



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de Imagen Corporativa para la Empresa SIMISEN, C.A.

Realizado por el (la) Br. Rolder Ortega

C.I. N° D-994.991 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 16 Diez y Ocho.

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: 11.099.195
C.I.:

[Signature]
Jurado
Nombre: Jaudyfa Pérez
C.I.:

[Signature]
Jurado
Nombre: OLANCA NIELMA
C.I.: 5465042

Fecha: 01/03/2023





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

ESTrategias de Imagen Corporativa para La Empresa Simisem C.A.

Realizado por el (la) Br. Davidel Pereira

C.I. N° 27.76.318 cursante de la carrera de Mercedeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 18

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Analiz Lips
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Analiz Lips
C.I.: 11.078.95



Jaudy Pérez
Jurado
Nombre: Jaudy Pérez
C.I.: 4906006

Olanka Quielma

Jurado
Nombre: OLANKA QUIELMA
C.I.: 5165042

Fecha: 01 / 03 / 2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA
SUMINSEM, C.A.**

Autores:

Daribel Pereira C.I. 28.176.318

Rolder Ortega C.I. 27.894.991

Tutora: Abg. Analiz López

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



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA SUMINSEM,
C.A.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo.

Autores:
Daribel Pereira C.I. 28.176.318
Rolder Ortega C.I 27.894.991

Tutora: Abg. Analiz López

San Diego, enero 2023



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

ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA SUMINSEM, C.A.

Cédula de Identidad N°

28.176.318

27.894.991

Nombres y apellidos

Daribel Pereira

Rolder Ortega

Tutor Propuesto: Abg. Analiz López

Firma

COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Firma

Sello

Fecha

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN INFORMATIVO	iv
INTRODUCCION	
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	8
1.2. Formulación del Problema.....	9
1.3. Objetivos.....	9
1.3.1. Objetivo General.....	9
1.3.2. Objetivos Específicos.....	10
1.4. Justificación.....	10
II MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Bases Teóricas.....	15
2.3 Reseña Histórica.....	20
2.3. Definición de términos.....	21
III MARCOS METODOLÓGICAS	
3.1. Diseño y Tipo de Investigación.....	23
3.2. Fases Metodológicas.....	24
3.2.1. Fase I.	24
3.2.2. Fase II.....	24
3.2.3. Fase III.	25
IV RESULTADOS.....	27
V LA PROPUESTA.....	40
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	
Conclusión.....	46
Recomendaciones.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

Cuadros o tablas	pp.
Cuadro Técnico Metodológico.....	22
Cuadro 2.....	30
Cuadro 3.....	31
Cuadro 4.....	32
Cuadro 5.....	33
Cuadro 6.....	34
Cuadro 7.....	35
Cuadro 8.....	36
Cuadro 9.....	37
Cuadro 10.....	38
Cuadro 11.....	39

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

Gráficos y Figuras	pp.
Gráfico 1.....	30
Gráfico 2.....	31
Gráfico 3.....	32
Gráfico 4.....	33
Gráfico 5.....	34
Gráfico 6.....	35
Gráfico 7.....	36
Gráfico 8.....	37
Gráfico 9.....	38
Gráfico 10.....	39



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA SUMINSEM,
C.A.**

Autores:

Daribel Pereira C.I. 28.176.318

Rolder Ortega C.I 27.894.991

Tutor:

Abg. Analiz López

Fecha: ENERO 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado tiene como objetivo general proponer estrategias de imagen corporativa para la empresa SUMINSEM. C.A., ya que tiene la misma imagen desde su fundación, por lo que se quiere dar un giro a la imagen para hacerla más moderna y así darla a conocer en el mercado. De igual forma se presentó los antecedentes que tienen relación con la investigación y las bases teóricas que sustentan la misma. Para el desarrollo de este trabajo, se utilizó la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo y apoyo en la revisión bibliográfica, en este sentido se utilizó la investigación documental. Apoyándose en un cuestionario valido el cual estará formulado por 10 preguntas de tipo cerrada de opciones múltiples, y comprendida por una población de diez (10) clientes y la muestra estará conformada por los doce (12) trabajadores el cual representa el 100% de la población en estudio. Los resultados obtenidos se le aplicaron la técnica de análisis de datos, y se utilizó los gráficos circulares, los cuales fueron analizados e interpretados con el propósito de establecer conclusiones pertinentes al estudio. También se presentaron los resultados del análisis de la DOFA, y de las aplicaciones del instrumento, así como la propuesta. Por último, se incluyen las conclusiones, recomendaciones.

Línea de Investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicio

Palabras Clave: Estrategias, Imagen Corporativa, Planeación Estratégica, Análisis DOFA.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual se ha observado como las organizaciones tienen una visión clara de la importancia de la imagen corporativa, siendo esta una variable determinante al momento de ofrecer bienes y servicios. Es así como las grandes y pequeñas empresas en los diferentes segmentos del mercado, se orientan por la línea de ofrecer una imagen moderna y elegante para sus clientes. Ya que a través de esta se distingue a un producto o servicio de otros, es decir es como una especie de bandera que resume en sí misma todo el entorno de una organización o empresa.

Sin duda alguna esta es una de las principales causas por las cuales se realizó este trabajo de modalidad proyecto factible, basado en una investigación de campo lo que permitirá la obtención de información de su importancia y relevancia para el desarrollo de este proyecto el cual consiste en diseñar estrategias de Imagen Corporativa para la Empresa SUMINSEM, C.A, para así poder destacarse ante sus competidores y darle una mejor presentación y personalidad a la empresa.

En este sentido el presente trabajo de investigación, se enfoca a resolver y ofrecer una solución al problema que se plantea, por lo que se ha estructurado el mismo de la siguiente manera:

Capítulo I El Problema: Se contempla el planteamiento, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, su justificación.

Capítulo II Marco Teórico: Comprende los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, antecedentes de la investigación, reseña histórica y la definición de términos básicos.

Capítulo III Marco Metodológico: Se desarrolla el tipo de investigación y diseño de la investigación.

Capítulo IV: En este capítulo se analizan y presentan los resultados de los instrumentos aplicados.

Capítulo V: Propuesta. En este capítulo se diseña la propuesta para la empresa SUMINSEM, C.A.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias consultadas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento Del Problema

Desde tiempos muy remotos la imagen ha ocupado un lugar de relevancia en la vida de los seres humanos, ya que la palabra como tal, generalmente es utilizada para definir cosas o fenómenos. Es por ello que el éxito de muchas Organizaciones se debe en gran medida a la capacidad que poseen las empresas en implementar estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores presentando sus objetivos en la calidad del servicio con el fin de mantenerse competitivo en el mercado.

En Venezuela, la industria y el comercio han crecido rápidamente, en este sentido ha sido necesario adaptar los bienes y servicios que ofrecen a las nuevas tendencias y exigencias del mercado. Es importante destacar que muchas empresas se han visto en la necesidad de cambiar la imagen de su marca o producto, con la finalidad de innovar y permanecer presentes en el público objetivo.

Por consiguiente, la imagen corporativa engloba una serie de factores, como lo es la estructura de la empresa, la publicidad en la que ella se quiere dar a conocer, la rentabilidad, afinidad entre los empleados que laboran allí que ayudaran a describir o identificarla en el mercado competitivo.

Sin embargo, la imagen regula el comportamiento de las empresas y que en tiempos antiguos poco se ha tomado en cuenta, sus objetivos y labor se enfocaban en otras cosas más que trabajar en base de una buena imagen, ya que esta será el punto de referencia que hará algo atractivo o no. Por lo tanto, en relación a la imagen corporativa afirma Villafañe (1992: p. 60), “Manera por la cual transmite, quien es, que es, que hace y como lo hace, Manteniendo el diseño coordinado de las diferentes agentes de comunicación”.

Dentro de este contexto de organizaciones, se ubica la empresa SUMINSEN, C.A., la cual es una empresa familiar que tiene 9 años en el mercado, cuyo objetivo es el de prestar servicios la venta, distribución, comercialización de materiales, repuestos, equipos y suministros en el área de hidráulica, eléctrica, refrigeración, construcción, instrumentación, electrónica, eléctrica,

neumática. Para poder lograr esto se trabaja con una gran cantidad de proveedores nacionales y también se coloca a la disposición de los clientes la opción de traer productos de importación de las mejores marcas y de su preferencia, con el fin de que el servicio sea mucho más efectivo. Deseando incursionar en distintos mercados, que lleven a cumplir con servicios de mayor excelencia. En este sentido, se requiere dar un giro a su imagen y hacer la misma más moderna, así que es necesario actualizar en todo lo inherente a lo que significa un nuevo cambio, para de esta forma poder mantenerse en el mercado.

Es por esta razón, que se propone crear estrategias de mercado que ayude a promoverla imagen y así lograr fortalecer su cultura organizacional, con el fin de dar a conocer mejor la empresa y representarla a nivel regional, razón por la cual se debe tener un conocimiento muy detallado de sus preferencias con el fin de realizar las estrategias adecuadas; considerando que la imagen corporativa es el principio fundamental para el fortalecimiento y posicionamiento de cualquier empresa o corporación, sin importar lo grande o pequeña que sea ya que dentro de este mundo globalizado, se debe tomar en cuenta que cada día hay más empresas que puedan llegar hacer fuertes competidores.

A consecuencia de lo descrito anteriormente, se presenta la necesidad de proponer estrategias de imagen corporativa en la empresa SUMINSEN, C.A, con la finalidad de posicionarla y hacer que su imagen sea más atractiva y así representarla a nivel regional por medios de las características que la identificaran en el mercado.

1.2 Formulación Del Problema

¿Cuáles serán las estrategias idóneas que permitan mejorar la imagen de la Empresa SUMINSEN, CA?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.31 Objetivo General

Proponer estrategias de imagen corporativa para la empresa SUMINSEM. C.A

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa SUMINSEM, C.A, en relación a su imagen corporativa.
- Identificar las estrategias de diseño gráficos e imagen corporativa que se adecuen al estilo de servicio que presta la Empresa SUMINSEM, CA.
- Diseñar estrategias de imagen corporativa para la Empresa SUMINSEM, C.A.

1.4 Justificación de la Investigación

Los niveles de servicio de una organización no solo dependen de la calidad del producto y servicio, sino que además, es necesario que se encuentre en un lugar y momento propicio para que sea accesible al consumidor y esto se logra con la adecuada distribución, la cual tiene la función económica de facilitar los intercambios de bienes y servicios reduciendo costo al poner en contacto la producción y el consumo, de tal manera que favorezca el desarrollo industrial y satisfacer las necesidades del cliente.

Es necesario justificar las razones por las cuales la investigación plantea el diseño la imagen de la empresa SUMINSEM C.A, tomando en cuenta que una de las necesidades que presenta esta dependencia es darse a conocer al público, y de esta manera subir el nivel de venta y expandirse en el mercado.

La información referente al problema planteado permitirá, proponer estrategias dirigidas a la gerencia de la empresa capaces de reforzar los aspectos positivos y sustituir los negativos en cuanto a la imagen corporativa de la empresa SUMINSEM, C.A., logrando de esta forma un mayor compromiso con la calidad, la cultura y la excelencia empresarial.

Es por este motivo, que se propone estrategias de imagen adecuadas para lograr el posicionamiento del nombre de la empresa SUMINSEM, C.A, en el mercado para así convertirla en una imagen poderosa con oportunidades de expansión al resto del territorio regional, dándole al cliente soporte al momento de contar con una imagen sólida y de fácil recordación, generando mayores ingresos a la empresa por el aumento de la cartera de clientes. La investigación destaca los aspectos a cerca de la importancia que tiene la imagen corporativa de una empresa, indicando las diferentes estrategias que se aplican en la actualidad para el posicionamiento de una organización en la mente de sus compradores o consumidores.

Se justifica la investigación por su aporte técnico, como futuro antecedente para todos aquellos investigadores que deseen profundizar en el tema acá planteado, y porque está inserto en una de las líneas de investigación de la Escuela de Mercadeo José Antonio Páez (UJAP), el cual lleva por título estudio de mercado y gestión de servicio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los antecedentes de la investigación tienen la particularidad de presentar información actualizada sobre la investigación en el área. Según Arias (1999: p. 69), acota que los antecedentes de la investigación “son todos aquellos documentos realizados con el objeto a estudiar, que hayan dejado conclusiones, que puedan servir de utilidad para la elaboración de un nuevo proyectos”.

Es por ello, que las investigaciones realizadas por diferentes autores han aportado a la temática en cuestión, ideas, experiencias y datos específicos que sirven de soporte a dicha investigación, algunas de los cuales se mencionan a continuación:

Antecedentes Locales

Peña. R (2019), en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado “**Imagen e Identidad corporativa para la Comercializadora de Frutas el Valle C.A**”. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la Imagen e Identidad corporativa para la Comercializadora de Frutas el Valle C.A, se encuentra desarrollado bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. El aporte de esta investigación, sirvió de gran ayuda al investigador ya que estuvo orientado a crear la imagen e identidad corporativa de la empresa con el fin de proyectarla en la mente del consumidor y posicionarla en ella como primera opción.

Por otra parte, Alvarengue. J (2019), en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado “**Plan Estratégico para promover la imagen del Carabobo futbol club**”, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo un plan estratégico para promover la imagen del Carabobo futbol club, la cual durante su desarrollo se adoptó la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo ya que su fin es solucionar una problemática, la cual consiste en mejorar la imagen de la asociación civil Carabobo futbol club. La investigación se realizó a través de encuestas que se le aplicó a una parte de la población, donde el instrumento realizado que se utilizó fue el cuestionario.

El presente antecedente, sirvió de aporte porque facilitó herramientas necesarias al investigador para fundamentar sus bases teóricas en lo que respecta a la planificación estratégica e imagen corporativa y como se puede proyectar la imagen positiva hacia la sociedad, identificando en ellas las estrategias de investigación que sirvan al investigador para el desarrollo de la imagen corporativa.

Antecedentes Nacionales

Asimismo, Sánchez, (2018), en su trabajo de grado titulado **“Creación de la unidad de imagen corporativa para la alcaldía del municipio Guaicaipuro. Estado Miranda”**, para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Central de Venezuela. La presente investigación tuvo como objetivo proponer la creación de la Unidad de Imagen Corporativa para la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en el Estado Miranda. Esta se desarrolló en la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de tipo descriptivo, con una muestra representada por las nueve (9) personas que laboran en la Dirección de Información; además, fue seleccionado de manera intencional, el Director de cada una de las dependencias (12), según el organigrama de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro, y un empleado por dependencia, seleccionado al azar, para un total parcial de veinticuatro (24) sujetos y un total general de treinta y tres (33) sujetos.

Para la recolección de datos fueron aplicados dos cuestionarios de opinión. Los resultados muestran una percepción poco favorable de la imagen de la Alcaldía en el cliente interno, la voluntad no capitalizada de participación de la comunidad en los procesos de gestión del municipio impide que se dé una completa proyección de la imagen corporativa de la institución; además, la Dirección de Información existente no cumple con sus funciones de manera efectiva, razones por las que se hizo necesario proponer la creación de la Unidad de Imagen Corporativa, basada en Comunicaciones Estratégicas que viniera a solventar la problemática diagnosticada.

Cesarini (2018) realizó un trabajo titulado: **“Diseño de un plan de Relaciones Públicas como refuerzo de la imagen corporativa de la Caja Regional del Instituto Venezolanos de los Seguros Sociales, sucursal Maracay”**. para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Central de Venezuela. Este proyecto factible se realizó con un diseño de campo de tipo descriptivo. Cesarini tomó como muestra el personal que labora en la Caja Regional del IVSS de Maracay y, conforme a los resultados señala que se debe considerar que las Relaciones

Públicas son factor decisivo en el eficiente funcionamiento de las instituciones; relaciones que deben estar basadas en el respeto y la consideración que merecen los usuarios. Tal es el caso de la Oficina Regional del Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (IVSS) donde se presentan reclamos constantes sobre el trato que recibe el público, por parte del personal que labora en la sucursal de Maracay.

En respuesta al diagnóstico, la investigadora propuso un Plan de Relaciones Públicas que viniera a reforzar la imagen corporativa de la entidad estudiada. El aporte de este trabajo estuvo centrado en la importancia que se da al personal de la institución como público interno, cuya opinión es relevante, ya que conoce al ente desde adentro, lo que le permite tener una visión más exacta de la realidad.

Antecedente Internacional

Agurto, (2020), realizó un trabajo titulado “**Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020**”, en la Universidad Cesar Vallejo, en Lima-Perú, para optar por el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. En la presente investigación se planteó con el fin de determinar la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020. Tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño de esta investigación fue no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por 30 clientes de la empresa Marena Corporation S.A.C. y la muestra fue censal.

Se usó la técnica de la encuesta, el instrumento fue el cuestionario que tuvo una escala ordinal tipo Likert, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.968 lo que indica una alta confiabilidad estadística, y se obtuvo una validación de contenidos con un 93% marketing digital y 95% imagen corporativa por parte de los expertos. De manera general, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, con un nivel de sig. 0,000 menor a 0,05 y un coeficiente de correlación de Pearson de 0.914 (correlación positiva perfecta). Por ello se puede decir que a través de un buen marketing digital se tendrá una buena imagen corporativa.

2.2. Bases Teóricas

En relación a una investigación, las bases teóricas funcionan como un soporte que genera términos y presenta una información el cual se sustenta la investigación, por lo tanto, es fundamental incluirlo en un trabajo. En este sentido, Arias, (1999), explica que las bases teóricas “comprenden un conjunto de conceptos y proporciones que constituyen un punto de vista o perspectivas determinadas dirigidos a explicar el enfoque o problema planteado” (p.39).

A continuación, se presenta una variedad de conceptos enfocados en el mercadeo tomados con la finalidad de dar mayor solidez a la investigación.

2.2.1 Estrategias

Para Craig, L. (2020) el concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada.

Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

- a) conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.
- b) un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.
- c) La dialéctica de la empresa en su entorno.
- d) Una forma de conquistar el mercado.
- e) La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzados, subordinándose a los mismos y en medida a que ayuden a alcanzarse.
- f) La mejor forma de insertar la organización a su entorno. (Parr, 05)

En relación a lo antes expuestos, las estrategias de imagen corporativa se definirían como el plan de acción para poner la marca a trabajar y darle forma a la imagen de la empresa. Es un sistema de comunicaciones que proporciona estructura y orientación para todos los puntos de contacto dentro de una empresa, tanto interna como externamente.

Siguiendo en el mismo orden y dirección, el diseño de estrategias de imagen corporativa es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características visuales que posee la marca, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten al perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades de imagen corporativa.

2.2.2 Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa en todo aquello que la representa. Dicha imagen debe estar presente en todo documento u objeto involucrado con la empresa, para ayudar al posicionamiento de esta en el mercado. Costa (2001: p. 17), la define como “La imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma sobre sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje.

En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. La imagen corporativa, es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado de los procedimientos de toda la información relativa a la organización, de esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

2.2.3 Características de la Imagen Corporativa

En función de establecer la Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en los públicos de la organización, se señala un conjunto de aspectos que la caracterizan:

- Implica un grado de abstracción y de anonimizarían. Es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo de información que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido, es decir, de lo que no ha experimentado. Se van perdiendo los rasgos no significativos en favor de los rasgos significativos de todas las experiencias.

- Se constituye como una unidad de atributos, que no son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erigidos unos sobre otros. Se estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al sujeto como una totalidad, y no sólo como una suma de atributos. Para cada público, la imagen de una organización se conformará de un conjunto de

atributos centrales o básicos, y otros secundarios o periféricos, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización.

- Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima: en la memoria siempre hay una estructura anterior, un conocimiento-guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por información es mínima, o no suficientemente importantes en su momento. Así, en sentido estricto, cualquier imagen es una variación, aunque sea mínima o trivial, de otra ya presente en la memoria. Estas estructuras previas guían el proceso posterior de adquisición de información, el procesamiento, memorización y recuperación de la misma. Es decir, cualquier imagen corporativa, en cuanto estructura mental cognitiva, formaría parte de una estructura mental cognitiva superior, dentro de la cual se integraría y adoptaría algunos (pocos o muchos) atributos significativos.

- Ninguna Imagen es definitiva, en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos. Puede haber una imagen relativamente definitiva, ya que puede haberse utilizado en diversas situaciones y haber respondido de manera eficaz, por lo cual se la utiliza de forma totalmente automática, pero ello no quita que esa misma imagen, en alguna situación en concreto, sea insuficiente, y por lo tanto necesita ser ampliada o modificada.

2.2.4 Planeación Estratégica

La Planificación Estratégica proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización. Ya que esta ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar a los problemas de cambios en el entorno externo. En tal sentido David (1999), indica que:

...La Planificación Estratégica es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en lugar de reactivas en la proyección de su futuro, pues propicia a la gerencia entender el contexto en el que se desenvuelve y ajustar su actividad en función de ello. Una parte importante del proceso de planeación estratégica, es el análisis de la cartera de productos de la empresa, el que tiene gran valor, pues orienta la gestión, al permitir moderar la visión

a muy corto plazo, insistiendo en mantener un equilibrio entre las actividades de rentabilidad inmediata y aquellas que preparan su porvenir, establecer prioridades en materia de asignación de recursos humanos y financieros y estrategias diferenciadas por actividad y crear en la organización un lenguaje común, al igual que fijar los objetivos visibles que refuercen la motivación y faciliten el control (p.59).

De todo esto, se desprende, que la planeación estratégica constituye una guía para las acciones de cualquier organización en el futuro, la cual implica definir los objetivos y prever el comportamiento de los involucrados y tengan conocimiento de sus funciones, cuándo tiene que culminarlo y con qué nivel de satisfacción se comportará para establecer si los resultados del desempeño son correctos y así, prever amenazas y oportunidades.

Según David (1999: p. 76), indica que “El proceso de planificación estratégica establece un impulso general o dirección para la toma de decisiones. El propósito de la planificación estratégica es relacionar la estrategia empresarial con la toma de decisiones de operaciones, consta de una misión, competencia distintiva, objetivos y políticas y puede dividirse en cinco componentes diferentes:

a. **Misión:** define el propósito de las operaciones en relación con la estrategia empresarial, debe declarar cuál es la prioridad entre los objetivos de operaciones: costo, calidad, tiempo de entrega y flexibilidad.

b. **visión:** indica el rumbo y la orientación de todas las acciones, debe ser ambiciosa pero realista. Indica lo que la empresa o institución le gustaría ser y como quiere ser percibida. Los componentes de la visión son: qué aspira a ser la organización en el futuro y qué otras necesidades futuras se buscarán satisfacer.

c. **Objetivos:** Deben expresarse en términos cuantitativos específicos y medibles, se trata de los resultados que se esperan de operaciones a corto y a largo plazo.

d. **Competencia distintiva:** lo que hace a la empresa mejor que los competidores.

e. **Políticas:** Definen la manera como se lograrán los objetivos; decisiones estratégicas que guían la toma de decisiones en las áreas de proceso, capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

En conclusión, la planificación estratégica les va a permitir a las organizaciones tener una mejor misión, visión, objetivos para que pueda ser reconocida y posicionarse en el mercado al cual quiera incursionarse.

2.2.5 Análisis Dofa

La Universidad Nacional de Colombia define el análisis DOFA como:

Una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto. (P.2).

A tal efecto, la matriz DOFA es una estructura conceptual que se puede entender como una herramienta para la determinación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; donde las oportunidades y amenazas corresponden a un análisis externo (ambiente) mientras las debilidades y fortalezas corresponden a un análisis interno (empresa), mediante un análisis que se realiza a las empresas utilizando toda la información que sea de utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones dentro de ella. Dvoskin (2004:179) afirma que la organización puede ubicarse en 4 posiciones posibles:

Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.

- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

Zabala define cada componente de la DOFA de la siguiente forma:

Las fortalezas son el conjunto de factores que están posibilitando el desarrollo; por el contrario, las debilidades son el conjunto de factores que están impidiendo, limitando o colocando barreras al desarrollo institucional. Las oportunidades son factores externos que pueden permitir o favorecer el desarrollo de una institución (en gran medida el buen administrador es quien sabe aprovechar las oportunidades) y las amenazas son el conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo. (P.27)

Matriz FODA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	F	D
EXTERNOS	O	A

Fuente: Zabala

2.3 Reseña Histórica

SUMINSEM, C.A. inicia sus operaciones en Latinoamérica en octubre del 2017, y surge como una alternativa para las grandes empresas durante una época de necesidad en materia de suministros industriales. Iniciamos en el mercado como minorista de componentes eléctricos, dispositivos electrónicos y gran variedad de materiales y equipos industriales, ofreciendo calidad y compromiso a cada uno de nuestros clientes en cada uno de nuestros servicios.

Hoy en día nuestro principal objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la venta, distribución, comercialización de materiales, repuestos, equipos y suministros en las áreas hidráulica, electrónica, eléctrica, y neumática; así como en refrigeración, construcción e instrumentación. Para ello trabajamos con una gran cantidad de proveedores nacionales e internacionales, brindando productos de las mejores marcas y de su preferencia.

Somos un equipo integrado que opera con un alto sentido de responsabilidad, respeto y compromiso con nuestros clientes y proveedores. Combinamos nuestras fortalezas, habilidades, conocimientos y experiencia para estar a la altura de las expectativas del cliente, y brindarles no solo productos sino crecimiento para su negocio.

2.3. Definición de términos

Cliente: Conjunto de personas que compran en un establecimiento determinado.

Diseño Gráfico: Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad.

Estrategias: es una idea diseñada y planificada que se crea con la finalidad de cambiar el estado actual de una situación, proceso o necesidad.

Herramientas: es aquel elemento elaborado con el objetivo de hacer más sencilla una determinada actividad o labor mecánica, que requiere, para llevarla a buen puerto, de una aplicación correcta de energía.

Imagen: Representación que manifiesta la apariencia de un objeto real.

Mercadeo: Conjunto de actividades diseñadas a incrementar el flujo de bienes, servicios e ideas, de los productos a los consumidores, con el fin de satisfacer deseos y necesidades del consumidor.

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

Plan: Programa detallado de una obra, acción, etc., y conjunto de disposiciones.

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

Cuadro N°1

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

Propósito general: Proponer estrategias de imagen corporativa de la empresa SUMINSEM, C.A, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.

OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMESIÓN REAL	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Diagnosticar la situación actual de la Empresa SUMINSEM, C.A, en relación a su imagen corporativa.	Imagen Corporativa	Joan Costa plantea que “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.	Elementos que intervienen en la imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Promociones - Plan de Marketing - Publicidad 	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>
Identificar las estrategias de diseño gráficos e imagen corporativa que se adecuen al estilo de servicio que presta la Empresa SUMINSEM, CA.	Diseño Grafico	se define como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual. En otras palabras, el diseño gráfico comunica ciertas ideas o mensajes de manera visual.	Factores que intervienen en la elaboración de diseño grafico	<ul style="list-style-type: none"> - Efectividad - Plan de Marketing - Promoción - Calidad - Procesos Comerciales - Publicidad 	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>	<p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p>

Fuente: Pereira y Ortega (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se tiene en cuenta lo señalado por Rangel (2001; p. 39), lo que de acuerdo ha dicho autor manifiesta que éste: “Constituye el puente que vincula el modelo teórico con el marco práctico, es la guía que le indica al investigador cada una de las operaciones que debe realizar para probar su modelo, para confrontarlo con la realidad, para verificar en qué medida sus ideas son correctas, debido a que son las mismas personas que darán fe de sus conocimientos en el momento en que se recurra a ellas para obtener la información necesaria, esto en qué medida los denomina en su difusión concreta y concuerde con las concepciones contenidas a nivel del modelo teórico”. En consecuencia, en este capítulo se incluyen los aspectos metodológicos que sustentan la investigación.

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación se fundamentó en los denominados proyectos factibles, que de acuerdo a Arias (2016: p. 134), señala: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de relación”, ya que está orientado a buscar una solución viable al problema expuesto.

Asimismo, este proyecto se vio vinculado a un modelo operativo por su factibilidad y viabilidad para una posible solución del problema, que presenta en este caso la empresa. En donde se pretende definir la acción que se está implementando en la imagen corporativa o la imagen de marca tomando en consideración la opinión que tiene el personal sobre la marca.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación, de acuerdo a Polit y Hungler (2000: p. 394) “son las estrategias que asume el investigador para explicar o responder el problema, dificultad o interrogantes abordados en el estudio”. En la investigación planteada, el diseño corresponde a los propósitos de la investigación no experimental descriptiva, definida por Polit (o.b.cit), como “la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de las relaciones existentes en el momento. Suele implicar algún tipo de relación contraste, y puede intentar variables no manipulables pero reales”.

En la investigación que se realiza, se estudian los hechos tal como se presentan, es decir no se manipularan variables, por lo que se ajusta perfectamente a este tipo de diseño. En cuanto al diseño se apoyó en un estudio de campo, Arias (2016: p.48), es aquel que: “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información, pero no altera las condiciones existentes”.

3.3 Fase Metodológica

Para el desarrollo del proyecto, se diseñaron tres fases metodológicas con sus respectivas actividades, estrategias y resultados en correspondencia con los objetivos específicos planteados. A continuación, se detallarán cada uno de ellos:

3.3.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la Empresa SUMINSEM, C.A, en relación a su imagen corporativa.

En esta primera fase, con el objetivo de recopilar información necesaria para llevar a cabo esta investigación se empleó la encuesta que, para Arias (2006), la encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos a cerca de sí mismos o en relación con un tema en particular”. (p.72)

Por consiguiente, se realizó un cuestionario el cual fue aplicado a los empleados de la empresa SUMINSEM, C.A. El cual consto de diez (10) preguntas de tipo dicotómica para solicitar información en cuanto a los aspectos internos y externos de la imagen corporativa para luego reunir información de si cuentan con los elementos de imagen corporativa con el fin de establecer estrategias que propongan la solución a la problemática que presenta actualmente.

Asimismo, en la búsqueda, obtención e interpretación de la información de la empresa SUMINSEM, C.A; con el propósito de identificar el perfil de la Imagen Corporativa que representa la empresa en este momento, para ello fue necesario conocer la población, la cual se define, según Buendía, Colas y Hernández, (1998: p.28) como “un conjunto definitivo, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”; la cual se encuentra conformada por los por doce (12) Trabajadores y diez (10) Clientes.

Finalmente, en esta fase en cuanto a la muestra definida según Arias, (2006: p.83) como “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, estuvo conformada por doce (12) Trabajadores y diez (10) Clientes de la empresa SUMINSEM, C.A,

se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo Intencional u Opinático, según Arias, (2006: p.85), “Los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecido por el investigador”. Una vez definida la población y muestra, se procedió a las aplicación de las encuestas la cual consto de diez (10) items tipo cerrada de opciones múltiples, donde de manera clara y sencilla se le solicita al encuestado su opinión en el tema de Imagen Corporativa de la misma, con el propósito de identificar a través de los resultados las oportunidades de mejoras latentes en materia de imagen corporativa y de esta manera aportar soluciones a la problemática antes mencionada, luego de obtener los datos necesarios se procedió a representar de forma gráfica los resultados de dicha encuesta, por medio del grafico circular. También se realizaron los cuadros con sus respectivas frecuencias y por último el análisis de las diferentes respuestas dadas por los trabajadores y clientes de la Empresa SUMINSEM, C.A., Esto permitió llegar a una conclusión mucho más precisa para el mayor beneficio de la empresa.

3.3.2 Fase II: Identificación de las Estrategias de Imagen Corporativa que se Adecuen al Estilo de Servicio que Presta la Empresa SUMINSEM, C.A.

En la realización de esta fase se desarrolló una matriz DOFA, según Serna (2003:p.65) la define como “un diseño para ayudar al estratega al mejor acoplamiento entre las tendencias del medio , las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa”, cuyo propósito será el de identificar mediante el uso de esta herramienta y así poder establecer un adecuado diagnóstico sobre la situación actual del mercado de servicio y mantenimiento de la empresa la cual facilitara un conocimiento de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa SUMINSEM, C.A., existen en el entorno.

De igual manera, se elaboró el diagnostico interno o análisis interno orientado a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales, es decir, para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI.

El perfil de capacidad interna es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna de la unidad empresarial en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo de la misma. Así se puede hacer un diagnóstico estratégico involucrando todas las categorías de capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra. Se trata de calificar en qué grado se encuentran

las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Para lograrlo se inicia por:

- Elaborar un diagnóstico por cada área funcional en la estructura organizacional.
- Cuando la empresa es muy grande se puede hacer un diagnóstico por muestreo
- Cuando la empresa es pequeña se puede hacer participar a todos los integrantes del área o áreas a diagnosticar.
- Se puede utilizar método de entrevista o encuesta.
- Con la información recopilada elaborar la matriz de PCI.

3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias de Imagen Corporativa para la Empresa SUMINSEM, C.A.

En esta etapa se diseñará una propuesta que aborde las características de la nueva imagen Corporativa de SUMINSEM, C.A en la cual se plasmara a nivel visual el cambio del logotipo de la empresa; se tomaran en consideración todos los resultados de los datos recaudados tanto a nivel interno como externo, para cumplir con todas las exigencias a nivel interno (Empresa) y los clientes. La propuesta incluirá acciones concretas a desarrollar para transcender las dificultades diagnosticadas durante la presente investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos 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 la solución de la problemática de la investigación, la cual está representado por la matriz DOFA, las tablas de frecuencia y gráficas circulares, conjuntamente con un breve análisis del aspecto observado de cada ítems.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la Empresa SUMINSEM, C.A, en relación a su imagen corporativa.

Para la realización del diagnóstico se presenta un formato en serie del cuestionario realizado a la población y muestra seleccionada, relacionada con el objeto de estudio. El formato del cuestionario consta de diez (10) ítems estructurados con su cuadro de frecuencia, las gráficas de torta y el análisis respectivo.

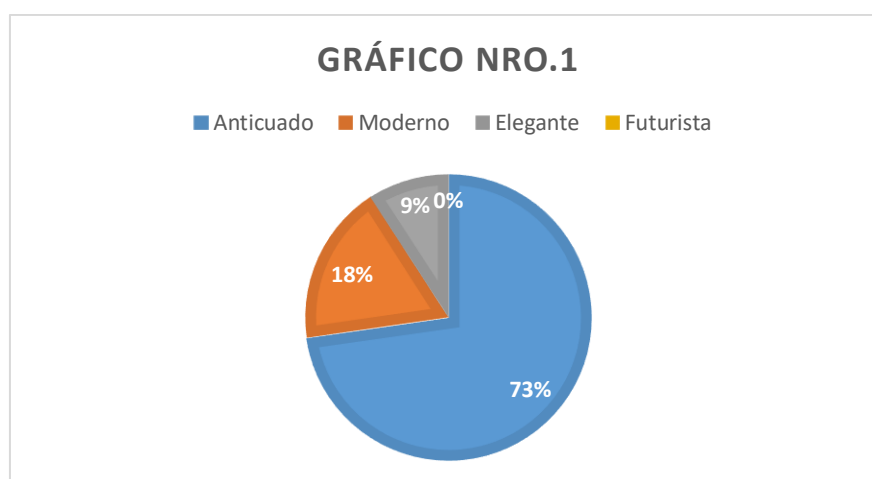
Resultado del Diagnostico

Ítem N° 1. El logotipo de la empresa según su criterio es:

Cuadro N° 2. Resultado del ítem Nro. 1

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje
Anticuado	8	8	73%
Moderno	3	1	18%
Elegante	1	1	9%
Futurista	0	0	0.0%
Total	12	10	100%

Fuente: Pereira y Ortega (2023)



Fuente: Pereira y Ortega (2023)

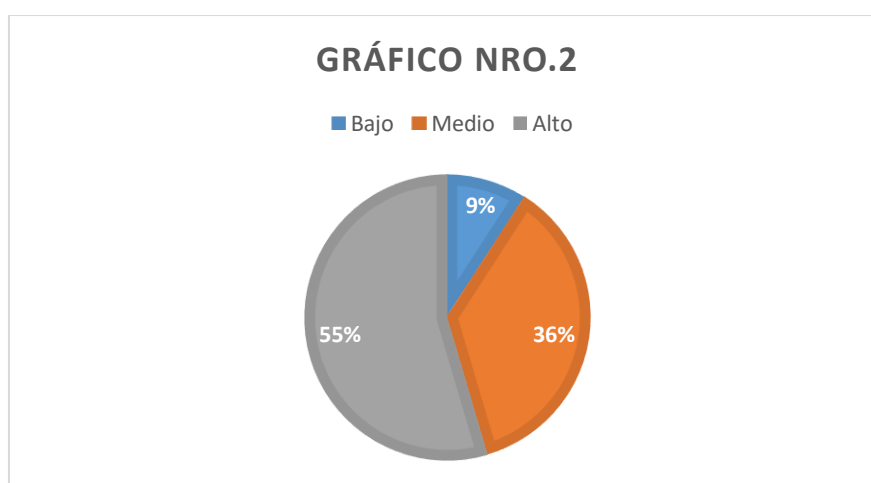
Análisis: En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en que el logotipo es anticuado para la empresa, con una representación cuantitativa del 73% lo que 0,0% 34 confirma la preocupación de dicha imagen. Sin embargo, la segunda mención hace referencia que es moderna con una representación cuantitativa del 18%, mientras que el 9% de los encuestados responde que es elegante. Los resultados arrojados en esta pregunta son puntos claves porque nos permite visualizar la situación actual de la imagen, y que por los resultados obtenidos somos percibidos antes los clientes internos y externos de una manera anticuada, lo que favorece la idea de crear una nueva imagen que sea atractiva al público en general.

Ítem N° 2. ¿Según su criterio en qué nivel considera usted que se encuentra el servicio que ofrece SUMINSEM, C.A?

Cuadro N° 3. Resultado del ítem Nro. 2

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje
Bajo	1	1	9%
Medio	5	6	36%
Alto	6	3	55%
Total	12	10	100%

Fuente: Pereira y Ortega (2023)



Fuente: Pereira y Ortega (2023)

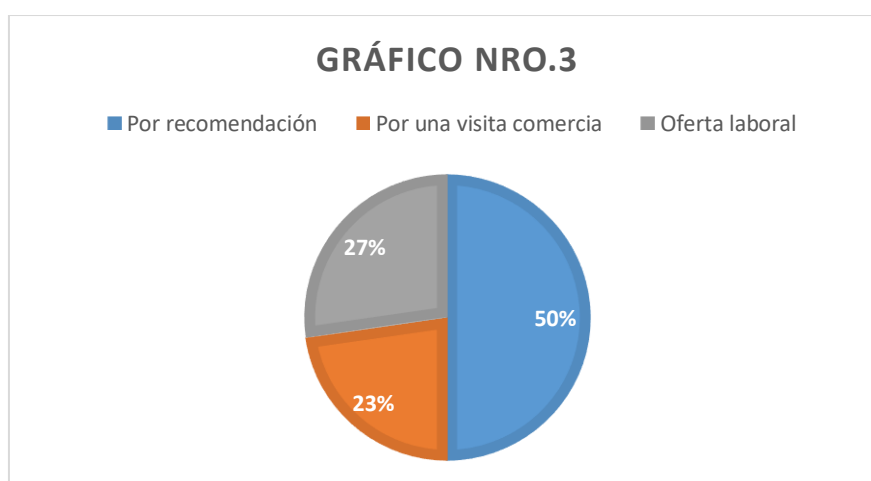
Análisis: En el cuadro 3 y gráfico 2 se presentan los resultados emitidos por los encuestados en relación al nivel de servicio que presta SUMINSEM, C.A., de lo cual se obtuvo que el 9% expresó que es muy bajo, el 36% señaló que la calidad del servicio es medio y el 55% expresó que es alto. Estos resultados obtenidos nos interpretan que la interacción entre los clientes y el grupo que conforman a SUMINSEM, C.A., es favorable, pero de igual forma en lo que respecta a la imagen, la misma debe ser mejorada y de esta forma mantener la satisfacción de los clientes en todos los contextos.

Ítem N° 3. ¿Cómo ubicó a la empresa SUMINSEM, C.A?

Cuadro N° 4. Resultado del ítem Nro. 3

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje
Por recomendación	5	6	50%
Por una visita comercial	1	4	23%
Oferta laboral	6	0	27%
Total	12	10	100%

Fuente: Pereira y Ortega (2023)



Fuente: Pereira y Ortega (2023)

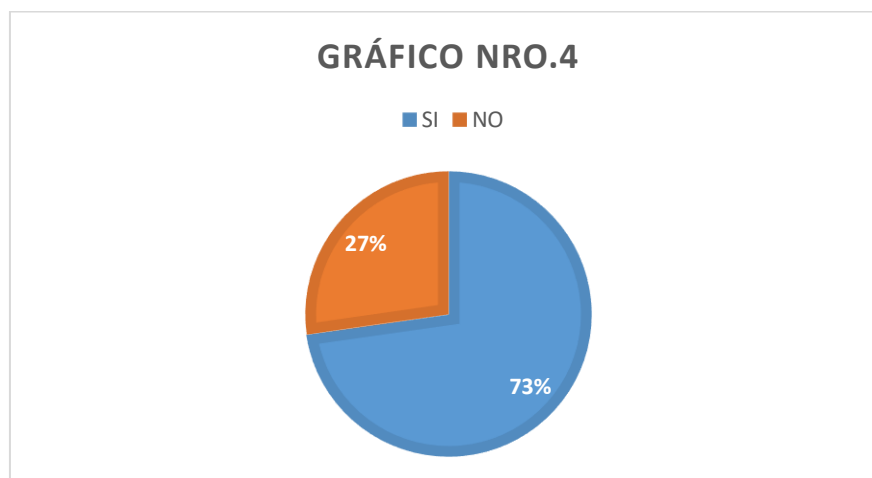
Análisis: En relación a la interrogante de cómo ubicó a la empresa en estudio, un 50% indicó que, por recomendación, otro 27% a través de una oferta laboral y un 23% por medio de una visita comercial. Esta información revela que parte de los encuestados son captados por recomendación, lo que afirma que el servicio prestado por SUMINSEM, C.A. es confiable, así mismo, tomar en cuenta que el promover las visitas comerciales serviría como estrategia de capturar clientes y dar a conocer a la organización.

Ítem N° 4. ¿Considera usted que las instalaciones de SUMINSEM, C.A. son adecuadas para la realización de los servicios que esta ofrece?

Cuadro N° 5. Resultado del ítem Nro. 4

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje
SI	7	9	73%
NO	5	1	27%
Total	12	10	100%

Fuente: Pereira y Ortega (2023)



Fuente: Pereira y Ortega (2023)

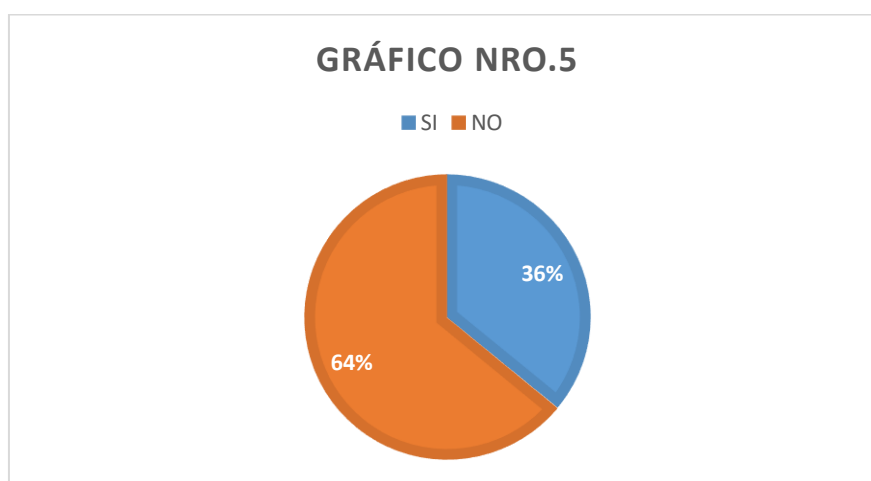
Análisis: Los resultados obtenidos en el cuadro 5 grafico 4, con respecto a las instalaciones con que cuenta la empresa, el 73% afirman que es adecuado el espacio para prestar el servicio ofrecido, mientras que un 27% consideran que no son adecuadas las instalaciones, lo que representa que el encuestado se siente cómodo cuando permanece en las instalaciones de SUMINSEM, C.A.

Ítem N° 5. ¿Considera usted que la imagen actual de la empresa SUMINSEM, C.A es competitiva en el mercado?

Cuadro N° 6. Resultado del ítem Nro. 5

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje
SI	3	5	36%
NO	9	5	64%
Total	12	10	100%

Fuente: Pereira y Ortega (2023)



Fuente: Pereira y Ortega (2023)

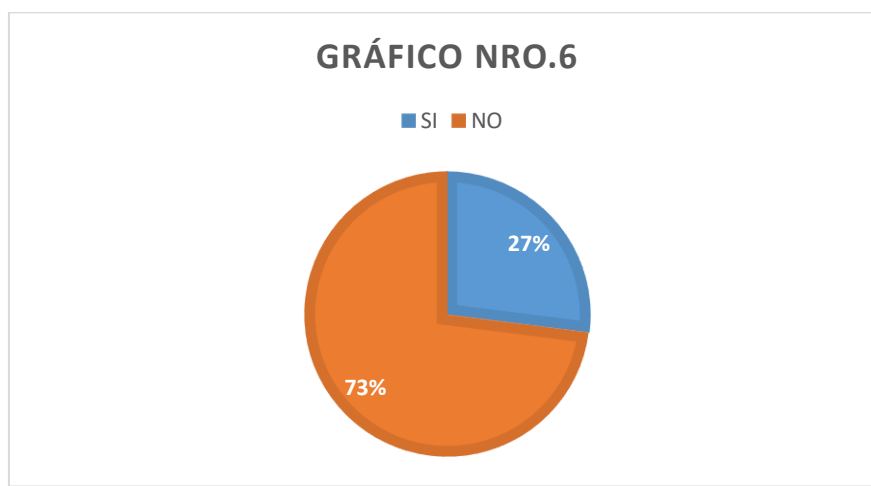
Análisis: Con un 64% de respuesta, la imagen actual de SUMINSEM, C.A., para los encuestados no es considerada competitiva dentro de mercado en el cual se desenvuelve. Mientras que el 36% opina que si es competitiva con la competencia. En este sentido, se requiere dar un giro a su imagen y hacer la misma más moderna, así que es necesario actualizar en todo lo inherente a lo que significa un nuevo cambio, para de esta forma poder mantenerse en el mercado.

Ítem N° 6. ¿Le parece usted que el logo de la empresa está acorde al servicio que presta?

Cuadro N° 7. Resultado del ítem Nro. 6

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje
SI	2	4	27%
NO	10	6	73%
Total	12	10	100%

Fuente: Pereira y Ortega (2023)



Fuente: Pereira y Ortega (2023)

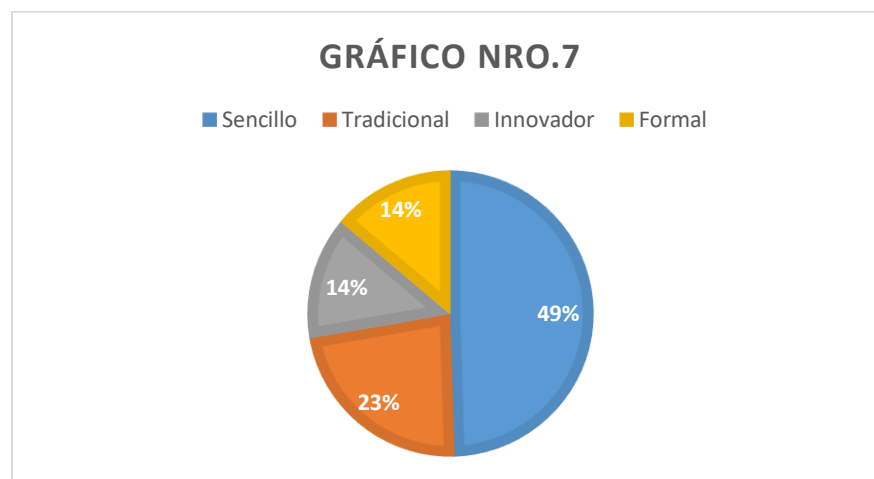
Análisis: Un 73 % responde de manera negativa la interrogante, el resto con un 27% respondió afirmativamente a la pregunta, lo que implica que es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa que permita posicionar en el mercado a SUMINSEM, C.A., y fortalecer la percepción del cliente.

Ítem N° 7. ¿Si su respuesta fue negativa, como le gustaría que fuese el diseño del nuevo logo de la empresa?

Cuadro N° 8. Resultado del ítem Nro. 7

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje
Sencillo	6	5	50%
Tradicional	6	3	23%
Innovador	2	1	14%
Formal	2	1	14%
Total	12	10	100%

Fuente: Pereira y Ortega (2023)



Fuente: Pereira y Ortega (2023)

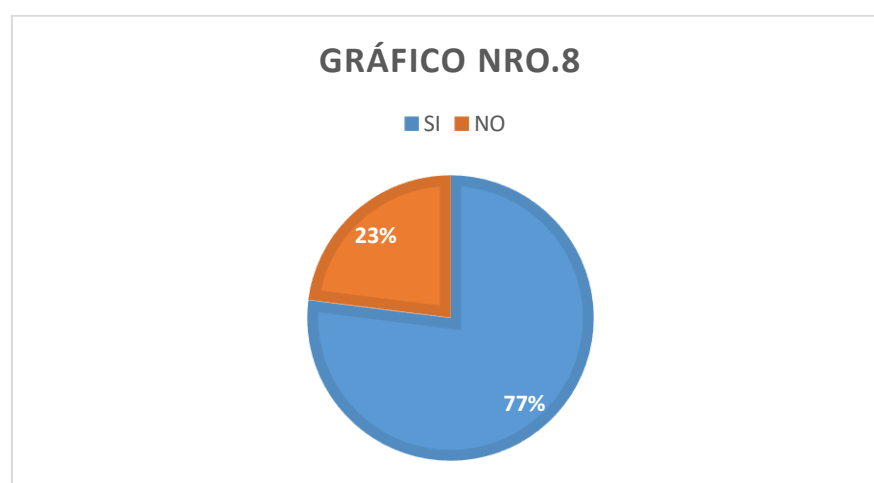
Análisis: En la pregunta realizada el 50% apunto que el nuevo logo debería ser sencillo, mientras que un 23% opina que debería ser tradicional, los dos últimos opinan con un 14% que debería ser innovador y formal. Esto implica que debe ser un diseño capaz de persuadir en la mente del consumidor, con colores cálidos, dibujos representativos y pocas letras.

Ítem N° 8. ¿Considera usted de gran importancia la creación de una imagen e identidad corporativa que represente a la empresa SUMINSEM, C.A., como factor importante de su evolución en el mercado?

Cuadro N° 9. Resultado del ítem Nro. 8

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje
SI	10	7	77%
NO	2	3	23%
Total	12	10	100%

Fuente: Pereira y Ortega (2023)



Fuente: Pereira y Ortega (2023)

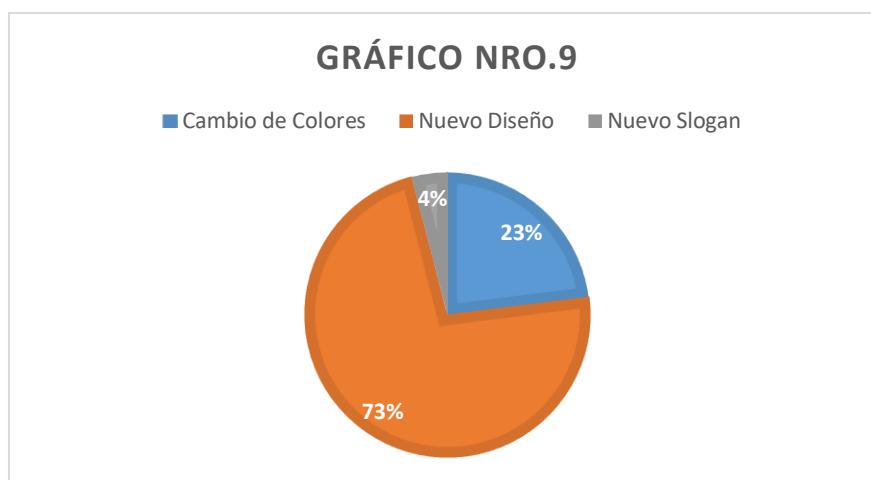
Análisis: Un 77% respondió afirmativo a la pregunta. Una nueva imagen incursionara a SUMINSEM, C.A., en el camino de la innovación, a ser identificada; es por ello, la importancia de hacer un cambio que permita evolucionar en el tiempo. Y un 23% expresó que no es necesaria la creación de una nueva imagen e identidad corporativa.

Ítem N° 9. ¿Qué cambio le gustaría observar de SUMINSEM, C.A., en cuanto a su imagen?

Cuadro N° 10. Resultado del ítem Nro. 9

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje
Cambio de colores	2	3	23%
Nuevo diseño	9	7	73%
Nuevo slogan	1	0	4%
Total	12	10	100%

Fuente: Pereira y Ortega (2023)



Fuente: Pereira y Ortega (2023)

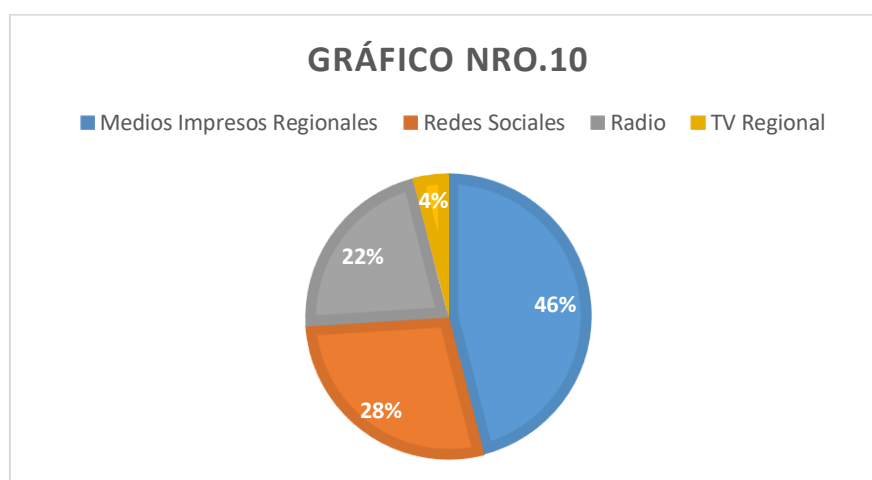
Análisis: El porcentaje más alto correspondió al cambio con respecto a un nuevo diseño con un 73%. Opinión la necesidad de hacer una nueva imagen para SUMINSEM, C.A., que permita posicionar aún más en el mercado. Mientras que el resto de los encuestados con un 23% opina lo contrario.

Ítem N° 10.¿Qué medios considera usted, que debe utilizar SUMINSEM, C.A, para darse a conocer en el mercado?

Cuadro N° 11. Resultado del ítem Nro. 10

Alternativas	Trabajadores	Clientes	Porcentaje
Medios Impresos Regionales	6	4	46%
Redes Sociales	2	4	28%
Radio	3	2	22%
TV regional	1	0	4%
Total	12	10	100%

Fuente: Pereira y Ortega(2023)



Fuente: Pereira y Ortega (2023)

Análisis: El porcentaje más alto correspondió al 46 % con respecto a medios impresos regionales. Lo que implica que se hace necesario realizar una campaña de medios impresos capaz de promover los servicios que ofrece SUMINSEM, C.A., y que atraigan más clientes.

Análisis general de los datos obtenido a través de las encuestas realizadas

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas tanto de los Trabajadores como los Clientes de la empresa se determinó que la Imagen Corporativa es un factor importante para que la empresa sea reconocida en el mercado. Por esta razón, los elementos fundamentales del diseño se establecieron que la imagen deberá transmitir un estilo moderno, profesional, y que genere ante toda confianza para mantener una relación duradera con los clientes. Y además deberá estar incluida la Identidad Corporativa para mantener una coherencia con lo que desea transmitir la empresa SUMINSEM, C.A.

Así se tiene que en la empresa se le presenta oportunidad para acceder a nuevas tecnologías y al desarrollo tecnológico e innovación que ofrece el mercado. Por otra parte, existen amenazas que pueden entorpecer el normal desenvolvimiento de la empresa, tales como la inestabilidad en el país, la inflación de los precios y las regulaciones de los precios por parte del Estado puede afectar la rentabilidad de la empresa.

El incremento del índice de desempleo, la inseguridad, la cuarentena y la violencia son amenazas de grado medio con in impacto medio para la empresa. Por otra parte, la incertidumbre política y la inestabilidad económica del país constituyen una amenaza de medio impacto.

4.3 Fase II: Identificación de las Estrategias de Imagen Corporativa que se Adecuen al Estilo de Servicio que Presta la Empresa SUMINSEM, C.A.

Es importantes destacar que, en el entorno externo es el medio en el cual se pueden encontrar las amenazas y oportunidades de una empresa. Estas amenazas y oportunidades le pueden afectar de forma positiva o negativa a la organización y el impacto puede darse en grado alto, medio y bajo.

Por esa razón, la matriz POAM es utilizada para identificar y darle una valoración a las amenazas y oportunidades potenciales que puede enfrentar una empresa. Puesto que, entender y analizar el medio en el que se mueve la empresa es importante para hacer una planificación estratégica exitosa. Dado que el entorno cambia constantemente y es difícil de controlar.

Sobre todo, los factores geográficos, económicos, tecnológicos, políticos, sociales y competitivos son factores externos en los cuáles la empresa no tiene ningún control. Por eso primero se debe identificar qué factores se deben evaluar y luego determinar si estos factores representan una oportunidad o una amenaza para la empresa.

Diagnóstico Interno PCI

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
O	I	O	O	I	O	O	I	O	
1. Directiva									
Imagen corporativa / Responsabilidad Social			x						x
Uso de planes estratégicos / Análisis estratégicos		x				x			x
Deberes Formales		x				x			x
Compra y Venta					x		x		
Plazos legales					x			x	
Estudio de Mercado				x			x		
2. Talento Humano									
Conocimiento sobre Marketing					x			x	
Capacitación en Publicidad				x					x
Segregación de funciones			x						x
3. Competitiva									
Servicio de calidad	x						x		
Administración de clientes	x						x		
Participación en el mercado		x						x	
Lealtad y satisfacción del cliente		x					x		
4. Tecnológica									
Nivel Tecnológico					x			x	
Nivel de tecnología en los servicios.					x			x	
Sistema Administrativo					x			x	
5. Administración									
Promociones				x			x		
Presupuesto				x			x		
Lineamientos de control interno				x			x		

Fuente: Pereira y Ortega (2023)

Diagnóstico Externo POAM

Se trata de calificar en qué grado se encuentran las Oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Y analizando como puede impactar en ella misma.

CALIFICACIÓN FACTOR	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
El índice de inflación				x			x		
Incremento de los precios por la inflación				x			x		
2. Social									
Nivel de desempleo						x	x		
Cuarenta						x	x		
La inseguridad					x			x	
La violencia					x			x	
3. Tecnológicos									
Avances tecnológicos	x						x		
Redes Sociales	x						x		
4. Políticos									
Incertidumbre política						x			x

Fuente: Pereira y Ortega (2023)

Matriz DOFA

En relación a su imagen corporativa. Para el análisis de los datos se partió en primera instancia con una observación directa con el personal de la empresa que hizo posible la creación de la matriz Dofa, la cual dio como resultado una serie de indicadores señalando el nivel interno con sus componentes como son: las fortalezas y las debilidades y externo las oportunidades y amenazas. Las cuales se detallan en el cuadro Nro 1.

CUADRO N° 1

Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. Bajo nivel de financiamiento.	1. Aparición de nuevos clientes en el mercado.
2. No se cuenta con una estrategia publicitaria.	2. Los clientes actuales mantienen expectativas positivas, con respecto al desarrollo y participación de la empresa en el mercado.
3. Falta de estrategia de gestión de venta.	3. Nuevo diseño de la imagen.
4. La Imagen e Identidad Corporativa es débil.	4. Ubicación a nivel nacional
	5. Alianzas estratégicas

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal calificado. 2. Atención personalizada de calidad. 3. Instalaciones físicas adecuadas. 4. Competitividad de los precios de los servicios que se ofrecen. 5. La gerencia está abierta al cambio 6. de la imagen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio en la política gubernamental. 2. Grandes competidores en el mercado. 3. Inflación 4. Control de cambio 5. Devaluación de la moneda

Fuente: Pereira y Ortega (2023)

Se puede observar en el cuadro N°1 de forma más detallada las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee actualmente la empresa SUMINSEM, C.A., en cuanto a su imagen corporativa. Se analizó la Matriz DOFA, donde se compararon y establecieron nuevas estrategias, obteniendo como resultado que beneficien y a su vez genere nuevas oportunidades en las cuales nos permita enfocarnos para el objetivo esperado, en cuanto al diseño de la Imagen Corporativa de la empresa SUMINSEM, C.A.

Asimismo, para darla a conocer en el mercado, permitiendo así formular nuevas estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas que se presentan a continuación en el presente cuadro. La estrategia DO procura superar las debilidades interna aprovechando las oportunidades externas. La estrategia FA aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas, esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Fase III: Diseño de estrategias de Imagen Corporativa para la Empresa SUMINSEM, C.A.

En esta fase se creó una propuesta que abordó las características de la nueva Imagen Corporativa de SUMINSEM, C.A., en el cual se plasmó el cambio del único elemento visual que posee la empresa y que en sí mismo no representaba una imagen corporativa como tal; se tomaron en cuenta todos los resultados tanto a nivel externo como interno, para cumplir con todas las existencias, tanto de la empresa como de los clientes. La propuesta incluye acciones concretas a desarrollar para trascender las dificultades diagnosticadas en la presente investigación.

5.1 Presentación

La propuesta tiene como objetivo principal el diseño de una imagen corporativa para la empresa SUMINSEM, C.A. Este objetivo fue llevado a cabo teniendo como base los análisis realizados acerca de la situación interna como externa de dicha empresa, y en los cuales se definieron puntos clave a tratar en la propuesta, las cuales fueron elaboradas mediante estrategias que ayudaron a determinar la imagen corporativa que representa a la empresa ante sus clientes, competencia, trabajadores y público en general.

5.2 Objeto General

Presentar estrategias para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa SUMINSEM, C.A.

5.3 Misión

Proporcionar una mejor Imagen Corporativa para que así indique la dirección hacia donde se encaminaran los esfuerzos de la empresa y de esta manera sea líder en el mercado de mantenimiento y servicio.

5.4 Visión

Lograr posicionar la empresa entre una de las principales del país dentro del mercado, y de esta manera siga manteniendo un crecimiento acentuado y sostenido para que brinde un auténtico liderazgo que oriente a buscar mecanismos de trabajos garantizados.

5.5 Análisis de la Factibilidad

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

5.5.1 Factibilidad Económica

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

CONCEPTO	BOLÍVARES
Diseño del Logotipo	1400
Tarjeta de presentación 300 unidades	680
Hojas membretadas (resma 500 hojas)	1400
Talonarios de facturas 10 unidades de 50 facturas c/u.	2500
Uniformes con logotipo	6500
Creación página web	2500
Total a pagar Bs.	14.980

Fuente: Pereira y Ortega (2023)

5.1.2 Factibilidad Técnica

Técnicamente es una propuesta de tipo factible ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios para adaptar los equipos tecnológicos y software disponible que serán administradas por personal técnico externo especializado y con experiencia en el diseño, implementación y mantenimiento de los medios a utilizarse para difundir la nueva imagen de SUMINSEM, C.A.

5.1.3 Factibilidad Operativa

Esta propuesta cuenta con una alta factibilidad operativa ya que la necesidad de la empresa es reconocida por los clientes de SUMINSEM, C.A., aportando de tal manera una aceptación al cambio por parte de la directiva. El planteamiento de la propuesta abarca aspectos que son necesarios para aumentar la presencia de SUMINSEM, C.A., en el mercado ofreciendo múltiples beneficios para la satisfacción de los clientes, provocando así la aceptación y buen desenvolvimiento de la propuesta.

5.2 Desarrollo de la Propuesta

5.2.1 Cambios Estructurales en la Organización

- Diseño de una Imagen que identifique a la Empresa; esencialmente se trata de mantener en la mente del cliente, un icono u objeto visual que evoque a donde debe dirigirse para realizar su servicio. La imagen se mantiene en papelería y uniformes de todo el personal para dar fuerza a la Imagen Corporativa
- Diseño de una página web que no solo cuente con información de la empresa y sus servicios, sino que también contenga un buzón digital para sugerencias, peticiones y dudas, que podrán ser manejados por sus trabajadores.
- Cambio estructural organizacional, donde cuenten con un diseño de estructura organizacional en el organigrama de la empresa donde describe los cargos que ocupan cada trabajador de la empresa.
- Creación y publicación de una cartelera interna, donde se reflejen organigramas que especifiquen los procesos y pasos a seguir para lograr optimizar el servicio.

5.3 Cambio Estructural en el Público Interno

- Asignación de uniformes con el diseño y colores acorde con la imagen e identidad corporativa de la empresa.
- Charlas informativas al personal para que tengan una mejor identificación con la empresa.

5.4 Imagen Corporativa



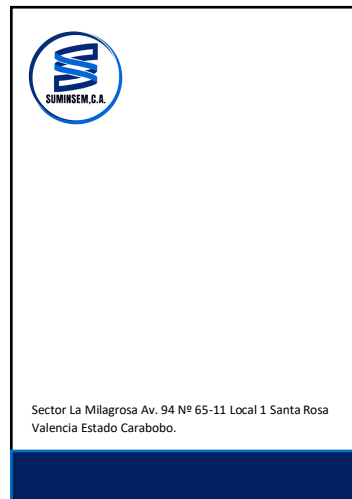
El logotipo de la empresa está compuesto por la palabra “SUMINSEM, C.A.” , que describe la composición del nombre de la empresa, utilizando un estilo de fuente moderna llamada “ARIAL BLACK”, de tamaño variable, los colores que lo complementan son dos tonalidades de azul que simboliza la amplitud del cielo, el color representa azul rey

representa el conocimiento, integridad, seriedad, se utilizó también una imagen como la de un espiral que identificara cual es la actividad que presta la empresa y por último el logotipo va acompañado también de un slogan “La alternativa para las grandes empresas en materia de suministros industriales” para que la empresa sea ubicada en ese renglón comercial.

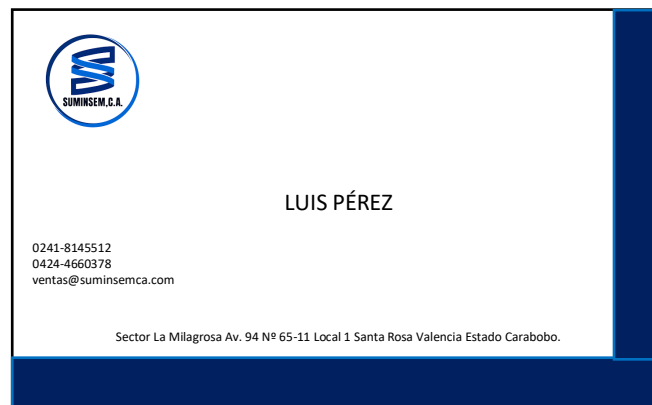
5.5 Papelería

En relación a los elementos impresos de todo lo relacionado con la empresa se planteó un material complejo que incluyen: hojas membretadas, tarjeta de presentación, carnet corporativo, factura, sobre carta N° 11. Partiendo de la implementación del logo y sus colores corporativos.

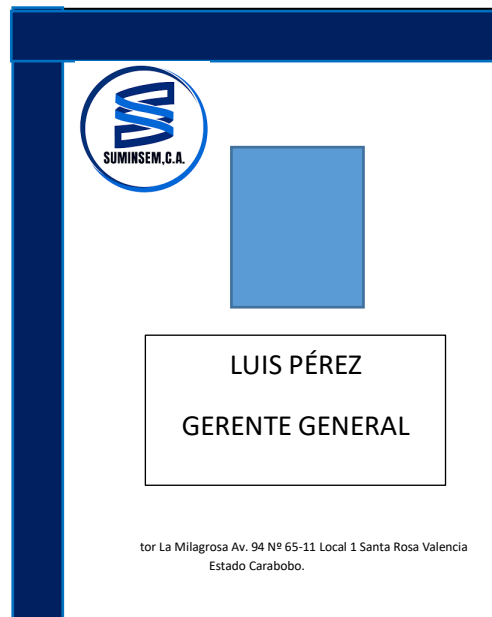
Hojas Membretadas



Tarjeta de Presentación



Carnet Corporativo



Uniformes personal



Fuente: Pereira y Ortega (2023)

5.6 Redes Sociales

Se escoge la utilización de las redes sociales con el fin de proporcionar la empresa SUMINSEM, C.A., dentro del mercado cambiante. Con acceso a cuentas como Facebook y Twitter se logra lanzar a la empresa de manera rápida y eficaz, proporcionando no solo información actualizada de la empresa sino también las promociones de los servicios entre otras cosas que le ayuden a mantener mayor contacto con sus clientes actuales y potenciales, y de esta manera ser reconocido a través de este recurso tecnológico.

5.6 Página Web

Se realiza el Diseño de Home de la página web, con el fin de incorporar la nueva imagen de la empresa a todos y cada uno de sus ámbitos, entre ellos el área web. Dentro del desarrollo de la misma, se colocan aspectos de vital importancia en la botonera como lo son: inicio, misión, visión, valores, servicios, portafolio, metodología, nosotros, contactos, con ello se pretende proporcionar la información general de la empresa a un público interesado, compuesto a su vez por clientes tanto actuales como futuros.

5.7 Comunicación

Se realiza el diseño de un taller de capacitación para el personal interno de la empresa SUMINSEM, C.A., con la finalidad de tratar herramientas de oratoria, atención al cliente y comunicación para mejorar las relaciones públicas y lograr una proyección de la imagen corporativa hacia el cliente trabajando en la personalidad propia, siendo fiel a los valores que definen la empresa y manteniendo los estándares de uniformidad y atención que conforma la identidad corporativa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se logró establecer las necesidades y expectativas de la directiva de la empresa SUMINSEM, C.A., con respecto al diseño de su Imagen Corporativa a través de los datos obtenidos en el cuestionario realizado, donde se puede determinar que deseaban reflejar los valores de la compañía en el diseño de su logotipo y demás piezas que los represente ante el público objetivo.

Una vez obtenidos los resultados del proceso de la recolección de datos, se procedió a analizar cada una de las encuestas realizadas, con el objetivo de determinar las necesidades e inquietudes presentes en cuanto a la imagen y a todos los elementos relacionados con la publicidad de la empresa. Seguidamente, tomando en cuenta los criterios en cuestión, se procedió con la realización del primer paso, la realización del diseño del logotipo basado en la confianza y modernismo gracias a los colores, tipografía y elementos utilizados, así como también en lo que respecta a su papelería, uniforme y página web.

Con el fin de otorgarle a la empresa una imagen bien definida para que pueda ser reconocida y recordada. Una vez finalizado, se crearon las cuentas en Twitter, Facebook al igual que una propuesta de página web, y también se presenta el plan de costo en el cual se describe el precio a nivel monetario de cada una de las actividades realizadas. Finalmente, a lo largo del proyecto se brindan diferentes aportes para la empresa, además de incluir, argumentar y analizar cada uno de los elementos planteados.

Recomendaciones

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

- La aplicación inmediata de la Imagen Corporativa de la empresa que ahora identifica tanto a nivel físico y visual para lograr el posicionamiento efectivo en el mercado.
- Implementar uniformes al personal de la empresa acorde al área que laboren cada trabajador de dicha empresa, la cual permitirá que esta muestre mejor presencia apropiada al mercado y diferenciadora de su competencia.

- Desarrollar un programa de capacitación para el personal, según la demanda del mercado laboral para motivarlos con sentido de pertenencia y mayor compromiso para facilitar un buen clima organizacional.
- Mejorar los procesos internos para un mejor desarrollo organizacional, invirtiendo en avances tecnológicos que ayuden a la gestión administrativa facilitando la carga de trabajo y así proyectar mayor calidad.
- Darle mayor importancia a la creación de estrategias publicitarias que den a conocer masivamente la imagen de La empresa SUMINSEM, C.A
- Contratar personal especializado que fomenten el buen desenvolvimiento de la nueva imagen en el mercado para obtener mayores resultados.
- La incorporación de la empresa SUMINSEM, C.A., a las redes sociales con la finalidad de tener presencia en la red de internet y así comenzar a captar nuevos clientes y su vez facilitar el proceso de comunicación con sus actuales y potenciales clientes a través de recursos tecnológicos. Las cuales se recomiendo el Facebook y el Twitter y un sitio web.
- Y por último a los futuros investigadores sobre Trabajo de Grado, se les recomienda tomar como base esta investigación tomando en consideración los aspectos técnicos observados y la información teórica descrita.

REFERENCIAS

- AriasF. (1999), El Proyecto de Investigación. 3° edición. Caracas. Episteme.
- Arias, (2006), El Proyecto de Investigación: Inducción a la metodología Científica. (5ta ed.), Caracas: Episteme.
- Costa, J. (2001), Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenas Aires, La Crujía.
- David, F. (1999). Conceptos de Administración Estratégica, México: Editorial Prentice Hall. Quinta Edición.
- Ramírez, (2000), Como hacer un Proyecto de Investigación. Venezuela. Editorial panapo.
- Thompson, A. y Strickland, A. (2001). Dirección y Administración Estratégica, México: Mc Graw Hill Editores.
- Moreno Juan (2017) Implementación de estrategias de Marketing para la empresa que compete en el sector industrial de productos de pinturas en Lima, Universidad Ricardo Palma de Lima.
- Moreno, M. (2014): El gran libro del Community Manager, Gestión, Barcelona
- Paye Wendy (2019) Implementación de Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Perú.
- Peinado, V. y Prado, R. (2012). Propuesta de una guía general de acción para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre. Trabajo Especial de Grado no publicado, Universidad de Oriente, Cumaná.
- Ramírez, Juan. (2006). Paradigmas y Métodos. Editorial Episteme.
- Capriotti, P (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Andros Impresores. Santiago, Chile.
- Quentin Newark (2002).” Que es el diseño Gráfico”. Manual de diseño. Editorial GG, México, p.10.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- Peña, R. (2019), Imagen e Identidad Corporativa para la Comercializadora de Frutas el Valle C.A. Trabajo de Grado, Universidad José Antonio Páez (UJAP), Escuela de Mercadeo, San Diego.
- Alvarengue, J. (2019). Plan Estratégico para promover la imagen del Carabobo futbol club. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Escuela de Mercadeo, San Diego.
- Sánchez, M. (2018). Creación de la unidad de imagen corporativa para la alcaldía del municipio Guaicaipuro. Estado Miranda. Trabajo de Grado. Universidad Central de Venezuela.
- Cesarini N. (2018).Diseño de un plan de Relaciones Públicas como refuerzo de la imagen corporativa de la Caja Regional del Instituto Venezolanos de los Seguros Sociales, sucursal Maracay. Trabajo de grado. Universidad Central de Venezuela.
- Agurto, F. (2020). Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa MarenaCorporation S.A.C., Los Olivos 2020. Trabajo de grado. Universidad Cesar Vallejo, en Lima-Perú