



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA PARA EL MEJORAMIENTO  
DE LOS PROCESOS INTERNOS DE LA  
EMPRESA CONCREACERO, C.A. EN  
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

**Autor:** Karla Aguirre

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



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

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL  
MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS INTERNOS DE LA  
EMPRESA CONCREACERO, C.A. EN VALENCIA, ESTADO  
CARABOBO.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en  
Mercadeo

**Autor:** Karla Stefani Aguirre Chirinos

**Tutor:** Mary Machado

San Diego, Mayo de 2019

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

San Diego, Diciembre de 2018

**ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE  
GRADO**

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA CONCREACERO, C.A. EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha



# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	pp.
Lista de tablas	xi
.....	
Lista de figuras	xii
.....	
Resumen Informativo	VII
.....	
Introducción	9
.....	
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
I .....	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación del problema	12
1.3. Objetivos	13
1.4. Justificación	14
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
II .....	15
2.1. Antecedentes	19
2.2. Bases teóricas	22

	2.3. Definición de términos	24
	MARCO METODOLÓGICO	25
III	3.1. Diseño de la investigación	26
	3.2. Fases metodológicas	29
	RESULTADOS	41
IV	PROPUESTA	42
V	5.1. Presentación de la propuesta	43
	5.2. Justificación de la propuesta	44
	5.3. Beneficios de la propuesta	45
	CONTENIDO	pp.
	5.4. Objetivos de la propuesta	45
	5.5. Análisis de factibilidad	46
	5.6. Desarrollo de la propuesta	65

Conclusiones	66
.....	
Recomendaciones	67
.....	
Referencias	69
.....	
....	
Anexos	72
.....	
A. cuestionario	72
.....	

# LISTA DE IMÁGENES

## CONTENIDO

	pp.
TABLA	
1-14 Manual de Imagen e Identidad Corporativa	50-
.....	65

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

CUADRO		pp.
1-9	Resultados	Encuesta. 31-
	.....	40



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

**ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL  
MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA  
CONCREACERO, C.A. EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor: Karla Stefani Aguirre Chirinos

Tutor: Mary Machado

Fecha: Mayo 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

El objetivo fundamental de esta investigación será diseñar estrategias de identidad corporativa para mejorar los procesos internos que tengan impacto positivo dentro los diversos departamentos de la empresa Concreacero C.A ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, la misma está presentando debilidades internas directamente relacionadas con procesos de identificación de la marca, proyección de la misma, sentido de pertenencia por parte del personal involucrado, por la ausencia de una adecuada identidad corporativa que están repercutiendo en sus diversas actividades y manejos trayendo como consecuencias estancamiento de la empresa CONCREACERO C.A de tal manera que este trabajo de investigación pretende idear estrategias orientadas a la identidad corporativa de la empresa en estudio con el propósito de conocer a fondo la situación actual de la misma mediante un sondeo interno y comportamiento del personal con lo cual se extraerán los datos necesarios para estructurar una propuesta de estrategia que permita implantar correctivos e impulsar los procesos internos que tendrán efecto en la competitividad y eficiencia de la empresa en el ramo del acero y la construcción, esto formulado mediante tres fases, en la primera fase de la investigación se procederá al Diagnostico mediante una entrevista estructurada a cinco (5) empleados de diverso departamentos, y dos (2) empleados de dirección y un (1) gerente general, en la segunda fase se aplicara una entrevista a dos (2) expertos en el área de identidad corporativa para identificar posibles estrategias y en tercera fase como resultado de lo recabado se estructurara una propuesta apoyada en la investigación desarrollada y bajo la modalidad de proyecto factible.

**Descriptor:** Imagen Corporativa, Identidad corporativa, Estrategia de organizacionales, Marketing.

## INTRODUCCIÓN

El creciente cambio económico, financiero y cultural que atraviesa el mundo en la actualidad no se le puede atribuir directamente al fenómeno de la globalización, la evolución de los mercados y el desplazamiento de económico trae consigo el incremento de los niveles de competitividad por de exigencia por parte de los consumidores globales por recibir un mejor servicio, por tener el mejor producto con lo que los niveles de exigencia cada vez son más altos y esto exige que los estándares de calidad cada día sean sometidos a revisión para así garantizar no solamente el cumplir con la demanda además de la subsistencia de las marcas.

Es por ello que las grandes, medianas y pequeñas empresas están cada día en la necesidad de intensificar sus procesos internos para de esta manera mitigar los riesgos y amenazas del macro y micro ambiente en el que se mueven dichas organizaciones, con el fin de cada vez ser mejores, rentables y por demás diferente al resto incluida su competencia.

En Venezuela debido a la situación tan complicada en diversos ámbitos como el económico y social se hace cada vez más imprescindible apostar por el fortalecimiento de las marcas y empresas desde adentro hacia afuera, con esto se busca la prolongación o perdurabilidad de las marcas y empresas en el tan complicado mercado donde los problemas de abastecimiento, obtención de materias primas y manejo de estructura de costos es cada vez más complicada.

En tanto este trabajo de investigación persigue mediante el análisis de la situación actual de la empresa CONCREACERO C.A ubicada en valencia Estado Carabobo, plantear mediante cuatro (4) capítulos las consideraciones necesarias para la fundamentación de una propuesta que permita demostrar la importancia de una adecuada identidad corporativa para poder fortalecer los procesos internos y a su vez los resultados de una gestión empresarial es por ello que el capítulo I se presentara el planteamiento del problema y sus variables, en el capítulo II el sustento teórico, en el

capítulo III el marco metodológico, hasta llegar al capítulo IV donde se presentaran los resultados e interpretaciones de los resultados basados en el instrumento de recolección de datos aplicado, también se presentara la propuesta en el Capítulo V además de recomendaciones y conclusiones pertinentes.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Con el pasar del tiempo y el incremento tan feroz del ritmo de la vida, el ser humano se hace cada vez más exigente y a la vez vulnerable a los cambios que se van presentando a diario, los avances tecnológicos son por mucho la novedad más cambiante que se puede percibir en el mundo de hoy en donde no solo lo digital está en la punta de lanza si no que a su vez moldea cada instante del hombre y la mujer en la actualidad, actualidad que se ve cada día impregnada de tendencias, modas y modelos económicos, desarrollos y propuestas para hacer más viable las estrategias de crecimiento en las organizaciones.

El mundo empresarial y el manejo de las organizaciones cada día se hacen más complejo por el nivel de competitividad que desprende la competencia y la necesidad de permanencia de estas organizaciones con el fin de siempre estar en una posición privilegiada y con alcance a cada vez más consumidores y cada cumpliendo con más necesidades y deseos de los mismos, es por ello es fundamental encontrar las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento de las empresas partiendo de la propia identidad y lo que es el ser de la marca ya que quien no estima en promover que es, como lo hace, a quienes va dirigido y como es el identificar la esencia de su propio trabajo no puede ofrecer o tener garantía de un alto impacto en calidad y servicio.

Cada empresa es un ente particularmente diferente, con algo distinto que ofrecer, con una propuesta única, aun con tantas similitudes, existen factores que hacen ser diferente a cada organización, las propuestas de valor sumadas a todos los artilugios

que puedan dar impulso a la mejora constante y la evolución de las marcas y las organizaciones que las representan, pero por otro lado está el crecimiento interno y el desarrollo de los actores de impulso dentro de la organización que no solo genere un beneficio económico, sino que a su vez promueva integración con lo que se hace, por lo que se hace y para satisfacción económica, profesional y personal.

Por otro lado surgen diversas interrogantes en cuanto a que tipo de estrategias deben ser las adecuadas, Para ello existe solo una respuesta y va a depender del tipo de organización que se estudie o se pretenda emprender ya que cada una posee personalidad y un fin específico pero debe siempre manejarse una correcta identidad corporativa que vaya de manera cónsona con la imagen que se maneja y las aspiraciones pretendidas, no obstante la adecuada identidad corporativa no es garantía de éxito si no se realiza el correcto seguimiento a los correctivos o propuestas realizadas ya que parte del éxito de todo plan es el monitoreo constante de lo que se está en ejecución.

En América latina cada vez son más los esfuerzos y recursos que se disponen desde las grandes organizaciones hasta las más pequeñas en crear márgenes de responsabilidad, pertenencia y amor por el desarrollo de las marcas, que puedan ser percibidas con sentimiento, con esmero y que ese esfuerzo sea penetrante más allá de una necesidad de consumo, como un lazo fiel a quien ofrece más y de mejor manera.

No es un secreto que la fuerte crisis socioeconómica y política en la está sumergida Venezuela ha llevado a replantear los distintos escenarios de planificación y estrategias para afrontar dicha crisis, por ende, el mercado ha sufrido una gran contracción en cualquiera de los rubros económicos rubros. Es por ello que resulta imprescindible que las empresas venezolanas ideen nuevas ventajas competitivas y por qué no? Nuevas formas de negocio haciendo uso de técnicas, nuevas herramientas, refrescamiento desde su imagen y su propio manejo interno que le permita crecer y seguir evolucionando dentro del difícil mercado venezolano.

La crisis ya mencionada, ha producido entre tantos inconvenientes como mantener los estándares de calidad y servicio, la pertenencia del talento humano para imprimirlo

en el resultado, en el desarrollo del marketing y las estrategias que vayan más allá de obtener consumidores, sino de crear vínculos y minimizar barreras entre el vacío de la falta de talento humano dispuesto a desarrollar todo el marketing organizacional y lo que implica su desarrollo en el proceso.

Tal es el caso de la empresa CONCREACERO C.A ubicada en Valencia estado Carabobo, dedicada al ramo de construcción y suministros de concreto y acero para el sector, la cual ha venido presentando una serie de manifestaciones desfavorables en cuanto al manejo de información, presentación de actividades relacionadas a la gestión, estancamiento de ventas, así como el poco flujo de nuevos clientes, poco posicionamiento y discrepancia en la percepción de la marca para así poder obtener buenos resultados en los indicadores de gestión, todo lo antes mencionado está vinculado a la ausencia de una integración e identificación de una identidad corporativa que permita a los involucrados y al capital humano tener sentido de pertenencia y dirección de lo que persigue la organización como marca.

En tanto se presentara una propuesta que permita concebir estrategias de identidad corporativa que puedan conjugarse con la imagen estructurada dentro de la empresa Concreacero C.A. persiguiendo mejoras dentro la organización que puedan mejorar su percepción en el mercado, alcanzar mejores niveles de rendimiento y ventas, proporcionando solidez como empresa e incentivando al personal involucrado e incluyendo al mismo en proceso de mejoras y beneficios alcanzados, creando una organización no solo más rentable, además comprometida con propósitos integrales y humanísticos dirigidos a su personal.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles serán las estrategias idóneas de identidad corporativa para mejorar los procesos internos de la empresa Concreacero, C.A. en Valencia Estado Carabobo?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer Estrategias de identidad corporativa para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa Concreacero, C.A. En Valencia, Estado Carabobo.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Concreacero, C.A, respecto a su identidad corporativa.
2. Identificar Los elementos de identidad corporativa que presenta la empresa Concreacero, C.A.
3. Diseñar estrategias de identidad corporativa para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa Concreacero, C.A. En Valencia, Estado Carabobo.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

La constante búsqueda de mejoras y salidas a las distintas amenazas que reciben las organizaciones de su entorno tanto interno como externo es una de las premisas principales que deben cuestionar <sup>12</sup> nes de hoy día con respecto a las actividades que realizan para impulsar sus productos o marcas, es por ello que para poder obtener el éxito en mundo económico es indispensable tener una propuesta sólida, con un buen concepto de negocio, capaz de realizar cambios de acuerdo a su entorno para adaptarse y no sucumbir en la búsqueda del éxito, además de ello crear compromiso y trabajar el desarrollo de las organizaciones desde su motor principal como lo es el capital humano para sumar factores como interrelación, sentido de pertenencia e importancia por el desarrollo de la misma, es por ello que se fundamenta esta investigación en base a la problemática planteada anteriormente.

La empresa CONCREACERO C.A actualmente presenta un conjunto de sucesos desfavorables directamente re <sup>13</sup> ados al manejo de políticas internas y falta

de identidad corporativa que a su vez tiene efectos directos con la gestión de la marca y el alcance que esta tiene en el mercado, las incidencias que se están manifestando en la organización son cada día más evidentes mostrando una marca con poca personalidad, ausencia de una carta de presentación que permita a los clientes conocer la intención y que ofrece como tal CONCREACERO C.A y en definitiva es un modo de conocer algo mejor a la compañía, antes de comprar o adquirir cualquiera de sus productos o servicios, lo cual está cada día afectando el rendimiento de la misma.

Factores como la caída de las ventas, poco fidelización, disminución del posicionamiento e inexistencia de normativas descripción de cargos, como también el desarrollo de normativas direccionales e impulso de la marca por la no existencia de una identidad corporativa y un manual que establezca los códigos esenciales que en definitiva afectan el rendimiento y la percepción de cómo es vista la empresa en el mercado de consumo o potenciales clientes, por tal motivo este trabajo de investigación se sustenta y justifica en la consecución y propuesta de estrategias que permitan alcanzar una sólida identidad corporativa y disminuir los factores adversos evidenciados en la organización y también en el impacto positivo en los indicadores de gestión y repunte de ventas y captación de mercado con la puesta en práctica de la propuesta sugerida.

## MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como objetivo presentar los tópicos, conceptos y basamentos teóricos que den soporte y un apoyo documental al presente trabajo de investigación basados en las estrategias de identidad corporativa para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa CONCREACERO C.A. y que servirán de aporte para la elaboración de una propuesta apoyada en estudio e investigaciones previas similares en cuanto a enfoque y áreas de estudio.

Según Fernández y Baptista (2002) el marco teórico es un compendio escrito de artículos, libros, y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente (p.64)

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Con el fin de dar sustento y desarrollo de una manera justa y acertada a esta investigación, a continuación se presentan una serie de trabajos que de manera similar buscan obtener una propuesta en base al manejo de la identidad corporativa y mejoras a nivel organizacional con los cuales se conformaran los antecedentes relacionados a esta investigación, con lo cual se toman como referencias 2 antecedentes investigativos a nivel internacional y 3 antecedentes a nivel nacional.

Vivas (2014), en su trabajo titulado **“Estrategias empresariales y de marketing para incrementar la participación en el mercado nacional de una empresa comercializadora de acero”** presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo. Este trabajo de grado mantuvo su objetivo general enfocado el de proponer estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de una empresa comercializadora de materiales para el sector del acero.

La investigación fue enmarca <sup>15</sup> la metodología de un proyecto factible apoyado en una investigación de campo, de corte descriptivo, la población estuvo

conformado por los 6 gerentes de empresas de materiales dedicadas al rubro del acero, se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de información. Entre los resultados arrojados el investigador, ofrece estrategias para incrementar la participación de mercado entre ellas la tendencia generalizada es hacia la publicidad desplegada, la aplicación de manuales corporativos y creación o fortalecimiento de la identidad corporativa.

Esta investigación aporta directamente al presente trabajo en ejecución las alternativas de estrategias planteadas desde varios tópicos para el impulso del posicionamiento, captación de mercado emergente y visión de marca y razón organizacional para la promoción de las empresas en el rubro del acero y con fines de impulso de situación de mercado actual.

Así mismo, Abel y Ochoa (2016), en su trabajo de grado titulado **“Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma, estado Carabobo”**, trabajo especial de grado presentado ante la Universidad de Carabobo sede Bárbula Carabobo - Venezuela, para optar al título de Licenciado en Educación mención Educación Para El Trabajo sub área comercial; el cual tuvo como objetivo general determinar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma Edo. Carabobo; metodológicamente la investigación se enmarcó en un estudio de naturaleza cuantitativa, tipo investigación descriptiva; asimismo el diseño fue de campo, no experimental transaccional.

El aporte fundamental de esta investigación va dirigido a la consecución de la imagen e identidad corporativa de la empresa en cuestión con el fin de impulsar a la misma a nivel competitivo dentro del rubor mencionado y permitiendo cotejar la importancia y correlación de llevar una adecuada imagen corporativa que vaya de la mano con las políticas y detalle del alcance de la organización para fijar objetivos corporativos y económicos como son posicionamiento, pertenencia del personal y captación de clientes.

También se menciona a Bustamante y Hernández (2016), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de imagen e identidad corporativa para aumentar el**



participación en el mercado de dicha empresa a través de un análisis estratégico. Este trabajo contribuyo con el presente, ya que permitió determinar el plan estratégico orientado a crear la imagen e identidad corporativa de la empresa con el fin de proyectarla en la mente del consumidor y posicionarla en ella como primera opción.

Gracias al aporte de esta investigación consultada se pueden determinar los medios y los patrones de estudios a los cuales se pueden recurrir para orientar los análisis y ejecución de estrategias ideales para concretar una propuesta que se adapte a la necesidad de los clientes y que cumpla con las políticas y razón de la lo organización.

Para Sandler (2015), en su trabajo de grado titulado **“Lo importante de una identidad corporativa organizacional”**, para optar al título de Administrador mención mercadeo y publicidad, en la universidad de San Andrés en Argentina , en este trabajo de investigación el autor bajo la modalidad de estudio documental y de campo, plantea la consecución de una correcta identidad corporativa y el suministro de herramientas de carácter interno para las organizaciones promoviendo el valor de pertenecía en los clientes internos para ofrecer calidad, excelencia y altos estándares a los clientes externos.

Este trabajo de investigación plantea mediante estrategias de impulso y captación de mercado el como una correcta identidad corporativa puede cambiar la percepción de los clientes hacia las marcas y a su vez obtener posicionamiento que llevara a fidelizar más y más clientes con el objeto de obtener una privilegiada posición de mercado, además de ello el manejo de herramientas y técnicas de inclusión laboral que tienen incidencia directa en el comportamiento y compromiso del personal con la marca o organización además de la repercusión en los indicadores de gestión, en la percepción de la marca, en el marketing directo y rentabilidad obtenida en mediano tiempo.

## **2.2 Bases Teóricas**

Es de vital importancia para la debida sustentación de esta investigación las bases teóricas que se presentan a continuación, con las cuales se desarrollan los tópicos conceptuales que van relacionados con la investigación tales como: , para dar una mejor comprensión a este trabajo de investigación, tópicos relacionados directamente con la línea de investigación y el fin de la misma.

### **2.2.1. Estrategia**

En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición, de esta forma se puede completar lo anterior expuesto con la noción de estrategia las cuales, Certo (1996: 120) señala “es la pauta o plan de integración los objetivos con las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”. Esto tiene como finalidad ayudar a las empresas a asignar sus recursos para obtener provecho a sus potencialidades relativas, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores.

### **2.2.2 Identidad Corporativa**

Por otro lado los autores Christensen y Askegaard (2001: 87) en su libro titulado nociones de imagen e identidad corporativa la definen como: “la noción del marketing que sufre mayor ambigüedad, y que corresponde a todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus clientes, comunidad, trabajadores y que a su vez son interdependientes ya que muestran especificidad, estabilidad y coherencia”.

Con esta definición se deja claro la importancia que tiene la identidad corporativa para llevar a cabo estrategias que fortalezcan la ejecución de los procedimientos y promuevan la debida <sup>19</sup> ficación de la organización o marca ante los clientes con el fin de buscar elementos como fidelización, posicionamiento para generar mayor rentabilidad.

### **2.2.3 Identidad Organizacional**

Para los autores Albert y Whetten (1999: 151) en su libro titulado estructuras organizacionales la identidad organizacional la definen como: aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización, forma parte de la razón de ser y el enfoque de la que es el ser de la empresa.

Tomando en cuenta lo expuesto por los autores en esta definición se percibe que es lo que se designa para los que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, lo que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracteriza ante el mundo, la sociedad y sus aliados. Con la identidad organizacional se promueve la inclusión del personal y se estimula al sentido de pertenencia creando un vínculo empleado organización.

### **2.2.4 Identidad Visual**

Según Chajet y Schantman (1995:63) en su libro titulado Identidad visual, definen la identidad corporativa como: a la representación gráfica de la organización en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario de personal entre otros que van a complementar la apreciación visual de la empresa.

Con esta definición podemos determinar la importancia de lo que es la identidad visual que a su vez es un conjunto de factores primordiales como la identidad organizacional, identidad corporativa que deben ser tomadas en cuenta al momento concebir planes de mejoras en la imagen de las organizaciones con el fin de expandir mercados o mejorar la percepción de los clientes referentes a la marca.

### **2.2.5 Imagen Corporativa**

Según el autor Capriotti (2012: 62), en su libro Branding Corporativo, la describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". El sector de

la imagen corporativa se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos.

Se puede tomar de esta cita que la imagen es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo aquello inherente o propio de una organización pública o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios la más corriente y concebida por la mayoría de las personas.

### **2.2.6 Marca**

Al mencionar la palabra marca debemos hacer referencia a que algo que permite distinguir o hacer referencia a algo de manera única y con características especiales como resaltando atributos del producto, bien o lo que se desee vender, para Kotler (2010:101) en su libro estrategia de marcas y dirección de mercadotecnia, Una marca: “Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”

### **2.2.7 Marketing**

Según Lambin, (1991) en su libro marketing estratégico define al marketing como:

Un sistema de pensamiento y un sistema de acción, como tal es la publicidad, la promoción, la venta a presión, es decir un conjunto de medios de ventas particularmente agresivos utilizado para conquistar los existentes, el marketing es considerado un conjunto de métodos y herramientas que permiten el análisis de mercados, la previsión y de estudios de mercado, utilizado con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y las demanda (p.12)

El mercadeo, va a formar parte fundamental para llevar a cabo el desarrollo estructural y estratégico de este plan de negocios que se fundamenta en técnicas no solamente de marketing si no a su vez bajo tendencias propias de la misma ciencia, que puedan impulsar objetivos de crecimiento en las organizaciones y marcas.

### **2.2.8 Posicionamiento**

El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Según Kotler (1996:35) “el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas”. Las posibilidades de modificar la percepción del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifican mediante un esfuerzo en comunicación comercial y organizacional.

### **2.3 Definición de términos**

**Branding:** es un anglicismo empleado e<sup>22</sup> cadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

**Cliente:** un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo.

**Consumidor:** consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

**Cultura Corporativa:** el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización. Transmiten a los empleados un sentimiento de identidad que facilita la cohesión entre todos los miembros de la compañía.

**Comunicación Corporativa:** La comunicación corporativa es el grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable.

**Estrategias:** la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

**Fortalecimiento:** permite referir a la acción de dar fuerza a algo o alguien.

**Imagen:** figura de una persona o cosa captada por el ojo, por un espejo, un aparato óptico, una placa fotográfica entre otras.

**Marca:** título que concede el derecho a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

**Organización:** Son estructuras administrativas y sistemas administrativos creadas para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos, y/o con apoyo del talento humano o de otras características similares.

## **CAPÍTULO III**

24

### **MARCO METODOLÓGICO**

Los aspectos metodológicos son vías que permiten encaminar el proceso de investigación de un estudio desarrollado, en tanto esos procesos conllevan a procedimientos que orientan a cualquier proyecto investigativo que se desee realizar. En este sentido el autor Arias (2006:34) señala que “ la misma detalla de forma minuciosa el método y el paradigma a utilizar, los medios necesarios para obtener la

información que se requiere a fin de proponer soluciones que puedan resolver problemas de investigación” en este caso la estructura metodológica presenta el tipo de investigación, el diseño las unidades de estudio, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y las fases de la investigación.

### **3.1 Tipo de investigación**

El marco de estudio metodológico de esta investigación se extrae de una problemática real y actual en la empresa tomada como estudio CONCREACERO C.A. los datos obtenidos de la situación predominante y en base a la problemática planteada se hará mediante la recolección de datos en base a un instrumento y posteriormente se interpretaran dichos resultados para de esa forma dar una propuesta a dicha situación en estudio, el presente trabajo está enmarcado en la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo. Se considera proyecto factible por cuanto persigue buscar solución a una problemática en función a una propuesta. Esta definición se toma en lo expresado por la universidad pedagógica experimental libertador UPEL (2004) expresa:

Un proyecto factible, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.16)

A su vez esta investigación p<sup>25</sup> u propuesta mediante estrategias de identidad corporativa, la elaboración de un manual corporativo y proposición de directrices que permitan la integración del personal y capital humano a fin de tomar correctivos de la actual situación de la organización estudiada y en base a las necesidades de posicionamiento y repunte de ventas de la organización.

### **3.2 Diseño de la investigación**

En este sentido el trabajo de investigación que se presenta con el fin de presentar estrategias de identidad corporativas para la empresa CONCREACERO C.A. con el fin crear estrategias de identidad corporativa para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa en estudio, está enmarcado en el estudio de campo ya que los datos se obtuvieron de la propia realidad, relacionado con las variables de estudio que Según Al respecto, Sierra, citado por Ramírez, (1999:76), define la investigación de campo como: “Aquél tipo de investigación a través de la cual se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural”.

En otro orden de ideas, se puede decir que la investigación, es de campo; basándose en el concepto que maneja el autor Méndez, (2002:32), quien especifica que esta” se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen directamente de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador” es por ello que para la propuesta de estrategias de imagen e identidad corporativa para la empresa CONCREACERO C.A. Para mejorar sus procesos internos, se obtuvieron los datos directamente de la realidad personas involucradas con el proceso interno para conocer la situación actual.

### **3.3 Fases Metodológicas de la Investigación**

26

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa CONCREACERO C.A, respecto a su identidad corporativa.**

En esta fase se realizara un diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, en donde se busca obtener la mayor información posible y de calidad para así determinar fallas y posibles causas de las mismas en los procesos internos ligados al manejo de la identidad corporativa que afectan el rendimiento de la empresa.

Para poder cumplir esta fase se estudia la población que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2001: 210) población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” por otro lado para Ander-Egg (1987: 25) la muestra indican que es “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiarla distribución de determinados caracteres de la totalidad de una población, partiendo de la observación de una fracción de la población” Para los fines de la presente investigación, se consideró el método sugerido por Mendicoa (2003:65) para calcular la muestra. Dicho autor indica que para la determinación de una muestra finita con un margen de confianza de 95 % de la cual se desprende de una población de encuestados de (20) se obtuvo una muestra de (20) personas, que representan un 100% del total de la población, suficiente para medir el impacto de la propuesta.

Por otra parte, para el desarrollo de esta primera fase, para conocer la situación actual de la empresa CONCREACERO C.A. se tomó la definición del autor Arias (2006:72) señala que la encuesta es “un formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito”.

En cuanto a la definición de su instrumento, se utilizara el cuestionario como forma de obtención de la información en segundo plano, el cuestionario que según el autor Ballestrini (1997; 155) lo define como “un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado”.

En este caso en particular para esta investigación se desarrolló un cuestionario de diez (10) preguntas dicotómicas cerradas y de selección múltiple, para lo cual Sabino (2006; 161) explica, “formalizan, más que el cuestionario, pues de ella solo se otorga al entrevistado la posibilidad de escoger entre un número limitado de respuestas posible”. Esto para obtener información que solo puede ser obtenida de manera directa con el personal involucrado en los procesos internos.

La población utilizada para determinar los datos primarios de esta investigación serán de 20 personas, para lo cual Jaramillo (2008; 55) indica que "llamaremos población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos destinados, preferiblemente identificables sin ambigüedad". Así mismo, establece que la muestra, "de tamaño a un subconjunto de elementos de la población".

Por otra parte, Ballestrini (2000; 59) indica que "la población es finita y menor de 100 elementos se debe asumir al total de elementos en el estudio; mientras que, en caso contrario será necesario extraer una muestra respectiva".

El total de la muestra estuvo constituida por 8 elementos. Se trabajó entonces con toda la población

## **Fase II: Identificación de los elementos de identidad corporativa que presenta la empresa Concreacero, C.A.**

Para esta fase de la investigación se realizara una revisión extensa y acuciosa de los procesos involucrados con la identidad e imagen corporativa de la empresa en estudio para de esa forma poder determinar las fallas existentes y poder estructurar un modelo de estrategias adecuado para poder optimizar los procesos internos de la organización ligados a factores de pertenencia del personal, procedimientos, formalidad del fin de la empresa, alcance de la empresa, objetivos y valores corporativos que permitan establecer una identidad solida ante sus empleados y clientes.

## **Fase III Diseño de estrategias de identidad corporativa para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa CONCREACERO C.A. En Valencia, Estado Carabobo.**

Para esta fase de la investigación en donde ya se ha realizado un diagnóstico de la situación presentada por la empresa CONCREACERO C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo, en los cuales se evidencia debilidad en las normas corporativas y organizacionales, falta de identidad corporativa, deficiencia en el establecimiento de normas e incumplimiento de las existentes lo cual afecta el desarrollo y la proyección de la organización y por ende de la marca, se toma como referencia la información recabada en las dos primeras fases con lo cual se desarrollara, una propuesta factible y viable para dar a conocer las estrategias adecuadas, para mejorar la estructura organizacional y que permita mejorar los procesos internos trayendo consigo mejoras internas, incremento de posicionamiento, inclusión y pertenencia del personal y repunte de ventas en la organización.

## **CAP| 29**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Para el capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, así como el análisis e interpretación de los mismos. La información recolectada se presentan a través de cuadros y gráficos que sirvieron de apoyo para el análisis, también se dieron a conocer los resultados de la entrevista estructurada cuyo objetivo fue conocer la situación actual de la empresa Concreacero C.A con el fin de estructurar la propuesta de estrategias de identidad corporativa para el mejoramiento de los procesos

internos de la empresa en valencia, estado Carabobo, mediante el resultado cuestionario dicotómico compuesto por 10 preguntas.

#### 4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa CONCREACERO C.A, respecto a su identidad corporativa.

En primera instancia se realizó una observación directa que de acuerdo a la primera fase de investigación se utilizó como técnica de recolección de datos el cuestionario, esto permitió obtener información más precisa sobre la ausencia y necesidad de la imagen corporativa de la empresa Concreacero C.A. y de esta manera poder avanzar en la investigación, la cual permitió formular las preguntas para las encuestas que fueron planteadas y aplicadas con el fin de recaudar la información necesaria y precisa que permitiera llevar a cabo la propuesta a ser factible a través de las evidencias que a continuación son presentadas en las preguntas en forma de ítems, con sus respectivos gráficos y análisis que sustentan dicho proceso.

1. **Ítem 1.-** ¿Conoce usted lo que es la identidad corporativa de la empresa Concreacero C.A?

Cuadro 1.Existencia de la identidad corporativa.

Existencia de la Identidad Corporativa en la empresa	Frecuencia	Porcentaje
NO	15	75%
SI	5	25%
Totales	20	100%

Fuente: Aguirre (2019)

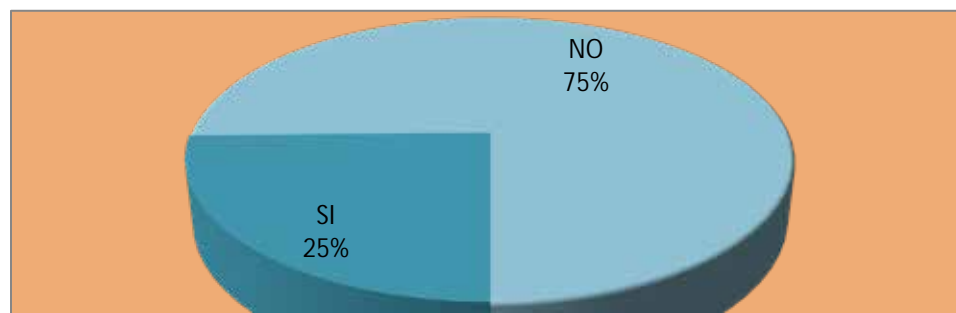


Grafico N° 1 ¿Conoce usted lo que es la imagen e identidad corporativa de la empresa Concreacero C.A? Fuente: Aguirre (2019)

**Análisis:** Con este análisis se puede detectar que el personal de la empresa no conoce la existencia de la imagen corporativa de la empresa que existe, y a su vez se nota la ausencia de conocimiento de lo que representa la identidad corporativa de la misma, que sirve de gran importancia para la correcta presentación en conjunto con la imagen de la empresa, a sus clientes, proveedores y crear sentido de pertenencia y sinergia entre lo que es la marca y su talento humano, para a su vez lograr impulso de la misma, este análisis refleja la relación entre el personal y todo lo que implica la presentación de los valores y la imagen de la empresa.

**Ítem.- 2** ¿Cree usted que la empresa posee la correcta identificación de la empresa y razón comercial ante los clientes y empleados?

31

Cuadro 2. Correcta identidad

Percepción del cliente y entorno.	Frecuencia	Porcentaje
NO	17	85%
SI	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Aguirre (2019)

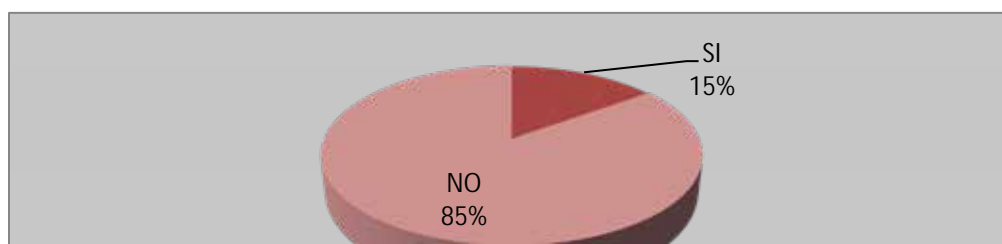


Grafico N° 2 ¿Cree usted que la empresa posee la correcta identificación de la empresa y razón comercial ante los clientes y empleados? Fuente: Aguirre (2019)

**Análisis:** Con esta medición se confirma que los empleados de la empresa, no ven de manera correcta la presentación de la misma ante sus aliados comerciales, proveedores ni ante ellos mismos, es decir, no se sienten con el debido sentido de pertenencia, lo que dificulta a nivel organizacional alcanzar objetivos que impliquen el trabajo de equipo, debido a que no hay la correcta estructura de identificación de valores y políticas que cree un apego y normas para poder ejecutar planes, desarrollar estrategias de endomarketing y promover la sinergia para lograr objetivos comerciales.

**Ítem.- 3** ¿Cree usted necesario tener valores corporativos, misión, visión de la empresa Concreacero C.A?

Cuadro 3. Valores Corporativos, Misión, Visión.

Cultura Corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Aguirre (2019)

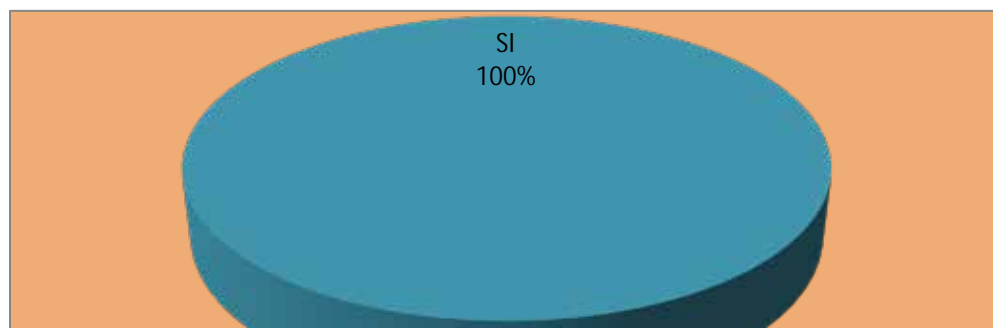


Grafico N° 3 ¿Cree usted necesario tener valores corporativos, misión, visión de la empresa Concreacero C.A? Fuente: Aguirre (2019)

**Análisis:** Al consultar al empleados referente a si consideraban de importancia que la empresa tuviera una estructurada y correcta identidad corporativa, el total de los encuestados afirma que es necesario implantar una identidad corporativa que sirva como complemento a la imagen que ya se tiene de la empresa, y con esto poder fomentar un mayor vínculo entre empleados, clientes y proveedores, que traigan cambios de impacto positivo a la organización y todo sus procesos internos tales como: crecimiento organizacional, proyección, mejoras en su desarrollo comercial e imagen de la marca.

**Ítem.- 4** ¿Se siente usted identificado con la empresa Concreacero C.A?

33

Cuadro N° 4. Identificación con la empresa.

Sentido de Pertenencia.	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	60%
No	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Aguirre (2019)

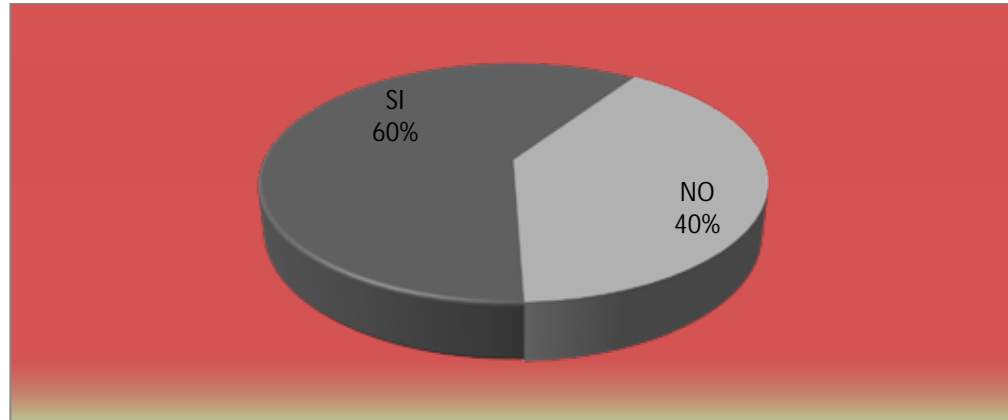


Grafico N° 4 ¿Se siente usted identificado con la empresa Concreacero C.A? Fuente: Aguirre (2019)

**Análisis:** Con este resultado se puede apreciar que hay una ligera fracción de personas que hacen vida dentro de la organización y no están completamente identificadas con la misma, esto puede atribuirse a diversos factores que tienen que ver con la correcta percepción de la organización desde el punto de vista económico, laboral, de imagen y políticas, con lo que se persigue mejorar en línea general cada aspecto impulsando mejoras de políticas y manejo de imagen, que permitan que la marca crezca y a su vez obtenga mejor posicionamiento partiendo de una mejor percepción de clientes y con una mejor presencia en el mercado.

#### **Cuestionario N° 2 Dirigido a Empleados.**

**Ítem.- 5** ¿Estaría de acuerdo con la <sup>34</sup> \_ implantara su identidad corporativa para reforzar su imagen y rendimiento como organización?

Cuadro N° 5. Reforzamiento de la identidad corporativa y la marca.

Establecimiento de la Identidad Corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%

Total	20	100%
-------	----	------

Fuente: Aguirre (2019)

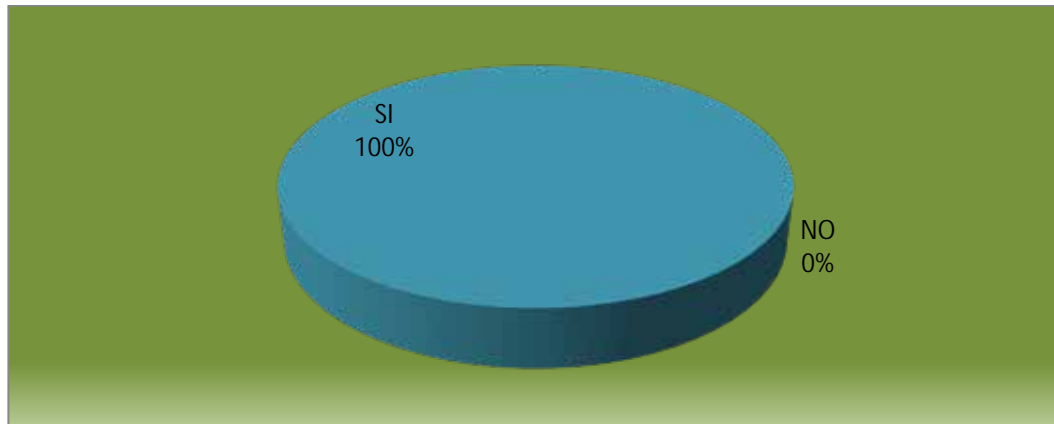


Grafico N° 5 ¿Estaría de acuerdo con la empresa implantara su identidad corporativa para reforzar su imagen y rendimiento como organización? Fuente: Aguirre (2019)

**Análisis:** Esta pregunta fue aplicada al tren gerencial y director de la organización, en la que un 100% de los encuestados afirmaron necesaria la implantación de una correcta identidad que sirva de complemento y refuerzo, para la imagen de la marca existente y que contribuirá a mejorar procesos internos ligados a personal, proyección de la marca, mejoras en cuanto a la percepción de la marca que tendrán efectos de crecimiento en el mercado y mejoras en el rendimiento del talento humano.

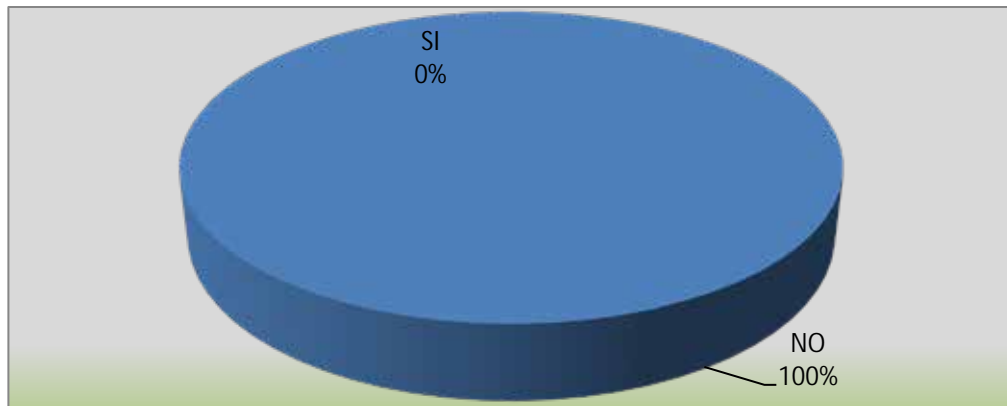
**Ítem.- 6 ¿Posee la empresa Concreacero C.A desarrollada una identidad corporativa?**

Cuadro N° 6. Desarrollo de la Identidad Corporativa

Inexistencia de Identidad Corporativa.	Frecuencia	Porcentaje
NO	5	100%
SI	0	0%

Total	5	100%
-------	---	------

Fuente: Aguirre (2019)



Cuadro N° 6 ¿Posee la empresa Concreacero C.A desarrollada una identidad corporativa?

Fuente: Aguirre (2019)

**Análisis:** Este análisis con un 100% de los encuestados afirmando que la empresa no posee una identidad corporativa implantada y desarrollada, muestra que es necesario el desarrollo de la misma, con lo cual se evidencia que el desarrollo de la imagen ya existente está incompleta y la misma situación dificulta una mejor proyección de la marca y el fomento del sentido de pertenencia de los empleados, para el desarrollo de mejores políticas de mercadeo, comercialización y posicionamiento.

**Ítem.- 7** ¿Considera usted implantar la identidad corporativa de la empresa, para reforzar la imagen de la misma?

36

Cuadro N°7 Factibilidad de implantar la identidad corporativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Aguirre (2019)

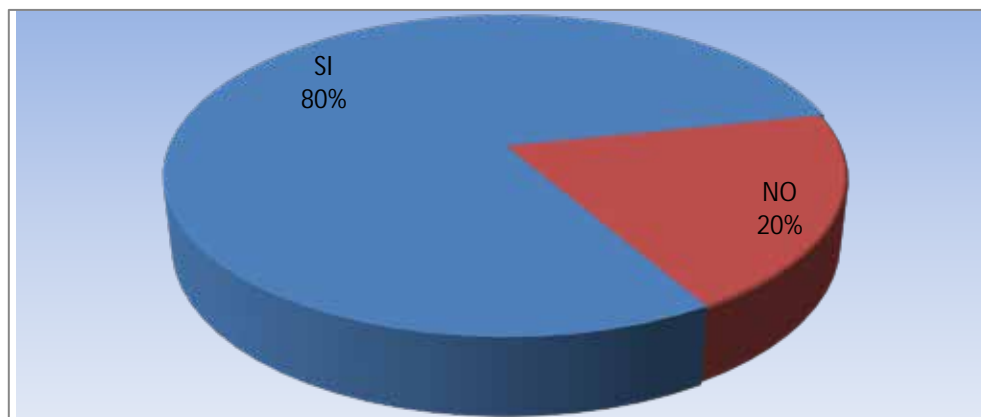


Grafico N° 7 ¿Considera usted implantar la identidad corporativa de la empresa, para reforzar la imagen de la misma? Fuente: Aguirre (2019).

**Análisis:** Siendo un resultado un poco disperso con un 80% de los encuestados afirman que, es necesario implantar una identidad corporativa para fortalecer a la imagen ya existente, mientras que un 20% afirma no ser necesario, esta diferencia es debido a la resistencia en cuanto al desconocimiento de los beneficios que este complemento puede tener para la empresa, que una vez complementando la imagen corporativa puede desarrollar una estrategia de sinergia entre como la empresa es vista y cuál es la esencia de la misma y su nivel de compromiso con su cliente interno y externo.

**Ítem.- 8** ¿Cree usted que implantar una adecuada imagen e identidad corporativa, tendría un impacto positivo a nivel organizacional y comercial, para la empresa Concreacero C.A?

37

Cuadro 8. Impacto de la propuesta

Alcance de la propuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Totales	5	100%

Fuente: Aguirre (2019)

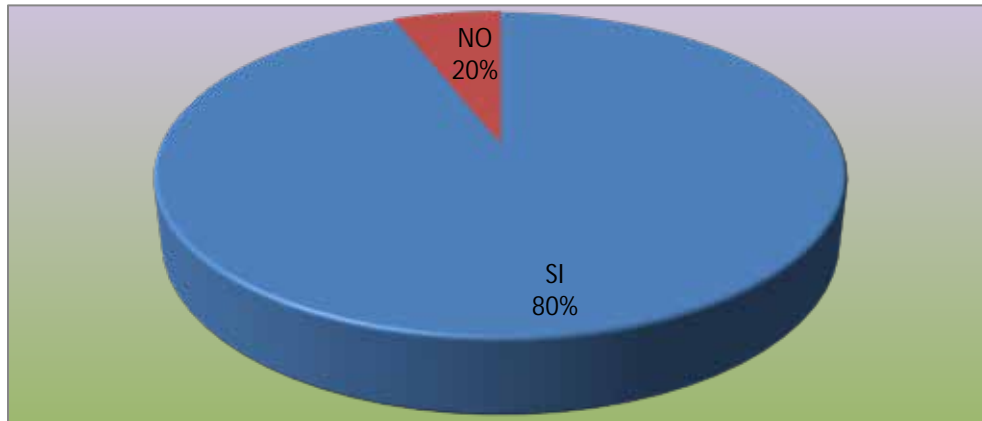


Gráfico N° 8 ¿Cree usted que implantar una adecuada imagen e identidad corporativa, tendría un impacto positivo a nivel organizacional y comercial, para la empresa Concreacero C.A? Fuente: Aguirre (2019)

**Análisis:** Se mantienen una tendencia en donde un alto porcentaje de 80% de los encuestados considera que hacer esta mejora significativa dentro de la organización trayendo beneficios significativos a la organización, mientras que un 20% de los encuestados no cree en implantar tal mejora, con lo que se sigue evidenciando por parte del tren gerencial resistencia a la propuesta, sin embargo un alto porcentaje ve factible realizar tales mejoras y los beneficios antes mencionados.

**Item.-9** ¿Cree usted que la implantación de un la identidad corporativa en la empresa, contribuiría a fomentar el sentido de pertenencia de los empleados?

38

Cuadro N° 9 Desarrollo de sentido de pertenencia

Endo Marketing	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Aguirre (2019)

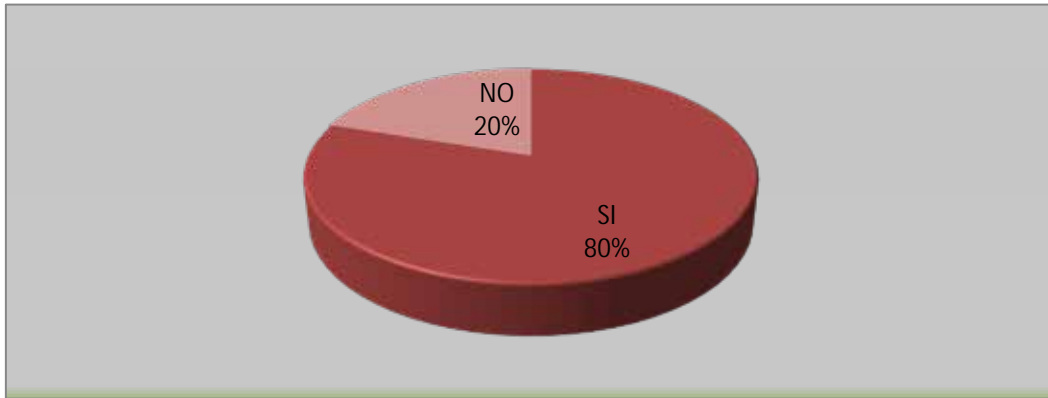


Grafico N°9 ¿Cree usted que la implantación de una identidad corporativa en la empresa, contribuiría a fomentar el sentido de pertenencia de los empleados? Fuente: Aguirre (2019)

**Análisis:** Con una tendencia de 80% de los encuestados, estos afirman que introducir a la organización una identidad corporativa contribuirá entre otras cosas a fomentar el sentido de pertenencia en los empleados y esto a su vez a mejorar los procesos internos como aumento de bienestar, compromiso, trabajo en sinergia e impulso de la marca debido a la consecución de políticas y valores, mientras que un 20% de los encuestados no ven relevante y con el efecto esperado en el talento humano, con lo que se percibe la falta de conocimiento en cuanto a los beneficios de complementar la imagen ya estructurada.

**Item.-10** ¿Cree factible la aplicación de un manual de identidad corporativa para obtener mejoras en los procesos internos de la empresa Concreacero C.A?

39

Cuadro N° 10 Factibilidad de Propuesta a nivel Gerencial

Factibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Aguirre (2019)

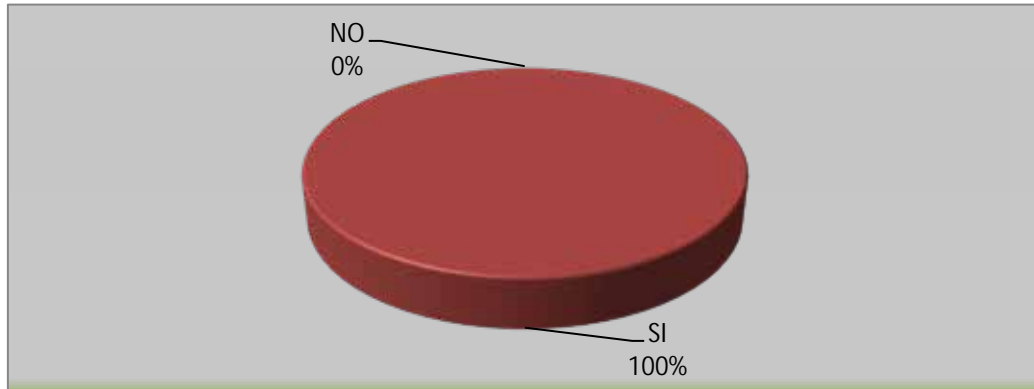


Grafico N°10 ¿Cree factible la aplicación de un manual de identidad corporativa para obtener mejoras en los procesos internos de la empresa Concreacero C.A? Fuente: Aguirre (2019)

**Análisis:** Con este análisis un total de un 100% afirma que es factible realizar la inclusión dentro de los procesos de la organización una identidad corporativa que sirva como complemento de la imagen corporativa, y a su vez que sirva como impulso de un trabajo de endomarketing que permita un sentido de pertenencia, mejoras de indicadores comerciales, posicionamiento, impulso de la marca, una presencia más sólida y de alto impacto a nivel organizacional ante los aliados comerciales, como también estructurar bases para el fomento de valores, misión, visión y destrezas corporativas de la empresa Concreacero C.A.

## **Fase II: Identificación de los elementos de identidad corporativa que presenta la empresa Concreacero, C.A.**

Atendiendo el desarrollo de los 40 años de esta investigación, se determinó mediante el análisis de los resultados de aplicar el instrumento de recolección de datos, que la empresa Concreacero C.A carece de una estructurada, debida y desarrollada identidad corporativa que les permita crear un vínculo de pertenencia, filosofía, esto dificulta los procesos internos y manejo del marketing de su marca, sus productos y servicios ya que no sucede la identificación por parte del talento humano con las labores que realizan, con la marca que venden, los servicios que ofrecen, por otro lado la

existente imagen corporativa, carece de desarrollo y proyección debido a que no se cuenta con las debidas normas y el balance entre lo que es identificar la marca y conocer la esencia de la misma.

En tanto se concluye que se debe desarrollar las estrategias de identidad corporativa, a su vez la cultura y filosofía que permitan crear conexidad entre la imagen existente y el desarrollo de identidad visual para así presentar una propuesta de un manual de imagen e identidad corporativa para contribuir a alcanzar mejoras internas e impulso y posicionamiento de la marca.

### **Fase III Diseño de estrategias de identidad corporativa para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa CONCREACERO C.A. En Valencia, Estado Carabobo.**

Para dar cumplimiento a la tercera fase de la investigación, se procederá a la presentación de la propuesta la cual consta de un objetivo general y tres específicos, además de la debida presentación y justificación de la misma, donde se presentaran las estrategias de identidad corporativa y un manual señalando las mismas y permitiendo integrar la imagen y la identidad de la empresa.

41

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

En el presente capítulo se plasmará en detalle todos los aspectos que conlleva la propuesta diseñada para dar solución a la problemática presentada en la empresa Concreacero C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo, considerando factores

previamente definidos en base al resultado del análisis realizado a los datos obtenidos a través del instrumento aplicado, y con el objeto proporcionar mejoras en sus procesos internos.

### **5.1. Presentación de la Propuesta**

El desarrollo de la propuesta de identidad corporativa, para mejoramiento de los procesos internos de la empresa Concreacero C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo, en donde como foco principal para de esta propuesta, es la conformación de estrategias de identidad corporativa que sirvan como impulso a obtener mejoras en los procesos internos, que a su vez permitan obtener resultados como fomento de endo marketing, presencia más sólida en el mercado, impulso a su vez del posicionamiento de la marca, y aumentar el sentido de pertenencia del personal para obtener mejoras ligadas a la organización.

Es importante resaltar que para fomentar cambios en los procesos internos organización Concreacero C.A. se deben estructurar de acuerdo a la necesidad y problemática actual que presenta dicha marca, que recae particularmente en la arista de estudio que este caso en la ausencia de identidad corporativa, que resta fuerza a la imagen ya existente y no permite una mejor identificación actores internos para poder impulsar la marca desde un sentido de pertenencia, políticas de trabajo, orientación al logro de la organización, presentar una marca con sólidos procesos para la consecución de sus objetivos dentro normativas actualizadas a nivel organizacional, entre otros factores, por lo cual se proponen las siguientes estrategias:

42

- Manual de identidad corporativa; El cual pretende lograr establecer los parámetros necesarios para el uso correcto de la identidad visual de la empresa Concreacero, C.A. con el objeto de desarrollar una identidad corporativa de la mano de la imagen ya establecida de la empresa y con esto fomentar mejor aceptación en el mercado, mayor recordación, generar endomarketing, promover mejoras en los procesos internos como: crear sentido de pertenencia en empleados y con ello aumentar el rendimiento del personal, aumento de lazos comerciales, promover cultura

organizacional y corporativa, como también la ejecución de planes a largo plazo para el impulso y posicionamiento de la marca.

A sí mismo, se resalta que dicho manual considera básicamente los siguientes lineamientos: reseña histórica de la empresa, valores, misión, visión, valores corporativos, uniformes para los trabajadores, carnet, material de papelería (hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres), material publicitario para los clientes, además en el manual de identidad corporativa se establece las directrices de ética, pertenencia, todo esto con el fin de crear un vínculo entre el capital humano y la organización.

## **5.2. Justificación de la propuesta**

Gracias a la percepción que se tiene por parte de los clientes, proveedores y empleados hacia la marca Concreacero C.A, se puede justificar ampliamente la ejecución de esta propuesta, permitiendo establecer la necesidad de implantar una identidad corporativa que permita crear un complemento visual con la imagen de la marca, con el fin de expandir el crecimiento generalizado de la misma partiendo de mejoras en los procesos organizacionales, de pertenencia con lo que se ejecuta, identificación de las normativas y correcto manejo de la ética y valores dentro de la misma. La pérdida de mercado, de oportunidades de crecimiento, personal valioso son consecuencias ligadas a un mal manejo de la imagen e identidad corporativa de las marcas hoy día, es por ello que la constante revisión de estos elementos del marketing se hace indispensable.

43

Del mismo modo, se pretende dar a conocer la empresa haciendo masivo el conocimiento de su existencia y todo lo que proporciona al público, impulsando su posicionamiento y logrando estándares deseados para la consecución de las metas a corto, mediano y largo plazo, tomando en consideración que se debe elevar el sentido de pertenencia de los trabajadores y empoderarlos de sus labores, aumentando la

comunicación interna y externa que garantice la proyección adecuada de los valores que caracterizan a la empresa.

Con el fin de generar crecimiento organizacional, y fortalecer el área de imagen e identidad corporativa de la empresa Concreacero C.A, esta propuesta busca un trasfondo bastante marcado con la elaboración de un manual que no solo persigue optimizar y normar el comportamiento y presencia de la marca, también exponer valores, sentimiento de propiedad y pertenencia de cada talento humano que colabora con la misma para hacerla crecer, aunado a beneficios para el cliente interno que les motiven cada día ser parte del proyecto. En tanto esta investigación recopiló información bibliográfica, metodológica, organizacional, de campo con el fin de dar solución mediante una propuesta de identidad corporativa a la problemática existente en la empresa Concreacero C.A que busca mejoras internas, desde un enfoque de cultura organizacional, imagen, marketing de su propia marca y proyección de la misma.

### **5.3. Beneficios de la Propuesta**

Los beneficios asociados a la implantación de la propuesta radican en generar de manera efectiva un manual de identidad corporativa que sirva de complemento a la imagen desarrollada por la marca Concreacero C.A, con el fin de crear una marca sólida desde sus procesos internos, para mostrar al exterior el valor de trabajar con principios y ética, para ofrecer un servicio de altura con políticas de ganar ganar.

- Generar sentido de pertenencia <sup>44</sup> trabajadores
- Proyectar una imagen e identidad sólida y confiable.
- Atracción y fidelización de clientes.
- Lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Notoriedad y recordación por parte de la audiencia.
- Diferenciación en el mercado.
- Fomentar el amor por la marca desde el cliente interno hacia el cliente externo.

## **5.4. Objetivos de la Propuesta**

### **5.4.1. Objetivo General**

Desarrollar estrategias de identidad corporativa para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa Concrecero, C.A en Valencia, estado Carabobo.

### **5.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las estrategias de identidad corporativa para la empresa Concrecero C.A.
- Establecer los principios de la cultura y la filosofía corporativa de la empresa Concrecero C.A.
- Presentar un manual de imagen e identidad corporativa de la empresa Concrecero C.A.

## **5.5. Análisis de factibilidad**

El principal elemento a considerar en cualquier propuesta es su factibilidad, por lo que es indispensable su adecuada evaluación para conocer lo viable que puede llegar a ser, esto debido a la gran diversidad de planes y aplicaciones existentes hoy día. La comprobación de la factibilidad radica en un costo de inversión razonable y viable para la organización, que asegure el retorno de la misma; en tal sentido se deben considerar aspectos técnicos, económicos y oper: <sup>45</sup>

### **5.5.1. Factibilidad técnica**

Una vez evaluados todos los indicadores y establecidos los análisis en base al desarrollo de la propuesta, se determinó que es factible en la disponibilidad técnica de los recursos y herramientas, la puesta en marcha de la misma, a fin de dar solución a una problemática de la empresa Concrecero C.A mediante la ejecución de un manual de imagen e identidad corporativa y estrategias de identidad.

### **5.5.2. Factibilidad operativa**

En el aspecto operativo, se presentó un manual elaborado por un profesional en el área de mercadeo, previa revisión y análisis en conjunto con las áreas involucradas dentro la organización donde se refieren todas las estrategias y consignas de la empresa, el mismo refiere la esencia de la propuesta que se está manejando y cumple con las normas esenciales de comunicación de procedimientos, estándares y filosofía de la empresa.

### **5.5.3. Factibilidad económica**

Para el análisis de la factibilidad económica se debe señalar que se presenta el monto total de los gastos expresados en BsS. Al momento de la ejecución de la propuesta el cual fue de BsS. 360.000 en los cuales se incluyen diversos gastos y desembolsos que forman parte de la ejecución directa con el manual y la revisión de un experto en el área para generar confianza en lo presentado:

- Revisión de manual de imagen e identidad corporativa BsS. 150.000
- Diagramación de manual e imágenes BsS. 80.000
- Material, impresión y encuadernación (3 copias) BsS. 130.000

### **5.6. Desarrollo de la Propuesta**

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se proponen diversas estrategias enmarcadas en los objetivos específicos, para cada uno de los cuales se detallan acciones y procedimiento que pretenden integrar esfuerzos de diseño, análisis de estrategias, identidad y filosofía corporativa, el propósito de emplear éste conjunto de estrategias es crear un efecto integrador en el personal y colaboradores de la organización a fin de crear mejoras internas que permitan impulsar a la marca a continuación se plasman cada una de las estrategias empleadas divididas en etapas:

## **1 Determinar las estrategias de identidad corporativa para la empresa Concreacero C.A.**

Como parte del análisis que se obtuvo aplicando el instrumento y la no existencia de una identidad corporativa dentro la empresa Concreacero C.A, se presentan un conjunto de estrategias que servirán de apoyo para la ejecución del manual que se pretende diseñar a fin de poder unificar la imagen e identidad corporativa, para generar cambios internos, las estrategias planteadas fueron las siguientes:

- Generar una planificación estratégica en torno a la marca y que desarrollara la misión, visión, valores para reforzar lo interno de la organización, lo que permitirá fácilmente el desarrollo de la identidad.
- Identificar los valores que realmente van a ser desarrollados y con los cuales la empresa se identifica para de esta forma hacer cumplirlos y fortalecer desde un punto de vista realista el entorno.
- Se debe impulsar la marca una vez que sea desarrollada la imagen e identidad en conjunto, para así generar interés y atraer clientes aunado a aumentar la fidelidad de los clientes que ya forman parte de la cartera de clientes, se recomienda medios tradicionales, como publicidad en radio o vallas.
- Se debe realizar a partir de la <sup>47</sup>presente en marcha de la integración de la imagen e identidad corporativa la revisión del logo y de los componentes de la identidad visual e imagen (logo) en un lapso de dos años a fin de determinar si es necesario un refrescamiento.
- Generar un manual que incluya cultura corporativa, y así de esta manera incluir tópicos que incluyan mejoras para la empresa y para el trabajador como uniformes, material P.O.P entre otros.
- Generar un medio de comunicación interna como es el correo electrónico personalizado, eso le da más valor a la identidad corporativa interna y externa.

- Presentar la marca en exposiciones o lugares donde se expongan marcas del ramo, expo ferias o similares, generar conocimiento en el publico por sectores, del regional al nacional.
- Generar programas de inducción desde los directores pasando por cada trabajador, para lograr sembrar sentido de conocimiento y pertenencia en el talento humano, mostrar a nivel de redes quien es la marca, quienes la integran.
- Generar incentivos en los trabajadores que vayan más allá de generar sentido de pertenencia, incluir lo laboral y remunerativo.

## **2. Establecer los principios de la cultura y la filosofía corporativa de la empresa Concreacero C.A.**

La cultura y la filosofía corporativa representan elementos intangibles que dan paso a la imagen corporativa, determinantes para su proyección sólida y formación de la identidad corporativa, los cuales están constituidos por el conjunto de normas, valores y costumbres compartidas por los miembros integrantes de la empresa Concreacero C.A. por tales motivos se hace imprescindible tomar acciones dirigidas a transmitir tanto la cultura como la filosofía corporativa como parte de la propuesta se desarrollaron los valores con la información obtenida de las encuestas los cuales se presentan a continuación:

### **CALIDAD:**

Presentamos la calidad de nuestros trabajos a través del firme compromiso con nuestros clientes cubriendo todos sus requerimientos y expectativas soportándonos en la gestión en nuestro equipo de trabajo empleando los mejores recursos, materiales, equipos y herramientas que confirman nuestra calidad y servicio.

### **SEGURIDAD:**

Como empresa dedicada a la ejecución de múltiples proyectos de ingeniería se encuentra comprometida con el sistema de Higiene y seguridad industrial, Ambiente, Ocupacional con el fin de cumplir con las exigencias de ley en materia de seguridad y prevención del riesgo laboral como resultado de sus ejecuciones, se responsabiliza a mantener acciones que conduzcan a la empresa en materia de prevención a todo nivel (trabajadores, medio ambiente, y a terceros).

**SERVICIO:**

Brindamos un servicio humanizado, atendiendo las necesidades de nuestros clientes, permitiendo establecer un vínculo de calidad y atención que sea capaz de demostrar que somos una organización con valores, mística y que poseemos gran sentido de solidaridad con nuestros empleados y clientes.

**HUMANIDAD:**

Somos una marca humanizada, que ofrece materiales de construcción de calidad y con alto servicio, que a su vez piensa en el bienestar de nuestros colaboradores, clientes y entorno, siendo empáticos, respetuosos y con sentido de solidaridad.

**PERTENENCIA:**

Amor por lo que hacemos y compromiso de crecimiento desde adentro hacia afuera, pensamos en el beneficio de nuestros empleados e infundir amor por nuestra marca para que ellos sean multiplicadores de esa esencia hacia nuestros clientes, haciendo de esto una ventaja competitiva.

Cabe destacar, que las acciones que se deben llevar a cabo para poder transmitir tanto la cultura como la filosofía corporativa deben ser:

Realizar reunión con los líderes de la empresas para informarles de que manera va a operar la empresa como lo pueden ser reuniones quincenales para definir actividades de trabajo aclarar dudas y recordar las metas del mes.

Transmitir mensajes con el objetivo de favorecer la integración, la cohesión, el espíritu de equipo y la coordinación los mismos pueden estar ubicados en la oficina de ventas y también en redes sociales hacerlas llegar por el correo para semanalmente se propuso enviar imágenes alusivas de motivación por el correo y por las redes esto con el fin de saber que cada uno de los integrantes de la organización es importante.

valorar a los empleados como persona, no como subordinados esto con el fin de enseñar y educar a cada uno dentro de la empresa.

Hacer reuniones con el personal en donde tengan la oportunidad de expresar sus preocupaciones, estados de ánimo y su propuesta de trabajo. Los directivos tienen que reconocer y utilizar las ideas del personal.

Comunicar, mediante información oportuna, general y actualizada, la marcha de la empresa.

Promover la interacción digital<sup>50</sup> ; clientes y trabajadores a través de los medios comunicacionales que tenga la empresa.

Mensajes motivacionales (física y digitalmente) físicamente con afiches dentro de las instalaciones.

Reconocer los logros del grupo de trabajo y encontrar oportunidades de reunión con el grupo todo esto llevara una remuneración o bonificación extra bien sea por ventas concretadas, respeto al horario de trabajo así como el reconocimiento del empleado del mes.

### **3. Presentar un manual de imagen e identidad corporativa de la empresa Concreacero C.A.**

A continuación se presenta el manual de identidad e imagen corporativa, con los elementos propuestos en el manejo de la identidad, en complemento a la imagen ya existente y que tiene solo 1 año de elaborada, en tanto luego de revisar dicha propuesta y determinar que cumplía con la mayoría de los requerimientos, se incluye en el manual con los complementos que se hacían necesarios.



Imagen N° 2 Presentación del manual de Identidad Corporativa



# MANUAL CORPORATIVO

PRELIMINARES

LOGOTIPO

PAPELERÍA

MATERIAL POP

APLICACIONES



## PRELIMINARES

LOGOTIPO

PAPELERÍA

MATERIAL POP

APLICACIONES

### **MISION:**

NUESTRA EMPRESA ESTÁ ORIENTADA A LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE INGENIERÍA BAJO LOS LINEAMIENTOS DE LIDERAZGO Y CALIDAD, ASÍ COMO LA EJECUCIÓN DE OBRAS DE MAGNITUD EN EL ÁREA INDUSTRIAL, COMERCIAL, PARA LOS SECTORES PRIVADOS Y PÚBLICOS, CON EL COMPROMISO, CALIDAD Y SEGURIDAD.

### **VISION:**

NUESTRA VISIÓN CONSISTE EN LOGRAR MANTENER CLIENTES SATISFECHOS CONTANDO CON UN PERSONAL CON AMPLIA EXPERIENCIA, MAQUINARIAS Y EQUIPOS, LOS CUALES DEBEN AVALAR EL ÉXITO DE TODOS NUESTROS PROYECTOS.

### **CALIDAD:**

PRESENTAMOS LA CALIDAD DE NUESTROS TRABAJOS A TRAVÉS DEL FIRME COMPROMISO CON NUESTROS CLIENTES CUBRIENDO TODOS SUS REQUERIMIENTOS Y EXPECTATIVAS SOPORTÁNDONOS EN LA GESTIÓN EN NUESTRO EQUIPO DE TRABAJO EMPLEANDO LOS MEJORES RECURSOS, MATERIALES, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS QUE CONFIRMAN NUESTRA CALIDAD Y SERVICIO.

### **SEGURIDAD:**

COMO EMPRESA DEDICADA A LA EJECUCIÓN DE MÚLTIPLES PROYECTOS DE INGENIERÍA SE ENCUENTRA COMPROMETIDA CON EL SISTEMA DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL, AMBIENTE, OCUPACIONAL CON EL FIN DE CUMPLIR CON LAS EXIGENCIAS DE LEY EN MATERIA DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN DEL RIESGO LABORAL COMO RESULTADO DE SUS EJECUCIONES, SE RESPONSABILIZA A MANTENER ACCIONES QUE CONDUZCAN A LA EMPRESA EN MATERIA DE PREVENCIÓN A TODO NIVEL (TRABAJADORES, MEDIO AMBIENTE, Y A TERCEROS).



## PRELIMINARES

LOGOTIPO

PAPELERÍA

MATERIAL POP

APLICACIONES

## MAQUINARIA Y EQUIPOS

- RETROEXCAVADORA 4X4 MARCA CASE AÑO 2008
- CAMION CHASIS CARGO 815 AÑO 2007 CAVA Y PLATAFORMA
- CAMION CHASIS CARGO 815 AÑO 2009 CAVA Y PLATAFORMA
- VIBROCOMPACTADORA DE DOBLE RODILLO DE 4 TONELADAS
- MAQUINA DEMARCADORA CON PINTURA TERMOPLASTICO
- MAQUINA DEMARCADORA CON PINTURA DE TRAFICO
- GRUA 750 MARCA FORD AÑO 1981
- CAMIONES TIPO FERRETERO
- TRACTOR 4500 FORD
- EQUIPO DE OXICORTE EQUIPO SOLDADOR MARCA LINCOL
- ROTOMARTILLO HITACHI Y MARTILLO DEMOLEDOR
- 10 CUERPOS DE ANDAMIO Y SEÑORITAS DE 2 Y 4 TON
- MEZCLADORA DE CONCRETO DE UNA Y DE DOS PACAS
- COMPACTADORA DE 300 KG (RANA)
- DESMALEZADORAS Y CORTADORA DE GRAMAS
- HERRAMIENTAS MENORES PARA ALBAÑILERIA PLOMERIA Y HERRERIA.
- EQUIPO PARA BACHEO CON MEZCLA ASFALTEICA EN CALIENTE ( RODILLO, ROSCO PEQUEÑO, ZORRA, RANA, HERRAMIENTAS PARA BACHEO)



## PRELIMINARES

LOGOTIPO

PAPELERÍA

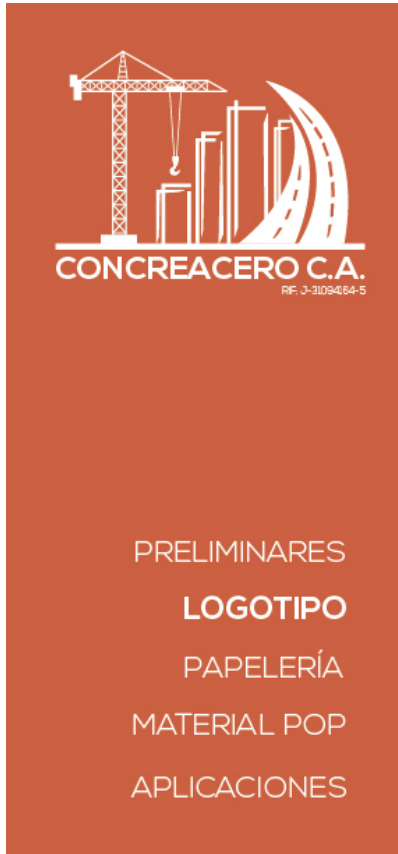
MATERIAL POP

APLICACIONES

## OBRAS CIVILES:

- REHABILITACIÓN DE VÍAS.
- CANCHAS DEPORTIVAS.
- ESTRUCTURAS METÁLICAS.
- OBRAS DE CONCRETO.
- VIALIDAD Y URBANISMOS.
- OBRAS EN ASFALTO.
- REMODELACION DE OFICINAS.
- DOTACION DE EQUIPOS DE OFICINA.

**Imagen N° 6 Construcción Grafica**



## CONSTRUCCION GRAFICA

### CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

SE MUESTRA LA CONSTRUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DEL LOGOTIPO ENCIMA DE UNA TEMA MODULAR, DONDE CADA MÓDULO SE DENOMINA X.



### ÁREA RESERVADA

EL TAMAÑO DEL ÁREA DEFINIDA POR LOS MÁRGENES, ESTOS PERMITEN LA AMPLIACIÓN Y REDUCCIÓN DEL LOGOTIPO DESDE X.

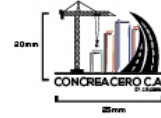




## CONSTRUCCION GRAFICA

### EL TAMAÑO MÍNIMO

LA REDUCCIÓN DEL LOGOTIPO ES LIMITADA, PARA NO PERDER LA IDENTIDAD, SUS PROPORCIONES MÍNIMAS NO DEBEN SER MENORES A 25 MM DE ANCHO Y 20MM DE ALTO.



PRELIMINARES

LOGOTIPO

PAPELERÍA

MATERIAL POP

APLICACIONES

### COLORES CORPORATIVOS



RGB: (32, 24, 21)  
HEX: 201815



RGB (195, 62, 63)  
HEX: C33E3F



RGB: (202, 96, 65)  
HEX: CA6041



RGB (65, 78, 136)  
HEX: 414E88



RGB (143, 153, 142)  
HEX: 8F998E



RGB (255, 255, 255)  
HEX: FFFFFFFF



PRELIMINARES

**LOGOTIPO**

PAPELERÍA

MATERIAL POP

APLICACIONES

## TIPOGRAFIA UTILIZADA

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual.

**CONCREACERO C.A.**

**Nexa Bold.**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
123456789 0!?, "Ç & % ( )**

RIF: J-31094164-5

Nexa Light

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
123456789 0!?, "Ç & % ( )**



PRELIMINARES  
 LOGOTIPO  
 PAPELERÍA  
 MATERIAL POP  
 APLICACIONES

## HOJA MEMBRETADA

Tamaño Carta ( 21,5cm x 27,9cm).

Soporte: Papel Bond 90gr.

Elementos: Posee el logotipo, dirección, dirección web y número de contacto.

Impresión a color.





PRELIMINARES

LOGOTIPO

**PAPELERÍA**

MATERIAL POP

APLICACIONES

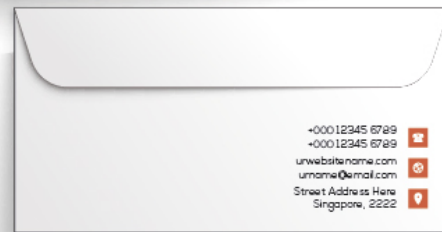
## **SOBRE**

Tamaño Carta ( 21,5cm x 10cm).

Soporte: Papel Bond 90gr.

Elementos: Posee el logotipo, dirección, dirección web y número de contacto.

Impresión a color.





PRELIMINARES

LOGOTIPO

**PAPELERÍA**

MATERIAL POP

APLICACIONES

## TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño ( 8cm x 5cm).

Soporte: Papel Bond 90gr.

Elementos: Posee el logotipo, dirección, dirección web y número de contacto.

Impresión a color.





PRELIMINARES

LOGOTIPO

PAPELERÍA

**MATERIAL POP**

APLICACIONES



### TAZA

Taza de cerámica de 325ml.  
Adaptada para microondas.  
Impresión 360°

### BOLÍGRAFO

Bolígrafo con mecanismo de un click.  
Tinta negra  
Área de diseño 360°



### LLAVERO

LLavero en forma de chapa.  
Diseño impreso diseño.  
Materia plástico.



PRELIMINARES  
LOGOTIPO  
PAPELERÍA  
MATERIAL POP  
**APLICACIONES**



**SELLO**  
Sello humedo.  
Medidas: 2cm x 4cm.



**CARNET DE IDENTIFICACIÓN**

Tamaño 5,5cm x 8,5cm  
Soporte PVC  
Foto, nombre completo y  
cargo en la organizacion



## CONCLUSIONES

65

En la presente investigación, se tomó como objeto de estudio la problemática encontrada en la empresa Concreacero C.A. la cual no contaba con una identidad

corporativa ni propuesta de desarrollo de la misma, es importante destacar que la empresa aun cuando contaba con una imagen desarrollada con menos de un año, esta tenia deficiencias en cuanto a la proyección y lo que aportaba a la empresa debido a que no poseía una conformación unificada de lo que es la normativa, la cultura corporativa de la organización.

En base a los tres objetivos planteados como lo fueron establecer las estrategias adecuadas de identidad corporativa, establecimiento de la cultura corporativa y todas para desarrollar un manual de imagen e identidad corporativa, con el fin de poder establecer en base a una primera fase la identidad visual y corporativa de la empresa, los mecanismos de integración del personal e impulsar a la marca en el mercado regional, con esto se concluye que una vez revisada la imagen ya existente se determinó:

- Que el logo y diseño existente aún conservan la idea de proyección y razón de ser de la empresa.
- El logo solo cumplía con 10 meses de haber sido implantado.
- La información obtenida contribuyo a ideas las estrategias.
- Se requería de un manual de identidad corporativa para complemento de la imagen establecida.
- Se debían normar desde el manejo de la información, cultura corporativa, misión, visión de la organización, para comenzar un proceso de integración del personal.

## **RECOMENDACIONES**

66

De acuerdo a las conclusiones descritas anteriormente, se considera que es necesario que la empresa Concreacero C.A., Cambie la forma de proyectar su identidad

corporativa y en base a la imagen que ya estaba estructurada, a su vez mediante la aplicación de la propuesta planteada se debe lograr el fortalecimiento del vínculo entre el recurso humano y la organización para entre otras cosas lograr así mejoras en sus procesos organizacionales llevados de la mano con la identidad, posicionamiento que desea en el mercado a través de la aplicación de estrategias que surjan un efecto positivo en sus públicos, aumentando así su participación en el mercado y diferenciación de la competencia. Por esto se plantean las siguientes recomendaciones:

- Revisión semestral de las políticas implantadas.
- Aplicación de los elementos de imagen e identidad corporativa expresados en el manual de identidad visual. Revisión de avances y evitar la obsolescencia del manual.
- Reuniones con expertos en el área par
- Contratar personal especializado en Mercadeo, Publicidad o carrera afín que logren el buen desenvolvimiento de la imagen de Concreacero C.A.
- Aplicar las estrategias de imagen e identidad corporativa propuestas en esta investigación para proyectar mayor prestigio y solidez.
- Tener una mayor participación publicitaria en los diferentes medios para darse a conocer en el mercado.
- Fomentar la voz activa, comunicativa y participativa en el personal.

## REFERENCIAS

67

Abel, Jose y Ochoa, Fernanda (2016). En su trabajo de grado titulado **“Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma, estado Carabobo”** . trabajo especial de grado presentado ante la Universidad

de Carabobo sede Bárbula Carabobo - Venezuela, para optar al título de Licenciado en Educación mención Educación Para El Trabajo sub área comercial

Arias, Fidas (2013). **El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. 6ta Edición. Caracas. Editorial Episteme.

Ávila, H., (2006). **Introducción a la metodología de la investigación**. México.

Ballestrini, M., (1997). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Primera edición. Caracas: BI Consultores Asociados.

Bustamante, Erika y Hernández Rebeca (2016). En su trabajo de grado titulado **“Estrategias de imagen e identidad corporativa para aumentar el posicionamiento de la empresa Jtech C.A., en Maracay -Estado Aragua”**, . trabajo especial de grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez ubicada en Carabobo - Venezuela, para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Chajet, Abou, Schantman, Steven (1995). **Identidad Visual**, tercera edición, Illinois, editorial centauro.

Fernández, A y Baptista, H, (2002). **El proyecto de investigación**. Cuarta edición. Caracas, Venezuela: Episteme Venezuela.

González, Gilberto (2015). en su trabajo de grado titulado **“Imagen e Identidad Corporativa para la Comercializadora Frutos del Valle C.A”** para optar por el título licenciado en Mercadeo Y Publicidad en Universidad Católica de Temuco (CHILE)

Kotler, Philip, (2018) **Marketing 3.0** segunda edición para Latinoamérica, ciudad de México, Pretince Hall editorial.

Kotler, Philip, (1999). **Estrategias c 68 rketing y dirección de mercadotecnia**, segunda edición, ciudad de México, Pretince Hall editorial.

Lambin, Joseph. (1991). **Marketing estratégico**. Primera edición. Ciudad de México, México: editorial Arista.

Sandler, Roberto (2015), en su trabajo de grado titulado **“Lo importante de una identidad corporativa organizacional”**, para optar al título de Administrador mención mercadeo y publicidad, en la universidad de San Andrés en Argentina

Vivas, David (2014). **“Estrategias empresariales y de marketing para incrementar la participación en el mercado nacional de una empresa comercializadora de acero”**, Trabajo presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo.

## **ANEXOS**

**Cuestionario.**

**Presentación de estrategias de 70 idad Corporativa para la empresa  
Concreacero C.A**

**Método: entrevistas concertadas y al azar.**

**Instrumento: Cuestionario.**

**Población: 20 Personas para el primer cuestionario y 5 personas para el segundo.**

**Muestra: 20 y 5 personas.**

**Tiempo: 1 día.**

**Tipo de preguntas: dicotómicas cerradas.**

**Cuestionario estructurado en dos fases, alta gerencia y empleados.**

Cuestionario aplicado a 5 empleados.

2. ¿Conoce usted lo que es la identidad corporativa de la empresa Concreacero C.A?

SI NO

2. ¿Cree usted que la empresa posee la correcta identificación de la empresa y razón comercial ante los clientes y empleados?

SI NO

3. ¿Cree usted necesario tener valores corporativos, misión, visión de la empresa Concreacero C.A?

SI NO

4. ¿Se siente usted identificado con la empresa Concreacero C.A?

SI NO

5. ¿Estaría de acuerdo con la empresa implantara su identidad corporativa para reforzar su imagen y rendimiento con 71 organización?

SI NO

Cuestionario aplicado a empleados.

6. ¿Posee la empresa Concreacero C.A desarrollada una identidad corporativa?

SI

NO

7. ¿Considera usted implantar la identidad corporativa de la empresa, para reforzar la imagen de la misma?

SI

NO

8. ¿Cree usted que implantar una adecuada imagen e identidad corporativa, tendría un impacto positivo a nivel organizacional y comercial, para la empresa Concreacero C.A?

SI

NO

9. ¿Cree usted que la implantación de un la identidad corporativa en la empresa, contribuiría a fomentar el sentido de pertenencia de los empleados?

SI

NO