



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO  
ESTRATEGIA DE PROYECCIÓN EN EL MERCADO  
PARA LA EMPRESA CONTRODEALER, C.A.**

**Autores:**

Néstor J. Córdova D.

Francisco E. Moore M.

San Diego, Marzo 2018



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

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA  
DE PROYECCIÓN EN EL MERCADO PARA LA  
EMPRESA CONTRODEALER, C.A.**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Licenciado en Mercadeo

**Autores:**

Néstor J. Córdova D.

C.I. V-24.632.461

Francisco E. Moore M.

C.I. V-25.350.178

**Tutor:**

Econ. Humberto Annunziata

San Diego, Marzo 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00046-3-2017

San Diego, 24 de Febrero de 2018

Ciudadanos  
Néstor José Córdova Díaz  
C.I.24.632.461  
Francisco Ernesto Moore Martinez  
C.I. 25.350.178

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "Imagen e identidad corporativa como estrategia de proyección en el mercado para la empresa Contro Dealer C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

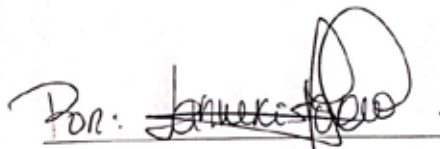


**Dra. Belkys Suárez Montoya**  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

#### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Humberto Annunziata** portador de la cédula de identidad N°5.375.696, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos **Francisco Ernesto Moore Martínez** portador de la cédula de identidad N° 25.350.178 y **Néstor José Córdova Díaz** portador de la cédula de identidad N°24.632.461, titulado **IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE PROYECCION EN EL MERCADO PARA LA EMPRESA CONTRO DEALER C.A**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los quince (15) días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.

Por: 

**Tutor:** Humberto Annunziata

**C.I:** 5.375.696

## **DEDICATORIA**

A **Dios**, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis metas, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, **Oswaldo** y **Marisol**, por ser el pilar fundamental para emular y permitió ser lo que soy, siempre presentes en toda mi educación, tanto académica como de la vida, por su incondicional apoyo...

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

***Néstor***

## **DEDICATORIA**

**A Dios por** regalarme vida, salud y permitirme alcanzar esta meta.

**A mi madre Herlinda** por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por su motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

**A mi padre Francisco** por sus buenos ejemplos, por sus buenos valores infundados, por siempre mostrarme el mejor camino para salir adelante, por su apoyo incondicional y sobre toda las cosas, por su amor.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a Ustedes.

Francisco

## RECONOCIMIENTOS

Le agradezco a **Dios** por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres **Oswaldo y Marisol** por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi Novia **Génesis**, por ser una parte muy importante en mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A **Francisco** por haber sido un excelente compañero de tesis y amigo, por haberme motivado a seguir adelante en los momentos más difíciles de la etapa universitaria.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores: **Elsa Párraga y Humberto Annunziata**. Por haber compartido conmigo sus conocimientos y hacer de este proyecto una meta cumplida.

¡Gracias!

***Néstor***

## RECONOCIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme vida y salud para alcanzar esta meta.

También a mi padre **Francisco** y a mi madre **Herlinda** por ser mis pilares fundamentales a lo largo de mi vida y carrera universitaria, a mi hermana **Joan** y mi cuñado **Rafael** por estar ahí en los momentos que los necesité.

A mi novia **Andrea** por estar a mi lado en todo momento durante esta maravillosa etapa.

A mi compañero **Néstor**, por ser parte de esta experiencia.

A la tía **Lyn–Yu** por su apoyo al momento de realizar esta investigación.

A mis profesores y amigos que estuvieron presentes en mi vida a lo largo de mi carrera universitaria.

A todas las personas antes mencionadas les agradezco por en algún momento haber sido clave para ayudarme conseguir este objetivo sin duda alguna este éxito también es para ustedes.

¡Gracias!

Francisco

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria .....	iii
Reconocimientos .....	vii
Lista de Cuadros .....	xi
Índice de Gráficos .....	xii
Resumen Informativo .....	xiii
Introducción.....	xiv
Capítulo I.....	16
El Problema .....	16
1.1.- Planteamiento del Problema .....	16
1.2.- Objetivos de la Investigación .....	18
1.3.- Justificación .....	19
Marco Teórico Referencial .....	20
2.1.- Antecedentes de la Investigación .....	20
2.2.- Bases Teóricas .....	25
2.3.- Definición de Términos Básicos.....	39
Marco Metodológico .....	41
3.1.- Diseño de la Investigación .....	41
3.2.- Tipo de Investigación .....	42
3.3.- Población y Muestra .....	44
Análisis de los Resultados .....	47
4.2.- Análisis General .....	60
La Propuesta .....	62
5.1.- Objetivos de la Propuesta General.....	62
5.2.- Justificación de la Propuesta .....	63
5.3.- Desarrollo de la Propuesta .....	63
Conclusiones y Recomendaciones.....	75
Conclusiones .....	75
Recomendaciones .....	76

Materiales de Referencias.....	77
Anexos.....	79
Anexo “A”. Modelo del Instrumento Aplicado.....	80

## LISTA DE CUADROS

Cuadros	Pp.
Cuadro N° 1. Imagen Corporativa en la Papelería .....	48
Cuadro N° 2. Imagen en el Uniforme .....	49
Cuadro N° 3. Logo en la Empresa .....	50
Cuadro N° 4. Misión y Visión.....	51
Cuadro N° 5. Valores Corporativos.....	52
Cuadro N° 6. Imagen e Identidad en el Ambiente Laboral .....	53
Cuadro N° 7. Slogan Contro Dealer, C.A. ....	54
Cuadro N° 8. Colores Contro Dealer, C.A. ....	55
Cuadro N° 9. Manual de Contro Dealer, C.A.....	56
Cuadro N° 10. Imagen e Identidad Hacía los Clientes. ....	57
Cuadro N° 11. Publicidad Contro Dealer, C.A.....	58
Cuadro N° 12. Charla de Ventas Contro Dealer C.A.....	59

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos N°	Pp.
Gráfico 1. Papelería Empresa con Imagen.....	48
Gráfico 2. Imagen en el Uniforme .....	49
Gráfico 3. Logo en la Empresa .....	50
Gráfico 4. Misión y Visión .....	51
Gráfico 5. Valores Corporativos .....	52
Gráfico 6. Imagen e Identidad en el Ambiente Laboral .....	53
Gráfico 7. Slogan Contro Dealer, C.A. ....	54
Gráfico 8. Colores Contro Dealer, C.A. ....	55
Gráfico 9. Manual de Contro Dealer, C.A. ....	56
Gráfico 10. Imagen e Identidad Hacía los Clientes.....	57
Gráfico 11. Publicidad Contro Dealer C.A. ....	58
Gráfico 12. Charla de Ventas Contro Dealer C.A. ....	59



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

**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA  
DE PROYECCIÓN EN EL MERCADO PARA LA  
EMPRESA CONTRODEALER, C.A., UBICADA  
EN VALENCIA - ESTADO CARABOBO**

**Autores:**

Néstor J. Córdova D.  
Francisco E. Moore M.

**Tutor:**

Econ. Humberto Annunziata  
Marzo, 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación se basó en la propuesta de la imagen e identidad corporativa como estrategia para la proyección de la empresa ControDealer, C.A. en el mercado venezolano; empresa que se encuentra ubicada en el Municipio Valencia del estado Carabobo, procurando el mejorar los elementos que conforman la imagen e identidad corporativa, entre estos se consideraron principalmente material POP, uniformes, papelería, entre otros. De manera de propiciar que la empresa alcance un mejor posicionamiento e identidad corporativa como organización comercial. De esta manera, la investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, debido a que estuvo orientada a lograr superar lo detectado en la fase inicial del estudio, por eso se utilizó un diseño de campo, debido a que la información se obtuvo a través de las técnicas para recolección de datos. De igual forma, como instrumento de recolección se empleó la encuesta, el cuestionario que estuvo conformado por doce (12) ítems, la cual fue aplicada a la muestra intencional por cuanto los doce (12) trabajadores participaron en el estudio. Una vez aplicado el instrumento, se efectuaron los gráficos y de allí se pudo estudiar detalladamente la propuesta y de allí se cerró con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

**Descriptor:** Imagen, Identidad, Estrategia de Proyección, Mercado Económico.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen numerosas técnicas y mecanismos para dar a conocer tanto los productos como los servicios que potencia una empresa, tal como sería el caso de publicidad, relaciones públicas y mercadeo, solo mencionando algunas de éstas que resaltan, las cuales deben ser adaptadas a las características de cada organización. Cabe resaltar, que el mundo ha ido evolucionando en materia de comunicación de marca, **Velilla (2012: 37)**, afirma que **“es evidente que el panorama ha cambiado profundamente o, al menos, sus fundamentos están en crisis”**; principalmente por el hecho de que las organizaciones deben hacer lo posible por gestionar su presencia en el mercado y establecerse por mucho tiempo en el mismo.

Otro aspecto que cabe resaltar, se encuentra que muchas empresas enrumban sus esfuerzos de manera de establecer su imagen e identidad corporativa de manera fuerte, coherente, distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y que destaque dentro de su entorno comercial y mercantil en el que se desenvuelve; de manera de transmitir su mensaje adecuadamente a sus públicos.

En este orden de ideas, una forma de establecer ese vínculo con los consumidores es por medio de la imagen e identidad de la empresa, de manera que el público los identifique en el mercado comercial. Como una estrategia que permita crear una identidad particular y fortalecer sus vínculos en el mercado con sus diversos públicos.

Cada uno de los puntos que fueron expuestos a lo largo de esta investigación, permitió conocer el cómo utilizar la imagen e identidad corporativa como estrategia para la proyección de la empresa ControDealer, C.A. en el mercado venezolano. Por cuanto éstas, sirven de base para contar y poseer una estrategia de posicionamiento que permita proyectar a la empresa.

A través del **Capítulo I**, se explicarán los componentes del problema que fue detectado por los investigadores, con el fin de exponer de manera acertada cada interrogante que se generó en la fase preliminar del estudio; de allí se expondrán los objetivos que se cumplirán a lo largo de la investigación, tanto el general como los específicos, que son la guía para el estudio y se cerró esta etapa con la justificación.

En el **Capítulo II**, denominado Marco Teórico Referencial, se expondrán los antecedentes investigativos, que son parte de la profundización de la problemática detectada. Inmediatamente se presentan las bases teóricas y conceptuales, que son el soporte del estudio y se finaliza este capítulo con la definición de términos básicos que pudieran ser utilizados a lo largo de la investigación.

Asimismo, en el **Capítulo III**, se plantea con detalle qué tipo de investigación se plantea por lo cual se expone qué metodología será aplicada, la población y muestra con que se cuenta para realizar el estudio, aunado a qué técnicas e instrumentos serán utilizados para la recolección de la información y para cerrar con este capítulo se planteó que técnicas se aplicarán para el análisis de las preguntas realizadas al universo en estudio.

Se contará con el **Capítulo IV**, que conlleva el análisis de los resultados, en donde se plasmará a través de las diversas fases investigativas, tanto los gráficos como las tablas contentivas de los resultados a los que se llega una vez aplicado los instrumentos. Asimismo, se presentará el diseño de la imagen e identidad de la empresa; para cerrar este trabajo investigativo, con las conclusiones y recomendaciones que se produjeron. También se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron de soporte a este estudio.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es prudente destacar que la conceptualización del término *marketing* se ha convertido en la herramienta más eficaz utilizada particularmente por las empresas para sobrevivir en una economía de mercado tan competitiva, actualmente contando con variaciones de precios y de estímulo para contribuir con las compras. Teniendo en cuenta, que este término es de origen inglés, que al traducirlo al castellano viene a ser como mercadeo o mercadotecnia. Al respecto, **Rojas (2017:13)**, destaca que el mismo es **“una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores”**. De allí que, el mismo es quien se encarga del análisis de la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, obtener y mantener los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Del mismo modo, esta precitada autora refiere que la reputación de una empresa actual no dependerá únicamente de la calidad de los productos o servicios que ofrezcan en el mercado, aunque se encuentren entre los mejores de calidad generados. De allí que, toda organización comercial requiere proyectar una imagen corporativa tanto interna como externa, y sobre todo, proporcionar la mejor atención al cliente a través de los diferentes canales de comunicación existentes.

Vinculado a la conceptualización anterior se tiene, al desarrollar una identidad corporativa correcta esto permitirá generar que la empresa disponga de una prestigiosa carta de presentación ante la competencia, pero también frente a los proveedores, los clientes, y hasta entre los particulares vinculados con la organización como los propios trabajadores.

No se puede dejar a un lado lo que afirma **Rojas (2017: 15)**, en cuanto a que la principal misión **“de la empresa es diferenciarse de la competencia, conseguir que el cliente le identifique a través de la imagen, y por supuesto, transmitir quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen”**. Es por ello, que la imagen corporativa va de la mano con la reputación organizacional, por cuanto describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

Ahora bien, se tiene la organización Contro Dealer, C.A., la cual es una empresa dedicada a la importación y comercialización de sistemas de automatización para procesos electrónicos para maquinarias de pequeñas y grandes empresas. Asimismo, como de suministrar todo tipo de repuestos eléctricos y electrónicos para el control industrial, la cual se encuentra ubicada en el estado Carabobo específicamente en la ciudad de Valencia.

Cabe resaltar que en dicha organización se ha identificado de manera inicial que no han definido ni la imagen ni la identidad corporativa. De igual forma, se ha detectado debilidades profundas en la organización. Es decir, que al realizar una visita como pasante de dicha empresa se observó ausencia de elementos de imagen corporativa en sus distintas áreas, por ejemplo: en su entrada principal no existe logo ni eslogan ni símbolos, entre otros esenciales para que el público les reconozca y les recuerde como estructura jurídica.

Asimismo, la ausencia de estos elementos trae como consecuencia que dificulta el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. De igual manera, se pudo observar que la empresa no cuenta con elementos de identidad corporativa como: misión, visión, valores, cultura corporativa, elementos motivacionales, entre otros. Los cuales permitirían que los clientes, tanto internos como externos, conozcan un poco más de la empresa; lo cual trae como consecuencia que al momento de los clientes visitar las

instalaciones no van a sentir conexión con la empresa y sentirán que se encuentran en un lugar totalmente desconocido, básicamente la identidad de la empresa permitirá enseñarle un poco más sobre cuál es el núcleo de la organización objeto de estudio.

Otro aspecto a destacar, que la empresa cuenta con página web y redes sociales pero no tienen suficiente información en la misma y no se les está dando un uso apropiado de las herramientas digitales, tales como: Instagram, Twitter, entre otros. Luego de presentadas todas las debilidades detectadas, se generó la siguiente pregunta esencial para esta investigación.

¿Cuáles serían los elementos necesarios para la imagen e identidad corporativa de la empresa Contro Dealer C.A., que contribuyan a su posicionamiento en el mercado venezolano?

## **1.2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1.- Objetivo General**

Proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para la proyección de la empresa Contro Dealer, C.A. en el mercado venezolano.

### **1.2.2.- Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Contro Dealer, C.A., respecto a su imagen e identidad corporativa.
- Identificar los elementos de la imagen e identidad corporativa que contribuirán a la proyección en el mercado de la Empresa Contro Dealer, C.A.
- Diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para la proyección de la empresa Contro Dealer, C.A., en el mercado venezolano.

### **1.3.- JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación pretende utilizar novedosas técnicas de manera de desarrollar los cambios dinámicos que se suceden en las empresas de manera de poder contar y poseer la imagen e identidad corporativa idónea que se consolide como una estrategia que permita la proyección de la empresa Contro Dealer, C.A. en el mercado venezolano. De allí que, este estudio contribuirá como referente epistemológico para proseguir ahondando en esta temática, particularmente en cuanto a la imagen e identidad, de manera de proyectarse y consolidarse como corporación que puede trascender en el tiempo en el mercado donde se desenvuelva.

Asimismo, este estudio posee como norte central el otorgar una alternativa viable que contribuya como complemento esencial para las empresas de manera de consolidarse en el mercado en donde se desempeñen a través de una imagen e identidad que sea sólida y permanezca perfeccionándose pero de manera estable en el campo mercantil donde se desempeñe; de manera de darse a conocer y que el público la prefiera entre la selección dentro de la competencia de ese rubro.

Visto de esta forma, la importancia de esta investigación estriba en el resultado que se produzca en las diversas conclusiones y recomendaciones que se reúnan y que podrían ser aplicadas para otros estudios similares, puedan aplicar en el diseño idóneo que debe poseer cada empresa, para proyectarse acertadamente en el campo donde compite.

Desde el punto de vista metodológico se estructuró este estudio de manera de analizar y determinar minuciosamente cada uno de los elementos que debe poseer una imagen e identidad empresarial de una organización exitosa, que crezca en el medio y que se consolide con el pasar del tiempo para ser siempre seleccionada por el mercado comercial.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Según **Bavaresco (2013:2)**, sostiene que **“el marco teórico tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio”**, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que los investigadores no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

#### 2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso previo de la revisión de antecedentes de la investigación, lo define **Arias (2012:39)**, como **“los estudios previos y tesis de grado relacionado con el problema planteado; es decir, investigaciones relacionadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio”**.

Se contó con el estudio elaborado por Penoth (2017), **presentado ante la Universidad de Carabobo, el cual llevó por título “Diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa para promover la marca Kilimanyara en el Municipio Valencia”**, estuvo dirigida a diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa para promover la marca Kilimanyara en el Municipio Valencia, con el fin de promover su participación dentro del mercado al cual va dirigido y así lograr la captación de clientes potenciales con los cuales se puedan realizar importantes inversiones para hacer crecer la empresa en todo el territorio venezolano.

Como resultado de la investigación, se generó una propuesta orientada a delinear las estrategias para desarrollar el plan estratégico mencionado para lo cual necesita afianzar publicitariamente su imagen corporativa y la

identificación de sus productos mediante una campaña que le ayude a situar sus elementos de identificación en la mente del consumidor. Entre las conclusiones, destaca la necesidad de elaboración de una imagen e identidad corporativa capaz de establecer una relación entre la empresa y el público a través de las marcas manejadas.

De este estudio se desprendieron diversas estrategias que pueden ser aplicadas en cualquier organización y contribuye a posicionar la imagen e identidad en el público objetivo de la empresa, a través de los medios electrónicos, como las redes sociales. Asimismo, presentó detalles sobre las diferentes estrategias de marketing, considerando que la imagen corporativa es el principio fundamental para el posicionamiento de cualquier empresa, sin importar sus dimensiones estructurales o financieras, siendo este un aspecto ampliamente estudiado para poder aplicar el mismo.

En tal sentido, se contó con el trabajo de grado de Gómez (2016), **intitulado “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”**, el cual fue presentado ante la Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación; Escuela de Comunicación Social. Siendo su objetivo general el analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. Se pretendió otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del branding, sus elementos, componentes y leyes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea presentada la estrategia de branding de Ron Santa Teresa y cómo ésta ha sido implementada.

El proyecto de investigación responde a un nivel descriptivo, tipo documental y de campo en el cual fue aplicada la técnica de la encuesta a una muestra de ciento cincuenta y seis (156) personas de las siguiente

universidades: UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM en un período que abarca desde noviembre del año 2015 a febrero del año 2016. Dicha técnica sirvió como base para el análisis de la estrategia de branding de la empresa Ron Santa Teresa.

Los hallazgos obtenidos permitieron analizar si la empresa goza de un buen posicionamiento, es reconocida y si es la marca de preferencia; siendo totalmente todo esto afirmativo. Además, se pretende confirmar si el mensaje de su campaña “Jugamos rugby, hacemos ron” está calando en la mente de la audiencia, razón por la que es necesario un análisis de la comunicación de marca.

Cabe resaltar que este estudio, contribuye con el actual por cuanto enunció bases y estrategias que abarcan las competencias de la mano del liderazgo organizacional de manera de desarrollar el proceso de dirección para ampliar, mejorar y perfeccionar la imagen organizacional y la identidad corporativa, alcanzando los niveles estratégico, táctico y operativo esenciales para perpetuarse como organización en el mercado donde se desenvuelve la empresa objeto de estudio.

Dentro de ese orden de ideas, se contó con el trabajo de grado de Ferrer y Sandino (2016), el cual llevó por título “**Identidad e imagen corporativa**”, realizado ante la Universidad de Carabobo, tuvo como objetivo general analizar la identidad e imagen corporativa en una empresa que brinda atención al público, ubicada en Guacara, estado Carabobo. Esto, a los fines de poder descubrir aquellos aspectos que requieren mejoras y hagan posible la satisfacción e identificación del trabajador.

Esta investigación se sustentó en el Modelo de la Comunicación de Harold Lasswell y el Modelo de Comunicación Estratégica de Sandra Massoni. La estructura metodológica se encuentra enmarcada dentro de la modalidad de investigación descriptiva, la población estuvo conformada por

quince trabajadores incluyendo a la gerencia de la empresa. La recolección de información se realizó a través de un cuestionario con alternativas dicotómicas y preguntas abiertas.

Al finalizar de los análisis de los resultados obtenidos se establece una serie de conclusiones y recomendaciones que proporcionan a la organización en pro de lograr una mejor imagen y mayor identificación de sus trabajadores con la misma. Entre las recomendaciones está la elaboración de una cartelera con los valores organizacionales, renovación del logo por parte de profesionales en la materia, dotar al personal con uniformes nuevos, entre otros.

Este estudio brindó material a analizar concienzudamente para poder aplicar en esta investigación diversidad de aportes que permitirán realizar la estructura que debe poseer como imagen e identidad corporativa de aplicarse en la empresa Contro Dealer, C.A., de manera de lograr consolidarse en el mercado venezolano.

Dentro de este orden de ideas, se contó con el estudio realizado por Acevedo (2013), el cual llevó por título **“Plan Estratégico de Imagen Corporativa para el Empresa Mogra Internacional, S.A.”**, presentado ante la Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Mercadeo. La cual tuvo como objetivo general el proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra Internacional, S.A. debido a que tiene la misma imagen desde su fundación, queriéndose dar un giro a la imagen para hacerla más moderna y hacerla conocer en el mercado.

Esta investigación, fue un proyecto factible con diseño de campo y apoyo en revisión bibliográfica, utilizándose apoyo documental. Se aplicó un cuestionario de preguntas con alternativas cerradas de opciones múltiples, aplicado a la totalidad de trabajadores de la organización. Se presentó una

vez plasmados los gráficos de torta, un análisis a la matriz dofa para poder realizar acertadamente las conclusiones y recomendaciones.

Es oportuno resaltar que este estudio, contribuye con el actual por cuanto el análisis de la matriz dofa que esta investigadora realizó, permitirá ahondar en estrategias a plantear a través del instrumento que se aplicará a los trabajadores de Contro Dealer, C.A., para poder precisar los aspectos resaltantes necesarios para evaluar acertadamente todo lo inherente a la imagen e identidad corporativa, de manera de establecer los recursos que sean necesarios de implementar.

Siendo estos aspectos resaltados en esta investigación, primordiales para contribuir con la aplicación teórica de diversas estrategias sustentadas en el actual estudio, por cuanto mucho de los aspectos presentados como esenciales para sus clientes y de manera de obtener otros nuevos clientes estriba en muchos aspectos que deben ser estudiados para ser aplicados en el objeto de estudio, de manara de acrecentar los clientes y consolidarse entre los que ya posee.

Cabe resaltar el trabajo de grado presentado por Pérez (2013), ante la Universidad José Antonio Páez, el cual llevó por título **“Imagen e Identidad Corporativa como Estrategia para el Posicionamiento de la empresa Granja Avícola Mi Karolina, C.A., en el mercado venezolano”**. Se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo, la investigación tuvo como objetivo principal proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola Mi Karolina, C.A., en el mercado venezolano.

Para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación se diagnosticó la situación actual de la empresa con respecto a la imagen e identidad corporativa que posee y proyecta, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta, empleando el cuestionario como

instrumento el cual fue aplicado a los catorce (14) trabajadores que laboran en la empresa y su principal cliente de la empresa Seravian, C.A., quienes a su vez conforman la población total. Con ayuda de la observación directa se efectuó una matriz DOFA para conocer las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades que posee la organización y así desarrollar los aspectos que apoyaron la propuesta y detectar los que necesitan ser fortalecidos para el progreso de la empresa, por último se procedió a realizar la propuesta del diseño de la identidad e imagen corporativa de la empresa que va a servir de estrategia para su posicionamiento en el mercado.

Finalmente con los antecedentes investigativos, se puede afirmar que éste contribuyó con el actual estudio, debido al sustento en clientes potenciales que no han sido conquistados por cuanto no se han dado a conocer en el mercado donde se desenvuelve, estableciendo aspectos que se considerarán para ser aplicados en la propuesta que se realizará y que contemplará los mejores elementos de manera de elevar y potenciar la imagen e identidad corporativa para proyectar de mejor forma la empresa Contro Dealer, C.A. en el mercado venezolano.

## **2.2.- BASES TEÓRICAS**

Como se enunció en las páginas preliminares, el Manual de la Universidad José Antonio Páez-UJAP (2007), destaca que el propósito de las bases teóricas se encuentra en que debe precisar de forma puntual los tópicos que conlleva el diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para la proyección de la empresa Contro Dealer, C.A., en el mercado venezolano; que son aspectos esenciales a considerar de manera de alcanzar las metas trazadas en esta investigación.

### 2.2.1.- Estrategias Organizacionales

Castro (2017: 41), sostiene que la evidencia histórica demuestra que salvo pocas excepciones, principalmente introducidas por la tecnología moderna, **“los principios básicos de la estrategia fueron aplicados y registrados siglos antes de la era cristiana en un contexto militar y diplomático”**; por lo cual en su desarrollo histórico y ya en el contexto organizacional empresarial, se acuñó primero el concepto estrategia corporativa y posteriormente trascendió al concepto estrategia organizacional siendo las instituciones más modernas las primeras en modificar esos conceptos para adaptarlos a sus particulares entornos a partir de la consideración y análisis de sus condiciones internas y externas favorables y desfavorables en el marco de las perspectivas temporales presentes y futuras.

Esta concepción que hoy se tiene de la estrategia obedece a una serie de mutaciones en el tiempo motivadas por la presencia y el accionar de corrientes de pensamiento militar y administrativo, a la incidencia de factores endógenos y exógenos y a las dinámicas propias de la evolución de la cultura humana. Castro (2017: 53), expone que **“se puede identificar como el común denominador en la aplicación del concepto estrategia... es que se centra en hacerle creer al contrincante, enemigo en el primer contexto y competidor en el segundo, que se está haciendo lo contrario”**.

Un importante aspecto, viene dado a que desde siempre ha estado en función de la estrategia y ha sido factor determinante de éxito en la aplicación de ella en todos los escenarios lo ha sido la logística. Además, a lo largo del desarrollo del concepto de estrategia, desde sus inicios militares, hasta la aplicación en el ámbito organizacional, diferentes autores han planteado sus interpretaciones respecto a las bases conceptuales y de desarrollo que se enmarcan en la concepción organizacional, para esto se han

valido de estructuras tipológicas y clasificaciones para acotar y delimitar las diferentes tendencias que enmarcan el desenvolvimiento estratégico.

Al respecto se refieren (Hoskisson, Hitt, Wan, & Yiu, 1999, citados por Castro (2017), al afirmar que:

...mirando hacia atrás en las últimas décadas del desarrollo en la gestión estratégica, se ha notado que cada avance en el tiempo ha llevado a nuevos paradigmas teóricos y enfoques metodológicos. Tal vez lo más importante, es que se amplía el dominio del campo y conlleva a abordar una amplia variedad de temas de investigación. Así, las teorías más modernas, se han beneficiado de las anteriores, enriqueciendo de esta manera el cuerpo total del área de conocimiento. Estas oscilaciones del péndulo ayudan a acumular nuevas teorías y metodologías (p. 69).

Es así como las estrategias que deben orientar a las organizaciones, deben basarse en los conceptos establecidos, pero se deben estructurar teniendo en cuenta el ambiente en el cual se desenvuelven, por cuanto que las particularidades propias hacen que las estrategias a desarrollar sean también particulares y deben ser adaptadas según las necesidades y expectativas de cada organización.

### **2.2.2.- Planeación Estratégica**

Valera (2015), expone que la planificación estratégica proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional y esto conduce a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la toda la organización. Por cuanto, ésta contribuye a fijar prioridades y estructura la concentración en lo esencial como serían las fortalezas de la organización, y contribuye a tratar a los problemas de cambios en el entorno externo. En tal sentido Salazar (2014), 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, todo esto conlleva el definir los objetivos y prever el comportamiento de los involucrados de manera de tener el conocimiento de sus funciones, cuándo tiene que culminarlo y con qué nivel de satisfacción se debe comportar para establecer si los resultados del desempeño son correctos y así, prever amenazas y oportunidades.

Según **Espinosa (2012)**, “**el proceso de planificación estratégica establece un impulso general o dirección para la toma de decisiones**” (p. 121). 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 buscará 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 logran los objetivos; decisiones estratégicas que guían la toma de decisiones en las áreas de proceso, capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

Por todo esto se puede concluir que la planificación estratégica permitirá a las organizaciones poseer una mejor misión, visión, objetivos de manera de ser reconocida y así, posicionarse en el mercado al cual quiera incursionarse.

### **2.2.3.- 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.

**French y Bell (2016)**, apuntan que 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**” (p. 17). Una organización puede transmitir un mensaje sobre si 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. Es por ello que la imagen corporativa, aspectos estos esenciales que se consideran al momento de establecer los parámetros para generarla y que la utilicen en la organización objeto de estudio. Asimismo, es la estructura mental de la organización que se forma el público, 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.

#### **2.2.4.- 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 anonimización.** 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.

El aporte que deja la planificación estratégica, conlleva el hecho que a través de ella las empresas pueden definir sus objetivos y proveer el

comportamiento de los involucrados, de manera de tener conocimiento de sus funciones en el área en el cual se desenvuelven.

### **2.2.5.- Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**

Espinosa Arenas (2012), puntualiza que en sí, conlleva el ser una herramienta fundamental para las organizaciones pertinentes; entre otros aspectos define los objetivos estratégicos que orientan a las empresas a consolidar su misión y alcanzar su visión. En tal sentido Capriotti (2009) citado por Espinoza Arenas (2012), afirma:

... Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización (p. 136).

De toda esta afirmación se desprende que el plan estratégico de la imagen corporativa, debe tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se contribuye la estrategia de imagen.

- **La organización:** es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.
- **Los públicos de la organización:** que son los que formaran la imagen corporativa y, por lo tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

- **La competencia:** es la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos puede ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la importancia de la planificación estratégica es trascendental, por cuanto facilita una mejor coordinación de esfuerzos y recursos para llevar a cabo tales estrategias y reaccionar ante los cambios bruscos del mercado o ante las acciones de los competidores.

#### **2.2.6.- Identidad Corporativa**

Según **Rojas (2017)**, la identidad corporativa **“es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o a un grupo como instituto”** (p. 62).

De todo esto, se desprende que como parte de los signos que integran el sistema de identidad corporativa en donde cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos tales como: lingüísticos, icónica, cromática se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que sigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Fue de gran apoyo para esta investigación, porque a través de ella se resalta su aspecto más importante el cual radica en que a través de ella se

consigue el efecto de constancia en el mercado y permite lograr una mayor presencia y notoriedad de la empresa.

- **Logotipo:** Según Salazar (2014), “el logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc. Fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipo grafica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual” (p. 15).

Un logotipo consta de textos o un texto abreviado donde una simple palabra legible se transforma en una marca o signo de identidad por medio de un tratamiento grafico que hace visible a esa simple palabra, aquí la tipografía asume una triple función de escritura imagen y comprensión. El logotipo seria la grafica respectiva que toma la escritura del nombre de la marca.

Dentro de los estilos del Logotipo, según lo afirmado por este mismo autor, se representan de la siguiente manera:

- **Tipográficos:** basados principalmente en textos, puede tener gráficos o símbolos asociados, pero el énfasis principal está en el texto. Utiliza modificaciones y adornos, puede estar adaptados para integrarse con un grafico.
- **Caligráficos:** a diferencia del logotipo Tipográfico, el caligráfico proporciona una gran elegancia y una impresión de familiaridad de trato personal. Tiene el inconveniente de que requiere un gran dominio técnico.
- **Ilustrativo:** el énfasis esta en un grafico que representa de manera bastante explicita algún aspecto de la actividad de la empresa.

- **Simbólicos:** hay un grafico con un significado claro relacionado con la empresa, pero no es tan explicito, sino que se ha hecho abstracción del concepto y se ha estilizado el grafico.
- **Abstracto:** hay un grafico que no tiene un significado evidente, sino que sirve para sugerir sutilmente algún aspecto de la empresa: dinamismo, solidez, confianza.

Todo estos aportes obtenidos y estudiados para este proceso investigativo, contribuyen para este tema, debido a que el logotipo es el principal elemento con el que debe contar la empresa, por cuanto ante la vista de cualquier cliente tanto del producto, servicio como de la empresa, debido a que como representación de manera visual pueden hacer constancia de que la empresa existe como tal. Debido a que esto no puede faltar para el desarrollo exitoso de la organización.

### **2.2.7.- Importancia de la Identidad Corporativa**

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, exponen Ferrer y Sandino (2016), indica no solo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico. A continuación se enumera alguna de las razones más destacadas que hacen de la identidad un valor importante dentro del amplio marco institucional.

a) Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal estimula, sin duda, una mejor optimización de los recursos humanos.

b) Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.

c) Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevante, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

De esta manera, se puede confirmar que una identidad corporativa potente incrementa la posibilidad de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

Al respecto, **Van Riel (2000)** citado por **Ferrer y Sandino (2016)**, señala que **“una fuerte identidad corporativa crea mayores posibilidades de vinculación en la organización y promueve la motivación entre los empleados, inspira confianza en el público objetivo externo, ayuda a la toma de conciencia de la importancia de los clientes e inversionistas”** (p. 46).

Todo lo antes mencionado juega un papel relevante en el éxito o fracaso de una empresa en el mercado, donde existen innumerables productos y servicios que generan competitividad y en el cual se tiene que poseer un factor diferenciador de ellos, de allí lo fundamental de tener características que hagan a la organización singular y diferente.

#### **2.2.8.- Clases de Identidad Corporativa**

De manera de entender y poder aplicar la identidad corporativa, se debe analizar la clasificación que presentan **Olins (1991)** y **Kammerer (1999)**, citado por **Penoth (2017)**, el conocer la identidad permitirá aplicar los

cambios necesarios para consolidarse satisfactoriamente en el mercado. Al respecto procede directamente de la estructura de las empresas o de su estrategia. Basado en la estructura del ente que se trate, Olins (1991: 29), citado por Penoth (2017), distingue tres clases de identidad corporativa:

a) **Identidad monolítica:** en la que toda empresa utiliza un único estilo visual, es decir, utiliza los mismos símbolos en todas partes. Tales empresas normalmente se desarrollan como entidad completas dentro de un campo relativamente estrecho.

b) **Identidad respaldada:** en la que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz.

c) **Identidad de marca:** en la que las subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por los no iniciados.

Esta clasificación se efectúa teniendo en cuenta el estilo visual de la empresa. El precitado autor distingue la identidad monolítica cuando las empresas manejan un único estilo visual a través de todas sus manifestaciones, la identidad respaldada cuando las empresas subsidiarias tienen su propio estilo pero se sigue reconociendo a la empresa matriz y la identidad por marcas en el caso de que las subsidiarias tengan su propio estilo separándose la marca de la identidad de la empresa matriz.

Sin embargo, para Kammerer (1999), citado por Penoth (2017: 24), la identidad corporativa está determinada por la estrategia de la empresa; por ello, plantea una clasificación de identidad corporativa basada en la estrategia, distinguiendo así cuatro tipos de identidades:

a) **Orientación financiera:** en esta se ve a las subsidiarias como participantes netamente financieras, conservando su propia identidad global y la dirección

de la organización matriz no interfiere en el funcionamiento diario, ni en la estrategia.

b) **Identidad corporativa de orientación organizativa:** en esta la organización matriz se hace cargo de una o más funciones directivas de las filiales.

c) **Identidad corporativa orientada a la comunicación, la publicidad y el simbolismo:** entre las subsidiarias y la casa matriz es común.

d) **Identidad corporativa propia:** en donde la unidad de acción va mucho más allá que en los otros tipos. Todas las acciones, mensajes y símbolos llegan a los públicos objetivos como unidad consistente.

Las estructuras de identidad se encuentran directamente relacionadas con las metas de la empresa. A este respecto, identifica la identidad corporativa de orientación financiera, cuando las subsidiarias son participantes financieras, conservando su propia identidad global y su plena autonomía, la identidad corporativa de orientación organizativa, cuando la empresa matriz se hace cargo de una o más funciones directivas de las subsidiarias, con lo que la cultura de la matriz influye en cierta medida, la identidad corporativa orientada a la comunicación, en el caso de que las subsidiarias se vinculen a la empresa matriz a través del simbolismo y la publicidad y la identidad corporativa propia o identidad monolítica, en la que todas las acciones, mensajes y símbolos forman una unidad consistente.

Es muy importante para las empresas que ofrecen distintos bienes o servicios bajo nombres diferentes, que tengan una política de identidad corporativa clara, por cuanto ésta se convierte en imagen gracias a la comunicación. Para ello se debe poner en marcha un proceso de comunicación controlado, que evite imágenes aleatorias y confusas.

### **2.3.- DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

**Cliente:** conjunto de personas que compran en un establecimiento determinado.

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

**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.

**Eficacia:** es el criterio que revela la capacidad administrativa para alcanzar metas o resultados propuestos, la eficacia administrativa se ocupa esencialmente del logro de los objetivos de la organización.

**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.

**Identidad corporativa:** la identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general, incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento denominado manual de identidad corporativa.

**Imagen corporativa:** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

**Imagen:** representación que manifiesta la apariencia de un objeto real.

**Liderazgo:** en psicología social, rol de la personalidad en el análisis de grupos pequeños. En sociología, influencia que se puede ejercer sobre una colectividad.

**Logotipo:** es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

**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.

**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.

**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.

**Posicionamiento:** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación necesita una delimitación metodológica, es por ello, que el objeto de este capítulo es señalar la estrategia o plan general para dar cumpliendo a metas trazadas en el presente trabajo. Siendo el objetivo general de la presente investigación, el proponer instaurar imagen e identidad corporativa, como estrategia para la proyección de la empresa Contro Dealer, C.A. en el mercado venezolano.

Tal como afirma Morales (1999), citado por **Hernández, Fernández y Baptista, (2011:291)**, la metodología **“constituye la médula del plan; es el proceso de descripción de las unidades de análisis, la técnicas de observación y recolección de datos”**, que permitió cumplir con lo estipulado como objetivo general del plan de acción.

#### 3.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación, sostienen Hernández, Fernández y Baptista (2011), que se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. Por lo cual, el diseño de esta investigación fue de campo no experimental, la cual según **Palella y Martins (2012: 88)**, consiste en **“la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”**.

Por todo esto, se estudiaron los fenómenos sociales en su ambiente natural, dentro de la organización. Por lo cual, los investigadores no sustituirán intencionalmente la variable independiente, y se presentó un contexto real y en un tiempo determinado presente.

### 3.2.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

La escogencia del tipo de investigación permite el determinar los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. **Hernández, Fernández y Baptista (2011: 351)**, afirman que en general el tipo de investigación **“...determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados”**. Así, el punto de los tipos de investigación constituye un paso importante en la metodología, pues este precisó el enfoque del mismo.

Es por ello, que la presente investigación describió los aspectos necesarios para poder estructurar la imagen e identidad corporativa como estrategia para la proyección de la empresa Contro Dealer, C.A. en el mercado venezolano. En tal sentido, **Gross (2015:13)**, expone que las investigaciones de tipo descriptivas, son llamadas también investigaciones diagnósticas, por cuanto **“... buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”**.

Otro aspecto a resaltar que posee este trabajo, es el desarrollo del mismo, el cual fue proyecto factible, de acuerdo a lo señalado en las Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la **Universidad José Antonio Páez (UJAP, 2007:11)**, donde señala que son aquellos **“que conllevan propuestas viables para atender necesidades demostradas a través de una investigación de campo o documental ya sea de una organización, grupo social o institución, a ser usados como solución al problema delimitado”**.

Es oportuno mencionar que este proceso investigativo contó con el apoyo en tesis, documentos y textos, por lo cual posee un apoyo documental, que los precitados autores **Palella y Martins (2012:99)**, exponen que se estudia el problema **“con la finalidad de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”**.

### **Fases Metodológicas**

Una vez estipulado el tipo de diseño y modelo de estudio a realizar, se presentan a continuación las distintas fases metodológicas efectuadas, tomando en cuenta cada uno de los objetivos trazados en el proyecto.

#### **Fase I. Diagnosticar la situación actual de la empresa Contro Dealer, C.A., respecto a su imagen e identidad corporativa.**

A través de esta primera etapa investigativa, se estructuró la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a cómo está la imagen e identidad de la empresa y cómo está proyectando ambas en la actualidad. Para eso, fue necesario aplicar el instrumento a los doce trabajadores que laboran en la organización.

En tal sentido, en cuanto a las técnicas utilizadas estas fueron la observación directa en el área, la encuesta y la revisión documental; de manera de obtener la mayor información para cumplir con la meta del diseño de la imagen e identidad corporativa como estrategia para la proyección de la empresa Contro Dealer, C.A., en el mercado venezolano.

Para el análisis de los datos se seguirán los fundamentos de la estadística descriptiva, en donde fueron precisados, analizados y representados en gráficos de torta por cada uno de los ítems que formaron parte del instrumento aplicado.

### 3.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA

La población se define de acuerdo a la opinión de **Arias (2012:67)**, como **“el conjunto de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”**. En cuanto a la población objeto de estudio, pertenecientes al personal administrativo y gerencial de la empresa Contro Dealer, C.A., se cuenta con doce (12) personas. Para esta investigación se utilizó la muestra intencional, por cuanto no se seleccionó una parte de la población con que se cuenta.

### 3.4.- TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Al momento de llevar a cabo una investigación para la veracidad y posible efectividad de la misma se requieren aplicar distintos procedimientos que permitirán adquirir datos importantes para analizarlos y tener información fundamental para el completo desarrollo del estudio que se está ejecutando.

Teniendo en cuenta que para este estudio, se hizo uso de la encuesta, la observación directa en el área y la revisión bibliográfica, los cuales permitirán el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos propuestos para esta investigación. Dentro de ese orden de ideas, la encuesta según lo afirmado por **Palella y Martins (2012:101)**, **“es un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas”**.

En tal sentido, la encuesta fue aplicada al personal administrativo y gerencial de la empresa objeto de estudio, el cual será aleatorio y sin discriminación alguna; conformada por un instrumento cerrado, de selección simple y de tres (3) alternativas por cada pregunta de la escala de Licker, las cuales serían: Siempre, Algunas Veces y Jamás.

Asimismo, la observación directa en el área precisan **Palella y Martins (2012:101)**, que es una técnica **“que consiste en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis”**. Acción ésta que se llevará a cabo con facilidad y sencillez, por cuanto los investigadores tienen acceso a la empresa con regularidad debido a que uno de ellos realizó pasantías en dicha organización.

En cuanto a la revisión bibliográfica, expone **Saldarriaga (2017: 13)**, que comprende todas las actividades relacionadas con **“la búsqueda de información escrita sobre un tema acotado previamente y sobre el cual, se reúne y discute críticamente, toda la información recuperada y utilizada”**. Por lo cual, la intención va más allá de hojear revistas o libros para estar al día en el tema, sino que se centra en la búsqueda de información que responda a una duda muy concreta, surgida en la práctica investigativa.

## **Fase II. Identificar los elementos de la imagen e identidad corporativa que contribuirán a la proyección en el mercado de la Empresa Contro Dealer, C.A.**

A través de esta segunda fase se realizaron los análisis concienzudos de cada uno de los aspectos a considerar, tales como los gráficos; en donde se estructuraron cada uno de los aspectos necesarios para poder evaluar los elementos de imagen e identidad corporativa de manera de proyectar la empresa Contro Dealer, C.A.

## **Fase III. Diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para la proyección de la empresa Contro Dealer, C.A., en el mercado venezolano.**

A través de esta fase, se pudo elaborar cada uno de los aspectos contentivos que forman parte de la propuesta para poder realizar asertivamente el diseño de la imagen e identidad corporativa de la

organización. En esta propuesta se encuentra incluidas las acciones concretas, las cuales se desarrollaron para alcanzar superar todas las dificultades diagnosticadas y así darle cumplimiento a los objetivos trazados en esta investigación.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez terminado con la elaboración de los conceptos básicos y la aplicación de diversas estrategias para la obtención de la información, en cuanto a bases teóricas y metodológicas; se aplicó el instrumento a la totalidad de la población, es decir, a los doce trabajadores de la empresa objeto de estudio.

Se desarrollaron los resultados obtenidos por cada pregunta realizada con gráficos de torta, con los porcentajes que produjeron la totalidad de preguntas referido al tópico necesario para poder realizar el diseño de la imagen e identidad corporativa como estrategia para la proyección de la empresa Contro Dealer, C.A., en el mercado venezolano.

De esta manera, los investigadores establecieron su criterio sobre la transparencia en cada respuesta obtenida, permitiendo con esto el realizar un enfoque certero que coincide significativamente con la situación inicialmente detectada, en la fase preliminar de la investigación.

Luego de presentada la tabla con los resultados de cada pregunta realizada en el instrumento, se realizó un gráfico en donde se evidencia el producto de los mismos, y de allí se realiza un análisis de los resultados que permitieron establecer por cada ítem que conformó el instrumento.

#### **4.1.- Fase I. Diagnosticar la situación actual de la empresa Contro Dealer, C.A., respecto a su imagen e identidad corporativa.**

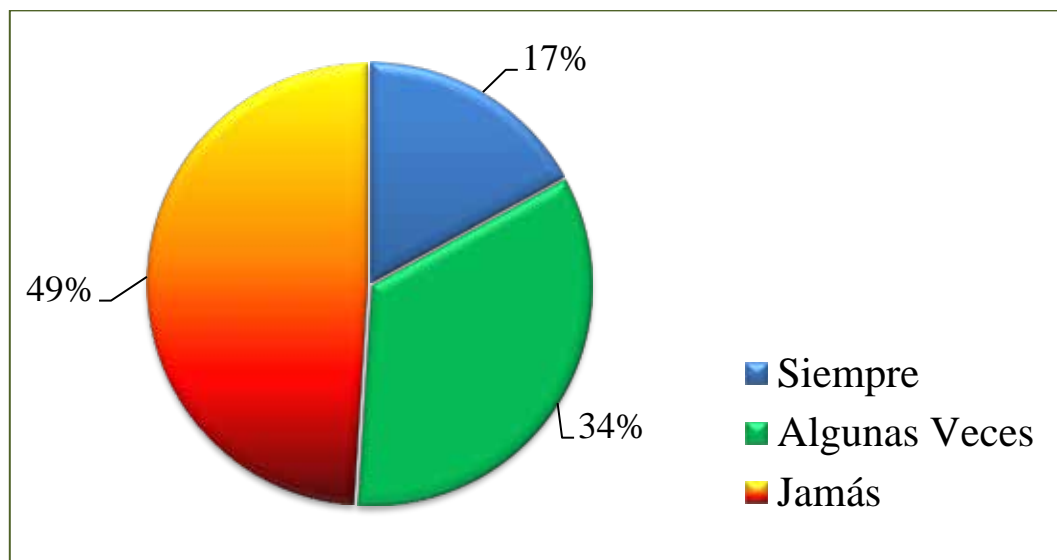
En esta fase se concertaron todos los gráficos contentivos de cada ítem que posee el instrumento aplicado, de manera de realizar el diagnóstico de la situación que se presenta en la empresa.

**Ítem1.-** ¿Utiliza la empresa imagen corporativa, en la papelería?

**Cuadro N° 1. Imagen Corporativa en la Papelería**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	2	17%
Algunas Veces	4	34%
Jamás	6	49%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Córdova- Moore (2018).



**Gráfico 1. Papelería Empresa con Imagen**

Fuente: Córdova- Moore (2018).

**Análisis:**

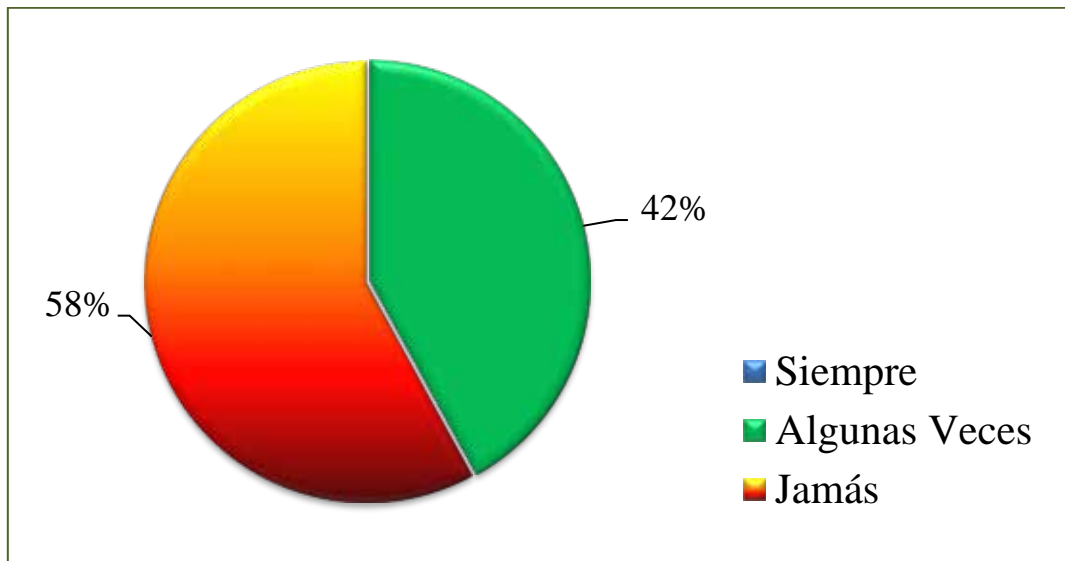
Como se observa, a través de esta pregunta efectuada en el instrumento, se pudo conocer como el cuarenta y nueve (49%) de los encuestados afirman que Jamás cuentan o utiliza imagen corporativa en la papelería de la empresa. Un treinta y cuatro por ciento (34%) expresa que Algunas Veces hacen uso de eso. Para finalizar con un diecisiete por ciento (17%) que señalan que si la utilizan. Cabe resaltar que solo tienen imagen en el talonario de factura y en el sello que utilizan en ella.

**Ítem2.-** ¿Utiliza la empresa imagen corporativa, en el uniforme del personal?

**Cuadro N° 2. Imagen en el Uniforme**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	-	-
Algunas Veces	5	42%
Jamás	7	58%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Córdova - Moore (2018).



**Gráfico 2. Imagen en el Uniforme**

**Fuente:** Córdova - Moore (2018).

**Análisis:**

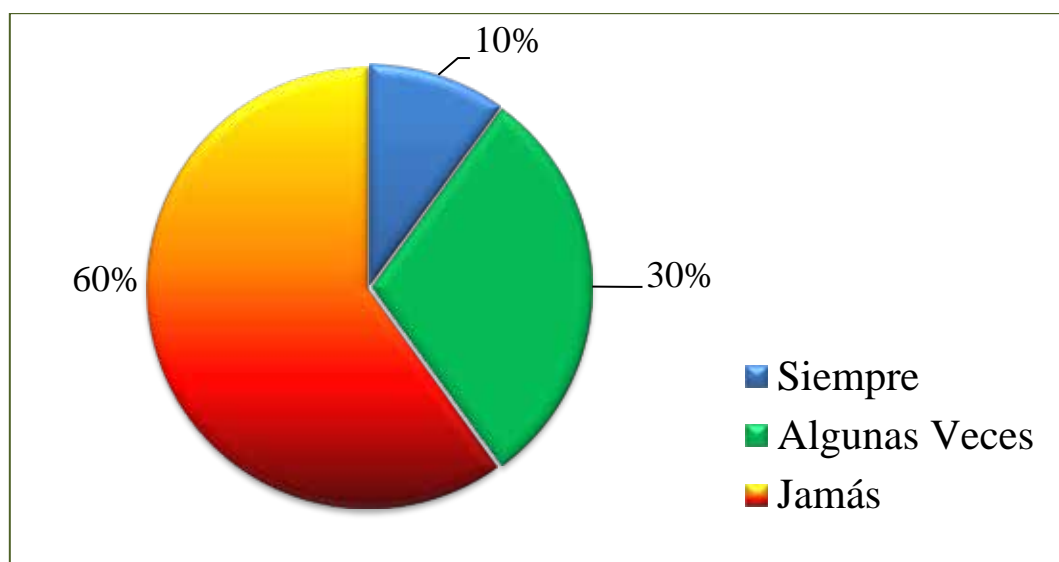
El cincuenta y ocho por ciento (58%) de los encuestados afirman que Jamás cuentan con imagen en el uniforme, esto porque solo posee chemisse identificada con el color que seleccionó la empresa, pero sin logo detallado. Un cuarenta y dos por ciento (42%) exponen que Algunas Veces sienten que tienen imagen en el uniforme.

Ítem3.- ¿Usan en la oficina un logo identificativo?

**Cuadro N° 3. Logo en la Empresa**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	1	10%
Algunas Veces	4	30%
Jamás	7	60%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Córdova - Moore (2018).



**Gráfico 3. Logo en la Empresa**

Fuente: Córdova - Moore (2018).

**Análisis:**

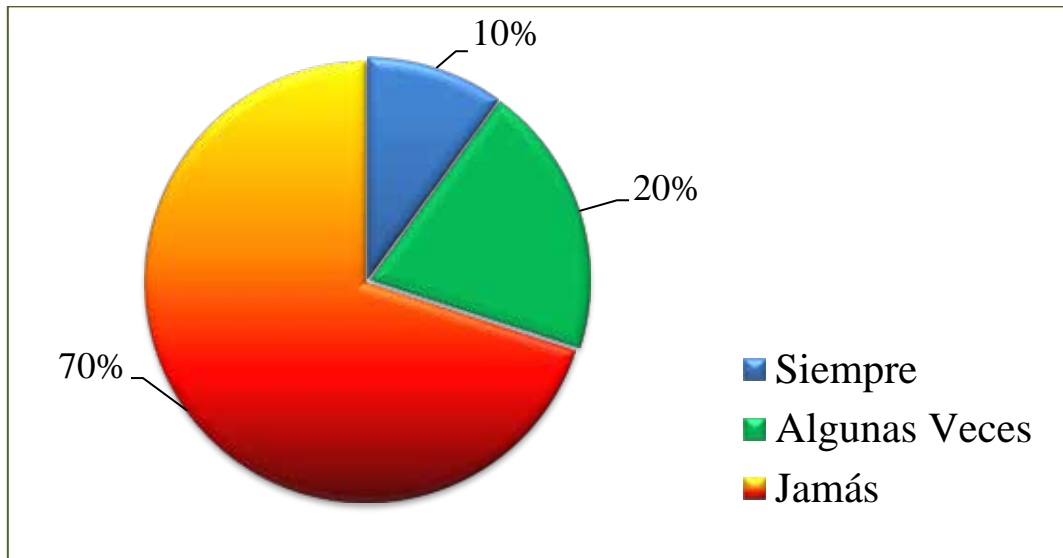
El sesenta por ciento (60%) de los trabajadores de la empresa, opinan que Jamás poseen o utilizan el logo de la compañía. Un treinta por ciento (30%) expone que Algunas Veces hacen uso del logo en la compañía; para finalizar con un diez por ciento (10%) que cree que Siempre hace tal uso.

**Ítem4.-** En sus funciones diarias, ¿toma usted en cuenta la misión y visión de la organización?

**Cuadro N° 4. Misión y Visión**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	1	10%
Algunas Veces	3	20%
Jamás	8	70%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Córdoba - Moore (2018).



**Gráfico 4. Misión y Visión**

Fuente: Córdoba - Moore (2018).

**Análisis:**

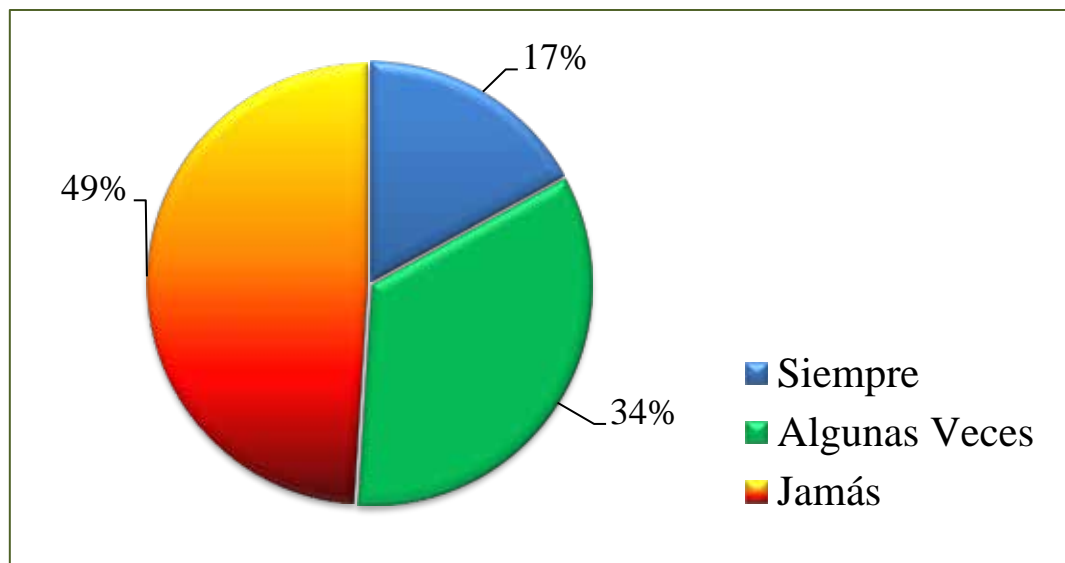
A través de esta gráfico se puede observar como el setenta por ciento (70%) de los trabajadores opinan que Jamás a través de sus funciones diarias, considera o toma en cuenta la misión y visión de la organización. Un veinte por ciento (20%) Algunas Veces si los aplican en su jornada laboral diaria. Para finalizar con un diez por ciento (10%) sostienen que Siempre hacen ese uso.

**Ítem5.-** En sus funciones diarias, ¿aplica usted los valores corporativos de Contro Dealer, C.A.?

**Cuadro N° 5. Valores Corporativos**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	2	17%
Algunas Veces	4	34%
Jamás	6	49%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Córdova - Moore (2018).



**Gráfico 5. Valores Corporativos**

Fuente: Córdova - Moore (2018).

**Análisis:**

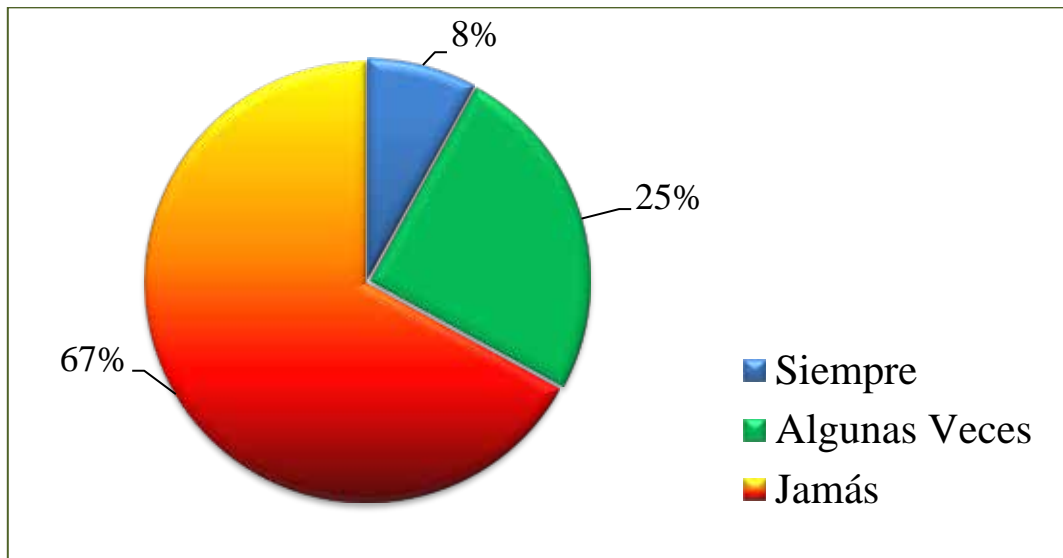
Como se observa un cuarenta y nueve por ciento (49%) de los trabajadores de Control Dealer, C.A. opinan que Jamás, en sus funciones diarias aplica los valores corporativos de la empresa. Un treinta y cuatro por ciento (34%) expone que Algunas Veces lo utilizan. Para cerrar un diecisiete por ciento (17%) afirma que Siempre hacen tal uso.

**Ítem6.-** ¿Ve representada en su ambiente laboral la imagen e identidad corporativa de Contro Dealer, C.A.?

**Cuadro N°6. Imagen e Identidad en el Ambiente Laboral**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	1	8%
Algunas Veces	3	25%
Jamás	8	67%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Córdoba - Moore (2018).



**Gráfico 6. Imagen e Identidad en el Ambiente Laboral**

Fuente: Córdoba - Moore (2018).

**Análisis:**

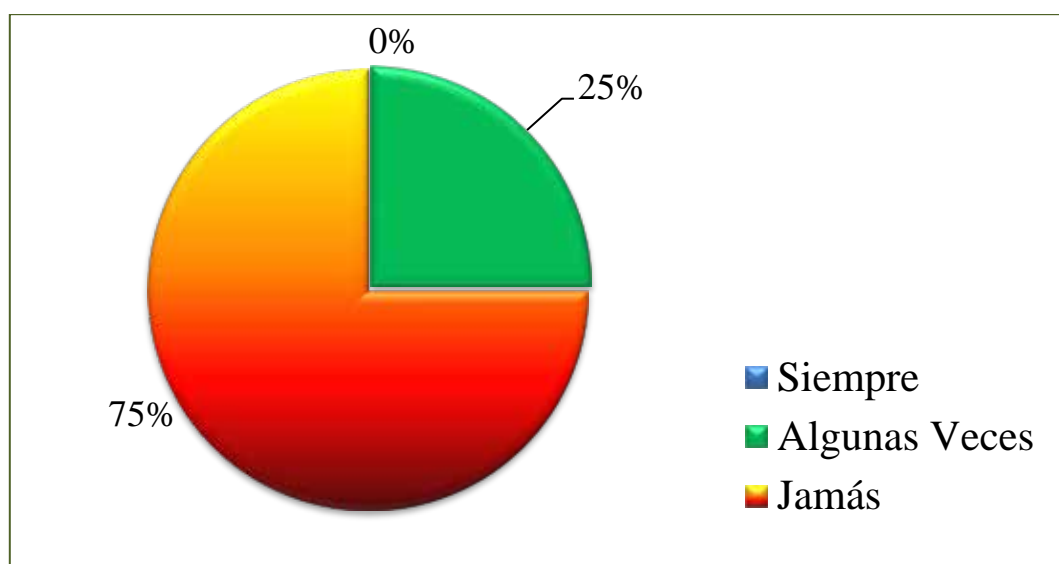
Un sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados afirman que Jamás capta como representada la imagen e identidad corporativa de Contro Dealer, C.A. en su ambiente de trabajo. Un veinticinco por ciento (25%) de los trabajadores opinan que Algunas Veces lo piensa que se ve destacado. Ya para finalizar con este ítem, un ocho por ciento (8%) expresó que Siempre está de ese modo la imagen e identidad de la empresa.

**Ítem 7.-** ¿Se siente identificado con el “slogan” de Contro Dealer, C.A.?

**Cuadro N°7. Slogan Contro Dealer, C.A.**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	-	-
Algunas Veces	3	25%
Jamás	9	75%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Córdoba - Moore (2018).



**Gráfico 7. Slogan ControDealer, C.A.**

Fuente: Córdoba - Moore (2018).

**Análisis:**

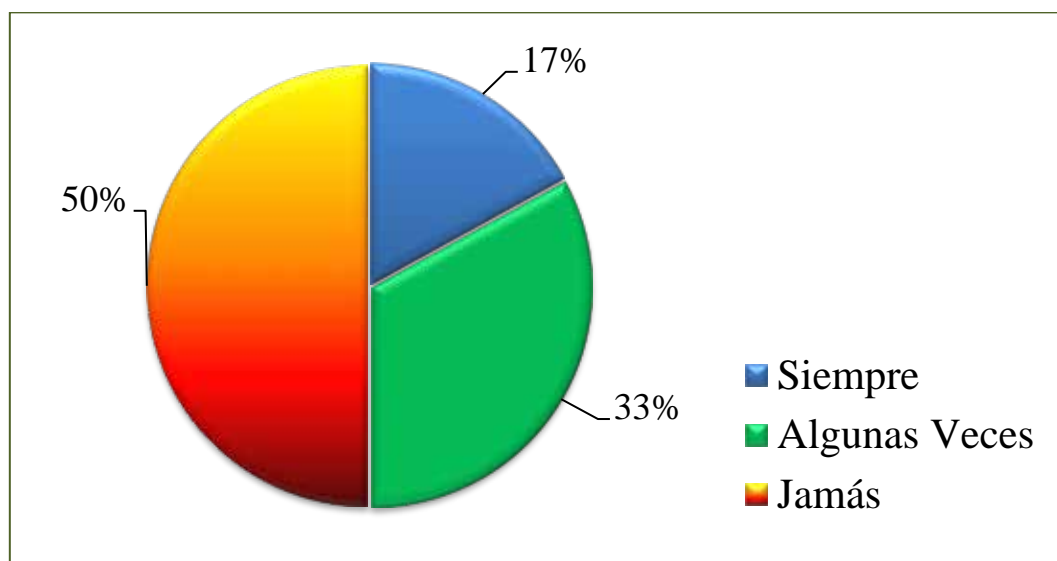
Un setenta por ciento (70%) opinan que Jamás se ha sentido identificado con el eslogan de Contro Dealer, C.A. y un veinticinco por ciento (25%) expresó que Algunas Veces se siente en sintonía con eso. Pero se debe aclarar que para el momento de la investigación no se poseía eslogan en la empresa.

**Ítem8.-** ¿Tienen en uso colores que identifican a Contro Dealer, C.A.?

**Cuadro N°8. Colores Contro Dealer, C.A.**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	3	17%
Algunas Veces	4	33%
Jamás	6	50%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Córdova - Moore (2018).



**Gráfico 8. Colores Contro Dealer, C.A.**

Fuente: Córdova - Moore (2018).

**Análisis:**

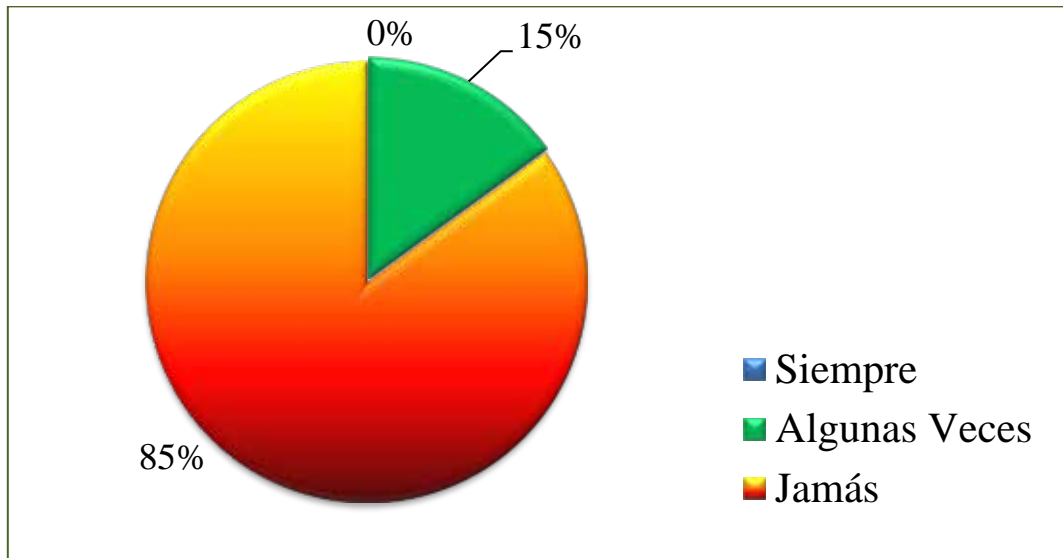
Como se destaca en este gráfico, un cincuenta por ciento (50%) de los trabajadores de la empresa opinan que Jamás utiliza los colores que identifican a Contro Dealer, C.A.; un treinta y tres por ciento (33%) expresa que Algunas Veces hacen uso de los tonos.

**Ítem9.-** ¿Cumple con el manual de imagen e identidad corporativa de Contro Dealer, C.A.?

**Cuadro N°9. Manual de Contro Dealer, C.A.**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	-	-
Algunas Veces	2	15%
Jamás	10	85%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Córdoba - Moore (2018).



**Gráfico 9. Manual de Contro Dealer, C.A.**

Fuente: Córdoba - Moore (2018).

**Análisis:**

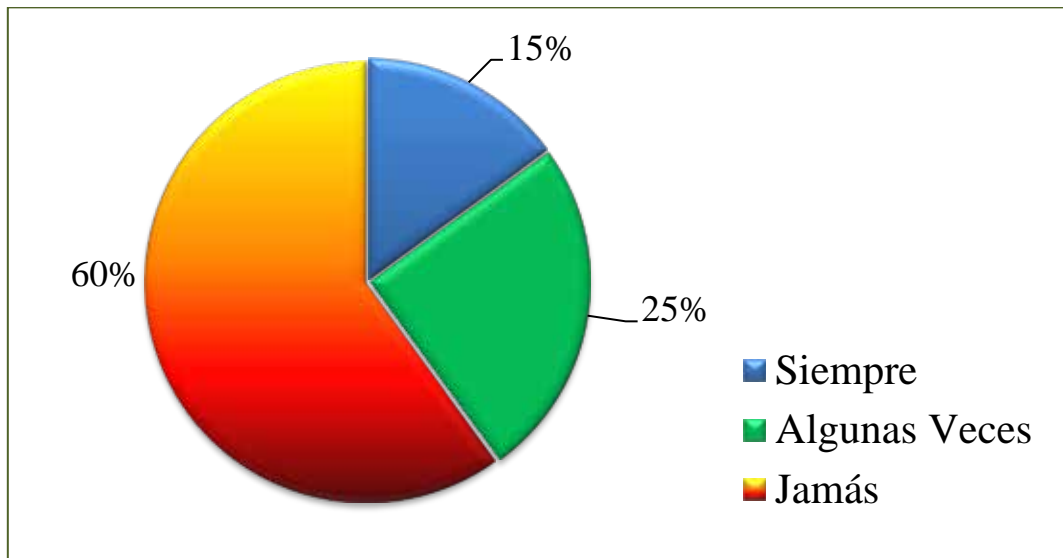
Un ochenta y cinco por ciento (85%) de los trabajadores opinan que Jamás se cumple con el manual de imagen e identidad corporativa de Contro Dealer, C.A.; debido a que no cuentan con esa herramienta para el desenvolvimiento de la empresa. Un quince por ciento (15%) opinan que Algunas Veces lo utilizan.

**Ítem10.-** ¿Es reconocida por los clientes la imagen e identidad corporativa de Contro Dealer, C.A.?

**Cuadro N° 10. Imagen e Identidad Hacia los Clientes.**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	2	15%
Algunas Veces	3	25%
Jamás	7	60%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Córdoba - Moore (2018).



**Gráfico 10. Imagen e Identidad Hacia los Clientes.**

Fuente: Córdoba - Moore (2018).

**Análisis:**

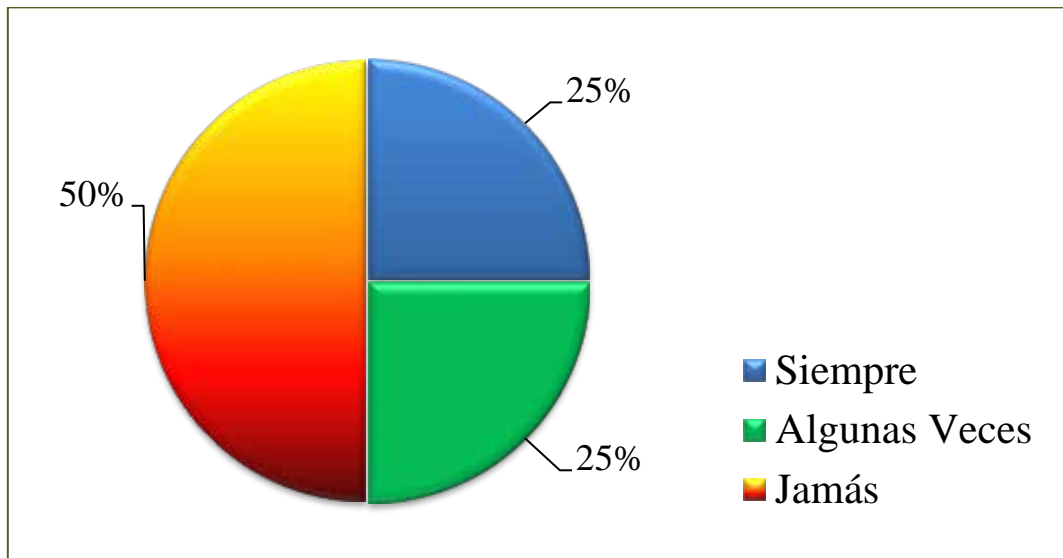
En cuanto a si es reconocida por los clientes la imagen e identidad corporativa de Contro Dealer, C.A., en donde opinaron que Jamás los clientes les han hecho mención de haber captado dicha imagen fuera de la empresa. Un veinticinco por ciento (25%) de los participantes, expresan que Algunas Veces los clientes le hacen mención positiva sobre esos aspectos. Para finalizar con un quince por ciento (15%) que dice que Siempre recibe esa percepción.

**Ítem 11.-** ¿Se identifica usted como trabajador de Contro Dealer, C.A., con su publicidad?

**Cuadro N°11. Publicidad Contro Dealer, C.A.**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	3	25%
Algunas Veces	3	25%
Jamás	6	50%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Córdoba - Moore (2018).



**Gráfico 11. Publicidad Contro Dealer C.A.**

Fuente: Córdoba - Moore (2018).

**Análisis:**

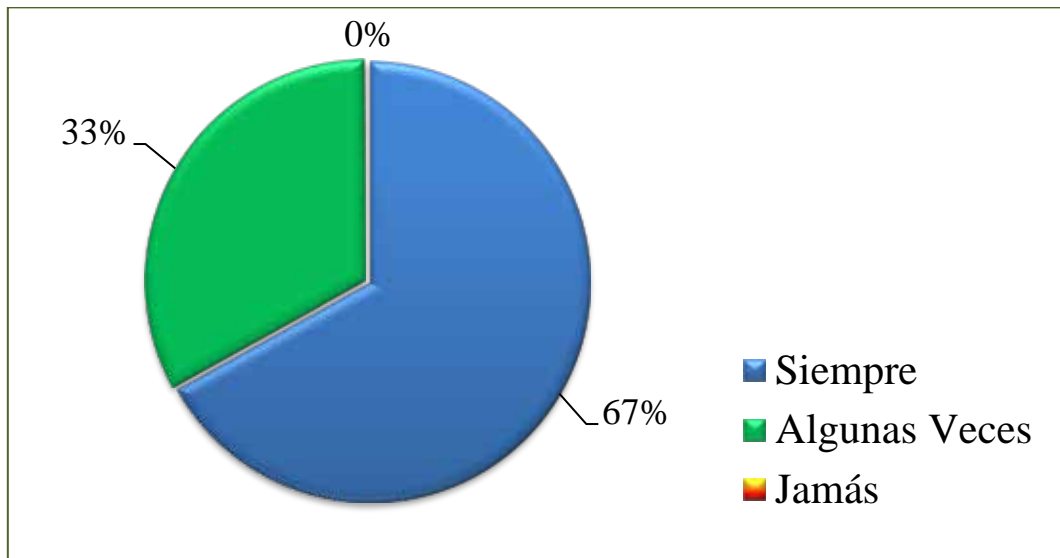
La mitad de los trabajadores, es decir, el cincuenta por ciento (50%) expone que Jamás se siente identificado como trabajador de Contro Dealer, C.A., con su publicidad, cuando es visto camino a su trabajo. Algunas Veces y Siempre coinciden en afirmar con un veinticinco por ciento (25%) que son identificados por los colores e imagen de la empresa.

**Ítem 12.-**¿Conque frecuencia asistiría una charla, en donde se renueven los conceptos esenciales de ventas de Contro Dealer, C.A.?

**Cuadro N° 12. Charla de Ventas Contro Dealer C.A.**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Siempre	8	67%
Algunas Veces	4	33%
Jamás	-	-
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Córdoba - Moore (2018).



**Gráfico 12. Charla de Ventas Contro Dealer C.A.**

Fuente: Córdoba - Moore (2018).

**Análisis:**

Ya para cerrar con el instrumento aplicado, se obtuvo como un sesenta y siete por ciento (67%) que Asistiría frecuentemente a charlas, en donde se renueven los conceptos esenciales de ventas de Contro Dealer, C.A., un treinta y tres por ciento (33%) opinó que Algunas Veces asistiría a tales charlas instructivas.

## **4.2.- ANÁLISIS GENERAL**

Concluida esta etapa inicial de los gráficos con el respectivo análisis por cada pregunta realizada en la encuesta, para poder diagnosticar la debilidades que posee Contro Dealer, C.A. en cuanto a su imagen e identidad empresarial, se puede extraer como idea esencial que a través de la observación directa en el área se detectó la necesidad de contar y poseer con el cambio de imagen e identidad de manera de poder consolidarse en el mercado comercial donde se desenvuelve la organización.

Es oportuno destacar, que existe la necesidad de fortalecer los valores corporativos entre el personal que se desenvuelve en la empresa, de manera de proyectarlos acertadamente entre los clientes que visiten las instalaciones. Por lo cual, es recomendable renovar los mismos, de manera periódica para promover en el personal su verdadera utilidad, y de este modo alcanzar la proyección a la organización.

Otro aspecto a destacar, que el personal de la empresa no conoce ni aplica el logo de la compañía; por cuanto hace falta nutrir de información al personal y éste debe contar con todas las herramientas que impacten en el mercado industrial en donde se desenvuelve la organización; es decir, poseer y dominar la imagen e identidad de Contro Dealer, C.A.

## **4.3.- Fase II. Identificar los elementos de la imagen e identidad corporativa que contribuirán a la proyección en el mercado de la Empresa Contro Dealer, C.A.**

Como forma de realizar esta fase, se partió del diagnóstico efectuado a través de la encuesta aplicada al equipo de trabajo de la empresa objeto de estudio aunado a la observación directa en el área. Todo esto permitió detectar los factores de trascendencia en cuanto a la imagen e identidad

corporativa de forma de poder proyectar acertadamente al mercado comercial a Contro Dealer, C.A.

**4.4.- Fase III. Diseñar la imagen e identidad corporativa como estrategia para la proyección de la empresa Contro Dealer, C.A., en el mercado venezolano.**

Tomando en cuenta los diversos resultados obtenidos luego de aplicados los instrumentos, se establecieron los diversos parámetros contentivos y que son el núcleo que se consideró de manera de establecer la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

Partiendo de la conceptualización de identidad corporativa, la cual la definió **Rojas (2017: 62)** como ese **“conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o a un grupo como instituto”**; aspectos éstos esenciales para propiciar el éxito de una empresa en el mercado donde se desenvuelve y existen otras organizaciones que son la competencia.

De esta manera, esta propuesta se trazó como objetivo esencial el diseño de la imagen e identidad corporativa como estrategia para la proyección de la empresa **Contro Dealer, C.A.**, en el mercado venezolano. Para estructurar este norte a seguir, se sustentó en todos los análisis y estudios previos que permitieron verificar tanto la situación interna como la externa de la organización objeto de estudio.

Todo esto se trazó tomando en cuenta algunos puntos esenciales para ser considerados en la propuesta, todo esto realizado considerando estrategias que fraguan la imagen e identidad corporativa, es decir, lo que conlleva que sea representada la empresa ante sus clientes, competencia, trabajadores y público en general.

#### **5.1.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA GENERAL**

##### **5.1.1.- Objetivo General**

Proponer el diseño de la imagen e identidad corporativa para la empresa **Contro Dealer, C.A.**

##### **5.1.2.- Objetivos Específicos**

- Precisar los aspectos esenciales que regirán la imagen e identidad corporativa para **Contro Dealer, C.A.**

- Diseñar el logo, slogan y material P.O.P. a utilizar en la organización.
- Determinar la factibilidad económica, técnica y operativa de la propuesta.

## **5.2.- JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Luego de haber realizado todos los elementos que permitieron conocer y diagnosticar la situación que atraviesa **Contro Dealer, C.A.**, se detectó la necesidad que tiene dicha organización, debido a que poseen ausencia de elementos pertenecientes a la identidad de la imagen corporativa de la empresa. Es por ello, que surge la necesidad de efectuar que en las recomendaciones que se le brinda a la empresa, ésta englobe todos los elementos gráficos, que a pesar de los años de trayectoria que tiene tal organización no han sido utilizados y aprovechados, a lo largo del tiempo de funcionamiento.

Por lo tanto, con la propuesta que se realiza, se plantea el mejorar aspectos que a través de la comunicación interna, tal como charlas y trípticos informativos, y en la externa, a través de la imagen e identidad que se puede dar a conocer para el consumidor que se establecerá una tendencia a preferir la organización. De esta manera, se puede contar una diferenciación de la empresa entre sus competidores y por último alcanzar el posicionamiento que merece **Contro Dealer, C.A.** en el mercado venezolano.

## **5.3.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Luego de internalizar todo lo anteriormente destacado, se tiene que es vital alcanzar plasmar acertadamente todo lo que conlleva el objetivo general, el cual puntualiza desarrollar cada uno de los objetivos específicos que se presentan de inmediato.

### **5.3.1.- Etapa I. Detallar los parámetros que regirán la imagen e identidad corporativa para la empresa Contro Dealer, C.A.**

Una vez evaluado y analizado cada una de los componentes anteriores, se procedió a especificar los parámetros que se consideraron de manera de poder realizar lo más conveniente para la organización, por lo cual debe contener los siguientes aspectos:

**5.3.1.a.- Logotipo:** este aspecto busca comunicar y promover visiblemente la identidad corporativa, la cual se encuentra resumida a través de una imagen. Esto con la intención de alcanzar posiciones fuertes y consolidadas en la mente del consumidor que hace uso de la empresa.

**5.3.1.b.- Construcción Gráfica:** esto conlleva los siguientes aspectos que fueron evaluados y ajustados a la empresa **Contro Dealer, C.A.**

Fondos permitidos y no permitidos.

Variaciones de diagramación.

**5.3.1.c.- Colores Corporativos:** consiste en una gama cromática, lo cual conlleva identificar acertadamente la imagen que utiliza la organización.

**5.3.1.d.- Tamaño Mínimo:** corresponde al tamaño que puede tener el diseño del mismo, esto colabora para determinar el ancho y alto que debe tener el logo, el cual se empleará a través de logos, tanto en medios impresos como en audiovisuales.

**5.3.1.e.- Slogan:** busca es que las personas se sientan atraídas por ciertos y determinados productos o servicios, haciendo mucho énfasis en sus características o vinculándolo con algún valor representativo

**5.3.1.f.- Misión, Visión y Valores:** Identidad corporativa indispensable en cualquier organización.

**5.3.1.g.- Uniformes:**Un uniforme es un conjunto estandarizado de ropa usado por miembros de una organización mientras participan en la actividad de ésta.

**5.3.1.h.- Papelería:**La papelería corporativa son todos los elementos gráficos utilizados por una empresa para la comunicación o marketing como, cartas, sobres, tarjetas de presentación, facturas, cd's, entre otros.

**5.3.1.i.- Material P.O.P.:**es cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca.

**5.3.1.J.- Redes Sociales:** El gran cambio que se está produciendo en el mundo del marketing moderno es que las redes sociales te dan el poder de crear tu audiencia y llegar a ella con tu producto o servicio

### **5.3.2 Etapa II: Diseñar el logo, slogan y material P.O.P. a utilizar en la organización.**

A través de esta etapa, se diseñó el logo, slogan y material P.O.P., los cuales forman parte de la imagen e identidad promovidas para **Contro Dealer, C.A.**, debido a que no se poseían para la empresa. Fueron estructurados basándose en los resultados obtenidos de las pruebas interna y externa; considerando también aspectos inherentes a las necesidades y exigencias de los clientes y tomando en cuenta las directrices de la empresa. A continuación se presenta la propuesta elaborada



**Logo Contro Dealer C.A.**

El imagotipo que conforma la identidad visual de Contro Dealer C.A., está compuesto por una construcción de líneas de carácter fuerte. De acuerdo con esto, el isotipo sintetiza las siglas “C” y “D”, junto con la tipografía que posee formas rectas, con la finalidad de mantener la simetría y equilibrio de la marca, siendo en su totalidad simple y atractivo.

## FONDOS PERMITIDOS



El imagotipo puede aplicarse en fondo azul o gris, y en imagenes donde no se pierda su legibilidad.

## FONDOS NO PERMITIDOS



Los fondos que se muestran **NO se permiten** en el uso de la **Identidad Visual Corporativa**.

## VARIACIONES DE DIAGRAMACIÓN



El imago tipo puede presentarse de dos maneras, en una diagramación vertical y en una diagramación horizontal.

### COLOR

El color desempeña un papel importante en la identidad visual corporativa de **Contro Dealer C.A.**; el uso constante de estos colores contribuirá al aspecto cohesivo y armonioso de dicha identidad visual.

El color primario es el **azul**, debido a que es un color con amplias cualidades: es tecnológico, es atractivo y evoca confianza. Es un color con carácter y mucha personalidad, que sin duda alguna, beneficia a la marca.

#### Composición:

##### CMYK:

C : 100% - M : 90%  
Y : 32% - K : 15%

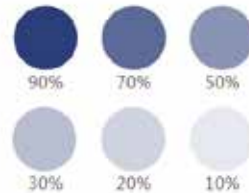
##### RGB:

R: 21%  
G: 41%  
B: 107%

#: 15296b

**Uso:** utilizar el azul con sus siguientes tonalidades como la paleta de color dominante para todas las presentaciones visuales internas y externas de la empresa.

#### Tonos:



## MÁXIMA REDUCCIÓN

El imagotipo podrá reducirse hasta medir 5,6 cm de ancho por 2,6 cm de alto. No se permite exceder dicha reducción debido a que se perdería la legibilidad del logo.



### **Slogan Contro Dealer C.A.**

Este slogan está diseñado con una tipografía de fuente Cobrel, N° 16, de color blanco que acompañada con el fondo azul se hace más fácil de leer y visualizar; ideal para apoyar el imagotipo de la empresa.



### Elemento de Identidad Corporativa

Este elemento cuenta con la misión, visión y valores corporativos de la empresa, ideal para exponerse en áreas internas de la organización con la finalidad de dar a conocer un poco más sobre la empresa a clientes internos y externos.



## Uniformes

Camisas tipo cuello inglés, color azul, identificadas con el logo de la empresa, obligatoria para el uso de los empleados en sus horas de trabajo.



## Papelería.

**Bolígrafos:** Utilizados para hacer publicidad como regalos promocionales.

**Hojas Membrete:** Identificadas con el logo, para ser utilizadas a la hora de imprimir información referente a las transacciones realizadas por la empresa.

**Tarjetas de presentación:** Utilizadas como carta de presentación de la empresa al momento de visitar a nuestros clientes por primera vez y así suministrar todos los datos referentes a Contro Dealer C.A.

**Sobres:** Sobres de papel identificados con el logo de la empresa, ideal para la entrega de cotizaciones, constancias de trabajo, entre otros.

## MATERIAL P.O.P



### Material P.O.P.

**Gorras:** Son elaboradas en tela, con un pequeño sistema, en la parte posterior, para ajustar al tamaño de cada cabeza de la persona; de color azul con detalles blancos, referentes a los colores corporativos de la empresa.

**Termo:** Identificado con el logo y los colores de **Contro Dealer C.A.**, para ser obsequiados a los clientes.

**Bolso:** Elaborados en material de tela resistente, ideales para el uso de los empleados de **Contro Dealer C.A.**



**Pieza señalética:** Aviso publicitario de la empresa.



**Transporte:** Rotulación publicitaria en vehículos de Contro Dealer C.A.

## INSTAGRAM



**Redes Sociales:** Propuesta para proyectar la Imagen de Contro Dealer C.A. en Instagram.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Partiendo de los objetivos trazados para esta investigación y sustentándose con los resultados logrados, se plantean las siguientes conclusiones:

### CONCLUSIONES

Una vez analizado cada uno de los pasos que se dieron para culminar la propuesta, se llegaron a las siguientes expectativas en la empresa objeto de estudio, por cuanto a través de la observación directa en el área, en la fase inicial del estudio, se comprobaron las debilidades existentes, las cuales fueron resaltadas mediante la aplicación de la Fase I y II de la investigación y aplicado los instrumentos metodológicos, todo esto con el fin de enrumbar las problemáticas hacia el descarte de éstas.

Asimismo, se determinó que no cuentan con una real imagen que les identifique en su mercado, debido a que lo plasmado hasta ahora en su logo y en el sello de la empresa, no se parece a la actividad económica que realiza; incluso muchas personas tienden a suponer que se desempeñan en otro segmento.

Se comprobó que el personal que labora en la empresa, no identifica imagen ni identidad de la misma de manera acertada, por lo cual hace falta precisar en ellos, tanto los colores como los detalles emblemáticos con que cuenta la organización, de manera que puedan aplicarlos de forma constante en todas sus actividades laborales, para que éste sea favorecedor y contribuya en proyectar entre los clientes a **Contro Dealer, C.A.**

A continuación se presentan un conjunto de recomendaciones para mejor uso y manejo de la imagen e identidad corporativa de la empresa **Contro Dealer, C.A.**

## RECOMENDACIONES

- La aplicación inmediata de la imagen e identidad corporativa de la empresa, de manera de contribuir con su posicionamiento efectivo perdurable en el mercado.
- Considerar unas charlas amenas, de manera trimestral, contentiva y relacionada directamente con la imagen e identidad de **Control Dealer, C.A.**, para motivarlos con sentido de pertenencia y mayor compromiso.
- Darle mayor importancia a la creación de estrategias publicitarias que den a conocer masivamente la imagen de la empresa **Contro Dealer, C.A.**
- Considerar aplicar el Manual de Identidad Corporativa de la Empresa, propuesto al concluir este estudio.
- No tener miedo a la inversión en cuanto a mercadeo y publicidad, porque pese a la causa impositiva existente al respecto; mayor serán los beneficios económicos de darse a conocer y gracias a esto captarán nuevos clientes.
- Invertir acertadamente en el cambio de los colores corporativos, tanto de los uniformes como del ambiente laboral, de manera de proyectar la verdadera imagen que permitirá consolidarse en el mercado.

## MATERIALES DE REFERENCIAS

- Acevedo, María. (2013). **Plan Estratégico de Imagen Corporativa para el Empresa Mogra Internacional, S.A.** Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Mercadeo. Valencia, estado Carabobo.
- Arias, Fideas. (2012). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica.** (6° Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Carvajal, Lizardo. (2013). **Aspectos Administrativos de una Investigación.** Disponible en: <http://www.lizardo-carvajal.com/recursos-humanos-en-la-investigacion-cientifica/>. Consultado: Diciembre 11, 2017.
- Castro Bernal, José. (2017). **Estrategias Organizacionales.** Disponible en: <http://www.wikiestudiantes.org/estrategia-organizacional-concepto-y-tipologias/>. Consultado: Diciembre 21, 2017.
- Costa, Joan (2010). **Identidad Corporativa.** Ediciones Trillas. Caracas, Venezuela.
- Espinosa Arenas, Juan. (2012). **Características del Liderazgo.** Tecnóloga en Administración del Talento Humano. Universidad del Quindío, Colombia. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/liderazgo/liderazgo.sht>. Consultado: Diciembre 21, 2017.
- Ferrer, Samira y Sandino Zreik, José (2016). **Identidad e imagen corporativa.** Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Disponible en: <http://hdl.handle.net/123456789/4237>. Consultado: Enero 11, 2018.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2011). **Metodología de la investigación.** (7ª Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.
- Palella, Santa y Martíns, Filiberto. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** FEDUPEL. Caracas, Venezuela.
- Robin Fisher, Roffer (2012). **El Auténtico Valor de la Imagen.** Mc Graw – Hill Interamericana, S.A. Caracas, Venezuela.
- Serna, Humberto (2006). **Gerencia Estratégica.** Octava Edición. 3R Editores. Temas Gerenciales. Universidad de Los Ángeles, Bogotá Colombia.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2012). **El proceso de la investigación científica.** (5° Ed.). México, D.F., México: Limusa, S.A.

- Universidad José Antonio Páez-UJAP (2007). **Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado**. San Diego. Carabobo.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2014). **Manual de Trabajos de Grado y Especialización**. Maestrías y Tesis Corporales. Sexta Edición. Valencia: Ediciones Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Villafañe, Justo (2000). **La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa**. Ediciones Pirámide. Madrid, España.

## **ANEXOS**

**ANEXO “A”. MODELO DEL INSTRUMENTO APLICADO**