



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO DE IMÁGEN E
IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
EMPRESA SATCOM C.A. UBICADA EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Autores: Ana Luisa Vásquez M.

Horacio D. Carrasquel A.

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



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE IMÁGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
LA EMPRESA SATCOM C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

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

Autores: Ana Luisa Vásquez M.

Horacio D. Carrasquel A.

Tutor(a): Blanca Vielma.

San Diego, Agosto 2018

ANEXO L



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

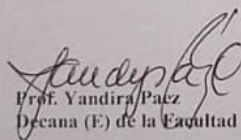
ACTA N° 00095-1-2018
San Diego, 27 de Julio del 2018.

Ciudadanos
Ana Luisa Vasquez Montiel
C.I.25.766.973
Horacio Carrasquel Angarita
C.I.24.941.110

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **"Plan Estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa SATCOM, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo."** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,


Prof. Yandira Paéz
Decana (E) de la Facultad de Ciencias Sociales



"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica".

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Blanca Vielma**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-5465042** en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) **Ana Luisa Vásquez M.**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-25766973**, titulado **Plan estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa SATCOM C.A. ubicada 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 los 02 días del mes de Agosto del año dos mil dieciocho.

Blanca Vielma.

C.I.: V-5465042

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Blanca Vielma**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-5465042**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) **Horacio D. Carrasquel A.**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-24941110**, titulado **Plan estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa SATCOM C.A. ubicada 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 los 02 días del mes de Agosto del año dos mil dieciocho.

Blanca Vielma.

C.I.: V-5465042

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Grado a mi Madre Alba Montiel, quien siempre ha sido mi apoyo incondicional en todo momento y la que siempre me impulsa a esmerarme por ver cumplidas cada una de mis metas, siempre estando allí pendiente de las cosas que necesitaba, motivándome y ayudándome para que pudiera cumplir mis sueños. Sé Madre que está muy feliz por este logro y que lo sientes como tuyo y definitivamente así es, porque tú fuiste mi apoyo en todo este camino.

A mis Hermanas Alejandra, Mafer y Anamaria quienes me han motivado día tras día a seguir buscando la excelencia en el cumplimiento de mis metas, de ustedes también es este logro pues su ayuda fue importante para que yo pudiera cumplir esta meta.

A mi tía Leoski, mi abuela Ana y mis primos Luis Ángel, Luisana y Karina por acompañarme y ayudarme de alguna forma en el cumplimiento de mis metas.

Esto es para todos y cada uno de ustedes pues con su amor y cariño me han motivado cada día a cumplir mis metas y no retroceder. Me siento muy agradecida y afortunada de poder compartir con ustedes este momento tan importante y Feliz en mi vida, los Amo.

Ana Luisa Vásquez.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco Dios por la vida y las fortalezas que me ha dado para llegar hasta aquí, por su amor y por darme lo que necesito para seguir adelante.

A mi Madre, porque este triunfo también es de ella, pues ha estado conmigo allí cada día de mi vida apoyándome en toda circunstancia. Sus sacrificios por ayudarme en esta meta son el principal motivo por el cual he llegado hasta acá, gracias madre por estar allí cada noche buscándome y esperándome cuando llegaba de la universidad, preparándome los almuerzos del día siguiente y por el café para las madrugadas de estudios a pesar de tu cansancio, también por alentarme a seguir adelante cuando las cosas se ponían difícil, Te Amo Infinitamente.

A mi Hermana mayor Alejandra, y mis dos chiquitas Mafer y Anamaria, les agradezco su esfuerzo por ayudarme y apoyarme siempre, este logro no estaría completo sin ustedes, Las Amo Muchísimo.

A todos los que me ayudaron económicamente (Alba, Alejandra, Lucho, Dariana, Leoski, Pina y Rafael) Gracias por echarme la mano.

A mi mejor Amiga y casi hermana Dariana Mendoza por apoyarme en este camino y por estar siempre pendiente de mí. A Nancy por ayudarme siempre.

A mi compañero de tesis Horacio Carrasquel, gracias por todo el apoyo y la ayuda en este camino de tesis, sin ti esto hubiera sido más complicado.

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 Tutora Blanca Vielma por su gran apoyo y orientación en todo este camino.

A mis jefes el Ing. Elvis Salvatierra y su esposa la Sra. María Flores, también a Julio, el Sr. Ricardo y la Sra Rosa. Mil gracias por abrirme las puertas de Su empresa, tratarme como familia y apoyarme incondicionalmente en mi desarrollo profesional, personal y en la realización de esta investigación.

Ana Luisa Vásquez.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Horacio Carrasquel Echegaray y Romelia Nery Angarita Gómez que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para llegar a ser un profesional.

A mis hermanas, demás familiares y amigos por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria

Horacio Carrasquel

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia que con su amor incondicional tuve el apoyo necesario para concluir mi carrera.

A mis padres y hermanas por su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mis amigos y compañeros por brindarme consejos y ayuda cuando más la necesitaba.

Horacio Carrasquel

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS.....		xi
LISTA DE TABLAS Y GRAFICOS.....		xii
RESUMEN INFORMATIVO.....		xiii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	2
	1.1. Planteamiento del problema.....	2
	1.2. Formulación del problema.....	4
	1.3. Objetivos de la investigación.....	5
	1.4. Justificación de la investigación.....	5
II	MARCO TEÓRICO.....	7
	2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
	2.2. Bases teóricas.....	10
	2.3. Definición de términos.....	12
III	MARCO METODOLÓGICO.....	13
	3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	13
	3.2 Fases Metodológicas.....	14
IV	RESULTADOS.....	19
V	LA PROPUESTA.....	47
	5.1 Descripción de la Propuesta.....	47
	5.2 Justificación de la Propuesta.....	47
	5.3 Objetivos de la Propuesta.....	48
	5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta.....	48
	5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	49
	5.6 Análisis de Factibilidad de la Propuesta.....	68
CONCLUSIONES.....		70
RECOMENDACIONES.....		72
REFERENCIAS.....		73
ANEXOS		
A	Cuestionario. Encuesta trabajadores.....	75
B	Entrevista de imagen e identidad corporativa aplicada.....	76

LISTA DE CUADROS

CUADROS	CONTENIDO	pp.
1	Lista de Cotejo.....	20
2	Matriz DOFA.....	38
3	Cruce de Variables DOFA	39
4	Perfil de capacidad interna (PCI).....	40
5	Capacidad Directiva.....	40
6	Capacidad Tecnológica.....	41
7	Capacidad Humana.....	42
8	Capacidad Competitiva.....	43
9	Capacidad Financiera.....	44
10	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM).	45
11	Plan estratégico de imagen e identidad corporativa.....	67
12	Presupuesto de Imágen e Identidad Corporativa.....	69

LISTA DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLAS	CONTENIDO	pp.
Trabajadores		
1	Aprobación de color.....	22
2	Uniformes.....	23
3	Necesidad de uniformes.....	24
4	Comunicación interna.....	25
5	Apariencia del logo	26
6	Cambios esperados.....	27
7	Instalaciones.....	28
8	Identificación.....	29
9	Información.....	30
10	Clima organizacional.....	31
GRÁFICOS	CONTENIDO	pp.
Trabajadores		
1	Aprobación de color.....	22
2	Uniformes.....	23
3	Necesidad de uniformes.....	24
4	Comunicación interna.....	25
5	Apariencia del logo	26
6	Cambios esperados.....	27
7	Instalaciones.....	28
8	Identificación.....	29
9	Información.....	30
10	Clima organizacional.....	31



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE IMÁGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
LA EMPRESA SATCOM C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

AUTORES: ANA LUISA VASQUEZ M.; HORACIO D. CARRASQUEL A.
TUTOR: BLANCA VIELMA.
FECHA: AGOSTO 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La imagen e identidad corporativa juegan un papel significativo para las organizaciones en la actualidad, pues una buena gestión de imagen y una identidad corporativa sólida permiten a las empresas ganar reconocimiento en el mercado, además de diferenciarla con respecto a la competencia. Este trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de proponer un plan estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa SATCOM, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo, a través de la modalidad de proyecto factible teniendo como determinación crear cultura corporativa y reforzar la imagen que se tiene de la empresa en el mercado. Para este fin se realizó un diagnóstico de la empresa con respecto a su cultura corporativa para reconocer su proyección de imagen e identidad, así mismo se utilizaron como técnicas de recolección de datos: la observación directa, la encuesta, la entrevista y la matriz DOFA sustentado con el PCI y el POAM. La encuesta fue aplicada a una muestra representativa de la población, la cual estuvo constituida por los trabajadores y la entrevista se aplicó a un experto de imagen e identidad corporativa. Una vez analizados todos los instrumentos de medición, se observó la necesidad de mejorar la imagen e identidad corporativa que tiene la empresa.

Finalmente se presenta el plan estratégico como propuesta para alcanzar y la crear cultura corporativa de la empresa a través de la nueva imagen e identidad.

Descriptor: imagen corporativa, identidad corporativa, estrategias, cultura organizacional.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa posee ciertos atributos que la diferencia del resto, estos atributos son determinantes y perdurables en el tiempo. Es un hecho que la alta competitividad que hoy viven los mercados ha dispuesto que las organizaciones busquen la forma de diferenciarse de sus competidores cada vez más. La imagen e identidad corporativa resulta ser un atributo valioso para una compañía; una empresa debe preocuparse por mantener una buena comunicación con su público y aún más con sus trabajadores haciendo, que el mensaje que se le quiera transmitir a estos sea percibido exitosamente. La imagen es como el entorno identifica y percibe a la empresa, mientras que la identidad es como la organización se percibe a sí misma y quiere transmitir. En este sentido, actualmente se hace uso del plan estratégico para lograr el éxito organizacional.

Para el siguiente proyecto se propone el rediseño de la imagen e identidad corporativa para a empresa SATCOM, C.A., a través de un plan estratégico, este debido al valor que ha tomado en los últimos tiempos esta herramienta de comunicación.

De esta manera el trabajo de grado está estructurado en cuatro capítulos conformados de la siguiente manera:

Capítulo I, en este capítulo se señala el planteamiento del problema, en el que se define la situación actual de la empresa, objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, así como la justificación.

Capítulo II, se plantea el marco teórico, destacando los antecedentes y una serie de conceptos y terminologías que soportan la investigación.

Capítulo III, se presenta el marco metodológico, el tipo y diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección empleados.

Capítulo IV, se describen los resultados obtenidos de la investigación y el desarrollo de las fases.

Capítulo V, realización y desarrollo de la propuesta a implementar.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

La imagen e identidad corporativa son un conjunto de atributos asociados a los proyectos empresariales y la cultura corporativa de las empresas; la identidad corporativa surge en primera instancia, originándose a través de la marca. A la postre, a inicio de 1900 emerge la imagen corporativa, que según Costa (2001: 17) la define como: “la imagen que tiene todos los públicos de la organización en cuanto a la entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, actividades y su conducta.” En este sentido, se puede observar que la imagen establece las conductas, opiniones y decisiones de los clientes y consumidores. Hasta la fecha, tanto la identidad como la imagen corporativa se unen estrechamente en el contexto de la cultura corporativa organizacional.

Cabe destacar, que en la actualidad las organizaciones deben tener una imagen e identidad corporativa con la que se identifiquen dentro del mercado y mediante la cual sus clientes se puedan relacionar, en este sentido, la identidad corporativa es también una herramienta muy importante en la empresa ya que la mantiene unida conjuntamente con la imagen, según Capriotti (2009: 21) define la identidad corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con la que la propia organización se auto identifica y se auto diferencia” .Se puede observar que la identidad corporativa representa entonces la forma perceptible y memorizable de la empresa.

Debe señalarse, que en Venezuela se han presentado cambios económicos y políticos en los últimos años, que han impulsado a las empresas a implementar estrategias que permitan adaptar los bienes y los servicios que ofrecen a las nuevas

exigencias del mercado. Es importante destacar que muchas empresas se han visto en la necesidad de cambiar la imagen de su marca o producto, con la finalidad de innovar y seguir estando presente en su público objetivo. En este sentido el mundo de los negocios de las telecomunicaciones tiende cada vez más a la búsqueda de información detallada para definir las características y atributos más identificados por el público, los proveedores y el cliente, ya que estas investigaciones pueden llevar a las empresas a cambiar su estilo de manera que se acerque a la imagen ideal que desean transmitir.

Así mismo, este aspecto funciona como una estrategia de marketing que permite aumentar la competitividad y a su vez fortalecer las estrategias de captación y retención de clientes; la calidad de una buena comunicación y de un buen diseño de imagen e identidad corporativa, son de gran importancia dentro del mercado donde actúan las empresas, ya que ambas son capaces de proyectar un mensaje que identificará a la empresa, creando además un factor interno de relevancia organizacional, el cual es el la cultura corporativa, que según Pizzolante (2004: 37) afirma, “es todo aquello que encierra a la empresa y en ocasiones no puede apreciarse. Es decir, la información o rasgos que no son tangibles ya que están relacionados con la filosofía de vida corporativa, valores, normas, principios y registro histórico”.

Dentro de este contexto organizacional, se sitúa la empresa SATCOM, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo, fundada en el año 2009, la cual es una organización dedicada al comercio de equipos electrónicos enmarcado en el área de telecomunicaciones (redes, satelital e internet) ofreciendo además desde el año 2017 un servicio de reparación de equipos, receptores, de televisión por suscripción y equipos de telecomunicaciones (antenas, módems, routers y decodificadores Directv, Movistar, Cantv, Inter y otros) brindando soluciones integrales a un significativo número de clientes. Sin embargo, la cultura organizacional de la empresa es frágil, lo que podría generar, que sus trabajadores posean poco sentido de pertenencia hacia su imagen e identidad corporativa, a ello se le agrega que actualmente en la empresa no

existe ningún tipo de papelería, material POP, visión, misión, redes sociales, entre otros; escasamente cuenta con camisa tipo chemise para el uniforme, pagina web, facturas, logo y una valla pequeña poco visible ubicada en la empresa.

Ahora bien, teniendo presente que tanto la imagen como la identidad corporativa cumplen un papel trascendental en el contexto empresarial, es clave exponer la importancia que representa la cultura corporativa organizacional como factor de diferenciación para las empresas, ya que contribuye a la construcción de la personalidad empresarial. En este sentido, la cultura corporativa se vincula con la identidad, en el contexto interno de la empresa que alude a la participación de los empleados y directivos, al respecto Tejada (1987: 6), afirma que la cultura organizacional representa un conjunto de ideas, normas y valores que forman parte de la identidad de la empresa.

Así es pues que, a efecto de no contar con una cultura organizacional definida, los empleados podrían llegar a presentar desinterés, falta de compromiso y confianza hacia compañía. En este sentido, la falta de imagen e identidad corporativa presente en la empresa SATCOM C.A., genera poca presencia en el mercado y un reconocimiento escaso por parte del público, y aún más no posee el valor generado por la cultura organizacional. Por lo cual se presenta la necesidad de proponer un plan estratégico de imagen e identidad corporativa que ayude a la empresa a fortalecer su imagen y así también su cultura organizacional dado que, en la medida que dentro de la organización se ponga en práctica esta herramienta redundara en beneficio para la misma.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles serán las estrategias idóneas que permitan mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa SATCOM, C.A. Ubicada en Valencia estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen e identidad corporativa de la empresa SATCOM, C.A. con el fin de mejorar su imagen y fortalecer su cultura corporativa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa SATCOM C.A. en relación a su imagen e identidad corporativa.
- Identificar las estrategias de diseño de imagen y construcción de identidad corporativa que se adecuen al sector donde se desarrolla la empresa SATCOM C.A.
- Diseñar un plan estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa SATCOM C.A.

1.4 Justificación de la Investigación

Hoy en día está emergiendo un número significativo de competidores existentes en el mercado de las telecomunicaciones, que están ejerciendo presión sobre la empresa SATCOM, C.A. llevándola a vislumbrar la necesidad de alcanzar un buen posicionamiento de su imagen en el mercado y, a partir de su imagen e identidad corporativa, el desarrollo de la cultura organizacional.

En este orden de ideas, es importante implementar un buen plan de imagen e identidad corporativa para dar a conocer a esta empresa en el mercado, captar nuevos clientes y alcanzar las metas y objetivos con respecto a la cultura corporativa, de esta manera conseguir proyectar de forma exitosa el mensaje que se quiere transmitir a los trabajadores y clientes, dando una percepción correcta de la empresa.

De igual manera, se justifica esta investigación ya que en la actualidad es importante que las empresas cuenten con estrategias de imagen e identidad en la organización a modo que estas refuercen la imagen percibida por sus trabajadores y

público, aumentando de esta manera el nivel cultura corporativa. Aunado a esto, el desarrollo de esta investigación también permite a los autores aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera, aumentando el panorama de acción profesional. En último lugar, dicha investigación servirá de aporte como futuro antecedente para investigadores que quieran indagar sobre el tema planteado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Abel A. y Ochoa A. (2016), en su trabajo especial de Grado “**Imágen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, Ubicada En Bejuma, Estado Carabobo**” presentado para optar por el título de Licenciados en Educación mención Educación para el Trabajo Sub área Comercial, de la Universidad de Carabobo (UC), en una investigación de campo tipo descriptiva. Obteniendo como resultado la importancia del estudio de los fundamentos teóricos de imagen e identidad corporativa para ser aplicados a la empresa ya mencionada, fundamentándose en las teorías filosóficas y conceptualmente batanándose en las definiciones de imagen e identidad corporativa.

Esta investigación fue un gran aporte, ya que en ella se expresa el análisis de la relevancia que representa el aspecto teórico, tanto de la imagen como de la identidad corporativa, así como las características de la cultura organizacional aportando en este sentido definiciones que contribuyen al desarrollo de este trabajo, que servirá a su vez para beneficiar a la empresa SATCOM, C.A.

Solís M. y Molina Y. (2016) en su trabajo especial de grado “**Estrategias de imagen e identidad corporativa para posicionar a la empresa Ferre Fe Suministros C.A. Ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo**” presentado para optar por el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en una investigación de campo tipo proyecto factible, dicho trabajo de grado propone estrategias de imagen e identidad corporativa para posicionar a la

empresa Ferre Fe Suministros C.A. determinando así que esto sería un factor clave para lograr el reconocimiento de la empresa en su mercado meta.

El aporte que se obtiene de este trabajo de grado, es que es de fundamental importancia fortalecer la imagen e identidad corporativa de una organización, analizando previamente los aspectos internos y externos de esta, para de esta forma obtener estrategias, acciones o planes a realizar para conseguir finalmente el posicionamiento en el mercado, además de una imagen positiva que lleve entre otras cosas a la rentabilidad y estabilidad de la empresa.

Sadino S. (2016), en su trabajo especial de Grado **“Identidad e imagen corporativa”** presentado para optar por el título de Licenciada en Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo (UC), siendo una investigación de campo, tipo descriptiva cuyo resultado arroja la revelación de los aspectos a tener en cuenta para mejorar y hacer posible la identificación y la satisfacción del trabajador.

Este estudio hace un aporte importante para esta investigación, pues muestra lo relevante que es la realización de encuestas, análisis y estudios, referentes a la imagen interna de la organización y la identificación que tienen los trabajadores con la misma, de manera que, a través del estudio de los resultados, se pueda presentar estrategias adecuadas que abarquen los aspectos a mejorar que necesita la empresa para la satisfacción de los mismos.

Yeraldo, J. (2015), en su trabajo especial de Grado **“Clima y cultura organizacional como factores determinantes en la eficacia de directivos y docentes”** presentado para optar por el título de Licenciada en Educación de la Universidad Central de Venezuela, (UCV), de acuerdo a su propósito en la investigación se aplicó un paradigma investigacional con un enfoque cuantitativo; basado en la teoría positivista del conocimiento; la cual llegó a la conclusión de la importancia que existe en una organización, en su caso la universidad, en cuanto a la

cultura corporativa para alcanzar proyectar una imagen positiva de la misma a través de sus trabajadores.

Este estudio constituye un aporte por cuanto en el mismo se encuentra enmarcada la importancia del ambiente cultural de una empresa para su buen funcionamiento, con un enfoque particular hacia los trabajadores, en este sentido esa investigación también aporta información valiosa a ser tomada en cuenta para la toma de decisiones con respecto al plan de imagen e identidad corporativa de forma tal que se pueda utilizar dicha información como herramientas en la empresa SATCOM, C.A.

Dután Y. y León I. (2013), en su trabajo especial de Grado **“Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito”** presentado para optar por el título de Ingenieros en Marketing, de la Universidad Estatal de Milagro (Ecuador), cuya investigación es de campo de tipo factible, la cual arroja como conclusión que las ventajas del fortalecimiento de la identidad corporativa para la empresa antes mencionada que además pertenece al sector de las telecomunicaciones.

Dentro de esta perspectiva, la investigación realizó un aporte importante, ya que se logra identificar qué métodos seguir para plantear las estrategias de marketing aplicables a la identidad corporativa para el mejoramiento interno y externo, además de cómo integrar diferentes áreas para lograr un resultado positivo en cuanto a la organización frente a sus clientes internos y externos, de manera tal que se puedan abarcar todos los aspectos que puedan llevar a la empresa SATCOM, C.A. a tener éxito.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Imágen Corporativa

La imágen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio, tal imágen debe estar presente en todo documento, material “POP” o cualquier otro objeto involucrado con la empresa para ayudar al posicionamiento de esta en el mercado. Burt (2004: 17). La define como “la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión y demás elementos”. Es uno de los elementos más importantes una organización ya que con ella tiene a su disposición hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. El factor que determine una exitosa transmisión del mensaje será la forma en que el público perciba e interprete el mismo. Tal como dice Dowling, citado por Van Riel (2000: 77) “es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”

2.2.2 Identidad Corporativa

Identidad Corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones, representan en este sentido los elementos tangibles e intangibles de la empresa y su entorno. Capriotti (2009:21). Entonces la Identidad Corporativa es definida por “características centrales” que son fundamentales y esenciales para la organización ya que en conjunto forma su ADN corporativo.

El autor acota que:

Estos conjuntos de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa puede tener características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

2.2.3. Cultura Organizacional

La cultura organizacional está relacionada con una serie de valores, actitudes, experiencias y hábitos entre los grupos que interactúan dentro de una organización. Representan el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias compartidas de una empresa. En la cultura organizacional se encuentran las normativas de carácter informal y no escritas, que guían el comportamiento diario de los integrantes de una organización, conductas que pueden o no estar alineadas con el propósito de la organización.

Según Zapata (2007:173) señala que:

La cultura corporativa es un esquema de referencias para patrones de información, comportamientos y actitudes que compartimos con otros en el trabajo y que determinan el grado de adaptación laboral; en esta medida representa un aprendizaje continuo en el cual la cultura organizacional se enriquece con los aportes de los individuos, se perpetúa a través de ellos a la vez que las personas enriquecen su entorno.

De esta manera, se moldean los esquemas mentales de la empresa y su funcionamiento en cada uno de sus colaboradores.

2.2.3. Definición de Términos Básicos

Competencia: es la rivalidad entre dos o más empresas que ofrecen o demandan un mismo producto o servicio en el mercado.

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

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.

Marca Corporativa: es el conjunto de elementos que integran a la identidad visual de una organización. En un sentido más amplio, comprende todos los mecanismos llevados a cabo para promocionar la identidad corporativa.

Promoción: dar publicidad a una empresa, producto, un servicio, entre otros, para que sea conocido públicamente.

Telecomunicaciones: es toda transmisión y recepción de señales de cualquier naturaleza típicamente electromagnéticas, que contengan signos, sonidos, imágenes o, en definitiva, cualquier tipo de información que se desee comunicar a cierta distancia

Valor: cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En concordancia a los objetivos, el propósito de esta investigación es de carácter aplicado, el cual según Chávez (2007: 134) “tiene como principal fin resolver un problema en periodo corto de tiempo. Dirigida a la aplicación inmediata mediante acciones concretas para enfrentar el problema”. También, el nivel de conocimiento de la investigación es descriptivo, que según Hernández y Collado (2006:102) afirman que, “Este tipo de investigación busca especificar las propiedades importantes de ente, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Cabe señalar, que esta investigación se encuentra contenida bajo la modalidad de proyecto factible, la cual según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2006:16), la define como: “...la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales...”, Siendo así, dicha definición aplica para el diseño de una propuesta de acción que estuvo orientada a definir un plan de imagen e identidad corporativa para la empresa SATCOM, C.A.

En este caso, este proyecto factible está apoyado en una investigación de campo, que según Ballestrini (2006:10) lo define como: “el plan global de la investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recolección de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos, el diseño de una investigación intenta”. En este sentido, se relaciona este concepto con la investigación ya que los datos se recogieron directamente de la realidad lo que permitió, además,

verificar las condiciones mediante las cuales se obtuvieron los datos, por lo cual se facilita la revisión o modificación en caso de surgir oscilaciones.

Se podría resumir que, en el presente trabajo de grado se realizó un estudio de los elementos más relevantes para solucionar los problemas existentes dentro de la empresa SATCOM, C.A. con respecto a su imagen e identidad corporativa, en este sentido, fue útil desarrollar este tipo de investigación bajo la modalidad tipo y diseño antes mencionados ya que, al contar con sus resultados, se simplificó abrir líneas de investigación y se procedió a su consecuente comprobación, ayudando en este sentido a la toma de decisiones acertadas para el logro de los objetivos de este trabajo.

3.2 Fases Metodológicas

Se presenta a continuación las fases metodológicas teniendo en cuenta los objetivos específicos del proyecto, definidos previamente.

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa SATCOM C.A. en relación a su imagen e identidad corporativa.

Esta primera fase fue determinante para recopilar, organizar y analizar los datos e información que sirvieron para comprender la situación de la organización con respecto a su imagen e identidad corporativa. En este sentido, la técnica de recolección de datos que se utilizó en esta fase fue la aplicación de observación directa, que según a Méndez (2001: 144), afirma que “es el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de datos necesarios para resolver un problema de investigación”.

En este sentido, la observación directa resultó fundamental para esta investigación ya que a través de la misma se obtuvo detalle a detalle información necesaria que a su vez pudo ser usada como una forma de incrementar la validez del estudio, además ayudo a tener una mejor comprensión del contexto y el fenómeno en estudio.

En el mismo orden de ideas, el instrumento que se seleccionó fue una lista cotejo, la cual Arias (2006:62), define como “un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”

Es evidente que, la lista de cotejo resulto ser un instrumento que permitió de forma más precisa, obtener información sobre la presencia o ausencia de los elementos que conforman la imagen e identidad de la empresa. En este sentido, se tomó en cuenta para la aplicación de este instrumento, aspectos como el personal, publicidad, atención al cliente, servicios ofrecidos, imagen e identidad corporativa, entre otros.

Finalmente, a partir de la información recaudada se procedió a la aplicación de otra técnica de recolección de datos, la cual fue una encuesta, que según Arias (2006: 72) la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con tema particular”. Dicha encuesta fue aplicada a los trabajadores de la empresa SATCOM, C.A.

Así mismo, se empleó el cuestionario como instrumento, definido según Ballestrini (2000) como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada (p.154).

En este sentido, dicho cuestionario estuvo conformado por una serie de preguntas de orden cerrado de tipo dicotómicas, es decir, se estableció marcar una respuesta para las opciones de preguntas.

Cabe considerar que, fue necesario definir la población y muestra. Con respecto a la población, Malhorta (2004:34), afirma que “es el conjunto finito o infinito de unidades de análisis, individuos, objetos o elementos que se someten estudio; pertenecen a la investigación y son la base fundamental para obtener la información”. De esta manera, en la presente investigación se consideró una

población de tipo finita constituida por el personal que labora en la empresa en cuestión, los cuales fueron diez (10) trabajadores.

En este orden de ideas, la muestra, según Sabino (2000:83) asegura que “una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. En este sentido, la muestra representó la población accesible para determinar la problemática, ya que esta generó datos con los cuales se identificaron las fallas dentro del proceso.

Es importante recordar que, la población total del público interno es de diez (10) trabajadores y de acuerdo con Hernández citado en Castro (2003:69), afirma que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la muestra es igual a la población”. Lo que significó que la muestra que se seleccionó representó el 100% de la población interna.

3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias de diseño de imagen y construcción de identidad corporativa que se adecuen al estilo del sector donde se desarrolla la empresa SATCOM C.A.

Para esta segunda fase la técnica de recolección de datos que se aplicó, fue la entrevista, que, según Sabino, (1992: 116) afirma que “desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. En este sentido se comprende que, en una entrevista se formulan preguntas a las personas capaces de contribuir con datos de interés, siendo la ventaja principal de la misma que los expertos de un área específica, este caso la imagen e identidad corporativa, los que proporcionen datos trascendentales a la investigación.

En el mismo orden de ideas, el tipo de entrevista que se empleó, fue una de tipo no estructurada, a cerca de la cual Sabino (2002:59) indica que “es más flexible y abierta. El investigador sobre la base del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista” En esta perspectiva, este tipo de entrevista se orientó en profundizar en temas de interés, tanto es así que, nadie mejor,

que una persona comprendida en el área de la imagen e identidad corporativa para hablar acerca del tema en cuestión, con respecto a todo lo que piense y considere que debe ser realizado, a fin de formular las estrategias correctas que lograrán los objetivos.

Debe señalarse que, se selección como instrumento la guía de entrevista, que según Hurtado (2008: 46) especifica que la guía de entrevista “debe contener los datos generales de codificación del entrevistado, datos sociológicos y datos convencionales al tema de investigación”. En este sentido se realizó una serie de preguntas previamente establecidas mediante las cuales se buscó conocer lo que opinan, hacen o plantean el entrevistado mediante el uso de preguntas abiertas y/o cerradas.

También para la ejecución de esta segunda estrategia se hizo uso nuevamente de la observación directa para la aplicación de los instrumentos seleccionados, los cuales fueron: la matriz PCI (perfil de capacidad interna) y la matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio) complementados con una Matriz DOFA.

Es importante destacar que el PCI según Chiavenato (1989:156) es “un proceso que permite examinar en conjunto los recursos financieros, mercadológicos, humanos y productivos de la empresa para verificar cuales con sus fortalezas y debilidades.” En este sentido, el perfil de capacidad interna fue relevante para cumplir con esta fase de la investigación, pues permitió hacer un diagnóstico interno de la empresa al evaluar las fortalezas y debilidades.

En este mismo contexto, también se hizo uso del POAM, el cual es definido por Serna (2003:124) como “el método que permite identificar amenazas y oportunidades de una organización según su entorno, a través del impacto de los factores externos en la empresa.” Lo que significa que este perfil de oportunidades y amenazas en el medio permitió estar al tanto de los elementos y eventos presentes en el entorno, que hacen eco en el desempeño de la organización.

Finalmente, para concluir con el diagnóstico de la situación de la empresa se aplicó una matriz DOFA, en la cual Serna (2003:143) indica que “el análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio y las capacidades internas de la empresa.” En este sentido, la elaboración de esta matriz permitió conocer la competitividad de la organización y su adaptabilidad en el entorno.

Se hace evidente entonces, que la aplicación de estas tres matrices de diagnóstico, permitió obtener información precisa sobre el estado interno y externo de la empresa SATCOM, C.A.

3.2.3 Fase III: Diseño de un plan estratégico de imagen e identidad corporativa que permitan impulsar a la empresa SATCOM C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Para esta etapa se esperó, a que una vez obtenida la información y posteriormente analizados los resultados de la Fase I y Fase II, proceder a diseñar una propuesta que abordó las características de un plan estratégico de imagen e identidad corporativa, que se utilizó para impulsar a la empresa SATCOM, C.A. y de esta manera estimular el alcance de los objetivos organizacionales a nivel de cultura corporativa de la misma, cumpliendo de esta forma con el objetivo general de esta investigación. En este sentido, el diseño de esta propuesta estará conformado por:

- La presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivos generales y específicos
- Ventajas y beneficios de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta
- Factibilidad técnica, operativa y económica

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo, se muestran los resultados de forma gráfica e interpretativa, obtenidos como consecuencia de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos aplicados a la muestra seleccionada previamente. A fin de lograr los objetivos planteados, se presentan los resultados detalladamente, siendo que, para el conteo, tabulación y análisis de los mismos se procedió a utilizar, tablas y gráficos para lograr una fácil interpretación de dichos datos.

Al respecto Ballestrini (2002:181), destaca que en un trabajo de investigación “los datos se presentan de las dos formas: la representación gráfica y la escrita, se recomienda que al incorporar una técnica gráfica, se debe incluir un texto expositivo donde se describa el hecho.” Así es pues que, las representaciones graficas junto con sus respectivos análisis asienten a una mejor visualización y comprensión de los datos recopilados. Así mismo, para lograr realizar este capítulo se desarrollaron cada una de las fases metodológicas que se establecieron inicialmente, de igual manera cada fase está acompañada por el respectivo análisis del método aplicado.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa SATCOM C.A. en relación a su imagen e identidad corporativa.

A fin de analizar los datos de la presente fase, se procedió a utilizar la observación directa mediante el instrumento de lista cotejo, de igual manera también se aplicó otra técnica de recolección de datos, la cual fue una encuesta realizada a los trabajadores por medio de un cuestionario, ambos instrumentos se detallan a continuación.

Cuadro N° 1: Lista de Cotejo de imagen e identidad corporativa.

Elementos	Presente	Ausente	Observaciones
Logo (emblema, símbolo).	Ü		Solo esta visible en el uniforme
Misión, visión, valores y objetivos.		Ü	Todos los elementos están ausentes, no han sido creados.
Uniformes.	Ü		Solo camisa tipo chemise.
Papelería corporativa.		Ü	No hay evidencia de ningún tipo de papelería en la empresa.
Material POP.		Ü	No existe material pop evidente.
Colores corporativos.	Ü		Se tiene este elemento en el logo y la camisa tipo chemise que se usa como uniforme.
Manual de identidad corporativa.		Ü	No se ha desarrollado ninguna clase de manual en la empresa.
Avisos de identificación de la empresa y publicitarios.	Ü		Tiene un aviso de identificación poco visible.
Publicidad impresa, digital, televisiva, entre otros.		Ü	No manejan ningún tipo de publicidad.

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis de la lista cotejo:

A partir de la aplicación de la lista cotejo, se obtuvo como resultado la evidencia de los aspectos importantes que están ausentes o poco desarrollados en la empresa SATCOM, C.A. Se observa que a pesar de poseer logo, este solo se evidencia en la camisa tipo chemise que usan como uniforme, tampoco hay evidencia de ningún tipo de filosofía corporativa como misión visión y valores con la que los empleados puedan sentirse parte de la organización.

De igual manera, el material POP se encuentra ausente en su totalidad, siendo que no existe ningún material en el que se haya impreso el nombre o logo o los colores corporativos, a cerca de los cuales, solo existen únicamente en el uniforme.

Se evidencio de igual forma, la ausencia de un manual de imagen e identidad corporativa donde se establezcan los parámetros por los que se debería regir la empresa para el uso correcto de su imagen y la proyección de la misma.

En el mismo orden de ideas, también se evidencio que a pesar de la existencia de un anuncio a modo de identificación, en la parte superior de la entrada del local, el cual contiene únicamente el nombre de la empresa, este no representa gran relevancia, pues no posee los colores corporativos, además es pequeño y poco visible.

De este modo, en términos generales, la organización no cuenta con los elementos necesarios para lograr proyectar una imagen sólida y confiable ante sus colaboradores, concluyendo en este sentido que, dicha empresa posee pocos elementos de identidad e imagen corporativa por medio de los cuales el personal se pueda sentir identificado, dejando como resultado la ausencia de la cultura corporativa dentro de la organización.

Encuesta a los trabajadores.

Item N°1: ¿Le agrandan los colores corporativos de la empresa?

Tabla N° 1 Aprobación de color

Alternativas	Fr	Fa
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

¿Le agrandan los colores corporativos de la empresa?

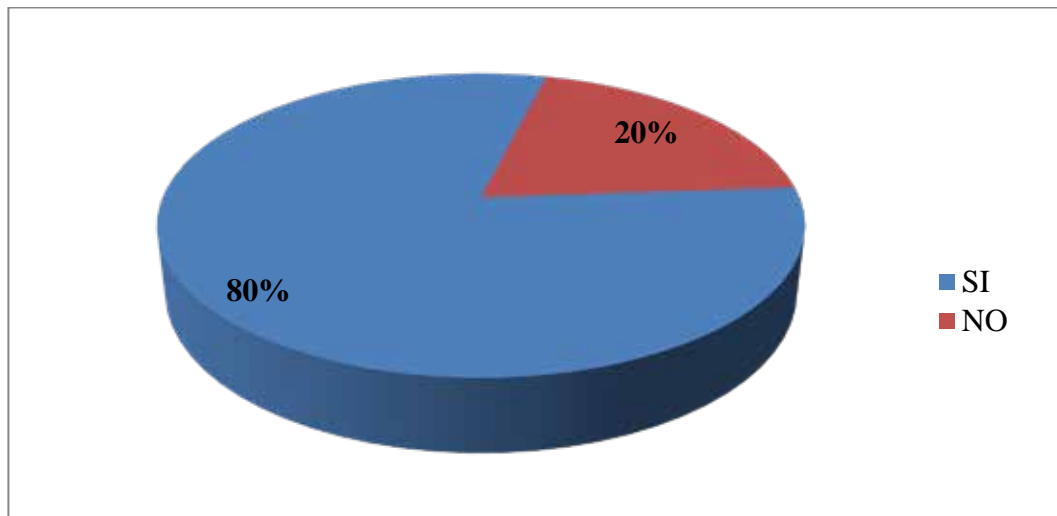


Gráfico N° 1 Aprobación de color

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: el 80% del público encuestado, según lo observado en el instrumento aplicado, manifiesta que les gustan los colores corporativos de SATCOM, C.A. y un 20% indica que no, demostrando así que los colores utilizados presentan una buena aceptación por parte de sus trabajadores por lo que se puede desarrollar elementos de imagen e identidad corporativa con ellos para atraer aún más la atención de los mismos.

Item N°2: ¿Considera adecuada la vestimenta que utiliza para trabajar actualmente?

Tabla N° 2Uniformes

Alternativas	Fr	Fa
Si	2	20%
No	7	70%
Me es Indiferente	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

¿Considera adecuada la vestimenta que utiliza para trabajar actualmente?

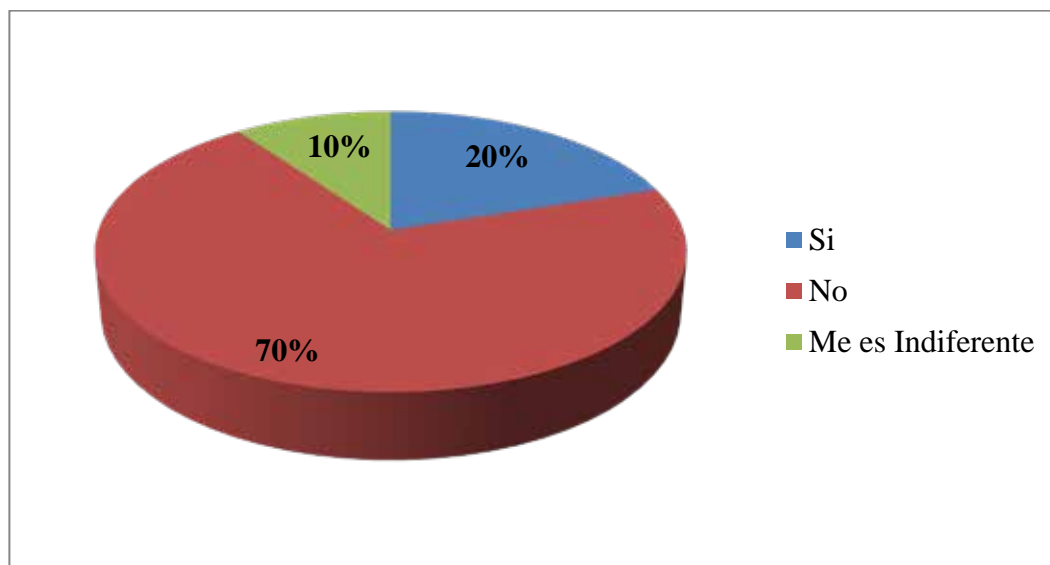


Gráfico N° 2 Uniformes

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: en la encuesta el resultado indica que, el 70% de los trabajadores creen que la vestimenta que utilizan para laborar no es la adecuada, un 20% opina que sí y al otro 10% le es indiferente. Cabe mencionar que los uniformes que poseen los trabajadores de la empresa SATCOM, C.A. constan de una simple chemise con el logo de la empresa. Y que poseer uniforme adecuado representa una forma de desarrollar sentido de pertenencia en el trabajador.

Item N°3: ¿Le parece necesario que el personal de la empresa cuente con uniformes determinados?

Tabla N° 3 Necesidad de uniformes

Alternativas	Fr	Fa
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

¿Le parece necesario que el personal de la empresa cuente con uniformes determinados?

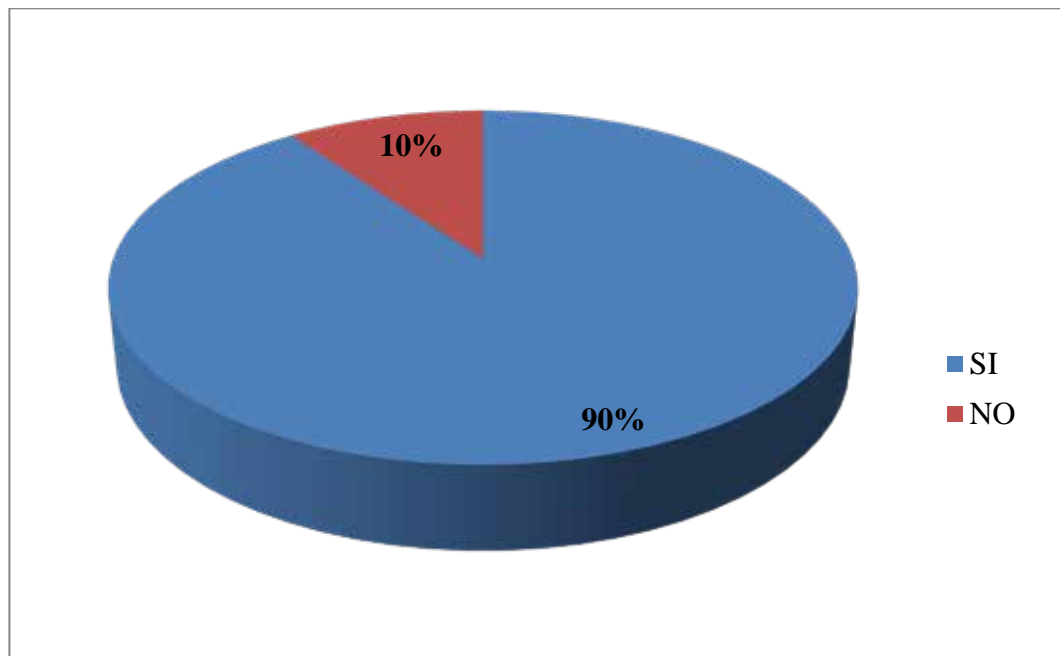


Gráfico N° 3 Necesidad de uniformes

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: el 90% de las personas que laboran en la empresa muestran que es necesario tener un uniforme determinado y el otro 10% opina que no, según el cuestionario aplicado. Se concluye, en este sentido, que el uso de uniforme es significativo para la empresa SATCOM, C.A., pues puede aportar a sus trabajadores un sentido de identificación, presencia, lealtad y pertenencia.

Item N°4: ¿De las siguientes opciones, cuál utiliza la empresa para comunicarse con sus trabajadores?

Tabla N° 4 Comunicación interna

Alternativas	Fr	Fa
Cartelera	0	0%
Correo Interno	2	20%
Memorándum	0	0%
Reuniones Informativas	2	20%
Ninguna de las anteriores	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

¿De las siguientes opciones, cuál utiliza la empresa para comunicarse con sus trabajadores?

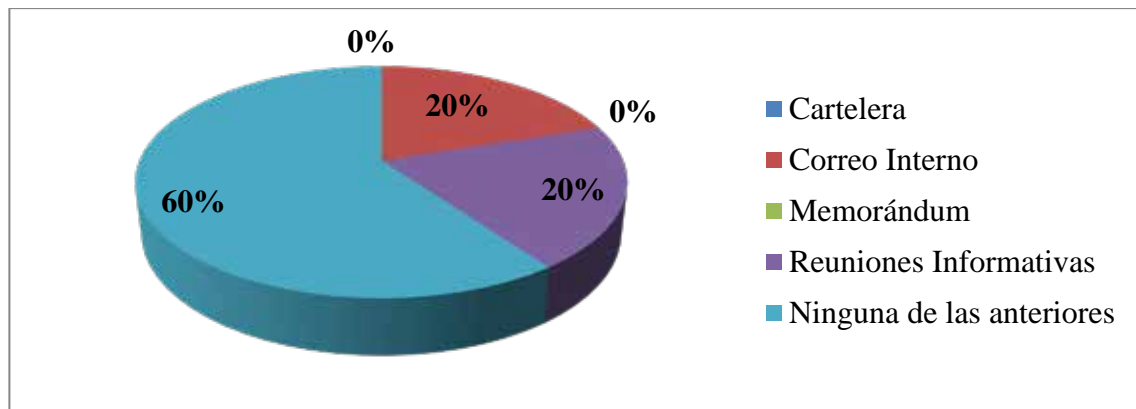


Gráfico N° 4 Comunicación interna

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: según lo observado, el 60% de los trabajadores encuestados manifiestan que la empresa no usa ninguna de las opciones planteadas para mantener comunicación con sus empleados, un 20% dice que la comunicación es a través de correos internos y otro 20% indica que la comunicación es a través de reuniones informativa, por lo cual se concluye que la empresa utiliza de manera diversa y desequilibrada, pocos medios para dar a conocer información a sus colaboradores.

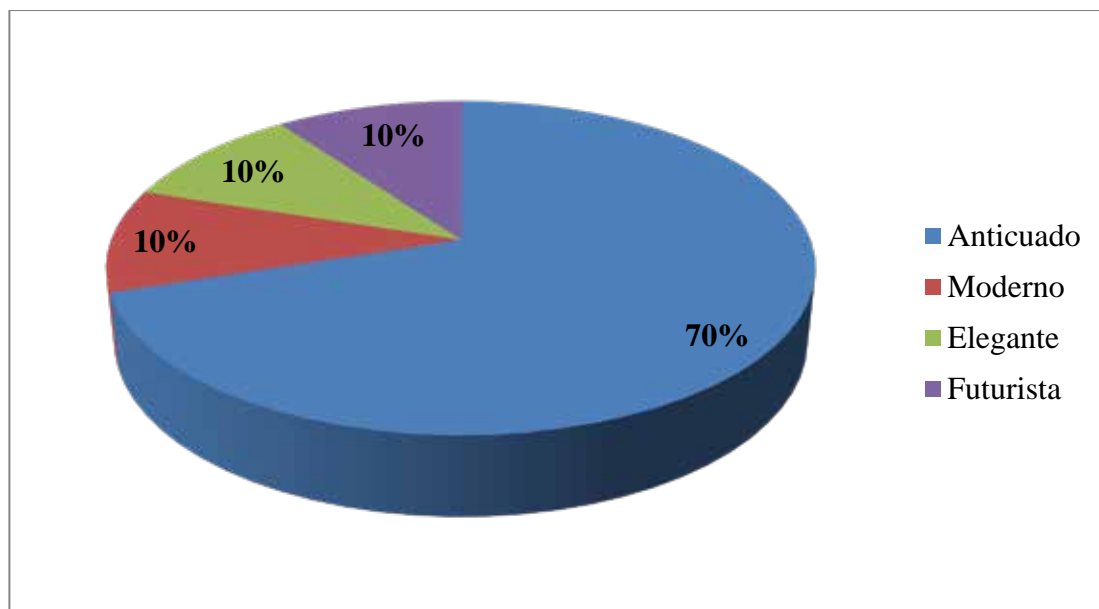
Item N°5: El logotipo de la empresa le parece:

Tabla N° 5 Apariencia del logo

Alternativas	Fr	Fa
Anticuadao	7	70%
Moderno	1	10%
Elegante	1	10%
Futurista	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

El logotipo de la empresa le parece:



Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Gráfico N° 5 Apariencia del logo

Análisis: los resultados demuestran que el 70% considera que el logotipo es anticuadao y el 30% restante se divide en partes iguales para las opciones: moderno, elegante y futurista. Esto representa una alerta para la empresa SATCOM, C.A. ya que si esta es la percepción que se tiene de manera interna, equivale entonces a que no se genere gran valor a la personalidad de la empresa y mucho menos, interés por la imagen que representa a los trabajadores.

Item N°6: ¿Qué cambios le gustaría observar en la imagen de la empresa?

Tabla N° 6 Cambios esperados

Alternativas	Fr	Fa
Cambio de Colores	1	10%
Nuevo Diseño	6	60%
Nuevo logo y slogan	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

¿Qué cambios le gustaría observar en la imagen de la empresa?

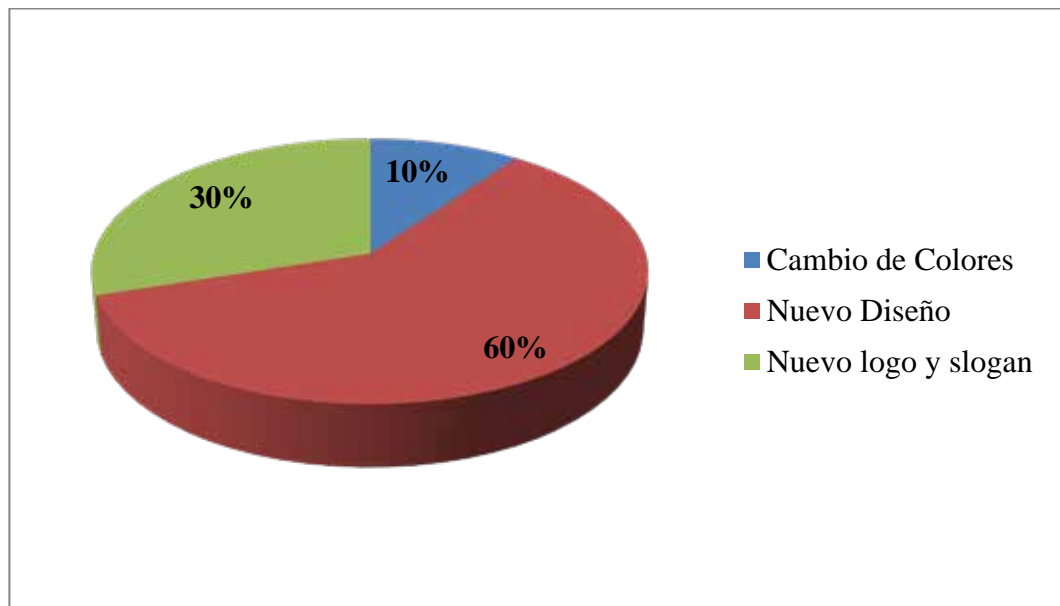


Gráfico N° 6 Cambios esperados

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: se observa en el instrumento que, el 60% de los encuestados opinan que se debe implementar un nuevo diseño del logo, el 30% un nuevo logo y slogan y finalmente solo el 10% cree que se debe cambiar de colores, por lo cual se podría realizar un rediseño del logo ya que no es un elemento con el cual los colaboradores de la empresa estén identificando. La realización de un nuevo logo para la empresa representa en este sentido, una forma de refrescamiento de imagen lo que visualmente puede generar sentido de presencia y pertenencia en la mente de los trabajadores.

Item N°7: ¿Cómo Considera las instalaciones de la empresa?

Tabla N° 7 Instalaciones

Alternativas	Fr	Fa
Muy Agradable	1	10%
Agradable	7	70%
Poco Agradable	2	20%
Desagradable	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

¿Cómo Considera las instalaciones de la empresa?

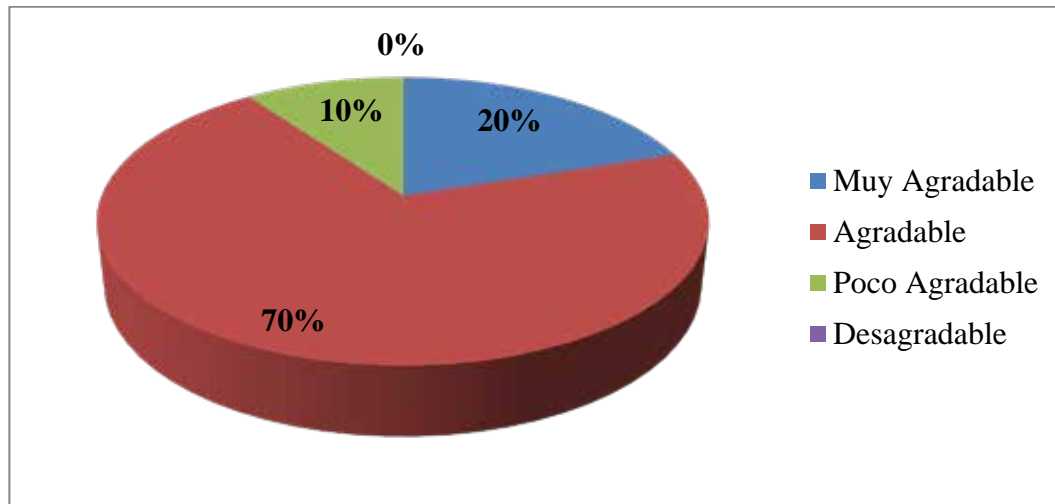


Gráfico N° 7 Instalaciones

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: el 70% de los trabajadores considera que las instalaciones de la empresa son agradables, presentándose en este sentido, una opinión en general positiva, dado que el 20% considera que las instalaciones son muy agradables y solo el 10% las observa como poco agradable. Esto en conjunto representa un aspecto importante, ya que la estructura física es parte de la imagen de la empresa y es necesario que sea reconocida de forma positiva pues transmite confort y seguridad, creando así identidad al trabajador.

Item N°8: ¿Se identifica usted con la cultura de la empresa?

Tabla N° 8 Identificación

Alternativas	Fr	Fa
Si	1	20%
No	2	10%
Me es Indiferente	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

¿Se identifica usted con la cultura de la empresa?

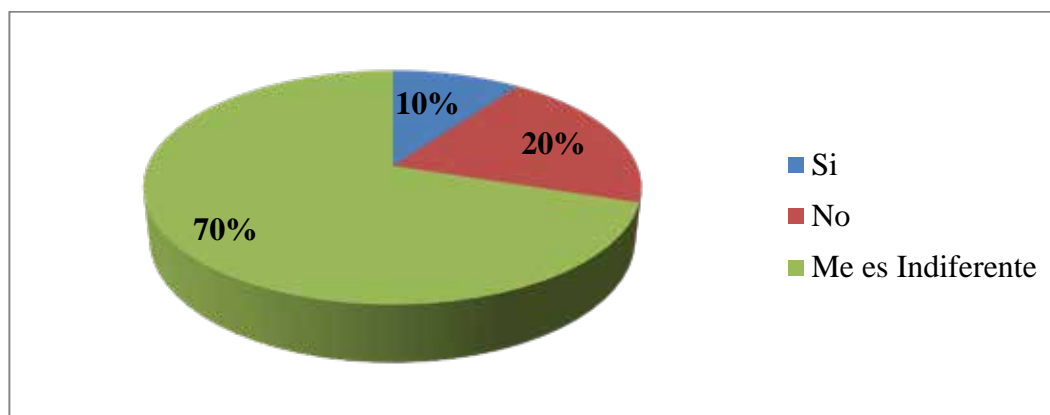


Gráfico N° 8 Identificación

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: el 70% de los trabajadores opina que le es indiferente la cultura de la empresa, siendo esto un aspecto negativo para la organización. También el 20% considera que no se identifica con la cultura de la empresa y solo el 10% cree sentirse identificado. En conjunto esto representa un gran impacto en relación al sentido de pertenencia que tienen los colaboradores para con la empresa ya que afecta negativamente la imagen que tienen acerca de la misma. En consecuencia estos resultados sugieren que se haga énfasis en el reforzamiento de los aspectos internos de la organización, tales como los valores y el enfoque en los objetivos de la empresa SATCOM, C.A.

Item N° 9: ¿Está usted bien informado acerca de las estrategias y objetivos de la organización?

Tabla N° 9 Información

Alternativas	Fr	Fa
Si	2	20%
No	2	20%
Me es Indiferente	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

¿Está usted bien informado acerca de las estrategias y objetivos de la Organización?

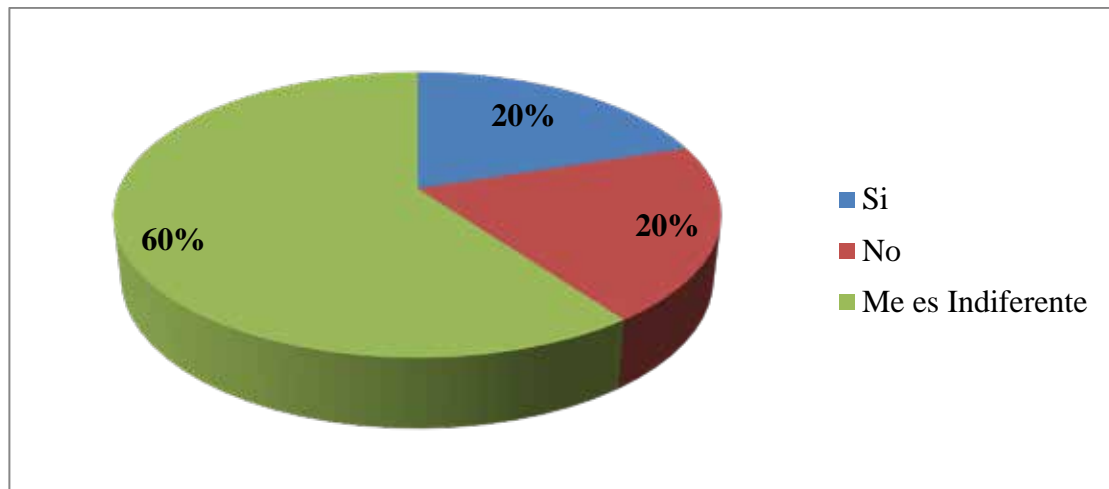


Gráfico N° 9 Información

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: el mantener a los trabajadores constantemente informados acerca del rumbo que desea tomar la empresa y las estrategias con las que espera lograrlo es de gran relevancia, pues permiten que los trabajadores también mantengan el mismo deseo de crecer. En el caso de la empresa SATCOM, C.A. solo el 20% de sus empleados tiene conocimiento de esta información un 20% la desconoce y al 60% restante le es indiferente.

Item N°10: ¿De las siguientes opciones, cómo calificaría el clima organizacional?

Tabla N° 10 Clima organizacional

Alternativas	Fr	Fa
Muy Agradable	2	20%
Agradable	8	80%
Poco Agradable	0	0%
Desagradable	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

¿De las siguientes opciones, cómo calificaría el clima organizacional?

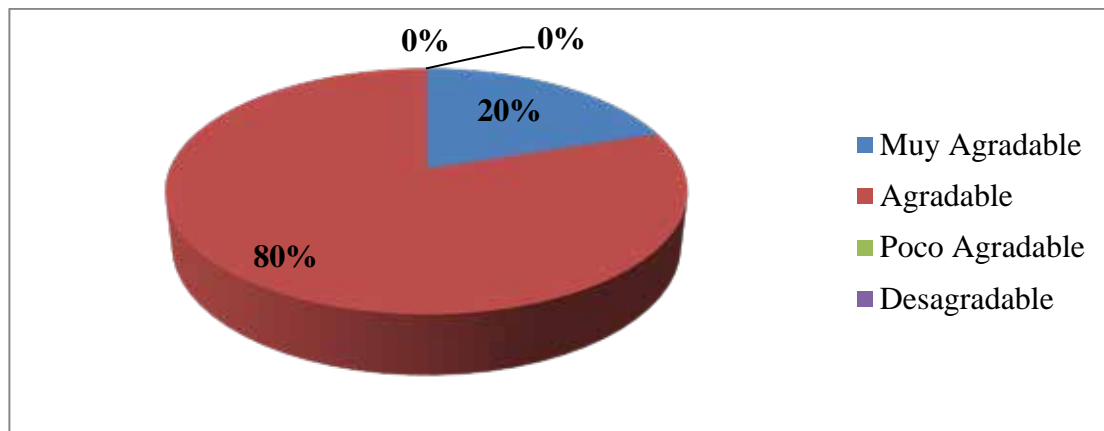


Gráfico N° 10 Clima organizacional

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: la conducta y el comportamiento de los trabajadores se ven influenciados directamente por las percepciones que estos tengan del ambiente en el que se desenvuelven y los procesos que ocurren en su entorno laboral, es decir, el contexto de trabajo propio de la organización. En la empresa SATCOM, C.A. dicho ambiente está bien visto por sus empleados, siendo que, el 80% de los trabajadores califican el ambiente organizacional como agradable. Este resultado sugiere buen manejo de las relaciones laborales.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de diseño de imagen y construcción de identidad corporativa que se adecuen al estilo del sector donde se desarrolla la empresa SATCOM C.A.

Con la finalidad de desarrollar la segunda fase de esta investigación se procedió a realizar una entrevista a un experto en imagen e identidad corporativa, además de su respectivo análisis, en este caso específico al Licenciado **José Nicolás Brizuela**, a fin de que este pudiera brindar su opinión con respecto al tema, fundamentado en la experiencia que posee, para de esta manera identificar de la forma correcta las estrategias necesarias para poder llevar a cabo el plan para el mejoramiento de la cultura corporativa de la empresa SATCOM, C.A.

En este sentido, en seguida se presenta el instrumento de guía de entrevista aplicado al experto de imagen e identidad corporativa.

Guía de Entrevista

- **Título:** guía de entrevista sobre las estrategias de imagen e identidad corporativa aplicables para mejorar la cultura corporativa en la empresa SATCOM, C.A.
- **Objetivo:** conocer cuáles son las estrategias de imagen e identidad corporativas más ideales a ser implementadas para la empresa SATCOM, C.A., en pro de lograr el mejoramiento de su cultura corporativa organizacional.
- **Lugar:** Universidad José Antonio Páez
- **Datos generales**
 - Nombre del Entrevistado:** José Nicolás Brizuela
 - Profesión u Ocupación:** Licenciado en Comunicación Social y Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo
 - Edad:** 38 años
 - Institución donde labora:** UJAP
- **Nombre de los entrevistadores:** Ana Vásquez y Horacio Carrasquel

Preguntas de la entrevista

1.- ¿Cuál cree usted que deben ser los elementos de identidad corporativa que la empresa SATCOM, C.A. debe tener para proyectar su imagen a nivel interno?

Toda empresa que desee proyectar una imagen corporativa sólida, debe proyectar por lo menos sus elementos básicos de identidad que son: el logo, colores corporativos, su misión, visión, valores, objetivos su trayectoria o reseña histórica y su cultura corporativa a través de políticas claras que pongan en acción la filosofía de la organización, los que los mueve e impulsa a seguir adelante.

2.- ¿Cree que es necesario el uso de la filosofía y normas corporativas dentro de la empresa a modo de que estas sean ejemplo a seguir para los trabajadores?

Si eso es fundamental, es el alma y espíritu que debe mover a toda empresa.

3.- ¿Qué tipos de estrategia de imagen e identidad corporativa considera usted necesarias para que la empresa SATCOM, C.A. pueda conseguir una mejor cultura corporativa?

Primero que todo debe proyectar los elementos filosóficos en lo que se fundamenta la organización, su misión, visión, valores y normas, si ya los tiene deben evaluar cómo los están comunicando, a través de qué medios, qué acciones promueve la empresa para que esos elementos filosóficos pasen del verbo a la acción y muy importante conocer si sus empleados los conocen. Luego de esos se pueden plantear estrategias que estén orientadas a promover la cultura de la organización. Entre las estrategias a desarrollar esta:

- Replantear y evaluar la vigencia que tiene la misión, visión valores y objetivos organizacionales identificando primeramente la imagen que los directivos de la empresa desean proyectar frente a su público interno (empleados, socios, aliados) y externos (clientes, consumidores, vecinos y sociedad civil en general).

- Si los directivos de la empresa consideran necesario replantear los elementos filosóficos, integrar a todos los miembros de la organización en actualización de los mismos.
- Comunicar la misión, visión, valores y objetivos en lugares de mayor tráfico de empleados y clientes, estos pueden ser recepciones, salas de espera, oficinas administrativas, comedor de personal entre otros.
- Utilizar mensajes cortos de personajes reconocidos que refuercen los valores de la organización, estos se pueden comunicar en carteles en las oficinas y donde exista mayor tránsito de trabajadores.
- Realizar acciones que promuevan los elementos filosóficos de la empresa (misión, visión, y valores) para que estos pasen del verbo a la acción. Por ejemplo si dentro de los valores esta la “Responsabilidad” desarrollar acciones de responsabilidad social empresarial interna y externa.

4.- ¿Considera que se debe aplicar algún plan de comunicación interno para los trabajadores y en qué consistiría el plan?

Siempre es necesario que toda empresa defina de manera clara como va a realizar su comunicación interna, esto puede ser a través de un manual de procesos que indique y explique los canales o medios a usar, el tipo de mensajes, definir los destinatarios o públicos a los que se le hará llegar los distintos mensajes dentro de la empresa, identificar quienes son los voceros delegados y qué tipo de información pueden dar de acuerdo al rango que tengan dentro de la compañía.

5.- ¿Qué medios considera usted que son los más adecuados para el manejo de la comunicación interna de la imagen e identidad corporativa de la empresa SATCOM, C.A.?

Las carteleras internas, carteles o pendones donde se comunique misión, visión, valores y objetivos, en la fachada, uniformes, oficinas, material POP y

papelería se comunica el logo y colores corporativos. Las reuniones formales o informales con el personal. Entre otros.

6.- ¿Cree usted que es necesario rediseñar la imagen gráfica de SATCOM, C.A. y qué cambios sugiere que se deben implementar?



Si considero necesario que los directivos de la empresa se planteen el rediseñar o refrescar el logo actual para generar una identidad visual más simple y menos recargada de elementos visuales, acción que están llevando a cabo muchas empresas para que la marca corporativa sea más fácil de reconocer.

7.- ¿De qué manera cree usted, se debe plantear el rediseño de la nueva imagen, cuáles son los pasos a seguir?

A partir de la elaboración de un manual de identidad corporativa donde se establezca la forma correcta del uso y función del logo y lo que este representa para la organización, dicho documento se crea a partir de la filosofía corporativa y representa lo que la empresa quiere proyectar. Debe ser un documento conciso y específico, donde se explique lo que la empresa desea proyectar con la nueva imagen, a partir de esto se logra tener una idea clara de los que la empresa desea comunicar a través de una nueva identidad visual.

Análisis general del instrumento:

La imagen e identidad corporativa representan la cara y personalidad de las organizaciones, pues permiten a través de la proyección de la misma conocer la identidad que tienen las empresas para sus públicos y trabajadores. La realización de esta entrevista efectuada al experto en la materia de imagen e identidad corporativa José Nicolás Brizuela, permitió conocer la importancia que encierra la aplicación de este aspecto para el buen desenvolvimiento de la cultura organizacional en la empresa SATCOM, C.A., en este sentido, el instrumento arrojó resultados que fueron de gran ayuda, pues aportó recomendaciones prácticas a cerca de los recursos más ideales para crear un plan estratégico más efectivo para mejorar de forma eficiente la cultura corporativa organizacional de la empresa.

Así mismo, se obtuvo información de gran relevancia acerca de la importancia de la comunicación interna y la forma en la que esta debe estar estructurada y dirigida a todos los trabajadores, a modo de crear retroalimentación positiva a través de la implementación de los medios de comunicación interna más ideales según la intención del mensaje.

En el mismo orden de ideas, el entrevistado indica la preeminencia de la existencia de la filosofía corporativa, siendo que al dirigir la atención de los empleados a la misión, visión, valores, normas y objetivos, estas logran contribuir con el sentido de pertenencia en los trabajadores y la fidelidad que estos tengan hacia la empresa. Así mismo destaco la importancia de la implementación de un manual de imagen e identidad corporativa.

Finalmente se puede destacar que, a través de esta entrevista se pudo identificar de qué manera se debe abordar el planteamiento y diseño de las estrategias a utilizar, cómo hacerlas, cuáles deben ser y de qué manera aplicarlas, además de establecer qué elementos de imagen e identidad son necesarios desarrollar para lograr promover la cultura corporativa organizacional en la empresa SATCOM, C.A.

También para el cumplimiento de esta segunda fase se aplicó estudio del entorno tanto interno como externo a través de la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se plasman en la matriz de análisis DOFA donde se determinan cada una de las variables mencionadas. Ahora bien esta matriz se sustenta mediante un perfil de oportunidades y amenazas del mercado (POAM) y de un perfil de capacidad interna (PCI).

Resulta importante mencionar que al tener información certera y oportuna de todos los elementos positivos y negativos de la empresa, se pueden construir las estrategias necesarias para lograr su posicionamiento en el mercado y cumplir así los objetivos de esta investigación.

A continuación se presentan las matrices mencionadas para el diagnóstico de la situación actual de la empresa SATCOM, C.A.

Cuadro N°. 2: Matriz DOFA

INTERNA	FORTALEZA	DEBILIDAD
	Personal calificado.	Identidad e imagen corporativa es débil.
	Gerencia abierta a cambio de imagen.	Personal indiferente ante la cultura organizacional de la empresa.
	Instalaciones físicamente adecuadas.	Baja motivación del personal.
	Precios competitivos.	Falta de filosofía corporativa.
	Calidad del servicio.	Falta de canales de comunicación interna.
	Capacidad de satisfacer demanda.	Poco reconocimiento en el mercado.
	Velocidad en el crecimiento tecnológico.	No se usan estrategias de comunicación interna.
	Capacidad de innovación.	Baja inversión en materia de imagen e identidad corporativa.
Rentabilidad.		
EXTERNAS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
	Alianzas estratégicas.	Política cambiaria.
	Calidad de vías de acceso.	Política Fiscal.
	Acceso a tecnología y medio de comunicación.	Competencia que poseen su filosofía comparativa bien definida.
	Ubicación geográfica.	Inflación actual y proyectada.
		Reducción de otorgamiento de divisas.
	Avances tecnológicos cada vez más favorables del servicio prestado.	Poco interés de los posibles clientes.
		Políticas laborales.
Globalización del mercado.	Inseguridad.	
	Dificultad de transporte público terrestre	

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Cuadro N°. 3: Cruce de Variables DOFA (Estrategias)

ESTRATEGIA <u>FO</u>	ESTRATEGIA <u>FA</u>
<p>Realizar alianzas estratégica con empresas de telecomunicaciones que promuevan el desarrollo y la gama de productos y servicios que ofrece la empresa con el fin de llegar a mas estratos socio económicos.</p>	<p>Con el fin de lograr el contento de los empleados de la mano de las políticas laborales de la empresa ajustar un plan de bonificación para aquellos trabajadores que se destaquen del resto.</p>
ESTRATEGIA <u>DO</u>	ESTRATEGIA <u>DA</u>
<p>Aprovechar recursos tecnológicos de la empresa como forma de fomentar la filosofía empresarial entre el personal de la empresa</p>	<p>A través de un plan estratégico fomentar una filosofía corporativa bien definida y que los trabajadores se sientan identificado con cada uno de sus elementos.</p>

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Cuadro N° 4: Perfil de capacidad interna (PCI)

CAPACIDAD CALIFICACIÓN	GRADO FORTALEZA			GRADO DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Directiva					X			X
Tecnológica		X						X	
Talento humano	X							X	
Competitiva					X		X		
Financiera					X		X		

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: se puede denotar fácilmente que la empresa actualmente posee más debilidades que fortalezas en cada una de sus áreas, todas estas de grado medio con un mismo impacto, el área en donde la empresa obtiene mayor mérito es en la capacidad tecnológica y talento humano.

Cuadro N° 5: Perfil de capacidad interna (PCI) “Capacidad Directiva”

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Gerencia abierta a cambio de imagen	X						X		
Identidad e imagen corporativa				X			X		
Filosofía corporativa				X			X		
Canales de comunicación interna					X		X		

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: existe debilidad alta en identidad e imagen corporativa y en filosofía corporativa además tiene debilidad de grado medio en canales de comunicación interna todas estas con un impacto alto en la empresa SATCOM C.A, sin embargo, tiene fortaleza de grado alto en la disposición de la gerencia al cambio de imagen de la empresa.

Cuadro N° 6: Perfil de capacidad interna (PCI) “Capacidad Tecnológica”

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Instalaciones físicamente adecuadas		X					X		
Velocidad de crecimiento tecnológico		X					X		
Herramientas para canales de comunicación				X			X		
Capacidad de innovación	X						X		

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: según los datos arrojados en el cuadro de PCI, se pudo observar que la empresa SATCOM C.A posee las instalaciones adecuadas para operar de manera correcta, debido al rápido desarrollo del mercado que la empresa está involucrada su capacidad de crecimiento tecnológico es alta lo cual resulta bastante beneficioso para la rentabilidad de la misma como también le da una capacidad de innovación en el mercado considerablemente por otro lado la empresa ha desaprovechado notablemente estos recursos tecnológicos que posee en materia de comunicación interna ya que no emplea ninguno de estos como canales para la misma.

Cuadro N° 7: Perfil de capacidad interna (PCI) “Capacidad Humana”

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Personal calificado	X						X		
Motivación de integración del personal				X			X		
Salario del personal					X		X		
Posición ante la cultura organizacional					X		X		

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: en la capacidad del talento humano se aprecia que en su mayoría el personal de la empresa ampliamente capacitado para el cumplimiento de sus funciones dentro de la empresa sin embargo la falta de motivación, integración e indiferencia por parte de este es desfavorecedora de alto impacto en la empresa SATCOM C.A. por otro lado la inconformidad salarial también desalienta a los empleados de dicha empresa lo cual conlleva a que tal fuerza laboral no cumplan sus labor al nivel que están capacitados.

Cuadro N° 8: Perfil de capacidad interna (PCI) “Capacidad Competitiva”

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Calidad del servicio y productos ofrecidos	X						X		
Estrategias de comunicación interna					X		X		
Estrategias promocionales				X			X		
Manejo de medio publicitarios				X			X		

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: se puede ver que la empresa posee alto nivel de calidad los productos ofrecidos lo que le proporciona a esta misma la capacidad de satisfacer correctamente las necesidades de del cliente, sin embargo, la empresa no emplea ningún tipo de estrategias de comunicación interna que con lleven al mejoramiento de la misma y además de que posee escasas estrategias promocionales, su manejo de medios publicitarios es casi nulo, lo cual causa un alto impacto en esta.

Cuadro N° 9: Perfil de capacidad interna (PCI) “Capacidad Financiera”

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Precios competitivos		X					X		
Inversión en materia de comunicación interna					X		X		
Inversión en materia de imagen e identidad corporativa					X		X		
Rentabilidad		X					X		

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis: según el cuadro anterior referido al diagnóstico de PCI enfocado a la capacidad financiera, se demuestra que posee fortaleza de grado medio relacionado a los precios ofrecidos los cuales no resultan bastante rentable dentro de este mercado a pesar de esto se observó déficit en cuanto a inversión en materia de comunicación interna y a la imagen e identidad corporativa lo cual ha conllevado a que esta carezca de una identidad como empresa poco definida.

Cuadro N° 10: Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM)

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Globalización del mercado	X						X		
Inflación actual y proyectada				X			X		
Política cambiaria				X				X	
Políticos									
Reducción de otorgamiento de divisas				X			X		
Incertidumbre					X			X	
Política del país					X				X
Sociales									
Políticas laborales						X		X	
Inseguridad				X			X		
Tecnológicos									
Acceso a tecnología y medio de comunicación.		X					X		
Avances tecnológicos cada vez más favorables del servicio prestado.	X						X		
Capacidad de innovación	X						X		
Competitivos									
Alianzas estratégicas		X						X	
Competencia que poseen su filosofía comparativa bien definida				X			X		
Poco interés de los posibles clientes				X					X
Geográficos									
Ubicación geográfica			X						X
Calidad de vías de acceso			X				X		X
Dificultad de transporte terrestre				X			X		

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

Análisis matriz DOFA:

Se observa en forma detallada, a partir de la realización de este instrumento, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa SATCOM, C.A., además de las estrategias que se pueden aplicar para aprovechar las oportunidades y fortalezas y de esa forma reducir los efectos de las amenazas y debilidades. En este sentido, una vez realizada la matriz, se procedió a establecer las estrategias que fueron construidas a través de la combinación de las fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y amenazas (DA), debilidades y oportunidades (DO) y fortalezas y amenazas (FA), con el objetivo de formular posibles soluciones que permitan la mejorar y lograr los objetivos planteados.

Análisis PCI (Factores Internos):

Se puede observar a partir la aplicación del instrumento en el cuadro número 4 el resumen del perfil de capacidad interna (PCI), donde se detallan los factores internos es decir las fortalezas y debilidades que posee la empresa, conociendo que la misma tiene más debilidades medias. Teniendo como aspecto positivo la capacidad tecnológica y el talento humano. Ahora bien cada una de las capacidades se desarrolló detalladamente evaluando varios factores que son elementales para una organización.

Análisis POAM (Factores Externos):

Al realizar la aplicación de este instrumento se diagnosticaron los factores externos que pueden amenazar o generar una oportunidad de fortalecimiento para la empresa SATCOM, C.A., En este sentido el factor económico es una oportunidad por cuanto la empresa cuenta con los recursos financieros para atacar las necesidades presentes. Por otra parte, los factores políticos son una amenaza de impacto alto ya que la inestabilidad y poca confiabilidad hacia el estado ocasiona que en la empresa se presente desconfianza.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta.

La propuesta consta del diseño de la imagen e identidad corporativa para la empresa SATCOM, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo. Dicha propuesta consiste principalmente en establecer en primera instancia filosofía y normas, también la estructuración de un manual de imagen e identidad corporativa que constará del desarrollo de elementos como rediseño de logotipo, uniforme para el personal, material de papelería y POP y finalmente, a partir de dichas estrategias desarrollar la construcción del plan estratégico de imagen e identidad para esta organización. En este contexto, para la formulación de esta propuesta se tomó en cuenta la opinión de los trabajadores y directivos de la empresa.

5.2 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para la empresa SATCOM, C.A. puesto que a partir del análisis e interpretación de los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de datos, donde se demostró que la empresa presenta una deficiencia en su imagen e identidad corporativa, viéndose afectado en este sentido, la cultura corporativa organizacional, por carecer de estrategias de imagen e identidad efectivas que puedan asegurarle un lugar importante en la mente de sus empleados, y una filosofía a la cual apegarse. Se busca con esta propuesta que la empresa SATCOM, C.A. pueda ser identificada tanto por sus dueños y por sus empleados como una organización de carácter fundado, con la que puedan tener sentido de pertenencia y apego a sus valores, normas y compromiso.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo General

Promover la imagen e identidad corporativa de la empresa SATCOM, C.A. con el fin de mejorar su imagen y fortalecer su cultura corporativa.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer los principios de cultura, normas y filosofía corporativa en la empresa SATCOM, C.A.
- Desarrollar la nueva imagen de la empresa SATCOM, C.A. a través del manual de imagen e identidad corporativa.
- Diseñar el plan estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa SATCOM, C.A.

5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta

Las ventajas que estas propuestas ofrecen para la empresa SATCOM, C.A., son que al desarrollarlas se puede cubrir una carencia existente en la actualidad en la organización, en cuanto a las actividades o tareas del marketing interno, además de lograr mejorar la imagen que tiene para conseguir mayor presencia en la mente de sus trabajadores. Los beneficios por su parte, constan del mejoramiento de la estructura interna en cuanto a la cultura organizacional, lo que permite que los procesos internos se lleven a cabo de manera exitosa y con un excelente clima laboral a corto y mediano plazo, fidelizando la población actual de la empresa.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

5.5.1 Objetivo I: Desarrollar los principios de cultura, normas y filosofía corporativa en la empresa SATCOM, C.A.

Con la finalidad de crear un ambiente laboral sólido, estructurado y con un excelente clima, la empresa SATCOM, C.A. debe transmitir su cultura, normas y filosofía corporativa, siendo que, estos representan parte de los elementos intangibles que dan forma a la imagen corporativa, la cual es determinante para la formación de la identidad de la empresa. Es así pues que, representan las normas, los valores, pautas y costumbres compartidas de los colaboradores y por las que estos se deben regir, y que deben ser reflejadas por los integrantes de la organización a través de su comportamiento individual y grupal, mostrando en este sentido, lo que es la organización. Ahora bien, la cultura, normas y la filosofía corporativa, representan la concepción global de la organización para alcanzar las metas y objetivos de la empresa, mediante estas se definirá lo que la empresa SATCOM, C.A. es, lo que hace, y la forma como lo hace.

En este orden de ideas, con el objetivo de fortalecer y consolidar la cultura corporativa de la empresa SATCOM, C.A, es determinante establecer los elementos descritos anteriormente, pues es lo que definiría la cultura organizacional de la misma. En este sentido, se quiere que representen de manera escrita la cara de la organización, lo que sugiere, la conceptualización de cada uno de los elementos que conforman dichos aspectos, los cuales serían: la misión, visión, valores objetivos y normas organizacionales, estructurados de acuerdo a las metas de la empresa, buscando definitivamente que los empleados puedan lograr conseguir, tener sentido de pertenencia para con la empresa y que finalmente puedan transmitirlo.

De ahí pues que, a partir de la información obtenida de la aplicación de la evaluación visual a través de la lista cotejo, la encuesta a los trabajadores y la entrevista realizada al profesional de la materia, además de consultar la opinión de los

directivos de la empresa acerca de cuál es la imágen que ellos desean proyectar, se procedió a redactar la misión, visión, valores, objetivos y normas. En consecuencia, al efectuar la implementación de estos aspectos, se conseguirá que los miembros de la empresa SATCOM, C.A., puedan sentirse parte importante de la misma y procedan con los mismos principios. En este sentido, la misión de la empresa se escribió representando con una breve descripción, quién es la organización y a lo que se dedica. Seguidamente, la visión se redactó a partir de la definición de la empresa las metas, es decir, su enfoque y el mercado al que quiere llegar. Finalmente los valores normas y objetivos se determinaron a partir de la labor de la empresa y el sector donde se desenvuelve, definiéndolas a través de una lista descriptiva, tomando en cuenta la esencia de la empresa y la participación de directivos y sus trabajadores.

Aplicación: se pretende redactar la misión, visión y valores tomando en cuenta la percepción y opinión de los empleados y de directivos con respecto a la empresa. En este sentido, se procederá con la construcción de estos elementos.

Responsable: departamento de mercadeo.

Beneficios: la definición de estos aspectos serán de vital importancia ya que sirven de guía, para especialmente puntualizar la identidad dentro del contexto organizacional, asimismo crea fidelización en los trabajadores permitiéndoles tener sentido de pertenencia, lo que conlleva a que laboren con mayor eficiencia.

En este contexto, es importante promover una identidad que se sustente en valores que modifiquen la actitud de los miembros de la organización, viéndose reflejado en sus relaciones humanas, su productividad y en la calidad de su desempeño, de este modo se implementa una nueva cultura organizacional.

A continuación se podrá observar algunos aspectos de las mismas que fueron propuestos para su implementación en la empresa ya mencionada.



Reseña histórica SATCOM, C.A.

SATCOM, C.A. es una empresa del sector de las telecomunicaciones ubicada en la ciudad en Valencia, su actividad comercial se basa en la compra y venta de materiales con fines tecnológicos, y telecomunicaciones en general. Abrió sus puertas en el año 2009 y en el año 2017 comenzó a ofrecer servicio de reparación para los equipos receptores de TV paga. Hoy se enfoca en ofrecer productos de alta calidad y un servicio completo, brindando soluciones integrales a un significativo número de clientes.

Filosofía Corporativa de SATCOM, C.A.



Misión SATCOM, C.A.

Nuestro principal compromiso es proveer soluciones tecnológicas integrales con productos y servicios de alta calidad para brindar una óptima satisfacción a nuestros clientes a partir de la alta eficiencia en el área de telecomunicaciones, teniendo como fundamento nuestros conocimientos y experiencia en el área de redes, satélites e internet; así también, ofreciendo un servicio de reparación de equipos de telecomunicaciones y receptores. Regidos por la seguridad, confiabilidad y valoración que brinda nuestro excelente capital humano.

Filosofía Corporativa de SATCOM, C.A.





Visión SATCOM, C.A.

Llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional situándonos como altos líderes en el mercado de telecomunicaciones, a través de nuestro producto, servicio, calidad e innovación. Teniendo como meta la satisfacción de nuestros clientes, cumpliendo siempre con altos estándares de calidad y brindando soluciones tecnológicas efectivas.

Filosofía Corporativa de SATCOM, C.A.



Valores SATCOM, C.A.

Honestidad: Cumplir siempre con el trabajo, entregando siempre cuentas claras y sin dar lugar a malos entendidos, no actuar con hipocresía, no promover el chisme y relaciones de desconfianza.

Confiabilidad: Nuestro nivel de compañerismo entre los trabajadores y el nivel de confianza que brindemos a través de nuestros productos y servicio.

Diversidad: Contar con un amplio abanico de marcas y brindar un servicio óptimo.

Respeto: la capacidad que tenemos de no invadir el espacio y los derechos propios de cada uno de los integrantes del grupo de trabajo, respetando la cultura y el espacio con quienes compartimos.

Responsabilidades: Deber y obligación a la hora de entregar a tiempo los servicios y calidad en nuestros productos.

Compromiso: Dar nuestro mayor esfuerzo de trabajo cada día, buscando siempre la excelencia.

Filosofía Corporativa de SATCOM, C.A.



Normas SATCOM, C.A.

La disciplina es fundamental:

Todo el personal que labora en la empresa SATCOM, C.A., deberá mantener una conducta adecuada y una disciplina constante en el cumplimiento de sus tareas, además de mantener un trato respetuoso con el resto de los compañeros, clientes y todas aquellas personas relacionadas con la empresa.

La imagen es lo que proyectamos:

Es de vital importancia proteger y mantener de forma constante la buena imagen de la empresa, en este sentido, sus intereses, instalaciones y activos en general, pues esto significan uno de los aspectos más importantes, ya que es un accionador de beneficios para todos los integrantes de equipo SATCOM.

Filosofía Corporativa de SATCOM, C.A.



Normas SATCOM, C.A.

La vestimenta debe ser adecuada:

Es de carácter inexcusable el uso del uniforme y de carnet durante el horario de trabajo, haciéndose una única excepción para el uso del uniforme los días viernes, donde todo el personal podrá portar una vestimenta civil, la cual debe ser adecuada, cumpliendo con respeto para con el entorno laboral.

Ser puntuales y con una excelente asistencia:

Estos dos aspectos representan el compromiso que se tiene para con la empresa SATCOM, C.A., pues a través de ellos se transmite la responsabilidad de cada trabajador. Por lo que es una importante obligación que además contribuye al cumplimiento de la planificación y coordinación de las tareas diarias que debe efectuar la empresa.

Filosofía Corporativa de SATCOM, C.A.





Objetivos SATCOM, C.A.

Fortalecer la organización mediante el talento humano motivado al logro y la excelencia.



Fomentar entre los empleados la cultura del crecimiento, excelencia y compromiso de manera sostenida.



Satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros trabajadores y clientes en la prestación de los servicios.

Filosofía Corporativa de SATCOM, C.A.



Objetivos SATCOM, C.A.

Optimizar la gestión administrativa y operativa mediante la documentación de los procesos y el mejoramiento continuo de la organización, así como su infraestructura física.



Obtener un alto nivel de desempeño que asegure el desarrollo sustentable de la organización en armonía con un excelente ambiente laboral.

Filosofía Corporativa de SATCOM, C.A.



5.5.2 Objetivo II: Implementar la nueva imagen de la empresa SATCOM, C.A. a través del manual de imagen e identidad corporativa.

Con el fin de conseguir mejorar la cultura corporativa de la empresa SATCOM, C.A, fue de fundamental importancia la creación de un manual de imagen e identidad corporativa, ya que este fue el medio más certero y efectivo para alcanzar los objetivos de reconocimiento por parte de los trabajadores, además del sentido de pertenencia y la proyección que se logra a partir de la imagen corporativa, de esta manera obtener así resultados altamente satisfactorios en cuanto a la identidad de la empresa. En este sentido, fue necesario que este manual contara con la construcción de la imagen de marca, las proporciones, los colores, tipografías, las distintas versiones y las adaptaciones a los distintos soportes, se marcaron reglas de uso obligado y para su cumplimiento.

Es importante resaltar que, la elaboración y puesta en práctica del manual de imagen e identidad corporativa logrará beneficios claves que le permitirá a la empresa proyectar una imagen basada en una identidad fuertemente construida, además de conseguir hacer partícipes a todos sus trabajadores a través de elementos como el nuevo diseño del logo, uniformes, material POP, papelería, colores corporativos, los cuales se desarrollaron en el manual de imagen e identidad corporativa de la empresa SATCOM, C.A.

Aplicación: mediante los programas de diseño Adobe Illustrator y Adobe Photoshop además de la herramienta de Microsoft office PowerPoint se formalizaron los nuevos aspectos de diseño de identidad corporativa.

Responsable: departamento de mercadeo - diseñador gráfico.

Beneficios: Integrar estos elementos a la empresa SATCOM, C.A. propicia el fortalecimiento de la imagen de la misma y relaciona a los trabajadores a través de la identidad

A continuación se presenta el manual de imagen e identidad corporativa que se ha propuesto para ser aplicado en la empresa SATCOM, C.A.



MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA



Este manual de Identidad Visual contiene los elementos gráficos de comunicación de SATCOM TECHNOLOGY, C.A.

El uso de los elementos gráficos de la empresa debe regirse con lo establecido en este manual.

Contenido. **01**

- > Imagen SATCOM. 02
- > Tipografía y Color. 03
- > Fondos permitidos. 04
- > Áreas de protección. 05
- > Reducción mínima. 06
- > Usos Incorrectos. 07
- > Uniformes. 08 y 09
- > Papelería. 10 y 11
- > Tarjetas de presentación. 12
- > Material POP. 13
- > Terminología. 14

Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

Imagen SATCOM. **02**

El logo de SATCOM, C.A. se define como Imagotipo. Maneja un concepto alusivo a las comunicaciones, está compuesto por texto y una imagen tipo icono, de un satélite, el cual es alusivo a las telecomunicaciones. Este imagotipo está compuesto por la palabra SATCOM, que es también el nombre de la empresa y representa una palabra compuesta por dos diferente. La palabra SAT, hace referencia a la palabra satelital; y la palabra COM hace referencia a la palabra comunicación.



Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.



Tipografía y color. 03

- **Haettenschweiler**
- **ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**
- **abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**
- **0123456789**

- Arial Unicode MS
- MSABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
- abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
- 0123456789



PANTONE
R: 255
G: 255
B: 255



PANTONE
R: 0
G: 0
B: 0



PANTONE
R: 0
G: 51
B: 153

Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

Fondos permitidos. 04

El logo de SATCOM, C.A. podrá aplicarse sobre fondos de los colores corporativos y deberá tener un resplandor externo mínimo para diferenciarlo del fondo.



Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

Aéreas de protección. 05

El logo de SATCOM, C.A. Se aplicará con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.



Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

Reducción mínima. 06



El logo de SATCOM, C.A., no podrá reducirse a una medida menor a la indicada.



Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

Usos incorrectos. 07



Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

Uniformes. 08

Camisas
damas



Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

Uniformes. 09

Camisas
hombres.



Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

Papelería. 10



Sobre.

Sobre americano
membretado con
ventana, para
correspondencias.



Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

Papelería. 11



Hoja carta.

Todos los formatos utilizados por la empresa deben ser impresos sobre la hoja membretada indicada en este manual.

Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

Tarjeta de presentación. 12



Cara Frontal.



Reverso.

Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

Material POP. 13



Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

Terminología. 14

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

IDENTIDAD VISUAL

Cuando se habla de logotipos, papelería, diseño de tu página web, se comprende como identidad visual

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes.

LOGO O LOGOTIPO

Un logotipo (coloquialmente también llamado logo) es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Caracteres de un alfabeto propio o preexistente, pero tan característico en cualquier caso, que hace reconocible todo comunicado en el que aparezcan como oficial de una marca determinada.

Manual de Imagen e Identidad Corporativa de SATCOM, C.A.

5.5.3 Objetivo III: Diseñar el plan estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa SATCOM, C.A.

Esta propuesta tiene como intención establecer de manera detallada los parámetros a seguir para el cumplimiento de los objetivos establecidos en la presente investigación, los cuales forman parte del plan de imagen e identidad propuesto para la organización. En este sentido, se expone a continuación la forma específica de desarrollar las actividades necesarias para el cumplimiento a dicho plan, el cual tiene como fin mejorar la cultura en la empresa SATCOM, C.A. de esta manera, la organización pueda conseguir la dirección hacia donde se encaminan los esfuerzos que realiza, logrando en este sentido alcanzar la mejora en sus elementos de imagen e identidad así como la de su cultura.

En este orden de ideas, es importante señalar que para poder transmitir tanto la cultura como la filosofía corporativa se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

- Hacer pública la misión, visión, valores y normas de la empresa en recepción, comedor y en la oficina de ventas, a través de carteles o pendones.
- Realizar una reunión con los miembros de la empresa para informarles de manera puntual la forma en la que va a comportarse la empresa a partir de las nuevas normas.
- Definir de manera puntual las tareas, acciones y roles de cada miembro de la empresa, a través de informes de descripción de cargos respectivamente.
- Transmitir mensajes con el fin de la retroalimentación positiva, buscando favorecer la integración, la unión y el espíritu de equipo formado, Por ejemplo, con mensajes de motivación publicados en las mañanas.

- Hacer reuniones periódicas con el personal de la empresa, con el propósito de que se haga valer su oportunidad de expresar preocupaciones, estados de ánimo y también propuestas de su área de trabajo.
- Implementar en los directivos la toma de acciones como el reconocer y utilizar las ideas propuestas por el personal.
- Mantener una comunicación, a través de información oportuna, general y actualizada, del camino que va tomando la empresa conforme esta va creciendo, mediante el uso de carteleras informativas.
- Reconocer los logros individuales y de trabajo en equipos. A través de reconocimiento por mejor trabajo en equipo o mejor empleado del mes.
- Mantener por parte de los directivos una presencia constante para evitar que los trabajadores sientan ausencia o desinterés por parte de los mismos.

También, para la aplicación del este manual de imagen e identidad corporativa las acciones que se deben realizar en la empresa SATCOM, C.A. son:

- Preparar al personal de la empresa a través de la inducción detallada acerca de la aplicación y uso correcto de todos los elementos que contenga la nueva identidad visual de la empresa.
- Presentar el manual de imagen e identidad corporativa a todo el personal que labora en la empresa, a fin de que todos tengan comprensión del cambio de imagen que se formalizará.
- Implementar la impresión de elementos que representan la nueva imagen, es decir, uniformes, papelería y el material POP establecidos en el manual.
- Preparación de los espacios físicos de la empresa a partir de la nueva imagen y logo de SATCOM, C.A. es decir, establecer los nuevos colores corporativos dentro y fuera de las instalaciones y también identificar la entrada.

Aplicación: Se estructura el plan estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa SATCOM, C.A. a partir de los objetivos propuestos para mejorar la imagen e identidad y fortalecer la cultura de la misma.

Responsable: departamento de mercadeo

Beneficios: Con la implementación de la propuesta planteada se espera tener un fortalecimiento de la imagen actual y el apego que logran los trabajadores hacia una cultura organizacional bien definida y estructurada a partir la de identidad de la empresa.

A continuación se muestra la estructura del plan estratégico de imagen e identidad corporativa, propuesto para que la empresa que lleva por nombre SATCOM, C.A. la cual está ubicada en Valencia estado Carabobo, pueda mejorar de forma significativa su imagen y conseguir de igual manera una identidad definida consiguiendo así, alcanzar ganar el mejoramiento de su cultura corporativa.

Cuadro N° 11: Plan estratégico de imágen e identidad corporativa

ACCIÓN	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	DIRIGIDO A:
Proceso de inducción	Charlas y talleres informativos	Departamento de Mercadeo	2 semanas	Todos los trabajadores
Publicar Misión, Visión, Valores y objetivos.	Cartel en recepción, comedor y oficina de ventas	Departamento de Mercadeo	2 semanas	Todos los trabajadores
Presentación de los elementos de imágen e identidad	Reunión informativa	Departamento de Mercadeo	2 semanas	Todos los trabajadores
Transmisión de mensajes de integración	Publicación en cartelera. Uso de correos internos	Departamento de Mercadeo	3 semanas	Todos los trabajadores
Impresión o realización de elementos.	Cartelera informativa	Departamento de Mercadeo - Diseño grafico	2 meses	Todos los trabajadores
Adecuación de espacios.	Cartelera informativa	Departamento Mantenimiento	2 meses	Todos los trabajadores
Reuniones informativas participativas	Reuniones de integración y retroalimentación	Departamento de Gerencia	3 mese	Todos los trabajadores

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

5.6 Análisis de Factibilidad de la Propuesta

5.6.1 Factibilidad Técnica

Para darle cumplimiento a la elaboración de la propuesta, fue preciso el uso de diversos materiales de papelería, tales como: carpetas y lápices, resmas de hojas, bolígrafos, también impresora, computadora, teléfono y mobiliario de oficina. De igual forma se hizo uso de herramientas tecnológicas como es el software de diseño de adobe Illustrator, Photoshop y también la herramienta de PowerPoint. En este orden de ideas, es importante destacar que en general la empresa contaba con estos materiales, por lo que la propuesta logró en este sentido, ser técnicamente factible.

5.6.2 Factibilidad Operativa

La aplicación de la presente propuesta es viable desde el punto de vista operativo, ya que propiamente la factibilidad operativa hace referencia a la presencia del recurso humano y también las instalaciones, en este sentido la empresa SATCOM, C.A. cuenta con el personal necesario y también la infraestructura, por lo cual puede llevar a cabo el desarrollo de la propuesta en todos sus aspectos, lo que representa la factibilidad de la misma.

5.6.3 Factibilidad Económica

En relación a la factibilidad económica, hace referencia a la cuantificación de los recursos financieros disponibles para el desarrollo de la propuesta, es decir, recursos materiales, técnicos y operativos, los cuales son vitales para efectuar el desarrollo de la misma. En este orden de ideas, es importante acotar que la empresa SATCOM, C.A., se encuentra actualmente en una buena posición económica, lo que representa que puede asumir la inversión requerida.

Se detalla a continuación el presupuesto aproximado que debe asignar la empresa SATCOM, C.A., para implementar la ejecución de las estrategias propuestas.

Cuadro N° 12. Presupuesto de Imágen e Identidad Corporativa

Descripción	Unid.	Bs. unidades	Total Bs.
Diseño del Logo	1	8.000.000	8.000.000
Diseño del Manual de imagen e Identidad Corporativa	1	18.000.000	18.000.000
Uniformes	20	20.000.000	400.000.000
Papelería	1000	130.000	130.000.000
Material POP	200	1.500.000	300.000.000
Tarjetas de presentación	100	700.000	70.000.000
Identificación de la entrada	1	390.000.000	390.000.000
TOTAL			1.316.000.000 Bs.

Fuente: Vásquez y Carrasquel (2018)

La estrategia propuesta es factible económicamente ya que la empresa cuenta con los recursos financieros para la implementación de los aspectos descritos en el cuadro N° 12.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de grado consistió en implementar un plan estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa SATCOM, C.A. En relación con la problemática que se planteó al inicio de la investigación y con base al estudio realizado, se logró establecer por medio de los objetivos específicos, que se formularon para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación, en este sentido para conocer la situación en la que se encontraba dicha empresa se utilizaron como instrumentos de recolección de datos la observación directa mediante el instrumento de lista cotejo, de igual manera también se aplicó otra técnica de recolección de datos, la cual fue una encuesta realizada a los trabajadores por medio de un cuestionario lo cual dejó ver que la situación actual de la imagen e identidad corporativa en la empresa evaluada es débil ya que carece de elementos de identidad e imagen básicos, tales como material pop, manual de identidad corporativa, papelería corporativa, entre otros. Además, a pesar de poseer logo éste solo se evidencia en la camisa tipo chemise que usan como uniforme, tampoco hay evidencia de ningún tipo de filosofía corporativa como misión visión y valores con la que los empleados puedan sentirse parte de la organización lo cual conlleva a tener una comunicación corporativa bastante deficiente donde no se proyecta la identidad de la empresa.

Cabe destacar que, en el segundo objetivo específico se procedió a realizar una entrevista a un experto en imagen e identidad corporativa, en este caso específico al Licenciado José Nicolás Brizuela, a fin de que este pudiera brindar su opinión con respecto al tema, en donde se obtuvo información de gran relevancia para la creación de las estrategias de mercadeo para el desarrollo y fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa y comunicación interna de la empresa SATCOM C.A., por último en el tercer objetivo específico se procedió a realizar la propuesta la cual fue formulada a partir del análisis de las Fase I y Fase II.

En este orden de ideas, para la propuesta, la primera estrategia que se presentó consistió en la creación de la filosofía y la cultura corporativa, a través de la creación de la misión, visión, valores, normas y objetivos para que los trabajadores se sintieran parte de la organización, estuvieran motivados al realizar sus actividades, fueran más eficientes y proyectaran la identidad de la organización. También como segunda estrategia se planteó un manual de imagen e identidad corporativa donde se desarrollaron elementos como el logo, los uniformes, tarjetas de presentación, papelería, material POP, entre otros, para lograr una cohesión de la imagen total de la empresa y así lograr también la proyección de la misma y la identificación y sentido de pertenencia por parte de los colaboradores de la empresa. Como tercera estrategia se estableció un análisis de los factores internos que afectan las operaciones de la empresa a través de la matriz PCI perfil de capacidad interna.

Finalmente se concluye esta investigación, la cual tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen e identidad corporativa de la empresa SATCOM, C.A. con el fin de mejorar su imagen y fortalecer su cultura corporativa, la aplicación de este trabajo de grado traerá resultados que serán determinantes y fundamentales para la empresa en cuestión, pues logrará fortalecer su imagen y tener mayor presencia en la mente de sus colaboradores lo que conlleva a que se sientan identificados y comprometidos con la empresa, al aporte y crecimiento de la misma, además del prestigio que generara tener una imagen sólida y renovada.

RECOMENDACIONES

Es fundamental que la empresa pueda proyectar su imagen e identidad corporativa a través de la aplicación de las propuestas planteadas en esta investigación, de esta manera logrará el fortalecimiento de su cultura corporativa y la mejora de su imagen en general, en consecuencia obtendrá un efecto positivo que colabore con el crecimiento de la misma.

A continuación, se presentarán un conjunto de recomendaciones para mejor uso y manejo de la imagen e identidad corporativa de la empresa:

- Aplicación inmediata de la filosofía corporativa y manual de imagen e identidad corporativa.
- Invertir en canales de comunicación interna
- Fomentar la filosofía corporativa de la empresa mediante canales de comunicación interna.
- Creación de estrategias de publicidad enfocados a la imagen de la empresa que ayuden el posicionamiento de la misma
- Dar a conocer los elementos que se desarrollaron en la propuesta a todos los trabajadores y clientes de la empresa.
- Contratación de profesionales en el ámbito de imagen e identidad corporativa para su continuo fortalecimiento.
- Desarrollar un programa de capacitación para el personal con el fin de motivarlos, crear sentido de pertenencia y mayor compromiso para facilitar un buen clima laboral.
- La incorporación de la empresa SATCOM C.A., a las redes sociales con el fin de tener más presencia en el internet y así comenzar a captar nuevos clientes.
- Realizar a mediano o largo plazo un análisis a través de la matriz Perfil Oportunidad y Amenaza del Medio, con el fin de evaluar las variables externas que afecta a la empresa SATCOM C.A.

REFERENCIAS

- Arias Fidas. (2006) El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica 5ta edición. Venezuela. Episteme.
- Ballestrini Mirian. (2000). Cómo se elabora el proyecto de investigación: 5ta. ed. Venezuela. Caracas. BL Consultores Asociados.
- Ballestrini Mirian. (2002). Cómo se elabora el proyecto de investigación: 6ta. ed. Venezuela. Caracas. Editorial Panapo.
- Ballestrini Mirian. (2006). Cómo se elaborar el proyecto de investigación 7ma edición. Venezuela. Caracas. BL Consultores Asociado.
- Burt Miguel Angel. (2004). Merchandising. Mexico. Esic Editorial
- Capriotti, Paul. (2009) Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Chile. EBS Consulting Group
- Castro Fernando. (2003) El proyecto de investigación y su esquema de elaboración 2da edición. Caracas. Uyapar
- Chávez, Nilda. (2007)Introducción a la Investigación Educativa 1era edición. Maracaibo. Venezuela. La Columna.
- Chiavenato, Ignacio. (1989). Introducción a la teoría de la administración. Bogotá: McGraw Hill.
- Chiavenato Idalberto. (1989). Introducción a la Teoría General de la Administración 7ma edición. México. McGraw Hill Interamericana de México S.A.
- Costa, Joan. (2001). Imágen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. La Crujía.
- Van Riel Cees. (2000) Comunicación corporativa 1era edición. Madrid. Prentice Hall.
- Hernández Roberto y Collado Carlos (2006). Metodología de la Investigación 4ta edición. México. McGraw-Hill.
- Hurtado Jacqueline. (2008) El proyecto de investigación. Metodología de la investigación. Caracas. Holística Sypal
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2007) Principios de Marketing 6ta edition. North

Carolina. Pearson Prentice Hall.

Méndez Carlos. (2001) Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia. Mc. Graw Hill.

Malhorta Naresh. (2004) Investigación de mercados. 4ta edición. México. Ciudad de Mexico. Pearson Education.

PizzolanteItalo. (2004) El poder de la comunicación. Bogotá. Pontificia Universidad Javariana

Sabino Carlos. (1992) La investigación científica. Buenos Aires. Lumen.

Sabino Carlos. (2000). El proceso de investigación 1era edición. Venezuela. Panapa.

Sabino Carlos. (2002) El proceso de investigación 2da edición. Venezuela. Panapa.


Tejada Luis. (1987) gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa. Bogotá. Norma.

Universidad pedagógica experimental (UPEL 2006) Norma para la elaboración y presentación de anteproyectos y trabajos de grado. Venezuela. Maracay.

Zapata Alvaro (2007) Cultura organizacional. Cali, Colombia. Ediciones Universidad del Valle.

ANEXOS

A. Cuestionario. Encuesta trabajadores.

		REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE MERCADEO CARRERA: MERCADEO	
<u>ENCUESTA A TRABAJADORES</u>			
La presente encuesta corresponde a un trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, presentado por los estudiantes: Ana Vásquez y Horacio Carrasquel.			
A continuación se presenta una serie de preguntas que usted debe responder seleccionando una de las opciones propuestas.			
PREGUNTAS	OPCIONES	PREGUNTAS	OPCIONES
1. ¿Le agrandan los colores corporativos de la empresa?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	2. ¿Considera adecuada la vestimenta que utiliza para trabajar actualmente? o SI	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Me es indiferente <input type="checkbox"/> Cartelera
3. ¿Le parece necesario que el personal de la empresa cuente con uniforme determinado?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	4. ¿De las siguientes opciones, cuál utiliza la empresa para comunicarse con sus trabajadores?	<input type="checkbox"/> Correo Interno <input type="checkbox"/> Memorándum <input type="checkbox"/> Reuniones Informativas <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores
5. El logotipo de la empresa le parece:	<input type="checkbox"/> Anticuado <input type="checkbox"/> Moderno <input type="checkbox"/> Elegante <input type="checkbox"/> Futurista	6. ¿Qué cambios le gustaría observar en la imagen de la empresa?	<input type="checkbox"/> Nuevo logo y slogan <input type="checkbox"/> Nuevo Diseño <input type="checkbox"/> Cambio de Colores
7. ¿Cómo Considera las instalaciones de la empresa?	<input type="checkbox"/> Muy Agradable <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/> Poco Agradable <input type="checkbox"/> Desagradable	8. ¿Se identifica usted con la cultura de la empresa?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Me es indiferente
9. ¿Está usted bien informado acerca de las estrategias y objetivos de la Organización?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Me es indiferente	10. ¿De las siguientes opciones, cómo calificaría el clima organizacional?	<input type="checkbox"/> Muy Agradable <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/> Poco Agradable <input type="checkbox"/> Desagradable

B. Entrevista de Imágen e identidad corporativa aplicada

GUÍA DE ENTREVISTA

TITULO: Guía de entrevista sobre las estrategias de imagen e identidad corporativa aplicables para mejorar la cultura corporativa en la empresa SATCOM, C.A.

OBJETIVO: Conocer cuáles son las estrategias de imagen e identidad corporativas más ideales a ser implementadas para la empresa SATCOM, C.A., en pro de lograr el mejoramiento de su cultura corporativa organizacional.

LUGAR: Universidad José Antonio Páez

DATOS GENERALES

Nombre del Entrevistado: José Nicolás Brizuela

Profesión u Ocupación: Licenciado en Comunicación Social y

Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo

Edad: 38 años

Institución donde labora: UJAP

ENTREVISTADORES: Ana Vásquez y Horacio Carrasquel

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1.- ¿Cuál cree usted que deben ser los elementos de identidad corporativa que la empresa SATCOM, C.A. debe tener para proyectar su imagen a nivel interno?

2.- ¿Cree que es necesario el uso de la filosofía y normas corporativas dentro de la empresa a modo de que estas sean ejemplo a seguir para los trabajadores?

3.- ¿Qué tipos de estrategia de imagen e identidad corporativa considera usted necesarias para que la empresa SATCOM, C.A. pueda conseguir una mejor cultura corporativa?

4.- ¿Considera que se debe aplicar algún plan de comunicación interno para los trabajadores y en qué consistiría el plan?

5.- ¿Qué medios considera usted que son los más adecuados para el manejo de la comunicación interna de la imagen e identidad corporativa de la empresa SATCOM, C.A.?

6.- ¿Cree usted que es necesario rediseñar la imagen gráfica de SATCOM, C.A. y qué cambios sugiere que se deben implementar?

7.- ¿De qué manera cree usted, se debe plantear el rediseño de la nueva imagen, cuáles son los pasos a seguir?