



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**REDISEÑO DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA DEL LABORATORIO
CLÍNICO LICENCIADA LORENA
MANFREDI, C.A. UBICADO EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor(es)

Virginia Tarkanyi

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

**REDISEÑO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL
LABORATORIO CLINICO LICENCIADA LORENA MANFREDI, C.A.
UBICADO EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

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

Autor(a): Virginia Beatriz Tarkanyi Alzurutt

Tutor(a): Jannexis Moreno

San Diego, agosto 2018



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Virginia Tarkanyi, portador(a) de la cédula de identidad N° 21.030.133, titulado REDISEÑO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL LABORATORIO CLINICO LICENCIADA LORENA MANFREDI, C.A. UBICADO EN VALENCIA, 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 1 día del mes de agosto del año dos mil dieciocho.

(Firma autógrafa)
Prof. Jannexis Moreno
C.I. N° 18.066.965

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de grado a mi familia y amigos, especialmente, a mis padres y hermanos, por su apoyo incondicional

A mi tutora académica y madrina de la Promoción XXX de Mercadeo, la profesora Jannexis Moreno, por brindarme la ayuda necesaria en este semestre.

A mis compañeros de la Promoción XXX de Mercadeo, porque logramos las metas que nos propusimos, especialmente para sacar la Licenciatura en esta hermosa carrera.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios, por la oportunidad de vivir y de lograr esta meta.

A mi madre y a mi padre, por darme la vida, y por el incondicional apoyo.

A mis hermanos, por siempre apoyarme y por la ayuda.

A mi tutora, la profesora Jannexis Moreno, por sus recomendaciones y sugerencias en este trabajo de grado.

A mis amigas Rossy Acero y Adriana El Salek, por las técnicas con el diseño.

A mi prima Giuliana Alzurut, por ayudarme cuando la necesito.

Al personal del Laboratorio Clínico

A la promoción XXX de Mercadeo, por estar presente.

ÍNDICE

	Pág.
LISTA DE CUADROS	iv
LISTA DE GRÁFICOS	v
RESUMEN INFORMATIVO	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivos Generales.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3.4 Justificación.....	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.3 Definición de Términos.....	22
III FASES METODOLÓGICAS	
3.1 Diseño y Tipo de Investigación.....	24
3.2 Fases Metodológicas.....	25
3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., de acuerdo a la imagen e identidad corporativa que muestra la empresa.....	25

3.2.2 Fase II: Identificación de los elementos a tomar en cuenta para la imagen e identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.....	27
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

3.2.3 Fase III: Rediseño de la Imagen Corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. ubicado en Valencia, Estado Carabobo.....	27
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

IV RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., de acuerdo a la imagen e identidad corporativa que muestra la empresa.....	28
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Análisis General de los Datos Obtenidos a través de las Encuestas Realizadas.....	39
-----------------------------------------------------------------------------------	----

4.2 Fase II: Identificación de los elementos a tomar en cuenta para la imagen e identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.....	39
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Análisis General de la Lista de Cotejos.....	41
----------------------------------------------	----

V PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta.....	42
--------------------------------------	----

5.2 Objetivos de la Propuesta.....	42
------------------------------------	----

5.2.1 Objetivo General.....	42
-----------------------------	----

5.2.2 Objetivos Específicos.....	43
----------------------------------	----

5.3 Justificación de la Propuesta.....	43
----------------------------------------	----

5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	43
-------------------------------------	----

5.4.1 Rediseñas la identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.	44
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

5.4.2 Definir los componentes que conforman la imagen corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. para su rediseño.....	46
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

5.4.3 Realizar los materiales para la publicidad del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.....	51
5.5. Estudios de Factibilidad.....	52

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	56

REFERENCIAS

Impresas.....	57
Electrónicas.....	57

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

CUADRO TABLAS		pp.
1	Logotipo.....	29
2	Uniforme Corporativo.....	30
3	Colores Corporativos.....	31
4	Competitividad.....	32
5	Misión, Visión, Valores.....	33
6	Papelería.....	34
7	Publicidad.....	35
8	Eslogan.....	36
9	Ambiente Corporativo.....	37
10	Rediseño.....	38
11	Lista de Cotejos.....	40
12	Presupuesto.....	54

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

GRÁFICO		
FIGURA		pp.
1	Logotipo.....	29
2	Uniforme Corporativo.....	30
3	Colores Corporativos.....	31
4	Competitividad.....	32
5	Misión, Visión, Valores.....	33
6	Papelería.....	34
7	Publicidad.....	35
8	Eslogan.....	36
9	Ambiente Corporativo.....	37
10	Rediseño.....	38



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

**REDISEÑO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL
LABORATORIO CLINICO LICENCIADA LORENA MANFREDI, C.A.
UBICADO EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor(a): Virginia Tarkanyi

Tutor(a): Jannexis Moreno

Fecha: agosto 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible y, además, contó con el diseño de campo. El objetivo principal de esta investigación ha sido proponer el rediseño de imagen e identidad corporativa en el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., para cumplir su objetivo principal, se realizó un diagnóstico interno y externo en la organización de acuerdo a su actual Imagen e Identidad corporativa proyectada, gracias al uso de la encuesta como técnicas de recolección de datos, como instrumento se realizó un cuestionario a tres (3) bioanalistas, ocho (8) auxiliares y diecinueve (19) clientes, conformando así la población y muestra de este trabajo de investigación. También se decidió optar por realizar la lista de cotejos, de esta forma, se identificó los elementos que la empresa tiene en la actualidad, bajo las opciones ‘‘sí o ‘‘no’’ y con una casilla de observaciones, descubriendo y analizando ciertos detalles a mejorar, y de esta manera, finalmente se procedió a realizar la propuesta de rediseño de imagen corporativa que conlleva hacia el fortalecimiento de aquellos aspectos que lo requieren en pro de la organización, primeramente definiendo sus componentes como el logotipo, colores, uniforme, papelería, etc., luego, se realizó el material POP para la publicidad de su nueva imagen corporativa, y por último, se comprobó la factibilidad de la propuesta.

Descriptor: Imagen corporativa, identidad corporativa, logotipo, colores corporativos, mercadeo, rediseño.

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa refleja la personalidad que tiene la empresa; qué la diferencia de otras compañías y cómo se posiciona en el mercado. Y es por esto que muchas organizaciones (tanto macro como microempresas) le toman mucha importancia a lo que es la imagen corporativa, buscan adaptarse a la actualidad, y de esta forma, hace que una compañía se vea muy atractiva para el público. Gracias a una imagen corporativa, una empresa, una marca, un producto o un servicio logra diferenciarse de los demás. Por esta razón, se decide realizar esta investigación de modalidad factible bajo una investigación de campo, y así poder obtener información relevante para el desarrollo de este proyecto, el cual se trata de rediseñar la imagen e identidad corporativa para el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., con la finalidad de que ésta se pueda dar a conocer mejor, teniendo características que la identifiquen. De esta manera, la presente investigación, dirige su enfoque en darle solución al problema planteado, estructurándose de ésta forma:

El Capítulo I: El Problema da inicio con el planteamiento del mismo, describiendo las deficiencias que se pudieron observar, a partir de allí, se crea su formulación, los objetivos (general y específicos) de la investigación, y la justificación.

El Capítulo II llamado Marco Teórico, considera aspectos relevantes, como los antecedentes, donde mencionan aquellas investigaciones realizadas anteriormente relacionadas con el presente proyecto, luego están las bases teóricas, y por último la definición de términos, relacionados con el tema.

El Capítulo III titulado Marco Metodológico, hace referencia a la modalidad y el tipo de investigación que se estén utilizando, seguido de las tres (3) fases basadas en los objetivos específicos del proyecto.

El Capítulo VI se titula Resultados, el cual se llevan a cabo las fases ya mencionadas en el capítulo III, y así obteniendo respuestas; además, cuenta con

la elaboración del Cuadro de Lista de Cotejo, para poder observar y analizar las posibles fallas.

El Capítulo V, que se trata de la Propuesta, elaborando su desarrollo, objetivos, justificación, su elaboración, contando además con sus factibilidades.

Y para cerrar, se llega a las Conclusiones del tema, así como también, las recomendaciones, referencias bibliográficas impresas y electrónicas, y se cierra el proyecto con los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La imagen corporativa es la percepción que el público tiene de una empresa. Su esencia se asocia a lo que representa una entidad. Desde un lado, antes de conocer los productos o servicios que se le ofrece al cliente, existen sensaciones, ideas y prejuicios; una vez conocida la marca o la empresa, el usuario hace su juicio en base a la experiencia que éste adquiere. La imagen corporativa refleja la personalidad que tiene la empresa; qué la diferencia de otras compañías y cómo se posiciona en el mercado. Se diseña de manera en que el público objetivo pueda sentirse atraído y confiado en la organización, utilizando promociones, relaciones públicas y medios de comunicación, para que permanezcan en la mente del cliente.

En la actualidad, Venezuela está atravesando por su mayor crisis política y económica, por lo que muchas empresas deciden reinventarse, buscando adaptarse a las nuevas tendencias existentes en el mercado y al mismo tiempo, pensando en la crítica situación actual del país, diversas organizaciones toman la decisión de hacer cambios en el producto, servicio y/o marca, pero sobretodo, en la imagen que éstos transmiten a la clientela; y con esto, queriendo decir, que abarca la publicidad de la compañía, la relación entre empleados, el trato de éstos hacia el público, el ambiente en la empresa y la calidad del producto, entre otros.

Tomando en cuenta su imagen e identidad corporativa, de manera en que las organizaciones puedan, sin perder su esencia, realizar los cambios que se consideren necesarios, tanto en sus productos y/o servicios, como en la imagen

de la empresa. Todo esto, con el fin de mantenerse dentro de su público objetivo e incrementar su posicionamiento en el mercado. Christie (2002: 22) considera que la imagen corporativa ‘‘es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización.’’

El Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., ubicado en Valencia, Estado Carabobo, tiene aproximadamente veinte (20) años operando en el servicio de análisis de muestras biológicas, tales como hematología, microbiología, bacteriología, serología, inmunología y pruebas especiales, entre otros; contando con una recepción, sala de espera, laboratorio y varios cubículos de tomas de muestras, de manera de que el paciente se sienta en confianza con los bioanalistas y auxiliares. La empresa desea expandir sus servicios hacia diversas zonas geográficas del Estado Carabobo, y, por ende, mejorar su situación actual, seguir operando en el servicio de análisis clínico, y para esto, la organización debe mejorar su imagen corporativa.

Con el fin de ascender en su posicionamiento en el mercado, requiere que se les realice un plan estratégico en el mercado, donde juegue un papel importante la renovación de imagen corporativa del laboratorio, modernizándolo y de acuerdo a su actividad, es necesario crear estrategias en los que esta organización pueda darse a conocer e incrementar su posición en el mercado; ya que, debemos tomar en cuenta que, la imagen corporativa es la base fundamental para cualquier empresa, independientemente de su tipo de actividad, debido a que existen bastantes organizaciones que también están involucradas en el área de análisis clínicos, y que como competencia, puede afectar en el mercado al Laboratorio Clínico Lic. Lorena Manfredi, C.A.

En consecuencia, de lo anteriormente expuesto, es necesario proponer que al Laboratorio Clínico Lic. Lorena Manfredi, C.A. se le realice un rediseño de imagen e identidad corporativa, de manera, que esta se vea más atractiva para el público, queriendo a recibir este servicio clínico; y además, se quiere lograr que

la empresa quede con una posición muy aceptable en el mercado, pues, ésta depende de cómo cada empresa decide transmitirse al público, que, en este caso, es su servicio de análisis clínico, desde el ambiente de higiene, hasta el trato hacia los pacientes, pasando también por la relación entre trabajadores.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de rediseño de imagen e identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer el rediseño de imagen e identidad corporativa en el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, ubicado en Valencia, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Ø Diagnosticar la situación actual del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., en cuanto a su imagen e identidad corporativa.
- Ø Identificar los elementos a tomar en cuenta para la imagen e identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.
- Ø Rediseñar la imagen corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. ubicado en Valencia, Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

El transmitir una imagen de acuerdo a la organización, es un requisito indispensable para la formación de relaciones duraderas y óptimas entre la empresa y su público objetivo, está orientado en el arte de la gerencia; estratégicamente da la posibilidad de que una compañía sea exitosa. El presente trabajo de investigación, será de gran beneficio a quienes trabajan en la empresa, al momento de consolidar la imagen corporativa y a los usuarios actuales y potenciales al ofrecerles el servicio de una corporación comprometida con su imagen mostrando competitividad y confianza. En este sentido, actualmente, las empresas no deben perder el norte por cada reto presentado con un mercado tan activo. Por esta razón, se hace necesario que el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. se haga de un rediseño de imagen e identidad corporativa adecuada al servicio de análisis de muestras biológicas, de manera, que sus pacientes se sientan confiados de la organización, y a la vez, atraer más público.

Esta investigación, tiene un aporte social, ya que se propone lineamientos de estrategia que sirven para el mejoramiento de la percepción, comunicación y atención al público de la empresa en cuestión. Además, también se busca fomentar la perspectiva del cliente interno (trabajadores), para la mejora y ser parte del objetivo de animar la identidad de la organización. Por otro lado, este proyecto servirá de futura referencia a todos aquellos investigadores, en especial, estudiantes de los últimos semestres de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), quienes quieran abordar más adelante este tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Es requerido una definición conceptual y el dónde se desarrolla su contexto teórico al momento de realizar una investigación, de esta forma se contará con una base cuando se plantea una situación. Según Balestrini (2002; 91) el marco teórico es "el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio". Es por esto, que por medio de las teorías existentes acerca del tema en cuestión, se generan diversos conocimientos, de soporte para la presente investigación.

2.1 Antecedentes

Los antecedentes muestran aquellos avances previos a la presente investigación que proponen variables similares. Arias (2012; 108) afirma que "Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones". Por esta razón, las investigaciones de diversos autores han servido de aporte al presente proyecto con sus datos, informaciones y experiencias plasmadas, que a continuación se mencionan:

Abel y Ochoa (2016) realizaron un proyecto de investigación titulado "**Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa Canal Plus, C.A. ubicada en Bejuma, Estado Carabobo**", en la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Licenciado (a) en Educación mención Educación para el Trabajo Subárea Comercial. Su proyecto de investigación se realizó con la finalidad de conocer la percepción que tiene los clientes sobre la imagen e identidad corporativa dentro de la empresa Canal Plus, C.A., que les permita crear

acciones para mantener a los clientes nuevos, mejorar o cambiar a los existentes, con el propósito de incrementar las ventas y mejorar la atención al cliente, con una mejor participación en el mercado por medio de una imagen corporativa memorable. Esta investigación se encasilló con naturaleza descriptiva, de nivel descriptivo, apoyada también un diseño de campo, no experimental y transeccional. la población de este proyecto estuvo conformada por 13 empleados y 4.028 usuarios, tomando una muestra de 115 personas. En relación con este proyecto, es la indagación del cómo perciben las demás personas acerca de la empresa, una vez que se tengan los resultados, crear estrategias para mejorar la imagen de la organización.

Constantino y De Olival (2015), diseñaron y llevaron a cabo un proyecto de investigación titulado **“Imagen Corporativa para la Empresa Transporte Constantino, C.A. a través de Piezas Publicitarias, Municipio Chacao, Estado Miranda”**, en la Universidad Nueva Esparta, con el objetivo de optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas de Diseño. Su proyecto trata de establecer la ampliación en la imagen corporativa de la empresa Transporte Constantino, C.A., y posicionarlo por medio de piezas gráficas, otorgándole mayor atracción al público y motivando a sus trabajadores por generar beneficios a la organización. Su modalidad de investigación es descriptiva, con un diseño de campo, de carácter mixto y muestra el modo factible; tanto su población, como su muestra están conformados por 5 clientes y el dueño de la empresa, haciendo un total de 6 personas. En relación con este proyecto, se busca proyectar una imagen corporativa, de manera en que se dé a conocer los servicios de la empresa, obteniendo reconocimiento y posicionamiento.

Muñoz (2015), realizó un trabajo de investigación titulado **“Gestión de la Calidad y la Imagen Corporativa en el Sector Asegurador en el Municipio Maracaibo”**, en la Universidad Rafael Urdaneta, para optar por la Maestría en Banca y Finanzas. Su proyecto se trata de una evaluación de la mejora en la

calidad del servicio y la imagen corporativa de las empresas aseguradoras ubicadas en la capital del Estado Zulia. Considera su tipo de investigación como descriptiva con un diseño no experimental, transaccional y de campo; contando como población a los gerentes y personal administrativo de todas las empresas aseguradoras del Municipio Maracaibo, Estado Zulia, y su muestra fueron 2 responsables de gestión y 1 responsable de imagen de la empresa Catatumbo; mientras que, por la Occidental, de igual forma fueron 2 responsables de gestión y 1 responsable de imagen, totalizando el número a 6 personas. En similitud con el proyecto en cuestión, se busca identificar atributos que transmitan la confianza al cliente, al momento de adquirir un servicio, y la imagen corporativa adecuada puede hacerlo.

Rocca (2014), en su trabajo de grado titulado **“Propuesta de un diseño de imagen corporativa basado en el concepto de neuromarketing”** presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Desarrolló una propuesta de diseño de imagen corporativa para una empresa orientada a formar capital humano llamado Sigma, utilizando el Neuromarketing. El fin de este proyecto fue que a partir de este concepto se fijara el posicionamiento subconsciente de la marca, y de esta manera, generar una personalidad de imagen de marca sostenida en el tiempo que genere rentabilidad a la compañía. Fue esquematizado como proyecto factible creando un modelo operativo viable al éxito global de la corporación.

Kroesling y La Rosa (2014). Realizaron un proyecto de investigación titulado **“Rediseño de Imagen Corporativa Basada en el Estilo Cinético para la Aerolínea Venezolana “Club Tucusito, C.A.”, Municipio Chacao”**, en la Universidad Nueva Esparta, en Caracas, para optar por el título de Administración de Empresas de Diseño. Los autores buscaban, mejorar el diseño de la imagen corporativa de la aerolínea “Club Tucusito, C.A.”, basándose en el CINETISMO como estilo, teniendo características que lo diferencien de la competencia y así, ser reconocidos en el mercado. Contando con una muestra

de 384 habitantes del Municipio Chacao, Caracas; aplica la modalidad de investigación como mixta y de carácter no experimental. En similitud con este proyecto, es que se plantea rediseñar la imagen corporativa, para así, reflejando sus beneficios como el aumento de ventas, mayor reconocimiento de parte del público objetivo, alto impacto en el mercado, y aumento de posicionamiento en el mercado.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Ya que, según Arias (2006; 39), las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Con esto, se pretende respaldar el proyecto en cuestión, con una metodología adaptada a la presente investigación.

2.2.1 Mercadeo

Es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercializar un producto y/o un servicio hacia un público objetivo. Levinson (1985), establece que el mercadeo “es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.” El concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. En relación con este trabajo de grado, es que puede el rediseño de imagen corporativa sirve como técnica en el mercado en el que se desempeñe, en este caso, servicio de análisis clínicos.

2.2.1.1 Funciones del Mercadeo

El mercadeo cuenta con algunas funciones, entre ellas, se debe seleccionar a un cliente potencial, explorar nuevos mercados y responder rápido a cambios e innovaciones que se presenten durante el tiempo que la empresa se mantiene en el mercado. Noguera, Parra y Noguera (2010:1) comentan lo siguiente:” es la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos”.

Cada función es esencial para que una empresa, producto y/o servicio pueda mantenerse en el mercado, se debe estar en una constante investigación (tanto interna como externa), innovar y/o hacer cambios en lo que se quiere vender, fortalecer la marca, operar desde el punto de vista del cliente, entre otras funciones relevantes. En relación al Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., se pretende, desde la investigación, tanto dentro como fuera de la empresa, los cambios e innovaciones, en este caso, rediseñar su imagen e identidad corporativa, adaptándolas a la época actual, a su estilo y a su actividad económica.

2.2.1.2 Importancia del Mercadeo

Para cada empresa, es indiscutiblemente considerable la importancia que se le debe tomar al mercadeo, ya que constantemente, el escenario cambia con cualquier acción realizada por la organización y sus competidores, y se va reflejando en los mercados objetivos. Bhasin (2013) expone que el aumento en la relevancia en el mercado se debe a las circunstancias que se viven en la economía mundial, complicando el ambiente, reduciendo el gasto gracias a los consumidores o al mercado, quienes, cada vez conocen más todo lo que sucede, y cada decisión que toma el cliente está basada en lo que las demás personas comentan.

Cada vez se fortalece más la competencia, pues, siempre en gran parte, ésta va en aumento, bien sea de manera directa o indirecta, porque con cualquier producto o servicio, sin necesidad de hacer lo mismo, puede ser reemplazable. De igual forma, los nichos o segmentos de mercado aumentan cada día, a todo momento surgen más oportunidades para identificar y aprovecharlas, creando nuevas estrategias, y así mantenerse y liderar. En conexión con el tema de investigación, el mercadeo toma bastante relevancia, se rediseña la identidad e imagen corporativa teniendo como base, el estudio de mercado que constantemente se realiza a la competencia y a los clientes, pues, éstos cada vez son más, y depende del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. tomar acciones si quieren que sus pacientes mantengan la lealtad hacia sus servicios.

2.2.2 Imagen Corporativa

La imagen corporativa de una empresa es la percepción que el público tiene de esa entidad. Villafañe (1998; 22), considera que la imagen corporativa “es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.” Una imagen es lo que transmite de una organización hacia el público tanto interno, como externo; la manera en que la compañía quiere hacer llegar a las personas. El tema principal de ese trabajo de grado es la imagen corporativa, por lo que, se debe tomar en cuenta muchos aspectos al momento de rediseñar.

2.2.2.2 Elementos de la Imagen Corporativa

Para cualquier empresa, uno de sus objetivos principales es liderar en el mercado en el que se desempeñan, y ser diferentes a su competencia; para esto, las organizaciones llevan a cabo una serie de acciones que pueden beneficiarlas o perjudicarlas, pero también, deben tomar en cuenta la imagen corporativa, ya que, es una característica que identifica a la empresa como tal. Mora (2018)

argumentó una infografía conformada por seis (6) elementos que son parte de la Imagen Corporativa, los cuales a continuación, se mencionan y explican:

- Ø **Nombre de la Empresa:** es uno de los principales elementos que identifican a una empresa, si se tiene un nombre original, recordable y alude al segmento al cual se quiere dirigir resultará más efectiva su imagen e identidad corporativa.
- Ø **Logotipo:** aunque solo forma parte de la identidad corporativa, es un elemento que caracteriza mucho a una compañía. Representa la filosofía de una corporación, y es ideal que el logotipo permanezca en la mente del usuario.
- Ø **Slogan:** es una frase corta que refleja lo que la empresa quiere representar a los clientes. Algunos pueden llegar a ser memorables para la persona y ser recordados conforme pasa el tiempo.
- Ø **Colores:** este elemento juega un rol importante durante la identificación de un producto y/o marca, pues, existen organizaciones que llegan a ser más reconocidas por sus colores corporativos que por su mismo logotipo o slogan.
- Ø **Página Web:** cada día se van sumando las empresas que poseen una página web y conoce la relevancia de la misma, forma parte de la imagen corporativa, incluye colores corporativos, logotipo, y otras características pertenecientes a la identidad corporativa.
- Ø **Papelería:** por este término, se refiere a folletos, tarjetas de presentación, sobres, facturas, entre otros elementos de imprenta en los que también representa a la empresa, por medio de la imagen corporativa.

En relación con el presente trabajo de grado, debido a que, estos elementos, son relevantes al momento de querer rediseñar todo aquello que caracteriza a la empresa, y si el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. quiere

un reconocimiento más efectivo, debe cambiar algunos aspectos que conforman su imagen e identidad corporativa.

2.2.2.3 Importancia de la Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa, describe el cómo una empresa es percibida por los usuarios, muchas empresas tienen a participar activamente en un mercado competitivo para crear e innovar, de esta manera, transmitir una imagen siempre positiva para los clientes, accionistas, empleados y público en general. Santa María (2015) argumenta lo siguiente:

Durante los últimos años, muchos factores han contribuido a la creciente importancia de la imagen corporativa. Uno de estos es la aceleración de los ciclos de vida de los productos en el ambiente empresarial turbulento o la globalización que sigue siendo un catalizador en el alza de los programas de imagen corporativa que buscan formas de hacer conocer su reputación a mercados distantes. Otro factor relacionado es que, mientras las empresas expanden sus operaciones internacionalmente, o incluso nacionalmente, a través de adquisiciones, existe el peligro que sus sucursales, dispersas geográficamente, proyecten imágenes diferentes o contrarias que perjudican la sinergia entre ellas. Otro factor que estimula el actual interés en la imagen corporativa es la creciente expectativa de ser socialmente responsable que las personas piden de las empresas. En la actualidad, muchos consumidores consideran la imagen medioambiental y social en sus tomas de decisiones adquisitivas. (p. 18)

Es vital que las compañías tomen en cuenta la reputación que éstas puedan tener, trabajar para que las personas puedan percibir de buena manera el cómo es la empresa, producto, marca y/o servicio. Este trabajo de grado, se basa prácticamente y en gran parte, en el tema de la imagen, pues, siempre se deben crear cosas nuevas, renovar otros aspectos, ser completamente honestos con todos, concientizar a los empleados, una imagen corporativa siempre comienza desde el lugar de trabajo.

2.2.3 Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es la manera en que una empresa se proyecta ante el público en general, transmitiendo su filosofía y cultura. Para Regouby (2005) la identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa. En relación al trabajo de grado, se busca a través del rediseño, formar una nueva filosofía, una nueva cultura, una nueva carta de presentación.

2.2.3.1 Signos de Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa está constituida por tres (3) signos que son fundamentales para caracterizar a la empresa con una identidad visual. Costa (1989) menciona estos signos y los explica a continuación:

- Ø **Lingüística:** Costa (1989) argumenta que el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- Ø **Icónica:** Costa (1989) menciona que la icónica “se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.”
- Ø **Cromática:** Costa (1989) explica que la cromática consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

En relación con el trabajo de grado, es que el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. rediseñar estos (3) signos que forman parte de la identidad corporativa, de manera que la empresa tenga pueda ser diferenciada de otras organizaciones dedicadas al servicio de análisis clínico, todo gracias a los signos de la identidad corporativa.

2.2.3.2 Filosofía Corporativa

La Filosofía Corporativa trata de la ética, los principios, y creencias de la empresa. Costa (1989) la define como “la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. ‘En función de éstos tres cuestionamientos, se puede mencionar que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos:

- Ø **La Misión Corporativa:** define el negocio de la empresa. Establece las actividades de la organización. Esta definición vendrá dada satisfacer las necesidades de los públicos.
- Ø **Los Valores Corporativos:** representan la manera de negociar de la compañía. Es decir, sus valores y principios profesionales a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos.
- Ø **La Visión Corporativa:** es la imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa, sobre su propósito y una dirección, tratándose de un concepto claro, que suponga un objetivo que involucre a todos, y que sea factible y creíble.

El Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. debe plantearse estos elementos de la filosofía corporativa, necesita establecer su principal meta, pensar en el futuro de la empresa, cuáles serían sus principios y políticas, las actividades de la compañía, sus objetivos.

2.2.4 Rediseño

El rediseño es el modificar un diseño previamente hecho, o volver a diseñar algo. Hitpass (2011; 64) establece que: “el rediseño establece los cambios que deberán efectuarse en la situación actual y detalla cómo se ejecutarán los nuevos procesos. Es la fase más importante, ya que se definirán las nuevas formas de operar y su desempeño.” El rediseño influye en diversos ámbitos: estructura, productividad, responsabilidades, integración e incorporación de tecnología. El principal objetivo de este trabajo de grado es precisamente, el rediseño, que, pueda transmitir seguridad y confianza hacia los pacientes del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.

2.2.5 Logotipo

El logotipo es un elemento fundamental que pertenece a la marca porque contribuye a ser ésta identificada y reconocida de manera inmediata, y dependiendo del caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía. Stanton, Etzel y Walker (2004; 303), señalan que el logotipo: “se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada”.

El lenguaje gráfico es muy poderoso, es capaz de transmitir este tipo de mensajes a los consumidores, por eso es importante crear un excelente diseño que tenga impacto y cierta sensación de permanecer mucho tiempo, de esta forma, no sean necesarios hacer tantos cambios con el paso de los años porque el logotipo hecho anteriormente pierda vigencia. El logotipo forma parte del rediseño de imagen e identidad corporativa que se le realizará al Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., por lo tanto, hay conexión entre el logotipo y el trabajo de grado, ya que éste, necesita ser mejorado en muchos aspectos, desde el tipo de letra hasta los colores corporativos que lo conforman.

2.2.5.1 Tipos de Logotipo

Existen al menos unos siete (7) tipos de logotipos, siendo éste, uno de los elementos que le da la personalidad a la empresa. Santin (2018) menciona que los logotipos se pueden clasificar de acuerdo a una variedad de elementos que éstos posean, éstos son los siguientes:

- Ø **Logotipos con sólo nombre:** llevan nombres cortos, por lo que fácilmente se pueden recordar.
- Ø **Logotipos con nombre y símbolo:** tal cual como se indica, éstos llevan una forma visual sencilla junto con el nombre de la empresa.
- Ø **Logotipos con iniciales:** es un poco difícil de entendimiento para el usuario, ya que, al solo colocar las iniciales, pueden variar de un país a otro.
- Ø **Logotipos en versión pictórica:** son aquellos donde el nombre cobra relevancia pero que lo distingue de su personalidad.
- Ø **Logotipos asociativos:** éstos normalmente llevan solo la forma visual bastante sencilla y clara, y recordable, para que el consumidor inmediatamente asocie el producto y al logotipo.
- Ø **Logotipos alusivos:** hacer referencia a personas o cosas sin necesidad de ser nombradas, pero éstos pueden ser confusos para el público.
- Ø **Logotipos abstractos:** las grandes corporaciones suelen utilizar este tipo; son aquellas formas o ilusiones ópticas variadas.

Se relaciona con el presente trabajo de grado, pues, esto se debe a que el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. realizará una propuesta de rediseño de imagen e identidad corporativa, donde se incluyen los colores y el logotipo, la empresa deberá escoger su tipo para su creación dependiendo de las características que se desean agregar al momento de su elaboración.

2.2.5.2 Características del Logotipo

Mientras un logotipo es más sencillo, será más fácil de recordar, más simple sería su combinación, y más económico a la hora de imprimir. Guerra (2010) comenta que existen al menos unas seis características que consideró que se deberían obtener un logotipo, los cuales se mencionan y explican a continuación:

- Ø **Original:** se recomienda tener la creatividad necesaria para su realización, teniendo un estilo que lo diferencie de otras marcas, y además podrá contar con una imagen atractiva a los ojos del público.
- Ø **Práctico:** deberá permitir la ampliación y reducción, así como también su representación en gris, blanco y negro, conservando su legibilidad y sin perder los detalles.
- Ø **Consistente:** es mejor que el logotipo conserve una paleta de colores uniforme y una estética específica.
- Ø **Adaptado a la Audiencia:** de acuerdo a contenidos, colores, estética y actividad económica de la empresa, se recomienda siempre adaptar el logotipo a su público objetivo.
- Ø **Profesional:** Un diseño gráfico profesional transmite una sensación de solidez y solvencia que se extiende a la empresa representada por el logotipo.
- Ø **Perdurable:** se debe tomar en cuenta la modernidad del diseño del logotipo, evitando su rediseño muy pronto.

Si el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. opta por rediseñar su imagen e identidad Corporativa, deberá también llevar a cabo la realización de su nuevo logotipo, el cual deberá tomar en cuenta las características anteriormente mencionadas, de esta forma, la empresa pueda captar la atención de la audiencia de manera positiva.

2.2.6 Marca

Una marca es una entidad con dimensión social y es un proceso colectivo de creatividad. Según Lamb, Hair y McDaniel (2002; 301), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia." Una marca es esa característica el cual, le permite a la empresa ser diferente a su competencia. Para el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., es importante también llevar una marca que los identifique como empresa de servicio de análisis clínicos, y que, al mismo tiempo, se imponga su estilo, de esta manera, se diferencia de otras compañías.

2.2.6.1 Importancia de la Marca

Si la organización desea que el consumidor adquiera sus productos/servicios, debemos tomar en cuenta este elemento para la imagen e identidad de la organización. Temporal y Lee (2003: 56), explicaron la relevancia que aporta la marca para la empresa, con seis (6) razones claramente explicadas a continuación:

- Ø **Opciones claras y definidas:** con esto, el cliente puede elegir las opciones de marca de su preferencia.
- Ø **Un medio para simplificar sus decisiones:** las marcas sirven para facilitar el proceso a la hora de elegir, cuando el cliente la reconoce, puede tomar la decisión.
- Ø **Certidumbre de calidad:** cuando se tiene la oportunidad, los consumidores eligen el producto/servicio, relacionando sus experiencias en la marca con la fuerza y niveles de calidad.
- Ø **Prevención de riesgos:** si el usuario no conoce la calidad y desempeño de una marca, prefiere no escogerla, por razones de desconfianza; en cambio, elige a la marca con la cual ya tuvo experiencias positivas anteriormente.
- Ø **Una forma de expresión propia:** las marcas les ofrece oportunidades de que las personas puedan expresar sus necesidades y deseos.

Ø **Algo en lo que pueden confiar:** las marcas más fuertes son las que genera confianza a los consumidores, porque se sabe que estarán a la altura de sus expectativas.

Como ya se explicó en un punto anterior, si el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. decide realizar su propuesta de rediseño de imagen e identidad corporativa, debe tomar en cuenta llevar a cabo la creación de una marca que pueda identificarlos en el mercado y diferenciarlos de los competidores de este servicio de análisis clínico.

2.2.7 Tipografía

Esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiadados o caracterizados. Norberto (2005), señala que la tipografía “es la fuente o tipo de letra, es decir el estilo grafico en que estarán escritas las palabras para que el nombre de la empresa logre ser más específico.” Es la deconstrucción, reconstrucción y posterior expresión del mundo gráfico, de sus sensaciones y experiencias a través de caracteres y símbolos que son plasmados y expuestos en forma de una comunicación escrita caracterizada por su alta carga sensorial. Se relaciona con el presente trabajo de grado, debido a que la tipografía juega un papel muy relevante en la imagen e identidad corporativa dentro de una empresa, por lo que sería de gran ayuda hacerla parte del rediseño.

2.2.7.1 Tipos de Tipografía

Existen varios tipos de tipografía, al momento de su realización, se debe escoger con cuidado. Cartonaje (2017) explica que solamente cinco (5) categorías principales de tipografías son reconocidas por la comunidad del diseño, las cuales, a continuación, son mencionadas y explicadas:

- Ø **Serif:** son pequeñas líneas asomadas en los bordes de las letras; son ideales para textos relativamente largos, sus “pies” crean una sutil conexión entre las letras.
- Ø **Sans Serif:** son como los “Serif” pero sin las líneas. Éstas son utilizadas frecuentemente en subtítulos, textos cortos y titulares, debido a que son geométricas.
- Ø **Display:** ésta tipografía suele ser gruesa y atractiva. Debido a que se pueden ver a una gran distancia, suelen aparecer, por ejemplo, en encabezados de revistas.
- Ø **Script:** éstos tipos de letras parecen a veces que estuvieran escritas a mano, debido a que tienen muchos rizos y floritura. Suelen ser utilizadas en grandes titulares y logotipos.
- Ø **Symbol:** ésta tipografía, están conformadas por símbolos en lugar de letras, contiene signos matemáticos, caracteres griegos, entre otros.

Estos tipos de letras es importante conocerlos, ya que, al momento de realizar la propuesta del presente trabajo de grado, se debe tomar en cuenta, qué tipografía utilizar para el rediseño de imagen e identidad corporativa; que vaya acorde al servicio de análisis clínico, para poder generar reacciones positivas de parte de los pacientes.

2.2.7.2 Significado de la Tipografía

La tipografía suele ser muy influyente a la hora de la transmisión de un mensaje al público. Cartonaje (2017) hace referencia a dos razones por las cuales la tipografía cobra importancia en la publicidad, que a continuación, se explicarán:

- Ø **Transmite una sensación:** dependiendo del tipo de letra que se elija, la tipografía afecta a como se puede interpretar un texto.

Ø **Concentra en la lectura:** es cuando la tipografía incentiva al lector a que se centre en el contenido.

2.3 Definición de Términos Básicos

Diseño: es la actividad creativa a través de la cual una persona idea objetos y elementos útiles, y con una determinada impronta estética, para luego ser fabricados en serie y comercializados en un mercado.

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

Imagen Corporativa: el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación.

Logotipo: es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.

Marca: Una marca es un estímulo a la creación de vínculos sociales y de relación entre personas, construir una marca es construir y consolidar vínculos entre individuos.

Mercadeo: es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

Misión: es el motivo o la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución.

Rediseño: se puede efectuar con varias intenciones, una alternativa puede ser mejorar la versión original de ese objeto, hacerlo más atractivo, más actual, incorporarle nuevas funciones si es que ha quedado obsoleto, por ejemplo.

Slogan: es un término inglés que se utiliza en el medio de la publicidad para referirse a una consigna que generalmente es de carácter comercial o político,

formando parte de una propaganda con la finalidad de crear y darle forma a una idea, lo importante es que dicha frase sea sencilla de recordar para las personas.

Tipografía: se encarga, primero, de perfilar las formas de las letras y segundo, de organizarlas en palabras, oraciones, párrafos, en definitiva, textos que sean capaces de cautivar al lector para que sean leídos.

Valores: son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Visión: se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La definición del marco metodológico según Arias (2007: 54) es la siguiente: “la metodología del proyecto incluye el tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la investigación.” Esto significa que, al momento de investigar se debe tomar en cuenta cuáles son los procedimientos a seguir.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación se trabajará bajo el tipo de proyecto factible. Esto se debe a que, de acuerdo a lo que la Universidad Experimental Libertador (1998) expone:

El proyecto factible consiste en la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico para satisfacer necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea en una investigación de tipo documental y debe referirse a la formulación de políticas, programas, métodos y procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p. 34).

Basándose en lo escrito en el párrafo anterior, el presente trabajo de investigación cuenta con los requisitos para ser considerado como un proyecto factible, debido a que reúne las posibilidades para la elaboración y el desarrollo de una renovación de imagen corporativa como propuesta para una empresa que no cuenta con una imagen actual.

La presente investigación, además, reúne las condiciones para ser un proyecto de campo. Arias (2006; 31) lo explica de la siguiente forma: “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.”

3.2 Fases Metodológicas

Para realizar este proyecto, se desarrollaron tres (3) fases metodológicas, cada una contando con un objetivo específico planteado en esta investigación.

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., de acuerdo a la imagen e identidad corporativa que muestra la empresa.

La primera fase habla de buscar, obtener e interpretar la información acerca de la situación actual del Laboratorio Clínico Lic. Lorena Manfredi, C.A., de acuerdo a su imagen e identidad corporativa que en estos momentos se proyecta. La población es un conjunto de individuos de la misma clase limitada por el estudio. De acuerdo a las palabras de Tamayo y Tamayo (1997: 114), la población es definida como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Para esto, era necesario el conocimiento de la población, el cual, se dividirán en dos: La población A es la parte interna de la empresa: está representado por 3 bioanalistas y 8 auxiliares; por otro lado, la Población B abarca la infinidad de número de pacientes, los cuales son habitantes del Municipio Valencia, Estado Carabobo.

En cuanto a la muestra, Jiménez Fernández (1983), es conceptualizada de la siguiente manera: “Es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población.” Su muestra también es dividida en dos poblaciones, la muestra A la conforman los 3 bioanalistas, 8 auxiliares y la muestra B se reducen a 19 clientes, haciendo un total de 30 personas.

Para lograr los objetivos propuestos es indispensable la recolección de datos, se deben usar técnicas e instrumentos que se consideren adecuados, permitiendo la obtención de toda la información posible y datos más cercanos a la realidad. Se aplicará una encuesta estructurada, relacionada con la imagen e identidad corporativa, de esta forma será muy útil para las personas que trabajan con el área de mercadeo, por medio de preguntas correctamente estipuladas. Al respecto, Mayntz et al., (1976:133) citados por Díaz de Rada (2001:13), describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Y, por último, será utilizado como instrumento, un cuestionario. Hernández (1995: 310) menciona que “el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” El cuestionario tendrá un total de diez (10) preguntas.

3.2.2 Fase II: Identificación de los elementos a tomar en cuenta para la imagen e identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.

A raíz de la información obtenida gracias al instrumento utilizado, en esta fase se decide aplicar la observación; ésta se considera un proceso de mirar con detenimiento o atención para recolectar información. Sierra y Bravo (1984), la definen como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. La observación se realizará de manera directa y presencial en las instalaciones del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.; ahora bien, el instrumento a utilizar en esta fase, será la lista de cotejos, el cual es básicamente un método de verificación. Tobón (2013: 4) considera que es útil cuando se tienen muestras grandes y una de sus desventajas es que no tiene puntos intermedios en el logro de un determinado aspecto. La lista de cotejos estará compuesta por 10 elementos, que se conocerán si fueron realizados o no, y tendrán planteadas sus respectivas observaciones dentro del mismo cuadro.

3.2.3 Fase III: Rediseño de la Imagen Corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. ubicado en Valencia, Estado Carabobo.

En esta última fase, se realizará una propuesta para rediseñar la imagen e identidad corporativa del Laboratorio Clínico Lic. Lorena Manfredi, C.A., ubicado en Valencia, Estado Carabobo, gracias a los análisis de los resultados que se obtendrán en las fases I y II del proyecto en curso. En esta propuesta se incluyen acciones concretas que se desarrollarán más adelante, trascendiendo las dificultades diagnosticadas, y de esta forma, dar por superados los objetivos de la presente investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada, su desarrollo se realizó implementando cada una de las descripciones de sus respectivas fases metodológicas que fueron determinadas, y, por ende, se estudió y analizó cada método con el fin de darle solución a la problemática de este proyecto. También se llevó a cabo, un análisis acerca de la situación actual del Laboratorio Clínico Lic. Lorena Manfredi, C.A. en cuanto a su imagen e identidad corporativa, el cual se representa por una lista de cotejos, gráficos y tablas de frecuencia para una mayor comprensión de resultados.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., de acuerdo a la imagen e identidad corporativa que muestra la empresa.

Para el desarrollo de esta fase, se realizó un cuestionario de 10 preguntas a 2 tipos de muestras: La Muestra A está conformada por 3 bioanalistas y 8 auxiliares quienes serán llamados Frecuencia A, mientras que la muestra B se reducen a 19 clientes, los cuales estarán bajo el nombre de Frecuencia B, totalizando un número de 30 personas. Estos resultados se presentan a continuación:

Item N° 1.: De acuerdo a su criterio, ¿considera usted atractivo el logotipo del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., así como también acorde a lo que se busca proyectar como empresa?

Cuadro N° 1.: Logotipo

Alternativas	Frecuencia A	Frecuencia B	Porcentaje A	Porcentaje B	Total entre Frecuencias	Porcentaje de Frecuencias
Sí	4	6	13%	20%	10	33%
No	7	13	23%	43%	20	67%
Total	11	19	37%	63%	30	100%

Fuente: Tarkanyi. (2018)

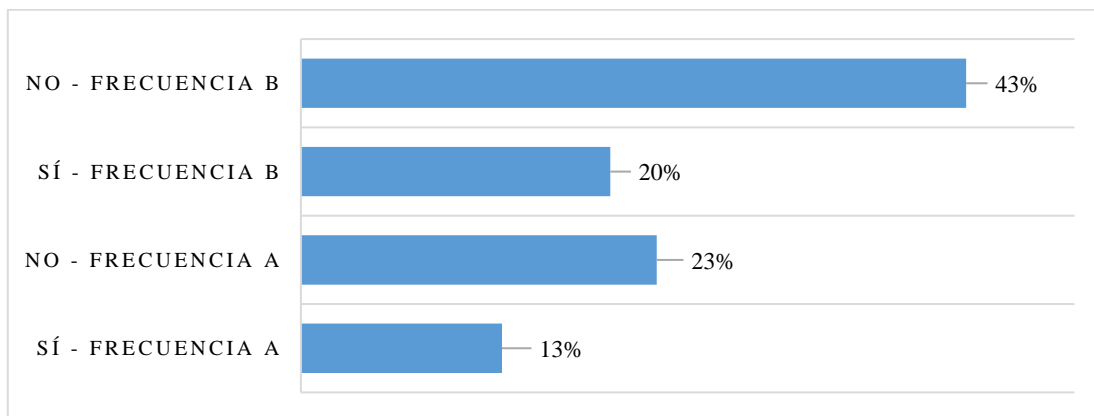


Gráfico N° 1: Logotipo

Fuente: Tarkanyi (2018)

Análisis:

En la gráfica presentada se puede observar que el 23% de los encuestados de la Frecuencia A y el 44% de la Frecuencia B, respondieron que no consideran atractivo el logotipo del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., mientras que al 13% de las personas de la Frecuencia A y 20% de la Frecuencia B sí les parece que el logotipo va acorde a lo que se quiere proyectar; demostrando de esta manera, que no es lo suficientemente llamativo para muchos pacientes.

Ítem N° 2.: ¿El personal del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. utiliza un uniforme corporativo que sea representativo para la empresa?

Cuadro N° 2: Uniforme Corporativo

Alternativas	Frecuencia A	Frecuencia B	Porcentaje A	Porcentaje B	Total entre Frecuencias	Porcentaje de Frecuencias
Sí	5	7	17%	23%	12	40%
No	6	12	20%	40%	18	60%
Total	11	19	37%	63%	30	100%

Fuente: Tarkanyi (2018).

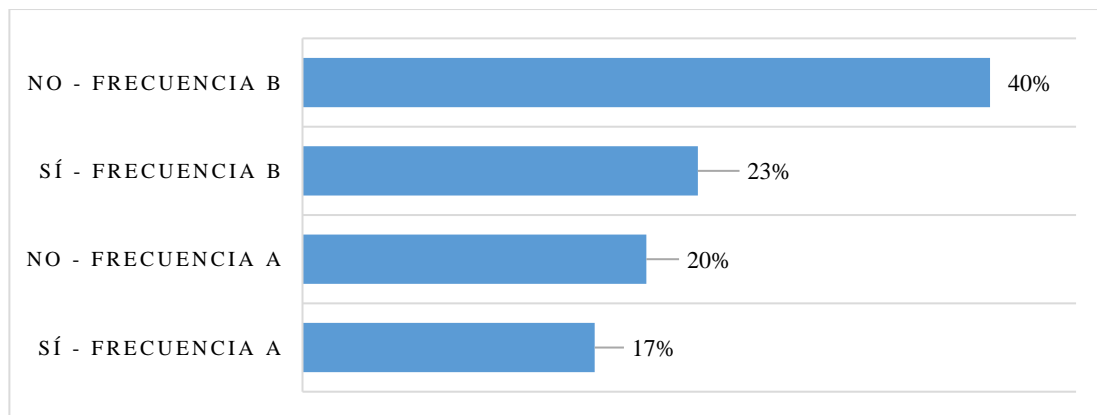


Gráfico N° 2: Uniformes Corporativos

Fuente: Tarkanyi (2018).

Análisis:

De acuerdo a lo que aparece en el gráfico, el 40% de los encuestados de la Frecuencia A y el 20% de la frecuencia B opinan que el uniforme corporativo del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. no es representativo para la empresa, mientras que el 17% de la Frecuencia A y el 23% de la Frecuencia B consideran que el vestuario utilizado en la organización si va acorde a su estilo. Con esto se quiere decir, que es necesario que los trabajadores utilicen un uniforme corporativo, de esta manera, dar a conocer los servicios que ofrece, así como también, desarrollar un sentido de pertenencia en los empleados.

Ítem N° 3: ¿El Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. utiliza colores corporativos que llame la atención de los pacientes según su criterio?

Cuadro N° 3: Colores Corporativos

Alternativas	Frecuencia A	Frecuencia B	Porcentaje A	Porcentaje B	Total entre Frecuencias	Porcentaje de Frecuencias
Sí	3	2	10%	7%	5	17%
No	8	17	27%	57%	25	83%
Total	11	19	37%	63%	30	100%

Fuente: Tarkanyi (2018).

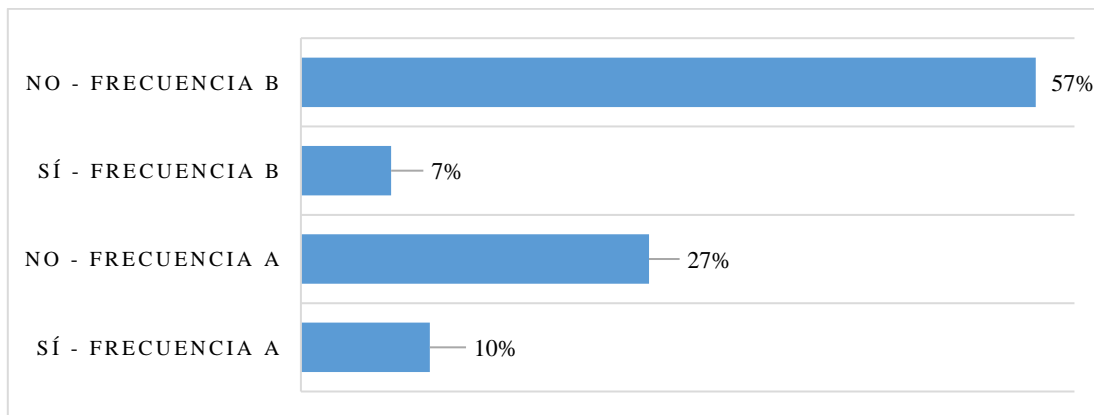


Gráfico N° 3: Colores Corporativos

Fuente: Tarkanyi (2018).

Análisis:

Según el gráfico mostrado, el 27% de las personas pertenecientes a la Frecuencia A y el 57% de la Frecuencia B responden que los colores corporativos del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. no es lo suficientemente llamativo, por otra parte, el 10% de los encuestados de la Frecuencia A y el 7% de la Frecuencia B opinan que estos colores sí atraen la atención del paciente. Lo que significa, que los colores corporativos de la empresa de servicios de análisis clínico pasan completamente desapercibidos en cuanto a imagen e identidad.

Ítem N° 4: ¿Considera usted que la actual imagen e identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. sea débil a nivel competitivo en comparación a otras empresas dedicadas al mismo tipo de servicio?

Cuadro N° 4: Competitividad

Alternativas	Frecuencia A	Frecuencia B	Porcentaje A	Porcentaje B	Total entre Frecuencias	Porcentaje de Frecuencias
Sí	7	14	23%	47%	21	70%
No	4	5	13%	17%	9	30%
Total	11	19	37%	63%	30	100%

Fuente: Tarkanyi (2018).

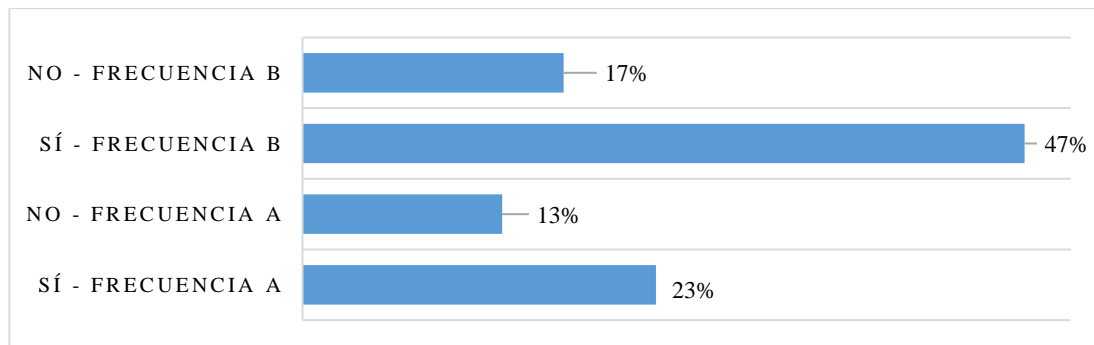


Gráfico N° 4: Competitividad

Fuente: Tarkanyi (2018).

Análisis:

El gráfico presentado nos muestra que el 23% de los encuestados de la Frecuencia A y el 47% de la Frecuencia B consideran que la imagen e identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. sí es débil en comparación con otras compañías; no obstante, tan solo el 13% y 17% de las personas pertenecientes a las Frecuencias A y B respectivamente opinan de manera negativa. Con esto, se demuestra que la empresa deberá tener una imagen e identidad corporativa que se pueda destacar en el mercado de servicio de análisis clínico.

Ítem N° 5.: ¿El Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. le ha transmitido a usted una información clara y precisa acerca de su misión, visión y valores?

Cuadro n° 5 Misión, Visión y Valores

Alternativas	Frecuencia A	Frecuencia B	Porcentaje A	Porcentaje B	Total entre Frecuencias	Porcentaje de Frecuencias
Sí	8	4	27%	13%	12	40%
No	3	15	10%	50%	18	60%
Total	11	19	37%	63%	30	100%

Fuente: Tarkanyi (2018)

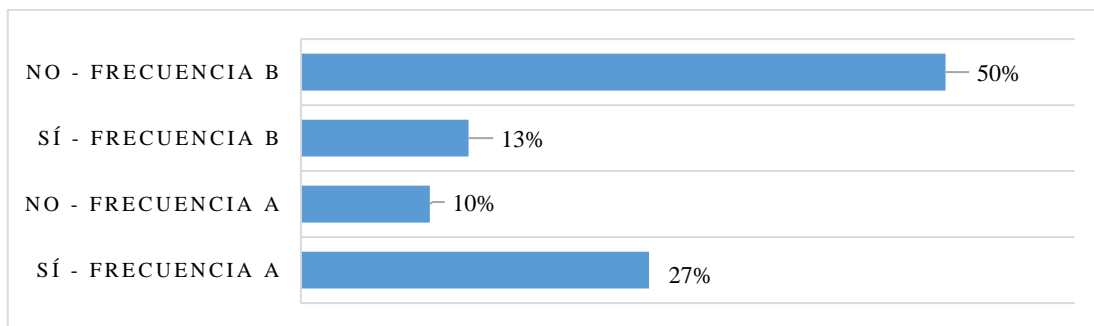


Gráfico N° 5: Misión, Visión y Valores

Fuente: Tarkanyi (2018)

Análisis:

De acuerdo al gráfico mostrado, el 10% y 50% de los encuestados de las Frecuencias A y B respectivamente, no tienen muy clara la información sobre la misión, visión y valores, mientras que el 27% de la Frecuencia A y 13% de la Frecuencia B sí parecen conocer un poco más sobre el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.; toda empresa debe tomar muy en cuenta estas tres características al momento de querer ofrecer un producto, bien y/o un servicio, de esta forma, la compañía le está brindando mayor confianza y seguridad al cliente.

Ítem N° 6.: ¿Considera usted que se debe mejorar la apariencia de la papelería utilizada por Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. (folletos, facturas, sobres, etc.)?

Cuadro n° 6: Papelería

Alternativas	Frecuencia A	Frecuencia B	Porcentaje A	Porcentaje B	Total entre Frecuencias	Porcentaje de Frecuencias
Sí	9	14	30%	47%	23	77%
No	2	5	7%	17%	7	23%
Total	11	19	37%	63%	30	100%

Fuente: Tarkanyi (2018)

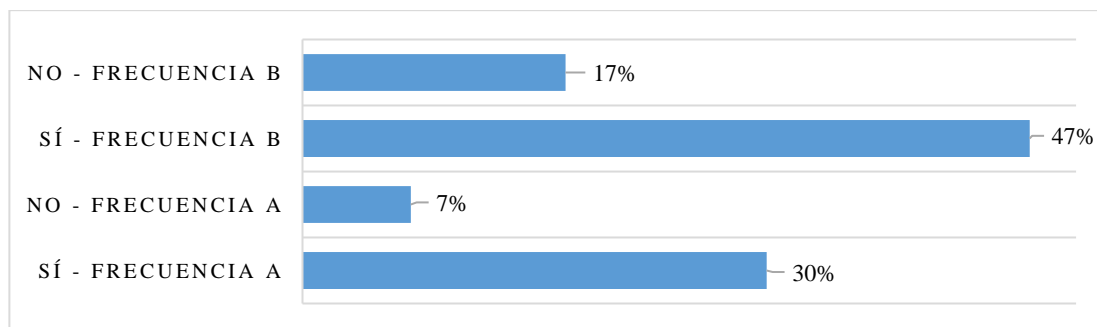


Gráfico N° 6: Papelería

Fuente: Tarkanyi (2018).

Análisis:

En base a lo presentado en la gráfica, el 30% y 47% de los encuestados de las Frecuencias A y B respectivamente están de acuerdo con que se realicen cambios de mejora para con la papelería corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., mientras que el 7% de la Frecuencia A y el 17% de la Frecuencia B muestra cierta receptividad. Para una mejor carta de presentación, las empresas utilizan papelerías como folletos, sobres, facturas, entre otros; con el fin de que se den a conocer y como parte de su publicidad.

Ítem N° 7.: ¿Considera usted que la publicidad actual del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. está acorde a los servicios ofrecidos por la empresa?

Cuadro N° 7: Publicidad

Alternativas	Frecuencia A	Frecuencia B	Porcentaje A	Porcentaje B	Total entre Frecuencias	Porcentaje de Frecuencias
Sí	4	8	13%	27%	12	40%
No	7	11	23%	37%	18	60%
Total	11	19	37%	63%	30	100%

Fuente: Tarkanyi (2018)

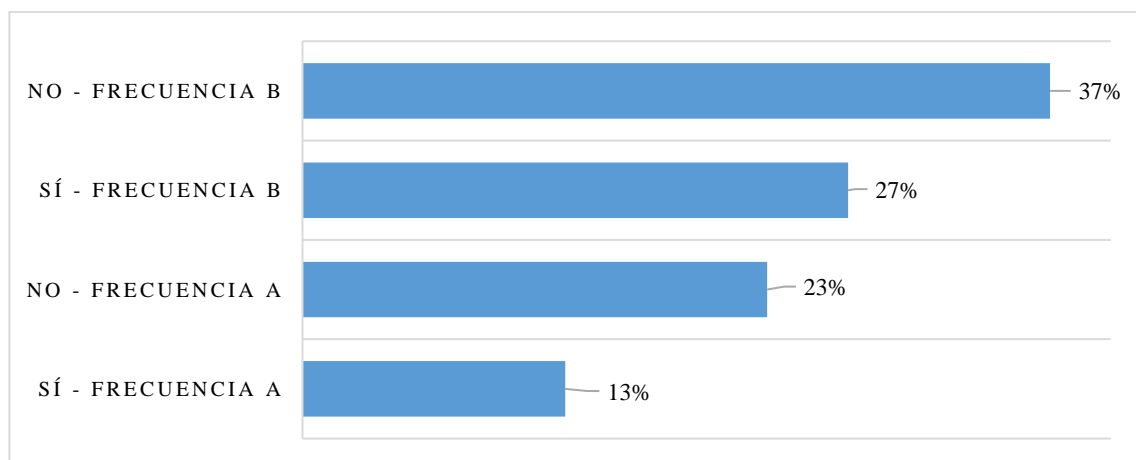


Gráfico N° 7: Publicidad

Fuente: Tarkanyi (2018).

Análisis:

De acuerdo a lo presentado en la gráfica, el 23% de los encuestados de la Frecuencia A y el 37% de la Frecuencia B consideran que la publicidad del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. no logra la afinidad con el servicio que presta, mientras que un 13 % de la Frecuencia A y 27% de la Frecuencia B afirma que sí va acorde con lo que se ofrece. La publicidad es un carácter clave para el éxito de una empresa, ya que debe armonizar con el servicio.

Ítem N° 8.: ¿Posee la empresa un eslogan que los identifique como servicio?

Cuadro N° 8: Eslogan

Alternativas	Frecuencia A	Frecuencia B	Porcentaje A	Porcentaje B	Total entre Frecuencias	Porcentaje de Frecuencias
Sí	0	0	0%	0%	0	0%
No	11	19	37%	63%	30	100%
Total	11	19	37%	63%	30	100%

Fuente: Tarkanyi (2018).

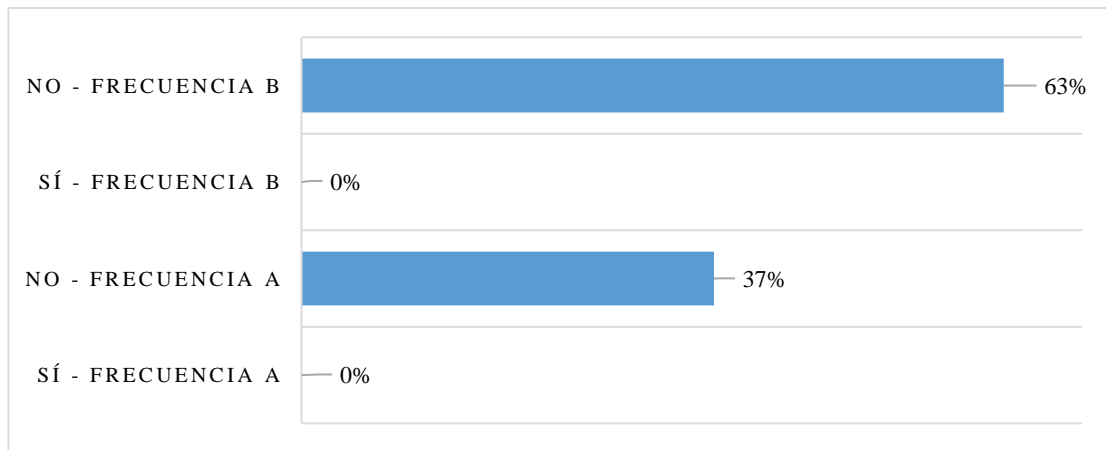


Gráfico N° 8: Eslogan

Fuente: Tarkanyi (2018)

Análisis:

De acuerdo a la gráfica mostrada, unánimemente, los encuestados afirman que la empresa no posee un eslogan que identifique al Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.; lo cual, ocasiona que la compañía de servicio de análisis clínico pueda pasar desapercibida en el mercado, ya que un eslogan es fundamental en toda organización, pues, gracias a ello, ésta característica sirve para identificar a una empresa fácilmente con tan sólo una frase. Hay que tomar en cuenta la creación de un slogan en una compañía, sin importar si es grande o pequeña.

Ítem N° 9: ¿Considera usted que el ambiente corporativo del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. se asemeja con el servicio que éste ofrece?

Cuadro n° 9: Ambiente Corporativo

Alternativas	Frecuencia A	Frecuencia B	Porcentaje A	Porcentaje B	Total entre Frecuencias	Porcentaje de Frecuencias
Sí	4	8	13%	27%	12	40%
No	7	11	23%	37%	18	60%
Total	11	19	37%	63%	30	100%

Fuente: Tarkanyi (2018)

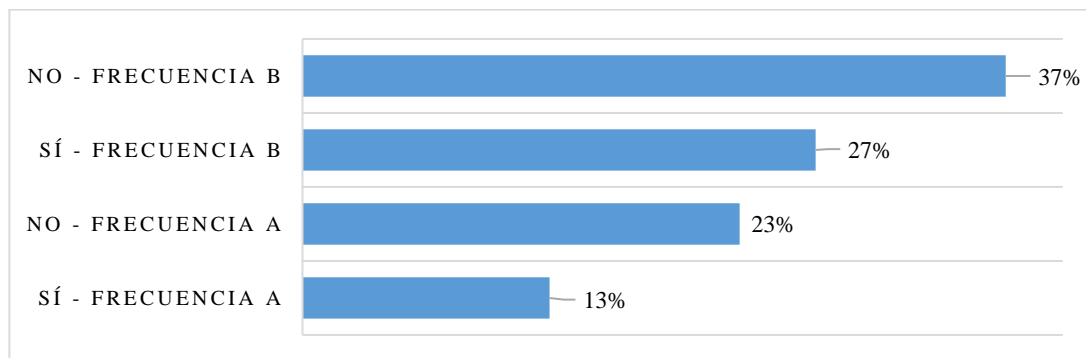


Gráfico N° 9: Ambiente Corporativo

Fuente: Tarkanyi (2018)

Análisis:

De acuerdo al gráfico presentado, el 23% y 37% de los encuestados de las Frecuencias A y B respectivamente, no consideran que el ambiente corporativo del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. vaya acorde a lo que se ofrece, mientras que el 13% de la frecuencia A y el 27% de la frecuencia B opina que sí se asemeja a una empresa de servicio de análisis clínico. Para hacer un ambiente corporativo adecuado, debemos tomar en cuenta el tipo de producto/servicio que la compañía esté ofreciendo; sobretodo, tratándose del sector de salud, donde el orden, el cuidado y la limpieza resalte en el lugar.

Ítem N° 10.: ¿Está usted de acuerdo con la realización de un rediseño de imagen e identidad corporativa para el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.?

Cuadro N° 10: Rediseño

Alternativas	Frecuencia A	Frecuencia B	Porcentaje A	Porcentaje B	Total entre Frecuencias	Porcentaje de Frecuencias
Sí	9	15	30%	50%	24	80%
No	2	4	7%	13%	6	20%
Total	11	19	37%	63%	30	100%

Fuente: Tarkanyi (2018).

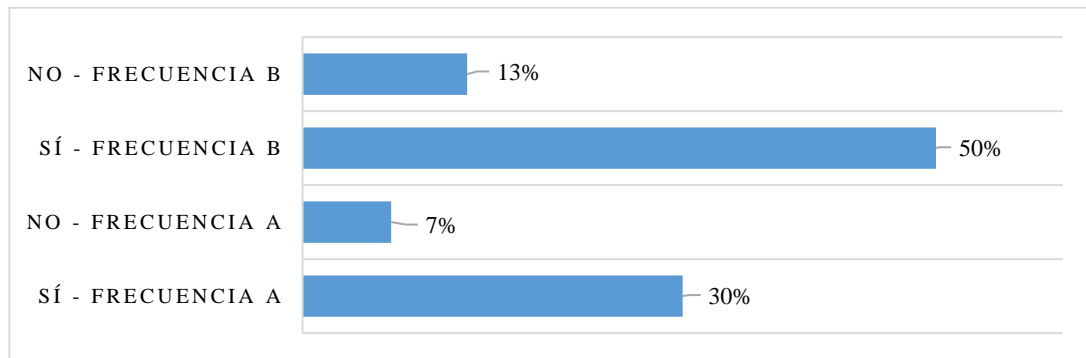


Gráfico N° 10: Rediseño

Fuente: Tarkanyi (2018).

Análisis:

En base a lo mostrado en el gráfico, el 30% de los encuestados de la frecuencia A y el 80% de la frecuencia B aprueban un rediseño de imagen corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., mientras que el 7% y el 13% de las frecuencias A y B respectivamente, están en contra. Cada empresa debe rediseñar su imagen e identidad cada cierto tiempo, pues, en todo aspecto, siempre hay actualizaciones dentro de la empresa para permanecer constantemente compitiendo en el mercado, y el cómo las compañías se proyectan en el presente y futuro, no es la excepción a la regla.

Análisis del Diagnóstico:

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron por medio de este instrumento hacia los pacientes y trabajadores del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., se ha determinado que tanto la Imagen como la Identidad Corporativa son algunas de las características claves al momento de que una empresa permanezca activa en el mercado. Se decidió para su rediseño el factor de salud e higiene ya que se trata de un servicio de análisis clínico, y de esta forma, se estaría incrementaría la confianza por parte de los pacientes, por esta razón se estableció que la nueva imagen corporativa transmita un estilo moderno y tecnológico, de manera que armonice con su actividad económica.

4.2 Fase II: Identificación de los elementos a tomar en cuenta para la imagen e identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.

Para la realización de esta fase se procedió, mediante la observación directa y presencial en las instalaciones del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., una lista de cotejos, la cual, se compone de 10 elementos, con las opciones de sí o no, y cada elemento cuenta con sus respectivas observaciones, y así, conocer los aspectos que se deben tomar en cuenta para el rediseño de su imagen e identidad corporativa.

Cuadro N° 11
Lista de Cotejos

Elementos	Sí	No	Observaciones
1. Logotipo Atractivo		X	La empresa cuenta con un logotipo que difícilmente capta la atención del cliente.
2. Uniformes corporativos adecuados		X	Posee el nombre del laboratorio y el rif, pero no cuenta con el logotipo de la empresa y los colores tampoco son los mismos.
3. Colores corporativos representativos		X	Los colores corporativos de la empresa no son lo bastante adecuados para proyectar un servicio de análisis clínico.
4. Papelería llamativa		X	La papelería tiene el nombre, RIF, dirección y logo de la empresa, sin embargo, visualmente es muy opaco.
5. Misión y visión establecidos		X	La empresa no muestra una clara proyección del cómo se ven ahora y en el futuro.
6. Carnet identificativo		X	El personal del laboratorio no posee carnets que los identifique como trabajadores.
7. Fachada en buen estado		X	Actualmente, la fachada necesita arreglos para mejorarla.
8. Cartelera informativa	X		En la cartelera aparecen el RIF, declaraciones de impuestos y certificados de salud del personal.
9. Eslogan		X	La empresa no cuenta con un eslogan que los identifique en el mercado.
10. Imagen e identidad corporativa		X	La imagen e identidad corporativa de esta organización es considerada débil.

Fuente: Tarkanyi (2018).

Análisis General:

De acuerdo a lo que se observa en la lista de cotejos, la empresa necesita, en primer lugar, cambiar las tonalidades de los colores corporativos, ya que no deja muy en claro su actividad económica ni la personalidad del laboratorio; el uniforme corporativo tampoco es muy representativo, ya que apenas cuenta con el nombre de la organización y el RIF, pero los colores del uniforme no son iguales a los utilizados en el logotipo. Éste último también necesita ser rediseñado, pues, si bien tiene el dibujo de un microscopio, el cual, representa que es un servicio de análisis clínico, sin embargo, el tipo de letra y los colores, no son del todo atractivos para captar la atención del público.

Por otra parte, la papelería (facturas, tarjetas de presentación y resultados de análisis clínicos), cuentan (al igual que el uniforme del personal) con el nombre, RIF y dirección de la empresa, pero ninguna contiene el logotipo de la misma, por lo que sería muy dudoso reconocer al laboratorio con mayor facilidad; además, la calidad del papel de las facturas y de los resultados de análisis clínico, es muy pobre, ya que ocasione que se borre la tinta impresa demasiado pronto, si no se tiene el cuidado del papel. Desde otro punto, el laboratorio tiene una cartelera, la cual informa el RIF de la empresa, los certificados de declaraciones de los impuestos que deben pagar, y los certificados de salud de cada trabajador, pero no transmiten la visión ni la misión. El personal del lugar no cuenta con un carnet identificativo; y, por último, la organización no posee un eslogan que los caracterice en el mercado.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Rediseño de Imagen e Identidad Corporativa de Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. ubicado en Valencia, Estado Carabobo

5.1 Descripción de la Propuesta

La propuesta tiene como finalidad el rediseño de la imagen e identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., el cual, se encuentra ubicado en Avenida Bolívar, Sector Flor Amarillo, Valencia, Estado Carabobo. Para el desarrollo se tomó en cuenta la información obtenida acerca de la situación actual de la empresa, tanto interna como externa, a través de los instrumentos utilizados anteriormente. Esta propuesta consiste en la definición de algunos elementos que se deben rediseñar para la determinación de la imagen e identidad corporativa que sirva de representación para la empresa de servicio de análisis clínico.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Crear una propuesta de rediseño de imagen e identidad corporativa para el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Ø Rediseñar la identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.
- Ø Definir los componentes que conforman la imagen corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. para su rediseño.
- Ø Realizar los materiales para la publicidad del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.

5.3 Justificación de la Propuesta

Una vez que se realizó el diagnóstico, se da a conocer las deficiencias existentes en la actual imagen e identidad corporativa que el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. proyecta, razón por la que es necesario que se lleve a cabo una propuesta de rediseño en la misma. Con esta propuesta se pretende que la empresa se imponga, diferenciándose de la competencia, ganando la confianza de los pacientes, posicionándose en el mercado y proyectando su identidad como servicio de análisis clínico.

5.4 Desarrollo de la Propuesta:

Para proceder con el cumplimiento del objetivo general de la presente propuesta, se llevó a cabo el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos que se plantearon en la misma.

5.4.1 Rediseñar la identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.

Para el rediseño de la identidad corporativa, se tomó en cuenta varios componentes: Logotipo, colores, slogan y filosofía corporativa.

5.4.1.1 Logotipo

El siguiente logotipo representa al Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., el cual contiene el dibujo de un microscopio simbolizando su actividad económica, que es el servicio de análisis clínico, bajo los colores verde, azul y blanco; y su tipo de letra es Lucida Calligraphy Italic, en las partes de arriba y abajo son en mayúsculas de color verde, en el centro es de color azul y el RIF en negro.



5.4.1.2 Colores Corporativos:

Para su elección durante el proceso de rediseño, se llegó a la decisión de optar por tres (3) colores, que por las características que éstos representan han sido escogidos, y a continuación se explicarán:

- Ø **Verde:** además de estar relacionado con el tema de la ecología, también tiene un vínculo con la salud.

Ø **Azul:** es un color el cual transmite seguridad, confianza y responsabilidad.

Ø **Blanco:** se decidió por este color ya que representa la pureza, la simplicidad, la higiene y la limpieza.

5.4.1.3 Slogan:

“Analizar tu salud es más barato que realizar tratamientos”

5.4.1.4 Filosofía Corporativa:

5.4.1.4.1 Misión:

Brindar un servicio de excelente calidad a nuestros pacientes, realizando análisis clínicos de manera confiable, confidencial y oportuna. Contando con un equipo médico de alta tecnología y un capital humano capacitado y comprometido con su desempeño laboral, motivado por la ética, valores y sentido de pertenencia.

5.4.1.4.2 Visión:

Liderar el mercado de servicios de análisis clínicos garantizando siempre la confianza hacia nuestros pacientes, brindando siempre la excelencia, eficiencia, seguridad, respeto y los principios.

5.4.1.7.3 Valores:

Ø **Responsabilidad:** tenemos un compromiso con nuestros pacientes y ponemos nuestro esfuerzo y desempeño en nuestra labor.

Ø **Excelencia:** nos gusta aportar este valor aprovechando al máximo en la atención a nuestros pacientes y entrega de resultados en el menor tiempo posible.

- Ø **Pasión:** la pasión por nuestro trabajo es lo que nos motiva cada día a esforzarnos más en hacer lo que amamos.
- Ø **Ética:** queremos crear conciencia en cuanto a principios y responsabilidad dentro de nuestra área laboral.
- Ø **Respeto:** es el valor que debemos mostrar todos los días hacia nosotros mismos, nuestros compañeros, nuestros clientes, y hacia el lugar de trabajo.

5.4.2 Definir los componentes que conforman la imagen e identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. para su rediseño:

Para llevar a cabo el proceso del rediseño la imagen e identidad corporativa del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., se procedió a realizar la definición de cada uno de los componentes que la conforman, los cuales se hacen mención: Uniforme Corporativo, Papelería, Carnet Identificativo.

5.4.2.1 Uniforme Corporativo:

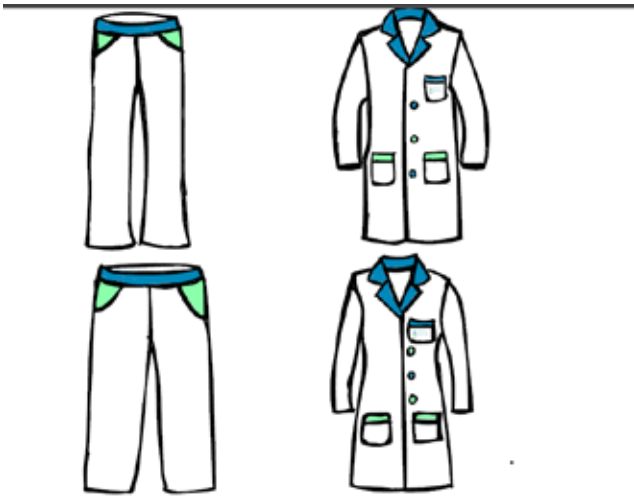
5.4.2.1.1 Uniforme de Auxiliares:



5.4.2.1.2 Uniforme de Personal Administrativo:



5.4.2.1.3 Uniforme de Bioanalistas:



5.4.2.2 Papelería:


5.4.2.2.1 Tarjeta de Presentación:



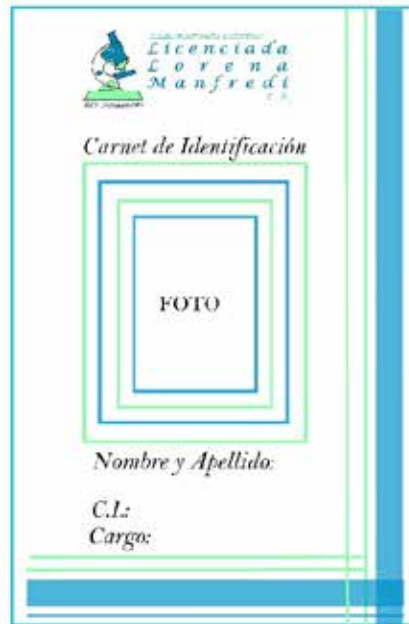
5.4.2.2.2 Resultados Clínicos:

A form for recording clinical results. It includes the laboratory logo and name at the top left. Below the logo, there are two boxes for patient information: one for the clinic address (Policlínico Las Industrias, Av. Bolívar, Piso 1 Local 90-110, P.O. Anaco, Edo. Carabobo, Teléfono: (0241) 429 1070) and another for patient details (Fecha Ingreso, Nombre del Paciente, C.I., and Edad). The main heading is 'Resultados Clínicos'. At the bottom, there is a section for 'Observaciones'.

5.4.2.2.3 Factura

 <p>LABORATORIO CLÍNICO Licenciada Lorena Manfredi C. A. RIF: J-29149318-1</p>	<p>RIF: J-29149318-1 Policlínico Las Industrias, Av. Bolívar, Piso 1 Local 93-110. Flor Amarillo, Valencia, Estado Carabobo Teléfono: (0241) 878 10 76</p>		
	<p>Fecha: Factura: N° de Control: 00-</p>		
<p>Facturado a:</p>		<p>RIF:</p>	
<p>Dirección:</p>		<p>Correo Electrónico:</p>	
<p>Teléfono:</p>			
<p>Paciente:</p>			
<p>C.I.:</p>		<p>Edad:</p>	<p>Sexo:</p>
Ítem	Descripción	Cantidad	Monto
<i>Monto Total</i>			

5.4.2.3 Carnet Identificativo:



5.4.3 Realizar los materiales para la publicidad del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.:

Para esta fase, se elaboraron materiales P.O.P con el fin de que el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. se dé a conocer, así como también, impulsar su marca.





5.5 Estudios de Factibilidad:

Para el analizar las factibilidades de la propuesta se consideran los siguientes aspectos: factibilidad técnica, factibilidad operartiva y factibilidad económica. Este estudio se encuentra basado en la situación actual en la que está el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A.

5.5.1 Factibilidad Técnica:

El Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. cuenta con los equipos de tecnología actuales y las habilidades técnicas de personas capacitadas para la elaboración de la propuesta, razón por la cual es considerada factible el realizar este proyecto.

5.5.2 Factibilidad Operativa:

Con respecto a la factibilidad operativa de la elaboración de la propuesta, el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A. actualmente cuenta con los recursos humanos, técnicos y financieros, y por supuesto, la aprobación de parte de las personas de mayor rango de la empresa, por lo que es factible la ejecución de este proyecto.

5.5.3 Factibilidad Económica:

En cuanto a este aspecto, es factible la propuesta para el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., debido a que éste cuenta con los recursos económicos y financieros, es decir, se les posibilita la inversión en el proyecto de rediseñar su imagen e identidad corporativa.

Cuadro N° 12

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio por Unidad (Bs.)	Monto Total (Bs.)
Diseño de Logotipo	1	70.000.000,00	70.000.000,00
Carnet Identificativo	20	45.000.000,00	900.000.000,00
Diseño de Papelería	1	120.000.000,00	120.000.000,00
Uniformes Clínicos:			
<i>P/ Damas (Bioanalistas)</i>	2	120.000.000,00	240.000.000,00
<i>P/ Caballeros (Bioanalistas)</i>	1	120.000.000,00	120.000.000,00
<i>P/ Damas (Auxiliares)</i>	5	80.000.000,00	400.000.000,00
<i>P/ Caballeros (Auxiliares)</i>	3	80.000.000,00	240.000.000,00
<i>P/ Damas (Administrativo)</i>	3	70.000.000,00	210.000.000,00
<i>P/ Caballeros (Administrativo)</i>	2	70.000.000,00	140.000.000,00
Papelería:			
<i>Resma de 500 hojas</i>	7	8.000.000,00	56.000.000,00
<i>Talonario de 50 hojas M/C</i>	10	7.000.000,00	70.000.000,00
<i>Paquete de 20 Sobres Carta</i>	15	35.000.000,00	525.000.000,00
<i>Cartuchos de Impresión</i>	5	110.000.000,00	550.000.000,00
Material POP:			
<i>Llaveros</i>	50	25.000.000,00	1.250.000.000,00
<i>Bolígrafos Tinta Negra</i>	50	20.000.000,00	1.000.000.000,00
<i>Libreta</i>	50	30.000.000,00	1.500.000.000,00
Costo Total de Inversión			7.391.000.000,00

Fuente: Tarkanyi (2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

De acuerdo a los resultados obtenidos durante la recolección de datos, mediante las encuestas realizadas a los pacientes y el personal del Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, más el análisis a través de una lista de cotejos, se procedió a realizar la propuesta, que consta, primeramente, del rediseño de la identidad corporativa de la empresa, el cual lo conformaron el logotipo, los colores, el slogan y la filosofía empresarial.

Posteriormente, se llegó a la definición de los elementos de la imagen e identidad corporativa para su rediseño, se realizaron uniformes (se realizaron 3 modelos diferentes, para los auxiliares, para el personal administrativo y para los bioanalistas), papelería (se realizaron facturas, tarjetas de presentación y resultados clínicos), y carnet identificativo, luego, se fabricaron materiales POP como método publicitario de la compañía de servicio de análisis clínico como reglas, llaveros, libretas y bolígrafos, y, por último, se llevaron a cabo un análisis de factibilidad técnica, operacional y económica, llegando a la conclusión, de que en estos tres (3) factores era bastante viable, procediendo con el rediseño de imagen e identidad corporativa, por el cual, recibieron críticas sumamente positivas para la empresa.

Recomendaciones:

Para el Laboratorio Clínico Licenciada Lorena Manfredi, C.A., se les plantea las recomendaciones siguientes:

- Ø Llevar a cabo y de manera inmediata, la realización del rediseño de imagen e identidad corporativa hacia la empresa.
- Ø Tener concretadas las visiones, misiones y valores que desean para el laboratorio.
- Ø Implementar uniformes para el personal, que represente al estilo de la compañía y a la actividad a la que se dedican.
- Ø Crear estrategias publicitarias que ayuden a la organización a darse a conocer.
- Ø Realizar carnets identificativos para el personal de la empresa, por razones de seguridad.
- Ø Contratar al personal especializado en el área de servicio de análisis clínicos.
- Ø Mejorar la comunicación entre los que trabajan en el laboratorio.

REFERENCIAS

Impresas:

Arias, Fidias. **“El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** 5° Edición. Caracas. Editorial Episteme.

Electrónicas:

Barrón, Ricardo. 2000. **“El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios.”** Lima. Biblioteca Central “Pedro Zulen”. (Disponible en: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>) (Consultado el: 06 de mayo de 2018)

Bhasin, Hitesh. 2013. **“La importancia del mercadeo en la actualidad”.** Bogotá. Editorial La República, S.A.S. (Disponible en: <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad-2041232>) (Consultado el: 29 de julio de 2018)

Calderón, Carla. 2002. **“Conceptos de mercadeo”** Bogotá. Gestipolis. (Disponible en: <https://www.gestipolis.com/conceptos-de-mercadeo/>) (Consultado el: 03 de junio de 2018)

Cartonaje, LFG. 2017. **“Tipos de Tipografía en Diseño Gráfico y su Significado.”** Madrid. Cartonaje S.L. (Disponible en: <http://www.lfgcartonaje.com/blog//item/25-tipos-de-tipografia-en-disenografico-y-su-significado>) (Consultado el: 29 de julio de 2018)

Colmenares, Oscar. 2007. **“La marca: su definición, sus elementos y su Gestión.”** Maracaibo. Gestipolis. (Disponible en: <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/#autores>) (Consultado el: 29 de julio de 2018)

Costa, Joan. 1989. “**Imagen global: Evolución del Diseño de identidad.**” Barcelona. RRPP.net. (Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/bibliografiaimagen.htm>) (Consultado el: 28 de julio de 2018).

Hitpass, Bernhard. 2011. “**¿Reingeniería, rediseño o mejora de procesos de negocio?**” Edición Septiembre 2011. Santiago. Grupo Editorial EMB (Disponible en: <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=523>) (Consultado el: 04 de junio de 2018).

Lencinas, Adriana. 2003. “**Imagen Corporativa**” Buenos Aires. Universidad Abierta Interamericana. (Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf>) (Consultado el: 06 de mayo de 2018).

“**Liderazgo Y Mercadeo.**” LiderazgoYMercadeo.com (Disponible en: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50) (Consultado el: 06 de mayo de 2018).

Mora, Anabel. 2018. “**Infografía: 6 elementos de la imagen corporativa.**” Sevilla. Inventtatte. (Disponible en: <https://inventtatte.com/infografia/-6-elementos-de-la-imagen-corporativa/>) (Consultado el: 29 de julio de 2018).

Noguera, Oswaldo, Parra, Rosa y Noguera, Oswaldo. 2010. “**Mercadeo.**” San Carlos. Monografías.com (Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion2.shtml>) (Consultado el: 29 de julio de 2018)

Ronda Guillermo. 2002. “**Un concepto de estrategia.**” Bogotá. Gestipolis. (Disponible en: <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>). (Consultado el: 06 de mayo de 2018)

Santa María, Fiori. 2014. “**Tipografía: Todo lo que debes Saber.**” San Isidro. Rincón Creativo. (Disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>). (Consultado el: 29 de julio de 2018)

Santa María, Luiggi. 2015. “**La importancia de una buena imagen Corporativa.**” San Isidro. Staff Creativa. (Disponible en: www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/).(Consultado el: 29 de julio de 2018)

Santin, Lorena. 2018. “**Logotipos: Características y realización para que Tengan éxito.**” Barcelona. Mediaclick.es (Disponible en: <https://www.mediaclick.es/blog/logotipos-caracteristicas-y-realizacion-para-que-tengan-exito/>) (Consultado el: 29 de julio de 2018)

Thompson, Ivan. 2006. “**Definición de Logotipo.**” Promonegocios.net. (Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>) (Consultado el: 06 de mayo de 2018)

Ucha, Florencia. 2015. “**Rediseño.**” Definición ABC. San Salvador. (Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/redisenio.php>) (Consultado el: 04 de junio de 2018)