



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

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER
LA IMAGEN DE LA EMPRESA RBV COMPRESOR OIL, C.A UBICADA
EN VALENCIA EDO CARABOBO.**

AUTORES:

Alba Padrón C.I. V-21.031.916

Kleysmar Morales C.I. V-25.521.670

TUTOR:

Janexis Moreno

SAN DIEGO, OCTUBRE DE 2019



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

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER
LA IMAGEN DE LA EMPRESA RBV COMPRESOR OIL, C.A UBICADA
EN VALENCIA EDO CARABOBO.**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN
MERCADEO**

AUTORES:

Alba Padrón C.I. V-21.031.916

Kleysmar Morales C.I. V-25.521.670

TUTOR:

Jannexis Moreno

SAN DIEGO, OCTUBRE DE 2019

AGRADECIMIENTO

Apreciado Lector:

Esta obra constituye una meta muy importante, especialmente para el realce personal, ya que he luchado sin descanso y con fe pese a las dificultades que confronto por un mañana mejor.

A Dios por ser mi sustento y jamás abandonarme, por ser mi guía y darme la fortaleza para salir airoso en mis batallas.

A mi madre por ser una guerrera de corazón por sacarme adelante, brindarme sus mejores consejos y por su amor incondicional.

A mi hijo, por ser el motor que me impulsa a seguir adelante y luchar por un mejor futuro.

A la reconocida colaboración de numerosas personas que han participado directa o indirectamente en la elaboración del mismo. Vayan hasta ellos mis palabras de agradecimiento por su dedicación y esmero en la culminación de este singular proyecto, sabiendo que cada uno ha de sentirse elogiado en lo particular.

Eternamente Gracias.

Alba Padrón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por ser mi principal guía, este logro no habría sido posible sin el apoyo incondicional de mis padres a quienes debo agradecerles todo, Carmen y Felix, en especial por soportar todas y cada una de esas noches de traspasado, por estar siempre atentos, por ayudarme a ver el lado positivo a las malas experiencias, por permitirme cursar esta carrera y por ser mi fuente de inspiración y motivación.

Agradezco a todas esas personas que han estado en todas las etapas de mi vida, a mis hermanas, tías (os), abuelos, primos que a pesar de a distancia siempre estuvieron allí incondicional, A mi Jefe Melitza Deyan y Bernys Jiménez por ser un gran ejemplo a seguir. A mi esposo Ulises Márquez y su pequeña y hermosa Bebe Aranza Márquez por estar en cada momento buenos y malos, gracias, a mis compañeras de clases Alba, Cáterin, Mariosca, por esos momentos de ayuda y agradezco a mis profesores Janexis y Lilibeth por colaborar en el proceso de mi formación académica y a mi compañera de trabajo que formo parte de este proyecto tan grandioso Salome Flores.

Y a esas personas que han participado directa o indirectamente en la elaboración del mismo.

Gracias. Admirablemente agradecida

Kleysmar Morales

DEDICATORIA

Ante todo a nuestro Dios todo poderoso por entregarnos fortalezas, conocimientos, salud, sabiduría de igual manera la forma de cómo enfrentarnos a los obstáculos y darnos la hermosa vida que llevamos de mucha alegría y felicidad.

En segundo lugar a nuestros padres que nos han enseñado el camino de bien y nos han dado grandes valores, gracias a ellos hemos logrado muchas metas por ellos y para ellos entregamos cada uno de nuestras metas cumplidas y por cumplir, muchas gracias por sus gran apoyo, comprensión, cariño, gracias por estar en todo momento.

Quisiéramos dedicar este proyecto a toda nuestra gran familia, diríamos la mejor familia que nos ha tocado gracias por su apoyo, en esta familia he aprendido a lo que es la humildad, la generosidad, la unión familiar y el respeto.

A todos nuestros compañeros que nos han colaborado en todo momento en la realización de este proyecto le doy muchas gracias por su ayuda y gran apoyo incondicional.

Y para finalizar darles nuevamente mil gracias a todos ya que sin ustedes no se haría posible la realización de nuestro proyecto que dios los bendiga.....

Alba Padrón y Kleysmar Morales

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN INFORMATIVO	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Justificación de la Investigación	5
II. MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1. Antecedentes de la Investigación Internacional	7
2.1.2. Antecedentes de la Investigación Nacional	9
2.2 Bases Teóricas	10
2.2.1 Mercado	11
2.2.2. Imagen corporativa	11
2.2.3. Identidad corporativa	12
2.3 Definición de Términos Básicos	13
III. MARCO METODOLOGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	14
3.2 Fases Metodológicas	16
3.2.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual de la Empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A, en relación a su imagen e identidad corporativa	16
3.2.2. Fase II: Identificación los Elementos Gráfico y conceptuales de la Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa RBV COMPRESOR OIL	17
3.2.3. Fase III: Diseño de Estrategias de Identidad Corporativa para Fortalecer la Imagen de la Empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A.	19

IV. RESULTADOS	20
V. PROPUESTA	
5.1 Presentación de la Propuesta	46
5.2 Beneficios de la Propuesta	46
5.3 Objetivos de la Propuesta	47
5.3.1 Objetivo General	47
5.3.2 Objetivos Específicos	47
5.4 Factibilidad de la Propuesta	48
5.4.1 Factibilidad Económica	48
5.4.2 Factibilidad Operativa	48
5.4.3 Factibilidad Técnica	49
5.5 Desarrollo de la Propuesta	49
5.5.1 Establecer la comunicación interna a manejar en la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A.	49
5.5.2 Reforzar los elementos conceptuales de la imagen e identidad corporativa de RBV COMPRESOR OIL, C.A.	51
5.5.2.1 Visión	51
5.5.2.2 Misión	52
5.5.2.3 Valores	52
5.5.3 Desarrollar las estrategias de identidad corporativa para fortalecer la imagen de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A.	54
5.5.3.1 Estrategia n°1: Definición de los elementos visuales que integran la imagen e identidad corporativa de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A	54
5.5.3.2 Estrategia n°2: Visibilidad de los elementos conceptuales de la imagen e identidad corporativa de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A.	60
5.5.3.3 Estrategia n°3: Creación de cuenta en Instragram y Facebook	63
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	67

INDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADROS	
1. Cuadro n°1: Identidad de la Empresa	20
2. Cuadro n°2: Dedicación de la Empresa	21
3. Cuadro n°3: Misión de la Empresa	22
4. Cuadro n°4: Visión de la Empresa	23
5. Cuadro n°5: Valores de la Empresa	24
6. Cuadro n°6: Llevar a cabo los Valores	25
7. Cuadro n°7: Identificación del Logo de la Empresa	26
8. Cuadro n°8: Modificación de Valores en la Empresa	27
9. Cuadro n°9: Atractivo el Logo de la Empresa	28
10. Cuadro n°10: Colores Corporativos	29
11. Cuadro n°11: Misión, Visión y Valores de la Empresa	30
12. Cuadro n°12: Proyección de Simpatía de la Empresa	31
13. Cuadro n°13: Identificación del Logo de la Empresa con sus Productos	32
14. Cuadro n°14: Colores del Logo de la Empresa	33
15. Cuadro n°15: El Uniforme identificado con el Logo	34
16. Cuadro n°16: Promociones de Publicidad de la Empresa	35
17. Cuadro n°17: La Infraestructura de la Empresa	36
18. Cuadro n°18: Personal Suficiente	37
19. Cuadro n°19: Atención de los Representantes de Ventas	38
20. Cuadro n°20: Logo en el Material de Papelería	39
21. Cuadro n°21: Lista de Cotejo	41
22. Cuadro n°22: Gastos	48

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
GRAFICOS	
1. Grafico nº 1: ¿Se siente identificado usted con la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?	20
2. Grafico nº 2: ¿Sabe usted a que se dedica la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?	21
3. Grafico nº 3: ¿Conoce es la Misión de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?	22
4. Grafico nº 4: ¿Conoce es la Visión de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?	23
5. Grafico nº 5: ¿Conoce los Valores de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?	24
6. Grafico nº 6: ¿Lleva a Cabo usted los valores de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?	25
7. Grafico nº 7: ¿El logo de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A se identifica con su razón social?	26
8. Grafico nº 8: ¿Cree usted que los valores de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A se deban modificar?	27
9. Grafico nº 9: ¿Se ve atractivo los colores del logo de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?	28
10. Grafico nº 10: ¿Los colores corporativos son utilizados en toda la organización?	29
11. Grafico nº 11: ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la empresa?	30
12. Grafico nº 12: ¿La empresa proyecta simpatía con su clientela?	31
13. Grafico nº 13: ¿El logo de la empresa se identifica con el producto que ofrece?	32
14. Grafico nº 14: ¿Se ve atractivo los colores del logo de la empresa?	33

- 15.** Grafico n° 15: ¿El personal que le atiende lleva uniforme con el logo que lo identifique?
34
- 16.** Grafico n° 16: ¿Conoce si sus productos son promocionados por diversos medios de publicidad? 35
- 17.** Grafico n° 17: ¿La infraestructura existente para la atención del público es adecuada? 36
- 18.** Grafico n° 18: ¿Cree usted que es suficiente el personal que labora en la empresa para atender la demanda de los distribuidores? 37
- 19.** Grafico n° 19: ¿Cree usted que la atención de nuestro representante de ventas es la adecuada? 38
- 20.** Grafico n° 20: ¿La empresa mantiene su logo en la papelería corporativa, como notas de entrega, factura, entre otros? 39

INDICE DE IMAGENES

	Pág.
IMAGENES	
1. Imagen nº 1: Computador de Facturación	61
2. Imagen nº 2: Computador de Compras	61
3. Imagen nº 3: Cartelera Informativa Administrativa	61
4. Imagen nº 4: Cartelera Informativa Producción	62
5. Imagen nº 5: Entrada principal de la Organización	62
6. Imagen nº 6: Stories de Cuenta en Instragram	64
7. Imagen nº 7: Perfil de Cuenta Instragram	64
8. Imagen nº 8: Perfil de Cuenta en Facebook	64
9. Imagen nº 9: Stories de Cuenta en Facebook	64



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

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER
LA IMAGEN DE LA EMPRESA RBV COMPRESOR OIL, C.A UBICADA
EN VALENCIA EDO CARABOBO.**

Autoras: Alba Padrón
Kleysmar Morales

Tutora: Janexis Moreno

Fecha: Mayo de 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación se expone la necesidad de analizar la identidad e imagen corporativa de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A., ya que la actual tiene un impacto poco beneficiosa para la empresa, la investigación se desarrolló con una técnica de cuestionario al público externo y al público interno, el instrumento de recolección de datos será la lista de cotejo utilizando una técnica de observación, ya que brinda la información precisa donde se pueda obtener información de manera eficaz sobre la organización, para lograr el fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa que contribuirá en el desarrollo de la organización. Para efectos de la investigación la muestra será censal, siendo su población pequeña. La existencia de una marca corporativa sólida permitirá que los usuarios tengan un esquema previo de referencia hacia la marca.

Gracias a ello, la empresa que dispondrá de una imagen de marca bien desarrollada, podrán minimizar el impacto y el nivel de influencia en las decisiones de compra. Metodológicamente, la investigación se considera de tipo descriptiva y documental apoyada en el diseño de campo no experimental.

Descriptor: Estrategias, identidad corporativa, imagen

INTRODUCCIÓN

En un mercado tan saturado como el actual donde las empresas ofrecen los mismos productos y servicios, la marca corporativa constituye un elemento fundamental de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente. Hoy en día, no basta con desarrollar el producto e invertir grandes cantidades monetarias en anunciarlo. Es necesario desarrollar una imagen corporativa sólida para poder diferenciarse de los consumidores y llegar al consumidor.

La marca corporativa o imagen corporativa, se compone de diversos elementos vinculados a la percepción. Por un lado, se pueden distinguir elementos visuales como el logotipo, el color o la tipografía. Otros factores que podemos distinguir de la imagen corporativa son elementos abstractos que hacen referencia a valores de la marca y que sirven para despertar las emociones del usuario.

Esta ocupará un espacio en la mente de los consumidores, gracias a la imagen corporativa que transmita la marca, los consumidores la recordarán y se lograría la diferenciación con la competencia ya que la marca adquiere un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones o marcas competidoras.

Por lo antes expuesto, el presente trabajo de grado existe la necesidad de diseñar Estrategias de Identidad Corporativa para fortalecer la Imagen de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A, en la que se ve inmersa la carencia de la misma, la cual da cabida al desconocimiento de la empresa por parte de los ciudadanos ya que no presenta un impacto ante ellos. De acuerdo a las exigencias del mercado competitivo, nace la necesidad de emplear y utilizar estrategias promocionales que favorezcan la evolución de la empresa, mejorando de esta manera el nivel del servicio, con calidad que cumpla las expectativas de los clientes.

La realización de este trabajo de grado, llevará finalmente a una serie de las conclusiones generales, propuestas, las cuales se basaran en métodos; y a la determinación de las recomendaciones dirigidas a cada aspecto del mismo. Por consiguiente, estará estructurado en cuatro (5) capítulos de la siguiente manera:

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

Capítulo II Marco Teórico: Contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III Marco Metodológico: Se desarrolla el tipo y diseño de la investigación, nivel y modalidad, fases metodológicas.

Capítulo IV Resultado: Corresponde al análisis e interpretación de los datos correspondiente a el desarrollo de las fases metodológicas.

Capítulo V La Propuesta: En donde se desarrolla la propuesta y el estudio de factibilidad de la misma. Así como las conclusiones y recomendaciones que se le darán para la implementación de este proyecto finalmente las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La imagen corporativa nace como idea y técnica, de una situación socio-económica desarrollada dentro de un contexto comunicacional complejo, ya que ésta no tiene sólo por objeto marcar físicamente los productos o las instituciones, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa, en forma de un fundamentado en la filosofía de gestión de la organización.

La identidad corporativa es la primera en aparecer, pero no como hoy en día la se conoce, si no que se originó a través de la marca. Posteriormente en la primera década de 1900 emerge la imagen y desde ese punto a la fecha la identidad e imagen corporativa están altamente ligadas a la cultura organizacional.

En el mundo empresarial, las organizaciones requieren de un mejoramiento continuo para lograr con éxito el posicionamiento de su marca, motivo por el cual buscan que su imagen e identidad corporativa se mantenga en la mente del consumidor.

Hoy en día, la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas , las organizaciones para garantizar su permanencia en el mercado, deben aplicar estrategias que les permitan fortalecer su estructura, partiendo de modificaciones en la identidad e imagen corporativa para lograr una buena filosofía de trabajo y las relaciones con integrantes internos y externos. Para Mera (2005), la identidad corporativa se considera.

La personalidad de la empresa y abarca todas las forma de expresión de la organización, ya sea verbales, simbólicas o de comportamiento. Lo primero que debe hacer cualquier empresa es crear su identidad corporativa, configurar su personalidad coherente, en la que se perciba que todos los

Elementos de la empresa van en la misma dirección y aúnan esfuerzos. (P.3).

El autor resalta que la imagen debe ir a la mano de la identidad corporativa, ya que, manteniendo una buena identidad interna entre los integrantes de una organización, estos expresarán la imagen corporativa. La imagen corporativa de cualquier organización se convierte en el elemento más importante de las ventas, el elemento definitivo que las diferencian y posicionan, la forma, mediante la cual, transmite quién y qué es, qué hace y cómo lo hace. La identidad corporativa es el ser, la esencia de toda organización.

En el contexto de la República Bolivariana de Venezuela, las organizaciones presentan un escenario político, económico y sociocultural que afecta su operatividad y competencia, dado que, se desenvuelven en un entorno muy turbulento, en donde el riesgo y la incertidumbre predominan. A demás de esto, ante la saturación en el flujo de información que generan las nuevas tecnologías y la abundancia de productos que caracterizan la época actual, la creación de la imagen pública de una empresa o institución se ha convertido en un valor añadido necesario. Toda organización necesita poder diferenciarse de las demás, ser reconocida y sobresalir; para ello es necesario construir una identidad que le permita destacarse y tener éxito ante sus competidores. Ante esta realidad, la identidad visual de una empresa se erige como parte importante de la identidad de una corporación.

En tal sentido, la problemática se presenta por no tener en claro la estructura de la identidad corporativa en cuanto a la misión, visión y lo que se quiere proyectar al momento de diseñar su logo, al igual que la falta de un manual de identidad e imagen corporativa, el cual está siendo necesitado en cualquier empresa, especialmente en RBV COMPRESOR OIL, C.A. la cual actualmente no lo posee, motivo que genera una falta de comunicación y distorsión en la imagen e identidad que esta organización desea transmitir.

Basado en lo descrito anteriormente, nace el interés de someter a revisión y evaluación la identidad e imagen corporativa y así diagnosticar la situación actual de la organización, identificando los elementos Gráficos y conceptuales que posee

la empresa para llegar a las estrategias más adecuadas de Identidad Corporativa para fortalecer su Imagen e identidad visual, que satisfaga las necesidades del caso estudio, de la empresa RBV COMPRESOR OIL C.A, fabricantes de aceites y productos químicos para el sector refrigeración automotriz, industrial y doméstico, constituida en el año 2013.

1.1.1. Formulación del Problema

Una vez planteado el problema, la investigación conlleva a formular la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias a seguir para rediseñar la identidad e imagen corporativa de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A.?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Identidad Corporativa para fortalecer la Imagen de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A ubicada en Valencia Edo Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A.
- Identificar los elementos Gráficos y conceptuales de la Imagen e Identidad corporativa de RBV COMPRESOR OIL, C.A.
- Diseñar Estrategias de Identidad Corporativa para fortalecer la Imagen de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A ubicada en Valencia Edo Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

En el entorno organizacional, la identidad y la imagen juegan un papel importante para el comportamiento, donde la conducta del cliente interno y cliente

externo enriquece el proceso de comunicación de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A, sino también al público con el que se relaciona. Además, de esto orienta a la búsqueda de un posicionamiento más sólido en el mercado, las estrategias de identidad corporativa tiene por objeto fortalecer la Imagen visual para facilitar el reconocimiento y la recordación de la empresa RBV COMPRESOR OIL.

Con una identidad e imagen corporativa clara y definida, se emprende una mejor identificación de la empresa, dónde los productos sean reconocidos, los trabajadores consoliden el sentimiento de pertenencia, la cultura empresarial y exista la confianza en los clientes, aceptación por todo el público, entre otros aspectos, hecho mismo que le facilitará a RBV COMPRESOR OIL, la continuidad y el éxito en el mercado de comercialización automotriz, industrial y doméstico.

De igual manera es relevante, ya que los resultados o estrategias derivadas de la investigación, así como las recomendaciones, pueden ser aplicados a otras organizaciones que presenten las mismas características.

Este trabajo aportará bases para la máxima comprensión en cuanto a la importancia que tiene la comunicación e información entre los departamentos administrativos de la empresa. De igual forma será de mucho beneficio a la Universidad José Antonio Páez (U.J.A.P.), porque con él se puede obtener información sobre este tema, y en el momento oportuno puede servir de material de apoyo a los alumnos que estén interesados en el tema estudiado.

Asimismo, esta investigación le da cumplimiento al requisito estipulado por la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Toda investigación toman en consideración los aportes teóricos realizados por autores y especialistas en el tema a objeto de estudio, de esta manera se podrá tener una visión amplia sobre el tema de estudio. Se expondrá una breve reseña de las más relevantes investigaciones realizadas y las bases legales que sustentan los planteamientos de este proyecto. Así mismo Fidias (2016:106), “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Andino (2014), presenta un trabajo de grado titulado, “**Diseño y Elaboración del Manual de Marca de la Empresa Omaconsa, C.A**”, tuvo como objetivo diseñar la imagen e identidad corporativa de la Empresa Omaconsa, S.A, donde estipula la identificación que produce la poca aplicabilidad de la marca en los elementos corporativos, realizando una investigación de campo en dicha empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil. De esta manera la representatividad de los grupos objetivos de diseñar una imagen en hacer una fácil viabilidad de procesos productivos y como tal la comercialización de los productos. Donde en Ecuador se dice que las empresas no solo deben solucionar problemas y satisfacer necesidades sino que también brindar una correcta calidad del producto y/o servicios.

Y así mismo se pudo resaltar que el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con su entorno y es así que gracias a la comunicación es que existen estas maravillas de elementos visuales que atrae al público de manera impresionante a través de símbolos, iconos, signos que se han podido llevar hasta los momentos. Con este aporte se pueda fijar el posicionamiento subconsciente de

la marca y generar así una personalidad de imagen de marca, sostenida en el tiempo que genera rentabilidad a la empresa, en dicha investigación se trabajó con un esquema de proyecto factible buscando crear un modelo operativo variable orientado al éxito global de la organización.

Así mismo, Baño (2015), realizó un trabajo titulado: **“Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil”** para optar por el título de Ingeniero en Diseño Gráfico en la Universidad de Guayaquil en la República del Ecuador.

Se observa claramente que el objetivo general fue seleccionar estrategias para la creación de la normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la Universidad de Guayaquil mediante la elaboración de un manual que permita difundir la imagen de la institución.

Es evidente entonces que la investigación fue de campo, descriptiva, explicativa y bibliográfica el cual se aplicó la técnica de observación para interpretar de manera adecuada los hechos y darle las soluciones correspondientes, con una población de mil cuatrocientos cuarenta y cinco (1445), diez (10) autoridades y personal administrativo. Cuarenta y nueve (49) Docentes y mil trescientos ochenta y seis (1386) estudiantes, empleando entrevista, encuestas y utilizando documentación bibliográfica, el cual se elaboró gráficos respectivos que se desarrollaron en el programa Word, obteniendo como resultado los docente estuvieron de acuerdo con el mejoramiento de la identidad visual para lograr un reconocimiento para el público, los estudiantes consideraron que la única forma de lograr reconocimiento académico es empezar por las cosas básicas como es teoría de la imagen.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Veliz (2014), titulado: “**Diseño de un plan de formación de identidad organizacional bajo entornos virtuales para el personal administrativo de la Universidad Fermín Toro**”, presentado en la Universidad Fermín Toro. El referido estudio se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible, el cual tuvo como propósito diseñar un plan de formación de identidad organizacional bajo entornos virtuales para el personal administrativo de la Universidad Fermín Toro. Dicha investigación pretende, que la organización pueda disponer de un mejor conocimiento de las personas que la integran, para así obtener mejores resultados, en relación al clima organizacional e identidad.

Esta investigación se vincula en cuanto destaca que el elemento de la identidad corporativa es primordial para el desarrollo y la distinción empresarial y permitir, a su vez, el ansiado posicionamiento en el mercado, por ello, en la actualidad se hace necesario en toda organización primero definir adecuadamente la personalidad de la misma, sus objetivos, su misión, su visión, sus aportes y todo aquello que coopere con definirla, esto se tendrá en cuenta en el desarrollo del presente estudio.

Reyes (2016), desarrollo una investigación en la Universidad de Carabobo denominado: “**Rediseño de la Imagen Corporativa del Politécnico Santiago Mariño**”, para optar al título de Magister en Administración mención Mercadotecnia. El estudio plantea, que la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa, es decir el conjunto de creencias y asociaciones (ideas, valores, atributos) que el público recibe de manera visual.

Durante el proceso de investigación realizado, se encontraron varios problemas a nivel de imagen corporativa, siendo el más recurrente, la falta de una unidad visual integral y un discurso comunicativo visual que refuerce la imagen institucional. Esta investigación fue de gran aporte ya que se pudo establecer que uno de los problemas que se encuentran en las empresas es debido a la falta de identidad corporativa.

González (2018), realizó un trabajo titulado **“Elaboración de guía práctica para la creación de logotipos dirigida a estudiantes de diseño gráfico del estado Carabobo”**, para optar al Título de Técnico Superior Universitario en Diseño Gráfico. Donde el mismo comprende la importancia y el papel clave que desempeña la comunicación tanto Visual como Digital y asumir su condición estratégica, es un aspecto esencial para cualquier compañía o negocio en la actualidad. Cada mensaje visual cumple un rol específico en relación a su contenido, pero es a la vez parte de un conjunto mayor que define la percepción de la misma por parte del público.

Esta investigación emerge con la idea de reforzar conocimiento y habilidad en los estudiantes de diseño gráfico con respecto a la creación de logotipos, puesto que a nivel mundial la identidad visual es reconocida como una imagen gráfica que identifica a una empresa, compañía, institución u organización, teniendo como objetivo general la elaboración de una guía práctica para la creación de logotipos dirigida a estudiantes de diseño gráfico del estado Carabobo. Este proyecto obtiene una investigación de campo porque se recolectaron los datos directamente del lugar del problema, es decir, los estudiantes de diseño gráfico y de esta forma la información obtenida es de fuentes primarias.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio. Todo instrumento seleccionado, o técnica empleada en el estudio, obtendrá su validez. Debe ser una búsqueda detallada y concreta donde el tema y la temática del objeto a investigar tengan un soporte teórico, que se pueda debatir, ampliar, conceptualizar y concluir. Tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Así mismo, Arias F. (2016:107) afirma que: “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

2.2.1 Mercado

Stanton, Etzel y Walker (2007:P.35), desde el punto de vista del mercadeo, definen el mercado como aquellas personas o empresas que tienen necesidades que quieren satisfacer, dinero para invertir y la voluntad de disiparlo. Se puede decir que los mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Para Kotler y Armstrong (2003:P.26) un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. Otra perspectiva es la del economista Mankiw que en 2009 define al mercado como un grupo de compradores que determinan conjuntamente la demanda del producto y vendedores de un determinado bien o servicio que establecen la oferta. Él mismo tiene como referencia con la investigación, ya que la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A, ofrece excelencia de productos satisfaciendo la necesidad de esos compradores y/ o mercado mayorista, obteniendo una demanda alta de todo su portafolio de productos.

2.2.2. Imagen corporativa

La imagen es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo aquello relacionado o propio de una organización pública o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios la más corriente. Así mismo Paul Capriotti (2014) indica:

Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquélla que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad

de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. (p.15).

Por esa razón se considera la cita mencionada Capriotti define que las imágenes sirven de vehículo a la realidad cuando ésta no puede estar presente y requiere ser representada por un algún medio técnico, es por ello que se lleva a realidad simulada de cualidades retentivas para lograr fijación en el caso de la imagen de una empresa, obtener conservación permanente.

2.2.3. Identidad corporativa

La identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La empresa se dará a conocer a través de sus normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Para Costa (2012):

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo, Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada, y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. (p. 6)

Para esta investigación se tomó como referencia Costa, por lo que conceptualiza la identidad corporativa de una empresa como su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen se formara para cada organización, tomando en cuenta los distintos niveles internos de comportamiento, comunicación y diseño.

2.3. Definición de Términos Básicos

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

Identidad: es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.

Imagen: es una representación de la realidad, sin ser la realidad misma, si bien mantiene siempre un nexo de unión con la ésta, independientemente del grado de parecido o fidelidad.

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.

Isotipo: es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.

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

Manual: es un documento presentado a manera de carpeta impresa o de manera electrónica con imágenes y texto donde se pueden encontrar todas las normas visuales por las que se rige una empresa.

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

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

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de grado tiene como propósito establecer estrategias de identidad Corporativa para fortalecer la Imagen de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A, para dar a conocer sus productos ofrecidos por la misma e innovar en el mercado nacional e internacional con una imagen atractiva para así cumplir con dichos objetivos que se seguirán procesos metodológicos presentados a continuación.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Esta etapa de la investigación, se basa en una modalidad de proyecto factible, el cual Hernández, Fernández y Baptista define (2000:58). “como la elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable o una opción posible para solucionar problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones”

Donde el mismo contiene un nivel y modalidad Tipo Descriptiva, el cual Arias (2016:25) conceptualiza que “los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciados en los objetivos de investigación”. La cual quiere decir que dicho investigación está bajo la modalidad de un proyecto factible que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Apoyado en una investigación campo, ya que se recogen datos de la situación actual según. Arias, afirma que la investigación de campo “es la recolección directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables algunas” (1999:28).

La investigación, en cualquiera de sus campos disciplinarios, tiene relación con diferentes formas de razonamiento, comprende una realidad, que se le otorga el sujeto a lo que estudia e investiga, la dirección y el sentido que le adjudica a su objeto de estudio y así mismo la intervención que hace el investigador, por lo que toda investigación nace con interés de solucionar y encontrar respuestas a un problema, es por eso que se requiere de un diseño metodológico. Arias (2016:134), señala: “Que trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad” Dicho de otro modo, esta investigación proyectiva establece el diseño de una propuesta con la finalidad de solucionar una situación.

3.2 Fases Metodológicas

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

3.2.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual de la Empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A, en relación a su imagen e identidad corporativa.

En esta primera etapa se desarrolló una Técnica de cuestionario con preguntas tipo dicotómica, al público externo (a) y al público interno (b), donde se pueda obtener información de manera eficaz sobre la organización , obteniendo esta selección a las personas que perciben información de la organización, tanto su percepción interna como externa, de acuerdo a la recolección de datos la parte interna (b) se toma una población de 13 trabajadores que contiene la organización, la externa (a) obtenemos una población de 35 Distribuidores.

Para ello fue necesario conocer la población, la cual se define, según Buendía, Colas y Hernández, (1998:28) como “un conjunto definitivo, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”, se pueden establecer dos tipos de población, absoluta es el número total de personas que habitan un determinado lugar y se calcula utilizando la tasa de natalidad y de mortalidad, relativa es la densidad existente en una determinada población tomando como referencia un determinado espacio.

La muestra la cual define según Arias, (2006:83) como “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, está definida por trece (13) Trabajadores y treinta y cinco (35) Distribuidores de la empresa Rbv Compresor Oil, C.A, se utilizó el muestreo censal, según Arias (2006:56) plantea que “la muestra censal busca recabar información acerca de la totalidad de la población finita, cuya principal imitación fue el alto costo que implica su ejecución”, la muestra del presente estudio fue de tipo censal, pues la población señalada es de carácter finito y pequeña para permitir trabajar con todas sus unidades.

Una vez definida la población y muestra, se procedió a la aplicación de un instrumento de tipo encuesta, la cual define Sabino (1992:78) el concepto de encuesta, “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”.

Esto quiere decir que las encuestas son procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla, la cual consta de diez (10) ítems tipo cerrada tipo dicotómica, para recolectar información más ciertas sobre la estructura de la organización tanto externa como interna.

3.2.2. Fase II: Identificación los Elementos Gráfico y conceptuales de la Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A,

Para el desarrollo de esta investigación es necesario utilizar herramientas que permitan recolectar el mayor número de información necesaria, con el fin de obtener un conocimiento amplio de la realidad problemática. En esta fase metodológica se tantea profundamente todo el material documental relativo a los elementos que integran la identidad e imagen corporativa de Rbv Compresor Oil, C.A, para así proceder al fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa que contribuirá en el desarrollo interno y externo de la organización utilizando una técnica de observación tipo diseño paradigma cualitativo a través de una lista de cotejo, según Zapata (2006:145) redacta que “las técnicas de observación son procedimiento que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia, sin actuar sobre él esto es, sin modificarlo o realizar cualquier tipo de información que permita manipular”

Donde una técnica de investigación consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, entre otros, con el fin de

obtener determinada información necesaria para una investigación cualitativa, es así mismo se puede observar de manera rápida y clara los objetivos relevantes de esta investigación obtiene así un instrumento de lista de cotejo, según Díaz,Barriga,Hernández,(2002:392).“Las listas de cotejo o de control, son instrumentos diseñados para estimar la presencia o ausencia de una serie de características o atributos relevantes en la ejecución” el instrumento de recolección de datos será la lista de cotejo ya que brinda la información precisa y es de apoyo en la construcción eficaz de instrumento de evaluación y para todos los elementos gráficos y conceptuales de la empresa RBV COMPRESOR OIL, que contenga los actual utilizados y las mejoras a desempeñar.

En este sentido, se analiza documentos y contenidos referentes al tema, mediante la lectura general de los textos, se busca y se observa los hechos presentes en los materiales escritos consultados que son de interés para el estudio. Para Hernández S.R. y otros. (2011:53), consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencia) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestra investigación.

Esta segunda fase consiste en la búsqueda de la información de la empresa Rbv Compresor Oil, C.A; con el propósito de identificar el perfil de la Imagen Corporativa que representa la empresa en este momento, y así mismo reflejar las mejoras a futuro que pueda realizar la empresa, para su crecimiento tanto interno como externo.

3.2.3. Fase III: Diseño de Estrategias de Identidad Corporativa para Fortalecer la Imagen de la Empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A.

En esta etapa se diseñó una propuesta de las estrategias que abordo las características de la nueva imagen Corporativa de RBV COMPRESOR OIL, C.A, se tomaran en consideración todos los resultados de los datos recaudados tanto a nivel interno como externo a través de la unificación de todos los conceptos corporativos que hacen de la empresa, un representante importante garante de un producto y concepto de calidad. Para ello, se basa en las conclusiones y aplicación de los diversos instrumentos metodológicos expuestos en la fase número uno y dos, para cumplir con todas las exigencias a nivel interno de la Empresa y los distribuidores. Una vez realizado el diagnostico e identificado se procede al diseño de estrategias lo cual, podemos utilizar como estructura de propuesta las siguientes:

- a) Presentación de la propuesta
- b) Beneficios de la propuesta
- c) Objetivos de la propuesta
- d) Factibilidad de la propuesta
- e) Desarrollo de la Propuesta.

La propuesta deberá incluir acciones concretas a desarrollar para transcender las dificultades diagnosticadas durante la presente investigación y así mismo poder fortalecer la identidad de dicha empresa reestructurando su misión, visión y valores, para que así sus trabajadores y distribuidora tenga clara la visión de la organización, al igual que esta pueda obtener una mejor percepción en el mercado y lograr el posicionamiento deseado.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la Empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A, en relación a su imagen e identidad corporativa.

ENCUESTA INTERNA

Ítem 1. ¿Se siente identificado usted con la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Cuadro N°1 Identidad de la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	13	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

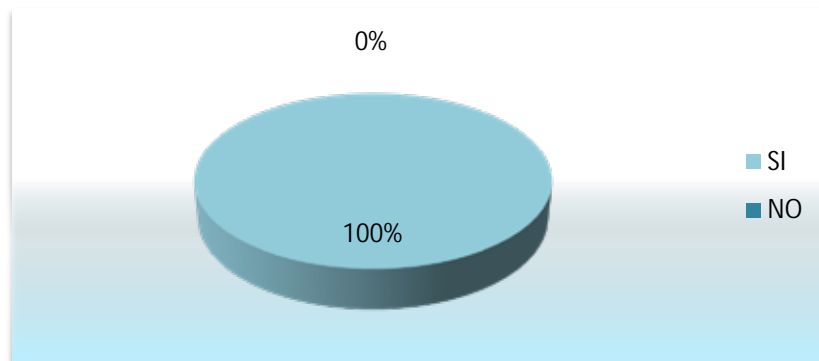


Gráfico N°1 ¿Se siente identificado usted con la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: Se observa en grafico n°1, que el 100% de los encuestados están de acuerdo con sentirse identificados con la empresa, esto indica que poseen un alto sentido de pertenencia, que beneficia la investigación, ya que los trabajadores estarán más receptivo con cualquier cambio positivo en cuanto a la imagen de la empresa.

Ítem 2. ¿Sabe usted a que se dedica la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Cuadro N° 2 Dedicación de la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	13	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

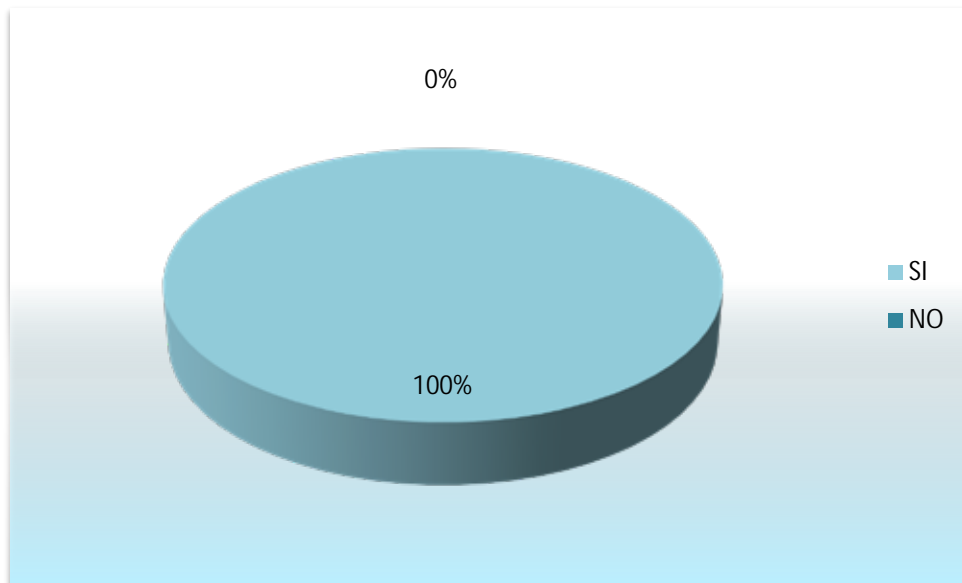


Gráfico N°2. ¿Sabe usted a que se dedica la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: Se observa en el grafico n°2, que el 100% de los encuestados están plenamente informados de a qué se dedica la empresa, esto es totalmente positivo, ya que tienen mayor idea de la imagen que debería tener la misma y así trabajar en pro con la organización.

Ítem 3. ¿Conoce es la Misión de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Cuadro N° 3 Misión de la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	77 %
NO	3	23 %
TOTAL	13	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

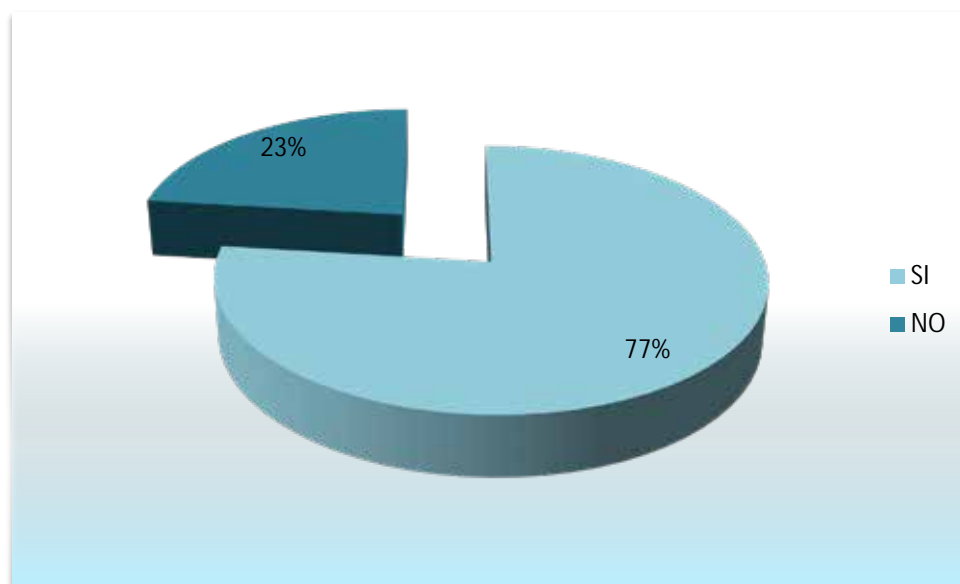


Gráfico N°3. ¿Conoce es la Misión de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: Se observa en el gráfico que el 77% de los trabajadores conocen la misión y el 23% no la conoce, sabiendo que la misión es la razón de ser de la empresa es sumamente necesario que los trabajadores la conozcan, por lo cual es necesario fortalecer y comunicar la misma dentro de la organización.

Ítem 4. ¿Conoce es la Visión de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Cuadro N° 4 Visión de la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	62 %
NO	5	38 %
TOTAL	13	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

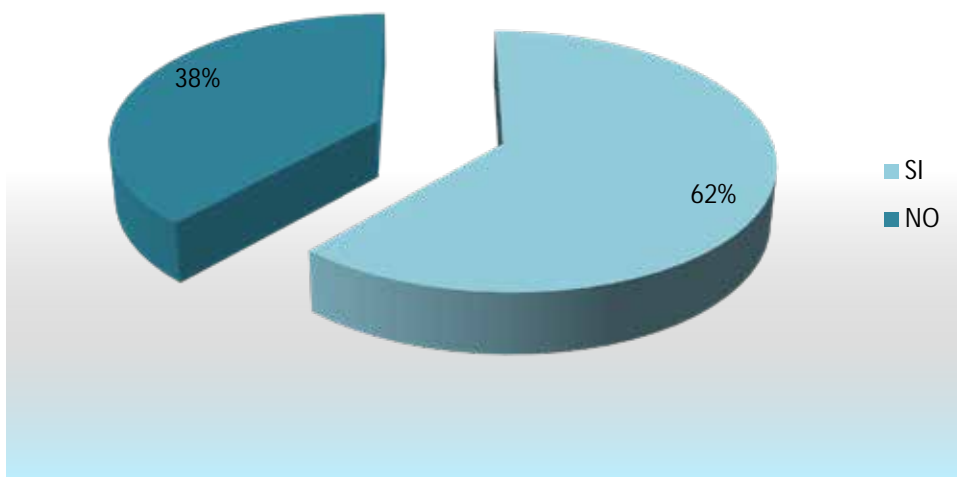


Gráfico N°4. ¿Conoce es la Visión de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: En el grafico se pudo detectar que el 62 % conoce la visión de la empresa y el 38% de los trabajadores dicen no conocer la visión de la empresa, cuando los trabajadores desconocen la visión de la empresa, todo su potencial laboral se enfoca en alcanzar sus propios ideales, trabaja en pro de buscar su propio beneficio y probablemente sus esfuerzos estén radicados solo en la retribución económica y no en el beneficio que como parte empresa se pueda conseguir, por lo cual se ve necesario fortalecer y dar a conocer su identidad corporativa.

Ítem 5. ¿Conoce los Valores de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Cuadro N° 5 Valores de la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	62 %
NO	5	38 %
TOTAL	13	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

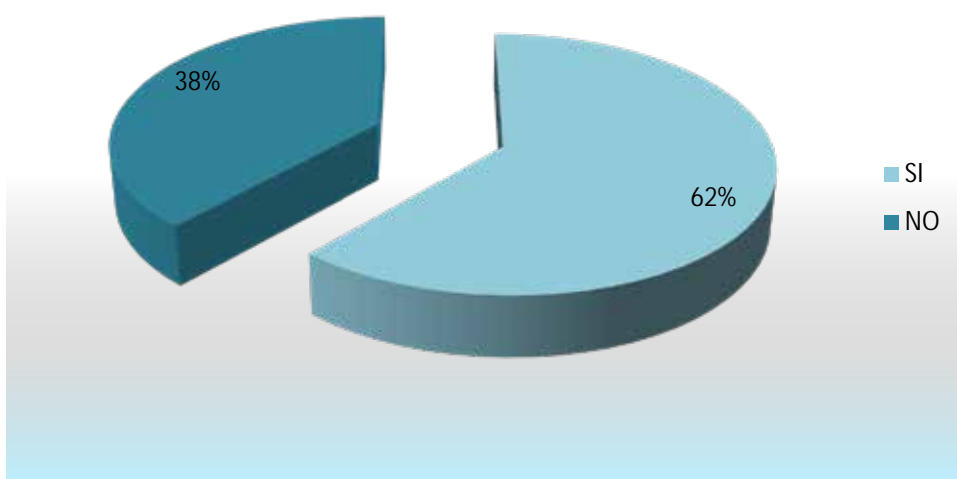


Gráfico N°5 ¿Conoce los Valores de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: Se puede apreciar en el gráfico que el 62 % conoce los Valores de la empresa y el 38% de los encuestados indican no conocer los valores de la empresa, eso quiere decir que para fijar una buena identidad corporativa es muy importante que todos los empleados conozcan la filosofía de la empresa y los valores por los cuales se rige. Por lo cual favorece la idea de manejar ciertas estrategias para fortalecer la imagen de la empresa.

Ítem 6. ¿Lleva a Cabo usted los valores de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Cuadro N° 6 Llevar a cabo los Valores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	54 %
NO	6	46 %
TOTAL	13	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

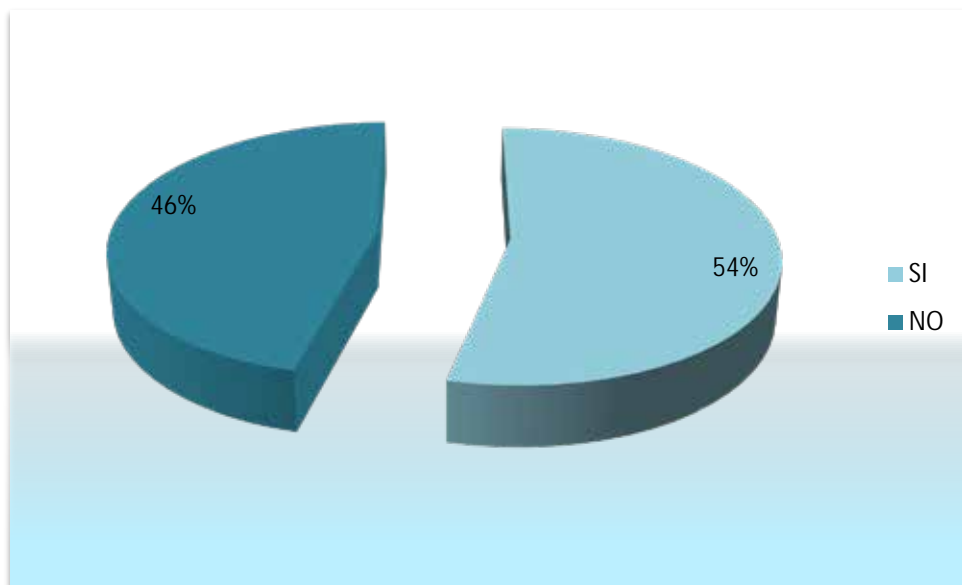


Gráfico N° 6. ¿Lleva a Cabo usted los valores de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: En el gráfico se puede detallar que el 46% de los trabajadores admite no llevar a cabo los valores de la empresa, y el 54% si lo lleva a cabo, debido al porcentaje que desconocen los valores es importante destacar que la comunicación en este sentido es esencial para que los trabajadores se identifiquen con la cultura empresarial.

Ítem 7. ¿El logo de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A se identifica con su razón social?

Cuadro N°7 Identificación del Logo de la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	92 %
NO	1	8 %
TOTAL	13	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

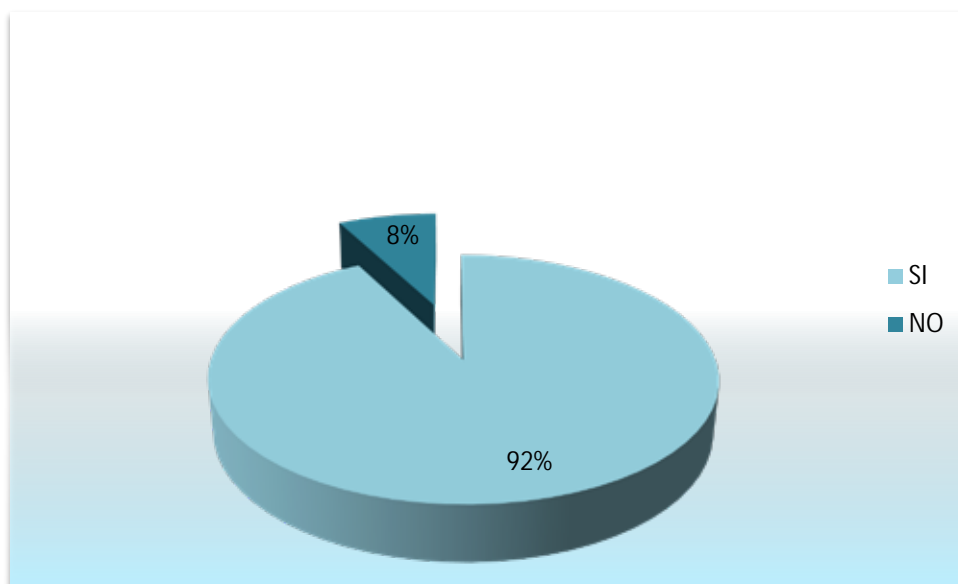


Gráfico N°7. ¿El logo de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A se identifica con su razón social?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: En esta grafica indica que un 92% cree que el logo representa la actividad de la empresa, y el 8% no identifica el logo con la razón social. El primer objetivo al diseñar un logo para la empresa, suele ser que la gente tanto interna como externa sepa qué es lo que haces. Donde se observa que el 8% de los trabajadores que creen que necesita un refrescamiento, dejando claro que es necesario llevar a cabo dicha investigación para el fortalecimiento del mismo.

Ítem 8. ¿Cree usted que los valores de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A se deban modificar?

Cuadro N° 8 Modificación de Valores en la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	23 %
NO	10	77 %
TOTAL	13	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

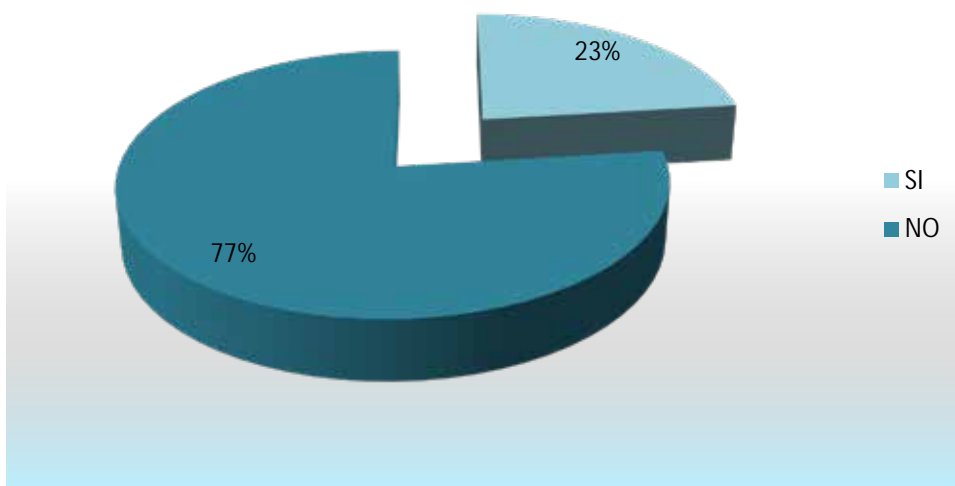


Gráfico N°8. ¿Cree usted que los valores de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A se deban modificar?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: En el resultado que arroja el grafico muestra que el 77% está de acuerdo con los valores existentes, sin embargo tenemos que el 23% prefieren que sean modificados. Los planes estratégicos de una organización deben responder a su misión, visión y valores, así como, tomar en cuenta las propuestas y necesidades de los trabajadores.

Ítem 9. ¿Se ve atractivo los colores del logo de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Cuadro N° 9 Atractivo el Logo de la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	13	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

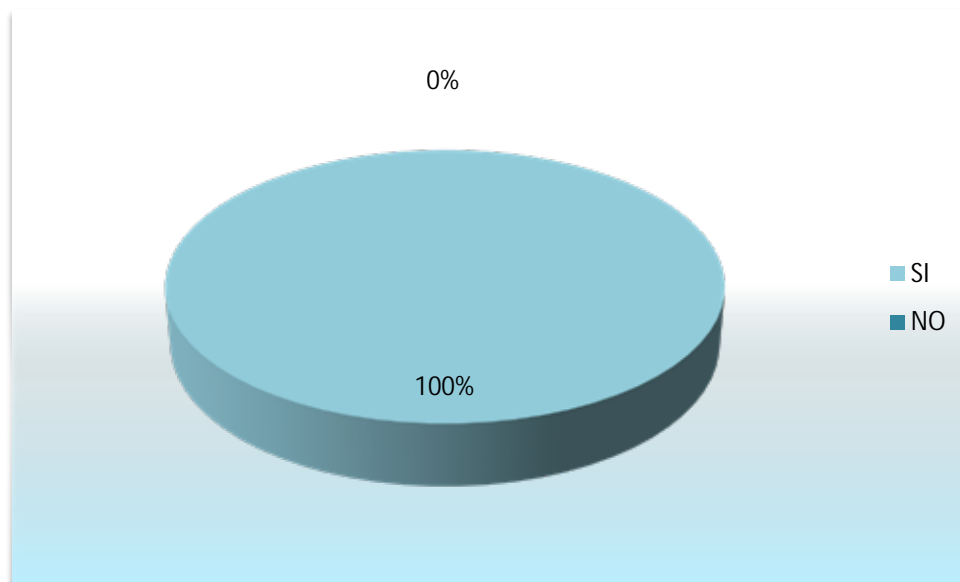


Gráfico N°9. ¿Se ve atractivo los colores del logo de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: Se observa que la totalidad de los trabajadores de un 100% encuestado sienten que los colores existentes el en logo de la empresa se muestran atractivo, el color juega un papel sumamente importante por lo que se toma en cuenta en la presente investigación, ya que los colores corporativos son una parte esencial de la imagen corporativa.

Ítem 10. ¿Los colores corporativos son utilizados en toda la organización?

Cuadro N° 10 Colores Corporativos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	85 %
NO	2	15 %
TOTAL	13	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

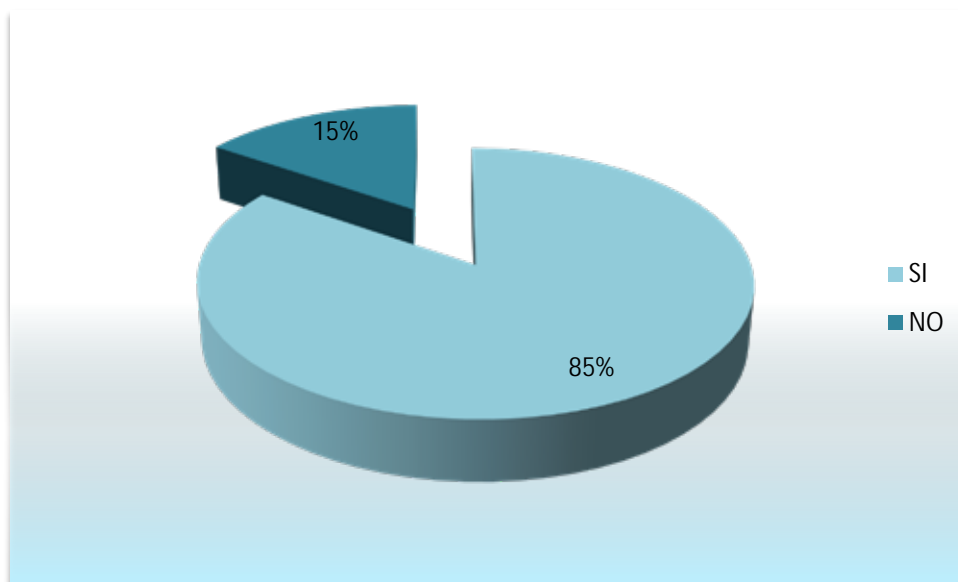


Gráfico N°10. ¿Los colores corporativos son utilizados en toda la organización?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: Se puede notar que la opción con mayor fue el 85% que dice evidenciar los colores corporativos dentro de la organización y la opción menor obtuvo una inclinación que arroja un 15% que no está de acuerdo, se puede ver la importancia de la presente investigación ya que la organización debe tener claro el mensaje que quiere transmitir y se debe manejar todo de manera congruente.

ENCUESTA EXTERNA

Ítem 11 ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la empresa?

Cuadro N° 11 Misión, Visión y Valores de la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	57 %
NO	15	43 %
TOTAL	35	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

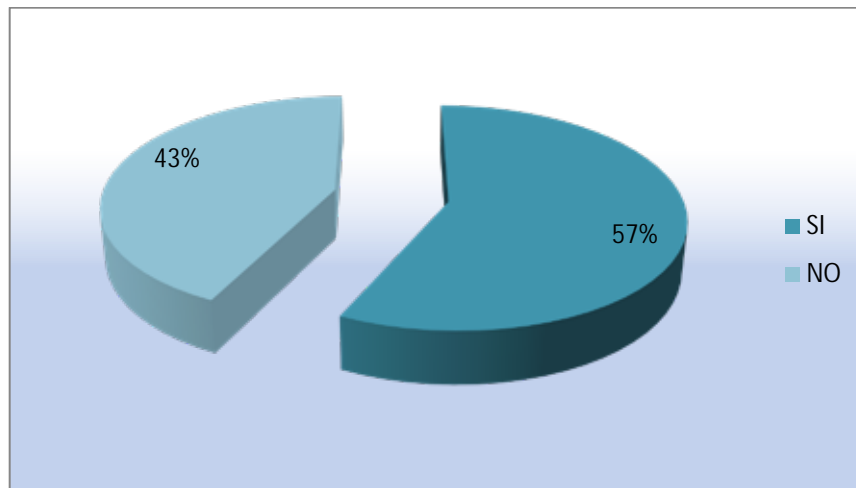


Gráfico N°11. ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la empresa?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: El 57% afirma conocer la visión, misión y valores, sin embargo podemos notar que un 43% de las personas encuestadas no conoce las mismas, por lo cual se debe buscar la mejor manera de dar a conocer la filosofía para que estén claramente comunicadas para que los clientes puedan conocer y familiarizarse con la empresa.

Ítem 12 ¿La empresa proyecta simpatía con su clientela?

Cuadro N° 12 Proyección de Simpatía de la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	35	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

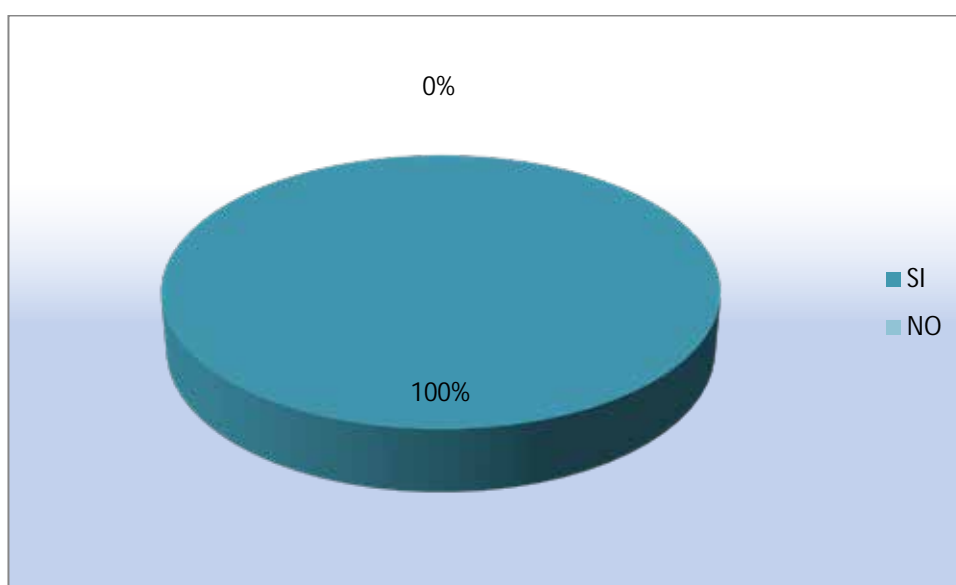


Gráfico N°12. ¿La empresa proyecta simpatía con su clientela?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: El presente gráfico refleja que el 100% de los encuestados indican que la compañía refleja simpatía con su clientela. Por lo cual se puede notar que sus clientes actuales sienten empatía con la organización, siendo este es un punto a su favor ya que de esta manera se puede mantener la fidelidad en el cliente, sin embargo se debe trabajar en reforzar dicha imagen con el objetivo de captar mayor clientela.

Ítem 13 ¿El logo de la empresa se identifica con el producto que ofrece?

Cuadro N° 13 Identificación del Logo de la Empresa con sus Productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	86 %
NO	5	14 %
TOTAL	35	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

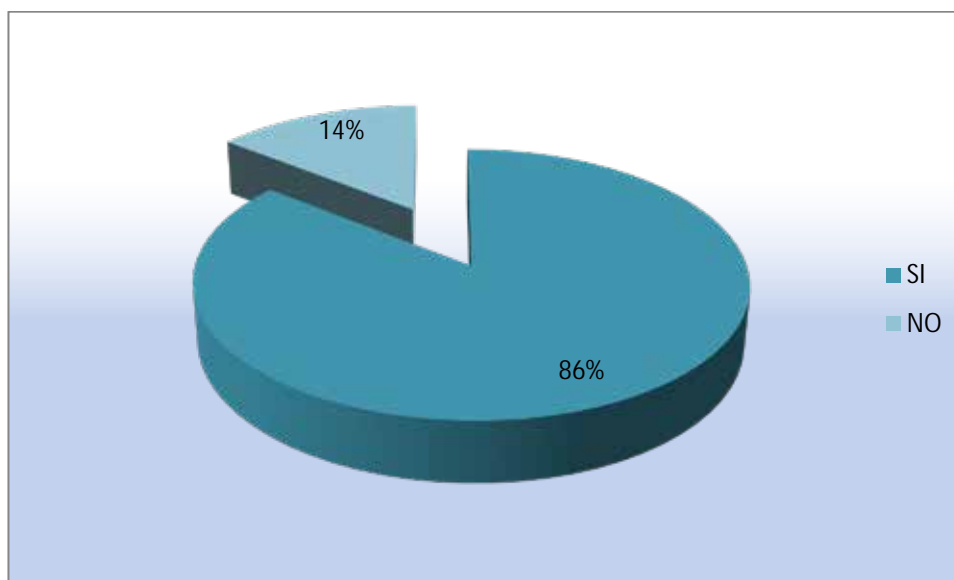


Gráfico N°13. ¿El logo de la empresa se identifica con el producto que ofrece?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: El 86% concuerda con que el logo se identifica con los productos ofrecidos y el 14% no piensa de la misma manera, se sabe que el logo de la empresa es la carta de presentación de la misma, por lo cual se debe hacer un análisis a la parte visual de la empresa para determinar si es necesario un refrescamiento, para que este sea congruente con los productos ofrecido por esta.

Ítem 14 ¿Se ve atractivo los colores del logo de la empresa?

Cuadro N° 14 Colores del Logo de la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	80 %
NO	7	20 %
TOTAL	35	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

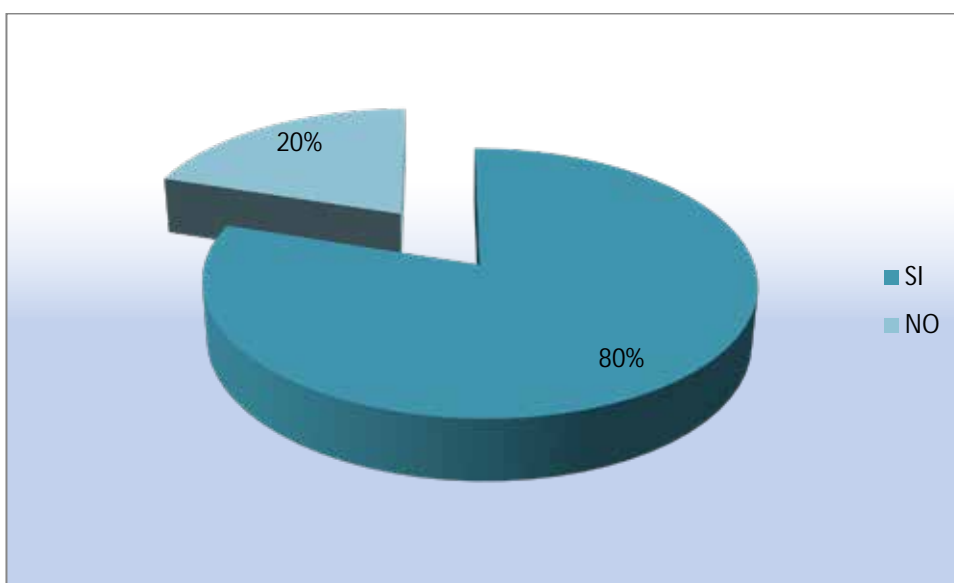


Gráfico N°14. ¿Se ve atractivo los colores del logo de la empresa?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: El presente grafico nos indica que un 80% de las personas encuestadas les parece atractivo los colores del logo, sin embargo un 20% no le parece atractivo el color del logo, esto indica que se debe hacer una investigación más detallada y verificar el mismo, ya que los colores tienen una fuerte capacidad para transmitir diversos tipos de emociones y por ellos se debe hacer un análisis para que los colores elegidos para el logo sean los adecuados.

Ítem 15 ¿El personal que le atiende lleva uniforme con el logo que lo identifique?

Cuadro N° 15 El Uniforme identificado con el Logo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	91 %
NO	3	9 %
TOTAL	35	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

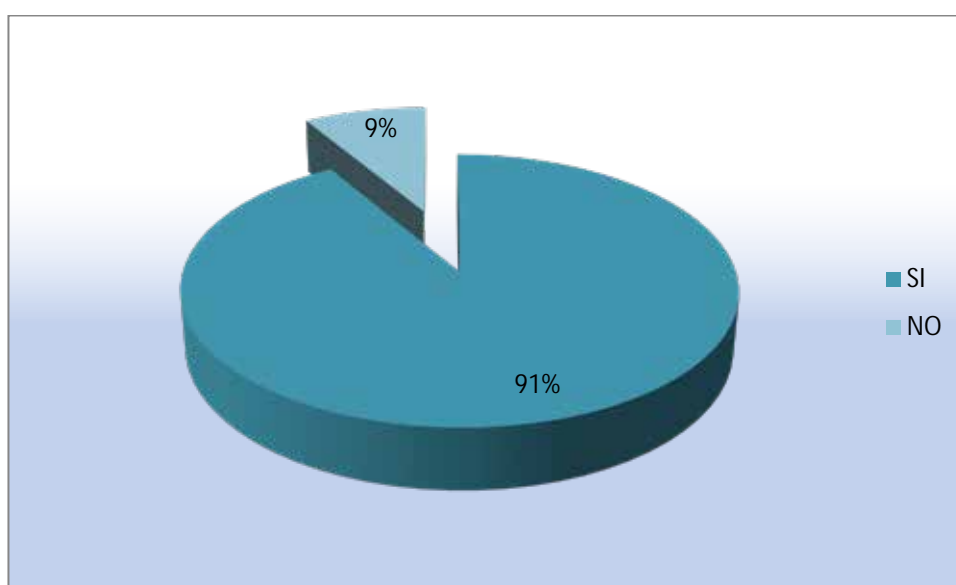


Gráfico N°15. ¿El personal que le atiende lleva uniforme con el logo que lo identifique?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: El 91% de los encuestados indican ser atendidos por empleados con uniformes identificados, mientras un 9 % indica que no, es importante para los trabadores y empleados usar los uniformes debidamente identificado con el logo de la empresa, esta es la imagen que presentan ante el cliente, para así mantener la marca en la mente del consumidor.

Ítem 16 ¿Conoce si sus productos son promocionados por diversos medios de publicidad?

Cuadro N° 16 Promociones de Publicidad de la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	51 %
NO	17	49 %
TOTAL	35	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)



Gráfico N°16. ¿Conoce si sus productos son promocionados por diversos medios de publicidad?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: Se evidencia que el 51% desconoce los productos de esta marca, se promocionan por diversos medios de publicidad y el 49% indica conocer diversas publicidades de la compañía, esto se debe indagar el motivo por el cual los cliente no están visualizando la publicidad, hoy en día se están utilizando diversas redes sociales para dar a conocer las marcas y fijarla en la mente de los consumidores con diferente estrategias publicitarias.

Ítem 17 ¿La infraestructura existente para la atención del público es adecuada?

Cuadro N° 17 La Infraestructura de la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	89 %
NO	4	11 %
TOTAL	35	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

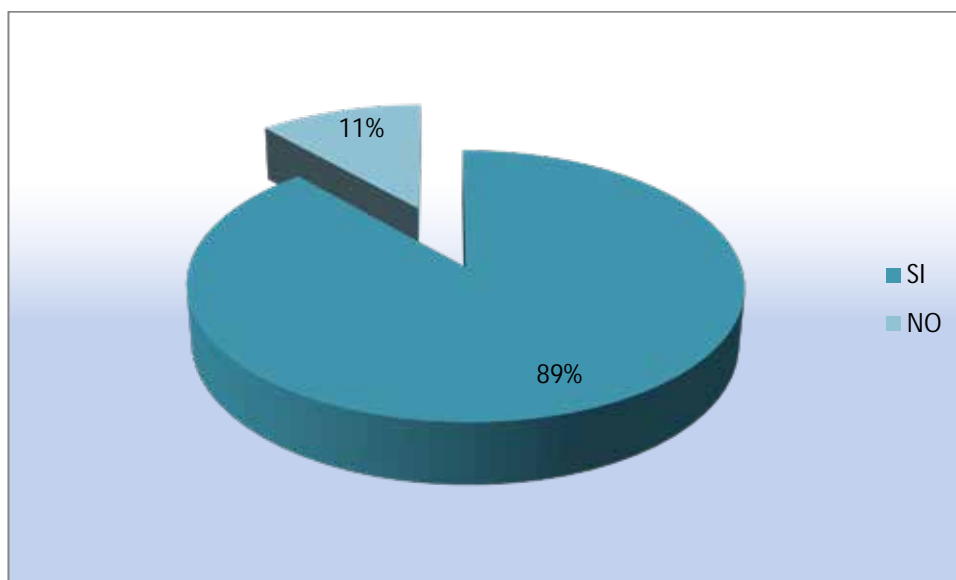


Gráfico N°17. ¿La infraestructura existente para la atención del público es adecuada?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: En el presente grafico se puede notar que un 89% indica que la infraestructura es la adecuada, y un 11% no está de acuerdo. Se sabe que la infraestructura juega un papel fundamental en la imagen de la empresa, este debe ser un lugar limpio, amplio, tener buena iluminación y todo lo necesario para atender al cliente, este es uno de los puntos que se debe analizar y mejorar para así brindar una buena imagen corporativa.

Ítem 18 ¿Cree usted que es suficiente el personal que labora en la empresa para atender la demanda de los distribuidores?

Cuadro N° 18 Personal Suficiente

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	80 %
NO	7	20 %
TOTAL	35	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

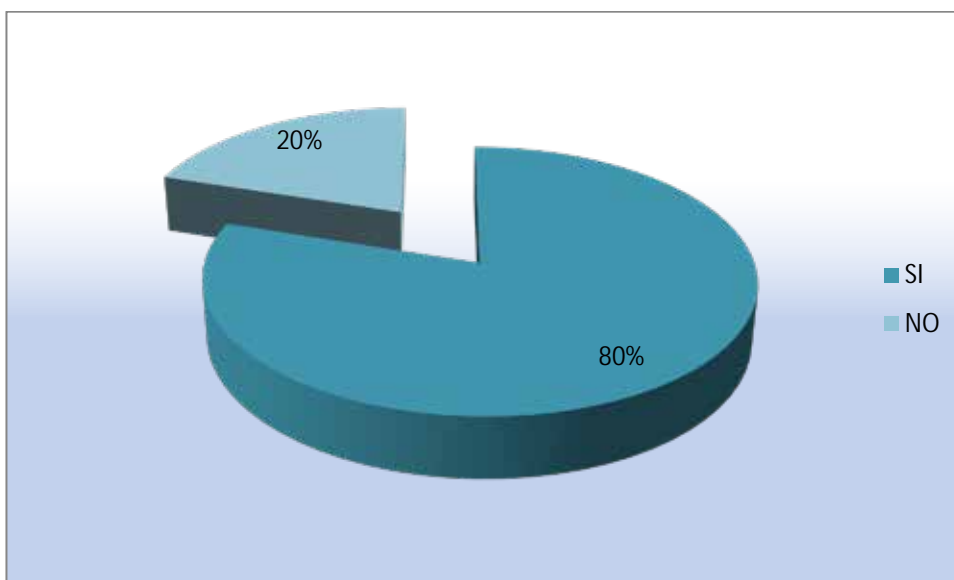


Gráfico N°18. ¿Cree usted que es suficiente el personal que labora en la empresa para atender la demanda de los distribuidores?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: 80% de las personas encuestadas indican que el personal es suficiente y el 20% consideran que no es suficiente el personal que labora en la empresa para atender la demanda, esto se debe considerar, ya que se menciona la organización e imagen de la empresas y pudiesen existir clientes insatisfechos por falta de atención, por lo que se tomaran en consideración en la estrategias planteadas para el fortalecimiento de la Imagen corporativa.

Ítem 19 ¿Cree usted que la atención de nuestro representante de ventas es la adecuada?

Cuadro N° 19 Atención de los Representantes de Ventas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	97 %
NO	1	3 %
TOTAL	35	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

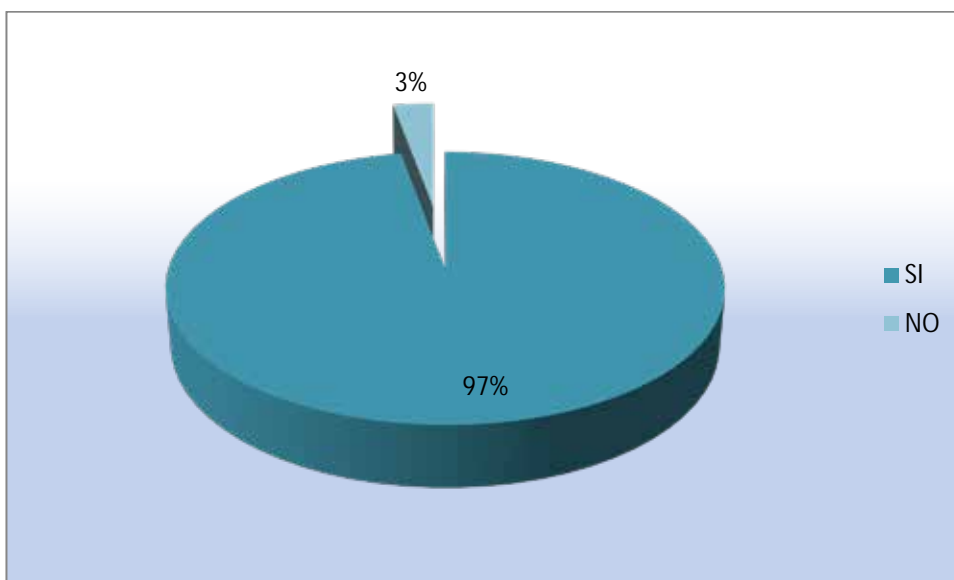


Gráfico N°19. ¿Cree usted que la atención de nuestro representante de ventas es la adecuada?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: Un 97% indican sentirse bien atendidos por los representantes de ventas, mientras un 3% no lo está. Este porcentaje mínimo que considera no sentirse atendido adecuadamente al momento de solicitar alguna cotización o comprar, se tomara en cuenta la mejora en las estrategias planteadas para que no existan cliente desatendidos e insatisfecho.

Ítem 20 ¿La empresa mantiene su logo en la papelería corporativa, como notas de entrega, factura, entre otros?

Cuadro N° 20 Logo en el Material de Papelería

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	35	100 %

Fuente: Morales, Padrón (2019)

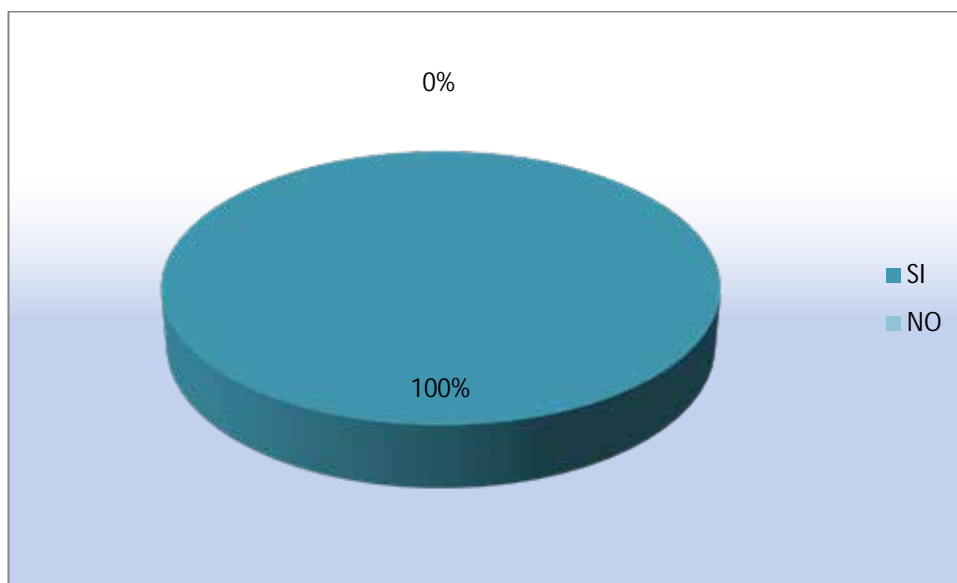


Gráfico N°20. ¿La empresa mantiene su logo en la papelería corporativa, como notas de entrega, factura, entre otros?

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis: El resultado arrojó que un 100% está de acuerdo en recibir la papelería corporativa debidamente identificada, Esto es importante porque mantiene la Identidad e Imagen corporativa de la organización.

Resultados del Diagnostico

Después de aplicado el instrumento de recolección de datos a los trabajadores y clientes con el fin de diagnosticar la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la empresa RBV Compresor Oil, C.A, se pudo determinar que es un factor determinante para que la empresa sea reconocida en el mercado.

Se observan las encuestas interna ejecutadas en la organización, que los trabajadores de la empresa conoce la imagen corporativa de la empresa, mas sin embargo la parte conceptual que sería la Misión, Visión y valores son conocidas por medio de la estructura organizacional que presente actualmente la empresa, pero la misma no se encuentra presentada físicamente en la organización, adicional a eso se observa que la comunicación interna esta escasa, ya que los trabajadores no tiene en sentido de pertenencia en las distinta áreas de trabajo con los implementos de trabajo o maquinarias encontraras en la organización.

Los resultados expuestos anteriormente, se observa que los Distribuidores de la empresa reconocen que la imagen de identidad corporativa de la empresa le falta fortalecer varios parámetros de acuerdo a la identidad gráfica. En el que se toma en cuenta también, que falta reforzar las comunicaciones del departamento de ventas hacia los trabajadores, ofreciéndole la mayor información de nuestra organización e cuanto a la Identidad e imagen de RBV COMPRESOR OIL, C.A.

De acuerdo a los resultados obtenidos se estableció, la importancia de que los empleados conozcan y compartan la filosofía de la empresa para tener una identidad corporativa rígida y las estrategias de Identidad Corporativa para fortalecer la Imagen de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A se corresponde ayudar transmitir un estilo atractivo que muestre simpatía de forma profesional y que genere confianza para mantener una relacion duradera con los clientes, es vital que los gerentes reconozcan la importancia de fortalecer y mantener una imagen adecuada y que también concienticen a sus empleados.

Fase II: Identificación los Elementos Gráfico y conceptuales de la Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A,

Esta segunda fase consiste en la búsqueda de la información de la empresa Rbv Compresor Oil, C.A; a través de una lista de cotejo, con el propósito de identificar el perfil de la Imagen Corporativa.

Cuadro n°21: Lista de Cotejo

ÍTEM	DESCRIPCION	POSEE / SI	NO POSEE / NO	OBSERVACIÓN
1	Tiene misión la organización	X		
2	Considera que la misión está bien establecida		X	Se ha expandido la cartera de productos
3	La misión cumple con su entorno, lo que hace y para quién lo hace		X	No está bien definida
4	Tiene visión la organización	X		
5	Considera que la visión está bien establecida	X		Es necesario un refrescamiento por cambio de enfoque
6	La dirección a largo plazo de la empresa se encuentra cumplida	X		
7	La organización cuenta con valores que la identifiquen		X	
8	Considera que realmente se logran identificar con la organización		X	

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Continuación...

ÍTEM	DESCRIPCION	POSEE / SI	NO POSEE / NO	OBSERVACIÓN
9	Cuenta con estructura organizacional	X		
10	Cuenta con buen el clima interno en la organización	X		
11	Los empleados son responsables	X		
12	Los empleados, tienen sentido de pertenencia	X		Por ser una Empresa mayormente Familiar
13	El nombre tiene relación a lo que se dedica la empresa	X		
14	Cuenta con logotipo la organización	X		
15	El logo se identifica con el nombre y a lo que se dedica la empresa	X		Sin embargo es necesario un refrescamiento
16	Cuenta con slogan		X	
17	Considera que el slogan está bien creado		X	
18	Los colores corporativos se identifican con la empresa	X		
19	La imagen pública de la empresa es positiva	X		
20	La competencia directa fuerte	X		

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Continuación...

ÍTEM	DESCRIPCION	POSEE / SI	NO POSEE / NO	OBSERVACIÓN
21	Cuenta con Manual de Identidad Corporativa		X	Existe la necesidad de crearlo
22	Realizan comunicación interna en la organización	X		
23	Está bien establecido los medios que realizan la comunicación interna	X		
24	Cuenta con página web		X	
25	Realizan publicidad	X		
26	Considera que en las publicidades utilizan los elementos de la identidad corporativa	X		
27	Utiliza Instagram o cualquier otra red social		X	
28	Tiene presencia en redes sociales		X	
29	Realiza Promociones	X		
30	Sus promociones son frecuentes	X		

Fuente: Morales, Padrón (2019)

Análisis:

La empresa **RBV COMPRESOR OÍL**, es una empresa química fabricante y comercializadora de productos para el área de refrigeración, especializada en suministrar servicios y soluciones para el área de refrigeración comercial, industrial y automotriz que distribuye los productos al mayor, haciendo así un canal de ventas de distribuidores a clientes y de clientes a consumidores.

La misma se encarga de cumplir las leyes, reglamentaciones, normas vigentes, locales y nacionales, corporativas y cualquier otra a las cuales pueda

suscribirse, utilizando un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos, metas y programas ambientales.

La organización se enfoca en garantizar productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes, basándose en la mejora continua de los procesos de gestión de calidad y desempeño ambiental. Involucrando a todo el personal en el mantenimiento del sistema de gestión integral (calidad y ambiente), siendo la gerencia responsable de liderar las acciones necesarias para asegurar la aplicación adecuada de la política.

Según los estudios realizados con la lista de cotejo, se observa que la empresa posee misión y visión que actualmente se encuentra establecida a nivel comercial de ventas nacionales, y esta filosofía empresarial ya ha cambiado, tanto la misión como la visión fueron formadas al inicio del desarrollo empresarial, y con el pasar del tiempo la organización se ha visto en un crecimiento de estructura organizacional tanto interna como externa. Por lo tanto se estudia que su Visión y Misión debe ser modificada de acuerdo a la actualidad de la empresa.

La empresa aún no ha determinado valores que la represente más sin embargo, los trabajadores interno han demostrado valores positivos que la empresa emocionalmente les ha brindado, es importante resaltar que la misma debe ser planteada en unas de la estrategias a estudiar en el proyecto. Estos valores deben ser establecidos y comunicados adecuadamente para que los trabajadores ejecuten sus labores conforme a estos.

Por otro lado, la estructura organizacional está bien enfocada, la comunicación es eficaz tanto interna como externa. Dicha empresa se encuentra hoy por hoy posicionada en un mercado expansivo, recorriendo sus ventas a nivel nacional e internacional, demostrando una espléndida imagen a través de sus productos y publicidades.

Para finalizar es sustancial destacar que dicha empresa como factor principal no posee un manual corporativo que la identifique con cordura, es importante estudiar y plantear el mismo, para que así la organización pueda seguir coexistiendo posicionada en el mercado venezolano.

Se debe realizar un refrescamiento de logo para que este sea congruente con los productos ofrecidos y valla de la mano con la organización y lo que esta desea transmitir.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

En esta fase se creó una propuesta que abordó las características de reforzamiento de la identidad e Imagen Corporativa de RBV COMPRESOR OIL, C.A, en el cual se plasmó cambios de los elementos visual, tanto conceptuales como gráficos que posee la empresa; se tomaron en cuenta todos los resultados tanto a nivel externo como interno, para cumplir con todas las existencias, tanto de la empresa como de los distribuidores. La propuesta incluye acciones concretas a desarrollar para trascender las dificultades diagnosticadas en la presente investigación.

5.1. Presentación de la Propuesta

La propuesta tiene como objetivo principal el reforzamiento de la identidad e imagen corporativa para la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A, la cual está Ubicada en la romana casa 24-540 galpón n°3 av. 110 principal sector monseñor arocha en Valencia Edo Carabobo. Este objetivo fue llevado a cabo teniendo como base los análisis realizados acerca de la situación interna como externa de dicha empresa, y en los cuales se definieron puntos clave a tratar en la propuesta, las cuales fueron elaboradas mediante encuestas y lista de cotejo que ayudaron a determinar la identidad e imagen corporativa que representa a la empresa ante sus clientes, competencia, trabajadores y público en general.

5.2. Beneficios de la Propuesta

La propuesta a presentar tiene como beneficios que la imagen corporativa o identidad visual de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A, forme parte de la estrategia de comunicación de la misma. El objetivo principal de la imagen

corporativa de una empresa es proyectar confianza, transmitir profesionalidad a sus clientes potenciales, ser competitiva, darle valor a su marca, posicionar la marca en el mercado, ser reconocida y recordada por los consumidores fácilmente, ser distinguida visualmente de la competencia.

Es así cuando su imagen corporativa a través de todos sus elementos, ya sean físicos o digitales da a conocer la imagen de la empresa y a distinguir su marca vinculando los aspectos externos como el logotipo, la tipografía y los colores corporativos que distinguen a la empresa.

RBV COMPRESOR OIL, C.A, debe transmitir una serie de estímulos y valores al público para que relacionen mentalmente la identidad corporativa con cada empresa. La percepción que los clientes tienen de los negocios es algo muy importante y depende mucho de la imagen corporativa, donde se determina que el público prefiera adquirir los productos de la empresa RBV COMPRESOR OIL, antes que los competidores o que estén dispuestos a pagar más o menos por los productos. Es por esto que la empresa se beneficiará grandiosamente de la propuesta planteada ya que aumentarán sus ventas, el ambiente laboral será más efectivo y los conocimientos de su imagen serán reconocidos a nivel interno y externo.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Fortalecer la imagen de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A, a través de estrategias de identidad corporativa.

5.3.2. Objetivo Específicos

- Establecer la comunicación interna a manejar en la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A.
- Reforzar los elementos conceptuales de la Imagen e Identidad corporativa de RBV COMPRESOR OIL, C.A.

- Desarrollar las estrategias de identidad corporativa para fortalecer la imagen de la empresa la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

5.4.1 Factibilidad Económica

La factibilidad económica de dicha propuesta está enmarcado dentro de los límites presupuestarios de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A, es decir que cuenta con los recursos económicos necesarios para poner en marcha la realización de la propuesta, ya que de esta manera se tiene mejoras métodos, formas y estrategias a diferencia de sus competidores.

Cuadro n° 22: Gastos

ITEM	DESCRIPCION	MONTO
1	Refrescamiento del logo	25\$
2	Creación de Redes Sociales	60\$
3	Impresión de Micro perforado	120\$
4	Diseño del Manual Corporativo	20\$
5	Impresión de Papelería	100\$
6	Material Pop	250\$
7	Uniformes	500\$
8	Impresión de Misión y Visión	3.5\$
TOTAL:		1.078,50\$

Fuente: Morales, Padrón (2019)

5.4.2 Factibilidad Operativa

Esta propuesta cuenta con una alta factibilidad operativa, ya que la necesidad de la empresa es reconocida por los distribuidores de RBV COMPRESOR OIL, C.A., aportando de tal manera una aceptación al cambio por parte de la directiva. El planteamiento de la propuesta abarca aspectos que son necesarios para aumentar la presencia de RBV COMPRESOR OIL, C.A., en el

mercado ofreciendo múltiples beneficios para la satisfacción de los clientes, provocando así la aceptación y buen desenvolvimiento de la propuesta.

5.4.3 Factibilidad Técnica

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

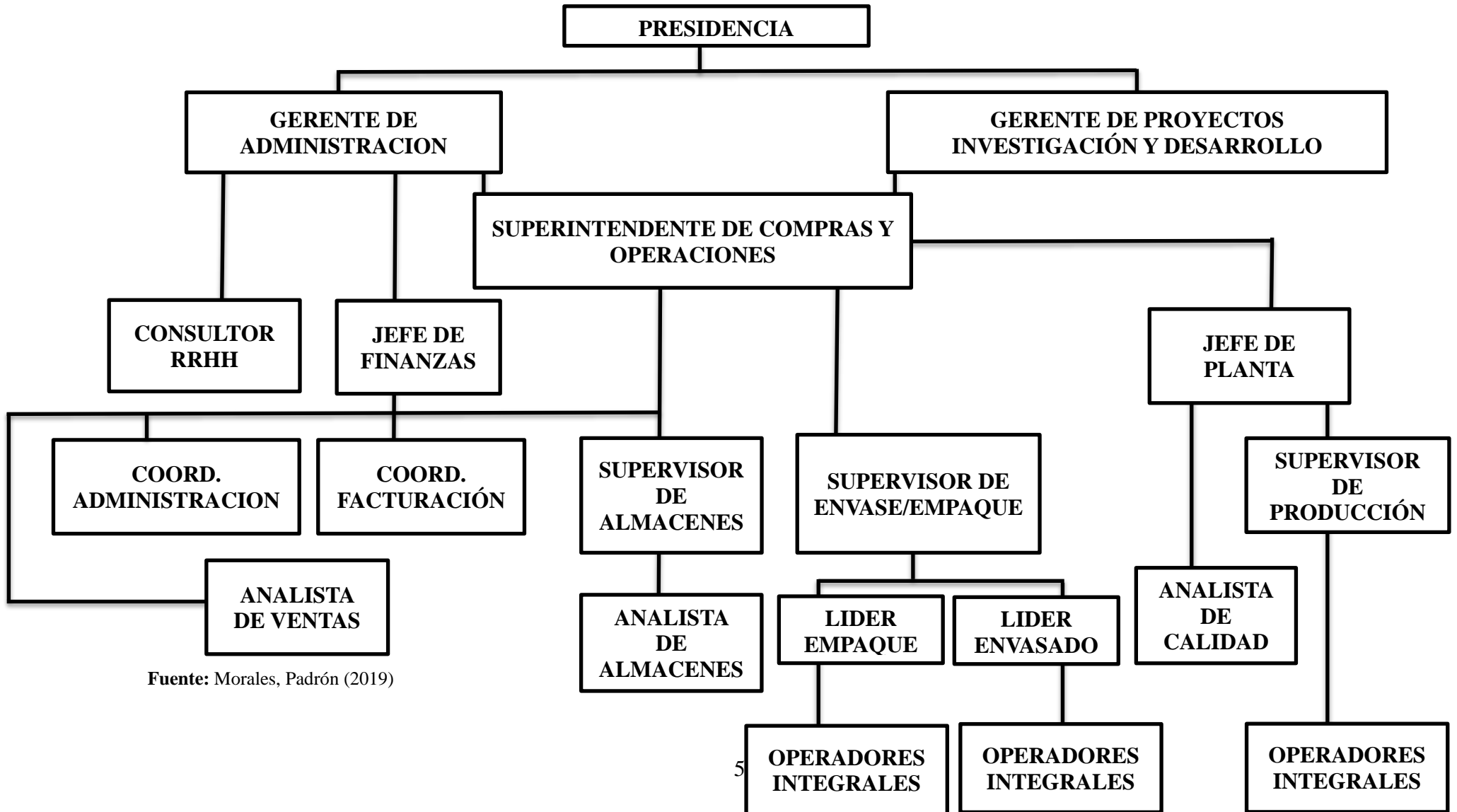
5.5. Desarrollo de la Propuesta

5.5.1. Establecer la comunicación interna a manejar en la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A.

La empresa RBV Compresor Oil, actualmente se encuentra con déficit de comunicaciones interna según las encuestas realizada, cabe destacar que la comunicación interna en las organización es de suma importancia, ya que es el uso planeado de acciones de comunicación para así influenciar el conocimiento de las actitudes y comportamientos de los empleados actuales, fomentando su participación y ayudando a generar cambios interno de mejora continua para poder obtener un ambiente laboral agradable y claro, sin embargo el desarrollo y puesta en práctica, según los datos estadísticos, cada vez más recae en la cadena de mando directo, ejecutivos y mandos intermedios.

Por esto el proyecto a promover se emplea que la organización ejecute un organigrama donde el personal obrero y administrativo pueda conocer las cadenas de mando, a quien debe dirigirse y así poder establecer una mejor comunicación al momento de solicitar y/o tener alguna duda según el trabajo correspondiente. Esto trae como beneficios mejorar la comunicación entre los profesionales, promover su participación, contribuir a construir la identidad corporativa, promover el conocimiento de la gerencia e impedir el bloqueo interdepartamental.

Organigrama de RBV COMPRESOR OIL, C.A



Fuente: Morales, Padrón (2019)

5.5.2. Reforzar los elementos conceptuales de la Imagen e Identidad corporativa de RBV COMPRESOR OIL, C.A.

El proceso de formulación de una estrategia dentro de una organización implica, por una parte la exploración ambiental, en la que se debe ir identificando las situaciones y tendencias complejas a afrontar, y por otra parte la exploración de las oportunidades, con la finalidad de ubicar el éxito dentro de un contexto específico. De acuerdo a estas premisas, la construcción de las estrategias, pasan a ser la base para el desarrollo de la organización.

Hoy en día la importancia de los elementos conceptuales es de mayor relevancia en las empresas, ya que la organización debe llevar a cabo su misión, visión y valores de acuerdo a su estructura, organización, concepto, trabajadores y capacidad productiva, todos estos factores deben ir influidas en cada uno de los elementos conceptuales que conlleve a la empresa. Por lo tanto la empresa RBV Compresor Oil, actualmente según las encuestas realizadas al entorno interno y externo, poseen misión y visión no acorde con su establecimiento y/o organización, de acuerdo a los valores no poseen algo en específicos o publicado que los trabajadores se puedan identificar.

Sin embargo, los nuevos aprendizajes requieren, para el desarrollo de organizaciones más eficientes de la construcción de nuevas visiones, en las que se impone la dinámica del cambio, hacia dimensiones más participativas, conscientes y potenciadoras, implicando un proceso de mejoramiento constante y el afianzamiento de una orientación ética que permita ser proactivo y no reactivo, ante las distintas situaciones, de manera consecuente con los valores.

Es por ello que la gerencia estratégica, pretende integrar a las personas en el sistema organizacional para vincularse directamente a la estrategia empresarial, con visión, misión y valores, donde el objetivo primordial sea movilizar creativamente, las capacidades y talento de los individuos y equipos, hacia el desarrollo corporativo y social.

5.5.2.1. Visión

La visión ofrece un panorama de a dónde quieres que llegue tu empresa en un plazo determinado y para lograrlo se debe elaborar una cuidadosa planeación estratégica. Se puede decir que es ideal a dónde quieres alcanzar y su planeación sean los pasos que te harán conseguirlo. RBV Compresor Oil debe poseer una visión que ofrezca una imagen general del mundo donde habita la compañía. La Visión propuesta a la empresa RBV Compresor Oil, C.A es la siguiente:

Mantener el liderazgo de RBV COMPRESOR OIL, C.A. en el mercado nacional e internacional, expandiendo nuestros productos de refrigeración doméstica, industrial y automotriz en todos los mercados, siendo una empresa altamente competitiva y confiable a fin de obtener un mejor crecimiento, ofreciendo así sus productos con mayores estándares de calidad, obteniendo el primer lugar a nivel mundial.

5.5.2.2. Misión

Al establecer la Misión en una organización, no es más que sintetizar los principales propósitos estratégicos de la misma, así como valores esenciales que deberían ser conocidos, comprendidos y compartidos por todos los individuos que la conforman, llegando a optimizar su capacidad de respuesta ante las oportunidades del entorno, considerando estrategias, propósitos, valores, políticas y normas. La Misión propuesta a la empresa RBV Compresor Oil, C.A es la siguiente:

Somos una empresa química fabricantes y comercializadora de productos para el área de refrigeración, especializada en suministrar productos y soluciones para los sectores comercial, industrial y automotriz, proporcionándoles productos de calidad, que cumplan con las expectativas para quienes forman parte de nuestra exclusiva gama de clientes. Creando valor y marcando la diferencia a nivel nacional e internacional.

5.5.2.3. Valores

Los propósitos y los valores de la organización tendrían como finalidad generar un compromiso compartido dentro de la organización, las políticas y normas sirven para definir los conceptos de productividad, eficiencia, calidad y rentabilidad, entre otros, los cuales configuran, conjuntamente con el liderazgo y el posicionamiento, los factores clave del éxito que determinan el cumplimiento de la imagen que se ha planteado seguir. Los Valores propuesta a la empresa RBV Compresor Oil, C.A es la siguiente:

- Ø Lealtad: Es un valor perseguido pero poco alcanzado, La lealtad organizacional es una actitud de profundo compromiso de los empleados con la empresa y se manifiesta en las cosas a las que nuestros subordinados están dispuestos a renunciar o a hacer con sacrificio por el bien RBV Compresor Oil, C.A.
- Ø Responsabilidad: Es el cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar algo. La responsabilidad en RBV COMPRESOR OIL, C.A, también se refiere a la obligación de responder ante un hecho o cargo que el trabajador y/o persona obtiene.
- Ø Respeto: RBV COMPRESOR OIL, C.A, actúa de una manera correcta y atenta, respetando la dignidad de clientes, proveedores y los miembros de nuestra compañía
- Ø Honestidad: Para RBV Compresor Oil, C.A, uno de los principales objetivos es ejercer la honestidad a través de prácticas transparentes y correctas, anteponiendo la verdad en cualquier situación que se genere en la organización.
- Ø Integridad laboral: Es la capacidad de actuar con honestidad y ser congruente entre las palabras, decisiones y acciones de la organización, de valor o de creencias particulares que cada persona tenga
- Ø Liderazgo: Para potencia las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al beneficio,

ofreciendo a los usuarios un trato personalizado, humano y cercano, sintonizado con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

5.5.3. Desarrollar las estrategias de identidad corporativa para fortalecer la imagen de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A.

Para el fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa de la empresa se han desarrollado tres (3) estrategias innovadoras, las cuales son las siguientes:

5.5.3.1. Estrategia n°1: Definición de los elementos visuales que integran la imagen e identidad corporativa de la empresa RBV COMPRESOR OIL C.A

Como su nombre lo indica, las guías sirven para explicar cómo debe hacerse algo. Siempre se espera que una guía sea corta, clara, precisa y concisa. Un manual o guía es un libro o folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia. Así, los manuales nos permiten comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa, al conocimiento algún tema o materia. El diseño de una guía resulta un recurso indispensable en los procesos de enseñanza y aprendizaje, pues por medio de ella es posible organizar eficientemente los contenidos para facilitar la transferencia del conocimiento. Una guía debe estar fundamentada en los contenidos de los programas del curso y debe tomarse en consideración la experiencia, la práctica docente, y los ejes curriculares que contemplan los planes de estudios. Muñoz. (2007).

El manual se basa en un modelo de operación por procesos, lo que permite administrar la entidad pública como un todo, definir las actividades que agregan valor, trabajar en equipo y disponer de los recursos necesarios para su realización. (p. 4)

El manual de identidad corporativa tiene como fin expresar por medio de gráficas y textos los aspectos relacionados con la imagen de la marca, sin embargo, su

contenido varía de acuerdo al uso que le sea otorgado. Puede ir más allá de las normas básicas de construcción del logotipo y la aplicación, porque encierra todos los elementos con los que queremos transmitir la imagen de nuestra empresa, sin importar su tamaño. Para eso se propone que la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A, conlleve algunos elementos que posee un manual corporativo que son los siguientes:

EL IMAGOTIPO

La figura principal es el símbolo que etimológicamente tiene el significado que comienza por la torre de perforación que es la base principal adonde proviene la materia prima.

La marca RBV COMPRESOR OIL, nace de la unión sus iniciales RBV donde inicia la nacionalidad de la compañía "República Bolivariana de Venezuela", al igual va acompañado de una figura octagonal que va apoyada de un rectángulo que le da estabilidad y firmeza a la marca. Seguido de la palabra COMPRESOR de los repuestos que utiliza los productos, OIL significa aceite en ingles son los productos principales a comercializar de la empresa.

El símbolo es acompañado por la propia palabra de la marca, una tipografía gruesa y sencilla le da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo, la sencillez de sus formas, que aporta esta proximidad, compromiso y unión como valores añadidos.



5.5.3.2. Estrategia n°2: Visibilidad de los elementos conceptuales de la imagen e identidad corporativa de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A.

Ø Presentación Visual de Misión , Visión

Se propone la visibilidad en la entrada principal de la organización, cartelera informativa administrativa, cartelera informativa de producción y computadores, para así poder transmitir la filosofía de la misma y que los distribuidores, visitantes y trabajadores de la organización conozcan quienes somos, que hacemos, donde lo hacemos, porque lo hacemos, como desea que la organización sea reconocida y a donde desea que su imagen este en el futuro. Se propone de la siguiente manera:



Imagen N°1 Computador de Facturación

5.5.3.3. Estrategia n°3: Creación de cuenta en Instragram y Facebook

Actualmente las redes sociales juegan un papel fundamental dentro y fuera de las organizaciones, siendo este uno de los ejes principales de las nuevas estrategias en el marketing moderno, por lo cual se propone la creación de una cuenta en la plataforma de Instragram y Facebook, para de esta manera tener una interacción más directa con su público. Transmitiendo información referente a la empresa, lo que se dedica y lo que ofrece, dándose así a conocer con sus consumidores y clientes potenciales. Publicando y dándose a conocer mensualmente de la siguiente forma:

- Ø Creación de Nuevos Diseño con los productos
- Ø Creación de Ofertas
- Ø Creaciones de contenido por cada imagen publicada, que haga énfasis en vender nuestros productos.
- Ø Publicando 20 post al mes
- Ø Publicando 20 stories al mes
- Ø En el perfil de la página colocar Logo
- Ø Obtener integración en las cuentas.
- Ø Creación de Rifas con like de imagen , comentarios y etiquetados de amigos
- Ø Colocar Botones en el perfil del instragram
- Ø Colocar en los botones stories importante para que perdure 7 días o 15 días

Con esta forma de iniciar en las redes sociales de darse a conocer, pueda exponerse a gran cantidad de personas. Es una oportunidad para que RBV COMPRESOR OIL, C.A, muestren otra cara y tengan un acercamiento diferente con las personas. Así, para cautivar al público y despertar su interés hacia la compañía, es necesario empezar a acercarse a ellas de una forma diferente y que esta pueda atraer más seguidores y las ventas aumenten.

CONCLUSIONES

Con la elaboración del presente trabajo de grado se alcanzó el cumplimiento de los objetivos trazados permitiendo el fortalecimiento de la Imagen de la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A ubicada en Valencia Edo Carabobo a través de Estrategias de Identidad Corporativa.

Para determinar la necesidad dentro de la organización referente a la identidad e imagen corporativa se requirió la realización de una serie de encuestas, tanto interna a los trabajadores de la empresa como externa a los distribuidores, así como también se requirió de la observación detallada del manejo de los elementos mediante una lista de cotejo, herramientas fundamentales para la recolección de datos.

La imagen corporativa de la empresa es la manifestación física de la marca y sus valores que tanto los clientes como el resto de actores del mercado reconocen como tal. Por lo que tiene que ser adecuada a la actividad de la empresa, comunicativa, coherente y fácil de recordar para sus clientes existentes y sus clientes potenciales, razón por lo cual y atendiendo a los resultados hallados en la investigación y resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos aplicados la muestra seleccionada, se pudo llegar a la conclusión de que existe una imagen y una identidad corporativa frágil en la empresa estudiada.

Además se evidencio que la empresa no posee un buen flujo de comunicación interna y no se visualiza físicamente los elementos como la misión, visión y valores por lo cual los trabajadores no están acorde a la filosofía de organización. Toda la información recabada, fue de gran utilidad para establecer los lineamientos que dieron origen a las estrategias para el fortalecimiento y posicionamiento de la marca a través de la imagen e identidad corporativa claramente definida y estructurada.

RECOMENDACIONES

Por lo antes expuesto se plantea para la empresa RBV COMPRESOR OIL, C.A., las siguientes recomendaciones:

- Implementar la actualización y refrescamiento del logo propuesto a la empresa, lo que dará una imagen atractiva y refrescada con miras de consolidar la identidad corporativa.
- Implementar la actualización de la misión visión y valores, los cuales serán acordes a la actualidad real de la organización.
- Dar a conocer los elementos de la identidad corporativa a todos los clientes internos (trabajadores) y externos de la misma.
- Fomentar dentro de la organización la imagen e identidad corporativa por medio de publicaciones en carteleras informativas, computadoras entre otros, de esta manera ir creando la cultura organizacional definida.
- Asegurar la visualización de la misión y visión al ingresar a la organización en vidrios micro perforado.
- Implementar Slogan, para lograr una mejor fijación de la marca en la mente del consumidor
- Creación de perfiles en las redes sociales con Instagram y Facebook para dar a conocer la marca y sus productos.
- Crear estrategias de publicidad a través de las redes sociales que ayuden al posicionamiento de la empresa.
- Invertir en el ámbito de la imagen y la identidad corporativa para su continuo fortalecimiento.
- Definir la cadena de mando para una mejor organización y comunicación interna dentro de la empresa.

REFERENCIAS

Arias, Fideas. (2006). **El Proyecto de Investigación 6° Ed.** Caracas: Editorial Epistame.

Andino Marcos. (2014), presenta un trabajo de grado titulado, **“Diseño y Elaboración del Manual de Marca de la Empresa Omaconsa, C.A”**, Guayaquil, Ecuador.

Balada Ramírez Eduardo (2010) **La Imagen Corporativa como Problema de Diseño** Trabajo de Ascenso presentado para optar a la categoría de Profesor Agregado, Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

Capriotti (2009) **Gestión de la Marca Corporativa** Ed. La Crujia Buenos Aires

Costa Joan. (2012) **Identidad Corporativa** Editorial Trillas.

Costa Joan. (2003). **Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI**, Revista electrónica especializada. Nro. 34, Agosto-Septiembre. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>

Cammarata, Yvohé, Cid y Vanessa (2012) presentaron un trabajo de grado titulado, **“Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones tres en uno”** para optar al título de licenciado en comunicación Social de la Universidad Católica “Andrés Bello” en Caracas, Venezuela.

Chita Costa. (2013), presenta un trabajo de grado titulado, **“Propuestas de Rediseño de la**

Identidad Grafica de Pulso Tv” para optar un título de Licenciada en Diseño gráfico, Guayaquil, Ecuador.

Eloy Linares Andrés (2010) **La Imagen Corporativa Desde la Perspectiva del Público Interno En El Hospital Hogar Clínica San Rafael** Trabajo de Grado presentado para optar al título de Magíster en ciencias de la comunicación Mención: gerencia de la comunicación, Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

Forte David (1999) **Planificación Estratégica** Editorial Postscript.

Fernández y Baptista (2000) **Proyecto Factible** Editorial McGraw-Hill.

Fidias Arias (2016) **El Proyecto de Investigación 7° Ed.** Caracas: Editorial Epistame.

Muñoz, Bort, (2007) **El Manual Editorial Universitaria** Santiago de Chile.

Serna (2003) **Planeación Estratégica** Editorial Panamericana.