



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA DAR A CONOCER
LA EMPRESA FULLHOME, C.A.
EN NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO**

Autor(a): Hernández Rangel Génesis Betzabeth

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



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA DAR A CONOCER
LA EMPRESA FULLHOME, C.A.
EN NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autor(a): Hernández Rangel Génesis Betzabeth

Tutor(a): José Nicolás Brizuela

San Diego, Enero 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **José Nicolás Brizuela**, portador(a) de la cédula de identidad N° **14.462.435**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) **Génesis B. Hernández R.**, portador(a) de la cédula de identidad N° **22.011.012**, titulado **Estrategias de Imagen e Identidad Corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciada en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 07 días del mes de Enero del año dos mil diecinueve.

José Nicolás Brizuela
C.I.: V- 14.462.435

AGRADECIMIENTOS

Principalmente, quiero agradecer a mi Dios padre celestial porque él es quien ha hecho posible todo esto, porque me ha dado vida y salud. Ha sido generoso y misericordioso con mi vida. Gracias mi señor por tus bendiciones y permitirme cumplir esta meta. ¡Te Amo mi Dios!

Agradezco enormemente a la mujer que me dio la vida, a mi madre Azalia Rangel, porque ha sido mi ejemplo a seguir por ser una mujer luchadora y que con sus buenos valores y crianza me ha formado hasta ahora. Me ha enseñado a salir adelante a pesar de los obstáculos y me ha demostrado valor en todo momento. Gracias madre por tu apoyo incondicional, por tu ayuda y dedicación. ¡Mil Gracias!

A mi pareja Oswaldo Sangronis, por ser mí amigo y mi compañero, por su apoyo y comprensión. Por ser testigo y acompañarme en mis desvelos en el proceso de mí trabajo de grado y sobre todo creer en mí. ¡Muchas Gracias!

Igualmente agradezco al padre de mi hija, Ángel Castillo, por ayudarme en gran parte de mi carrera y el apoyo brindado en todo momento. ¡Gracias!

Gracias a mi casa de estudios la Universidad José Antonio Páez y profesores pertenecientes a la facultad de Ciencias Sociales, especialmente a los de la escuela de Mercadeo por ser una parte fundamental de mi formación académica y profesional.

A mi Tutor José Brizuela por su orientación, por compartir conmigo sus conocimientos y su apoyo en este proceso. Por su paciencia y disposición en todo momento.

¡A todos, Gracias!

Génesis Hernández

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de grado especialmente a mi Hija Ángeles Camila, porque eres mi motor, mis ganas de salir adelante, la luz de mis ojos y quiero que sepas que desde que llegaste a mi vida, son más las ganas de luchar, para demostrarte que no hay obstáculo que valga cuando lo que se quiere, es cumplir con las metas planteadas. Quiero ser un ejemplo para ti, para que continúes siempre adelante. Y yo te apoyare toda la vida. ¡Te Amo Princesita!

Igualmente les dedico esta meta cumplida a mi madre Azalia, y mis tres hermanos Daniel, Miguel y Leonel; que son mi razón de ser, siempre han estado conmigo, compartiendo tristezas, felicidades y sobre todo muchas bendiciones. Por ustedes soy más fuerte, porque han sido pilar fundamental en mi vida. “Los amo inmensamente”.

Génesis Hernández

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	RESUMEN INFORMATIVO	xiv
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. Planteamiento del problema.....	3
	1.2. Formulación del problema.....	6
	1.3. Objetivos de la investigación.....	6
	1.4 Justificación de la investigación.....	7
II	MARCO TEÓRICO.....	10
	2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
	2.2. Bases teóricas.....	13
	2.3. Definición de términos.....	28
III	MARCO METODOLÓGICO.....	31
	3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	31
	3.2 Fases Metodológicas.....	32
IV	RESULTADOS.....	36
V	LA PROPUESTA.....	69
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	69
	5.2 Objetivos de la Propuesta.....	71

5.2.1 Objetivo General.....	71
5.2.2 Objetivos Específicos.....	72
5.3 Justificación de la Propuesta.....	72
5.4 Factibilidad de la Propuesta.....	73
5.4.1 Factibilidad Económica.....	73
5.4.2 Factibilidad Técnica.....	75
5.4.3 Factibilidad Operativa.....	75
5.5 Ventajas y Beneficios de la Propuesta.....	75
5.6 Desarrollo de la Propuesta.....	76
CONCLUSIONES.....	121
REFERENCIAS.....	125
ANEXOS.....	128

LISTA DE TABLAS Y CUADROS

	CUADROS	pp.
1	Lista de cotejo.....	37
2	Ítem 1. ¿Te sientes a gusto con tu lugar de trabajo.....	38
3	Ítem 2. ¿Te identificas con FullHome?.....	40
4	Ítem 3. ¿Qué valores fomentan los directivos de FullHome?	41
5	Ítem 4. ¿Consideras que el logo de FullHome, expresa lo que comercializa la organización?.....	43
6	Ítem 5. ¿Consideras que el logo de FullHome, debería mantenerse o rediseñarse?	44
7	Ítem 6. ¿Qué nivel de confianza hay entre los directivos y sus empleados?	46
8	Ítem 7. ¿Cómo te vez proyectado/a en FullHome dentro de 5 años?.....	47
9	Ítem 8. ¿Es importante el uso de uniforme y carnet de identificación para la visita de sus clientes?	49
10	Ítem 9. ¿Cuál es la receptividad de los clientes con los productos?.....	50
11	Ítem 10. ¿Consideras que el logo de FullHome, expresa lo que comercializa la organización?.....	51
12	Ítem 11. ¿Consideras que el logo de FullHome, debería mantenerse o rediseñarse?.....	53

13	Matriz DOFA.....	67
14	Estrategias DOFA.....	68
15	Costos de la Propuesta.....	74
16	Desarrollo de actividades internas.....	80
17	Cuadro Operativo para el establecimiento de la nueva identidad visual	105
18	Cuadro operativo de las actividades de comunicación interna.....	108
19	Cuadro operativo de las actividades de comunicación externa.....	110

GRÁFICOS **pp.**

1	¿Te sientes a gusto con tu lugar de trabajo	39
2	¿Te identificas con FullHome?.....	40
3	¿Qué valores fomentan los directivos de FullHome?.....	42
4	¿Logo de FullHome, expresa lo que comercializa la	

	organización?.....	43
5	¿Consideras que el logo de FullHome, debería mantenerse o rediseñarse?.....	45
6	¿Qué nivel de confianza hay entre los directivos y sus empleados?.....	46
7	¿Cómo te vez proyectado/a en FullHome dentro de 5 años?.....	47
8	¿Es importante el uso de uniforme y carnet de identificación para la visita de sus clientes?	49
9	¿Cuál es la receptividad de los clientes con los productos?.....	50
10	¿Consideras que el logo de FullHome, expresa lo que comercializa la organización?.....	52
11	¿Consideras que el logo de FullHome, debería mantenerse o rediseñarse?.....	53

LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN		pp.
1	Logo actual de FullHome, C.A.....	71
2	Rediseño del Logo Corporativo de FullHome, C.A.....	81
3	Manual de Identidad Corporativa.....	83
4	Indice del Manual de Identidad Corporativa.....	84
5	Introducción del Manual de Identidad Corporativa.....	85
6	Reseña Histórica de FullHome, C.A.....	86
7	Misión, Visión y Valores de la empresa FullHome, C.A.....	87
8	Normas y Creencias de FullHome, C.A.....	88
9	Logotipo de FullHome, C.A.....	89
10	Explicación de FullHome, C.A.....	90
11	La imagen del Logo.....	91
12	Los colores de FullHome, C.A.....	92
13	Retícula del Logo.....	93
14	El Símbolo de Logo.....	94
15	Tipografía del Logo.....	95
16	Composición del Logo.....	96
17	Elección cromática del Logo.....	97
18	Versión preferente a dos tintas.....	98
19	Versión a una tinta.....	99

20	Escala de grises.....	100
21	Papelería Corporativa.....	101
22	Tarjetas de presentación.....	102
23	Publicidad.....	103
24	Merchandising.....	104
25	Valla Publicitaria de lanzamiento de la nueva imagen.....	111
26	Valla Publicitaria con las líneas de la marca.....	112
27	Facebook.....	113
28	Publicaciones de Facebook.....	114
29	Publicaciones en Facebook.....	115
30	Instagram.....	116
31	Publicaciones en Instagram.....	117
32	Publicaciones en Instagram.....	118
33	Página Web.....	119
34	Publicaciones de la página web.....	120



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA DAR A
CONOCER LA EMPRESA FULLHOME, C.A. EN NAGUANAGUA EDO.
CARABOBO.**

Autor(a): Hernández Rangel Génesis Betzabeth

Tutor(a): José Brizuela

Fecha: Enero 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo tiene como objetivo general, proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo, ya que no cuenta con la misma por ser una empresa en crecimiento con solo un (1) año en el mercado. Es por ello, que a través de estas estrategias se pretende impulsar la marca corporativa para que esto a su vez, promueva los productos que comercializa. La metodología efectuada estuvo bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en un diseño de campo. Se realizó una observación directa a la empresa, se tomó una población tipo finita conformada por (18) empleados a quienes se les aplicó el instrumento de encuesta, igualmente se realizó una entrevista a un directivo, para lograr conocer los objetivos planteados por los dueños de la organización, por otro lado se realizó una entrevista a un experto en el área de imagen e identidad corporativa, para conocer las mejores estrategias que pueden ser idóneas para FullHome, del mismo modo se realizó una matriz DOFA para conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, a fin de desarrollar estrategias que pueden dar solución a la problemática planteada. Finalmente, se logró realizar una propuesta en la que se da descripción de las diferentes estrategias recomendadas para impulsar la identidad de la empresa, centrado en el rediseño de la identidad FullHome, C.A. para realzar su imagen y desarrollar una marca corporativa sólida frente al mercado meta.

Palabras Claves: imagen e identidad corporativa, estrategias, posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, tiene como objeto desarrollar la identidad corporativa de la empresa FullHome, C.A. ubicada en el Estado Carabobo, para así dar a conocer su marca corporativa y su marca comercial EH, ya que se ve inmersa de carencia de la misma, por ser una empresa que va en crecimiento con tan solo 1 año en el mercado, la cual da cabida al desconocimiento de la marca por parte de los consumidores.

Esta empresa no tiene ninguna identidad establecida con la que presentarse en el mercado, por lo que debe procurarse una, donde se buscara establecer los elementos de la filosofía corporativa que enmarcara la identidad de la empresa. Es importante desarrollar una amplia investigación de mercado donde se plantee la situación de la empresa y los objetivos que se quiere lograr, para así beneficiar de manera positiva el desarrollo de la empresa, posicionando su marca y a su vez incrementando las ventas.

Cabe mencionar que actualmente se encuentra en un mercado bastante competitivo y a pesar de los problemas inflacionarios que atraviesa el país, el consumidor no deja de ser exigente, es por ello que surge la necesidad de emplear y utilizar estrategias promocionales que favorezcan la evolución de la empresa cumpliendo con las expectativas del cliente. De tal manera, que la presente propuesta se basa en crear publicidades y promociones basadas en una imagen e identidad sólida y atractiva para captar la atención del consumidor y así comprenda que ofrece productos de primera calidad.

En este sentido, para que el consumidor comprenda lo que la empresa quiere proyectar, se hace necesario el desarrollo de estrategias de imagen e identidad, siguiendo una serie de pasos y lineamientos para lograr el éxito de los objetivos propuestos que den a conocer la empresa y lo que ofrece su marca y así generar interés por sus productos e incrementar la participación en el mercado. La presente investigación está compuesta de la siguiente manera:

Capítulo I: se detalla el planteamiento del problema, sus objetivos y justificación.

Capítulo II: se muestra el detalle de las teorías que sustentan la investigación como antecedentes, bases teóricas y definición de términos.

Capítulo III: en esta parte se establece el tipo y nivel de investigación así como las fases metodológicas a ejecutar.

Capítulo IV: Se presentan los resultados obtenidos para cada una de las fases a través de las encuestas realizadas, las entrevistas y la matriz DOFA, que dan efectos a la presente investigación.

Capítulo V: Se detalla el desarrollo de la propuesta para la empresa FullHome, C.A.

Por último se presentan conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos, que soportan lo descrito a lo largo de todo el proyecto, conforme a lo publicado por distintos autores competentes en el tema.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Uno de los cambios dramáticos que se ha vivido en el mundo de los negocios es el aumento de la competencia en todos los ámbitos. Por un lado, la globalización de los mercados ha obligado a la internacionalización de las empresas provocando un efecto multiplicador de ofertas en todos los sectores y desde los ámbitos geográficos más recónditos. En pocos años, la presión competitiva se ha hecho asfixiante y nos ha sumergido en lo que podría llamarse un entorno de alto riesgo, donde la supervivencia ya es un éxito.

Debido a esto, las empresas se han visto en la necesidad de indagar en sus fortalezas y oportunidades para mantenerse, por ello que toda organización que desee competir en el mercado, desde cualquier sector, no solo debe fijar las estrategias de mercadeo para alcanzar altos niveles de ventas, mayor participación en el mercado o convertirse en líder, sino que debe en primer plano establecer su identidad.

A los efectos de la presente investigación se asume como Identidad e Imagen corporativa al conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas, generando así proyección o una representación de sí misma, y está conformada por las percepciones, impresiones y experiencias que tiene su público.

En los últimos años, la imagen e identidad corporativa son nuevos conceptos que han tomado importancia dentro del mundo empresarial. Las actuales situaciones económicas han obligado al empresario no solo a pensar en sus productos o servicios sino también en la empresa misma como un todo, ya que es de suma importancia conocer como es la imagen percibida por sus trabajadores y clientes.

Toda empresa debe invertir en recursos necesarios que la distinguen de las demás, para así ofrecer una personalidad única, con atributos y objetivos planteados que generen confianza y solides a la vista del público. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza a ese sector.

Así, en un nuevo contexto, mucho más complejo, para hacer negocios no es suficiente conocer al cliente y orientar la oferta sólo a satisfacer sus necesidades y deseos. Cualquiera desde cualquier parte del mundo puede hacerlo igual de bien, si tiene la profesionalidad necesaria. Los datos sobre el comportamiento y los hábitos de compra de los clientes potenciales son abundantes y están al alcance de todos. Lo difícil ahora es que el cliente los diferencie y los prefiera entre la multitud de propuestas de todas partes que bombardean permanentemente a los mismos compradores potenciales.

Un ejemplo que puede servir de referencia es la empresa Stan home, que promueve su identidad corporativa, desde sus inicios fomentando el desarrollo personal, apostando al buen trabajo, confianza y compromiso de las mujeres y a su vez llenando sus hogares de productos de calidad.

Es por esto que la presente investigación centra su interés en el análisis de la imagen e identidad corporativa de la empresa FullHome, C.A., organización dedicada a la comercialización de productos para el hogar. Es importante conocer como esta es percibida por las personas que allí laboran, para tener una referencia de cómo se proyecta internamente y que cosas deben cambiar o mejorar para así desarrollar una mejor imagen y lograr dar a conocer su marca.

Cuando la imagen de una organización no es creada conscientemente, sino que por el contrario se proyecta involuntariamente, la información que recibe el público en general pudiese ser equivocada, colocando a la organización en posiciones negativas. Es decir, los trabajadores de la organización no se identifican y la imagen que

proyectan a los clientes puede no ser la debida, puesto que asumen sus labores como algo que “hay que hacer”, pero no se esmeran en la atención y el servicio que brindan.

De tal forma, surge la necesidad de determinar la percepción actual que tienen los clientes de la empresa FullHome, C.A. con la finalidad de diseñar la identidad corporativa de la organización y mejorar su imagen actual en el mercado de Naguanagua, Estado Carabobo. De esta manera se tratara de escoger las mejores herramientas que puedan generar una imagen sólida y confiable cuyo objetivo es distribuir productos del hogar con 4 líneas dirigidas para cocina, baño, belleza y bebe, así mismo deseando incursionar en distintos mercados que la lleven a prestar un servicio de excelencia y ofreciendo productos de calidad, dejando una huella significativa en los hogares de los consumidores y sean sus productos la primera elección de compra.

La problemática se presenta en cuanto al alcance que pueda tener la organización a nivel de mercado, ya que la misma tiene poco tiempo comercializando sus productos, por lo que presenta gran déficit de reconocimiento en su llegada a la vista de los consumidores, en este caso a sus posibles clientes. Por esta razón, se propone crear una identidad corporativa unida a estrategias que permitan impulsar la marca corporativa y mejorar su posicionamiento. Esta problemática se ha presentado por la falta de asesoría e importancia al aplicar técnicas para mejorar la imagen y elaboración de una identidad visual corporativa para tener un valor agregado diferenciador antes sus competidores.

Se entiende que por el problema inflacionario que existe actualmente en el país, los consumidores solo buscan satisfacer sus necesidades primarias, ha obligado a muchas empresas a invertir en planes de marketing, que acerquen a los consumidores a sus productos, garantizándole que pueden realizar una compra fructífera creándole nuevas necesidades al consumidor. Es allí donde FullHome no puede olvidar que la

imagen e identidad visual que proyecta es fundamental, ya que hace que el cliente potencial se sienta atraído.

1.1.1 Formulación del Problema

De acuerdo a lo antes expuesto surge la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias de Imagen e Identidad Corporativa se pueden utilizar para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Edo. Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la imagen e identidad corporativa de la empresa FullHome, C.A.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta FullHome, C.A. en el mercado.
- Diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa de la empresa FullHome, C.A. para lograr posicionar su marca en Naguanagua Edo. Carabobo.

1.3 Justificación de la investigación

La identidad corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica de las organizaciones debido a los cambios que se producen de forma creciente, aparecen nuevas tecnologías, nuevos mercados, nuevos negocios que

provocan en la vida de las organizaciones procesos de reestructuración, diversificación y ampliación de líneas de productos o servicios.

Para afrontar estos cambios con éxito, las organizaciones deben modificar la forma en que son percibidas por los clientes, deben expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen que refleje su finalidad, objetivos y estrategias, imagen que le permita diferenciarse y ser reconocida, conducirse ante un mercado competitivo, exigente y dinámico. En otras palabras, lo importante no es encontrar ventajas competitivas en el servicio o el producto, sino en las características que distinguen a la organización ante el público, expresando un modo propio de ser y de hacer que propicie la identificación del cliente con dicha organización.

Arranz (2000), determina que las personas tienden a comprar imagen además de comprar productos, por lo que la imagen corporativa se convierte en clave de decisión, pasa a ser un producto en sí misma. En este caso la empresa FullHome, C.A. debe desarrollar su identidad corporativa que le permita la aceptación en el mercado regional y a su vez realizar un estudio con respecto a sus oportunidades dentro de él, con relación a otras empresas competidoras, perfil de los consumidores y situación financiera que atraviesa el país, para así preparar y asegurar su permanencia en el ámbito comercial.

Por tal motivo es importante, justificar las razones por las cuales se pretende plantear un plan estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa FullHome, C.A. sabiendo así que una de sus necesidades principales es darse a conocer con el público objetivo y lograr su aceptación, ya que es nueva dentro del mercado. Es por ello, que se propone crear su identidad corporativa que los ayude a crecer como organización internamente, creando su misión, visión, valores y objetivos por medio de un manual corporativo que ayude a promover una imagen sólida que los convierta en una empresa poderosa con oportunidades de expansión dentro del territorio de Naguanagua.

Esta investigación permitirá establecer la importancia de la variable imagen e identidad corporativa y la percepción que tienen los públicos objetivos, con el fin de contribuir al éxito de FullHome C.A., que poco es reconocido ya que su objeto principal es distribuir sus productos y no es dirigido al consumidor final, pero que debe igualmente contar con una proyección de imagen consistente para posicionarse en el mercado, generar interés en sus públicos destacando la verdadera identidad de la empresa y sus trabajadores, desarrollando un plan estratégico de imagen e identidad corporativa con base sólida y clara, que permita una acción de diferenciación.

Es importante acotar que el desarrollo de una identidad, es un trabajo que lleva esfuerzo y dedicación, y que principalmente se tiene que promover teniendo en claro los objetivos que se desee alcanzar, no obstante, comenzaremos un estudio minucioso en el municipio de Naguanagua, conociendo la percepción de los trabajadores y público objetivo para así desarrollar la mejor estrategia de imagen e identidad corporativa que promueva al crecimiento y reconocimiento de la empresa FullHome, C.A. y a su vez su marca.

El presente trabajo tiene como justificación reforzar los conocimientos adquiridos por la investigadora, durante su proceso de formación como futura licenciada en mercadeo.

Y por último, servirá la investigación como aporte técnico, como futuro antecedente para todos aquellos investigadores que deseen profundizar en el tema acá planteado.

CAPITULO II

MARCO TEORIO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación tienen la peculiaridad de presentar información actualizada sobre la investigación en el área. En toda investigación, es necesario que el objeto de estudio y la correspondencia que se establece entre sus elementos, la teoría, el proceso de investigación y la realidad del entorno estén correlacionados teóricamente; al respecto, Munch (1993: 69) establece que el marco teórico conocido también como marco de referencia es la exposición y análisis de la teoría o grupo de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados.

En consecuencia, el marco teórico es la ubicación del tema de estudio dentro de un conjunto de conocimientos teóricos, conceptualizaciones y antecedentes sólidos, que permiten abordar el tema y orientar la búsqueda, a fin de que contribuyan a afianzar el conocimiento y sirvan de base para dar inicio al desarrollo de la presente investigación.

Para la realización de este proyecto, se tomaron como referencia investigaciones elaboradas dentro de la Universidad José Antonio Páez, otras universidades a nivel nacional, así como también proyectos de investigación realizados fuera de Venezuela. A continuación se presentan los antecedentes utilizados para esta investigación:

Ángela Caballero, Abril 2015 desarrolla el trabajo de grado titulado: “Propuesta para el diseño de una estrategia de imagen para el posicionamiento de marca del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira Colombia”, optando por el título de Comunicación Social. El presente trabajo busca el rediseño de imagen por medio de estrategias y manual de imagen planteado como investigación exploratoria un diseño

de campo, que pretende recolectar la mayor información para presentar estrategias de imagen que logren posicionar la marca.

Esta investigación, sirve de gran ayuda ya que permite conocer el manual de imagen, sus lineamientos y objetivos al autor ya que es necesario rediseñar la imagen corporativa de la empresa FullHome, C.A. para así dar a conocer su identidad ante su mercado meta.

Por otra parte, Katherine Díaz, Agosto 2014, en su trabajo de grado por título: “Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de Posicionamiento comercial del Taller Restrepo” en la Universidad de Guayaquil, **Ecuador**, para optar por el título Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia. Este trabajo se encuentra planteado bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo, donde busca por medio de encuestas determinar cuál es su público objetivo y así desarrollar las mejores estrategias de imagen e identidad visual que acerquen a los consumidores a preferir el servicio que presta.

El presente antecedente es de suma importancia para el desarrollo de esta investigación, porque permite conocer las mejores maneras de desarrollar la imagen visual de acuerdo a las preferencias y necesidades del público objetivo. Así mismo permite estudiar la necesidad que tiene FullHome en reconocer el mercado meta para el diseño y desarrollo de estrategias de identidad e imagen y logre ser reconocida en Naganagua Estado Carabobo.

Así mismo, Gabriel Pérez, Julio 2014, en su trabajo de grado titulado “Imagen e Identidad Corporativa como Estrategia para el Posicionamiento de la empresa Granja Avícola mi Karolina, C.A. en el Mercado Venezolano” en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, el presente trabajo se encuentra desarrollado bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo, donde su objetivo principal es proponer la imagen e identidad de la empresa como estrategia para su posicionamiento dentro del mercado.

Este antecedente es de gran importancia para la presente investigación ya que la empresa FullHome, C.A. requiere crear una imagen sólida que logre impactar en la mente de los consumidores logrando posicionarse y sea de gran ayuda para incursionar en nuevos mercados, proyectando la imagen deseada.

Siendo este aporte de gran ayuda para crear la imagen e identidad de la empresa FullHome, C.A. para proyectarla en la mente del consumidor y posicionarla en ella, como primera opción de compra.

De la misma manera, Reinaldo Alcalá y Mariana Fernández, Caracas 2014, en su título de grado “Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A.” para optar por el título de Licenciados en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. Este trabajo permitió el análisis de la Identidad Corporativa de la compañía contemplando su filosofía corporativa (misión, visión, valores) y su identidad visual (logotipos, símbolos, tipografías, nombre y colores corporativos) para la realización de su manual corporativo. Se trabajó bajo la modalidad de tesis pasantía con un diseño de investigación No Experimental de tipo descriptiva aplicada, configurada bajo un trabajo de campo.

El presente antecedente, sirvió de aporte porque facilitó herramientas necesarias al investigador para fundamentar sus bases teóricas en lo que respecta la creación de un manual corporativo contemplando la esencia y filosofía de la empresa para proyectar una imagen e identidad positiva hacia el público meta de la empresa FullHome, C.A.

Finalmente, Lozano Luis y Bolívar María (2013), en su trabajo de grado titulado “Diseño de Imagen e Identidad Corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela, S.A.” presentado a la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado de Mercadeo, presentaron como objeto general diseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela, S.A. adoptaron la modalidad de proyecto factible, con bases en una investigación de campo y recabaron los datos de forma directa de la realidad.

La relación entre ambas investigaciones se establece en la identificación de la imagen e identidad corporativa con la finalidad de generar la filosofía corporativa, la personalidad de la imagen e identidad y que genere posicionamiento y rentabilidad a la empresa FullHome, C.A. mediante la captación de nuevos clientes y fidelizar a los mismos.

2.2 Bases Teóricas

Este apartado se refiere a los postulados teóricos que sustentan la investigación y que según Varas, (2010: 25), “Las bases teóricas son el análisis sistemático y sintético de las principales teorías que explican el tema que estás investigando.

Por otro lado, Bavaresco, (2006: 180), sostiene que las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

Así mismo, Arias (2012: 107), afirma que las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.

A continuación, se desglosan diferentes términos que sustentan la presente investigación, por medio del cual están íntimamente relacionados a esta que permite orientar el estudio.

2.2.1 Identidad Corporativa

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que cada persona tiene de su propia identidad, por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que

en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y sus estrategias.

Así mismo, Costa (2001: 17), la define como la imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

La identidad como personalidad de la empresa engloba varios términos como misión, visión, valores, filosofía de trabajo, recursos, toma de decisiones, gerencia y simbología la cual la componen.

En consecuencia, estos elementos que conforman la identidad y la personalidad de una empresa es de suma importancia desarrollarla a la empresa FullHome, C.A. para ofrecer un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y así generar máxima confianza en su sector.

2.2.2 El Marketing

También conocido como mercadeo o mercadotecnia según Rodríguez, Montes y López (2006) define el marketing como: “es una palabra que oímos en muchas facetas de nuestras vidas. Es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”. (p.17).

El marketing es la palabra que engloba la satisfacción de las necesidades de los clientes, esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Una segunda definición que se puede exponer es aquella realizada por American Marketing Association (2007), la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios, los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes y socios y para la sociedad en general.

Sin embargo se ha creado una definición más breve y concisa, la cual expresa que es un proceso donde son identificadas y satisfechas las necesidades humanas y sociales de una manera rentable (Kloter, 2002).

Por otro lado, McCarthy y Perreault (2001) aportan a estas definiciones la aclaración de que el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien este es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean bien producidos y lleguen a los consumidores indicados. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.

2.2.3 Imagen

La imagen es una representación grabada, pintada, dibujada o esculpida de una persona u objeto., la cual percibimos de forma visual, mental o sonora. En el ámbito de las organizaciones la imagen se clasifica en tres tipos:

1. La imagen de producto, toma en consideración las características del producto como tal, sin medir las marcas o nombres de la empresa.
2. La imagen de la marca, representa cualquier símbolo, señal, palabra, nombre, diseño o combinación de estos, cuyo propósito es decir que fabrica vende un producto, para distinguir ese artículo de todos los demás. La marca debe indicar los beneficios y cualidades del producto que sea fácil de pronunciar, reconocer y recordar.

3. La imagen de la empresa o también conocida como imagen corporativa que es el concepto general que se tiene de los productos, actividades y conductas de una organización.

De acuerdo a lo antes expuesto, la imagen refleja lo que las personas o entidad quieren expresar de sí mismo o de alguna cosa. Es importante utilizar el mejor diseño, forma y colores que muestren el mensaje que realmente se quiere lograr. Para la empresa FullHome, C.A. es necesario evaluar la imagen percibida tanto dentro, como fuera de la empresa y así asegurarse ser una imagen diferenciadora ante su competencia, atractiva para sus clientes y sólida para sus trabajadores.

2.2.4 Importancia de la Imagen Corporativa

En un mercado competitivo y cambiante la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. (Fernández, 2011: 5), establece que “El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que esta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución pretenda asociarse”.

Se puede afirmar que los consumidores dentro de un mercado, emplea criterios a la hora de decidir por una u otra entidad, formando un concepto general a través de la proyección de su imagen; este comportamiento en gran número de los casos, no se basa en términos racionales, sino en sentimientos, procesos inconscientes y experiencia que los incline hacia una u otra opción de la decisión de compra.

FullHome, C.A. debe reconocer la importancia de crear y mantener una imagen fuerte y que concienticen a sus empleados de ella ya que la imagen corporativa comienza dentro de las oficinas de la empresa. Una imagen corporativa toma años en construirse y solo un momento en destruirse.

2.2.5 Estrategia

La estrategia según (Kotler, 2001: 12) es “diseñar un plan de juego, determinar qué es lo más importante a la luz de la posición industrial (de la empresa) y de sus objetivos, oportunidades y recursos” Son muchas las interpretaciones que se le dan a este concepto, variando de acuerdo al tema que se esté tratando; en el caso de las empresas, la estrategia implica una planificación previa de los pasos a seguir por la organización, los cuales son suficientemente meditados y proyectados para que el avance de la empresa sea controlado en cierto sentido y así poder reducir el grado de riesgo o incertidumbre.

En este mismo orden de ideas, Porter (citado por Carreto, 2008) explica que “La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.” En la medida en que la empresa desee avanzar dentro del mercado en el cual compite, sus pasos a seguir deben ser mucho más estratégicos que en un principio ya que cada acción que ésta realice tendrá una serie de consecuencias que puedan ser tanto positivas como negativas. Hernández (2013) también considera este punto, alegando:

...Al fundar una organización o empresa, se debe elegir la mejor estrategia empresarial a seguir ya que esta es de suma importancia para, alcanzar el éxito ya que ninguna empresa puede estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos, por lo que es de suma importancia de que dicha decisión sea minuciosamente analizada. La estrategia debe ser real y alcanzable de lo contrario la empresa no podrá llevarla a cabo.
(p.25)

Cabe destacar que cada organización necesita estrategias adaptadas a su realidad, presupuesto y objetivos de negocio, planificándolas de tal manera que sean asequibles

para la empresa y de esta manera, no se queden simplemente en la planeación sino que lleguen a ejecutarse correctamente para poder obtener los resultados esperados.

2.2.6. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa

La Planificación Estratégica es una herramienta fundamental para las organizaciones pertinentes entre otros aspectos define los objetivos estratégicos que orientan a las empresas a consolidar su misión y alcanzar su visión. En tal sentido Capriotti (2009), afirma:

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

Se realizó un análisis de comentarios por Capriotti (2009) sobre el plan estratégico de la imagen corporativa, que debe tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente.

Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se contribuye la estrategia de imagen, el cual se explica a continuación: (p.137).

- La organización: es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

- Los públicos de la organización: que son los que formaran la imagen corporativa y, por lo tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.
- La competencia: es la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos puede ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

En conclusión, una buena planeación estratégica de imagen corporativa le va a permitir a la empresa FullHome, .C.A a tener una mejor proyección de lo que quiere lograr a partir de la creación de la misión, visión, objetivos y valores para que pueda ser reconocida y posicionarse en el mercado al cual, quiera incursionarse.

2.2.7 Elementos de la Imagen Corporativa

Como se ha explicado anteriormente, la imagen corporativa es usada por las organizaciones como carta de presentación ante sus públicos objetivos, es por ello que son usadas distintas clases de elementos que le permitan a las organizaciones mantenerse constantemente en la mente de su público, buscando que este posicionamiento sea positivo. Esto se logra a través del manejo de distintos elementos, los cuales Pintado y Sánchez (2013) explican a continuación:

- Edificios o entornos: los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio.
- Los productos y su presentación: son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y de consumo de los usuarios...
- Logotipos y colores corporativos: son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa

- Personalidades: existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer lugar, se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que con su atención al cliente, pueden potenciar que este considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa...
- Iconos corporativos: es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar una compañía o una marca.
- Comunicación: es una de las áreas en las que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis o nueva orientación a otros públicos. (p. 23)

Según la opinión de estos autores, cada producto, música, slogan y persona relacionada con la empresa suman en la composición de la imagen corporativa de la misma, siendo estos elementos únicos que hacen que la empresa sea homogénea, única y con personalidad. De este modo (Bort, 2004: 30) concuerda con estos autores al manifestar “la imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma”. De acuerdo a lo antes expuesto, la empresa FullHome, debe elegir estratégicamente las acciones a tomar, si busca generar una imagen corporativa que sea sólida y acorde a lo deseado por la empresa, es por ello que cada uno de estos elementos debe ser coherente entre sí para no generar confusión en la comunicación de la empresa.

2.2.8 Manual de identidad visual corporativa

Para Alcalá y Fernández (2010),

Un manual de identidad corporativa es un documento que contiene la información institucional necesaria para saber cómo se debe concebir y proyectar la identidad de la empresa mediante el uso correcto de sus elementos visuales y

conceptuales especificados dentro de dicho instrumento. (p. 27)

El manual de identidad visual corporativa es la unificación de todos los elementos que conforman la identidad corporativa de la empresa. En este documento se puede encontrar todo lo referente a cómo plasmar y comunicar los elementos de la identidad corporativa. Esto resulta de gran ayuda para las empresas ya que pueden recurrir a este documento a modo de consulta, lo que permite tener homogeneidad y concordancia en todos los elementos de comunicación visual utilizados por la empresa. Cevallos (2009) detalla a continuación cuál es la estructura general que debe tener un manual de identidad visual corporativa:

1. Introducción

- Información básica sobre la empresa, filosofía corporativa
- Objetivos del manual de identidad visual corporativa

2. Bases de la identidad visual

- Logotipo
- Símbolo o isotipo
- Logosímbolo monocromático positivo
- Logosímbolo monocromático negativo
- Logo símbolo a color / Color corporativo
- Construcción geométrica / área reservada
- Escala dimensional
- Tipografías corporativas
- (Rotaciones permitidas)
- Usos incorrectos

3. Aplicaciones gráficas

- Papelería corporativa: sobre, papel membretado, tarjeta de presentación
- Factura

4. Aplicaciones paragráficas

- Uniformes
- Vehículos
- Banderín (roll-up)
- Productos promocionales

5. Aplicaciones arquitectónicas y ambientales

- Rótulo de fachada
- Señalética: señal referencial, señal(es) indicativa(s), señal direccional.

Se puede observar claramente que dentro de este documento se encuentra plasmada toda la identidad visual de la organización, sin dejar ningún espacio vacío o a la imaginación del lector.

La creación de un manual corporativo, sería de gran ayuda para la problemática de FullHome, ya que la eficacia de todo manual no sólo se basa en su correcta elaboración sino que también debe distribuirse y explicarse debidamente para su correcta interpretación. De este modo, dicho manual comunicara a sus empleados los elementos que componen la identidad de la empresa, así pueden conocer su filosofía y ser parte de un reglamento para ponerla en práctica. Esta información debe ser compartida para que sus empleados sean parte de ella.

Así mismo, el manual de identidad visual corporativa debe estar impreso y disponible para su consulta.

2.2.9 Misión

Según Muñiz (2010),

La misión es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Nos va a proporcionar una visión clara a la hora

de definir en qué mercado estamos, quiénes son nuestros clientes y con quién estamos compitiendo. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

Acorde a lo expuesto por este autor, la misión es un punto clave dentro de las organizaciones debido a que se encarga de especificar las actividades a las cuales se dedica la empresa, dando a conocer en cierta forma el papel que esta organización juega dentro de la sociedad. Esto es debido a que en su planteamiento no habla únicamente de la organización sino también de sus relaciones con empleados, clientes, proveedores, accionistas, entidades públicas y cualquier otro elemento con el cual establezca una relación de intercambio. En otras palabras, la misión abarca todo lo que respecta al diario funcionamiento de la organización.

Otro aspecto que resalta Muñiz, es la importancia que toma la misión de una organización dentro de la toma de decisiones estratégicas. En este sentido, es muy común que las organizaciones no tomen en cuenta la misión que anteriormente esbozaron como un elemento de direccionamiento, lo cual puede resultar en una desviación del proyecto original de la organización. El planteamiento de la misión organizacional se realiza con la intención de ser el camino trazado para llegar a la visión planteada y se presenta como un puente entre lo deseado y lo posible, es por ello, que debe ser comunicada a todos aquellos que componen el quehacer de la organización y debe ser ideada de manera clara, precisa y de fácil entendimiento al que la lee para que de esta forma, pueda cumplir su propósito de orientador en la toma de decisiones.

En este mismo orden de ideas, para la realización de la misión organizacional como un aspecto estratégico, Chiavenato (2001) puntualiza que la misión está determinada por los aspectos siguientes:

- Cuál es la razón de ser de la organización
- Cuál es el papel de la organización frente a la sociedad
- Cuál es la naturaleza del negocio de la organización

- Cuáles son los tipos de actividades en los cuales la organización debe concentrar sus esfuerzos en el futuro. (p. 20)

Ahora bien, al detallar claramente todos estos aspectos, se puede observar como la misión se presenta como uno de los factores que definen la identidad de las organizaciones puesto que, como se explicó anteriormente, es un elemento que las describe y dirige en todos los sentidos.

2.2.10 Visión

La visión estratégica es la responsable de precisar hacia donde se dirige una organización en el largo plazo y en qué se deberá convertir. Puede considerarse como una imagen que tienen los directivos acerca del futuro de la organización, la cual va a direccionar las estrategias y objetivos que se plantearán y ejecutarán en los distintos niveles de la organización. Thompson y otros (2012) definen muy claramente lo que representa la visión para las organizaciones al expresar que “las opiniones y conclusiones de la alta administración sobre el rumbo de la compañía en el largo plazo y sobre la mezcla de producto/mercado/cliente/tecnología que parezca óptima para el futuro constituye la visión estratégica de la empresa” (p. 22). Así como también, “una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía”. (p. 23).

En relación con lo expuesto por Thompson y el resto de autores, Melo (2008) expresa que la visión en su correcta redacción presenta ciertas características:

- **Integradora**, debe reflejar las expectativas de todos los integrantes de la organización. Requiere la acción de liderazgo y permanente apoyo de toda la organización.
- **Amplia**, debe ser extensa en función del campo de visualización del futuro (largo plazo).

- **Realizable**, debe ser una aspiración posible y medible. No puede ser un sueño inútil e incalculable. Debe ser un esfuerzo de equipo basado en la experiencia y conocimiento del quehacer organizacional.
- **Activa**, debe incluir y promover la acción. No debe ser lírica.
- **Realista**, debe sustentarse en el manejo de la información fidedigna y tener en cuenta el entorno, la tecnología, cultura organizacional, recursos y competencia.
- **Alentadora**, debe ser positiva, incentivadora, inspiradora, impulsadora y motivadora hacia la acción, dirección y éxito institucional.
- **Dimensión en el Tiempo**, debe formularse definiendo explícitamente el horizonte de tiempo que alcanza la visualización.
- **Consistente**, debe ser coherente con los principios organizacionales y sus reales posibilidades.
- **Difundida**, debe ser conocida y comprendida por todos los integrantes de la organización; así como por su público externo y grupos de referencia.
- **Flexible**, debe estar dispuesta a enfrentar retos y ser posible de ajustarse a las exigencias y dinámica del cambio.
- **Lenguaje Sencillo**, debe redactarse en un lenguaje sencillo, ennoblecedor, gráfico y metafórico.
- **Responsabilidad**, debe ser formulado por los líderes, proyectando los sueños, esperanzas e incorporando valores e intereses comunes de todos los miembros de la organización.

El conjunto de todas estas características en la redacción de la visión harán que su ejecución sea mucho más sencilla y se pueda lograr el objetivo trazado por los directivos de la empresa. Es recomendable que la visión este pensada para cumplirse en un lapso de tiempo que se considere prudente para la empresa, pudiendo ser 5 o hasta 10 años, lo importante es que se establezca un tiempo límite, ya que esto le

permite a la organización planificarse estratégicamente en función del logro de la misma.

2.2.11 Cultura Corporativa

La cultura corporativa constituye el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa, que se ve reflejado en sus comportamientos. Es determinada por factores tales como: la personalidad de sus directivos y empleados, por la historia de la compañía, el entorno social donde se desarrolla, entre otros. Werther y Davis (1993) concluyen que es como la personalidad de la organización, producto de todos sus aspectos, como sus personas, objetivos, tecnologías, tamaños, edades, sindicatos, políticas, éxitos y fracasos. Considerando a la cultura organizacional como cultura corporativa, Horovitz y Panak (1993), la definen como "el conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que son aceptados por todas las personas de la compañía".

Es de importancia establecer la cultura organizacional para la empresa FullHome, .C.A ya que es un factor de integración, de esta forma los miembros del grupo para sentirse parte de ella deben cumplir con las pautas establecidas. Se puede trabajar y gestionar sobre la misma para alinearla con la filosofía y lograr una identidad coherente en todos los sentidos.

2.3 Definición de Términos Básicos

Según (Tamayo, 1993: 78), la definición de términos básicos "es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema."

Capital humano: capacidades, talentos, aptitudes, actitudes, destrezas y conocimientos que cada miembro de la organización aporta a esta.

Comunicación Corporativa: es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada

tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Consumidor: persona que compra productos de consumo. En mercadeo aplica a todo comprador.

Eslogan: formula breve y original, utilizada para publicidad.

Estrategia: arte de dirigir operaciones, para dirigir un asunto.

Filosofía corporativa: Una filosofía corporativa ayuda a la empresa a desarrollar una cierta cultura corporativa, prácticas, éticas y fortalece la relación entre los empleadores y los empleados. También posiciona los valores de la empresa en la mente de otros tanto dentro y fuera de la organización. Ilustra a los clientes y empleados de la empresa sobre la intención de la organización, ayudando a construir relaciones más significativas. Un dueño de empresa debería dedicar tiempo desarrollando una filosofía que se alinee con sus metas y visión para su empresa.

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

Marca: nombre, termino, signo, símbolo o diseño con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor diferenciándolos a la competencia.

Percepción: es el proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben; se trata de entender y organizar los estímulos generados por el ambiente y darles un sentido.

Valores organizacionales: son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes y dependen de la naturaleza de la organización y su razón de ser, sus objetivos, su misión, visión, etc. Para ello deberían inspirar las actitudes y acciones necesarias para lograr sus objetivos.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El autor Balestrini (2002) establece que el Marco Metodológico es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.125)

El presente trabajo tiene como propósito un plan estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa FullHome, C.A. que tiene como objeto promover y desarrollar su identidad y posterior dar a conocer su marca en el mercado Carabobeño. Para cumplir con dichos objetivos se seguirán los procesos metodológicos presentados a continuación.

3.1 Tipos y diseño de investigación

De acuerdo al problema planteado referido a la necesidad de la empresa FullHome, C.A. de desarrollar al imagen e identidad corporativa y a su vez dar a conocer su marca EH en el mercado de Naguanagua, la investigación se basa en la modalidad de proyecto factible el cual Balestrini (2002) la plantea así:

Los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer (p.9)

Se incorpora a esta investigación el diseño de campo. Entendiéndose por investigación de campo, según (Arias, 1999: 28) “la investigación de campo es la recolección directamente de la realidad, donde ocurren los hechos sin manipular ni controlar variables algunas”.

Lo que se busca es, a partir de la recopilación de datos, arrojar a la realidad que presenta la organización en cuanto a su imagen, identidad y posicionamiento en el mercado de Naguanagua, observando los factores que afecten el desarrollo de la misma.

3.2 Fases Metodológicas

Para el desarrollo del proyecto, se diseñaron tres fases metodológicas con sus respectivas actividades, estrategias y recursos en correspondencia con los objetivos especificados planeados. A continuación se detallan:

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa FullHome, C.A. en el Naguanagua, Estado Carabobo.

La presente fase, se seleccionó con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la empresa en estudio, para ello se tomó en cuenta la opinión de los empleados miembros de la organización así como los directivos de la misma, información clave para conocer como es percibida la imagen de la empresa, que se obtuvo mediante la aplicación de instrumento, correspondiente a técnica de la encuesta a la muestra seleccionada, basándose en lo establecido por (Balestrini, 2006: 32) que define la muestra: “es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”

En relación a lo antes expuesto, se consideró la siguiente población: “los empleados” de FullHome, C.A. que corresponden a los informantes claves que ayudaron a definir los aspectos internos como las debilidades y fortalezas que presenta la organización, siendo un total de (18) empleados.

Para hallar el tamaño de la muestra a la población en estudio, con características finitas, se debe señalar que Balestrini, establece que cuando la población es finita y menor a 100 unidades se debe asumir el total de elementos en estudio (p. 141), es

decir, se seleccionaran todos los elementos de la población correspondiente a los 18 empleados.

Debido a que el estudio pertenece al diseño de campo y considerando el tamaño de la muestra, la técnica a utilizar fue la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento. Al respecto, (Arias, 2006: 74) expone que el cuestionario “Es la modalidad de la encuesta que se realiza en forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”.

Una vez conocida la población y la muestra se procedió a la aplicación de las encuestas mediante un cuestionario para los empleados que consta de 7 preguntas cerradas dicotómicas y múltiples que fueron respondidas con una exis (X) y una sola pregunta abierta. Estas preguntas están basadas en una serie de planteamientos dirigidos y aplicados por el autor para adquirir información general acerca de la situación detectada, para obtener datos relevantes que puedan sustentar la propuesta de la empresa FullHome, C.A.

Así mismo, se realizó una entrevista a un directivo el cual tuvo como objetivo determinar la imagen que la empresa desea proyectar en los públicos a los que está dirigida y conocer los principios filosóficos en los que se fundamenta la empresa para poder determinar cuál es la misión, visión y valores de la compañía.

3.2.2. Fase II: Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta FullHome, C.A. en el mercado.

Para esta segunda fase se realizó una entrevista a un experto en el área de mercadeo para determinar las estrategias adecuadas para desarrollar una imagen e identidad corporativa sólida.

Por otro lado, con la finalidad de comprender la posición actual de la organización frente al mercado competitivo que atraviesa, es por ello que se desarrolló una matriz DOFA, según (Serna 2003: 65) la define como “un diseño para ayudar al estratega al mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa”, cuyo propósito será el de identificar mediante el uso de esta herramienta y así poder establecer un adecuado diagnóstico sobre la situación actual del mercado de servicio y mantenimiento de la empresa la cual facilitara un conocimiento de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa FullHome, .C.A., que existen en su entorno.

3.2.3 Fase III. Diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa de la empresa FullHome, C.A. para lograr posicionar su marca en Naguanagua Edo. Carabobo.

En esta etapa se diseñó una propuesta que abordó las características de la nueva Imagen e Identidad Corporativa de FullHome, C.A. en la cual se plasmó el diseño de la misión, visión, valores, objetivos y eslogan de la empresa, mediante un manual de imagen e identidad corporativa y así mismo el rediseño de un logo más atractivo; se tomaran en consideración todos los resultados de los datos recaudados tanto a nivel interno como externo, para cumplir con todas las exigencias. La propuesta incluyó acciones concretas a desarrollar para trascender las dificultades diagnosticadas durante la presente investigación.

En segunda instancia, se determinan las herramientas de Marketing y actividades y recursos para la ejecución de estrategias promocionales para dar a conocer la marca EH de la empresa FullHome, C.A. una vez establecida su identidad corporativa.

Por lo tanto es importante señalar que la propuesta seleccionada como alternativa de solución a la problemática planteada estará conformada de la siguiente manera:

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

CAPITULO IV

RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento y finalizada la recolección de datos, se presentan en este capítulos los resultados arrojados por los mismos para dar respuestas a las interrogantes de la investigación. El desarrollo fue realizado llevando a cabo cada una de las descripciones de las fases metodológicas establecidas, y por consiguiente se elaboró el análisis de cada método para la solución de la problemática. Se utiliza toda la información a efectos de su interpretación que permite la presentación de tablas y graficas estadísticas reflejando los resultados que llevaran a la elaboración de las estrategias de imagen e identidad corporativa de la empresa FullHome, C.A.

(Hurtado; 2000: 181) menciona que “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”.

Así mismo, se realizó el análisis de cada uno de los resultados obtenidos por cada una de las fases correspondientes a los objetivos de la investigación.

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa FullHome, C.A. en el Naguanagua, Estado Carabobo.

4.1.1. Lista de Cotejo

Para la ejecución de la Fase I del presente proyecto se procedió a realizar en primera instancia una lista de cotejo, la cual tiene como función principal verificar la existencia o no, de ciertos elementos. En este caso particular, fue utilizada para la revisión de los aspectos que se consideran más importantes dentro de la formación de la identidad corporativa de una empresa.

A continuación se presentan los elementos de identidad corporativa presentes y ausentes dentro de FullHome, C.A.

Cuadro N°1 Lista de Cotejo

Elementos de Identidad	SI	NO	Observaciones
Misión		X	
Visión		X	
Valores		X	
Logotipo	X		Realizado sin ningún tipo de estudio previo
Eslogan		X	
Colores Corporativos	X		Escogidos a gusto personal de los directivos
Sello	X		Utilizado para complementar la firma.
Hoja carta con membrete	X		Utilizado para ordenes de compra y cotizaciones.
Tarjeta de presentación		X	
Sobre membrete manila		X	
Factura	X		Para efectos fiscales
Impresos corporativos		X	
Uniforme		X	
Avisos exteriores		X	
Identificación vehicular		X	

Fuente: Hernández (2018)

Como se puede observar, FullHome no posee la mayoría de los elementos necesarios para la conformación de una identidad corporativa sólida. Esto demuestra la necesidad latente de desarrollar una imagen corporativa eficaz que venga respaldada por una identidad corporativa bien definida. Los elementos que están presentes, han sido creados sin ningún tipo de asesoría profesional que indique su adecuada concepción por lo cual es recomendable que sean revisados y modificados, de modo tal que se adecuen de mejor manera a la identidad de la empresa.

4.1.2 Encuesta a trabajadores

A demás, se realizó una observación directa que permite conocer la opinión de todos los trabajadores pertenecientes a la empresa FullHome, C.A. evidenciándose el grado de conocimiento que tienen los trabajadores sobre la empresa en que elaboran y el nivel de sentido de pertenencia que tienen sobre la misma, mostrando el escenario que existe a raíz de la falta de imagen e identidad corporativa. A continuación se detallan los resultados:

Ítem 1. ¿Te sientes a gusto con tu lugar de trabajo?

Cuadro N° 2

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy a gusto	10	71%
A gusto	2	14%
Poco a gusto	2	14%
Nada a gusto	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Hernández (2018)

Grafico N° 1



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Inicialmente se encuestaron 14 empleados que conforman la organización de la empresa FullHome, C.A. donde en su primera pregunta el 71% de los trabajadores en una escala valorativa se siente muy gusto en su lugar de trabajo, el 14% respondió que se siente a gusto y otro 14% se siente poco a gusto. Esto significa que en su gran mayoría, existe un buen clima laboral donde los trabajadores pueden desempeñar su labor en un ambiente tranquilo, cumpliendo con sus expectativas y necesidades.

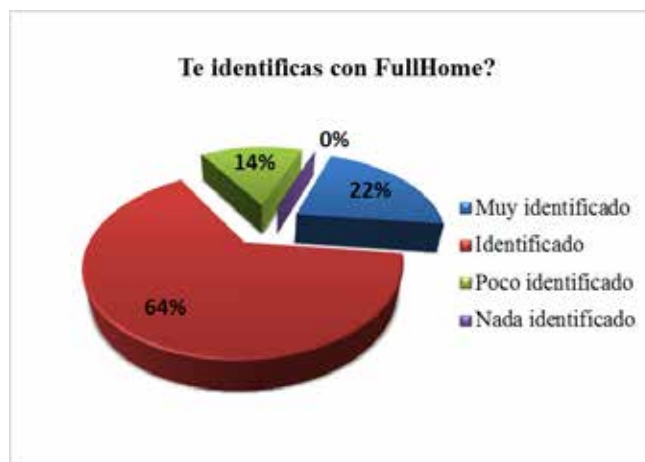
Ítem 2. ¿Te identificas con FullHome?

Cuadro N° 3

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy identificado	3	21%
Identificado	9	64%
Poco identificado	2	14%
Nada identificado	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Hernández (2018)

Grafico N° 2



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Según los resultados obtenidos, un 64% de los trabajadores, es decir, 9 trabajadores se sienten identificados con FullHome, C.A. otro 21% se siente muy identificado y un 14% se siente identificado. Esto arroja como análisis que los trabajadores aprecian y se identifican con su lugar de trabajo, teniendo sentido de pertenencia por la organización donde prestan su servicio, a pesar de no existir una cultura organizacional y una imagen e identidad, la creación de la misma dará resultados positivos.

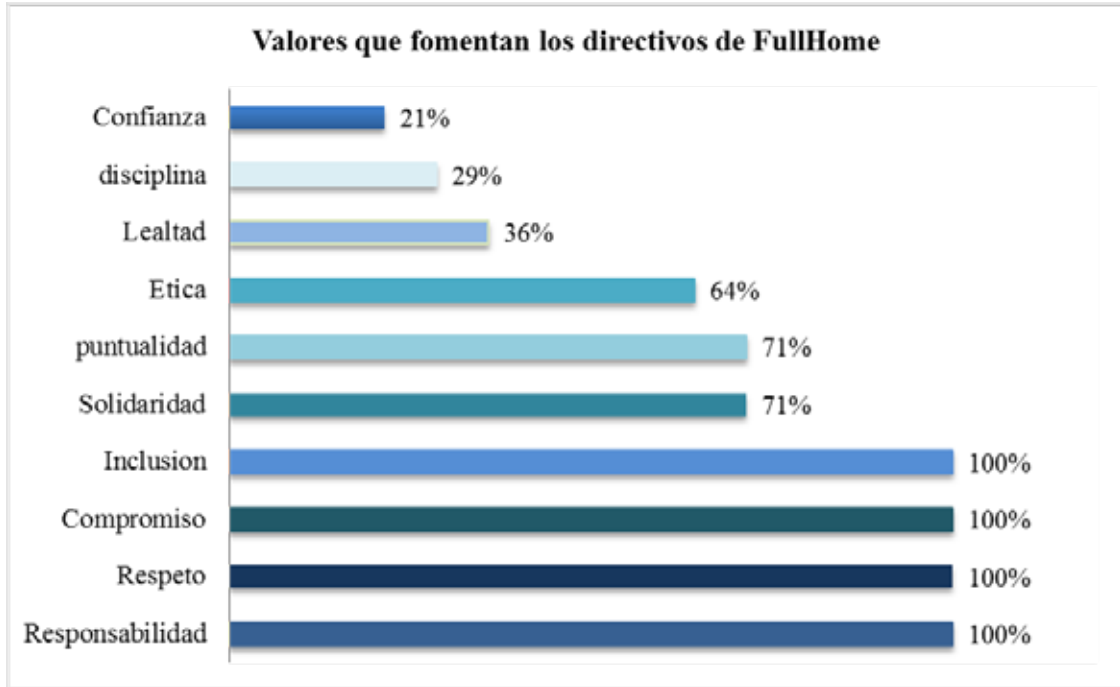
Ítem 3. ¿Qué valores fomentan los directivos de FullHome?

Cuadro N° 4

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Responsabilidad	14	100%
Respeto	14	100%
Compromiso	14	100%
Inclusion	14	100%
Solidaridad	10	71%
puntualidad	10	71%
Etica	9	64%
Lealtad	5	36%
disciplina	4	29%
Confianza	3	21%
TOTAL	14	86%

Fuente: Hernández (2018)

Grafico N° 3




Fuente: Hernández (2018)

Análisis: En este resultado se puede observar los valores que fomentan en la organización, siendo la responsabilidad, el respeto, el compromiso e inclusión el 100% de los votos, siguiendo la solidaridad, puntualidad y ética con más del 60% de votos. Estos datos son de gran ayuda para la creación de la filosofía corporativa de la empresa FullHome, C.A. de esta forma se puede reforzar dichos valores organizacionales que tienen que ser un reflejo del comportamiento diario de los componentes de la empresa, que permiten el logro de los objetivos. Los valores descritos por los empleados son dirigidos hacia un ambiente de trabajo sano y trabajo en equipo.

Ítem 4. ¿Consideras que el logo de FullHome, expresa lo que comercializa la organización?

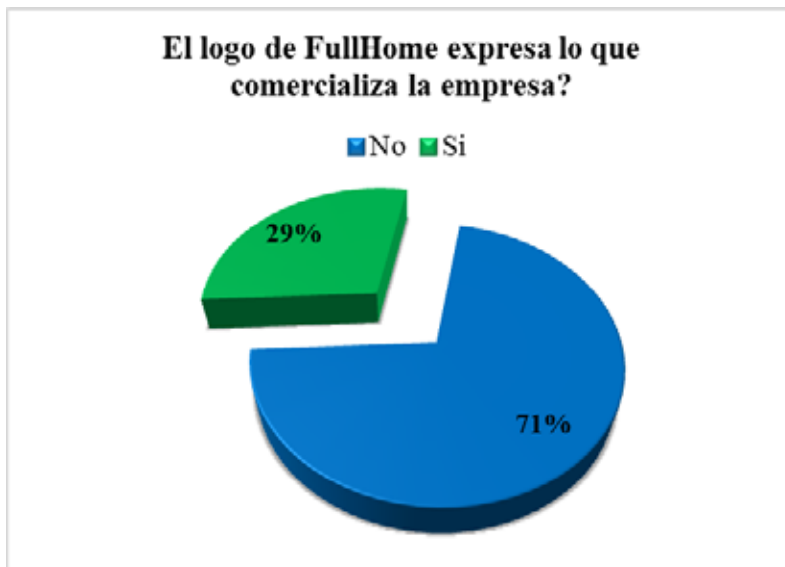
Cuadro N° 5

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
No	10	71%
Si	4	29%
TOTAL	14	100%



Fuente: Hernández (2018)

Grafico N° 4



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Se puede notar, que un 71% correspondiente a 10 empleados opina que el logo de FullHome, no expresa realmente lo que comercializa la empresa y otro 29% es decir, 4 empleados opina que si expresa con el simple nombre, lo que comercializa la empresa. Según estos datos arrojados se observa que se puede considerar el rediseño del logo para que su imagen plasme lo que se quiere lograr en esta organización, no solo con el nombre sino a nivel de formas y colores que exprese el objeto de la empresa, siendo un logo más llamativo y atractivo tanto para sus empleados, como sus clientes.

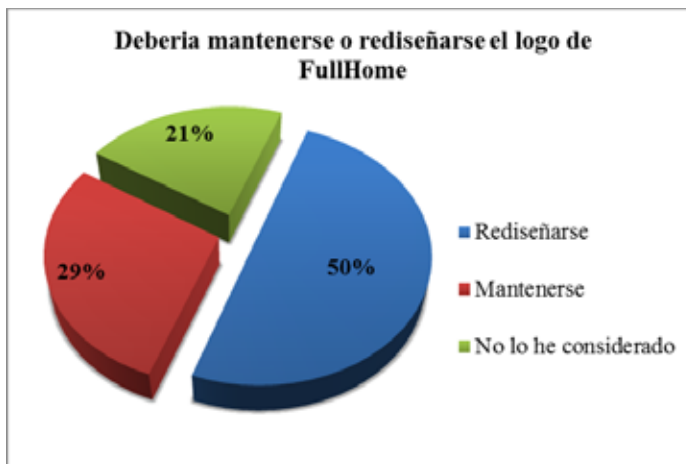
Ítem 5. ¿Consideras que el logo de FullHome, debería mantenerse o rediseñarse?

Cuadro N° 6

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Rediseñarse	7	50%
Mantenerse	4	29%
No lo he considerado	3	21%
TOTAL	14	100%

Fuente: Hernández (2018)

Grafico N° 5



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Según los datos obtenidos, 7 trabajadores que conforman el 50% está de acuerdo en rediseñarse el logo de FullHome, así mismo el 29% es decir, 4 trabajadores considera que debe mantenerse y otro 21% que contempla 3 trabajadores no lo ha considerado. Los resultados arrojados en esta pregunta son puntos claves que nos permite visualizar la situación actual de la imagen que presenta FullHome, lo que favorece la idea de crear una imagen que sea atractiva y que exprese lo que comercializa la empresa para presentarse al público en general.

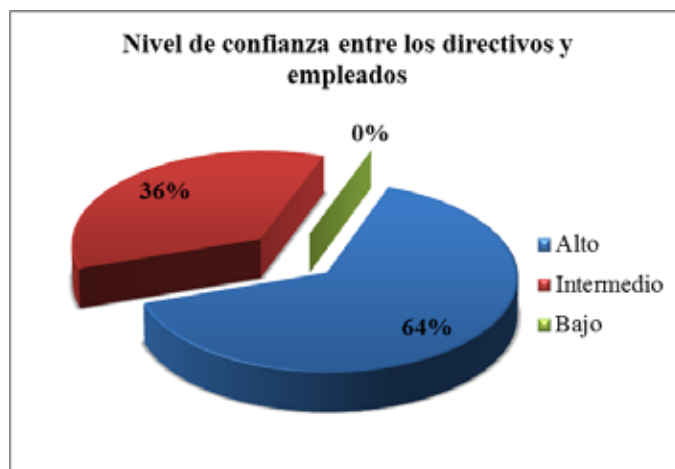
Ítem 6. ¿Qué nivel de confianza hay entre los directivos y sus empleados?

Cuadro N° 7

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Alto	9	64%
Intermedio	5	36%
Bajo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Hernández (2018)

Grafico N° 6



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: En esta pregunta, el 64% de los empleados alega tener un nivel de confianza con los directivos alto, otro 36% opina que un nivel intermedio. Con esta pregunta se trata de conocer el tipo de relación que manejan los directivos con sus empleados para conocer qué tan importante son los trabajadores que conforman esa gran organización, de esta manera hallaremos la mejor estrategia para implementar una cultura organizacional, donde lo más importante es que todos se sientan a gusto, identificados y sobre todo que son parte esencial de la empresa FullHome.

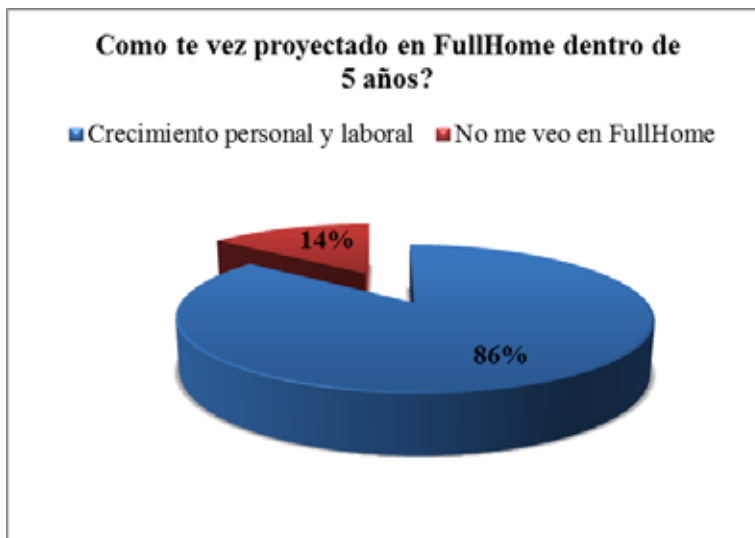
Ítem 7. ¿Cómo te vez proyectado/a en FullHome dentro de 5 años?

Cuadro N° 8

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Crecimiento personal y laboral	12	86%
No me veo en FullHome	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Hernández (2018)

Grafico N° 7



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Esta se trata de una pregunta abierta donde el 86% de los empleados, es decir 12 aclaran que se ven reflejados dentro de la organización a largo plazo, donde esperan tener tanto crecimiento personal como crecimiento laboral, y que valoren el trabajo y esfuerzo que realizan para llevar a cabo sus tareas, compromisos y objetivos dentro de ella. Otro 14% que son 2 empleados, no se ven reflejados dentro de la organización, ya que alegan tener planes fuera del país. Sin embargo, su estancia en ella es agradecida por el apoyo y confianza brindada.

Estas respuestas son de gran ayuda, para llevar a cabo el análisis de cómo se sienten los trabajadores dentro de la organización y comprender si la misma está cumpliendo con un buen papel donde los empleados tengan sentido de pertenencia, y a pesar de no contar con una filosofía corporativa los trabajadores se sienten parte de ella. Son importantes estos datos claves, para realizar estrategias de imagen e identidad corporativa, asegurándonos que los trabajadores se sientan parte de la organización y una vez creada esta identidad la puedan transmitir y dar a conocer ante el público objetivo de una manera positiva y con orgullo. Ahora bien, también se les aplicó una encuesta a los 4 asesores comerciales de la organización, con la finalidad de recolectar datos externos que nos puedan ayudar a entender como FullHome es visto por sus clientes.

Ítem 8. ¿Es importante el uso de uniforme y carnet de identificación para la visita de sus clientes?

Cuadro N° 9

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Hernández (2018)

Grafico N° 8



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Esta respuesta nos ayuda a comprender la importancia de estar identificados ante el público objetivo, donde en 100% de los encuestados (4 asesores) coinciden en la idea de tener un uniforme y carnet de identificación ya que alegan que así genera confianza al cliente a la hora de comprar los productos y a su vez ayuda a difundir y hacer publicidad tanto a la marca corporativa como a la marca comercial. Así mismo, los colores corporativos y formas de la imagen se van grabando en la mente del cliente y consumidor final. Esta variable da pie a la propuesta de diseñar un uniforme y elementos de identificación.

Ítem 9. ¿Cuál es la receptividad de los clientes con los productos?

Cuadro N° 10

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Interesante	4	100%
Indiferente	0	0%
No le interesa	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Hernández (2018)

Grafico N° 9




Fuente: Hernández (2018)

Análisis: En la siguiente pregunta, se puede observar que el 100% de los encuestados indica que FullHome, C.A. ofrece productos que son interesantes para la mayoría de los clientes, por lo que se hace necesaria la publicidad acerca de los productos y líneas que maneja la marca corporativa y de esta manera se hace fácil difundir su marca comercial. Esto lleva a cabo, el acercamiento del público objetivo a la empresa por medio de publicidades.

Ítem 10. ¿Consideras que el logo de FullHome, expresa lo que comercializa la organización?

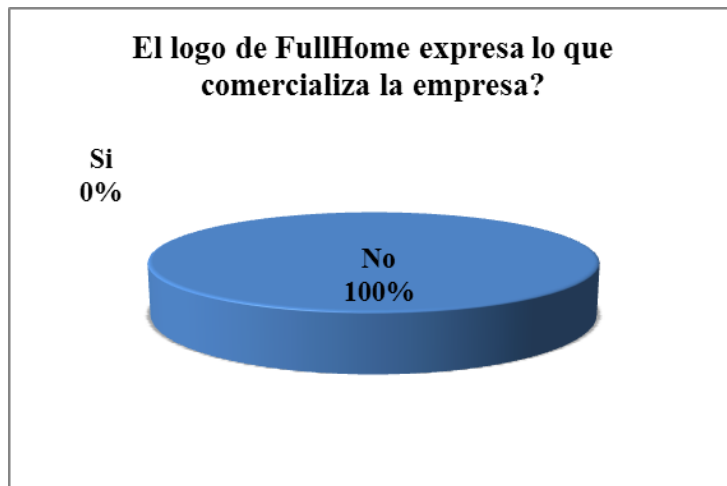
Cuadro N° 11

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
No	4	100%
Si	0	0%
TOTAL	4	100%



Fuente: Hernández (2018)

Grafico N° 10



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Igualmente, se tomó en consideración la opinión de los asesores en cuanto a lo que expresa el logo de FullHome, tratándose de personas preparadas y más expertas en el área de percepción y comportamiento de los clientes, donde el 100% de los asesores comerciales indica que el logo no expresa lo que comercializa la empresa, tanto por sus colores como su forma. Este dato de gran importancia para accionar en cuanto al cambio de imagen, por colores llamativos, formas expresivas y un diseño totalmente atractivo.

Ítem 11. ¿Consideras que el logo de FullHome, debería mantenerse o rediseñarse?

Cuadro N° 12

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Rediseño	4	100%
Mantenerse	0	0%
No lo he considerado	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Hernández (2018)

Grafico N° 11



Fuente: Hernández (2018)

Análisis: Un 100% de los encuestados coinciden en el rediseño de imagen. Alegando que se trate de un logo más llamativo con colores y formas que profundice en la mente del consumidor. Tratándose de datos importantes recolectados de personas claves que trabajan directamente con el público objetivo, donde lo más importante es dar una impresión interesante y que el cliente y consumidor final se sienta atraído mediante colores y formas que le generen confianza y solides a la marca. Lo que implica que es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa que permita posicionar en el mercado a FullHome, C.A. y fortalecer la percepción del cliente.

4.1.3 Entrevista

Una vez realizada la encuesta a trabajadores de FullHome buscamos tener en cuenta el objetivo inicialmente planteado por Presidencia, para alinear los objetivos de la presente investigación con los de FullHome, y así poder realizar las mejores estrategias para el crecimiento de la misma. Por tal motivo se realizó la entrevista a un (1) director comercial, para obtener datos claves que nos pueda ayudar con la presente investigación.

A continuación se presenta el instrumento de guía de entrevista aplicada al Director Comercial de FullHome, C.A.

GUIA DE ENTREVISTA A DIRECTOR COMERCIAL DE FULLHOME, C.A.

- 1. Título:** Guía de entrevista sobre estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.
- 2. Objetivo:** Conocer cuáles son las estrategias de imagen e identidad corporativa más ideales para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.

3. Lugar: Universidad José Antonio Páez

4. Nombre del Entrevistador: Génesis Hernández

5. Nombre del Entrevistado: Mariangela González (Directora Comercial)

6. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA:

1. ¿Cuál es la misión y visión planteada inicialmente por presidencia para este negocio?

Misión: Abastecer al mercado y comercializar productos de primera calidad donde la condición principal sería ganar-ganar

Visión: Llegar a posicionar el primer lugar en los hogares de todos los venezolanos, desarrollando estándares de precio, prestigio y calidad.

Análisis: la misión y visión planteada por presidencia engloba lo que es llegar a tener posicionamiento y abarcar todo el territorio nacional, sin embargo no se está realizando el uso adecuado de estos objetivos si no se comunica la identidad y a su vez no se da a conocer los productos de ninguna forma. En este sentido, se debe ampliar la misión y visión y orientarlos hacia los procesos de la empresa e incluir a sus empleados y clientes y de qué manera piensan satisfacer sus necesidades.

2. ¿De qué forma pretenden alcanzar este objetivo?

Uniendo fuerzas con nuestro capital humano calificado y sobre todo con dedicación y constancia.

Análisis: se puede observar que presidencia apuesta a sus empleados, es importante sacar ventaja de ello, para invertir en su formación y generar sentido de pertenencia en los empleados y así puedan identificarse con la empresa e ir encaminados hacia los mismos objetivos que persigue la organización.

3. ¿Qué valores quieren transmitir dentro de la organización?

Presidencia tiene un valor bastante particular que es la familia, y siempre dentro de la organización se ha fomentado ese concepto para que los trabajadores se sientan en casa y pueden sentir confianza, comprensión y tranquilidad y así puedan tener un ambiente bastante agradable en las horas que se encuentran dentro de la empresa. Adicionalmente queremos proyectar responsabilidad, compromiso, profesionalismo entre otros.

Análisis: el resultado de la pregunta se centra en el valor de la familiaridad, donde se busca que el ambiente de trabajo sea sano, tranquilo y de agrado, de esta forma se puede adquirir la unión y trabajo en equipo entre los empleados unidos a otros que complementan el buen trabajo que realizan.

4. ¿Considera que el logo de FullHome, expresa a nivel visual lo que comercializa la empresa? (explique ¿por qué?)

No, ya que el logo se escogió a dedo, realmente es un nombre con que nos identificamos a nivel fiscal, sin embargo nosotros buscamos es promocionar nuestra marca EH que es con que se comercializan los productos.

Análisis: la organización no busca promocionar la identidad corporativa ya que se centran en la marca, sin embargo se pretende realizar una propuesta viable donde identifiquen la importancia del buen uso de la identidad.

5. ¿Qué imágenes asocia usted con la empresa FullHome, C.A.?

Yo, que sé que comercializa la organización, asocio FullHome con accesorio de cocina, teteros, chupones, accesorios de belleza.

Análisis: el director asocia las imágenes con los productos que comercializa FullHome, C.A. de esta misma manera se debe lograr que estas imágenes se queden

grabadas en la mente del consumidor y que con solo ver la marca corporativa pueda reconocer lo que la empresa comercializa.

6. ¿Dónde visualiza a FullHome en 10 años a partir de ahora?

Ocupando los lugares más pequeños de todo el territorio nacional, siendo una marca consolidada y prestigiosa que logre alcanzar las necesidades de todo tipo de consumidores. Y ser dueños de nuestro propio departamento de ventas donde el consumidor final pueda dirigirse directamente. A demás de seguir siendo mayoristas por supuesto.

Análisis: una vez más, se pudo notar el deseo de abarcar todo el territorio nacional, así mismo quieren llegar a ser una empresa con tienda propia por departamento donde puedan tener el trato directo con el consumidor final, esto sería un largo y constante trabajo, donde lo mejor es comenzar con la creación de una buena imagen e identidad corporativa.

7. ¿Cuál es la imagen que la empresa desea proyectar internamente (empleados) y externamente (clientes)?

Como te comente anteriormente, que los empleados se sientan en casa, que no nos vean solo como sus patronos sino como una familia donde disfruten estar con nosotros y vayan hacia nuestros mismos objetivos para que así puedan realizar el mejor trabajo con la mayor calidad posible.

Y para los clientes ser una marca seria, consolidada, estable y de confianza para que se den cuenta que con nuestros productos obtendrán buenas ganancias a sus negocios.

Análisis: se puede notar que la empresa valora a cada uno de sus empleados arropándolos a ellos para que se sientan de la mejor forma. Así mismo, pretende

demostrar a sus clientes que son su mejor opción para el desarrollo de sus negocios. Dejando claro que son una organización seria y confiable.

8. ¿Cómo quisiera diferenciarse de su competencia? Es decir, ¿por qué las empresas deben comprarle a FullHome, CA. y no a los demás?

Nuestro producto se diferencia con el simple hecho de verlo, por su calidad, tiene altos niveles de competitividad, solo tenemos que reforzar estrategias de publicidades para que los consumidores conozcan más a fondo la marca.

Análisis: el tema calidad en FullHome, conduce a que la marca sea posicionada en el mercado, sin embargo están conscientes que les falta realizar estrategias publicitarias y de comunicación. En este sentido, esta investigación será de gran ayuda ya que de esta forma pueden conocer la importancia que tiene crear una identidad corporativa la cual presentarse ante su público.

La realización de esta entrevista arrojó buenos resultados y fue de mucha ayuda, pues se identificó de qué manera se debe abordar el planteamiento y diseño de las estrategias a utilizar, como hacerlas, cuáles deben ser, de acuerdo a visión planteada por los dueños de FullHome, de esta manera se puede conocer cuáles son sus expectativas y aplicarlas en esta investigación y así cumplir con las necesidades que se requieran.

Además de establecer que elementos de imagen e identidad son necesarios desarrollar, para lograr posicionar a la empresa FullHome, C.A. en el mercado.

Es posible observar con esta entrevista que el director de FullHome a pesar de no tener la visión y misión organizacional formalmente escrito, tiene sus objetivos organizacionales claramente definidos, es decir, saben a dónde quieren llegar con esta empresa. Esto es de esperarse, puesto que al constituir una empresa, sus fundadores siempre tienen una imagen mental de lo que quiere lograr con ésta.

Fase II: Identificación mediante una matriz DOFA, la situación de la empresa FullHome, C.A. en el mercado.

En esta fase, se realizó una entrevista a un experto en la materia de imagen e identidad corporativa, con la finalidad de tener en cuenta los mejores consejos para realizar una propuesta apropiada que genere buenos resultados a la empresa FullHome, C.A.

GUIA DE ENTREVISTA A EXPERTO

- 1. Título:** Guía de entrevista sobre estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.
- 2. Objetivo:** Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.
- 3. Problema:** El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar por medio de estrategias la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa FullHome, C.A. empresa que se dedica a la comercialización y distribución de productos para el hogar y cuidado personal, con marca propia. La empresa se encuentra en crecimiento con solo 1 año en el mercado de Naguanagua, es por ello, que se trata de dar a conocer su identidad, marca y productos con estrategias promocionales para lograr la aceptación por parte de los consumidores potenciales. De esta manera, se realizó un estudio minucioso de manera que fuese posible dar una propuesta apropiada por la problemática planteada.
- 4. Formulación del Problema:** ¿Qué estrategias de Imagen e Identidad Corporativa se pueden utilizar para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Edo. Carabobo?
- 5. Lugar:** Universidad José Antonio Páez
- 6. Nombre del entrevistador:** Génesis Hernández

7. Datos del entrevistado: Jesús Caldera Lic. En mercadeo y ventas, Publicista, experto en Imagen e Identidad Corporativa.

8. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA:

1. ¿Es realmente necesario para una empresa pequeña contar con visión, misión y valores? ¿No basta con un logotipo y uniformes?

La misión, visión y valores van a definir el futuro hacia dónde vas y es como equipo, lo que le vas a comunicar al resto de los empleados o socios que trabajen para esa organización, para donde va tu compañía. Hacer una imagen corporativa, no es solo hacer una papelería, uniformes y un logo. Es cuestión de alinear ideas, pensamientos e intenciones y definir claramente hacia dónde va el futuro de una organización.

Análisis: en su respuesta señala claramente que se debe tener en cuenta una misión, visión y valores y no solo tenerla sino comunicarla al resto del equipo, para que vayan alineados hacia el mismo objetivo que persigue la empresa y de esta manera cada uno sea parte de este logro. La misión, visión y valores de la empresa es la definición de la misma y representan el por qué y para qué existe la organización. Todas las líneas laborales se trazarán en relación a estas definiciones.

2. ¿Cómo se puede establecer una imagen corporativa si su identidad está apenas en formación?

Cuando una compañía comienza ya viene por parte de los dueños una idea preconcebida, ya los socios tienen una idea bastante clara de que es lo que quieren antes de invertir capital y comiencen, bien sea una empresa que se encargue de importar o exportar. Viene del concepto de la idea.

Análisis: en este sentido a pesar de ser una empresa en formación la imagen ya viene planteada desde la idea inicial de los dueños de la empresa, se debe indagar sobre que desean proyectar para así desarrollar una imagen clara y coherente que vaya encaminada hacia los mismos objetivos establecidos.

3. Con relación al proceso creativo, ¿qué cosas se deben tomar en cuenta para diseñar un logo corporativo para una empresa como FullHome?

Lo más importante es entender hacia dónde quiere ir la compañía (visión, misión y objetivos), saber cuál es la estrategia y tener claramente los valores de la compañía. Teniendo esto comienzas a definir la iconografía, el tipo de letra, colores y formas para que todo este alineado, básicamente es un tema de consistencia en el discurso.

Análisis: básicamente se debe tomar en cuenta para el diseño del logo lo que realmente es la empresa, a que se dedica y a dónde quiere llegar y de allí parte escoger los demás elementos que se asocien a lo antes expuesto. Se debe identificar el público al que quiere dirigirse, analizar lo que ha hecho la competencia y recapacitar sobre el mensaje que quiere transmitir. De esta manera se podrá elegir el logo más adecuado para la empresa.

4. ¿Qué garantiza que el logo muestra de forma correcta la identidad de la empresa?

La única forma de garantizarlo, es que la persona que lo diseñe este en línea con la misión y visión, alinee todos los elementos del logo con la identidad de la compañía, para que puedan trabajar por el mismo objetivo.

Análisis: el experto señala que lo más importante es concretar los objetivos que desea lograr la empresa, para así plasmar correctamente lo que se desea comunicar con el logo.

5. ¿Cómo una empresa puede asegurarse que su imagen e identidad corporativa, ayude a su posicionamiento en el mercado meta?

La imagen es lo que te diferencia de otros, es el rostro ya que las empresas, no existen físicamente son simplemente ideas que se escriben en un registro de comercio y le dan un nombre llamativo para que no se repita, pero lo que el consumidor percibe de la empresa realmente viene siendo al final, es el logo y todos estos elementos de desarrollo de marca que es lo que te diferencia del competidor.

Análisis: se puede notar que señala la importancia que tiene el logo y lo que comunica a su público, no solamente es darle un buen nombre sino dar formas y colores que reflejen el objeto de la organización y de este modo comunique visualmente lo que comercializa.

6. Para una empresa pequeña, ¿qué estrategias de imagen corporativa pueden ser útiles para su introducción al mercado?

Las mismas de una empresa grande, no hay diferencias lo importante es tener un equipo creativo que te ayude a plasmar claramente lo que quieres hacer dentro un trabajo gráfico.

Análisis: Es importante contar con un equipo profesional que desarrolle las mejores estrategias de lanzamiento y diseño de la imagen deseada. Toda empresa, al inicio de sus funciones, debe contar con pautas que le sirvan de guía al emprendedor para poder alcanzar los objetivos planteados. Una PYME que no cuente con una misión clara, una visión estratega y unos valores bien definidos, no podrá alcanzar el éxito esperado.

7. ¿De qué forma se puede lograr que los trabajadores se identifiquen con la empresa?

Realmente hay muchas formas, están las técnicas de gerencia, el manejo de personal, entre otras, pero lo importante de que los trabajadores se alineen con una empresa va en el compromiso que la junta directiva y la gerencia implemente objetivos claros, para que todas las personas trabajen para alcanzar los mismos.

Cuando los empleados están claros de que es lo que hay que hacer no hay que decirles si se identifican o no, sino simplemente tienen claros los objetivos y trabajan para cumplirlos. En este caso la imagen de marca, viene siendo un complemento de toda la estrategia comercial y comunicacional que la compañía tenga. Si tienes una gerencia que dicta claramente una pauta, que definen cuáles son los objetivos y cuál es el rol de cada uno dentro de la empresa, creas una marca ganadora, una marca reconocida en el mercado y adicionalmente tus empleados pueden llevar la marca, vestirla, tener papelería, realizar publicidad; por supuesto que vas a tener gente que orgullosamente va a trabajar por la marca.

Análisis: en su respuesta se puede notar la importancia de contar con estrategias gerenciales que permitan establecerle objetivos claros a sus empleados y de esta forma motivarlos a ser parte de ellos para que una vez alcanzado estos objetivos sean parte del éxito de la organización, generando sentido de pertenencia y gustosamente comunicaran y vestirán la marca de la empresa.

8. Por último, ¿qué consejo se debe tener en cuenta para la realización de una propuesta de imagen e identidad corporativa para la empresa FullHome, C.A.?

Déjame hablarte de Herbalife, ellos tienen un eslogan donde ellos dicen, usar, llevar y hablar que significa básicamente que tienes que llevar una prenda, donde la gente identifique que llevas una de Herbalife, llevar donde vean que consumes el producto y por último hablar, ósea hablar bien y no porque se leyeron un manual si

no porque ellos lo conciben desde adentro de la compañía y están impulsando las ventas desde el entendimiento de que el producto es ganador y ellos lo saben porque lo consumen y adicionalmente el material de comunicación que se desarrolló para la marca es bueno, va en línea, es cónsono con las ideas originales.

Entonces ellos orgullosamente visten la marca, hablan de la marca y consumen la marca prácticamente como unos fanáticos, ese es el ideal de todo mercadologo, ejemplo hay personas que son fiel a la marca como los consumidores de coca cola que si van a un restaurant y piden coca cola y si hay Pepsi no lo piden, ósea ese es el ideal máximo que debe alcanzar un mercadologo, y que la persona sea fiel a la marca.

Los mercados tienen que entender lo que el consumidor quiere y están obligados a cumplir con el nicho desde todo punto de vista, desde el punto de vista de producto terminado, de empaque, entonces vuelvo al tema de Herbalife hay que consumir el producto y en el caso de Full Home los empleados deben consumir el producto, tener el producto en su casa y saber que el producto es bueno.

Para que puedan hablar de algo, tienen que tener el pleno conocimiento de causa, porque la gente se da cuenta de que aunque hables mil maravillas de un producto, saben si lo consumes, si lo hablas con propiedad y se da cuenta si el producto es beneficioso o no, entonces hay que consumir el producto, hablar bien de él y siempre buscar cumplir las expectativas del cliente para que el producto, la marca y su imagen no se vuelva viejo y se cierre en la mente de los consumidores.

Análisis: de acuerdo a la respuesta del experto, para implementar una propuesta de imagen e identidad corporativa lo esencial seria involucrar a sus empleados, enamorarlos de los productos, que lo prueben, consuman, usen y se sientan atraídos por ellos. Porque los empleados serán el máximo componente de impulso de la marca, una vez que ellos usen la marca, se sientan identificados con ella, gustosamente hablaran de la marca, la comunicaran y referirán a otras personas a usarla.

Queda claro que para que una empresa sea exitosa, se debe comenzar desde adentro, iniciar garantizando el éxito de sus empleados para que los mismos luchen gustosamente por el éxito de la organización.

Por otro lado se realizó un análisis, desde una observación directa a la empresa que hizo posible la creación de la matriz DOFA, la cual dio como resultado una serie de indicadores señalando el nivel interno (las debilidades y fortalezas) y externo (las oportunidades y amenaza), las cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 13 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. No existe un manual de imagen e identidad corporativa	1. Crecimiento del mercado
2. No comunican la identidad corporativa	2. Los clientes actuales se interesan por adquirir los productos
3. Ausencia de signos identificativos de la empresa	3. Diseño de una nueva imagen e identidad corporativa
4. No cuentan con estrategias publicitarias	4. Alianzas estrategicas con otras empresas para impulsar la identidad de
5. No poseen ningun tipo de publicidad	5. Tecnologia actualizada constantemente que permite el crecimiento en las
FORTALEZAS	AMENAZAS
1. Personal calificado	1. Cambio en la politica gubernamental
2. Ubicación e instalaciones físicas adecuadas	2. Grandes competidores en el mercado
3. Competitividad en cuanto a precio y calidad	3. Inflacion
4. La gerencia esta de acuerdo a cambios y propuestas	4. Control de cambio
5. Capacidad de Inversion	5. Devaluacion de la moneda

Fuente: Hernández (2018)

Se puede observar en el cuadro Nro.11 el análisis de la matriz DOFA, aplicada a la empresa FullHome, donde se detallan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se enfrenta la empresa en cuanto a su identidad e imagen corporativa.

Se analizó la matriz DOFA, donde se compararon y establecieron nuevas estrategias, obteniendo como resultado que beneficie y a su vez genere nuevas oportunidades que nos permita enfocarnos para lograr el objetivo esperado, siendo este la creación de una nueva imagen e identidad corporativa de FullHome, C.A. que le permita darse a conocer ante su público y así formular nuevas estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas.

A continuación, estrategias planteadas:

Cuadro N°14 Estrategias DOFA

ESTRATEGIAS DOFA	
DO	FA
1. Estrategias para promover la identificación y el sentido de pertenencia hacia el personal de FullHome, con la empresa. 2. Invertir en nuevas tecnologías para la mejora de los procesos de la empresa. 3. Buscar alianzas estratégicas que ayuden a promocionar la Identidad de FullHome	1. Estrategias de Mercado, que permitan sacar ventaja a su ubicación. 2. Estrategias experienciales que permitan un contacto directo con el consumidor. 3. Incursionar en eventos de mercado.
FO	DA
1. Orientar y capacitar al personal de FullHome por medio de cursos de desarrollo, para que puedan vender su imagen al público externo 2. Usar redes sociales para comunicar la imagen e identidad de la empresa. 3. Proponer actividades de relaciones públicas para captar la atención de los consumidores.	1. Proponer la creación de un manual de imagen e identidad corporativa, para proyectar la empresa de manera adecuada. 2. Diseñar eslogan que se grabe en la mente de los consumidores. 3. Planificar campaña publicitaria para proyectar la nueva Imagen y eslogan de FullHome.

Fuente: Hernández (2018)

CAPITULO V

LA PROPUESTA

V.1. Fase III. Diseño de un Plan Estratégico de Imagen e Identidad Corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A.

5.1. Presentación de la propuesta

La propuesta consta de la creación de un plan estratégico de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. ubicada en Naguanagua Estado Carabobo, a través de los datos recolectados en la fase I y II. Dicha propuesta consiste principalmente en el desarrollo de elementos como rediseño de logotipo, uniforme para el personal, carnet, material de papelería y pop, material publicitario, identificación de la estructura física de la empresa y así como establecer los medios comunicacionales para promover la identidad de la empresa a su público interno y externo. Para el desarrollo de esta propuesta se tomaron en cuenta la opinión de los empleados, un director comercial y un experto de imagen e identidad corporativa que ayudo con ideas para desarrollar dicha propuesta.

De esta manera, se pretende crear una Filosofía Corporativa para la empresa FullHome, .C.A, donde se pueda ilustrar a sus empleados y clientes la intención de la organización ayudando a construir relaciones más significativas partiendo de su misión, que caracteriza su esencia y su razón de ser, seguido de la visión, hacia donde se quiere dirigir dicha organización y sus valores que reflejan la cultura corporativa, siendo este el componente que rige las reglas dentro de las cuales deben colaborar los integrantes del equipo. Todos estos elementos de la filosofía que vayan acorde a la esencia de FullHome, C.A. La idea de esta propuesta, es además de crear su filosofía corporativa, reforzar su imagen y rediseñar su logo, es crear estrategias de comunicación para promocionar su identidad corporativa cumpliendo con la misión

para la que fue creada y con esto promover y difundir su marca EH y los productos que en ella se comercializan.

Para el rediseño de la identidad corporativa y la definición de la filosofía corporativa para la empresa FullHome, C.A. se basó en el diagnóstico de la situación actual de la empresa, relacionado a los trabajadores que a través de sus opiniones permitieron identificar la imagen e identidad que representa FullHome, C.A. El diseño de dicha identidad y filosofía traerá consigo beneficios que están relacionados con la identificación de los trabajadores y lo deseado por la dirección general de la organización, a su vez captara la atención de nuevos clientes y posicionamiento en el mercado meta.

En esta perspectiva, la identidad visual de la empresa debe ser construida a partir de los aspectos más resaltantes de su identidad y realizada por un experto en comunicación gráfica. A pesar de esto, la empresa FullHome en el diseño de su logotipo como elemento fundamental de su identidad visual, no tomó en cuenta ninguno de los dos aspectos mencionados anteriormente. Esto resultó una identidad visual discordante con la identidad corporativa de la empresa y con la imagen que deseaba reflejar a sus públicos objetivos. A continuación se muestra la imagen actual de la empresa:

Imagen N°1 Logo actual de FullHome, C.A.



Mediante una observación directa se puede denotar que el logo no transmite la actividad comercial desempeñada por la organización, es por ello que se hace necesario y de vital importancia implantar estrategias de imagen e identidad corporativa en la empresa FullHome, C.A. con la finalidad de mostrar una nueva cara a la vista de su público interno y externo y de este modo pueda ser una organización más atractiva y con una imagen más sólida, que muestre su razón de ser.

Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Fortalecer la marca de la empresa FullHome, C.A. a través de estrategias de imagen e identidad corporativa.

5.2.2. Objetivos específicos

- Establecer los principios de la cultura y la filosofía corporativa de la empresa FullHome. C.A.
- Implementación de la nueva marca corporativa de la empresa FullHome, C.A., establecidos en el manual de identidad.
- Determinar las estrategias para la comunicación interna y externa de la nueva identidad corporativa de la empresa FullHome. C.A.

5.3. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para la empresa FullHome C.A. puesto que presenta deficiencia en su imagen e identidad corporativa por carecer de estrategias de imagen e identidad efectivas que puedan asegurarle un lugar importante en el mercado.

Cabe resaltar que son pocas las medianas y pequeñas empresas que desarrollan este tipo de estrategias, por ello el mercado es poco atractivo y visible, por lo tanto con esta propuesta también se busca fomentar el desarrollo de la imagen.

Además pretende, dar una identificación de la empresa ante los diferentes públicos, como lograr el posicionamiento en la mente de los clientes, lograr la identificación ante sus competidores y que aumente la comunicación interna y externa proyectando los valores y atributos que la caracterizan.

5.4. Factibilidad de la Propuesta.

Con el análisis de factibilidad de la propuesta se busca comprobar la posibilidad de realización de la propuesta según las capacidades institucionales, económicas, de recursos humanos, tecnológicas, entre otras ya que el objetivo final de esta propuesta es su futura implementación en la empresa.

5.4.1. Factibilidad económica

Los costos quedaran a cargo de la empresa FullHome, que cuenta con poder de financiamiento, donde esta propuesta no se debe considerar como un gasto sino como una inversión, ya que a través de ella lograra ser una marca reconocida generando posicionamiento y a su vez incrementaran las ventas.

Cabe destacar, que la empresa FullHome, C.A. cuenta con 1 diseñador gráfico (empleado de la empresa) que se encarga de todo lo que concierne a publicidad y diseño. Esto genera beneficio a la empresa ya que es un personal calificado que se encargara del rediseño de la imagen, logo y demás elementos corporativos aquí planteados, sin generar costos adicionales a la organización.

Cuadro N° 15 Costos de la Propuesta

Concepto	Precio	Cantidad	Total Bs.S
Asesor externo especialista en diseño de redes sociales, pagina web, community manager, publicidad y videos	40.000	1	40.000
Hojas membretadas (resma)	5.000	10	50.000
Talonarios de facturas (50 facturas c/u)	6.800	100	680.000
Uniformes con logo (camisas bordadas)	9.800	20	196.000
Gorras para los asesores con logo bordado	3.800	4	15.200
Carnet de identificacion para asesores	1.020	4	4.080
Cartel de Identificacion para la estructura de la empresa	25.000	1	25.000
Pendones para publicidad interna (mision, vision, valores)	8.000	3	24.000
Tarjetas de presentación para asesores y gerente (100 unidades)	2.300	4	9.200
Agendas con imagen corporativa para empleados	1.800	20	36.000
Bolígrafos con imagen corporativa	400	50	20.000
Tacos de papel con imagen corporativa	650	20	13.000
Cooler personalizados con la identidad de la empresa	4.050	20	81.000
Cartel de Identificacion (para la estructura fisica)	65.000	1	65.000
Vayas publicitarias (publicidad externa)	200.000	6	1.200.000
Programas de formación personal y profesional (3 talleres al año)	30.000	3	90.000
Total a pagar			2.548.480

Fuente: Papelería Suramericana, C.A. - Servicopy JDL C.A. - Soluciones Digitales Scarton, C.A. – Community Manager German Mecías (Enero, 2019)

5.4.2. Factibilidad técnica

La empresa FullHome, C.A. cuenta con los recursos tecnológicos, software y personal calificado como programadores web, diseñador gráfico, ingenieros en informática para ser adaptados y establecer estrategias para operar y mantener la información adecuada dentro de la organización garantizando con esto el acceso y la seguridad de los datos.

5.4.3. Factibilidad operativa

Operativamente la propuesta es factible en cuanto a su implementación ya que no se requiere contratación adicional ni modificaciones en la estructura organizativa de la empresa, ya que cuenta con un capital humano altamente calificado y preparado para la ejecución de esta propuesta. Sin embargo, se recomienda la asesoría de un Community Manager especializado en redes sociales y pagina web, que ayude a encaminar los propósitos publicitarios que FullHome, .C.A debe implementar para darse a conocer corporativamente ante los públicos.

5.5.Ventajas y beneficios de la propuesta

La propuesta permitirá a la empresa:

- La identificación de los trabajadores hacia la empresa, creando mayor sentido de pertenecía y seguridad dentro de ella.
- Reconocimiento y diferenciación entre su competencia.
- Posicionamiento en el mercado objetivo.
- Prestigio a la marca si se sabe comunicar.

5.6. Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias que se proponen a continuación pretenden cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación. Es así como se desarrollaran de forma específica, planteando las actividades necesarias para el cumplimiento de estas.

5.5.1. Objetivo I: establecer los principios de la cultura y filosofía corporativa de la empresa FullHome, C.A.

Para lograr tener una imagen sólida y reconocida en el mercado, la empresa FullHome, C.A. debe transmitir la Cultura y filosofía Corporativa de la empresa. La cultura corporativa es uno de los elementos intangibles que dan forma a la imagen corporativa, la cual será determinante en la formación de la identidad de la empresa. Esta, es un conjunto de normas, valores y pautas de costumbres compartidas por las que se deberán regir los miembros de FullHome y que se deben reflejar en sus comportamientos. Es decir, comunicar lo que es la organización por medio del comportamiento individual o grupal de sus integrantes.

La filosofía corporativa sería la concepción global de la organización, establecida para alcanzar las meta y objetivos de la empresa, mediante esta se definirá lo que FullHome es, lo que hace, la forma como lo hace y su meta futura.

Como parte de la propuesta la investigadora redactó la misión, visión y valores, con la información obtenida de las encuestas realizadas a los empleados además de consultar a un directivo de la empresa, cual es la imagen que desean proyectar.

Al implementar estos aspectos se lograra que los miembros de FullHome, puedan sentirse parte de ella y actúen bajo los mismos principios y de esa forma se verá reflejado, en la imagen e identidad corporativa que lograra expresar como es la organización.

A continuación se podrá observar la cultura y filosofía corporativa propuesta para FullHome, C.A:

- **Misión**

Nuestra misión, es ser una gran familia, donde los integrantes del equipo disfruten estar con nosotros, persiguiendo los mismos objetivos y realizando el mejor trabajo con la mayor calidad posible. De esta forma llegar a posicionar el mercado nacional Venezolano, a través de nuestra marca consolidada, estable y confiable, abasteciendo las necesidades de nuestra distinguida clientela, ofreciendo productos de excelente calidad y de tal manera prevalezca un enlace comercial en el tiempo, donde la condición sea ganar-ganar.

- **Visión**

Ocupar los lugares más recónditos del territorio nacional, además de conseguir la fidelización de los consumidores con la marca y se sientan identificados porque ofrecemos la mejor calidad a precios competitivos. Igualmente ser los dueños de nuestra propia tienda por departamento, donde podamos tener ese trato directo con el consumidor final.

- **Valores**

- Ü Familiaridad con nuestros empleados.
- Ü Responsabilidad para nuestro trabajo.
- Ü Respeto con nuestros compañeros.
- Ü Integración y trabajo en equipo.
- Ü Disciplina y orientación al resultado.
- Ü Ética profesional.
- Ü Confianza y Lealtad.

- **Normas**

- Û El personal de FullHome, .C.A, deberá guardar una adecuada disciplina en el cumplimiento de sus tareas y mantener un trato respetuoso con sus compañeros, clientes y demás personas vinculadas a la empresa.
- Û Proteger la buena imagen de la empresa, sus intereses, instalaciones y bienes en general, ya que esto es beneficioso para todos los que hacemos vida en la empresa.
- Û Es obligatorio el uso del uniforme, durante el horario de trabajo.
- Û La puntualidad y asistencia al trabajo es una obligación importante, pues contribuye a una mejor planificación y coordinación de las tareas, beneficiando no solo a quien la cumple sino a sus compañeros y a toda la empresa.

- **Creencias**

- Û Transmitir una buena imagen a nuestro público externo, hará a nuestra empresa más competitiva en el mercado.
- Û Lo primero es el respeto a las normas y reglas de la empresa.
- Û Creemos que podemos hacer siempre más y mejor, superando los retos con disciplina, humildad y simplicidad.
- Û Creemos que nuestro éxito es fruto de una construcción conjunta, fortalecido por relaciones y alianzas genuinas que son provechosas para todos.
- Û Creemos y confiamos en las personas, y por eso invertimos tiempo y recursos cultivando a nuestros talentos.

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

- Û Publicar la Misión, Visión y valores de la empresa en la recepción de la empresa y en la oficina de logística.

- Û Realizar reunión con los miembros claves de la empresa para informarles de que manera va a operar la empresa
- Û Transmitir mensajes con el objetivo de favorecer la integración, la cohesión, el espíritu de equipo y la coordinación.
- Û Dar definiciones claras de las tareas de la gente y sus roles.
- Û Dar retroalimentación positiva. Promover la crítica constructiva que estimule la resolución efectiva para mejorar el desempeño.
- Û valorar a los empleados como persona, no como subordinados.
- Û Hacer reuniones con el personal en donde tengan la oportunidad de expresar sus preocupaciones, estados de ánimo y su propuesta de trabajo.
- Û Los directivos tienen que reconocer y utilizar las ideas del personal.
- Û Comunicar, mediante información oportuna, general y actualizada, la marcha de la empresa.
- Û Reconocer los logros del grupo de trabajo y encontrar oportunidades de reunión con el grupo.
- Û Los directivos tienen que hacer acto de presencia constante para que los trabajadores no se sientan solos en la ejecución de sus responsabilidades.

Es por ello, que para implementar una nueva cultura, es importante promover una identidad que se sustente en valores que modifique la actitud de los miembros de una organización, y que se refleje en sus relaciones humanas, en la productividad y en la calidad en el servicio.

Cuadro N° 16. Desarrollo de Actividades Internas

Actividad	Responsables	Medios para comunicación	Audiencia	Tiempo
Proceso de inducción sobre la Filosofía Corporativa de FullHome, C.A.	Dirección comercial	Reunión informativa	Jefes de Area	1 vez por semana por 1 mes
Transmisión de la inducción de la Filosofía Corporativa de FullHome, C.A.	Jefes de Area	Reuniones, Cartelera, Correo interno	Trabajadores	1 semana por 2 meses
Talleres de integración y crecimiento personal	Profesional en el área	Reuniones	Trabajadores	1 vez por semana. Por 2 meses
Reuniones participativas	Dirección comercial	Reuniones de integración y Feedback	Público interno	1 vez por semana. Por 2 meses

Fuente: Hernández (2018)

5.5.2. Objetivo II: Implementación de la nueva marca corporativa de la empresa FullHome, C.A., establecidos en el manual de identidad.

Como segunda actividad para el desarrollo de esta propuesta, se trabajó en el rediseño de la marca corporativa de la empresa FullHome, C.A. con el objetivo de hacerlo más atractivo a la vista del público además de lograr comunicar lo que comercializa la empresa a través de su imagen, manteniendo los rasgos originales con que fue creado en su primer diseño.

El logo está compuesto por el nombre de la marca “FullHome” donde la letra ‘o’ está representada por la silueta de una casa y una curva horizontal a modo de apoyo para el resto de elementos.

La imagen principal del logo es la silueta de la casa que sustituye la ‘o’ representando a que van dirigidos los productos de esta marca; como lo son artículos para el hogar. Del mismo modo, se escogieron dos tonalidades de azul, dicho color representa la seguridad, la confianza y la familiaridad que desea proyectar Full Home, C.A.

Imagen N° 2 Rediseño del Logo Corporativo de FullHome, C.A.



Fuente: Hernández (2018)

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Se presenta el manual de imagen e identidad corporativa propuesto para la empresa FullHome, C.A. que pretende proyectar una cultura corporativa construida a partir de una imagen fuerte, sólida y confiable por medio de los datos recolectados durante la investigación. Las acciones sé que deben realizar para aplicar el manual de imagen e identidad corporativa son las siguientes:

- Dar inducción detallada a los encargados de velar por el cumplimiento del manual de identidad corporativa y explicar cómo y para que se debe utilizar.
- Inducción del manual de identidad visual a los trabajadores de modo que les permita conocer cómo utilizar dicho manual.
- Realizar evaluaciones periódicas del uso correcto del manual.
- Impresión de aplicaciones con nueva imagen (uniformes, material POP, papelería)
- Adecuación de la nueva imagen dentro de las instalaciones (instalación de aviso en referencia a colores corporativos).

A continuación, Manual de Identidad Corporativa:

Imagen N° 3 Manual de Identidad Corporativa

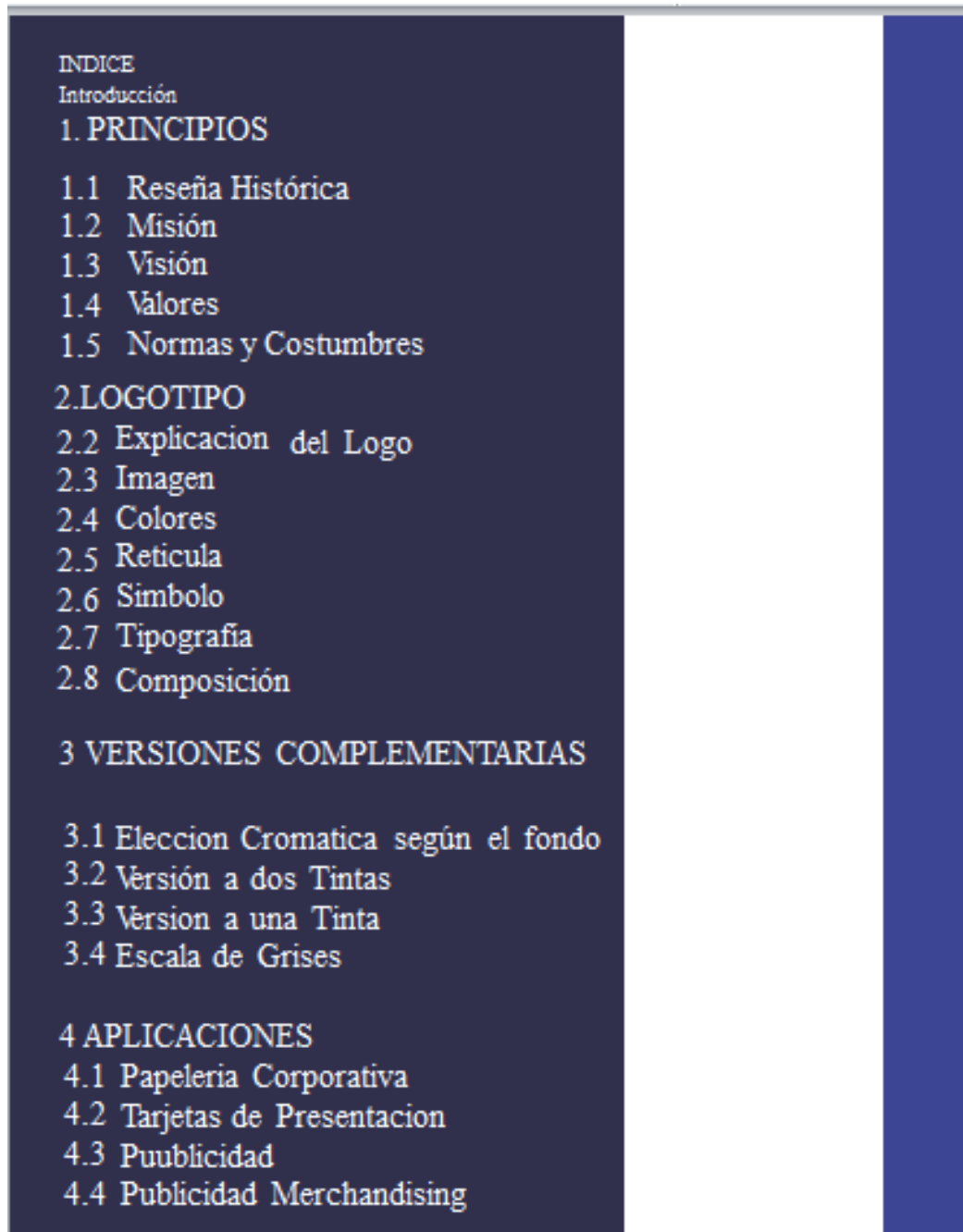
**Manual de Identidad
Corporativa**



Autor: Génesis Hernández

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 4. Índice del Manual de Identidad Corporativa



INDICE
Introducción
1. PRINCIPIOS
1.1 Reseña Histórica
1.2 Misión
1.3 Visión
1.4 Valores
1.5 Normas y Costumbres
2. LOGOTIPO
2.2 Explicación del Logo
2.3 Imagen
2.4 Colores
2.5 Reticula
2.6 Símbolo
2.7 Tipografía
2.8 Composición
3 VERSIONES COMPLEMENTARIAS
3.1 Elección Cromática según el fondo
3.2 Versión a dos Tintas
3.3 Versión a una Tinta
3.4 Escala de Grises
4 APLICACIONES
4.1 Papelería Corporativa
4.2 Tarjetas de Presentación
4.3 Publicidad
4.4 Publicidad Merchandising

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 5. Introducción del Manual de Identidad Corporativa

INTRODUCCIÓN

Este Manual de Identidad Corporativa reúne información sobre el uso correcto y aplicación gráfica de la marca FullHome, C.A. como identidad corporativa.

Ha sido realizado pensando en las necesidades de todas las personas que deseen hacer uso de la marca para ser aplicada en todos los ámbitos posibles, manteniendo una perspectiva visual agradable.

FullHome, C.A. ha sido esfuerzo de una gran constancia para el éxito de la marca, donde se pretende captar la atención del cliente.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 6. Reseña Historica de FullHome, C.A.

Reseña Histórica de FullHome, C.A.

**Somos una organización dedicada a la
Comercialización y Distribución de productos
nacionales e importados, para el hogar y cuidado
personal dividido en 4 líneas de productos, tales como:
HOME, SHOWER, STYLE, BABY**

Estamos ubicados en Naguanagua Estado Carabobo.

**FullHome, .C.A abrió sus puertas en Noviembre del
2017. Actualmente se encuentra constituida por dos
socios y 18 empleados.**

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 7. Mision, Vision y Valores de la empresa FullHome, C.A.

Misión

Nuestra misión, es ser una gran familia, donde los integrantes del equipo disfruten estar con nosotros, persiguiendo los mismos objetivos y realizando el mejor trabajo con la mayor calidad posible. De esta forma llegar a posicionar el mercado nacional Venezolano, a través de nuestra marca consolidada, estable y confiable, abasteciendo las necesidades de nuestra distinguida clientela, ofreciendo productos de excelente calidad y de tal manera prevalezca un enlace comercial en el tiempo, donde la condición sea ganar-ganar.

Visión

Ocupar los lugares más recónditos del territorio nacional, además de conseguir la fidelización de los consumidores con la marca y se sientan identificados porque ofrecemos la mejor calidad a precios competitivos. Igualmente ser los dueños de nuestra propia tienda por departamento, donde podamos tener ese trato directo con el consumidor final.

Valores

- Familiaridad con nuestros empleados.
- Responsabilidad para nuestro trabajo.
- Respeto con nuestros compañeros.
 - Integración y trabajo en equipo.
- Disciplina y orientación al resultado.
 - Ética profesional.
 - Confianza y Lealtad.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 8. Normas y Creencias de FullHome, C.A.

Normas

- El personal de FullHome, .C.A, deberá guardar una adecuada disciplina en el cumplimiento de sus tareas y mantener un trato respetuoso con sus compañeros, clientes y demás personas vinculadas a la empresa.
- Proteger la buena imagen de la empresa, sus intereses, instalaciones y bienes en general, ya que esto es beneficioso para todos los que hacemos vida en la empresa.
- Es obligatorio el uso del uniforme, durante el horario de trabajo.
- La puntualidad y asistencia al trabajo es una obligación importante, pues contribuye a una mejor planificación y coordinación de las tareas, beneficiando no solo a quien la cumple sino a sus compañeros y a toda la empresa.

Creencias

- Transmitir una buena imagen a nuestro público externo, hará a nuestra empresa más competitiva en el mercado.
 - Lo primero es el respeto a las normas y reglas de la empresa.
 - Creemos que podemos hacer siempre más y mejor, superando los retos con disciplina, humildad y simplicidad.
- Creemos que nuestro éxito es fruto de una construcción conjunta, fortalecido por relaciones y alianzas genuinas que son provechosas para todos.
- Creemos y confiamos en las personas, y por eso invertimos tiempo y recursos cultivando a nuestros talentos.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 9. Logotipo de FullHome, C.A.



Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 10. Explicacion de FullHome, C.A.

Explicación del Logotipo

El logo para Full Home esta compuesto por: el nombre de la marca "Full Home", donde la letra 'o' está representada por la silueta de una casa y una curva horizontal a modo de apoyo para el resto de elementos.



Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 11. La imagen del Logo

La Imagen

La imagen principal del logo es la silueta de la casa que sustituye la 'o', representando a que van dirigidos los productos de esta marca como lo son artículos para el hogar.



Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 12. Los colores de FullHome, C.A.



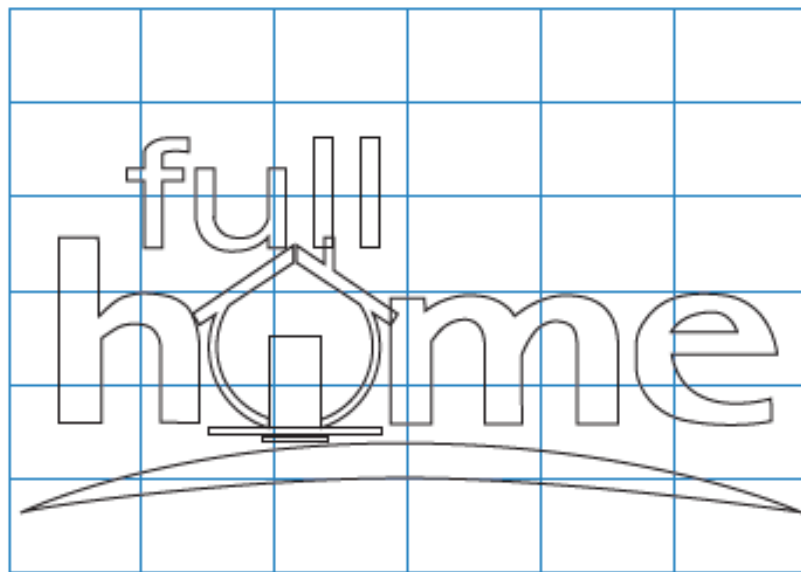
- C: 43% , M: 69% , Y: 77% , K: 97%
- C: 87% , M: 35% , Y: 52% , K: 28%

Colores

Se escogieron dos tonalidades de azul, dicho color representa la seguridad, la confianza y la familiaridad que quiere proyectar FullHome, C.A.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 13. Retícula del Logo



Retícula

Se muestra la retícula de composición modular del logotipo.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 14. El Símbolo de Logo



El Símbolo

El símbolo único y principal de "Full Home" es la siguiente casa que se presenta en líneas básicas y en conjuntos con la composición del logo.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 15. Tipografía del Logo



Nombre de la Tipografía: Humnst777 BlkCn BT Black

**a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z
A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,YZ
1234567890?!.,**

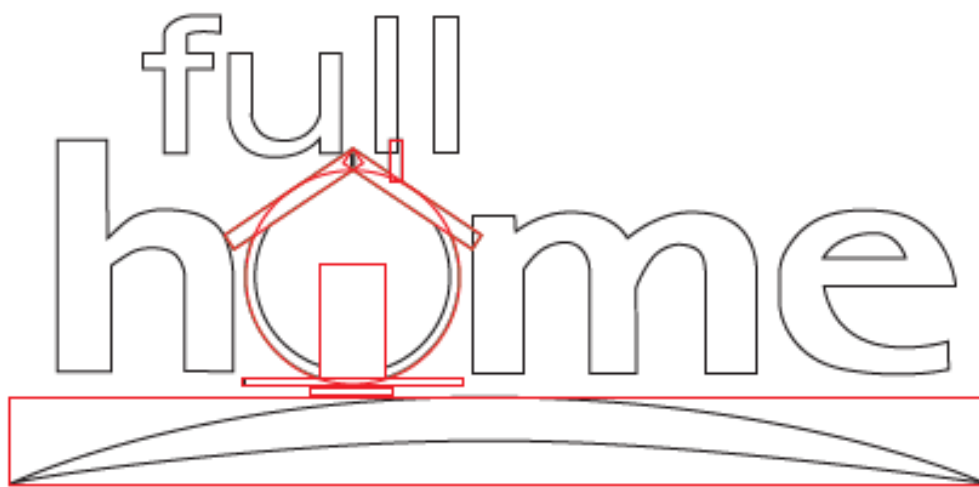
**a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z
A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,YZ
1234567890?!.,**

Tipografía

Se escogió la siguiente tipografía por ser sencilla y fácilmente legible

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 16. Composición del Logo



Composición

Se muestran la composición de cada elemento a partir de figuras geométricas básicas.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 17. Eleccion cromatica del Logo.



Elección cromática según los fondos

Fondos permitidos para los colores planos y combinación cromática para dichos fondos.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 18 Versión preferente a dos tintas



Versión preferente a dos tintas

El logotipo a dos tintas debe ser utilizado exclusivamente con los colores descritos anteriormente.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 19. Version a una tinta



Versión a una Tinta

Logotipo en un solo color, se muestran los colores permitidos para dicha aplicación.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 20. Escala de grises

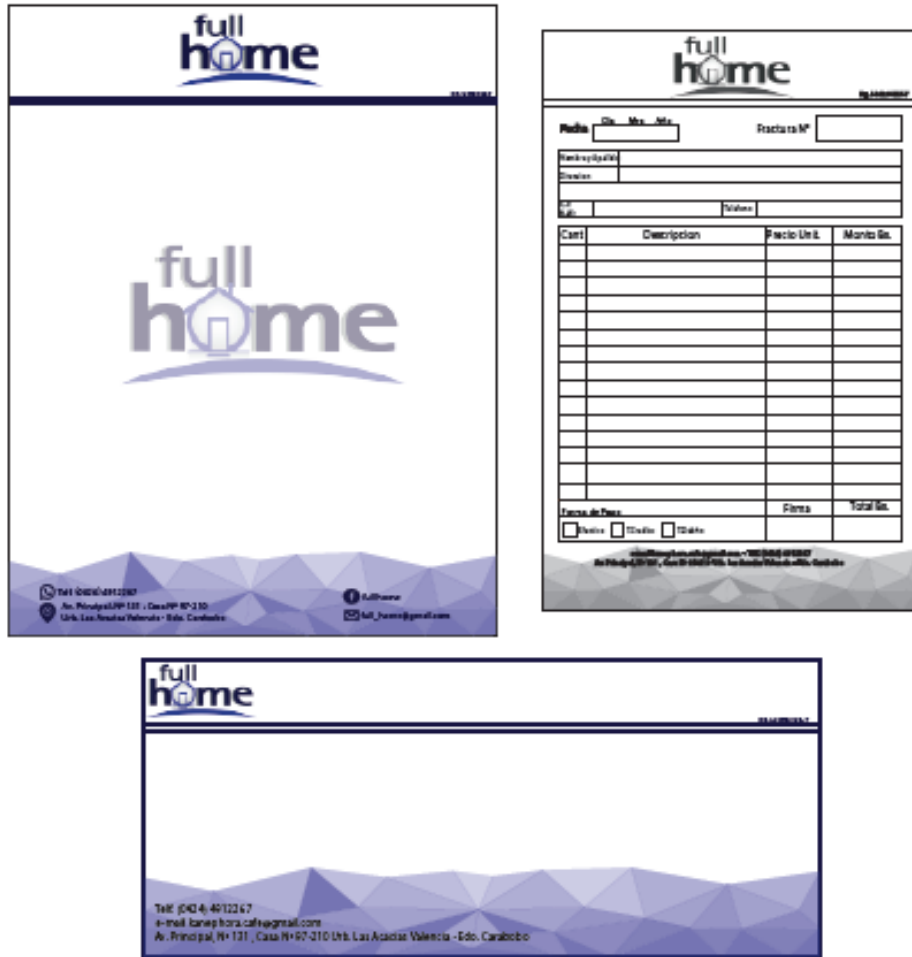


Escala de Grises

Esta es la escala donde se observan los tonos del logotipo para
publicidad en blanco y negro, como para la prensa.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 21. Papelería Corporativa



Papelería Corporativa

Se muestra la papelería básica para marca: Hoja membretada, sobre N°11 y factura. Manteniendo los colores de la marca y el uso del logotipo para hacer más fuerte el mensaje de la marca.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 22. Tarjetas de presentación



Tarjetas de Presentación

Tarjetas tanto en horizontal como vertical que contendrán información básica de contacto.

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 23. Publicidad.



Publicidad

Se presentan dos ejemplos para la publicidad en valla y revista, incorporando el logo corporativo para que vayan asociando la marca eh y sus productos con FullHome, CA

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 24. Material POP y Uniforme



Material P.O.P y Uniformes

Fuente: Hernández (2018)

Cuadro N° 17. Cuadro Operativo para el establecimiento de la nueva identidad visual

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Inducción del manual de identidad corporativa de	Identidad Visual	Trabajadores de FullHome, C.A.	Dirección Comercial	1 semana
Evaluaciones periódicas del uso correcto del manual			Dirección Comercial	Mensual
Impresión de aplicaciones de nueva imagen			Jefe de Área	2 meses
Adecuación de la nueva imagen dentro de las instalaciones			Jefe de Área	1 semana

Fuente: Hernández (2018)

5.5.3. Fase III. Determinar las estrategias para la comunicación interna y externa de la nueva identidad corporativa de la empresa FullHome, C.A.

La intención de esta fase es determinar los mejores canales a utilizar para comunicar la nueva imagen e identidad corporativa, tanto a sus empleados como a su público externo. De tal manera se pretende realizar las siguientes actividades:

- **Comunicación Interna (miembros de la organización)**

Este punto es crucial, ya que el éxito de toda organización se rige de la buena comunicación que halla entre sus involucrados, de esta forma pueden conocer las novedades que se presenten diariamente y trabajar en total sintonía con el equipo. En tal sentido, debe ser constante y de forma bidireccional entre la dirección y sus trabajadores. De este modo, se pueden establecer las siguientes actividades:

- Ü La dirección comercial dará a conocer e implementara la cultura de la empresa. Esta comunicación facilita el conocimiento por parte de todos los miembros de los aspectos más relevantes de la cultura, filosofía o política de la empresa, así como sus planes, estrategias y objetivos. Con esto se busca la credibilidad, favorecer un clima interior de confianza y fomentar la participación de los trabajadores en los distintos proyectos de la empresa.
- Ü Se utilizaran diariamente mensajes de conocimiento sobre la cultura de la empresa, dichos mensajes serán transmitidos por el correo interno de la organización. Esto motivara a los empleados a conocer más de la organización y valorar cada uno de sus aspectos.
- Ü Se realizara reconocimientos al empleado del mes, por el buen trabajo realizado en el mes y a aquel empleado que fomente diariamente los valores que caracterizan a la empresa, como: disciplina, responsabilidad, trabajo en equipo, entre otros. Esta nueva actividad, llevara una evaluación diaria por parte de los jefes de área hacia sus empleados. El reconocimiento se hará público en la cartelera de la recepción y se premiara con una bonificación. Esto contribuirá con la motivación de los empleados, impulsándolos a un mejor desempeño en sus labores. Igualmente como parte de la premiación, se le hará entrega al empleado del mes material POP para su uso diario, como cooler, bolígrafos, gorras, agendas entre otros, de esta forma se podrán identificar aún más con la marca.
- Ü Se realizaran reuniones mensuales, con el fin de reconocer los logros del grupo y tener un feedback entre la dirección y sus empleados, de esta forma se puede reconocer las fallas y mejorarlas.
- Ü Cada mes se pretende realizar un desayuno grupal, para agradecer las oportunidades presentadas dentro de la organización y de este modo ayudar a la integridad como equipo.
- Ü La cartelera informativa servirá como medio de comunicación interna pues en ella se podrá encontrar información como la misión, visión y valores de la

empresa así como también un calendario con el cumpleaños del mes, metas productivas, actividades realizadas por los trabajadores, entre otras informaciones de interés para la organización.

ü Realizar talleres de formación para los empleados, en aquellas áreas que presente déficit, como Excel, atención al cliente, telemarketing, impuestos, entre otros. Y de esta forma garantizar su crecimiento profesional dentro de la organización.

Cuadro N° 18. Cuadro operativo de las actividades de comunicación interna.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Induccion de la cultura corporativa	Reuniones y Charlas	Trabajadores de FullHome, C.A.	Direccion Comercial	Cada mes
Mensajes de la Cultura Corporativa y Motivacionales	Comunicación por Correo Electronico Interno		Direccion Comercial	Diariamente
Reconocimiento al empleado del Mes	Reunion Informativa y de FeedBack		Jefe de Area	Cada mes
Cartelera Informativa	Comunicación Interna		Jefe de Area	Actualizacio n constante
Desayuno Grupal	Reunion Interna		Jefe de Area	Cada mes
Talleres de formacion Profesional	Taller Interno o externo		Jefe de Area	Trimestral

Fuente: Hernández (2018)

- **Comunicación externa (Públicos)**

Seguidamente, se menciona las estrategias a realizar para la comunicación externa, pilar fundamental para crear una imagen fuerte, sólida y reconocida para su público objetivo “clientes y consumidor final”. De tal forma, la comunicación debe ser masiva y constante para lograr atraer la atención del consumidor y quedar grabada en su mente.

Para realizar dichas estrategias de comunicación se pretende realizar un plan de medios que tiene como objetivo: crear la imagen en la mente del consumidor para que la distinguan frente a la competencia, ser una imagen reconocida y confiable, lanzar la nueva imagen de FullHome, C.A. posicionar la marca en el mercado meta, dar a conocer los productos y a su vez incrementar las ventas.

Se busca comunicar la marca como una imagen fresca, atractiva y confiable a través de sus productos competitivos por su calidad y beneficios, mediante los siguientes medios offline y online:

- Ü Vallas publicitarias: Se debe colocar en sitios estratégicos, donde el consumidor inmediato del producto frecuente como: supermercados, centros comerciales, autopistas.
- Ü Página web: creación de una página web que fomente la identidad de la empresa y su marca y dé a conocer los productos y sus bondades.
- Ü Redes sociales: permite un gran nivel de segmentación, y de esta forma se mantendrá al público objetivo actualizado en cuanto a las novedades de la empresa, como su imagen, productos, nuevas líneas, promociones y lugares donde pueden encontrar el producto (supermercados, grandes tiendas, cadenas, minimarket, entre otros).

- Ü Buscar alianzas estratégicas con los clientes de FullHome, C.A. y de esta manera que ellos promuevan la publicidad de los productos y su marca y de esta forma crear ventajas para ambas partes, puesto que FullHome será más reconocidos y el cliente obtendrá más ventas.

- Ü Realizar actividades de impulso en las tiendas de los clientes, con promotoras que expliquen y den a conocer los productos de la empresa FullHome, C.A. y de esta forma, crear un contacto directo con los consumidores y ganar posicionamiento y confianza. Las promotoras deberán llevar el uniforme con la nueva imagen y catálogos de productos.

- Ü Dotar al personal de ventas con material POP, para ser obsequiado a los mejores 10 clientes del mes y así dar a conocer la nueva imagen de FullHome, C.A.

Cuadro N° 6. Cuadro operativo de las actividades de comunicación externa.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Vallas Publicitarias	Publicacion en Autopistas, Supermercados y Centros Comerciales	Publico Externo	Direccion Comercial y Gerencia	Por 6 meses
Creacion de Pagina web y redes sociales	Comunicar la marca y sus productos y captar nuevos clientes		Diseñador Grafico	Diariamente
Alianzas Estrategicas	Negociar con los clientes que promuevan la imagen de la marca a cambio de beneficios compartidos		Gerente de Ventas	Diariamente
Actividades de Impulso	Promotoras promocionando y dando a conocer la marca y los productos en tiendas y supermercados		Gerente de Ventas	Cada mes
Obsequios a Clientes	Dotacion de material Pop para obsequiar a clientes potenciales		Fuerza de ventas	Cada mes a los mejores 10 clientes

Fuente: Hernández (2018)

Vallas Publicitarias

Imagen N° 25. Valla Publicitaria de lanzamiento de la nueva imagen.

Publicidad en Supermercados, centros comerciales, mayoristas y autopistas.

The advertisement features a woman with vibrant pink hair smiling and holding a baby. The woman has colorful tattoos on her arms. The text 'full home' is in the top left, and 'eh' is in the center. The slogan 'Siempre hay tiempo para ti' is written vertically on the left. The bottom right includes social media handles and the word 'Descúbrelo...'. The background is a soft, light-colored fabric.

full
home

Siempre hay tiempo para ti

eh

Descúbrelo...

@eh-hogar
@fullhome_eh

Fuente: Hernández (2018)

Imagen N° 26. Valla Publicitaria con las líneas de la marca.

The billboard features the 'full home eh' logo in the top left corner. The word 'eh' is prominently displayed in a large, pink, rounded font. To the right, a close-up of a woman's face with red lipstick and a hand on her head is shown. Below the main text, there are several product images: a yellow tag with 'eh', a 'Shower' set, a collection of eyeglasses, a 'style' magazine with a woman's face, a jewelry box, a small sofa, and colorful cushions. The text 'LO MEJOR PARA TI A PRECIOS DE LANZAMIENTO' is written in pink. At the bottom, there are social media icons for Instagram and Facebook, and a black box with the handles '@eh-hogar' and '@fullhome_eh' in pink.

full home eh

eh

Descubre tu belleza interior

eh Shower

style

eh

LO MEJOR PARA TI A PRECIOS DE LANZAMIENTO

@eh-hogar
@fullhome_eh

Fuente: Hernández, (2018)

Redes Sociales y Pagina Web

Se dará información acerca de la identidad de la organización, su cultura y los objetivos que esta persigue. Así mismo, se compartirán temas de interés de cómo puede lucir su hogar usando los productos que comercializa la empresa. Por otro lado, se publicaran tips de belleza y los mejores consejos para la madres venezolanas de cómo pueden acoplar sus necesidades con los productos de la línea para bebés. Igualmente se mantendrá informado al público sobre las novedades de la organización, negocios donde pueden encontrar los productos, promociones y ampliación del catálogo.

Imagen N° 27. Facebook



Fuente: Hernández, (2018)

Imagen N° 28. Publicaciones de Facebook.



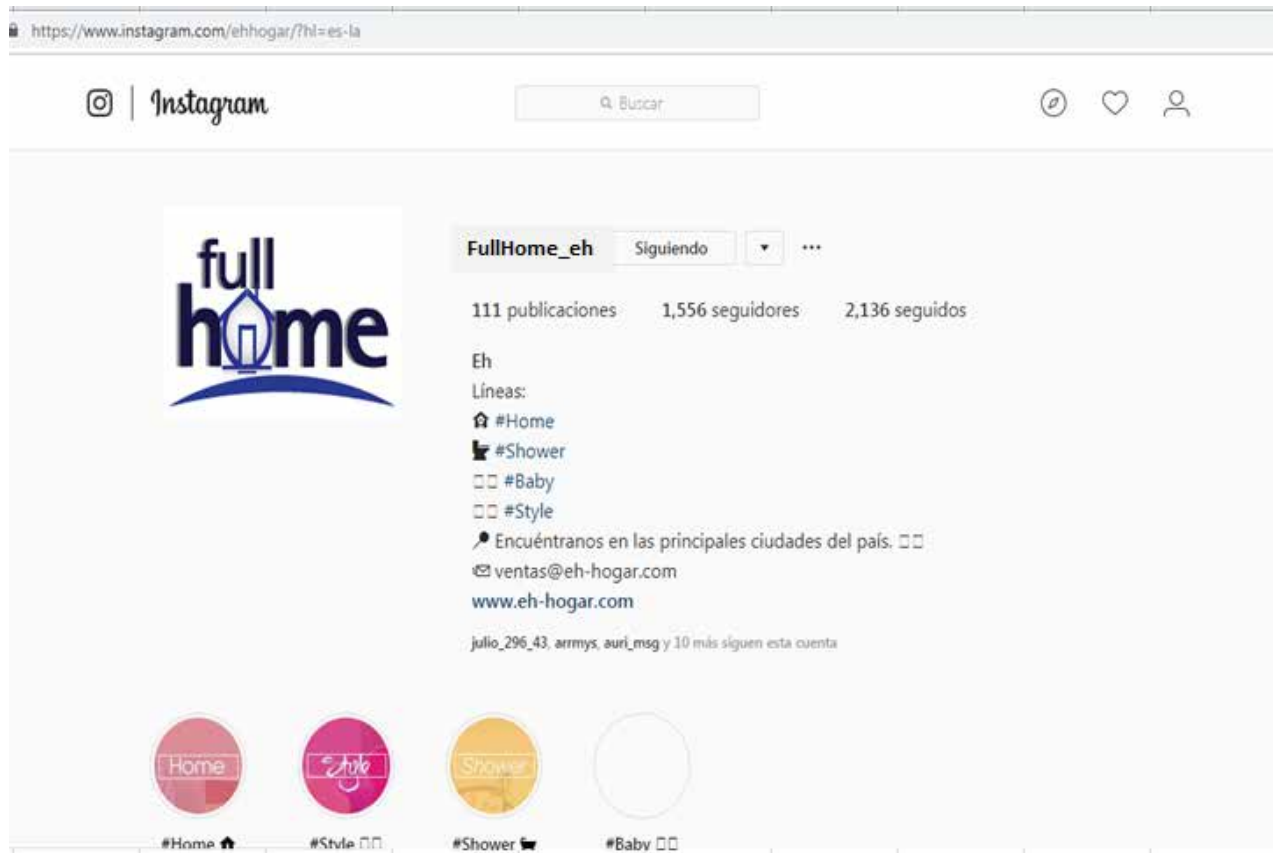
Fuente: Hernández, (2018)

Imagen N° 29. Publicaciones en Facebook



Fuente: Hernández, (2018)

Imagen N° 30. Instagram



Fuente: Hernández, (2018)

Imagen N° 31. Publicaciones en Instagram.



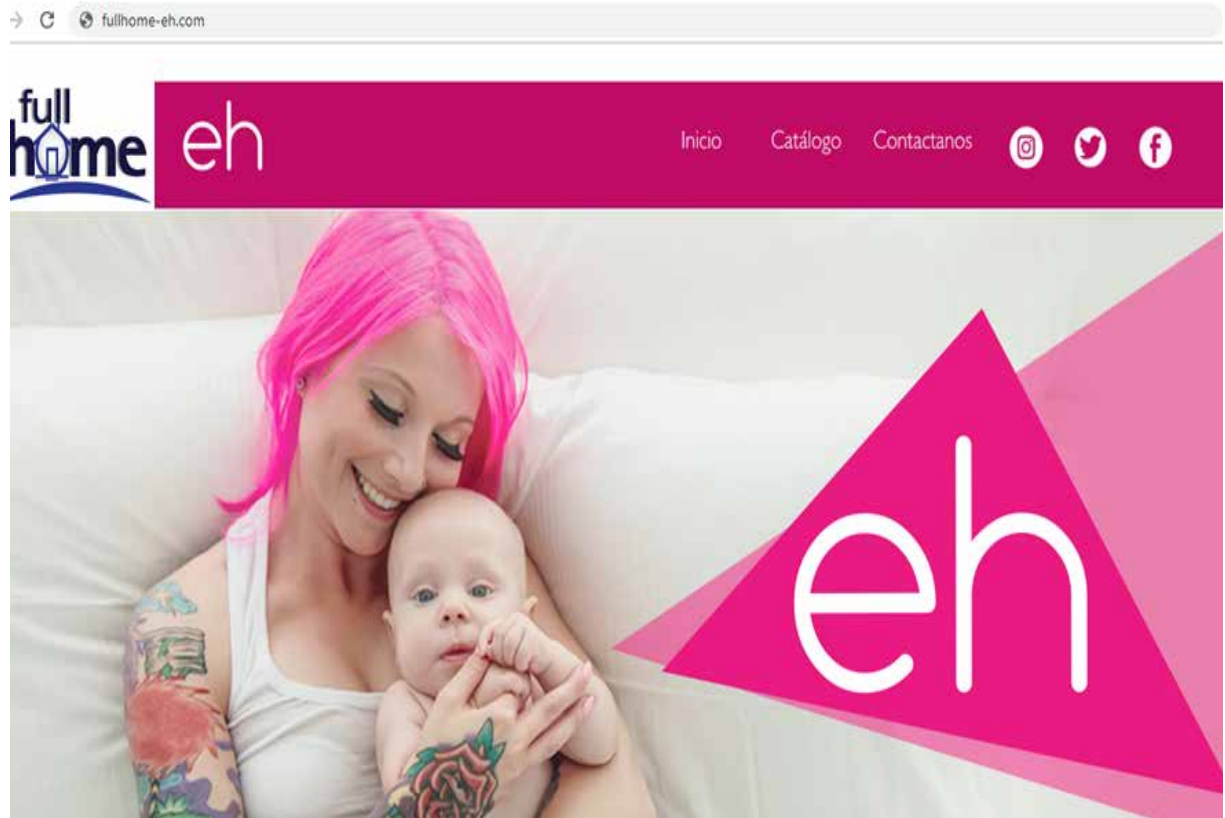
Fuente: Hernández, (2018)

Imagen N° 32. Publicaciones en Instagram.



Fuente: Hernández, (2018)

Imagen N° 33. Página web.



Fuente: Hernández, (2018)

Imagen N° 34. Publicaciones de la página web.

The screenshot shows a web browser window with the URL 'fullhome-eh.com'. The page features a navigation menu with four categories: HOME, STYLE, SHOWER, and BABY. Each category has a representative image and a short description.

HOME	STYLE	SHOWER	BABY
 <p>Excelente para dar un toque renovado a cualquier espacio; Hogar, cuenta con un amplio catálogo de artículos ideales para la Cocina, Decoración, Dormitorio y Limpieza que personalizan tu hogar.</p>	 <p>Dedicada a satisfacer las exigencias de la categoría belleza, Style, presenta artículos funcionales, efectivos y de calidad, perfectos para todo lo relacionado con Cosméticos, Peluquería y Accesorios.</p>	 <p>Ídeal para la decoración y el cuidado de la piel, cuenta con una amplia gama de diseños decorativos y funcionales para tenerlo todo a la mano, a la vez que aporta un toque personal a tu espacio (Baño). Descubre nuestra variedad de accesorios.</p>	 <p>Surge para cubrir las necesidades primordiales de los pequeños del hogar, desde accesorios para la alimentación, relajación y limpieza, entre otros productos que facilitan las labores de los padres ofreciéndole lo mejor para los infantes.</p>



Somos una organización dedicada a la comercialización y distribución de productos nacionales e importados, con un amplio catálogo de artículos.



Copyright © FULLHOME, C.A e-mail: ventas@eh-hogar.com / Teléfonos: 0424 4086847 / 0424 - 40943549.

Fuente: Hernández, (2018)

CONCLUSIONES

La situación de la empresa FullHome, C.A. con respecto a su imagen e identidad corporativa es precaria, tomando en cuenta que su identidad corporativa no se encuentra desarrollada y que el logotipo, principal elemento de identidad visual que la empresa utiliza, fue creado sin ningún estudio previo. Aunado a esto, los directivos de la organización tienen presente hacia donde quieren llegar como empresa, sin embargo, no han plasmado estos objetivos en el marco de la misión y visión estratégica, así como los valores organizacionales, los cuales son el marco de referencia para su cumplimiento.

Esta problemática se presenta debida a que es una empresa con poco tiempo en el mercado, generando como consecuencia ser poco atractiva para sus clientes y poco reconocimiento de su imagen. Para darle solución a dicha problemática se establecieron objetivos específicos que permitieran obtener información de los públicos internos y externos de la empresa y así orientar la propuesta de esta investigación.

Como primer objetivo se planteó diagnosticar la situación actual de la imagen e identidad interna y externa de la empresa FullHome, C.A. en respuesta, se procedió a realizar una encuesta a los empleados y una entrevista a un directivo de la organización. De este modo, se pudo recolectar información valiosa que permitieron determinar la imagen e identidad que fomentan dentro de la organización, así como los objetivos que pretenden alcanzar los dueños de la empresa y de este modo dar sentido al objetivo principal de esta investigación. Además se realizó una lista de cotejo para identificar la presencia o ausencia de los elementos de imagen e identidad corporativa dentro de la empresa.

En el segundo objetivo se identificó las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta FullHome, C.A. en el mercado actualmente. Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó una entrevista a un experto en imagen e

identidad corporativa, el cual aportó su opinión del tema con respecto a la empresa y consejos para mejorar la imagen e identidad de FullHome y posterior su posicionamiento.

Seguidamente, se realizó una matriz DOFA donde se logró identificar las oportunidades y fortaleza que tiene la empresa y que mejores estrategias se pueden aplicar para sacar provecho, y por otro lado estrategias para hacer frente a las debilidades y amenazas que atraviesa la empresa.

Ahora bien, el último objetivo que se planteó en la presente investigación fue Diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa para la empresa FullHome, C.A. para lograr posicionar su marca en Naguanagua Edo. Carabobo.

Para ello, se tomó en cuenta todos los elementos descritos anteriormente, para dar cumplimiento a este objetivo se propusieron estrategias como implementación de cultura y filosofía corporativa, el manual de identidad visual, además de estrategias de comunicación internas y externas, para que de esta forma la empresa pueda lograr el posicionamiento que desea en el mercado. Así mismo, se establecieron las actividades y recursos necesarios para que FullHome, C.A. tenga una guía de cómo aplicar dicha propuesta.

Por medio de la propuesta presentada en esta investigación, se espera un amplio avance en el desarrollo de la empresa y una mejora en la gestión interna y externa de la organización, lo cual implica un aumento en las ventas y un mejor reconocimiento por parte de sus consumidores.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones descritas anteriormente, se considera que es necesario que la empresa FullHome, C.A., mejore la forma de proyectar su imagen corporativa, mediante la aplicación de la propuesta planteada en esta investigación, logrando así el 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:

- Û Tomar en cuenta la misión, visión y valores organizacionales desarrollados en la propuesta como parte de la identidad corporativa de la empresa.
- Û Renovar el logotipo de la empresa con el propuesto en la investigación, el cual fue diseñado pensando en la identidad de FullHome, C.A.
- Û Implementar el manual de identidad visual corporativa el cual contiene todos los elementos necesarios para el buen uso de la imagen corporativa de la empresa.
- Û Formalizar un plan estratégico dentro de la empresa que permita la realización de las estrategias de mercadeo basadas en su imagen e identidad corporativa presentadas en esta investigación.
- Û Contratar personal calificado en el área de mercadotecnia que ejecute dichas estrategias y haga su debido seguimiento.
- Û Tener una mayor participación publicitaria en los diferentes medios para darse a conocer en el mercado.
- Û Incorporar las redes sociales y página web de la empresa FullHome, C.A. para tener presencia en este tipo de medios y así captar nuevos clientes y facilitar el proceso de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias Fidias (1999). **“El proyecto de Investigación: guía para su elaboración”** (3° ed.) Editorial Episteme. Caracas.
- Arias Fidias (2006). **“El proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica”** (6° edición) Editorial Episteme. Caracas.
- Arias Fidias (2012). **“El proyecto de Investigación”** (6° edición) Editorial Episteme. Caracas.
- Arranz Jorge (2000). **“Gestión de la identidad empresarial”** (1° edición) Ediciones Gestión 2000. España.
- Balestrini Mirian (2006). **“Como se elabora el proyecto de investigación”** (4°ed) BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas
- Bavaresco, Aura. (2006). **“Proceso Metodológico en la Investigación, Cómo hacer un diseño de investigación”** Maracaibo: EDILUZ. Maracaibo.
- Bort, M. (2004). **“Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial”** Ciudad: Madrid. ESIC Editorial.
- Capriotti Paul (2009) **“Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa”** Santiago de Chile
- Cevallo, P. (2009). **“Estructura del manual de identidad visual corporativa”** [Documento en línea]. Consultado el 30, octubre 2019 en: <http://pizarrablog.blogspot.com/2009/11/estructura-del-manual-de-identidad.html>
- Chiavenato, I. (2001). **“Administración de RRHH”** (5ta ed.). Ciudad: Santafé de Bogotá. Editorial Mc Graw Hill.

- Costa J. (2001) **“Identidad Corporativa en el siglo XXI”** Buenos Aires, Argentina.
- Fernández Ricardo (2011) **“Fundamentos de Mercadotecnia”** (2°ed) Editorial: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Héctor Mijares y Luis García. **“Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez”** San Diego. Carabobo.
- Kotler, Philip y Armstrong G. (2008) **“Fundamentos de Marketing”** Edición Pearson Educación, México.
- Kotler, Philip (2004) **“Marketing estratégico para organizaciones sin aprobación”** (6° edición) Edición Internacional Prentice-hall, 2002. México.
- Kotler, Philip (2002) **“Dirección De Marketing: Conceptos Esenciales”** (14° Edición) Editorial: Pearson Prentice Hall. México.
- McCarthy E. Jerome y Perreault William (2001) **“Marketing: Un Enfoque Global”** (13° ed) Editorial Mcgraw-hill / Interamericana de México.
- Melo, T. (2008). **“Misión y Visión: dos conceptos fundamentales”**. [Documento en línea]. Consultado el 06, marzo 2016 en: <http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>
- Mirian Balestrini (2002). **“Como se elabora el proyecto de investigación”** (6°ed) BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas
- Munch Lourdes (1993) **“Fundamentos de la Administración”**
- Muñiz, R. (2010). **Marketing en el siglo XXI**. [Documento en línea]. Consultado el 16, Diciembre 2019 en: <http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>

- O. C. Ferrell (2000) **“Introducción a los negocios en un mundo cambiante”** 7ma Edición. Editorial McGraw-Hill 2004
- Parmerle David (1999) **“Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing”** (2° ed) Ediciones Granica, S.A.
- Rodríguez y López (2006) **“Principios y Estrategias de Marketing”** (1° ed) Editorial UOC. Barcelona
- Serna Humberto (2003). **“Planeación y gestión estratégica”** (4° ed) Bogotá, Ram Editores.
- Thompson, A.; Peteraf, M.; Gamble, J. y Strickland, A. (2012). **“Administración estratégica. Teoría y casos”** (18va ed.). Ciudad: México D.F.
- Vara, A. (2010). **“Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa: Un método efectivo para las ciencias empresariales”** Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

ANEXOS

Anexo 1. Lista de Cotejo

Elementos de Identidad	SI	NO	Observaciones
Mision			
Vision			
Valores			
Logotipo			
Eslogan			
Colores Corporativo			
Hoja carta con membrete			
Tarjeta de Presentacion			
Sobre menbrete manila			
Factura			
Impresos Corporativos			
Uniforme			
Avisos exteriores			
Identificacion vehicular			

Anexo 2. Cuestionarios a empleados de FullHome, C.A. (14 empleados)

Título: Guía de encuesta sobre estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.

Objetivo: Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.

Lugar: Universidad José Antonio Páez

Nombre del Encuestador: Génesis Hernández

Datos del encuestado:

EDAD: _____

SEXO: _____

1. ¿Te sientes a gusto con tu lugar de trabajo? (marque con una X)

Muy a gusto___

A gusto___

Poco a gusto___

Nada a gusto___

2. ¿Te identificas con FullHome? (marque con una X)

Muy identificado___

Identificado___

Poco identificado___

Nada identificado___

3. ¿Qué valores fomentan los directivos de FullHome? (marque con una X)

Responsabilidad___

Respeto___

Confianza___

Solidaridad___

Amistad___

Comprensión___

Lealtad___

Compromiso___

Seguridad___

Otros:

4. ¿Consideras que el logo de FullHome, expresa lo que comercializa la organización? (marque con una X)



Si___

No_____

5. ¿Consideras que el logo de FullHome, debería mantenerse o rediseñarse?
(marque con una X)

Mantenerse_____

Rediseñarse_____

No lo he considerado_____

6. ¿Qué nivel de confianza hay entre los directivos y sus empleados?
(Marque con una X)

Alto_____

Intermedio_____

Bajo_____

7. ¿Cómo te vez proyectado/a en FullHome dentro de 5 años?

Anexo 3. Cuestionario a la fuerza de ventas (4 vendedores)

- 1. Título:** Guía de encuesta sobre estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.
- 2. Objetivo:** Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.
- 3. Lugar:** Universidad José Antonio Páez
- 4. Nombre del Encuestador:** Génesis Hernández
- 5. Datos del encuestado:**

EDAD _____

SEXO _____

- 1. Es importante el uso de uniforme y carnet de identificación para la visita de sus clientes? (marque con una X)**

Si _____

No _____

- 2. ¿Cuál es la receptividad de los clientes con los productos? (marque con una X)**

Interesante _____

Indiferente _____

No le interesa _____

3. **¿Consideras que el logo de FullHome, expresa lo que comercializa la organización?** (marque con una X)



Si_____

No_____

4. **¿Consideras que el logo de FullHome, debería mantenerse o rediseñarse?**
(marque con una X)

Mantenerse_____

Rediseño_____

No lo he considerado_____

Anexo 4. Cuestionario a directivo de FullHome, C.A. (1 director)

- 7. Título:** Guía de encuesta sobre estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.
- 8. Objetivo:** Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.
- 9. Lugar:** Universidad José Antonio Páez
- 10. Nombre del Encuestador:** Génesis Hernández
- 11. Datos del encuestado:**

NOMBRE_____

CARGO QUE DESEMPEÑA_____

- 1. ¿Cuál es la misión y visión planteada inicialmente por presidencia para este negocio?**

Misión:_____

Visión:

- 2. ¿De qué forma pretenden alcanzar este objetivo?**

3. ¿Qué valores quieren transmitir dentro de la organización?

4. ¿Considera que el logo de FullHome, expresa a nivel visual lo que comercializa la empresa? (explique ¿por qué?)

5. ¿Qué imágenes asocia usted con la empresa FullHome, C.A.?

6. ¿Dónde visualiza a FullHome en 10 años a partir de ahora?

7. ¿Cuál es la imagen que la empresa desea proyectar internamente (empleados) y externamente (clientes)?

8. ¿Cómo quisiera diferenciarse de su competencia? Es decir, ¿por qué las empresas deben comprarle a FullHome, CA. y no a los demás?

Anexo 5.Cuestionario a Experto

Título: Guía de encuesta sobre estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.

Objetivo: Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo.

Problema: El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar por medio de estrategias la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa FullHome, C.A. empresa que se dedica a la comercialización y distribución de productos para el hogar y cuidado personal con marca propia.

La empresa se encuentra en crecimiento con solo 1 año en el mercado de Naguanagua, es por ello, que se trata de dar a conocer su identidad, marca y productos con estrategias promocionales para lograr la aceptación por parte de los consumidores potenciales. Por ello, se realizó un estudio minucioso de manera que fuese posible dar una propuesta apropiada por la problemática planteada.

Formulación del Problema: ¿Qué estrategias de Imagen e Identidad Corporativa se pueden utilizar para dar a conocer la empresa FullHome, C.A. en Naguanagua Estado Carabobo?

Lugar: Universidad José Antonio Páez

Nombre del Encuestador: Génesis Hernández

Datos del encuestado: Jesús Caldera, experta en Imagen e Identidad Corporativa.

- 1. ¿Es realmente necesario para una empresa pequeña contar con visión, misión y valores? ¿No basta con un logotipo y uniformes?**

2. ¿Cómo se puede establecer una imagen corporativa si su identidad está apenas en formación?

3. Con relación al proceso creativo, ¿qué cosas se deben tomar en cuenta para diseñar un logo corporativo para una empresa como FullHome?

4. ¿Qué garantiza que el logo muestra de forma correcta la identidad de la empresa?

5. ¿Cómo una empresa puede asegurarse que su imagen e identidad corporativa ayude a su posicionamiento en el mercado meta?

6. Para una empresa pequeña, ¿qué estrategias de imagen corporativa pueden ser útiles para su introducción al mercado?

7. ¿De qué forma se puede lograr que los trabajadores se identifiquen con la empresa?

8. Por último, ¿qué consejo se debe tener en cuenta para la realización de una propuesta de imagen e identidad corporativa para la empresa FullHome, C.A.?
