



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

**ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA AFRUSUR C.A EN VALENCIA EDO-CARABOBO**

**AUTOR: HERNÁNDEZ, CARLOS
C.I: V - 19.480.463**

JULIO, 2018



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

**ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA AFRUSUR C.A EN VALENCIA EDO-CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

LIC. HUMBERTO ANNUNZIATTA C.I N° V – 5.375.696 TUTOR ACADÉMICO

LIC. EDMON ISTEFAAN C.I N° 17.397.642 TUTOR EMPRESARIAL

**AUTOR: HERNÁNDEZ, CARLOS
C.I: V - 19.480.463**

JULIO, 2018

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Índice General.....	iii
Introducción.....	05
 CAPÍTULO	
I. INSTITUCIÓN	
Identificación de la Institución.....	7
Reseña Histórica	7
Descripción de la Institución.....	7
Misión	9
Visión	9
Valores Institucionales	9
Organigrama de la Empresa	11
 II. EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	12
Formulación del Problema	15
Objetivos de la Investigación	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
Justificación y Alcance de la Investigación	16
 III. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	
Antecedentes de la Investigación	18
Bases Teóricas.....	22
Definición de Términos Básicos	47

IV. FASES METODOLÓGICAS

Fase I	50
Fase II	52
Fase III	53

V. RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los Resultados	44
Propuesta	81

Conclusiones	90
Recomendaciones.....	92

Referencias Bibliográficas	93
----------------------------------	----



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

**ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA AFRUSUR C.A EN VALENCIA EDO-CARABOBO**

Autor:

CARLOS, HERNANDEZ

Tutor: Licdo. HUMBERTO ANNUNZIATTA

Fecha: Julio, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

Este trabajo de investigación tiene como propósito dar una solución efectiva a la situación planteada, por la empresa AFRUSUR, C.A., con respecto al manejo de su identidad corporativa y posicionamiento. Cabe destacar que; en la actualidad presenta fallas en el manejo de su identidad y su publicidad, ante clientes existentes y potenciales; es por esta razón que se ha establecido como objetivo del presente el diseño de su imagen e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento en el mercado actual, con la finalidad de optimizar sus operaciones en el mercado tomando en cuenta la situación actual de crisis, inflación y oferta y demanda de servicios, la propuesta se presenta de manera lógica, para permitir el alcance de los objetivos planteados el presente proyecto de investigación se enmarca en la modalidad de proyecto factible, se sustenta en el diseño de investigación de campo, donde se escogió una población de 500 personas y una muestra del 10% del total de la población asimismo se utilizaron técnicas e instrumentos de recolección datos tales como: observaciones directas, encuestas, revisiones bibliográficas, entre otras acciones.

Descriptor: diseño, imagen corporativa, publicidad, estrategia, posicionamiento, mercado.

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa, es uno de los elementos más importantes que existen dentro del proceso de comercialización y mercadeo de una organización, esto debido a que la misma es la que permite la interacción entre el cliente y la empresa, es decir, la imagen corporativa, es la que permite el reconocimiento de la empresa dentro de un mercado que maneja no solo a un conjunto de empresas, sino la competencia entre diversas organizaciones que se encuentran en el ambiente comercial y buscan la captación de clientes, es por esta razón que mientras más atractiva sea la imagen corporativa de la empresa mucho más ventaja tendrá sobre su competencia en el complejo mundo empresarial y comercial.

En este sentido, es necesario mencionar que la imagen corporativa, también es parte fundamental dentro de la cultura organizativa y el buen desarrollo de las relaciones intra organizacionales, esto motivado al hecho de que si los empleados se sienten atraídos con la imagen corporativa, a su vez, se sentirán identificados con la organización y su desarrollo en el mercado, donde podrán intervenir de manera positiva en el funcionamiento de la actividad comercial de la empresa, tomando en cuenta que uno de los principales elementos dentro de una organización son los empleados y si son empleados que se consideren parte de la organización entonces, tendrán no solo una imagen corporativa, sino una identidad que permita a los clientes ubicar a la empresa donde se encuentre no solo por su logo, sino también por sus empleados.

Partiendo de la premisa anterior, el presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de proponer el diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa AFUSUR, CA., como estrategia de posicionamiento en el mercado. El mismo se encuentra constituido por cinco (05) capítulos que se definen y explican a continuación:

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

Capítulo II: Marco Teórico, define los antecedentes de estudio, las bases teóricas y la definición de conceptos básicos de la investigación

Capítulo III: Marco Metodológico, donde se muestra el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra seleccionada y las técnicas de las principales funciones instrumentos de recolección de datos a utilizar.

Capítulo IV. Resultados; en el mismo, se presentan todos los resultados obtenidos después de haber aplicado el instrumento.

Capítulo V. La Propuesta, se presentan elementos disponibles que permiten la ejecución y puesta en marcha de la propuesta dentro de lo que se encuentran la presentación, los objetivos, las actividades y las estrategias desarrolladas. Por último, se muestran las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1. Reseña Histórica de AFRUSUR, C.A.

El presente trabajo se realizará en la empresa AFRUSUR, C.A., que se encuentra ubicada en la Av. Bolívar Norte, Torre Leonardo Da Vinci, Piso 1, Of 1-2, Valencia - Edo. Carabobo, Venezuela. Cabe destacar que la misma es, una empresa dedicada a la importación y distribución de alimentos de consumo masivo, donde mantiene un compromiso de calidad alimentaria, desde la importación de los alimentos, hasta su distribución permitiendo la expresión máxima y optima de la soberanía alimentaria nacional, prestando la atención necesaria a sus clientes, a través de un personal altamente calificado, en busca del mejor servicio y beneficio para la sociedad en general.

Se caracteriza por manejar los servicios de transporte directo de alimentos a galpones o sitios plenamente acondicionados para la descarga, recepción de alimentos, almacén de alimentos y transporte de los productos directamente a su destino con vehículos de carga especializados, a cualquier rincón del país, así como también el servicio del logística, donde un personal capacitado mantendrá al cliente informado en todo momento acerca del estado de su mercancía en tránsito.

1.2. Misión

1. Distribuir y comercializar los mejores alimentos con los estándares de calidad que satisfagan a nuestros consumidores.
2. Crecer en forma sostenida y racional, aportando al desarrollo de la industria nacional.

3. Generar beneficios para los accionistas, sus empleados y la comunidad a través de la eficiencia de los procesos productivos y de comercialización.
4. Conformar un equipo humano capaz, con sólidos principios éticos, comprometido con la empresa y orientado al servicio de sus consumidores.

1.3. Visión

- Ü Contribuir al desarrollo de la industria nacional buscando que sus productos y marcas sean reconocidos por su calidad, innovación y precio justo.

- Ü Tener presencia a nivel nacional desarrollando una eficiente red de operaciones y distribuidores; sus certificaciones de calidad avalarán sus buenas prácticas industriales y comerciales que permitan a la Compañía expandirse a mercados internacionales.

- Ü Ser reconocida por sus prácticas y actitudes alineadas con la ética y valores humanos.

- Ü El equipo humano que trabaje en Compañía de Alimentos estará comprometido con los objetivos de la empresa y sus valores, encontrará un adecuado ambiente de trabajo y será reconocido su esfuerzo personal y de grupo.

- Ü Buscar mantener la confianza de los inversionistas, de la comunidad empresaria y de sus clientes y proveedores manejando sus operaciones con prudencia financiera.

- Ü Buscar la consolidación de su competitividad y su sostenibilidad a través de las oportunidades del entorno.

- Ü Lograr la sostenibilidad a través de la eficacia y competitividad, acordes a las condiciones del entorno.

1.4.Valores Corporativos

Son una mezcla de verdades no escritas y aspiraciones, los cuales se fundamentan en los siguientes Valores Corporativos que reflejan la esencia de la empresa, que se muestra a través de:

Ü Servicio al cliente. Todas las personas que trabajan en Afrusur deben buscar la mejor forma de servir a sus clientes, con eficiencia, prontitud, y de forma sostenida.

Ü Calidad de Producto.

Ü Rentabilidad. Los recursos de Afrusur deben ser utilizados de manera responsable y eficiente, buscando siempre la máxima optimización de los mismos.

Ü Responsabilidad Social: Es el compromiso con el deber y la habilidad para responder y asumir acciones oportunas y soluciones asertivas, generando confianza y seguridad en las gestiones que se implementan para el desarrollo del país.

Ü Respeto: Es el reconocimiento de la dignidad de las personas, tomando en consideración de los derechos y deberes de cada uno, imperativos fundamentales en las relaciones laborales.

Ü Institución.

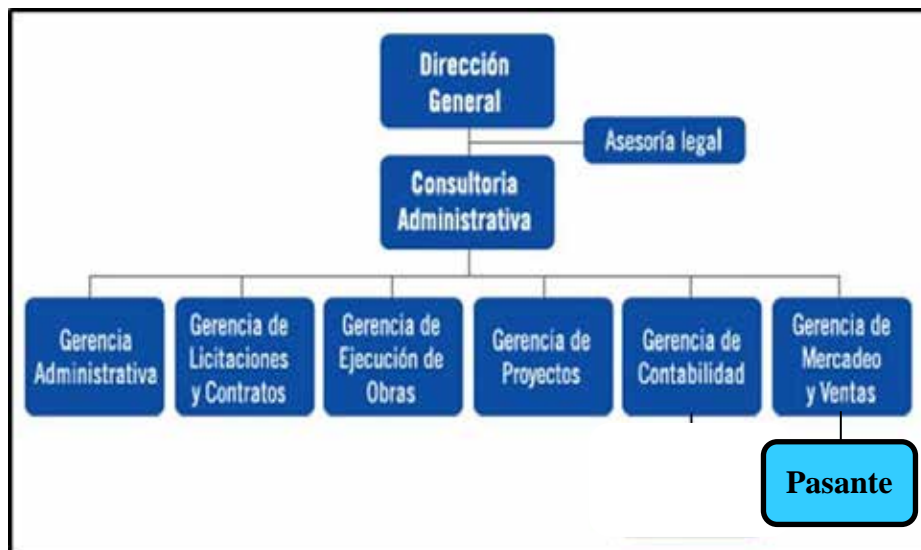
Ü Honestidad: Es el compromiso que se tiene, para el desempeño de las funciones con rectitud e integridad, orientados a cumplir las labores de la empresa apegados a los más altos principios morales, ante los demás y ante los socios y empleados de la misma.

Ú Excelencia: Es una conducta, el reto diario y permanente que se orienta hacia la calidad del servicio con eficiencia y eficacia. Es una responsabilidad de todos los miembros de la institución y compromete a todos por igual.

Ú Trabajo en Equipo: Es la cooperación e integración de los miembros, para el logro de los objetivos de la organización, compartiendo una misma visión, siendo corresponsables de la eficiencia como institución.

Ú Línea de Acción: Adaptarse con rapidez a los cambios tecnológicos, sociales y jurídicos que pudieran surgir, asegurando un servicio de reconocida calidad y excelencia.

1.5. Estructura Organizativa de la Empresa



Fuente: Afrusur (2018).

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del Problema

Desde los inicios de la humanidad, los individuos que buscan formas de estabilidad han venido intercambiando sus bienes, productos y recursos tratando así de cubrir sus necesidades; ha medida que la civilización ha venido evolucionando, este tipo de tratos ha cambiado las formas de expresarse a través del tiempo. A este acuerdo realizado por las personas se le denomina Comercio.

Dentro de este contexto, se tiene que para llevar a cabo una buena actividad comercial las empresas deben estandarizar los procedimientos y procesos de las actividades productivas que se realizan, esto con el fin de concertar las políticas del país con respecto a la inversión, el desarrollo, el empleo, la inflación, los salarios, las tasas de interés, entre otras.

Vale decir, que en los actuales momentos Venezuela se ha enfrentado a una situación económica inusual, debido a que los precios del petróleo han bajado lo que ha ocasionado que la inflación aumente de una manera exagerada y a su vez genere un aumento desproporcionado de costos y precios en los productos que se comercializan en el país, donde los principales afectados han sido los consumidores quienes han mermado en la adquisición de bienes y servicios, generando a su vez problemas a los comerciantes y empresas debido a que ven pausadas y paralizadas sus ventas.

Cabe destacar, que esta situación ha generado inconvenientes en la producción nacional ya que la mayoría de las empresas tiene problemas al tomar en cuenta la normativa legal ya que la misma ha ido cambiando muy rápido y las versiones de esta ley solo modifican uno o dos artículos, o también cambian las sanciones aplicables a los que no cumplen con los requerimientos exigidos en la ley.

Partiendo de las premisas anteriores, es necesario afirmar que en los actuales momentos el país enfrenta una situación económica que obliga a los empresarios a prepararse para afrontar cambios y tomar medidas que le permitan adecuar procesos y procedimientos de las diferentes entidades a las nuevas exigencias impuestas por el gobierno, en este sentido, tanto las empresas manufactureras, como las comerciales que conforman el parque industrial del país no escapan de esta realidad.

Igualmente es necesario hacer notar, que a pesar de los graves problemas económicos existentes en el país, las empresas se ven obligadas a hacer cambios que les permitan captar la atención de los clientes, ya que es necesario que los clientes se sientan motivados en la adquisición de bienes y servicios a través de estrategias de marketing que se puedan ejecutar a bajos costos y tengan efectividad e incidencia en las masas de usuarios y clientes.

Dentro de este contexto se tiene que establecer que las estrategias de marketing son de suma importancia dentro del proceso de comercialización de productos, más el costo del mismo no puede excederse en el manejo económico de la organización, debido a que las situaciones de crisis económicas, pueden poner en riesgo a la empresa de descapitalizarse, motivado a hecho de que a la hora de vender estos productos, el costo de producir o comprar para reponerlo sea mas alto y se generen perdidas en el proceso.

Este es el caso de la empresa, Afrusur, C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo, quien se dedica a ofrecer los servicios de importación, distribución y comercialización de alimentos y frutos secos, donde en la actualidad se encuentran pasando por un momento de problemas con respecto a su posicionamiento y por ende con la captación de clientes, motivado al hecho de que son una empresa nueva y se encuentran con los problemas actuales que se presentan en el país, razón por la cual es necesario la captación de clientes a través de estrategias de marketing que sean de costos asequibles para ser adquiridos por la empresa tomando en cuenta, sus carencias y necesidades en este momento.

Es por esta razón que surge la propuesta de diseñar un conjunto de estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento de la empresa AFRUSUR, C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo, esto con la finalidad de establecer un antecedente que les permita a las empresas aplicar elementos y estrategias de marketing para su posicionamiento y la captación de clientes.

2.2. Formulación del Problema

Tomando en cuenta el planteamiento anterior, surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias promocionales idóneas para el posicionamiento de la empresa AFRUSUR, C.A.?

2.3. Objetivos de la Investigación

2.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado de la empresa FRUSUR, C.A.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual con respecto a la imagen e identidad corporativa de la empresa AFRUSUR, C.A., en el mercado
- Analizar las debilidades y fortalezas de la empresa AFRUSUR, C.A.
- Diseñar las estrategias promocionales dirigidas a mejorar el posicionamiento de la empresa AFRUSUR, C.A.

2.4. Justificación e importancia.

En la actualidad, las empresas buscan la mejora de sus procesos de mercadeo y comercialización a través de diversas técnicas, métodos y herramientas, para lograr mantenerse dentro de un mundo complejo, donde las innovaciones son el valor agregado tanto para la oferta, como para la demanda en el competitivo mercado comercial, el cual busca la satisfacción entera del cliente y a su vez, lograr las ganancias e ingresos necesarios para mantenerse a flote.

Dentro de este marco de ideas, el diseño de estrategias y herramientas de mercadeo aplicables en tiempos de crisis y recesión económica, para la Captación de Clientes en la empresa Gol Profesional Look, C.A., ubicada en San Diego Estado Carabobo, traerá como beneficios principales una mejora sustancial de los procedimientos para la creación de estrategias y métodos a bajos costos dirigidos todo tipo de empresa (grandes, medianas, pequeñas y microempresas), facilitara la modalidad de captación de clientes motivado al hecho de que se crearán métodos que permitan mejorar los procedimientos de trabajo y el conocimiento existente en los sujetos de aplicación respecto a dicho tema.

Igualmente se espera crear una guía detallada que permita mejorar el ambiente de trabajo y establezca los pasos a seguir para la ejecución de todas las actividades que abarcan desde el manejo de promoción de servicios, captación de clientes y su posterior atención. Por último, se espera que sirva de material de apoyo para ser utilizado como antecedente de estudio para otras investigaciones de estudiantes de pregrado y postgrado.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1. Fundamentación Teórica

Dentro del marco teórico de la investigación, se describen las teorías que se vinculan con el presente trabajo y que será empleadas en el mismo para así ejecutar las investigaciones apoyándose en las bases teóricas, legales y antecedentes nacionales e internacionales para ratificar y apoyar, la información recopilada y alimentar la exploración. De esta manera, dentro del marco teórico se encontrarán los antecedentes de la investigación sustentados de ciertos trabajos de grados o investigaciones similares de las cuales se toman informaciones y citas textuales de autores y que guarden estrechamente relación con el presente trabajo.

Para concluir Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:40), definen el marco teórico como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. Esto quiere decir que ayuda a precisar los elementos conceptuales en la descripción del problema y que nos sirven al momento de realizar la investigación.

3.2 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación tienen la particularidad de presentar información actualizada sobre la investigación en el área. Según Arias (1999:69) describe que los antecedentes de la investigación “son todos aquellos documentos realizados con el objeto a estudiar, que hayan dejado conclusiones que puedan servir de utilidad para la elaboración de nuevos proyectos”. Es por eso que para llevar a cabo la elaboración del proyecto se hizo búsqueda de indagaciones referentes que suministraran los aportes necesarios para la realización del mismo, generando así

ideas y datos específicos que sirvieron de guía para la elaboración de la presente investigación.

Pérez (2014), quien realizó una investigación titulada: **Imagen e Identidad Corporativa como Estrategia para el Posicionamiento de la Empresa Granja Avícola Mi Karolina, C.A., en el Mercado Venezolano**, presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Cabe destacar que el proyecto de investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto de investigación se desarrolló bajo la modalidad del proyecto factible con diseño de campo, la investigación tuvo como objetivo principal proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento de dicha empresa en el mercado venezolano.

Para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación se diagnosticó la situación actual de la empresa con respecto a la Imagen e Identidad Corporativa que posee y proyecta, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta, empleando el cuestionario como instrumento el cual fue aplicado a los catorce (14) trabajadores que laboran en la empresa y su principal cliente de la empresa Seravian, C.A., (1), quienes a su vez conforman la población total, por otra parte se realizó una entrevista a dos (2) personas que constituyen la Junta Directiva de la empresa, seleccionadas por medio de una muestra intencional.

Siguiendo en el contexto, con ayuda de la observación directa se efectuó una matriz DOFA para conocer las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades que posee la organización y así desarrollar los aspectos que apoyaron la propuesta y detectar los que necesitan ser fortalecidos para el progreso de la empresa, por último se procedió a realizar la propuesta del diseño de la identidad e imagen corporativa de la empresa que va a servir de estrategia para su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, cuando se habla de identidad corporativa, se debe hacer referencia de igual forma a la imagen corporativa, debido a que las dos van aunadas al momento de realizar el estudio de una empresa, bien sea mediante la formación del diseño o el refrescamiento de cualquiera de estas dos premisas por su estrecha relación en cuanto

al proceso de realización de logotipos, marca, tomar en cuenta la visión, misión y diferentes variables que pertenecen al entorno de la empresa.

En este marco de ideas, se tiene que el aporte generado por el trabajo al presente fue establecer cuales son los pasos y procedimientos estándar que se deben manejar dentro de una organización para poder conocer cuales son los elementos que intervienen en el proceso de identidad corporativa y su manejo para la captación de clientes.

Asimismo, **Escalona; Castillo y Sosa (2014)**, presentaron ante la Universidad de Carabobo, una investigación titulada: **“Propuesta para el diseño de identidad corporativa de la empresa JIT C.CA, ubicada en Valencia Edo. Carabobo”**. Presentado para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas Este fue presentado como posible proyecto factible, teniendo una población y muestra de 16 empleados, siendo la misma finita. Los autores llegaron a la conclusión de que en la actualidad uno de los principales problemas que presenta dicha empresa se ve direccionada hacia la difícil diferenciación de los productos que ofrece, es por eso que la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental para ellos gracias a la creación de valor como factor intangible estratégico en la organización.

El aporte de este trabajo que aquí se transfiere, es que se encuentra fundamentado en la importancia que tiene el manejo de la imagen corporativa en las organizaciones y como esta da influencia al momento de la creación de la identidad corporativa, debido a que es la percepción que se desea reflejar en el ámbito interno y externo de una empresa, tomando en cuenta el impacto que tiene la misma en el público interno y externo, en el manejo de las marcas, y en el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Igualmente, **Godoy (2014)**; Presento como investigación en su trabajo de grado titulado: **“Diseño de imagen e identidad corporativa para aumentar la participación en el mercado de la empresa Diansa C.A.”**, para optar por el título

de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), este trabajo de investigación tuvo como objetivo general el diseño de la imagen e identidad corporativa de dicha empresa para aumentar su participación en el mercado. La metodología fundamentada de esta investigación fue proyecto factible, bajo una investigación de campo de tipo descriptiva, en el cual se estudió el estado actual de la empresa y a su vez se generaron las estrategias que se requieren para mejorar su participación en el mercado. Su aporte fue fundamental debido a que se extrajeron ideas y referencias necesarias para la elaboración de la presente investigación.

En el contexto, una empresa es una institución capaz de enseñar, instruir y capacitar a su personal en todos los aspectos en el que este pueda desenvolverse. Los valores y creencias pertenecen a la cultura corporativa de una empresa la cual debe difundir a lo largo de su trayectoria, es por eso que dichos semblantes deben adquirirse a lo largo del tiempo con el fin de crear un valor significativo entre el entorno interno y externo de la empresa.

No solo, sino también la empresa debe ser capaz de crear identificación consigo misma, y eso se logra mediante la creación de sentimientos de pertenencia por parte de los empleados, bien sea mediante los mitos, lemas y entre otros aspectos que ayudan a crear esa significación a la cual se refiere.

Todos estos aspectos tienen que ver con la identidad corporativa, debido que la empresa debe mantener aquel aspecto que la diferencia de los demás y solo se logra mediante la identidad. Tejada (1987:33) afirma que, en el proceso de diferenciación dentro del mercado y el sistema social, la identidad corporativa es el rasgo externo más visible de la empresa. Explica también que “la identidad exige una manifestación visual física, que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social”.

En este sentido, se tiene que el anterior trabajo de grado sirve de referencia a la presente investigación con la finalidad de fortalecer a las organizaciones y empresas con el manejo de su identidad corporativa, no solos como elemento distintivo y de

identificación interna de los empleados, sino como herramienta para ser competitiva en el mercado, ante el manejo de la oferta y demanda de productos y servicios.

De la misma manera, **Rotundo (2015). Diseño y desarrollo de la identidad y manual corporativo para la empresa TGA Consultores, C.A.** presento este trabajado de grado para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño en la Universidad Nueva Esparta, sede los Naranjos El Hatillo. En esta investigación se plantea inicialmente el refrescamiento de la imagen de la empresa y a su vez verificar la serie de estrategias que van a mostrar mediante la identidad corporativa de TGA Consultores C.A, con el fin de establecer su marca, teniendo como objetivo principal el aumento de la cartera de clientes gracias el refrescamiento de la imagen.

La metodología empleada para la realización de esta investigación fue la búsqueda de información exhaustiva que dieran las pautas para un buen diseño de imagen para así poder lograr dicho propósito a través de la elaboración de un Manual Corporativo. A través de la imagen d una empresa se crea el manual de identidad corporativa, es por eso que esta investigación se seleccionó como aporte al presente trabajo, ya que se evidencia la importancia que posee un manual de identidad corporativa dentro de una organización para su posicionamiento en el mercado.

También Costa (2000), agrega que “la identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, de su competitividad y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio pluridisciplinar”

Por otro lado, Olins (citado por Van Riel, 1997), considera que la identidad corporativa es la personalidad real que proyecta y refleja la empresa. Es necesario establecer que el presente trabajo sirve de antecedente ya que no solo identifica a la empresa con su imagen corporativa, sino que explica paso a paso como debe realizar cada uno de los procesos necesarios para implementarla y utilizarla como herramienta de captación y satisfacción de los clientes.

Por último **Troconis (2015)**, presentó su investigación titulada: **“Plan de Mercado para el Impulso de la Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa 2M&M. C.A., ubicado en Valencia Edo. Carabobo”**. El cual tuvo como finalidad diseñar los elementos de una nueva imagen para esta empresa debido a que no contaban con elementos de identidad visual corporativa; cabe destacar además que no disponían de suficiente papelería y no tenían un logo bien definido. La metodología utilizada se basó en un proyecto factible, el cual la técnica manipulada fue la de recolección de datos mediante una encuesta conformada por el personal interno de la empresa los cuales sumaban un total de cuarenta y seis trabajadores (46), representado por un total de seis (6) ítem con respuestas concisas (Si, No).

Los resultados arrojados permitieron a los investigadores concluir que la imagen corporativa no estaba organizada adecuadamente, si no que contaban con in logotipo que para su ventaja ya se encontraba posicionado en el mercado.

El aporte que se percibió por parte de este antecedente fueron los elementos de identidad e imagen corporativa usados, y la importancia que se debe tener al público externo para corregir las fallas que se puedan presentar mediante los cambios en el entorno.

3.3. Bases teóricas

Dentro del marco teórico de la investigación, se describen las teorías que se vinculan con el presente trabajo y que será empleadas en el mismo para así ejecutar las investigaciones apoyándose en las bases teóricas, legales y antecedentes nacionales e internacionales para ratificar y apoyar, la información recopilada y alimentar la investigación. De esta manera, dentro del marco teórico se encontraran los antecedentes de la investigación sustentados de ciertos trabajos de grados o investigaciones similares de las cuales se toman informaciones y citas textuales de autores y que guarden estrechamente relación con el trabajo de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:40), definen el marco teórico como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. Esto quiere decir que ayuda a precisar los elementos conceptuales en la descripción del problema y que nos sirven al momento de realizar la investigación.

3.3.1. Identidad Corporativa

Se empezara por definir lo que significa Identidad Corporativa: “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión publica reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.” (Gregory 1991: 60-61).

La Identidad corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa. El arte de una empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su imagen corporativa, aunque solo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público. En el fórum de diseño, expertos mencionan varias definiciones sobre identidad corporativa. Todo se cita en el libro Manual de Identidad Corporativa:

“La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa...es una mezcla de estilo y estructura, afecta a lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces”.

“Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización...una comunicación visual sin ambigüedades”.

“Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la identidad corporativa”.

La identidad corporativa está diseñada para tener un efecto total positivo en la imagen corporativa. Una meta de la identidad corporativa es impactar, y continuar haciéndolo, constantemente en forma positiva.

Una buena identidad corporativa influye a una posición favorable en el mercado y el seguir manteniendo esa imagen bien cuidada son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia. Una discusión general del termino identidad corporativa implica una investigación de los varios tipos de

comportamiento humano que definen la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno.

3.3.2. Imagen Corporativa

La opinión que se tiene de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso que es tan importante que se posea una imagen corporativa y a través de ella comunicar y mostrar la empresa.

Klaus Schmidt define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. (Schmidt, 1995: 59)

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado de connotativo la percepción que tiene el público debido al empuño que pone la empresa para mostrar su imagen.

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque esta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). (James: 1991:27)

Según Paul Hefting, menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.”(Hefting, 1991:15)

Toda empresa se encuentra estructurada de acuerdo a las normas establecidas; si este no es el caso, se van haciendo como propias. Alex Visser comenta “Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa.”(Visser, 1991:158) esta imagen quedara en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

De acuerdo con el especialista en imagen Víctor Gordo: la imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa.

De la misma manera, Ben Boss(1991)define imagen corporativa como:

Un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. Ricardo Musatti, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión que las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa. La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como les sea posible. Así su público meta reconocerá la marca e intentar atraer al público confuso que podría llegar a formar parte de nuestros clientes.” (p.40)

Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa. (Carter, 1993:10)

3.3.2.1. Elementos de la Identidad Corporativa

Gregory en el libro de Marketing Corporate Image (1991:60-61) comenta que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuales son implantados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de lo que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de como el público ve a la empresa. La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuales se complementan e intervienen en la comunicación.

- Signos lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.
- Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.
- Signos icónicos: es la marca grafica o distintivo figurativo de la empresa.

“La manera de hacer conocer un objeto a otro, es presentarle el propio objeto, de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto se puede presentarle una imagen, es decir otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto le llamamos icono.” Roland Barthes (1964)

“El icono está ligado al objeto significado por la similitud, un objeto o un ser representado por un dibujo, una pintura, una escultura, etc. El principio es el de la similitud, de la reproducción de las formas, exacta o aproximada. (Barthes, 1964:72)

Barthes (1964:96) también menciona que cuando se habla de grados de iconicidad de un icono estamos eludiendo a los grados o niveles de semejanza con el objeto, es decir que estos grados van de la representación fiel de un objeto, donde su representación y su mayor grado de iconicidad se presenta en una fotografía del

objeto, pasando a un dibujo analítico y posteriormente distanciándose en su fidelidad del modelo, en la medida que va perdiendo ese <realismo> y alcanza su menor grado de iconicidad, el referente cuando llega a una representación esquemática, donde solo quedan sus rasgos pertinentes y que denominamos pictograma.

- Símbolo: es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.
- Elemento Cromático: es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (Gregory, 1991:66)

3.3.2.2. Misión

La misión es el motivo, propósito o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir y hacer en su entorno o sistema social en el que actúa, así mismo el para quién lo va a hacer. y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, así como también de los factores externos del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Complementando ésta definición, se cita un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice:

Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.

3.3.2.3. Visión

Es una de las premisas en el proceso de planeación de una empresa, esta define las metas que se pretenden conseguir en el futuro, siendo de forma realista y alcanzable, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de dicha empresa, es de gran ayuda dar

respuesta a las siguientes preguntas: ¿qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

3.3.4. Teoría de Manuales

Para Lázaro, citado por Catacora, (1997:315), plantea que los manuales “representan un medio de comunicar decisiones de la administración, concernientes a organización, políticas y procedimientos”.

Un manual es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. También incluye los cargos que intervienen en el proceso precisando su responsabilidad y participación.

3.3.4.1. Importancia de los Manuales

La creación e implementación de los manuales dentro de una organización, surge por la necesidad de documentar las actividades desarrolladas por los empleados, de esta forma las personas involucradas en el proceso pueden tener acceso a la información y al mismo tiempo, la misma pueda ser aplicada correctamente.

Al respecto cabe citar a Catacora, (1997:95), a través de un parafraseo; quien plantea que la documentación de los sistemas se realiza por las siguientes razones:

- Sistematizar las relaciones entre los integrantes de una organización.
- Instruir a los empleados acerca de aspectos tales como: objetivos, políticas, normas, procedimientos, funciones y autoridad.
- Servir de guía para la ejecución de las tareas de los empleados.
- Servir de guía para la evaluación de la eficiencia operacional.
- Sistematizar los procedimientos que se emplean en la empresa.
- Normalizar el desarrollo de las tareas.

- Servir de guía para el entrenamiento de personal de reciente ingreso.

Los manuales son una de las mejores herramientas administrativas, que contribuyen a la normalización de las operaciones y documentación de la empresa. Estos a su vez, benefician tanto al personal como a la compañía, evita la concentración de información en una sola persona, y facilita el desarrollo de las funciones de todo el personal vinculado con el proceso, indistintamente que sea un empleado nuevo o no.

3.3.4.2. Tipos de Manuales

Los diferentes tipos de manuales dentro de una empresa pueden variar de acuerdo a su finalidad. Según Catacora, (1997:186), a través de un parafraseo de su clasificación de los manuales en el contexto de la organización es el siguiente: De sistemas, métodos y procedimientos manuales:

3.3.4.2.1. Manuales de Técnicas

Este tipo de manual, se enfoca en la explicación de pautas dirigidas que deben seguirse para el desarrollo de una técnica específica.

3.3.4.2.2. Manuales de Actividades

En este caso, este manual está dirigido a determinar y explicar al personal, los pasos a seguir en las diferentes situaciones y/o escenarios de trabajo.

3.3.4.2.3. Manuales de Organización

A través de este manual, se detalla los aspectos que abarca la estructura de la organización, áreas relacionadas, responsabilidad de los empleados, y su desarrollo se efectúa con la ayuda de los organigramas y la descripción de los cargos.

3.3.4.2.4. Manuales de políticas

Este tipo de manual está enfocado en los lineamientos a seguir dentro de una compañía, es decir, son normas que en forma declarativa, marcan pautas específicas de acuerdo al departamento donde se encuentre.

3.3.4.2.5. Manuales de Normas y Procedimientos

Esta clasificación se refiere a los tipos de manuales dirigidos a explicar las pasos a seguir, en forma detallada y específica, en los diferentes procesos que se desarrollan en una compañía, de acuerdo a la relación responsable/acción.

El desarrollo del presente estudio, se enfoca dentro de la clasificación de un “Manual de Normas y Procedimientos”, debido a la necesidad de documentar los procedimientos del Salón de Belleza Rocío Hair Center, C. A. En tal sentido, un parafraseo de lo explicado por Catacora, (1997:105), expresa que:

Los manuales tienen como objeto sistematizar las relaciones entre los integrantes de una organización, instruir a los empleados en distintas áreas de la organización, servir de guía para los empleados en la ejecución de sus trabajos y por último en la evaluación de la eficiencia operacional.

Un Manual de Normas y Procedimientos, contiene información y ejemplos de formularios y autorizaciones, al mismo tiempo que contribuye al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa, y permite conocer el funcionamiento de las organizaciones ya que en ellos se describen las tareas, ubicación, requerimientos y los puestos responsables de su ejecución, lo cual facilita el adiestramiento y capacitación del personal.

De igual forma, los manuales de normas y procedimientos contribuyen a la eficiencia de los empleados, señalando cuales son sus actividades y como desarrollarlas, evitando duplicidades en los procesos y ayudando a determinar de forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores.

3.3.4.2.6. Manual de Identidad

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de una imagen y la identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización. (Brahan, 1991). Este manual debe estar al alcance de todos los departamentos de la empresa y de quienes puedan estar interesados o influir en el proyecto. En las grandes empresas, el manual corporativo suele ser muy completo, incluyendo todas las situaciones en que se vayan a utilizar los tipos de letra, el logotipo y las imágenes.

En este sentido, el manual de identidad visual corporativa es el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente.

3.3.4.2.6.1. Elementos que componen un Manual de Identidad Corporativa

Existen manuales muy desarrollados, con explicaciones extensas de usos y costumbres de los elementos visuales de la identidad de una marca, y manuales más concisos con normas claras que lo explican de manera detallada y concisa. Sea cual sea su extensión, en él se deben detallar las medidas y proporciones de cada uno de los elementos que lo componen. Entre ellos, los tres elementos claves que componen un manual de imagen corporativa y que no deben faltar son:

3.3.4.2.6.2. Logotipo

La significación de éste conforme a los valores de una marca, debe casar totalmente con la apariencia que resulte del trabajo de un diseñador en cualquier soporte. Un logo diseñado de manera sencilla, además de aportar una fácil comprensión, facilita la tarea de adaptación y aplicación en diferentes soportes manteniendo su significado.

3.3.4.2.6.3. Colores corporativos

La identidad corporativa, se define en primer término según su selección de colores. Éstos deben estar basados en un trabajo de tinta plana o tonos pastel (como la gama de colores Pantone). No obstante, es posible que se permitan tonalidades alternativas que no trastornen el mensaje de la identidad corporativa. En tal caso, habría que incluir también estas recomendaciones en el manual.

La significación del color en imagen corporativa tiene mucho que decir, y su aplicación en los diferentes soportes puede hacer que esta varíe. Por ello, es imprescindible aplicar los porcentajes adecuados (CMYK o RGB).

3.3.4.2.6.4. Tipografías

Como segundo condicionante de la transmisión de una identidad corporativa coherente, tenemos la tipografía o estilo de letra. Un buen manual de identidad corporativa, incluye este tercer elemento como definición imprescindible. Las tipografías a aplicar en los contenidos corporativos de diferentes formatos y aplicados a distintos soportes, han de seleccionarse correctamente acorde con la imagen corporativa que se desea transmitir, y generalmente deben pertenecer a una misma familia tipográfica.

3.3.5. Estrategias

Según Bruce Henderson (2008): “Es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”.

Formular la estrategia empresarial, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes. Formular la estrategia de una organización, implica tres grandes pasos:

Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro. Para esto son útiles herramientas como la matriz DOFA;

Determinar a dónde queremos llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio; Determinar como llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como:

- Qué productos y servicios ofrecer
- Qué demandas del mercado satisfacer
- A qué segmento de clientes atender
- Qué tecnología utilizar (o desarrollar)
- Qué método de ventas utilizar
- Qué forma de distribución utilizar
- Qué área geográfica atacar

De nada sirve contar con una fabulosa estrategia, si esta no se lleva a cabo.

Implementar el plan implica una serie de pasos:

- Asignar y procurar los recursos necesarios: financieros, humanos, tiempo, tecnología, entre otros.
- Establecer la estructura humana: puede ser una estructura jerárquica de comando, equipos multi-funcionales, entre otros.
- Establecer responsabilidades: cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o un equipo.
- Manejar el proceso: evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios.

En los últimos 50 años hay un término que ha marcado un claro protagonismo en todos los ámbitos empresariales: el management.

Management es un vocablo poliédrico de procedencia anglosajona, utilizado para designar en lenguaje universal a la gestión empresarial. No tiene una traducción específica a ninguna otra lengua. Se ha traducido a la lengua española, indistintamente, como Administración, Gerencia, Dirección, Gestión, Dirección Integrada, Gestión Integrada. De ellos se han utilizado mayormente en nuestro medio Administración, Gerencia, Dirección y Gestión. Estos conceptos han devenido, a la larga, en sinónimos; pese a los grandes esfuerzos que se ha hecho por diferenciarlos, quizás porque en todos están presentes las funciones básicas de la dirección..

Administración: Viene del latín “AD” (dirección para, tendencia para) y “Ministrare” subordinación, obediencia) (Corominas, 1995). Surgió en la época primitiva, conjuntamente con el individuo. Ya en las formas de organización de nuestros ancestros, recolección de alimentos, distribución de actividades, pueden apreciarse formas primarias de administración. Luego se presentó en la Antigüedad y en las Edades Media, Moderna y Contemporánea.

En esta última comienza a estudiarse como una disciplina científica, a través de la Administración Científica del Trabajo y los estudios de Taylor y Fayol. Según Chiavenato, Fayol define el acto de administrar como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar (Chiavenato, 2000). Es visto por un gran número de autores como la técnica que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de personas, cosas y sistemas que forman una empresa; la cual persigue siempre un fin eminentemente práctico: obtener resultados. Chiavenato lo ve como la conducción racional de las actividades de una organización. Considera que su principal tarea se basa en interpretar los objetivos propuestos y transformarlos en acción a través de cada una de las funciones básicas, alcanzando esos objetivos de la manera más adecuada a la situación de la organización (Chiavenato, 2000). Para Menguzzato y Renau, 1989, es un proceso global de toma de decisiones.

Gerencia: Es un término mucho más moderno. Viene del latín *Genere* que significa *Dirigir* (Corominas, 2005) y ha sido objeto de múltiples acepciones. Muchos autores coinciden en que es un proceso que implica la coordinación de todos los recursos disponibles en una organización (humanos, físicos, tecnológicos, financieros), para que a través de los procesos de planificación, organización, dirección y control, se logren objetivos previamente establecidos. El profesor Augusto Uribe, 2005, citado por Restrepe, (2008:2), define la gerencia como “el manejo estratégico de la organización”.

Entre los matices diferenciadores de ambos términos, podemos ver que “en algunos países la administración está más referida a lo público y lo gerencial a lo privado” (Restrepe, 2008:1). En otros, sin embargo, “a la gerencia muchos expertos le están dando una connotación más externa, más innovadora y de mayor valor agregado, en contraste con la administración, a la que consideran más interna, más de manejo de lo existente o de lo funcional” (Restrepe, 2008:1).

Este autor considera que al gerente le corresponde una mirada al entorno, de modo que la organización pueda generar desarrollo, tomar recursos y producir más recursos, mientras que al administrador le corresponde más el mantenimiento y conservación. Refiere del profesor Carlos Valencia su concepción del gerente “para enfrentar lo horizontal, lo transversal de la organización”, y afirma que a la administración se le concibe como algo “funcional o vertical” (Restrepe, 2008). Una gran cantidad de autores ve la administración como un concepto tradicional y a la gerencia y la gestión como conceptos modernos, de notable actualidad.

Dirección: Procede del latín *Dirigiere*, derivado de *Regere* que significa *regir*, gobernar (Corominas, 1995). Es la función por medio de la cual se ponen en marcha las actividades programadas, la acción de dirigir o dirigirse. Puede ser también la predisposición hacia un lugar determinado (López, 2004). Se considera la función

gerencial en la que se logra la realización efectiva de lo planeado, materializada a través de la autoridad del administrador y de la toma de decisiones.

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, guiar a un grupo de individuos para lograr los objetivos de la empresa. Algunos autores la ven equivalente a la administración, ya que al dirigir es cuando se ejercen de una manera más representativa las funciones administrativas. Según Chiavenato, “dirigir es conducir la empresa, teniendo en cuenta los fines y buscando obtener las mayores ventajas posibles de todos los recursos de que ella dispone, es asegurar la marcha de las seis funciones esenciales” (Chiavenato, 2000:80). Para Mintzberg la dirección es “el proceso mediante el cual las personas que están formalmente a cargo de organizaciones completas o parte de las mismas, tratan de dirigir o al menos orientar lo que hacen” (Mintzberg, 1991:15)

Gestión: Viene del latín Gestio - Gestionis que significa ejecutar, lograr un éxito con medios adecuados (Corominas, 2005). Para Heredia es un concepto más avanzado que el de administración y lo define como “la acción y efecto de realizar tareas –con cuidado, esfuerzo y eficacia- que conduzcan a una finalidad” (Heredia, 1985:25). Según Rementeria es la “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal” (Rementeria, 2008:1).

Al respecto Rementeria agrega que en el concepto gestión es muy importante la acción del latín actionem, que significa toda manifestación de intención o expresión de interés capaz de influir en una situación dada. Para él, el énfasis que se hace en la acción, en la definición de gestión, es lo que la diferencia de la administración. No considera la gestión como una ciencia disciplina; sino como parte de la administración, o un estilo de administración.

Pese a que algunos consideran la gestión como una ciencia empírica antigua, y que las modernas escuelas de gestión tuvieron sus antecedentes en los trabajos de la Dirección Científica, solo es a partir de la segunda mitad del siglo XX que comienza el boom de la gestión con los trabajos de Peter Drucker. Desde entonces ha sido vista, indistintamente, como “un conjunto de reglas y métodos para llevar a cabo con la mayor eficacia un negocio o actividad empresarial” (Espasa Calpe, 2008, p. 1), como una “función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización” (Restrepe, 2008:2), que enfatiza en la dirección y el ejercicio del liderazgo, o como un “proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización” (Ponjuán, 1998:55).

Julia Mora, 2007, citada por Restrepe, (2008:2), plantea dos niveles de gestión: uno lineal o tradicional, sinónimo de administración, según el cual gestión es “el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado” y otro que se asume como dirección, como conducción de actividades, a fin de generar procesos de cambio (Restrepe, 2008).

En base a todos los conceptos anteriores y, de acuerdo con los fines de esta investigación, la gestión se asume como el conjunto de procesos y acciones que se ejecutan sobre uno o más recursos para el cumplimiento de la estrategia de una organización, a través de un ciclo sistémico y continuo, determinado por las funciones básicas de planificación, organización, dirección o mando y control. A continuación se abordan con mayor detenimiento estas funciones y su relevancia en la optimización de los resultados organizacionales que es el propósito supremo de la gestión.

3.4. Definición de Términos Básicos

Comunicación Corporativa: Es un instrumento de gestión por el cual una institución comunica a un público interno o externo, a fin de dar a conocer su misión, visión y lograr establecer empatía entre ambos.

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

DOFA: Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Estrategia de Marketing: Estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing y define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo.

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

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

Imagen Corporativa: Se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa.

Mercado: Es la situación o el lugar de encuentro entre los vendedores y compradores, donde se realiza el intercambio de bienes o servicios.

Nombre: Conforman esa parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y la imagen cuando se compara con el resto de los productos, servicios o marcas competidoras, además indica a lo que los consumidores piensan sobre las marcas que existen en el mercado.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, es importante mencionar que el presente informe está estructurado en tres (03) fases metodológicas; las cuales se describen a continuación:

4.1. Fase I. Diagnosticar la situación actual con respecto a la imagen e identidad corporativa de la empresa AFRUSUR, C.A., en el mercado

Para cumplir con el objetivo propuesto en esta fase de la investigación; es necesario seleccionar a la población que va a ser objeto de estudio; así; Arias (2006) indica que la población desde el punto de vista metodológico “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p.81). Para el presente informe de pasantías; la población estará constituida por todo el personal que labora los departamentos de contabilidad, es decir, diez (10) personas.

Por su parte, debe indicarse que la muestra de acuerdo a Arias (2006) “Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83), para su selección es necesario determinar el tipo de muestreo; el cual para este informe de pasantías es probabilístico y censal; debido a que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado y además bajo el criterio de que la población es pequeña y cada uno del personal de los departamentos en estudio tienen relación directa con la problemática; se seleccionara como muestra a toda la población.

Al respecto, Ramírez (2007) indica que el muestreo probabilística “Se caracterizan porque se puede determinar de antemano la probabilidad de selección de cada uno de los elementos que integran la población.” (p.106), de igual manera, Espinoza (2006) indica que el muestreo censal es cuando “todos y cada uno de los integrantes de la población integran a la muestra” (p.36). Por lo tanto, la muestra estará conformada por las diez (10) personas que laboran en el departamento de contabilidad.

Ahora bien, es importante seleccionar la metodología bajo la cual se recopilara la información; a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, por consiguiente Palella y Martins (2006) indican que las técnicas de recolección de datos “Son las distintas formas o maneras de obtener información” (p.103) y también indican que los instrumentos de recopilación de la información “Es cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.113)

En este sentido, para recolectar la información se tomaran como técnicas de recolección de la información a la encuesta; a la observación directa, bajo la modalidad de lista de cotejo y a la revisión documental apoyada en los registros que posee el sistema administrativo contable; a continuación se definirán cada uno de ellos.

Tal como se mencionó anteriormente, se usara una encuesta que tiene como objetivo determinar la forma de cómo los empleados manejan las actividades del departamento de mercadeo de la empresa AFRUSUR, C.A., de esta manera; Sabino (2002) indica que la encuesta “Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan

con los datos recogidos.” (p.43). En este caso se usaran preguntas cerradas dicotómicas, con opciones de respuesta si o no.

Por su parte a través de la observación directa; la cual de acuerdo a Arias (2006) “Es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69); se verificara el funcionamiento del departamento de MERCADEO DE LA EMPRESA AFRUSUR, CA., A su vez Román (2005) expresa que:

La revisión documental consiste en la recopilación de documentos relacionados con el fenómeno estudiado. Se utiliza todo tipo de soporte y de género disponible: novelas, ensayos, investigaciones, biografías, diarios, fotografías, grabaciones, objetos, producción artística y cultural, fichas estadísticas, etc. Su gran utilidad se presenta en el estudio de hechos históricos, aunque es válida para cualquier fenómeno. (p.4)

4.2. Fase II. - Analizar las debilidades y fortalezas de la empresa AFRUSUR, C.A.

Para cumplir con esta fase de la investigación, se utilizara toda la información recopilada a través de las distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos y se plasmaran en una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); el cual es un instrumento donde se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

4.3. Fase III. Diseñar las estrategias promocionales dirigidas a mejorar el posicionamiento de la empresa AFRUSUR, C.A.

De igual forma para cumplir con esta fase de la investigación, se tomaran la información que se deriva de la matriz FODA; a tales efectos se realizaron cuatro (04) tipos de estrategias: el primer grupo está destinado a maximizar las oportunidades y fortalezas encontradas, el segundo para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas. Por su parte el tercer grupo, se realizó a fin de minimizar las debilidades y maximizar las fortalezas y por último, el cuarto grupo tiene como objetivo minimizar a las debilidades y a las amenazas encontradas, plasmadas en un manual de normas y procedimientos

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los Resultados

Partiendo de lo dicho por Encinas (2009), “los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario “hacerlos hablar”, en ello consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos.”(p.369)

Igualmente Selltiz (2009), define de la siguiente forma:

El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es "buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles, que permitan la definición y clarificación de los conceptos y las relaciones entre éstos y los hechos materia de la investigación.

La relación entre análisis e interpretación y la forma específica que toman, tanto separada como conjuntamente, varían de un estudio a otro", dependiendo de los distintos esquemas o niveles de investigación y, fundamentalmente, del diseño propuesto. Los datos, a partir de los cuales el investigador inicia el análisis, son diferentes según el nivel de elaboración realizado, el cual depende de la naturaleza del problema de investigación y, consecuentemente, del tipo de investigación; también de las técnicas y procedimientos seguidos en la elaboración.

Fase I. Diagnosticar la situación actual con respecto a la imagen e identidad corporativa de la empresa AFRUSUR, C.A., en el mercado

Dentro de esta fase se determinaron las fallas existentes con respecto al conocimiento de la importancia que tiene la imagen e identidad corporativa como una estrategia de posicionamiento en el mercado para la organización, esto a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos tales como, la observación directa por medio de la lista de cotejo, el registro fotográfico y la escala de Lickert, a través de los cuales se determinaron los rasgos de trabajo existentes en el ámbito de la imagen corporativa, tomando en cuenta el procedimiento que se realiza actualmente por la empresa y el procedimiento que se debería aplicar según las normativas.

Igualmente se pudieron comprobar algunos de los problemas especificados durante el planteamiento del problema, de tal manera que se puedan lograr los cambios en el área de mercadeo de la empresa, resultante del diseño y cambio de la imagen corporativa. En este sentido, después de haber realizado y aplicado las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se obtuvieron los siguientes resultados:

Lo anterior, corresponde a la alternativa B, según el cuadro XX Escala de Lickert; esta escala representa un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que disponemos en la investigación social; es una escala para medir las actitudes y consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción de los Individuos, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Escala de Likert.

ALTERNATIVA	OPCIÓN	
ALTERNATIVA A	5	Muy de acuerdo
	4	De acuerdo
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (afirmación)
	2	En desacuerdo
	1	Muy en desacuerdo
ALTERNATIVA B	5	Totalmente de acuerdo
	4	De acuerdo
	3	Neutral (afirmación)
	2	En desacuerdo
	1	Totalmente en desacuerdo
ALTERNATIVA C	5	Definitivamente sí
	4	Probablemente sí
	3	Indeciso(afirmación)
	2	Probablemente no
	1	Definitivamente no
ALTERNATIVA D	5	Completamente verdadero
	4	VERDADERO
	3	Ni falso, ni verdadero (afirmación)
	2	FALSO
	1	Completamente falso

Fuente: Hernández (2018)

Instrucciones

- § Lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas
- § Marque con una equis (X) las respuestas seleccionadas por usted
- § Considere solo una alternativa
- § Responda de manera objetiva

Dimensión 1

1. Comportamiento del Personal

Tabla 1. Ítem 1

Nº	Características	1	2	3	4	5
1	El modo en el que se realiza el trabajo, es decidido según mis prioridades					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 1



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Este resultado indica que la mayoría de las personas encuestadas considera que su trabajo es decidido por ellos según sus prioridades y por la importancia que les den a las actividades que realizan según lo reflejado en los colores, naranja, azul y rojo, por lo que piensan que de alguna manera son autónomas en el desempeño de sus tareas diarias.

Dimensión 1

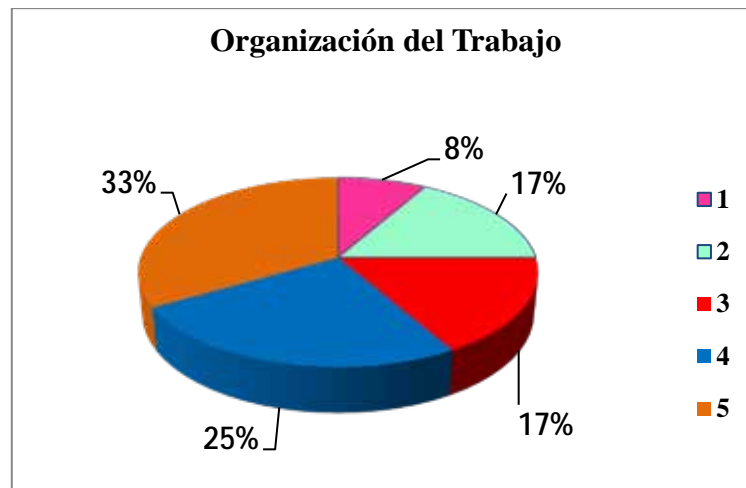
1. Comportamiento del Personal

Tabla 2. Ítem 2.

Nº	Características	1	2	3	4	5
2	La organización del trabajo es una tarea exclusivamente mía					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 2



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: A través del presente gráfico se puede reflejar, que la organización de las tareas y actividades diarias realizadas por el personal de la empresa, son establecidas por ellos mismos tomando en cuenta las necesidades y prioridades existentes en el área de trabajo, esto según los colores rojo, azul y naranja.

Dimensión 1

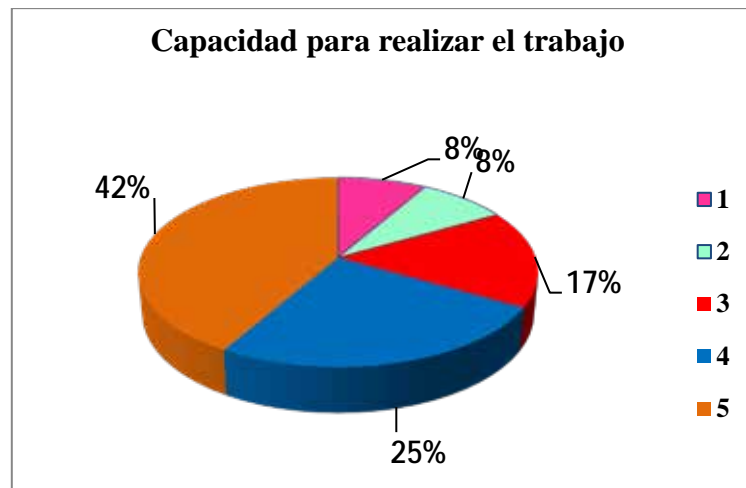
1. Comportamiento del Personal

Tabla 3. Ítem 3.

N°	Características	1	2	3	4	5
3	Tengo la capacidad adecuada para realizar las tareas que me asignan					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 3



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Dentro de las respuestas obtenidas en el presente ítem, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas se consideran suficientemente capacitadas para realizar las labores que se encuentran desarrollando, además que creen que la organización les brinda una gran confianza en el desempeño de sus actividades cotidianas, según los colores rojo, azul y naranja.

Dimensión 1

1. Comportamiento del Personal

Tabla 4. Ítem 4.

N°	Características	1	2	3	4	5
4	En el área y departamento de trabajo, compartimos conocimientos e información.					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 4



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Para el manejo de este ítem, a pesar de que la mayoría considera que en el área de trabajo existe animo para compartir información y conocimientos entre ellos, hay un grupo que considera que existe egoísmo y personalismos dentro del grupo de trabajo por lo que es necesario tomar en cuenta los puntos de vista y los motivos de aquellos que no se sienten conformes con el ambiente laboral preponderante, tal como se muestra reflejado a través de los colores del gráfico anterior.

Dimensión 1

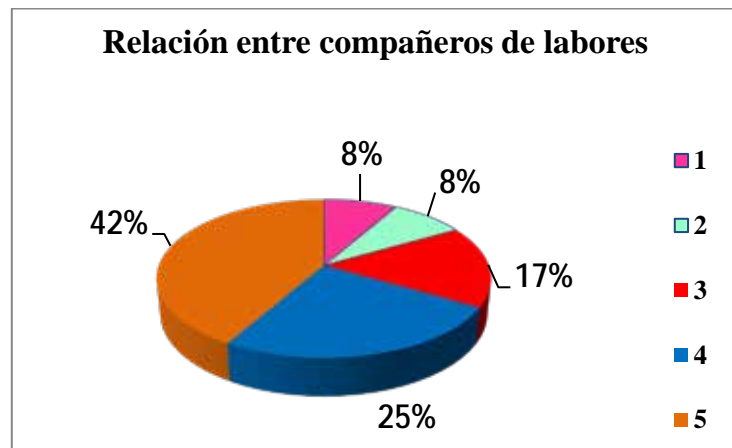
1. Comportamiento del Personal

Tabla 5. Ítem 5.

Nº	Características	1	2	3	4	5
5	En el trabajo todos nos llevamos bien					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 5



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Dentro de esta pregunta, la mayoría de las personas encuestadas consideran que existe una muy buena relación entre los compañeros de labores y compañeros de otras áreas de la empresa, donde se puede demostrar el buen manejo y desempeño de las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa. Esto reflejado a través de los colores rojo, naranja y azul.

Dimensión 1

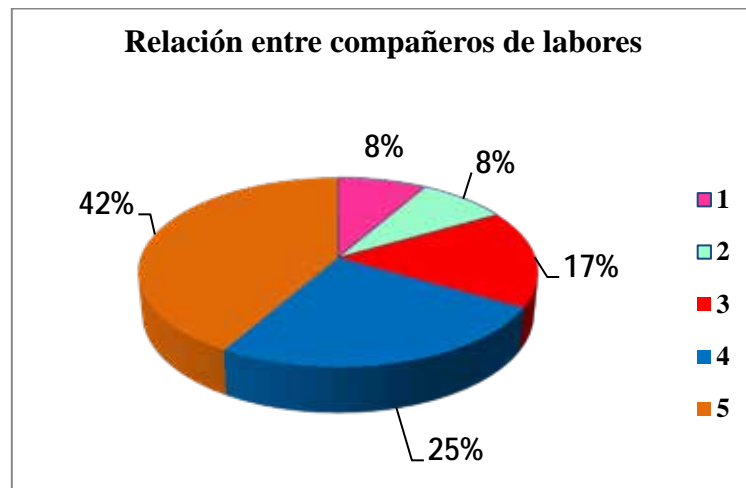
1. Comportamiento del Personal

Tabla 6. Ítem 6.

N°	Características	1	2	3	4	5
6	Tengo confianza en mis compañeros de trabajo					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 6



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Dentro de la respuesta obtenida, a través de los colores rojo, azul y naranja del gráfico, se puede observar que los empleados que laboran dentro de la empresa AFRUSUR, C.A; se consideran como un equipo de trabajo donde se valora el compañerismo y la confianza entre compañeros de labores para buscar un mejor desempeño de sus tareas y el logro de los objetivos trazados dentro del departamento.

Dimensión 1

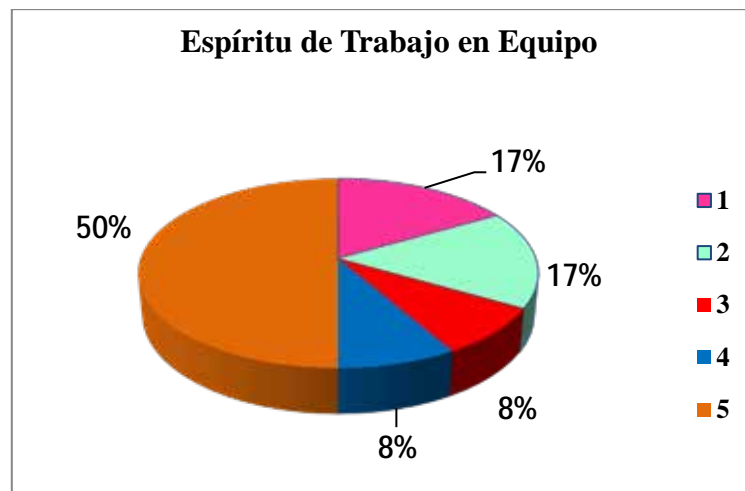
1. Comportamiento del Personal

Tabla 7. Ítem 7.

N°	Características	1	2	3	4	5
7	Existe espíritu de trabajo en equipo entre las personas que trabajan en la empresa.					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 7



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Es necesario hacer notar, que la mayoría de los empleados se sienten muy bien dentro de su grupo de trabajo, lo que se ve reflejado a través de los colores naranja, azul y rojo del gráfico, demostrando que existen excelentes relaciones laborales y por lo tanto un buen espíritu de trabajo en equipo, más todavía, existe un grupo que no se encuentra conforme con las relaciones laborales que se manejan actualmente, creando un ambiente de incomunicación dentro del área de trabajo y estableciendo que no existe ni espíritu de comunicación, ni espíritu de trabajo.

Dimensión 1

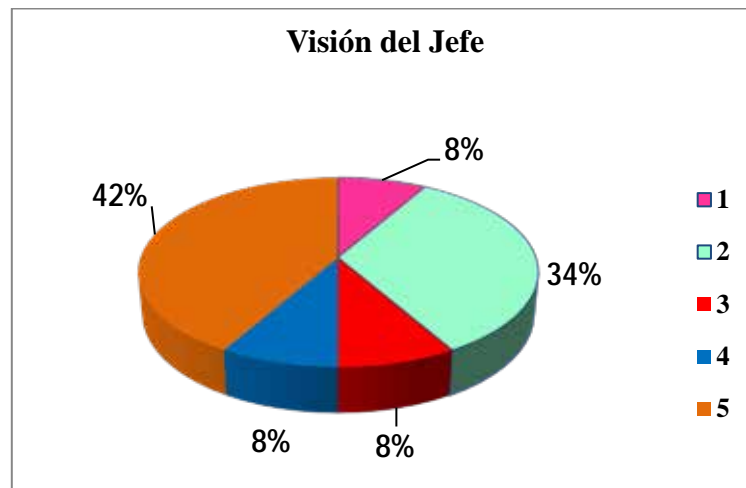
1. Comportamiento del Personal

Tabla 8. Ítem 8

N°	Características	1	2	3	4	5
8	El jefe motiva el trabajo en equipo					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 8



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: En esta pregunta, a pesar de que la mayoría contestó que se sentían satisfechos y consideraban que en su jefe es un verdadero líder que logra que todos sus empleados trabajen como un verdadero equipo de trabajo demostrado a través de los colores rojo, azul y naranja del gráfico, también existe un grupo más pequeño pero importante que no se sienten identificados con su jefe por lo que no consideran que formen parte del equipo de trabajo, visualizado a través de los colores verde y fucsia.

Dimensión 1

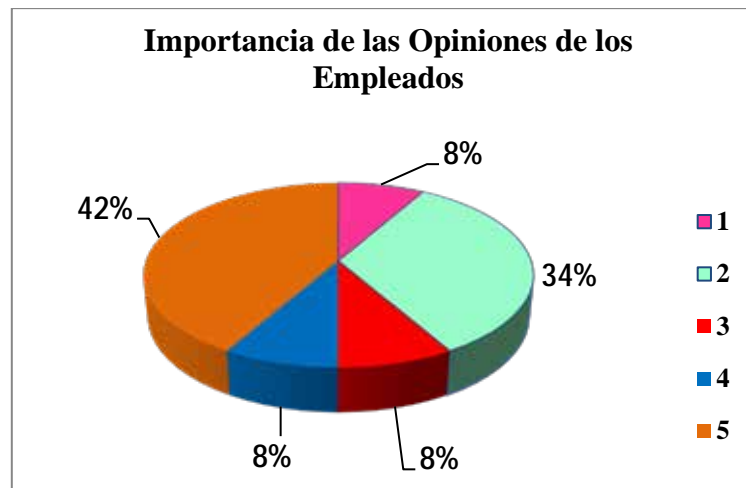
1. Comportamiento del Personal

Tabla 9. Ítem 9

N°	Características	1	2	3	4	5
9	En esta empresa se toman en cuenta las opiniones de los trabajadores y empleados					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 9



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Dentro de este ítem, existe un grupo bastante importante de empleados encuestados reflejados con los colores rojo, naranja y azul, que se siente satisfecho con la forma en como la empresa toma en cuenta sus opiniones y propuestas, más también hay contradicciones con otro porcentaje reflejado con los colores verde y fucsia, que no se siente tan identificado con la forma de tomar las opiniones de los empleados y sus proyectos de trabajo, refiriendo así, que debería existir más equidad en este ámbito.

Dimensión 1

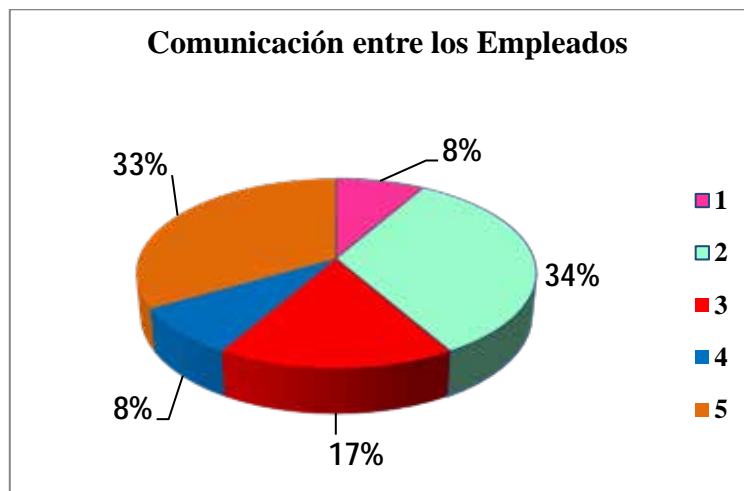
1. Comportamiento del Personal

Tabla 10. Ítem 10

N°	Características	1	2	3	4	5
10	En esta empresa hay comunicación interpersonal entre los empleados					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 10



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: En esta pregunta, se puede determinar que existen tanto empleados que consideran que existe una buena comunicación interpersonal entre ellos reflejado por los colores naranja, azul y rojo, como empleados que no existe ningún tipo de comunicación y se sienten fuera del equipo de trabajo, que se reflejan con los colores verde y fucsia, por lo que es necesario determinar cuales son las fallas existentes dentro del grupo de labores, para establecer la técnicas y estrategias necesarias para corregir las mismas.

Dimensión 1

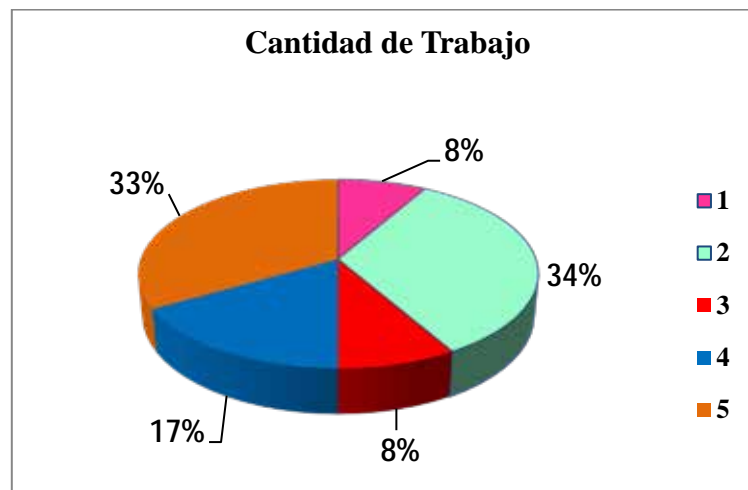
1. Comportamiento del Personal

Tabla 11. Ítem 11

N°	Características	1	2	3	4	5
11	Hay exceso de trabajo					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 11



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Dentro del contexto de este ítem, se pudo determinar que para la mayoría de las personas encuestadas visualizado con los colores rojo, naranja y azul, existen suficientes labores diarias para cada empleado, más existe un grupo de trabajadores que considera que la carga de trabajo es excesiva y debería ser menor, definido por los colores verde y fucsia, mostrando nuevamente el contraste entre empleados satisfechos e insatisfechos dentro del área de labores diarias.

Dimensión 1

1. Comportamiento del Personal

Tabla 12. Ítem 12.

N°	Características	1	2	3	4	5
12	Tengo el tiempo para realizar los trabajos asignados					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 12



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: En este gráfico a través de los colores naranja, azul y rojo, se muestra que la mayoría de los empleados considera que maneja el tiempo necesario para realizar todas las labores asignadas dentro del trabajo que corresponde para cada día, más algunos reflejados con los colores verde y fucsia, consideran que al ser su trabajo excesivo, tampoco les alcanza el tiempo para poder desenvolverse con más eficacia y eficiencia, por lo que es necesario determinar cuales son las molestias que los aquejan de tal forma de determinar cuales son las técnicas más idóneas para complementar las estrategias a utilizar.

Dimensión 1

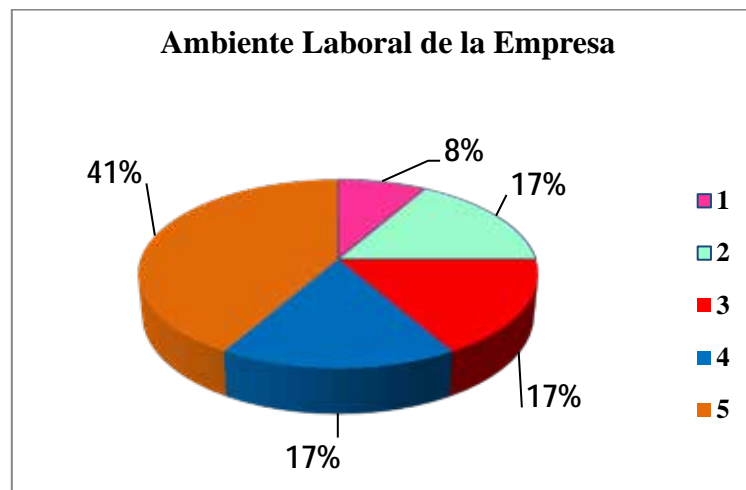
1. Comportamiento del Personal

Tabla 13. Ítem 13.

N°	Características	1	2	3	4	5
13	En la empresa hay un buen ambiente laboral					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 13



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: La mayoría de los empleados encuestados mostrados por los colores naranja, azul y rojo, considera que existe un buen ambiente laboral dentro de la empresa en general, más es necesario determinar que existen focos inconformes reflejados con los colores fucsia y verde, que poseen una percepción distinta que considera que no hay un buen ambiente de labores y por lo tanto es hostil ejecutar las tareas diarias dentro de la empresa, por lo que es necesario determinar la raíz de sus inconformidades de forma de mejorar las actitudes de los mismos.

Dimensión 1

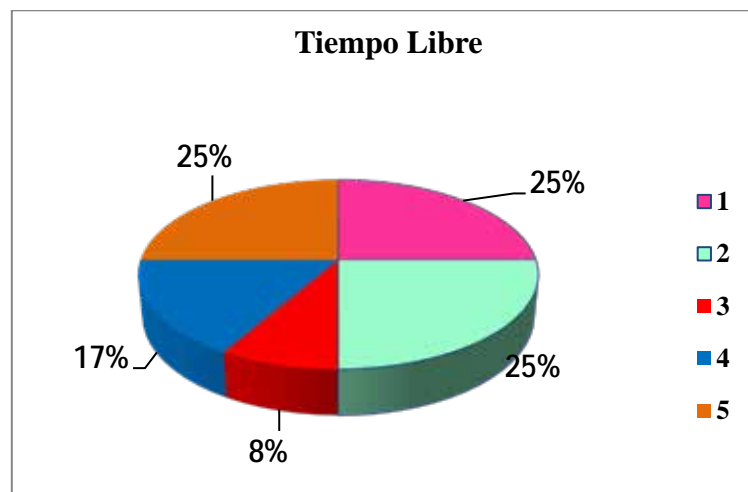
1. Comportamiento del Personal

Tabla 14. Ítem 14.

N°	Características	1	2	3	4	5
14	Dentro de las labores del trabajo, parece que nunca tengo tiempo libre					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 14



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Existe una percepción de algunos empleados donde consideran que no manejan el tiempo suficiente para el manejo de sus labores cotidianas, por lo que en la mayoría de las ocasiones se sienten abrumados y malhumorados esto reflejado a través de los colores verde y fucsia, por lo que piensan que no tienen tiempo libre para descansar y poder relajarse debidamente.

Dimensión 1

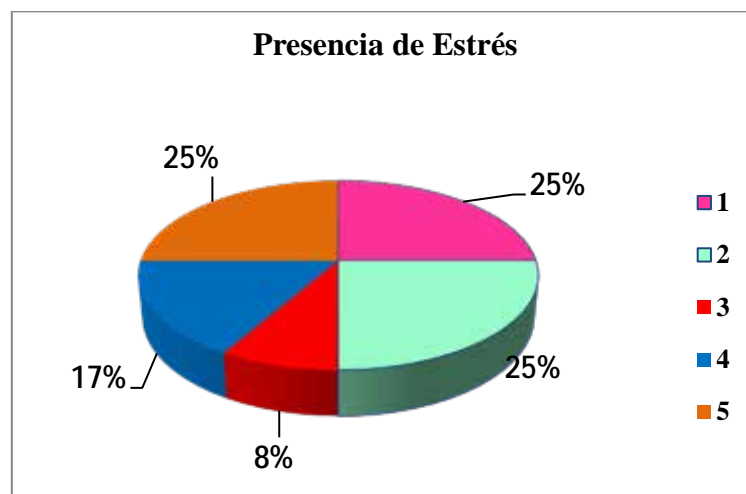
1. Comportamiento del Personal

Tabla 15. Ítem 15.

N°	Características	1	2	3	4	5
15	Muchos de los trabajadores de la empresa, sufren de estrés, debido a las exigencias del trabajo					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 15



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Partiendo de la premisa anterior donde un grupo empleados consideraban que no tenían tiempo suficiente para la realización de sus labores diarias, su sentimiento de maltrato y exceso de trabajo los lleva a sufrir de estrés, reflejado a través de los colores fucsia y verde, por lo que es necesario determinar cuales son sus necesidades para calmar un poco sus niveles de molestia y ayudar a superar los inconvenientes que se presentan a la hora de ejecutar sus funciones como empleados.

Dimensión 1

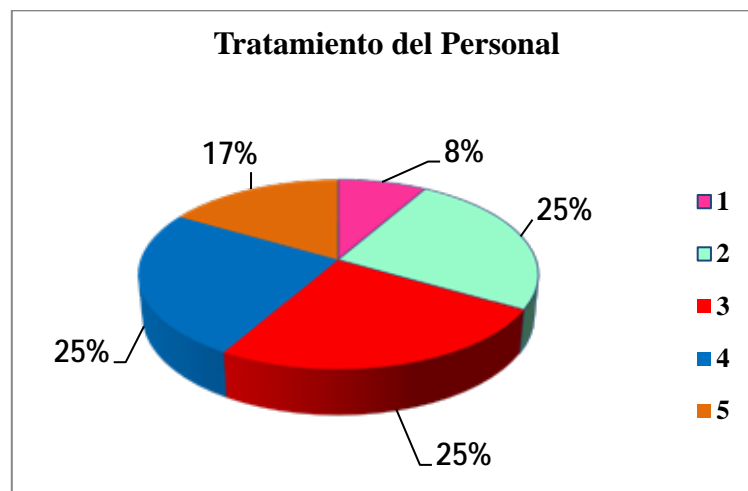
1. Comportamiento del Personal

Tabla 16. Ítem 16.

N°	Características	1	2	3	4	5
16	Las personas con cargo de supervisión tratan bien con respecto a los supervisados.					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 16



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Dentro de esta pregunta, se puede determinar que los encuestados, consideran que aunque los empleados con cargos supervisorios tratan por igual a todo el personal demostrado en el gráfico por los colores rojo, naranja y azul, existen excepciones que molestan y demuestran ciertas preferencias, por lo que en ocasiones se sienten relegados a un segundo plano los cuales se reflejan a través de los colores verde y fucsia, por lo que es necesario establecer reglas donde los empleados con cargos supervisorios, no muestren empatías con un grupo solamente, sino más bien sean objetivos, amables y traten con cortesía a todo el personal en general.

Dimensión 2

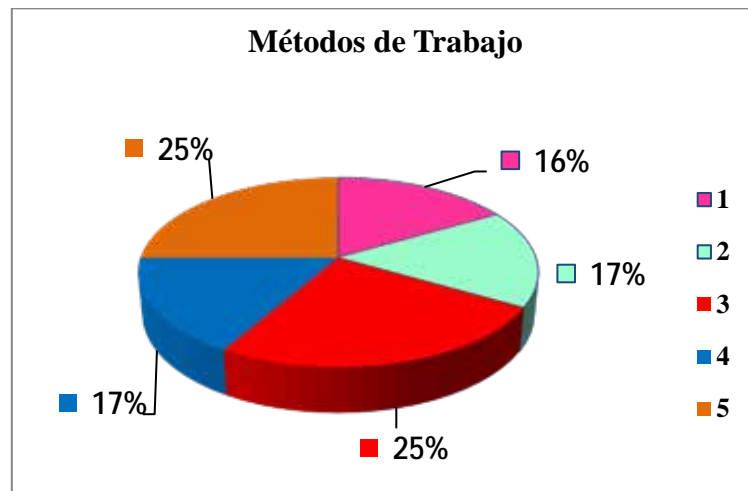
2. Imagen Corporativa

Tabla 17. Ítem 17.

N°	Características	1	2	3	4	5
17	En esta empresa continuamente adoptamos mejores métodos para hacer el trabajo					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 17



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Aunque la mayoría de los empleados encuestados reflejados en el gráfico con los colores rojo, azul y naranja, considera que continuamente se adoptan mejores métodos para hacer el trabajo, más existen trabajadores que no piensan igual y creen que a forma de trabajar debe mejorar para hacer sentir mejor al personal y así ofrecer un mejor desempeño de sus labores, los mismos se encuentran reflejados en el gráfico por los colores verde y fucsia.

Dimensión 2

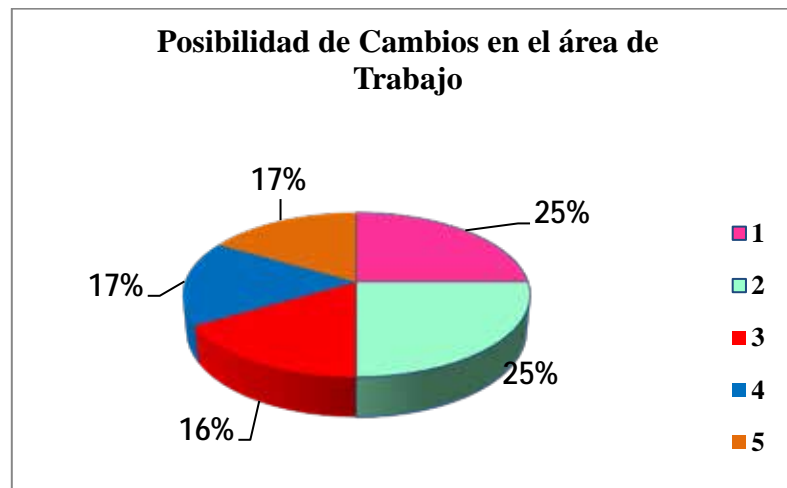
2. Imagen Corporativa

Tabla 18. Ítem 18.

N°	Características	1	2	3	4	5
18	En la empresa todos estamos abiertos al cambio					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 18



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Dentro de este ítem, se puede notar abiertamente que la mayoría de los encuestados reflejados con los colores fucsia y verde, no piensa que en el departamento donde se labora estén abiertos al cambio, por lo que es necesario hacer un sondeo que permita determinar cuales son las necesidades básicas tanto del área de trabajo como de los empleados, para buscar la aceptación del cambio de forma de trabajo, proporcionando así un mejor desempeño laboral y mejores relaciones interpersonales.

Dimensión 2

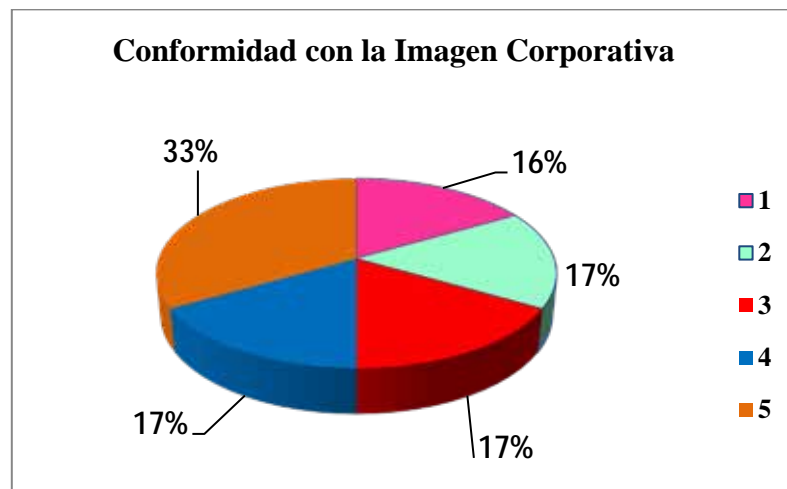
2. Imagen Corporativa

Tabla 19. Ítem 19.

N°	Características	1	2	3	4	5
19	Me siento conforme con la imagen de la empresa					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 19



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: la mayoría de los empleados encuestados, considera que su imagen corporativa los identifica, aunque podría mejorar de tal manera de ser más visible en el mercado productivo regional y nacional, lo que se convertiría en una forma de incentivar y animar al personal que labora en sus departamentos o áreas de trabajo.

Dimensión 2

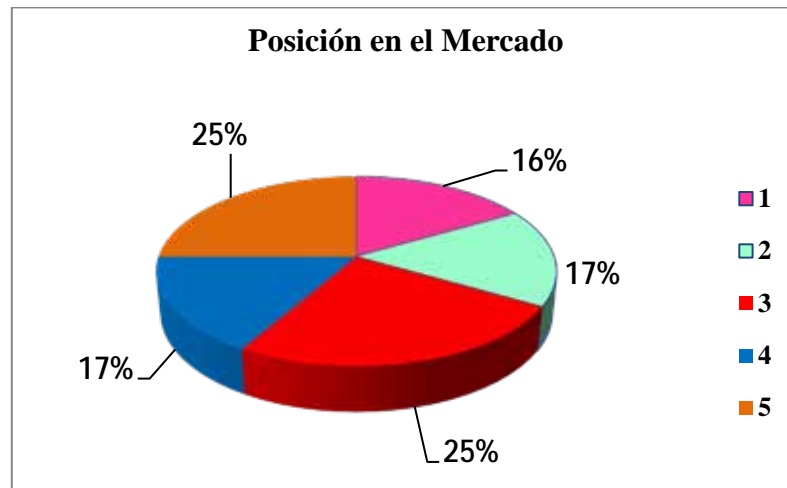
2. Imagen Corporativa

Tabla 20. Ítem 20.

N°	Características	1	2	3	4	5
20	La empresa se encuentra bien posicionada en el mercado					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 20



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: la mayoría de los empleados encuestados, reflejados a través de los colores naranja, azul y rojo, consideran que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado productivo regional, pero consideran que una mejora en las condiciones de la imagen corporativa actual podrían impulsar nuevamente a la empresa tomando en cuenta las condiciones socioeconómicas actuales del país.

Dimensión 2

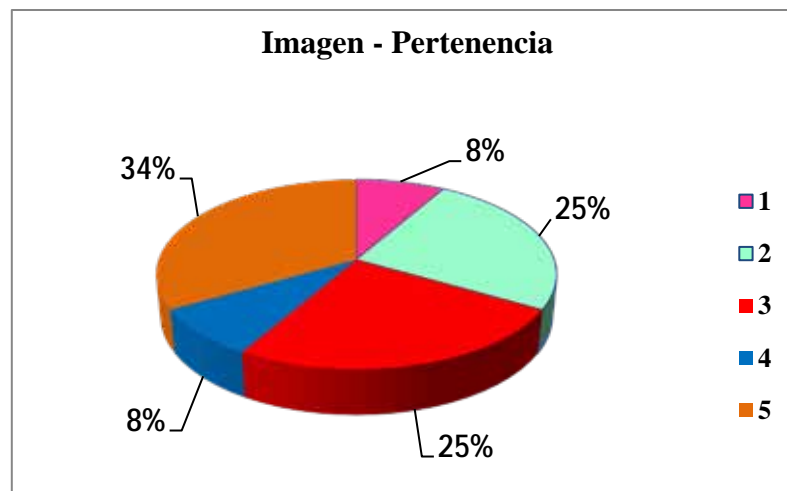
2. Imagen Corporativa

Tabla 21. Ítem 21

N°	Características	1	2	3	4	5
21	La imagen de la empresa me hace tener sentido de pertenencia					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 21



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Existe un grupo de empleados encuestados reflejados con los colores fucsia y verde, que considera que las labores que desempeñan dentro de la institución, más por necesidad que por gusto e incentivo dentro del área laboral donde se desempeñan y donde trabajan. Lo que indica que no se sienten pertenecientes a la imagen corporativa de la institución.

Dimensión 2

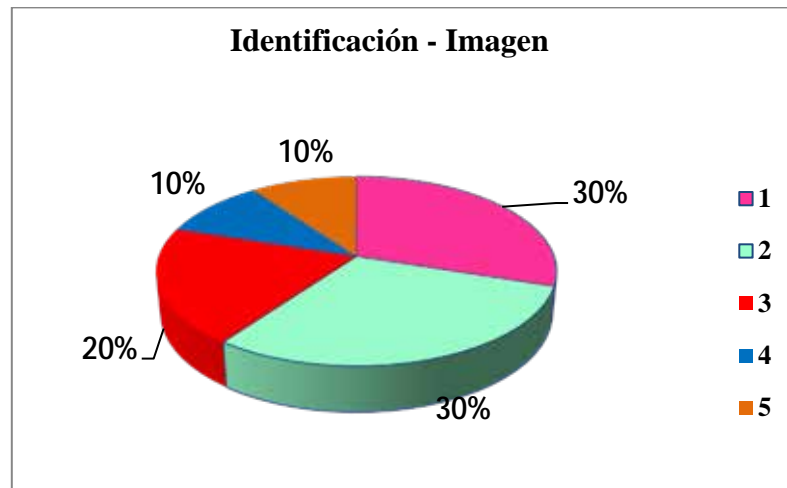
2. Imagen Corporativa

Tabla 22. Ítem 22

N°	Características	1	2	3	4	5
22	Me siento identificado con la imagen de la empresa					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 22



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Dentro de esta pregunta, se tiene que la mayoría de los empleados, dibujados con los colores fucsia y verde, considera que se sienten identificados con la empresa, más no con su imagen corporativa debido a que consideran que podría mejorar.

Dimensión 2

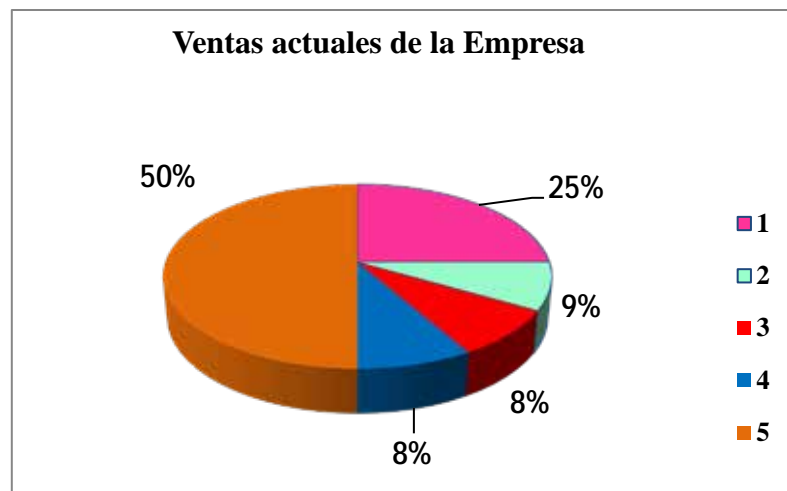
2. Identidad Corporativa

Tabla 23. Ítem 23

N°	Características	1	2	3	4	5
23	La crisis actual mantiene muy bajas las ventas de la empresa					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 23



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Los empleados de la empresa consideran que la actual crisis socioeconómica que se encuentra atravesando el país, afecta las ventas y la estabilidad económica de la organización reflejados con los colores naranja, azul y rojo, por lo que consideran necesarias estrategias y herramientas que los ayuden a reposicionarse en el mercado nuevamente.

Dimensión 2

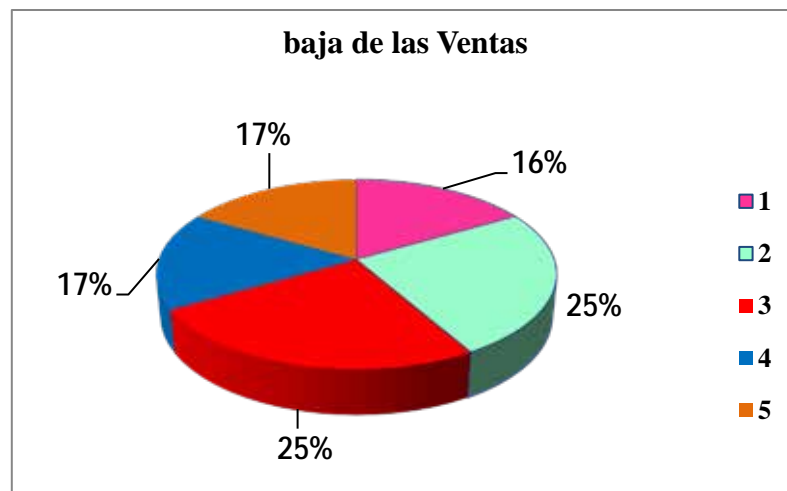
2. Identidad Corporativa

Tabla 24. Ítem 24

N°	Características	1	2	3	4	5
24	Actualmente la empresa presenta inconvenientes, ya que no posee mucha clientela					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 24



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: complementando la pregunta anterior y tomando en cuenta el hecho de que existe una crisis económica, productiva y escasas de materiales de trabajo, también es necesario establecer que las bajas en las ventas de la misma, se está convirtiendo en una constante, reflejado con los colores verde y fucsia, por lo que es necesaria, la creación de estrategias y herramientas que los ayuden a subir y reposicionarse en el gusto de la clientela.

Dimensión 2

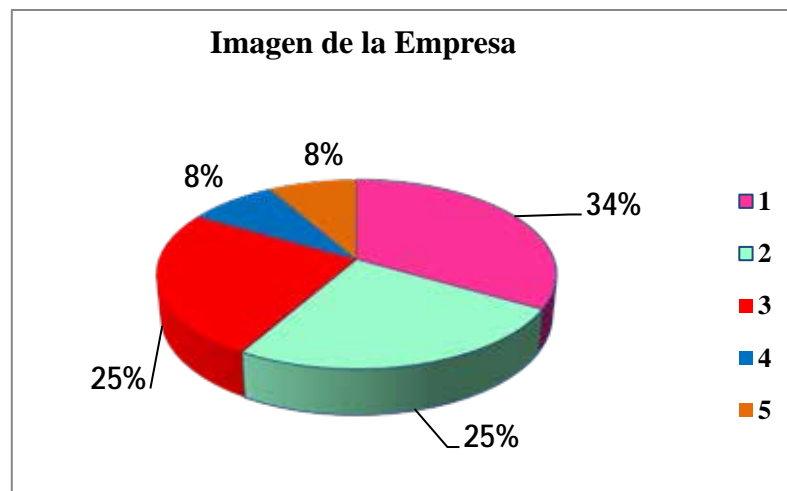
2. Imagen Corporativa

Tabla 25. Ítem 25

N°	Características	1	2	3	4	5
25	La imagen de la empresa es acorde con los tiempos actuales					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 25



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: La mayoría de los empleados de la empresa, reflejados a través de los colores fucsia y verde, consideran que la empresa no presenta una imagen acorde con los tiempos que se encuentran viviendo económica y productivamente, debido a que no llama la atención, ni se identifica con los clientes.

Dimensión 2

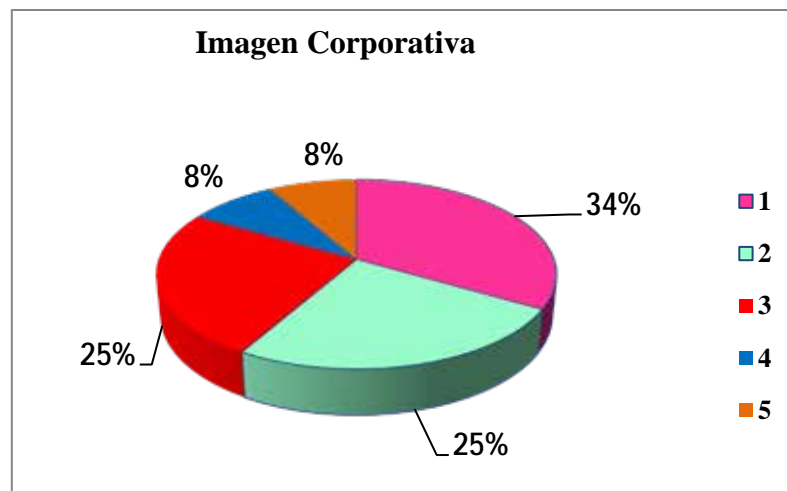
2. Imagen Corporativa

Tabla 26. Ítem 26

N°	Características	1	2	3	4	5
26	La imagen corporativa, es interesante para la posible clientela					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 26



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Siguiendo con la línea anterior, los empleados reflejados en el gráfico con los colores fucsia y verde, consideran que la imagen corporativa es poco interesante tanto para la clientela existente y la posible clientela que pueda adquirir la empresa.

Dimensión 2

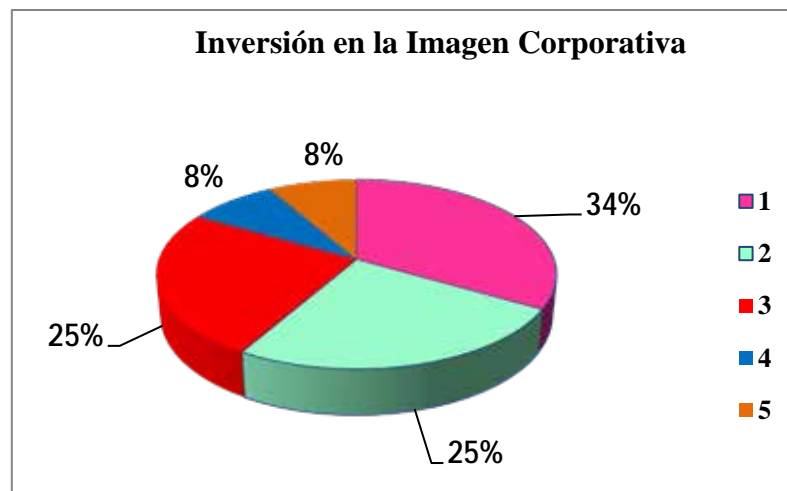
2. Imagen Corporativa

Tabla 27. Ítem 27

N°	Características	1	2	3	4	5
27	La institución destina los recursos suficientes para mejorar la imagen corporativa de la empresa.					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 27



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Manteniendo la línea de respuestas de las dos preguntas anteriores, en esta pregunta casi la totalidad de los empleados entrevistados, reflejados a través de los colores verde y fucsia en el gráfico, de sienten completamente que la empresa no invierte suficiente en la mejora de la imagen corporativa y a su vez el crecimiento laboral y productivo de la misma.

Dimensión 2

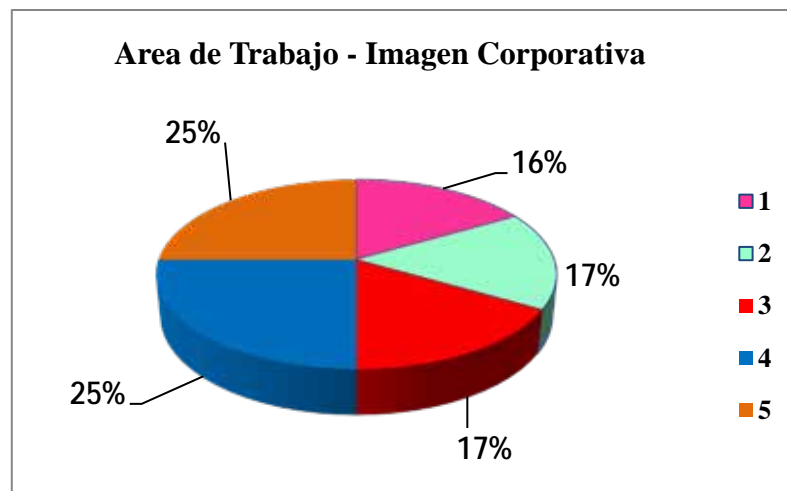
2. Imagen Corporativa

Tabla 28. Ítem 28

N°	Características	1	2	3	4	5
28	El área de trabajo se encuentra acorde a la imagen corporativa de la empresa.					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 28



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: La mayoría de los empleados de la empresa, reflejados en el gráfico con los colores rojo, azul y naranja, consideran que la institución maneja y se encuentra acorde entre la imagen corporativa y el área de trabajo, más la imagen podría ser más llamativa y permitiría la identificación de la misma en cualquier lugar y por cualquier persona.

Dimensión 2

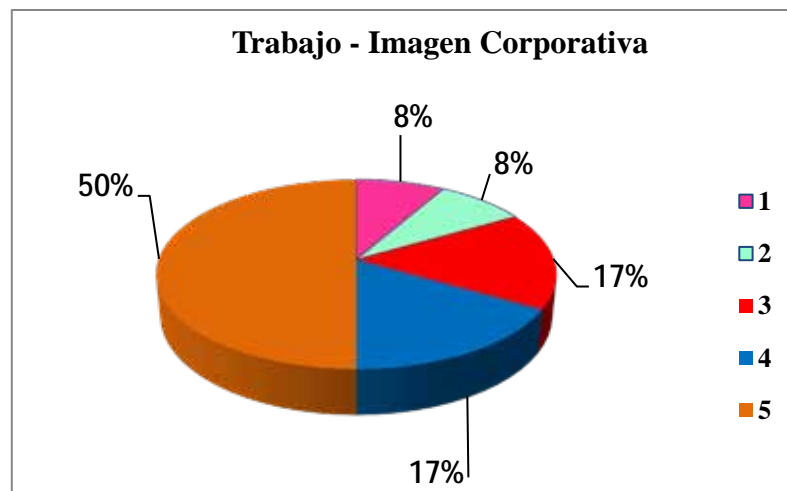
2. Imagen Corporativa

Tabla 29. Ítem 29

N°	Características	1	2	3	4	5
29	Los clientes se sienten satisfechos con nuestro trabajo, pero no se identifican con nuestra imagen corporativa					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 29



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Para los encuestados, reflejados en el gráfico por los colores rojo, azul y naranja, los clientes se encuentran satisfechos con el trabajo que se realiza para ellos, pero nunca se pueden identificar con la imagen corporativa de AFRUSUR, C.A; lo que en muchas ocasiones los llevan a buscar nuevas empresas de servicios porque no la identifican con la imagen corporativa actual.

Dimensión 2

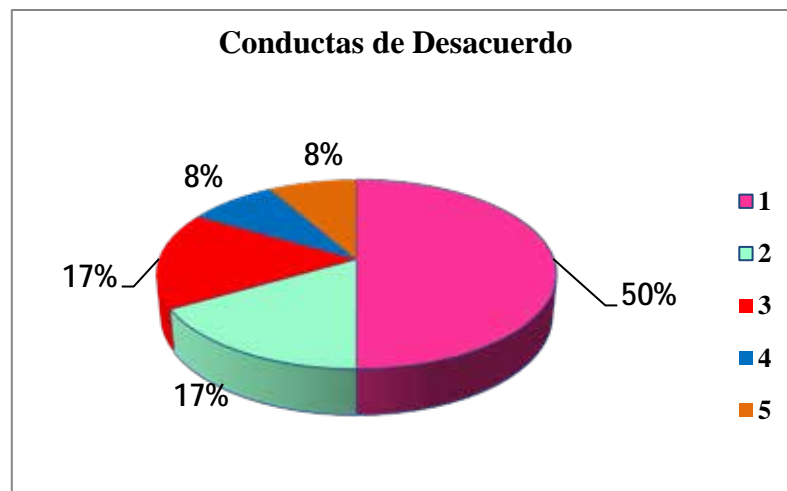
2. Imagen Corporativa

Tabla 30. Ítem 30

N°	Características	1	2	3	4	5
30	Existen conductas de desacuerdo con la imagen corporativa					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 30



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas, reflejadas en el gráfico por los colores verde y fucsia, se encuentran casi totalmente de acuerdo en que existen conductas y comportamientos o acciones, que indican que existe desacuerdo con la imagen corporativa de AFRUSUR, C.A., ya que los clientes no asocian el logo de la empresa con las actividades económicas que realizan.

Dimensión 2

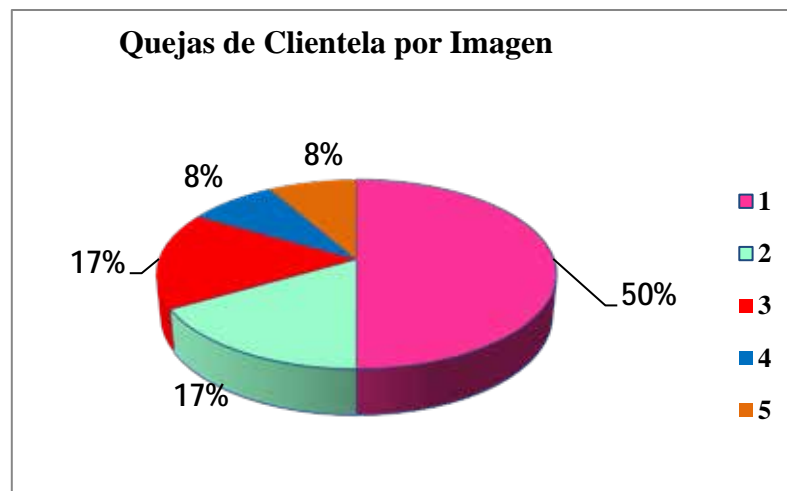
2. Imagen Corporativa

Tabla 31. Ítem 31

N°	Características	1	2	3	4	5
31	Es frecuente escuchar quejas por parte de los clientes ya que no identifican la imagen corporativa de la empresa.					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 31



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: En este sentido, las personas encuestadas reflejadas con los colores verde y fucsia en el gráfico, consideraron en su mayoría que no hay evidencia, ni la existencia de quejas por parte de la clientela con respecto a la imagen corporativa de la empresa, más no consideran que la misma se adapte a la actividad económica que realizan.

Dimensión 2

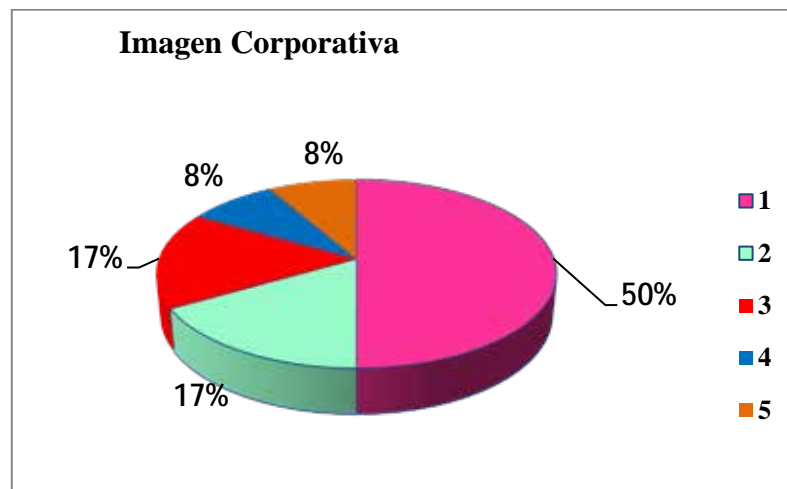
2. Imagen Corporativa

Tabla 32. Ítem 32

N°	Características	1	2	3	4	5
32	Esta empresa tiene un objetivo y camino definido que otorga sentido y rumbo a nuestro trabajo, y se identifica con la imagen corporativa.					

Fuente: Hernández (2018)

Gráfico 32



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: En consonancia con las preguntas e interrogantes anteriores, se tiene que la imagen corporativa de la organización debe ser renovada y debe refrescarse de tal manera de que pueda identificarse con la actividad económica que se desarrolla en AFRUSUR, C. A., llame la atención de los clientes y les permita identificarse con la empresa de tal manera de conservar la clientela y tener nueva clientela, además de afianzar sus actividades productivas. Según los colores fucsia y verde del gráfico.

Análisis Final

Después de haber realizado la encuesta a través de la aplicación de la escala de lickert, se pudo determinar lo siguiente:

- a) La escala se aplicó tomando en cuenta dos dimensiones en las cuales se evaluaron el comportamiento del personal, donde se pudo medir el nivel de compromiso y el sentimiento de pertenencia de los empleados dentro de la organización donde se pudo visualizar que a pesar de que se sienten bien e igualmente consideran que pertenecen a la familia laboral de la empresa AFRUSUR, C.A.

- b) La segunda parte de la escala pertenece a la dimensión de percepción de la imagen corporativa, la cual si disiente de la realidad, ya que tanto el personal de la institución, como el público en general se siente incomodo con la imagen corporativa d la empresa, ya que no siente ningún tipo de empatía con la imagen actual, donde la misma no refleja la realidad de la cantidad de los servicios que ofrece.

- c) De la misma forma es necesario crear una imagen corporativa que permita la identificación de la organización con sus empleados y trabajadores, así como la captación de los clientes y el público en general a través de una identidad y un logo que permita distinguirla entre la competencia existente en el mercado de peluquerías existentes.

Fase II. Identificación de las Debilidades, fuerzas, oportunidades y amenazas de la empresa, a través de una matriz DOFA que permita el diseño adecuado de estrategias para el posicionamiento del mercado.

Para cumplir con esta fase de la investigación, se utilizara toda la información recopilada a través de las distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos y se plasmaran en una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); el cual es un instrumento donde se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Cuadro N° 15 Matriz FODA

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<p>F1: Disposición de los empleados a utilizar técnicas que les mejoren y faciliten el trabajo.</p> <p>F2: Disposición del cuerpo directivo y gerencial de la empresa a ejecutar actividades que mejoren y faciliten el trabajo del área.</p> <p>F3: Interés de toda la organización para mejorar sus actividades diarias.</p>	<p>D1: Fallas en la identificación de la imagen de la empresa.</p> <p>D2: Falta de misión y visión de la empresa.</p> <p>D3: Desviación de los valores organizacionales.</p> <p>D4: Carencia de políticas de la empresa.</p> <p>D5: Problemas en manejo de la imagen corporativa</p> <p>D7: Carencia de logo de identificación.</p> <p>D8: fallas en la captación de clientes.</p>
<p>Oportunidades (O) O1: Propuesta de un diseño de la identidad corporativa de la empresa AFRUSUR, C.A. como estrategia de posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Estrategias FO Capacitar al personal involucrado en el área de mercadeo y recursos humanos con respecto a los lineamientos propuestos para mejorar la imagen corporativa de la empresa y de esta manera usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.</p>	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de un Logo llamativo al público 2. Creación de estrategias de captación de clientes 3. Creación de estrategias de ventas.

Fuente: **Datos extraídos de la aplicación del instrumento**

LA PROPUESTA

Presentación de la Propuesta

Dentro del presente capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, tomando en cuenta los requerimientos necesarios y el estudio de factibilidad que permitió determinar la viabilidad de la propuesta realizada como lo es Proponer el diseño de la identidad corporativa de la empresa AFRUSUR, C.A. como estrategia de posicionamiento en el mercado.

Objetivo General de la Propuesta:

Diseñar las estrategias promocionales dirigidas a mejorar el posicionamiento de la empresa AFRUSUR, C.A.

Mejorar el ambiente laboral y las relaciones comerciales de AFRUSUR, con el fin de optimizar el desempeño de los empleados, mejorar las condiciones actuales de identificación de los clientes y la empresa, durante la realización de sus labores cotidianas.

Objetivos Específicos de la Propuesta

Ü Dar a conocer las técnicas de mercadeo como medidas para mejorar el ambiente laboral en una empresa.

- Û Facilitar las Imagen Corporativa de la organización.
- Û Hacer más agradable la estadía dentro de las instalaciones de la institución.
- Û Crear una Estrategia de Posicionamiento Comercial, Productivo y Laboral de la empresa a través del refrescamiento de la imagen Corporativa de la empresa.

Misión Propuesta

Ofrecer servicios de víveres, alimentos importados y frutos secos para atender las necesidades del público en general.

Visión Propuesta

Convertirse en una de las empresas de comercialización y distribución de víveres, alimentos importados y frutos secos, más respetadas, cotizadas y confiables en el ramo dentro del estado Carabobo y todo el Centro del país.

Valores Organizacionales Propuestos

Serán una mezcla de verdades no escritas y aspiraciones, los cuales fundamentarán los Valores Corporativos que reflejan la esencia de la empresa y se muestra a través de:

Responsabilidad Social: Es el compromiso con el deber y la habilidad para responder y asumir acciones oportunas y soluciones asertivas, generando confianza y seguridad en las gestiones que se implementan para el desarrollo del país.

Respeto: Es el reconocimiento de la dignidad de las personas, tomando en consideración de los derechos y deberes de cada uno, imperativos fundamentales en las relaciones laborales.

Ética: Es el actuar digno y honorable afianzado por la conciencia propia y colectiva, el cual permite dejar ver las acciones ejecutadas, que es la empresa, logrando mantener los parámetros de eficiencia y eficacia adquiridos en la Institución.

Honestidad: Es el compromiso que se tiene, para el desempeño de las funciones con rectitud e integridad, orientados a cumplir las labores de la empresa apegados a los más altos principios morales, ante los demás y ante los socios y empleados de la misma.

Excelencia: Es una conducta, el reto diario y permanente que se orienta hacia la calidad del servicio con eficiencia y eficacia. Es una responsabilidad de todos los miembros de la institución y compromete a todos por igual.

Trabajo en Equipo: Es la cooperación e integración de los miembros, para el logro de los objetivos de la organización, compartiendo una misma visión, siendo corresponsables de la eficiencia como institución.

Línea de Acción: Adaptarse con rapidez a los cambios tecnológicos, sociales y jurídicos que pudieran surgir, asegurando un servicio de reconocida calidad y excelencia.

Políticas de Trabajo Propuestas

- **Orientación al Servicio:** Nuestra prioridad son los clientes y todo lo que hacemos está orientado a satisfacer sus necesidades y superar continuamente sus expectativas.
- **Mejoramiento Continuo:** Nos esforzamos cada día en buscar mejoras que optimicen los procesos y tareas en todas las áreas de la organización.

- **Excelencia:** Fomentamos constantemente en nuestro personal la búsqueda de la perfección que nos lleve a realizar tareas en forma sobresaliente que mejoren la gestión de la organización.
- **Compromiso y Trabajo en Equipo:** Nuestro personal se esmera por participar activamente en la consecución de metas comunes dando cada uno lo mejor de sí, manteniendo una alta disposición y la auto-motivación en el desarrollo de los objetivos planteados por la organización.

Imagen Corporativa (Logo) Propuesta



Herramientas para Captar Clientes

Dentro de las herramientas para la captación de clientes, se tiene que para el marketing el miedo y la falta de conocimiento son los peores enemigos a la hora de que una empresa u organización pueda generar nuevos clientes, y más cuando éstos no tienen referencias ni conocimiento en la materia; por lo que se recomienda utilizar lo siguiente:

Generar confianza: El que estar pendiente de los clientes y que los mismos puedan encontrar una referencia sin problemas genera mucha confianza. El hecho de que pueda localizar la empresa a través de la internet en una página web, o espacios sociales como Facebook, Twitter serán puntos a favor.

Cientes Satisfechos: Nadie quiere ser el primero en probar, por lo que las referencias buenas y malas dirán mucho sobre la organización. La mejor publicidad es el boca-oreja; mejor conocida como radio bamba.

Promociones: A todos les encantan las rebajas, ofertas y promociones. Si aún no se tienen clientes, ni referencias que puedan hablar por la organización, es necesario crear promociones con las que ofrecer a los clientes potenciales el servicio con un 50% de descuento por tiempo limitado, o algunas pruebas de funcionalidad gratis. Esto les generará confianza, y sin duda se reducirán sus miedos.

Garantías: El ofrecer garantías y que el cliente quede satisfecho con el uso del producto resulta ser un gancho que funciona. Ofertas como la devolución de la inversión o alguna gratificación, podrá ser motivo de que quiera utilizar el producto.

Certificaciones: El tener certificados de los productos utilizados para los servicios hace que los nuevos clientes confíen en la empresa y son recomendaciones que pueden generar mayor solidez ante los clientes potenciales.

Trato y Atención: El ser empático y entender las necesidades de los clientes es un punto primordial, el llevar una relación positiva puede ser el parte aguas de ganar a tu cliente potencial o perderlo en un segundo.

Cada cliente piensa y actúa diferente, adaptarse y cubrir en lo posible a lo que necesita definirá el éxito de la venta.

Estrategias para Aumentar las Ventas

1. La Efectividad

Esto significa que realmente a quien se le quiera vender, compre. Uno de los grandes problemas en ventas es que se tocan puertas o se hacen llamadas cientos de veces y sólo en contadas ocasiones se obtiene una respuesta positiva.

¿Cómo aumentar el nivel de efectividad? Aunque a mucha gente le cuesta trabajo hacerlo y no tiene el hábito, esto se consigue de una manera sencilla: hay que hacer la tarea. Antes de tomar el auricular y llamar al azar a un número, primero investiga quién es la persona a la que vas a contactar. Si te preparas, la gente lo notará y aumentarás tus probabilidades de éxito.

Este consejo aplica para el e-mail marketing, pues en la mayoría de los casos las empresas envían el mismo correo electrónico a cientos o miles de destinatarios sin antes cerciorarse de si realmente necesitan lo que ofrecen. Esto en lugar de generar interés, puede resultar molesto para las personas.

La buena noticia es que hoy se dispone de más recursos para saber más acerca de los clientes potenciales gracias a Internet. De esta manera, se obtendrán datos importantes, por ejemplo, quién es la persona, a qué se dedica, en qué sector se desarrolla y en qué zonas geográficas opera su empresa. Incluso, puedes darte una idea sobre cuáles son sus necesidades u áreas de oportunidad en donde te puedes convertir en su nuevo socio de negocios.

2. Conocer más a Fondo a los prospectos

Es necesario ponerse de lado del consumidor: cuando alguien te presta atención, lo más probable es que, sin dudarlo, en respuesta le dediques tiempo para escuchar la oferta que te tiene preparada. ¿Por qué? Simple. Porque desafortunadamente pocos vendedores lo hacen.

Por lo tanto, es necesario ser proactivo y definir las características de los candidatos a convertirse en clientes. Esto se llama perfilar. El tema es encontrar toda esta información antes de hacer contacto. Aquí vale la pena aclarar que lo que ofrece no es para todos.

3. Poner Atención en los Detalles

No sólo debe enfocarse en la necesidad de los clientes, sino también hay conocer las expectativas. Para ello, una vez más se debe preguntar para saber qué es lo que la gente espera de la empresa a cambio del dinero que va a pagar.

4. Cumplir lo que se Promete

Si te atreviste a ofrecer algo con tal de llevarte la venta, más te vale que lo cumplas. De lo contrario, no lo hagas. Si mientes o exageras, al final esto te costará más que no cerrar el trato. Una mentira te lleva a otra mentira; es una bola de nieve que crece y se estrella. En caso de que no puedas resolver todo el problema que te plantean, acláralo o da opciones –como hacer alianzas con otras empresas– para alcanzar el objetivo.

5. Trabajar con Preguntas Inteligentes

Durante este proceso, hay que definir cuáles son las preguntas inteligentes que les ayudarán a constatar, validar, verificar y aclarar toda la información recibida. La finalidad es cerrar un negocio hoy, pero también proyectar futuras transacciones.

7. Es Necesario Diversificar con los Servicios y los Clientes

Es bueno tener un buen cliente, pero ¿qué va a pasar cuando se vaya o ya no te necesite? Regla: un solo comprador no debe representar más del 20% del total de las ventas o servicios. De ser así, habrá que enfrentarse a una gran presión para vender y es cuando vienen los errores.

Conclusiones

La imagen corporativa, o reputación, describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios. En un clima empresarial competitivo, muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público en general. Una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas.

Algunas de las señales de peligro con las que las empresas pueden tener problemas incluyen una alta tasa de rotación de empleados, la desaparición de clientes, una baja en el valor de sus acciones y una pobre relación con vendedores y agentes de gobierno. Si no se aborda un problema de imagen corporativa, una empresa puede enfrentarse a un alza en sus gastos como empresa, incluyendo los costos de desarrollo de productos, soporte de ventas, salarios de empleados, etcétera. Asimismo, ya que la mayoría de consumidores basan sus decisiones de compra, parcialmente, en su confianza, es probable que las ventas presentes y futuras también sufran.

En las empresas de todos los tamaños, es vital que los gerentes reconozcan la importancia de crear y mantener una imagen fuerte y que también concienticen a sus empleados de ella. La imagen corporativa empieza dentro de las oficinas de una empresa. Se recomienda que los empresarios y gerentes tomen los siguientes pasos para mejorar las imágenes de sus empresas: concentración en la reputación a largo plazo, acciones basadas en políticas substanciales, insistencia en ser honestos al momento de hacer negocios y apoyo al derecho de los accionistas de estar al tanto de los negocios.

El presente trabajo especial de grado se basa en el diseño de una nueva imagen corporativa dirigida a la empresa AFRUSUR, C.A.; que en la actualidad se encuentra presentando fallas en el proceso de identificación con la empresa por parte de los clientes y la merma de demanda de sus servicios ya que al no identificar a la empresa con su imagen actual los clientes realizan la contratación de cualquier empresa que consideren; de allí que después de haber realizado el presente documento se concluye que se cumplieron los objetivos específicos teniendo que:

Se pudo realizar un diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa de la empresa AFRUSUR, C.A.; esto a través de la aplicación de diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos, donde se identifican la observación directa, la revisión documental y la aplicación de una escala de lickert, con preguntas abiertas de selección múltiple o tipo abanico.

Igualmente, se identificaron las Debilidades, fuerzas, oportunidades y amenazas de la empresa AFRUSUR, C.A a través de una matriz DOFA que permitió verificar cada una de las fallas y errores existentes, las amenazas que atentan contra el proceso laboral actual e igualmente se lograron conocer cuales son las fortalezas y oportunidades que permitieron el diseño adecuado de estrategias para el posicionamiento del mercado.

Por último se realizó el diseño del manual de identidad corporativa de AFRUSUR, C.A como posible estrategia de posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones

La Imagen corporativa es básicamente, ¿cómo las empresas quieren ser percibidas por el público?; en tanto, es necesario darse cuenta de que la construcción de la imagen corporativa va mucho más allá del diseño gráfico; se necesita echar mano de una serie de conocimientos para construir herramientas de lenguaje que ayuden a implantar esa imagen en la mente del consumidor.

En este sentido, una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida, es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia. En este sentido para para el buen funcionamiento de la presente propuesta, se tienen las siguientes recomendaciones:

1. La empresa en estudio AFRUSUR, C.A., debe incorporar el logo de la imagen corporativa de inmediato en papelería, sellos y uniformes.
2. Llevar a cabo la implementación del manual de imagen corporativa.
3. Aplicar las herramientas propuestas para la captación de clientes.
4. Aplicar las estrategias para mejorar las ventas propuestas.
5. Incorporar tanto la misión, visión, los valores corporativos y las políticas de trabajo, dentro de las normas a cumplir por parte de los empleados.

Referencias

- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Venezuela. Editorial Episteme C. A.
- Ávila , H (2004) Introducción a la Metodología de la Investigación. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2i.htm>. Consulta: Mayo, 2011
- Espinoza, R. (2006) Metodología. [Documento en línea] Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/espinoza_m_o/capitulo3.pdf. Consulta: Mayo, 2011
- Organización Internacional de las Entidades Fiscalizadora Interiores (2008) Guías para normas de control interno para el sector público [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos42/inventarios/inventarios.shtml> Consulta: Mayo, 2015
- Palella y Martins. (2006) Metodología de la Investigación Cuantitativa Ed. Fedupel. Caracas Venezuela
- Ramírez, T. (2007) Técnicas de la Investigación Cuantitativa Ed. Limusa. México
- Rivero, M (2005) Control Interno. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.funcionpublica.gob.mx/index.php/fortalecimiento-del-control-interno.html>. Consulta: Abril, 2015