



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TURPIAL AIRLINES
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Empresa: Turpial Airlines, C.A.

AUTOR: Magallanes Ocanto, Felix Eduardo

C.I: 25.590.017

San Diego, Marzo 2020



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TURPIAL AIRLINES
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

CONSTANCIA DE ACEPTACION

Nombre, firma y cedula de identidad del tutor académico

Nombre, firma y cedula de identidad del tutor empresarial

AUTOR: Magallanes Ocanto, Felix Eduardo

TUTOR: José León

San Diego, Marzo 2020

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	PP
ÍNDICE GENERAL	i
LISTA DE FIGURAS	iv
LISTA DE GRAFICAS	v
LISTA DE CUADROS	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO	
I. LA EMPRESA	
1.1 Ubicación.	3
1.2 Descripción e historia de la empresa.....	3
1.3 Misión, Visión y Valores	4
1.4 Actividades a realizar durante el periodo de las pasantías	4
1.5 Estructura organizativa	5
II. EL PROBLEMA	
2.1 Planteamiento del problema.....	6
2.2 Formulación del problema	9
2.3 Objetivos de la investigación.	9
2.4 Justificación.	10
2.5 Alcance.....	11
III. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	
3.1 Antecedentes	12
3.2 Bases Teóricas.....	15
3.3 Definición de términos básicos	21
IV. FASES METODOLÓGICAS	
4.1 Fases Metodológicas	22

4.1.1 Diagnóstico de la situación actual con respecto a la imagen e identidad corporativa de Turpial Airlines C.A.....	22
4.1.2 Análisis de las características generales de la imagen e identidad corporativa de la empresa.....	23
4.1.3 Renovación de la imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Turpial Airlines C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo	23

V. RESULTADOS

5.1 Diagnóstico de la situación actual con respecto a la imagen e identidad Corporativa de la empresa Turpial Airlines C.A.....	24
5.2 Análisis de las características generales de la imagen e identidad corporativa de la empresa.....	38
5.3 Renovación de la imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Turpial Airlines C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo	40

VI. LA PROPUESTA

6.1 Propuesta.....	41
6.2 Objetivos de la propuesta	41
6.2.1 Objetivo General	41
6.2.2 Objetivos Específicos.....	42
6.3 Justificación de la propuesta	42
6.4 Alcance y Factibilidad.....	42
6.5 Factibilidad de la Propuesta	43
6.5.1 Factibilidad Técnica	43
6.5.2 Factibilidad Operativa.....	43
6.5.3 Factibilidad Económica.....	44

CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	55

LISTA DE FIGURAS

Nº	CONTENIDO	pp.
1	Logotipo Correctos.....	48
2	Logotipo Incorrectos.....	49
3	Tamaño Mínimo del Logotipo.....	50

LISTA DE GRAFICAS

Nº	CONTENIDO	pp.
1	¿Conoce Misión y Visión de Turpial Airlines C.A?	25
2	¿Al momento de comenzar a trabajar dentro de Turpial Airlines C.A alguien le dicto una charla sobre la historia empresarial?	26
3	¿Cree usted que la relación empresa/trabajador que existe en Turpial Airlines C.A pueda verse reflejada en la imagen que proyecta hacia el público?	27
4	¿Sabe que significa el Logotipo de Turpial Airlines C.A?	28
5	¿Conoce la normativa de uso del Logotipo de Turpial Airlines C.A?	29
6	¿Cree que la temática ambiental dentro de Turpial Airlines C.A transmite la imagen corporativa de la empresa?	30
7	¿Posee Turpial Airlines C.A uniforme identificativo para su empresa?	31
8	¿Posee Turpial Airlines C.A colores identificativos?	32
9	¿Considera importante que la empresa Turpial Airlines C.A mantenga su página web?	33
10	¿Considera que las instalaciones de Turpial Airlines C.A como oficinas, módulos de ventas, se encuentran identificados con su imagen?	34
11	¿La empresa Turpial Airlines C.A transmite de alguna forma sus valores, lo que es y lo que quiere ser?	35
12	¿Considera que el personal de Turpial Airlines C.A se encuentra identificado con la empresa?	36

LISTA DE CUADROS

Nº	CONTENIDO	pp.
1	Conocimiento de Misión y Visión.	25
2	Charla de inducción.	26
3	Imagen proyectada al público	27
4	Significado del logotipo.	28
5	Normativas del logotipo.	29
6	Temática ambiental interna.	30
7	Uniforme identificativo	31
8	Colores identificativos.	32
9	Página web.	33
10	Oficinas identificadas.	34
11	Transmiten valores.	35
12	Personal comprometido con la empresa.	36
13	Presupuesto.	44
14	Elementos de la Imagen e Identidad corporativa.	46

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual se ha observado como las organizaciones tienen una visión clara de la importancia de la imagen corporativa, siendo esta una variable determinante al momento de ofrecer bienes y servicios. Es así como las grandes y pequeñas empresas en los diferentes segmentos del mercado, se orientan por la línea de ofrecer una imagen moderna y elegante para sus clientes. Ya que a través de esta se distingue a un producto o servicio de otro, es decir como una especie de bandera que resume en sí misma todo el entorno de una organización o empresa.

Sin duda alguna esta es una de las principales causas por las cuales se realizó este trabajo de modalidad proyecto factible, basado en una investigación de campo lo que permitirá la obtención de información de su importancia y relevancia para el desarrollo de este proyecto el cual consiste en Lineamientos Estratégicos para el Posicionamiento de la nueva Imagen Corporativa de la Empresa Turpial Airlines ubicada en Valencia Estado Carabobo, para así destacarse ante sus competidores y darle una mejor presentación y personalidad a la empresa.

Con esto se puede señalar que el objetivo final de esta investigación es el posicionamiento de la nueva Imagen Corporativa de la Empresa Turpial Airlines ubicada en Valencia Estado Carabobo, con el fin de dar a conocer mejor la empresa y representarla a nivel Nacional e Internacional por medio de las características que la identificaran en el mercado.

En este sentido el presente trabajo de investigación, se enfoca en resolver y ofrecer una solución al problema que se plantea, por lo que se ha estructurado el mismo de la siguiente manera:

Capítulo I La Empresa: Ubicación. Breve descripción de la empresa: organización, procesos básicos, productos elaborados, mercado, entre otros. Misión, visión y valores

de la empresa o institución. Descripción, misión, visión objetivos, estructura organizativa y actividades desarrolladas durante el periodo de la pasantía del departamento o unidad donde se realizó la pasantía.

Capítulo II El Problema: El problema o situaciones problemáticas. En líneas generales se tendrá en consideración:

Identificación: plantear con claridad y precisión el problema o situaciones problemáticas a resolver en el transcurso de la pasantía.

Planteamiento: es una necesidad sentida en la organización, digna de resolverse, por tanto, debe ser pertinente.

Formulación: presentar en forma de síntesis la idea central del problema o situaciones problemáticas.

Objetivo general y objetivos específicos: expresan lo que se aspira lograr con el trabajo.

Justificación y alcance: exponer relevancia y trascendencia del estudio.

Capítulo III Marco Referencial Conceptual: Buscar relacionar al lector con la estructura y elementos referentes a los antecedentes de la investigación que cooperaron información correcta; así como el marco teórico donde se hace una pequeña descripción de los conceptos básicos empleados en la investigación.

Capítulo IV Fases Metodológicas: Conviene iniciar su redacción determinando las fases metodológicas a llevar a cabo durante el proceso, tomando en consideración los objetivos específicos que se desean obtener y hacer una descripción exhaustiva de las técnicas, procedimientos e instrumentos a utilizar. Así mismo dónde corresponde, se estipulará la población y la muestra.

Capítulo V Resultados: Se encuentra los resultados arrojados luego de aplicar los instrumentos de recolección.

Capítulo VI Propuesta: En esta fase se presenta el desarrollo de la propuesta junto a los lineamientos estratégicos.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Ubicación

Turpial Airlines, C.A., RIF: J-40491921-0, Se encuentra ubicada en el Aeropuerto Internacional Arturo Michelena, Nro. 1 Zona Industrial Sur Valencia Edo. Carabobo.

1.2 Descripción e historia de la empresa

Es una empresa que se desempeña como línea aérea, fue creada por un grupo de empresarios con experiencia en la Industria Aeronáutica en Venezuela, cuyo objetivo principal es prestar un servicio público de transporte aéreo, basado en la calidad y eficiencia de sus operaciones aéreas a realizarse tanto a nivel nacional como internacional. Su sede administrativa y operacional se encuentra ubicada en el aeropuerto Internacional Arturo Michelena, ubicado en la ciudad de Valencia en el estado Carabobo.

La empresa Turpial Airlines, C.A., tiene como propósito principal prestar un servicio público de transporte aéreo nacional e internacional que esté orientado, principalmente, a atender con un alto grado de calidad y eficiencia a todos sus clientes basado, principalmente, en el cumplimiento de los horarios establecidos y programados para cada vuelo en particular, así como, brindar una atención personalizada a cada uno de los usuarios de la línea aérea que permita establecer un vínculo de respeto y seriedad, para lograr de esta manera ganar la confianza y el aprecio de nuestros clientes, estableciendo la diferencia con el resto de los operadores aéreos.

Cuenta con una flota de 3 aviones BOEING 737-400 con un aproximado de 154 asientos cada uno.

1.3 Misión, Visión y Valores:

Misión Planificar y ejecutar un servicio público de transporte aéreo, a nivel nacional e internacional, confiable, eficiente y oportuno, desde Venezuela hacia cualquier parte del mundo con el mayor grado de seguridad operacional, a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión Ser una empresa líder en la prestación de servicios público de transporte aéreo, a nivel nacional e internacional, dentro de la región del Norte y Centro América, enmarcado dentro de los más altos estándares de calidad en los servicios prestados a nuestros clientes, con el apoyo de tecnología de punta y un recurso humano altamente calificado y comprometido con el éxito de la empresa y las expectativas del cliente.

VALORES DE LA EMPRESA

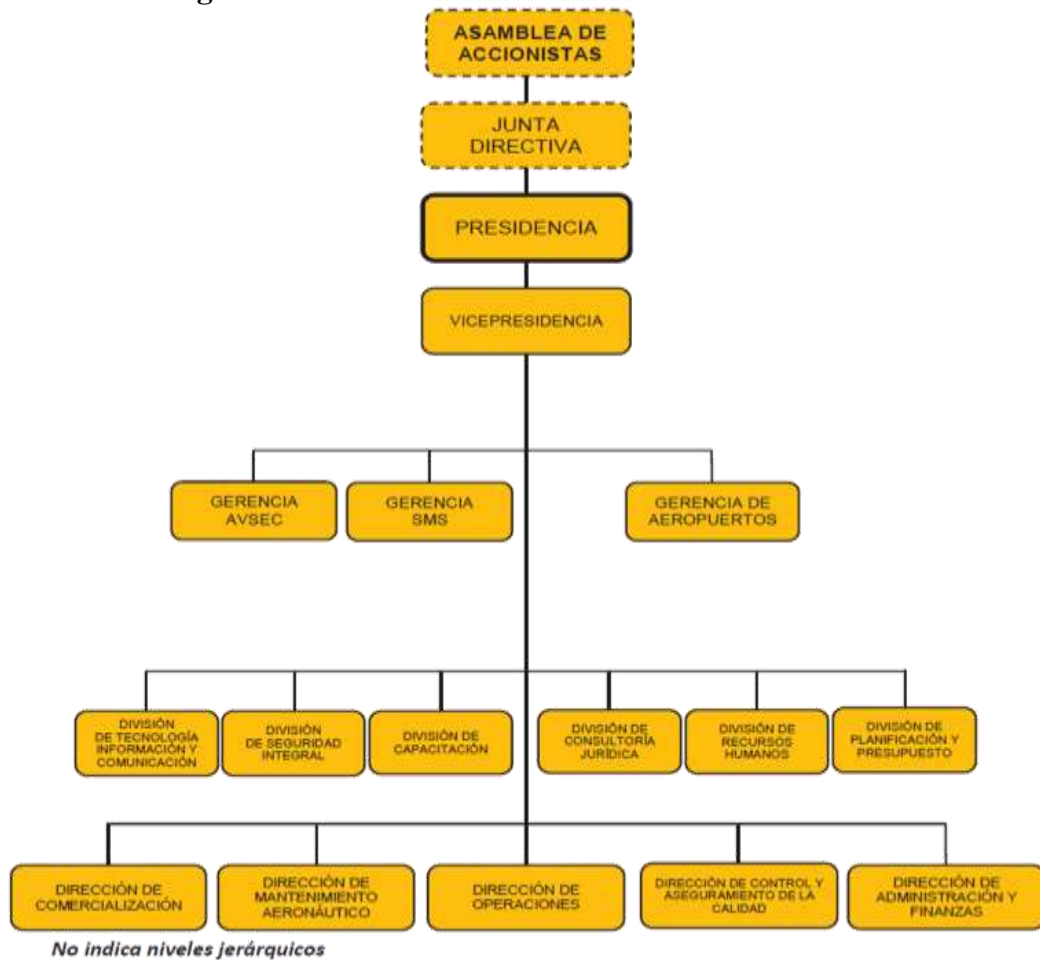
- Responsabilidad
- Compromiso
- Seguridad
- Excelencia
- Calidad de Servicio

1.4 Actividades a Realizar durante el periodo de Pasantía:

- Evaluar imagen e identidad corporativa.
- Atender Redes Sociales.
- Validar Información en cuanto Imagen de página web.
- Entrega mensual de Informe de Gestión.
- Validar nuevo diseño de Imagen e Identidad Corporativa.
- Inventario de Material POP.
- Atender Redes Sociales.
- Entrega mensual de Informe de Gestión.
- Verificación de aplicación correcta del nuevo diseño de imagen.

- Envío de diseño para publicación en Redes Sociales para las sedes en Panamá y República Dominicana.
- Elaboración de Solicitudes de Pagos

1.5 Estructura Organizativa



CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema.

La imagen corporativa es el conjunto de atributos asociados a la historia del proyecto empresarial y la cultura corporativa de una empresa, que define la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola, en otras palabras, la identidad corporativa es la carta de presentación de la empresa. Este conjunto de atributos como soporte de comunicación, no es reciente, esto va más allá, antes que las antiguas marcas personales de reyes, instituciones e industrias, el producto y su aspecto físico como una forma de personalización y promoción de artículos de consumo.

Por lo tanto, los orígenes más remotos de la imagen corporativa, se pueden encontrar en la heráldica, a lo largo de la historia de la humanidad heráldica ha sido un elemento esencial identificativo y no solo de las gentes de linaje, sino del común de los individuos. En este sentido amplio, heráldica es la ciencia que estudia la representación gráfica de los apellidos y los linajes. Modernamente, se puede entender como el arte del estudio de toda la representación simbólica. Los escudos o emblemas heráldicos tienen su origen en los adornos de los escudos de armas medievales y han pasado al uso civil como representación de los nombres de las familias. Todas las instituciones públicas y privadas poseen alguna forma de representación gráfica o heráldica, la heráldica tiene su propio lenguaje de colores.

En Venezuela, la industria y el comercio han crecido rápidamente, en este sentido ha sido necesario adaptar los bienes y servicios que ofrecen a las nuevas tendencias y 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 permanecer presentes en el público objetivo.

Una identidad corporativa sencilla, directa y muy clara permite un rápido reconocimiento de la empresa por parte del público objetivo. Una marca puede ser asociada con colores, formas, imágenes, slogan, música, es decir, todos los signos que permiten la asociación, forman parte de la identidad corporativa, el cual, es una estructura interna de comunicación que abarca toda la empresa y que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la empresa.

Muchas organizaciones emplean lo que se conoce como el manual corporativo o El Manual de Identidad de la Marca, el cual tiene un papel central en la introducción, descripción y aplicación de la Identidad Corporativa. Esta herramienta es una guía que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos, donde orienta a los miembros de la empresa en la correcta manera de hacer uso de lemas y signos institucionales. Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos.

Por otra parte, el diseño de la identidad de una empresa no consiste en realizar una campaña publicitaria, ni en la creación de un logotipo, la mejor manera de generar una Identidad eficaz es aquella que cumpla con la cultura, los valores y las creencias de una empresa, que se apegue a las características de la misión como empresa.

En definitiva, todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura Corporativa

Por consiguiente, la imagen corporativa engloba una serie de factores, como lo es la estructura de la empresa, la publicidad en la que ella se quiere dar a conocer, la rentabilidad, afinidad entre los empleados que laboran allí que ayudaran a describir o identificarla en el mercado competitivo.

Dentro de este contexto de organizaciones, se ubica la empresa Turpial Airlines, cuyo objetivo es el prestar servicios de Transporte Aéreo a nivel Nacional e Internacional. Contando con los siguientes destinos a nivel Nacional: Porlamar, Maracaibo, Santo Domingo del Táchira y Puerto Ordaz. En destinos Internacionales: Panamá, Punta Cana y Santo Domingo. Deseando incursionar en nuevas rutas que lleven a cumplir con servicios de mayor excelencia. En este sentido, se requiere dar un giro a su imagen y hacerla más moderna, así que es necesario actualizar en todo lo inherente a lo que se significa un nuevo cambio, para de esta forma poder mantenerse en el mercado, ya que no posee una imagen fresca y de fácil reconocimiento así como también deficiencia de conocimiento en el personal que labora en la empresa acerca de los elementos que forman parte de la Identidad corporativa.

Es por esta razón, que se propone crear unos lineamientos estratégicos para el posicionamiento de la nueva imagen corporativa y así lograr fortalecer su cultura organizacional, con el fin de dar a conocer mejor la empresa y representarla a nivel Nacional e Internacional, razón por la cual se debe tener un conocimiento muy detallado de sus preferencias con el fin de realizar las estrategias adecuadas; considerando que la imagen corporativa es el principio fundamental para el fortalecimiento y posicionamiento de cualquier empresa o corporación, sin importar lo grande o pequeña que sea ya que dentro de este mundo globalizado, se debe tomar en cuenta que cada día hay más empresas que puedan llegar hacer fuertes competidores.

A consecuencia de lo descrito anteriormente, se presenta la necesidad de proponer unos Lineamientos estratégicos para el posicionamiento de la nueva imagen

corporativa de la empresa Turpial Airlines ubicada en Valencia Estado Carabobo, con la finalidad de posicionarla y hacer que su imagen sea más atractiva y así representarla a nivel Nacional e Internacional por medio de las características que la identificaran en el mercado.

2.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serán los lineamientos idóneos que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa Turpial Airlines?

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General

Establecer lineamientos estratégicos para posicionar la nueva imagen corporativa de la empresa Turpial Airlines ubicada en Valencia Estado Carabobo.

2.3.2 Objetivos Específicos

- 1- Diagnosticar la situación actual con respecto a la imagen e identidad Corporativa de la empresa Turpial Airlines.
- 2- Analizar las características generales de la Imagen e identidad corporativa de la empresa.
- 3- Renovar la imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Turpial Airlines C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo.

2.4 Justificación de la Investigación

Según lo citado por el autor Méndez (2009:34), justificación es la “razón por la cual se plantea la investigación”. Una vez que se ha seleccionado el tema de investigación, y establecido los objetivos se deben establecer las motivaciones de acuerdo a su carácter teórico, metodológico o práctico.

Es por este motivo, que se propone el uso de lineamientos estratégicos de marketing adecuados para lograr el posicionamiento de la imagen de la empresa Turpial Airlines, en el mercado para así brindarle oportunidades de expansión en el resto del territorio Nacional e Internacional, dándole al cliente soporte al contar con una imagen sólida y de fácil recordación, generando mayor ingresos a la empresa por el aumento de la cartera de clientes. La investigación destaca los aspectos acerca de la importancia que tiene la imagen corporativa de una empresa, indicando las diferentes estrategias que se aplican en la actualidad para el posicionamiento de una organización en la mente de sus compradores o consumidores.

A nivel financiero, esta investigación genera aportes significativos dado que la aplicación efectiva de las estrategias de posicionamiento, reduce el margen de error y se logra alcanzar el posicionamiento deseado, lo que se traduce en aumento de las ventas y por ende la rentabilidad y ganancias de la empresa.

Este informe de pasantías servirá para la línea de investigación de la Universidad José Antonio Páez (UJAP) de la facultad de Ciencias Sociales escuela de Mercadeo, línea de Investigación Prospectiva Organizacional. Este aporte también servirá para la comunidad investigadora de la Universidad José Antonio Páez (UJAP) otros alumnos.

2.5 Alcance de la Investigación

La presente investigación además de sustentarse en la indagación de documentos, textos y demás referencias bibliográficas que contribuyen a sustentar las bases teóricas, se encuentran dirigido principalmente a la empresa Turpial Airlines, donde se pretende diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca del mercado y con estos resultados se propone el diseño de lineamientos que ayuden el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación tiene la particularidad de presentar información actualizada sobre la investigación en el área. Según Arias (1999;99), acota que los antecedentes de la investigación “son todos aquellos documentos realizados con el objeto a estudiar, que hayan dejado conclusiones, que puedan servir de utilidad para la elaboración de un nuevo proyecto”. .

Es por ello, que las investigaciones realizadas por diferentes autores han aportado a la temática en cuestión, ideas, experiencias y datos específicos que sirven de soporte a dicha investigación, algunas de los cuales se mencionan a continuación:

3.1.2 Antecedentes Internacionales

Núñez (2016), en su trabajo de grado titulado **“Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016”**. Presentado para optar el grado académico de Magister en administración de negocios internacionales en la universidad Cesar Vallejo, Perú, el cual tuvo como objetivo general “Determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016”.

Esta investigación fue de del tipo bibliográfica ya que recopiló información en libros, revistas, así como en páginas Web, dando como resultado que el mercadeo interno desarrolla un conjunto de actividades encaminadas a tener empleados satisfechos con todas las posibilidades de crecer y desarrollarse dentro de la organización.

Andino (2015), en su trabajo de grado titulado **“La Comunicación Visual e Identidad Corporativa y Su Influencia En La Construcción De La Marca**

Omaconsa S.A En La Ciudad Guayaquil Año 2015". Presentado para la obtención al título de Ingeniero en diseño gráfico, el cual tuvo como propuesta "diseño y elaboración del manual de marca de la empresa OMACONSA S.A.

El aporte de dicha investigación fue evidenciar que las organizaciones que se caracterizan por una débil Identidad en algunos de sus componentes, manifiestan una débil o nula gestión comunicacional y en consecuencia no cuentan con una sólida identificación

3.1.3 Antecedentes Nacionales

Barbero, P. y Ana, M. (2016), titulado "**Propuesta para el Cambio de Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa INPROAL, C.A**", presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El propósito de dicho proyecto fue realizar un cambio en la imagen y cultura corporativa en la empresa INPROAL C.A, con el fin de lograr una mayor diferenciación entre las demás empresas del mismo ramo. Esta propuesta buscó principalmente en beneficio de la empresa en cuanto a la diferenciación de la imagen con respecto a las empresas de la competencia, además de lograr un mayor posicionamiento, aumentar su nivel de ventas y su competitividad. La metodología de esta investigación se ubica en un proyecto factible, apoyada en una investigación de campo. El tamaño de la población seleccionado de este caso de estudio fue de 131 clientes, con una muestra de 98 clientes, como instrumento de recolección de datos se realizó una entrevista estructurada al propietario de la empresa y un cuestionario aplicado a los clientes. Los resultados del estudio permitieron rediseñar la imagen corporativa de la empresa INPROAL C.A y la creación de lineamientos estratégicos, que reflejen la personalidad de ésta ante el público, mejorando así su posicionamiento.

El aporte de esta investigación se vincula al concepto estratégico para posicionar a una empresa, identificando y definiendo los rasgos de identidad como estrategia establecida, para desarrollar planes adecuados y estratégicos que permitan el posicionamiento y solidez de una empresa.

Benítez, N. (2016), realizó una investigación titulada "**Diseño de la Imagen e Identidad Corporativa para la Empresa CAIAN, C.A., ubicada en San Fernando, Estado Apure**", presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP)

para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Esta investigación nace de la realidad actual del país en cuanto al surgimiento de nuevas empresas productoras de bienes y servicios, la cual lleva a la empresa la aplicación de acciones estratégicas que le permita estar en un nivel por encima de nuevas empresas, incluyendo todas las áreas necesarias para el desarrollo productivo. La metodología utilizada en la investigación es de proyecto factible, sustentado en una investigación documental y de campo. En cuanto a la población de esta investigación contó con un gerente general y su muestra fue de ocho clientes. Las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron la entrevista al dueño de la empresa y una entrevista semiestructurada aplicada a los clientes. El resultado general de esta investigación fue diagnosticar los elementos necesarios de la imagen e identidad corporativa de la empresa CAIAN, C.A., como son logotipo colores corporativos, misión, visión, valores, uniformes, material de papelería, tarjetas de presentación y facturas; para permitir su identificación ante los diferentes públicos y la diferenciación ante sus competidores, además del posicionamiento de la imagen en la mente de los consumidores proyectando los valores y atributos que la caracterizan.

El aporte de ésta investigación se basa en la gran importancia que debe presentar para Turpial Airlines C.A., que el público posea el conocimiento de la empresa, para el servicio que se ofrece y su mercado meta, para lograr ofrecer un buen servicio de atención al cliente y que los clientes logren identificarse con la empresa igual que su personal.

Troconis, A. (2015) En su trabajo de grado titulado en su trabajo de grado titulado **“Plan de Mercado para el Impulso de la Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa 2M&M, C.A., ubicado en Valencia Edo. Carabobo”**, presentado para la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, tuvo como finalidad diseñar los elementos de una nueva imagen para esta empresa, debido a que no contaban con elementos de identidad visual corporativa; cabe destacar además que no disponían de suficiente papelería y no tenían un logo bien definido. La metodología utilizada corresponde con la modalidad de proyecto factible, la técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta aplicada al personal interno de la empresa conformado por cuarenta y seis (46) trabajadores, y

como instrumento se aplicó un cuestionario conformado por seis (6) ítems de respuestas sí, no y múltiples. Los resultados del estudio permitieron a su tutor concluir que la imagen corporativa conforma la impresión total de la organización, ya que está integrada por las percepciones, impresiones y experiencia de un conjunto muy variado de personas; cabe destacar que la empresa 2M&M, C.A no contaba con una imagen organizada, si no con un logotipo que está posicionado en el mercado, lo que ya es una ventaja positiva para el éxito de una organización.

El aporte de este antecedente al proyecto de investigación son los elementos de imagen e identidad corporativa y la importancia que tiene el público externo para corregir las fallas que se puedan presentar con respecto a la misma.

3.2 Bases Teóricas

En relación a una investigación, las bases teóricas funcionan como un soporte que genera términos y presenta una información el cual se sustenta la investigación, por lo tanto, es fundamental incluirlo en el trabajo. En este sentido, Arias, (1999:39), explica que las bases teóricas “comprenden un conjunto de conceptos y proporciones que constituyen un punto de vista o perspectivas determinadas dirigidos a explicar el enfoque o problema planteado”.

A continuación se presenta una variedad de conceptos enfocados en el mercadeo tomados con la finalidad de dar mayor solidez a la investigación.

3.2.1 Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa en todo aquello que la representa. Dicha imagen debe estar presente en todo documento u objeto involucrado con la empresa, para ayudar al posicionamiento de esta en el mercado.

Acosta (2001:17), la define como “La imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma sobre sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo público dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre si misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje.

En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse, no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Esto es lo que se busca tener en mente de los trabajadores de la empresa Turpial Airlines C.A con el fin de que los mismos tengan presente todos los elementos de la imagen corporativa de su lugar de trabajo.

3.2.2 Importancia de la Imagen Corporativa

Según Souto, A. (2004; p.5). “El principal propósito de una correcta Imagen Corporativa consiste en que esta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la Identidad a la que la institución pretenda asociarse”. Se puede afirmar que los consumidores dentro de un mercado, emplean criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad, formando un concepto general a través de la proyección de su imagen; este comportamiento en gran número de casos; no se basa en términos racionales si no en sentimiento, procesos inconscientes y experiencias que los inclinen hacia una u otra opción en la decisión de la compra.

A continuación se enumeran algunas de las razones más destacadas que hacen de la Imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Transmitir, aumentar y preservar el prestigio de la empresa.
- Incrementar las ventas por la preferencia de los productos y/o servicios de la empresa.
- Obtener una presencia permanente en la conciencia del público
- Respaldar la campaña publicitaria.

- Fomentar la publicidad espontanea para sus productos y servicios.
- Aumentar el flujo informativo entre la empresa y el público por medio de una comunicación visual más eficiente.
- Respaldar situaciones críticas internas y externas.
- Elevar la moral y mística de los empleados, aumentando su confianza y su identificación con la empresa.
- Fomentar la confianza del accionista de la empresa.

3.2.3 Posicionamiento

Según Ries, A., y Trout, J. (2001; 54) “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas”.

Los mismos autores plantean que el posicionamiento “es el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras”.

En esta teoría se basa principalmente el presente informe con el fin de posicionar la imagen corporativa en los trabajadores de Turpial Airlines C.A

3.2.3 Características de la Imagen Corporativa

En función de establecer la Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en los públicos de la organización, se señala un conjunto de aspectos que la caracterizan:

- Implica un grado de abstracción y de anonimización. Es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo de información que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero de lo que también ha sido transmitido, es decir, de lo que ha experimentado.

- Se construye como unidad de atributos, que no son en sí mismos esquemas de sentidos separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erigidos unos sobre otros. Se estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al sujeto como una totalidad, y no solo como una suma de atributos. Para cada público, la imagen de una organización se conforma de un conjunto de atributos centrales o básicos, y otros secundarios o periféricos, que varían en función de los intereses de cada público en relación con la organización.
- Siempre hay una imagen, aunque sea mínima: en la memoria siempre hay una estructura anterior, un conocimiento-guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por información mínima, o no suficientemente importantes en su momento. Así, en sentido estricto, cualquier imagen es una variación, aunque sea mínima o trivial, de otra ya presente en la memoria. Ninguna imagen es definitiva, en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos.

3.2.4 Identidad Corporativa

Al respecto, Martínez (2009) define la identidad corporativa como la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza (comportamiento, comunicación y simbolismo) y que se expresa a través de cualquier forma de comunicación a través de medios gráficos, verbales, culturales, ambientales.

3.2.5 Elementos de la Identidad Corporativa

Kotler (2008; 71), hace una clasificación de los elementos de la identidad corporativa, la cual se presente los siguientes aspectos:

Identidad Visual: es un conjunto que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.

Logo: es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la identidad sea única y memorable para el público. Existen tres tipos de logo:

Logotipo: Es el que se compone exclusivamente de tipografía. A través de ella transmite el mensaje de modo verbal (a través de las palabras) y de modo no verbal (a partir de un significado que la tipografía tiene a través en si misma independientemente de las palabras).

Isotipo: Se construye exclusivamente por un icono (de una imagen figurativa) esta imagen le da a la empresa y a su logo una sensación de universalidad ya que no utilizan palabras ni idiomas para transmitir su mensaje sino que utilizan una simbología al alcance de cualquier persona en el mundo.

Isologotipo: es el que combina la tipografía y el icono. Este tipo de logo es sumamente elocuente ya que suma la capacidad expresiva de los dos anteriores.

Durabilidad: La imagen representativa por excelencia no puede ser tratada como algo efímero y que se puede cambiar de forma arbitraria. Es necesario, para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la empresa, se den sin problema y que este se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores.

Elocuencia: El diseño de un logo corporativo tiene que ser un muy buen conductor de información. Es necesario que en él se observe claramente el mensaje

que la empresa quiere transmitir. No basta con tener un diseño llamativo a la vista o con un desarrollo visual impresionante, la elocuencia es lo primero.

Capacidad para ser recordado: Un diseño efectivo es un diseño que se recuerda con facilidad. No olvidemos que el público reconoce a las empresas por su logo y si no recuerda a su logo no recuerda a la empresa misma.

Sitio web: Desempeña también las funciones de publicidad, promoción y como canal de ventas. El factor publicidad es quizá el más pensado: la inmensa cantidad de personas que utilizan internet diariamente convierte a este medio en un extraordinario sitio para hacerse más conocido.

Colores corporativos: Son los colores determinados por la organización que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, entre otros.

Uniformes: Los símbolos corporativos son utilizados en distintos soportes y sirven para reforzar el valor de la identidad de la organización. Es necesario pautar la ubicación y características del logotipo en los uniformes del personal.

Sello: La parte formal del sello se encuentra en las figuras, símbolos y leyendas o inscripciones.

Es de importancia saber todos los elementos que conllevan la identidad corporativa de una empresa, por lo que esto principalmente se busca plantear a los trabajadores de la empresa Turpial Airlines C.A.

3.3 Definición de términos básicos

Estrategia: una planificación de algo que se propone un individuo o grupo.

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

Imagen: representación que manifiesta la apariencia de un objeto real.

Lineamientos: es una tendencia, una dirección o un rasgo característico de algo.

Misión: la misión define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

Mercadeo: conjunto de actividades diseñadas a incrementar el flujo de bienes, servicios e ideas, de los productos a los consumidores, con el fin de satisfacer deseos y necesidades del consumidor.

Posicionamiento: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Percepción: es la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

Valores organizacionales: son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes.

Visión: es una imagen a futuro sobre producción y elaboración de material instruccional como deseamos que sea la empresa o como queremos ser en un futuro como individuos.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

4.1 Fases de la Investigación

Para llevar a cabo el presente informe de pasantía se describen las fases metodológicas, donde cada fase guarda relación directa con cada uno de los objetivos específicos planteados.

4.1.1 Diagnóstico de la situación actual con respecto a la imagen e identidad corporativa de Turpial Airlines C.A.

Para comprender dicha fase es necesario definir algunos términos que a lo largo de la redacción se describirán, como por ejemplo, la población, según Arias (2006; p.81) se define en “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”.

De este modo, el tipo de muestreo es no probabilístico, ya que la investigación posee rasgos cuantitativos y cualitativos, por lo tanto no se utilizan métodos estadísticos para su determinación. Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2006; p.241) indican que los muestreos no probabilísticos, son aquellos en que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.”

Para ello, se optará por una muestra de 119 trabajadores representantes de cada una de las áreas de la empresa (Población A) de carácter censal porque para efectos de la investigación será conveniente conocer la opinión de cada uno y no representa dificultad para el investigador, y por ultimo 60 clientes externos (Población B) por ser personas segmentadas como clientes especiales.

En esta fase se hizo uso de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilitar 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).

4.1.2 Análisis de las características generales de la imagen e identidad corporativa de la empresa.

En esta fase se hará uso de un diagrama de causa-efecto también conocido como diagrama de Ishikawa el cual nos permite revisar las causas y efectos que produce el cambio de la imagen e identidad corporativa de la empresa Turpial Airlines.

Según Ishikawa, K (1943) “Es una herramienta efectiva para estudiar procesos y situaciones, para desarrollar un plan de recolección de datos.”

4.1.3 Renovación de la imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Turpial Airlines C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo.

En esta última fase la renovación se destacara en la información que se presentara en el capítulo V, una vez analizados los resultados obtenidos en las fases I y II.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a su respectiva muestra seleccionada. Se codifica, tabula y utiliza toda la información a los efectos de su interpretación que permite elaborar tablas, graficas e informes que reflejan los resultados.

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

En este sentido, para darle el uso correcto a la información, se presentaron los análisis de resultados por cada fase y etapa correspondiente a los objetivos de investigación.

5.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual con respecto a la imagen e identidad Corporativa de la empresa Turpial Airlines C.A.

Para el desarrollo de esta fase se aplicó el cuestionario y el respectivo análisis de los datos, el cual estuvo integrado por (179) individuos, (119) relacionados con la empresa y (60) clientes externos. Cuyos resultados se presentan a continuación.

Trabajadores Internos

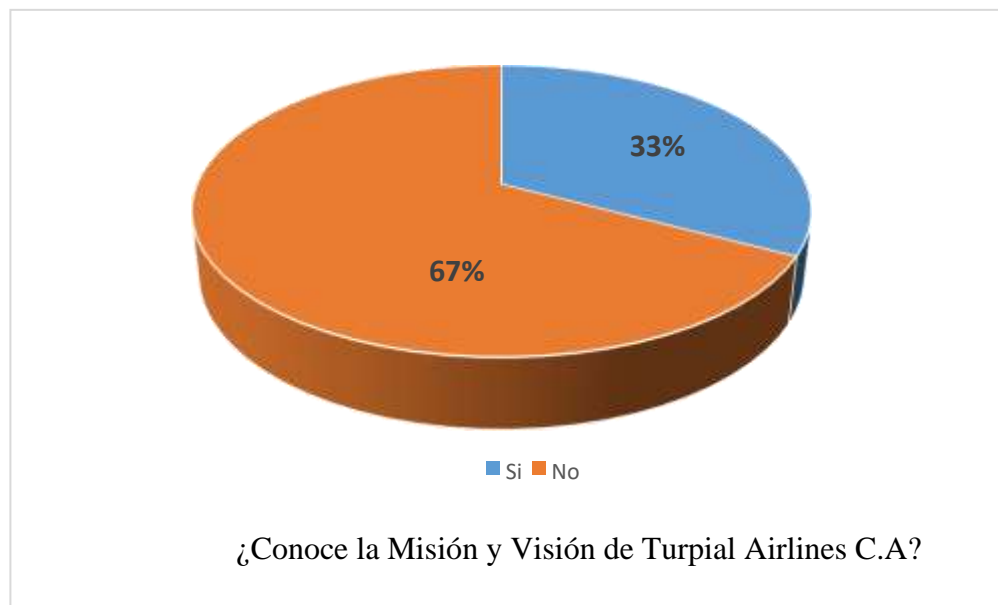
Ítem N° 1 ¿Conoce la Misión y Visión de Turpial Airlines C.A?

Cuadro N° 1: Conocimiento de Misión y Visión.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	80	67%
Si	39	33%
Total	119	100%

Fuente: Magallanes (2020)

Gráfico N°1



Fuente: Magallanes (2020)

Análisis: Se puede notar en los datos obtenidos que el 67% de la población encuestada no conoce la Misión y Visión de Turpial Airlines C.A. Mientras que el 33% correspondiente a 39 personas conoce la Misión y Visión, por lo que esto hace que los trabajadores no se sientan identificados con la empresa.

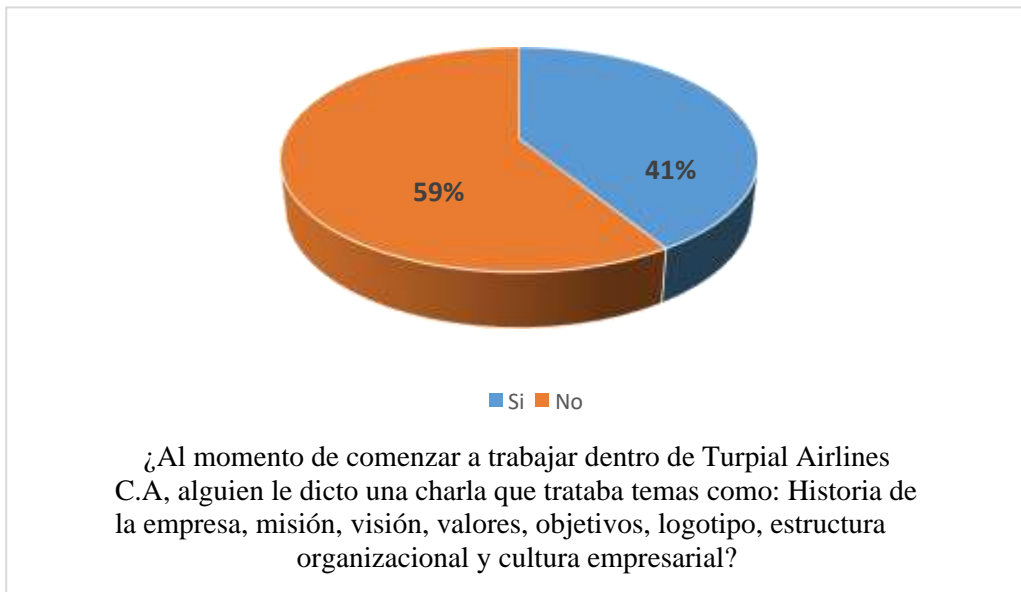
Ítem N° 2 ¿Al momento de comenzar a trabajar dentro de Turpial Airlines C.A, alguien le dicto una charla que trataba temas como: Historia de la empresa, misión, visión, valores, objetivos, logotipo, estructura organizacional y cultura empresarial?

Cuadro N° 2: Charla de inducción.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	70	59%
Si	49	41%
Total	119	100%

Fuente: Magallanes (2020)

Gráfico N°2



Fuente: Magallanes (2020)

Análisis: Se puede notar que el 59% de la población encuestada no conoce la cultura empresarial y como se encuentra estructurada la empresa Turpial Airlines C.A. Mientras que el 41% de los trabajadores conoce la cultura y la organización empresarial, por lo que esto hace que el personal no conozca de donde proviene la empresa y a dónde quiere llegar.

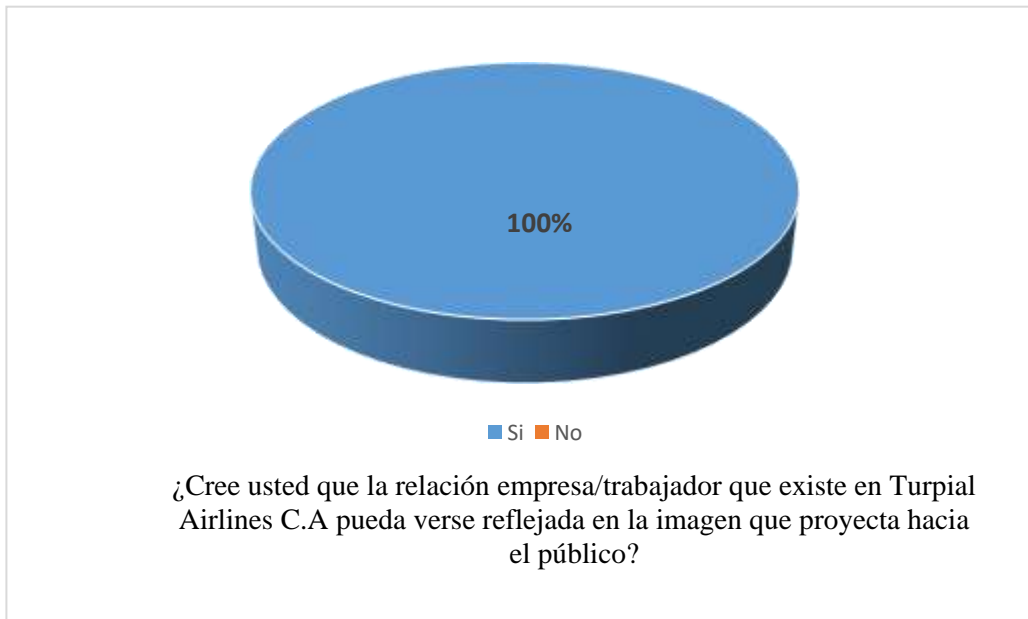
Ítem N° 3 ¿Cree usted que la relación empresa/trabajador que existe en Turpial Airlines C.A pueda verse reflejada en la imagen que proyecta hacia el público?

Cuadro N° 3: Imagen proyectada al público.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	119	100%
No	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Magallanes (2020)

Gráfico N°3



Fuente: Magallanes (2020)

Análisis: En los datos obtenidos se puede notar que el 100% de los trabajadores están conscientes de que la dinámica interna de la empresa puede ser percibida por los consumidores. Por lo que es importante mantener un buen comportamiento y equipo de trabajo.

Ítem N° 4 ¿Sabe que se significa el Logotipo de Turpial Airlines?

Cuadro N° 4: Significado del logotipo.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	119	100%
Si	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Magallanes (2020)

Gráfico N°4



Fuente: Magallanes (2020)

Análisis: En los datos obtenidos se puede notar que el 100% los trabajadores no conocen el significado del logotipo de Turpial Airlines C.A. Es importante que los trabajadores tengan un conocimiento del significado logotipo de su lugar de trabajo.

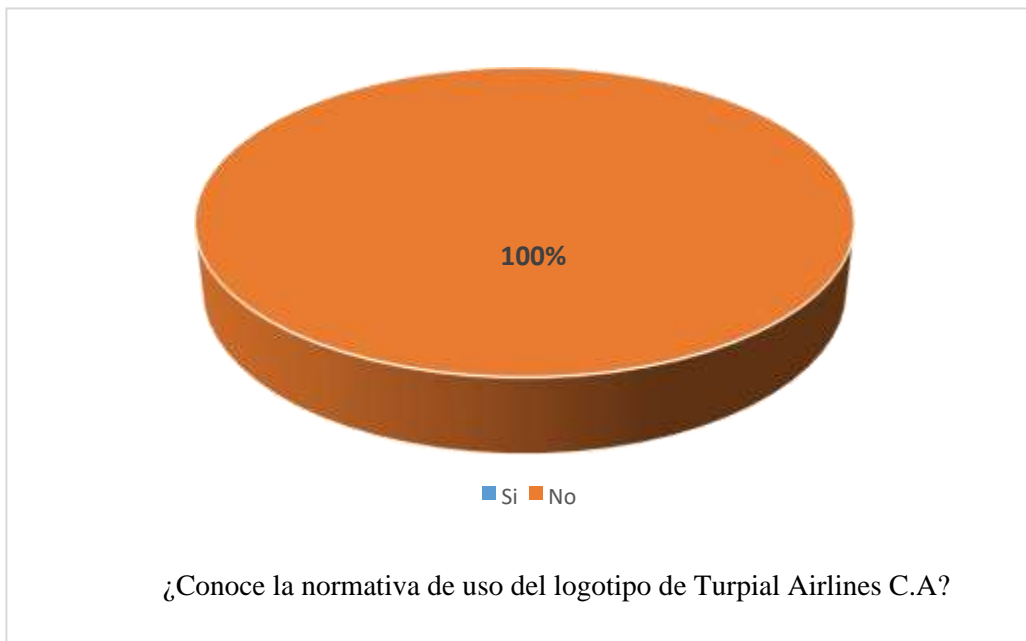
Ítem N° 5 ¿Conoce la normativa de uso del logotipo de Turpial Airlines C.A?

Cuadro N° 5: Normativas del logotipo.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	119	100%
Si	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Magallanes (2020)

Gráfico N°5



Fuente: Magallanes (2020)

Análisis: En los resultados obtenidos se puede notar que el 100% de los trabajadores no conocen la normativa del correcto uso del logotipo de la empresa. Esto puede generar el uso incorrecto del mismo en diferentes medios, por lo que se debe difundir la normativa de aplicación del mismo.

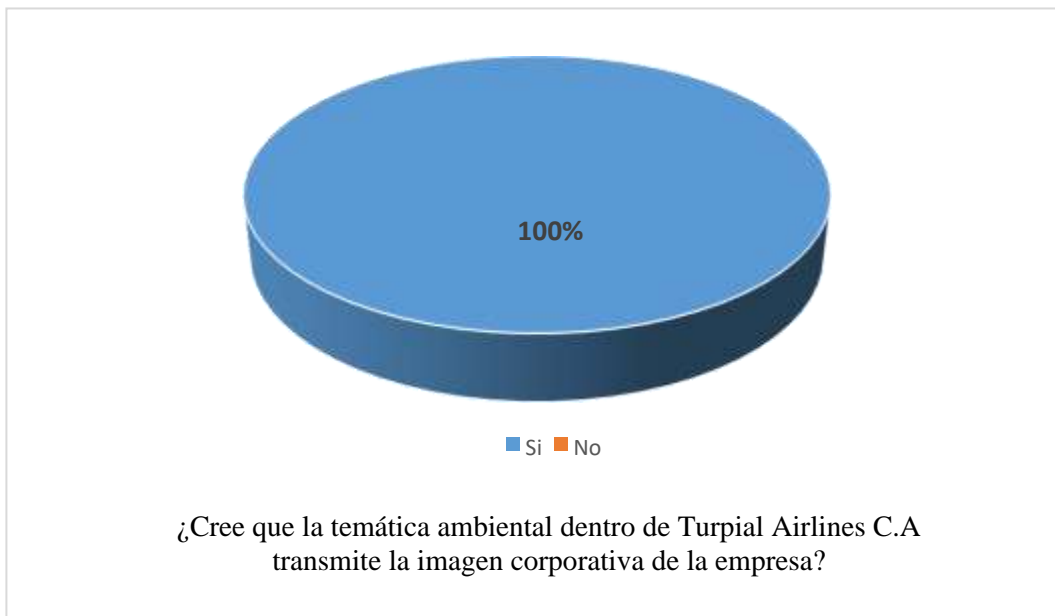
Ítem N° 6 ¿Cree que la temática ambiental dentro de Turpial Airlines C.A transmite la imagen corporativa de la empresa?

Cuadro N° 6: Temática ambiental interna.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	119	100%
No	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Magallanes (2020)

Gráfico N°6



Fuente: Magallanes (2020)

Análisis: En los datos obtenidos se puede notar que el 100% de los trabajadores opinan que la decoración ambiental existente transmite la imagen corporativa de Turpial Airlines C.A. Por lo que es importante aplicar esta temática en todas las oficinas y puestos de trabajo.

Cientes Externos

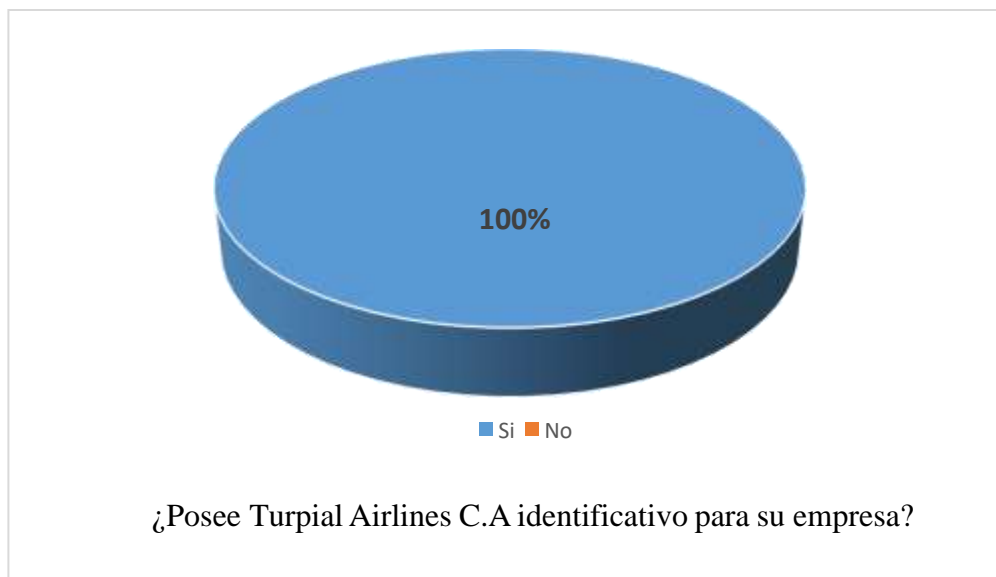
Ítem N° 7 ¿Posee Turpial Airlines C.A uniforme identificativo para su empresa?

Cuadro N° 7: Uniforme identificativo.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	60	100%
No	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Magallanes (2020)

Gráfico N°7



Fuente: Magallanes (2020)

Análisis: Se puede notar en los datos obtenidos que el 100% de los clientes externos encuestados opinan que Turpial Airlines C.A posee uniforme identificativo para sus trabajadores, por lo que esto facilita identificar rápidamente al personal de la empresa, ya que por los colores que integran pueden ser posicionados rápidamente.

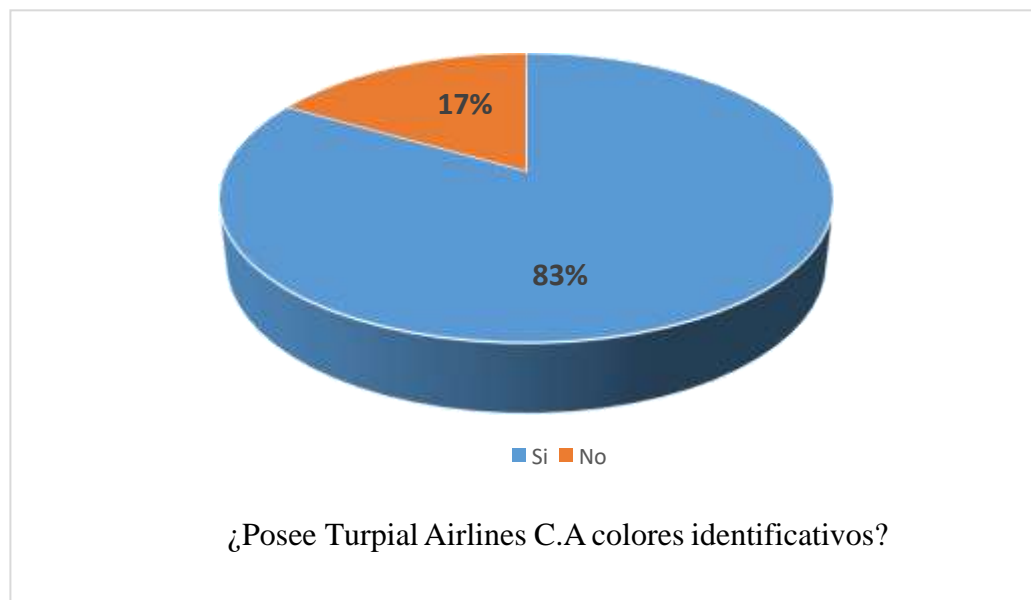
Ítem N° 8 ¿Posee Turpial Airlines C.A colores identificativos?

Cuadro N° 8: Colores identificativos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	50	83%
No	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Magallanes (2020)

Gráfico N°8



Fuente: Magallanes (2020)

Análisis: Se puede notar en los datos obtenidos que el 83% de los clientes externos opina que los trabajadores de la empresa Turpial Airlines C.A, posee colores identificativos, mientras que el 17% opina que no poseen colores identificativos. Demostrando que posee uno de los elementos tan importantes para la imagen corporativa como lo son los colores que integran el logotipo de la empresa.

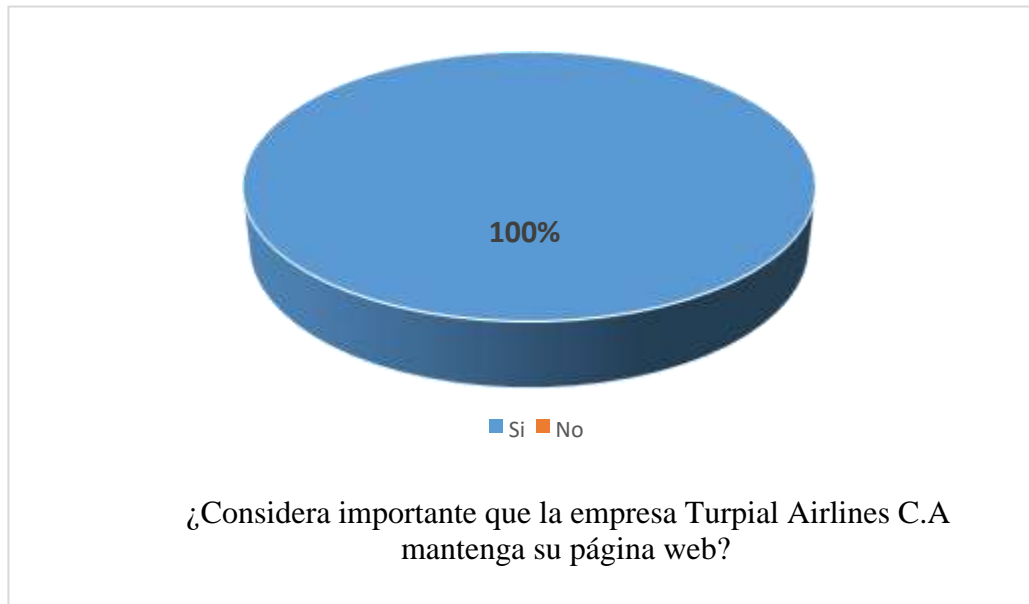
Ítem N° 9 ¿Considera importante que la empresa Turpial Airlines C.A mantenga su página web?

Cuadro N° 9: Pagina web.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	60	100%
No	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Magallanes (2020)

Gráfico N°9



Fuente: Magallanes (2020)

Análisis: En los datos obtenidos se puede notar que el 100% de los consumidores consideran que es importante mantener en funcionamiento la página web de la empresa Turpial Airlines C.A. Por lo que esto facilita la compra de boletos a clientes foráneos y por lo tanto incrementarían las ventas.

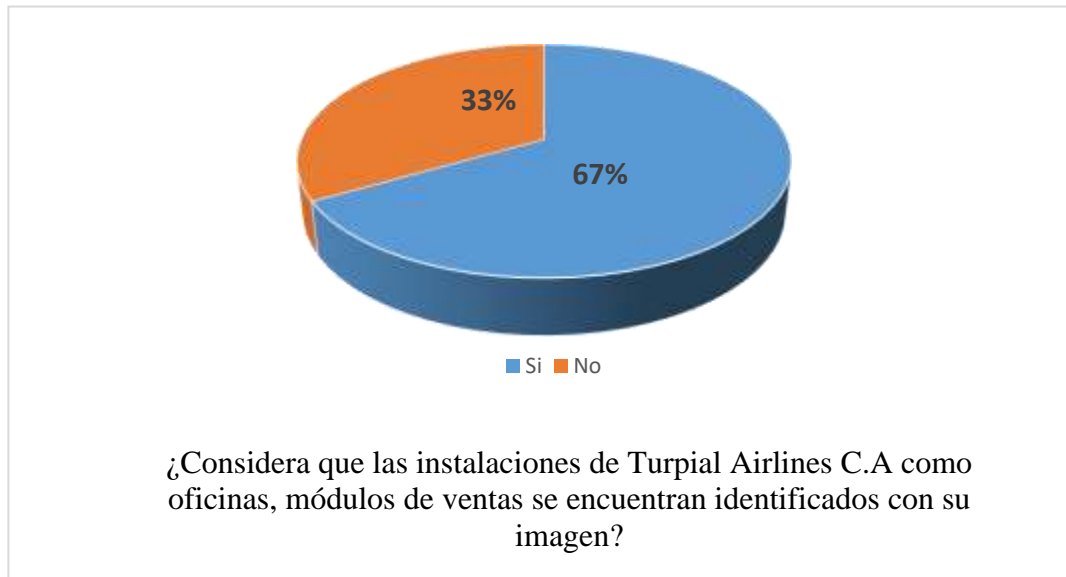
Ítem N° 10 ¿Considera que las instalaciones de Turpial Airlines C.A como oficinas, módulos de ventas se encuentran identificados con su imagen?

Cuadro N° 10: Oficinas identificadas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	40	67%
No	20	33%
Total	60	100%

Fuente: Magallanes (2020)

Gráfico N°10



Fuente: Magallanes (2020)

Análisis: En los datos obtenidos se puede notar que el 67% de los clientes externos opinan que las instalaciones de la empresa se encuentran identificadas. Mientras que el 33% de los consumidores consideran que Turpial Airlines C.A no proyecta su imagen en sus instalaciones. Es importante mantener la imagen de la empresa proyectada en las instalaciones para su rápida identificación.

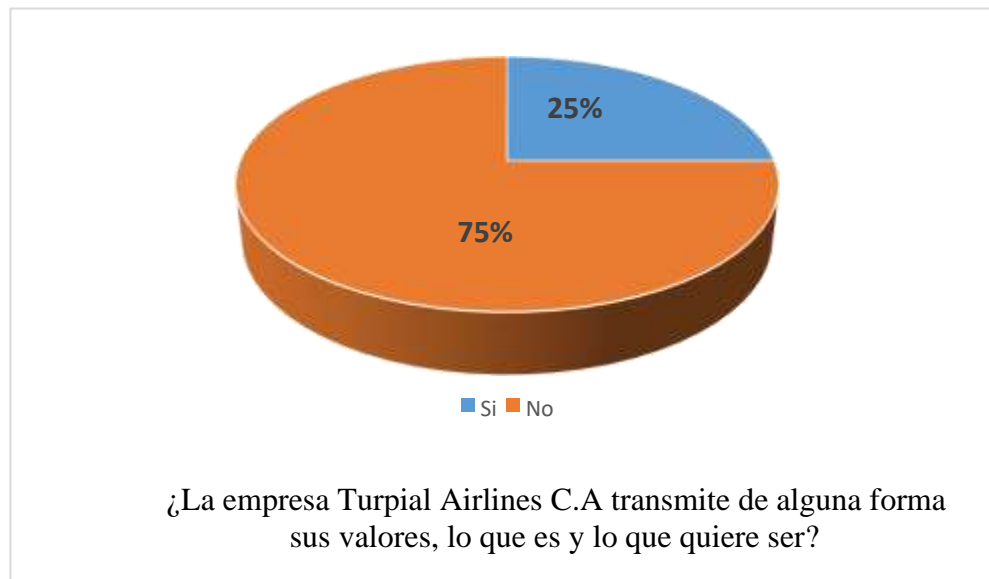
Ítem N° 11 ¿La empresa Turpial Airlines C.A transmite de alguna forma sus valores, lo que es y lo que quiere ser?

Cuadro N° 11: Transmiten valores.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	45	75%
Si	15	25%
Total	60	100%

Fuente: Magallanes (2020)

Gráfico N°11



Fuente: Magallanes (2020)

Análisis: En los datos obtenidos se puede notar que el 75% de los encuestados opina que los elementos de la identidad corporativa no se transmiten, mientras que el 25% opina que sí. Concluyendo que la identidad corporativa de la empresa se encuentra deficiente debido a que no se transmiten los valores de la misma.

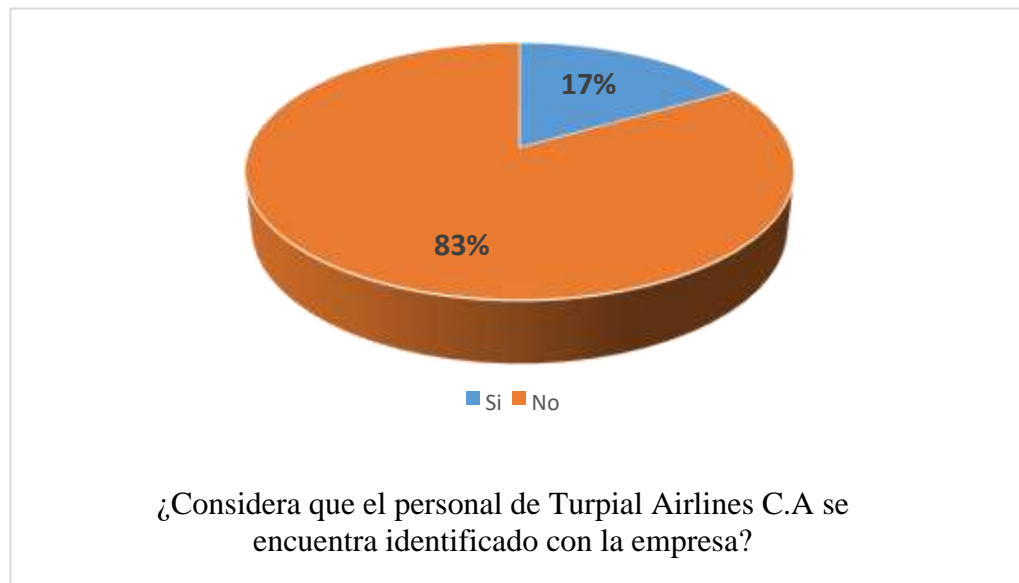
Ítem N° 12 ¿Considera que el personal de Turpial Airlines C.A se encuentra identificado con la empresa?

Cuadro N° 12: Personal comprometido con la empresa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	50	83%
Si	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Magallanes (2020)

Gráfico N°12



Fuente: Magallanes (2020)

Análisis: Se puede notar en los datos obtenidos que el 83% de los encuestados opina que los trabajadores de Turpial Airlines C.A no se encuentran identificados con la empresa, Mientras que el otro 17% opina que los trabajadores si se encuentran identificados con la misma, por lo que se concluye que esto puede producir una mala atención al público y por lo tanto disminuirían las ventas.

Análisis General de las Encuestas

El pasado Enero del 2020 se realizaron encuestas al personal que labora en la empresa Turpial Airlines C.A escogidos de manera aleatoria en los cuales se obtuvo resultados similares.

En referencia a lo anterior, los encuestados que corresponden a las áreas de Mercadeo, Administración y Calidad, comentaban que no tenían una idea clara sobre lo que es la Misión y Visión de la empresa, así mismo estuvieron absolutamente de acuerdo con que todos los empleados de Turpial Airlines C.A sean del área que sean deben conocer los principios básicos organizacionales ya que así se crea el sentido de pertenencia e identificación con la institución.

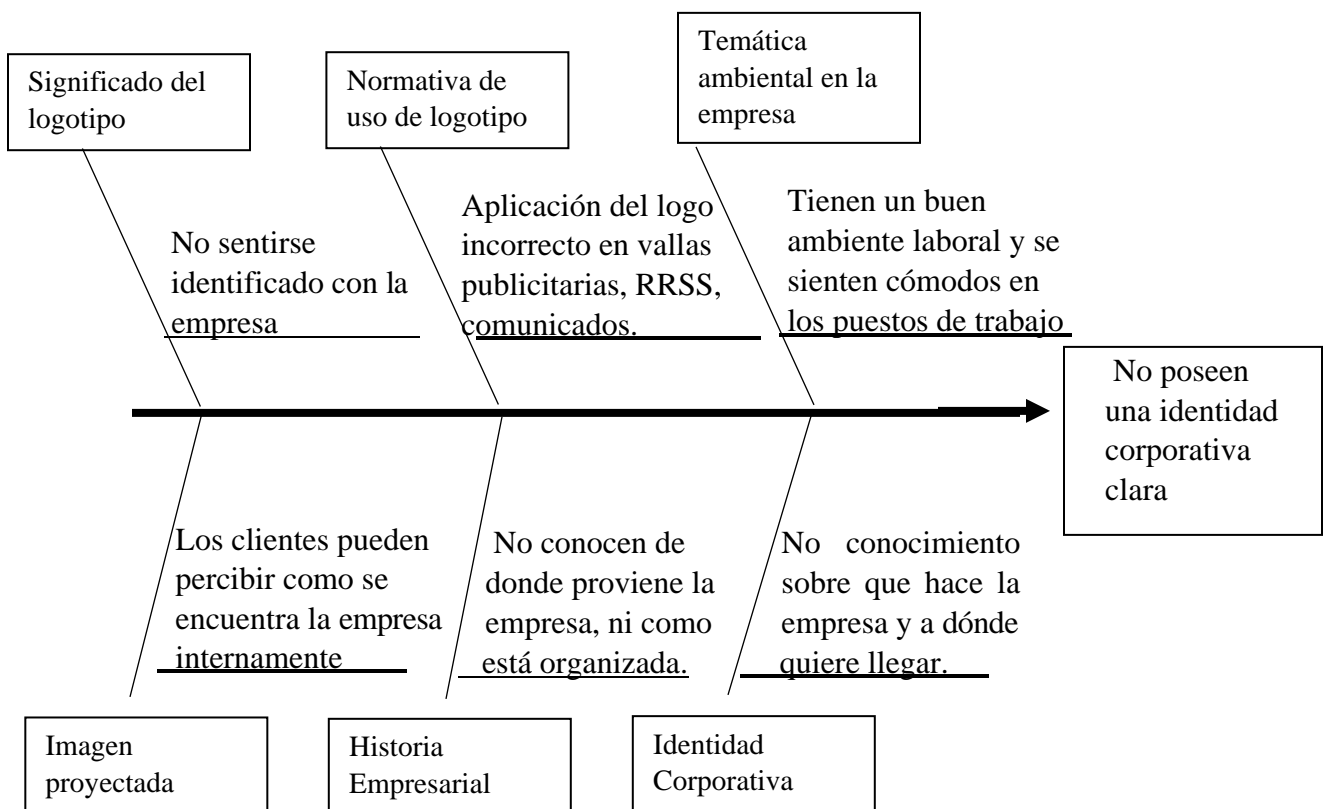
Por otro lado, Afortunadamente, los encuestados expresaban aprobación en cuanto a apoyar y ser parte de un plan para fortalecer la débil Identidad Corporativa que tiene actualmente en la empresa. Por lo que se concluye que la imagen corporativa de Turpial Airlines C.A debe ser transmitida hacia el personal que labora en dicha empresa así como a sus clientes para lograr mayor posicionamiento en el mercado y a su vez incremento en las ventas.

Para elaborar dicho análisis, se analizaron las respuestas obtenidas de las encuestas de forma cualitativa de modo que se pudieran agrupar y plasmar en forma general.

5.2 Fase II: Análisis de las características generales de la imagen e identidad corporativa de la empresa.

En esta fase se hizo uso de un diagrama de causa-efecto también conocido como diagrama de Ishikawa. Según Ishikawa, K (1943) “Es una herramienta efectiva para estudiar procesos y situaciones, para desarrollar un plan de recolección de datos.”

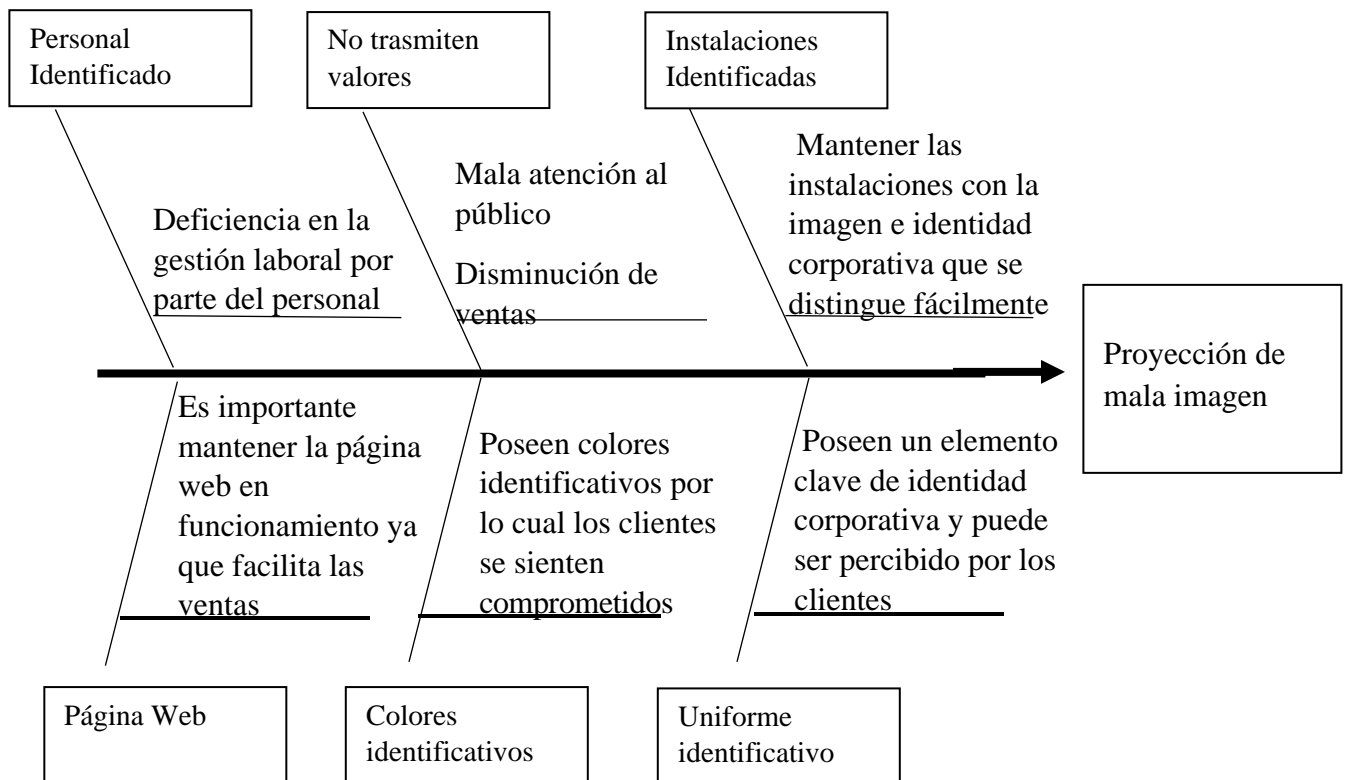
Trabajadores Internos



Análisis: De acuerdo a los síntomas que presenta la empresa en el diagrama, es de notar la deficiencia de conocimientos en los trabajadores, los clientes pueden percibir como se encuentra la empresa internamente y el personal no conoce cómo se encuentra

organizada, por lo tanto no hay una identificación con respecto a la imagen que se proyecta, es decir todos los elementos que conforman la imagen e identidad corporativa y la mala aplicación de los mismos en los diferentes medios publicitarios.

Cientes Externos



Fuente: Magallanes F. (2020)

Análisis: En el diagrama aplicado se aprecia que los clientes externos perciben que los trabajadores internos de la empresa Turpial Airlines no transmiten los valores según su identidad corporativa, por lo que esto puede repercutir al momento de brindar una buena atención al cliente y los mismos se sientan insatisfechos.

Es importante resaltar que el personal no se encuentra identificado con la empresa por lo que esto genera deficiencia al momento de realizar su jornada laboral. Cabe resaltar mantener la página web en óptimo funcionamiento y con actualizaciones ya

que este medio facilita la compra de boletos para los clientes foráneos, ya que en la actualidad, tener una página web brinda credibilidad ante los clientes potenciales y ayuda a ser visibles en los buscadores. Es de considerar que muchas visitas al sitio web son de personas que no conocen la marca.

Así mismo la empresa Turpial Airlines posee un elemento clave de la identidad corporativa el cual es uniforme para todo su personal, por lo que sus clientes se sienten atraídos por sus colores claves y son identificados rápidamente.

5.3 Fase III: Renovación de la imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Turpial Airlines C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Esta fase consta de la propuesta para la renovación de la imagen e identidad corporativa de la empresa Turpial Airlines cuyos lineamientos estratégicos se presentan en el siguiente capítulo, según los resultados obtenidos en los instrumentos anteriormente aplicados que tendrá como estructura objetivos, justificación, factibilidad y la propuesta en sí.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Hoy día, la imagen es una de las cosas más importante en la sociedad, diariamente aparecen nuevas tecnologías y métodos que procuran mantener a las personas más cerca; es por ello que las grandes empresas invierten dinero y tiempo en fortalecer la imagen e identidad corporativa a sus trabajadores, lo cual fomenta la relación y el sentido de pertenencia para/con la organización.

Actualmente, la empresa Turpial Airlines C.A necesita fortalecer la imagen e Identidad Corporativa a través de estrategias de posicionamiento, ya que los empleados de la empresa opinan que por diversos motivos, no se ha dedicado el suficiente empeño a aplicar métodos de Comunicación Organizacional.

De este modo, se plantea una propuesta con la cual se procura solucionar las fallas que conllevan a una débil Identidad Corporativa dentro de la empresa. Como todo proyecto, se amerita tiempo y personal capaz de esforzarse por el desarrollo del mismo, sin embargo, cabe que resaltar que la Imagen Corporativa de una empresa toma años en construir, su buena propagación dependerá de la actitud y las ganas de los empleados por sumarse a la presente iniciativa.

6.2. Objetivos de la Propuesta.

6.2.1. Objetivo General.

Renovar la imagen corporativa de la empresa Turpial Airlines C.A a través de lineamientos estratégicos.

6.2.2 Objetivos Específicos

1. Concientizar al público interno de la importancia de la identidad corporativa de Turpial Airlines C.A
2. Definir los elementos que integran la imagen e identidad corporativa de la empresa Turpial Airlines C.A
3. Presentar los lineamientos estratégicos para la renovación de la nueva imagen e identidad corporativa de Turpial Airlines C.A Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se defiende debido a que permitió brindar a la problemática una solución viable mediante la propuesta de lineamientos estratégicos para el posicionamiento de la nueva imagen corporativa de la empresa Turpial Airlines ubicada en Valencia Estado Carabobo; mediante los resultados de la aplicación de las técnicas de recolección de datos e información, donde se seleccione las más adecuadas necesidades de la empresa en estudio, de tal modo que se logre alcanzar los niveles de posicionamiento esperado.

6.3 Alcance y Factibilidad.

Es cierto que, un proyecto factible como su nombre lo indica, tiene un propósito de utilización inmediata que es la ejecución de la propuesta. En este sentido, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones. La propuesta que lo define en este caso es la creación de lineamientos estratégicos para el posicionamiento de la nueva imagen corporativa de la empresa Turpial Airlines C.A, que sólo tiene sentido en el ámbito de sus necesidades.

Dicho lo anterior, se juega con dos variables que podrían entorpecer la ejecución de la propuesta. El primer ámbito sería la factibilidad operativa, es decir, poner en práctica

las estrategias propuestas por voluntad de la empresa, la motivación y posibilidad de disponer de los recursos materiales, tecnológicos, humanos y de proveedores para llevarla a cabo.

El segundo ámbito que podría jugar en contra, tiene que ver con la situación del país, pero se dirige a lo económico, es de saber que la inflación ha incrementado muchísimo los precios de cualquier bien o servicio, lo cual podría ocasionar que por la misma realidad sea difícil ejecutar cada una de las acciones que amerite el plan. Sin embargo, el proyecto es una inversión para la misma empresa que con el tiempo generará buenos resultados.

6.4 Factibilidad de la Propuesta

Para determinar la factibilidad de los lineamientos estratégicos para el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Turpial Airlines C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, que se realizó mediante la utilización de los criterios técnicos, operativos, y económicos, presentados a continuación:

6.4.1 Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la Aerolínea cuenta con la infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para su implementación y será posible llevar a cabo las metas que se tienen para la realización de los lineamientos estratégicos, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización.

6.4.2 Factibilidad Operativa

La implementación de la propuesta, no representa limitaciones con la operatividad de la Aerolínea, debido a que la estructura del área no será alterada. Las charlas inductivas a los trabajadores de la empresa pueden ser dictadas en la sala de reuniones por el personal de Mercadeo.

6.4.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se considera totalmente factible, debido a que para desarrollar la propuesta no se requieren de gastos significativos ya que esta propuesta representa el 0.91% de la ganancia operativa anual de la empresa, y cualquier inversión que se genera requiere de la evaluación costo-beneficio que brindará la misma, ya que podrá contar con los medios necesarios para que se pueda dar a conocer el servicio ofrecido por Turpial Airlines C.A.

Cuadro N°13 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	TOTAL USD
Diseño de Cartelera	1	\$140
Impresión de Papelería	150	\$30
Tazas de Aluminio	150	\$300
Libretas	150	\$1500
Bolígrafos	150	\$300
Llaveros	150	\$300
Empresa Externa de sublimación		\$300
Total de Inversión		\$2870

Fuente: Magallanes (2020)

6.4.4 Desarrollo de la propuesta

Los lineamientos estratégicos se dividirá en tres etapas, cada etapa contiene pasos a seguir donde se le da solución a las fallas resultantes del proceso de investigación.

6.2.2.1 Objetivo 1. Concientizar al público interno de la importancia de la identidad corporativa de Turpial Airlines C.A

Objetivo: Estrategias de capacitación para posicionar los principios básicos organizacionales en la mente de los trabajadores.

Inversión económica: No tiene costos adicionales a los recursos de la empresa.

- Elaborar un taller de bienvenida para los empleados y aplicarlo a todos los nuevos ingresos.
- Dictar dos veces al año una charla con todo el contenido de los principios básicos organizacionales de la empresa para fomentar el sentido de pertenencia y confianza en la empresa.
- Realizar talleres para difundir y explicar el uso del manual de Identidad Corporativa de la empresa
- Aplicar un manual de Cultura Corporativa. Al igual que el Manual de Identidad Corporativa, se propone realizar talleres para difundir y explicar el uso.

6.2.2.2 Objetivo 2. Definir los elementos que integran la imagen e identidad corporativa de la empresa Turpial Airlines C.A

Se procedió a definir cada uno de los elementos que integran la imagen e identidad corporativa de la empresa Turpial Airlines C.A, los cuales fueron:

- **Logotipo:** Es el elemento gráfico, verbo visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto.
- **Slogan:** Es una frase memorable para resumir un propósito publicitario.
- **Prohibición de cambios al logotipo:** Las modificaciones y usos que no debe tener el logotipo.
- **Uso adecuado del logotipo:** Las medidas que se manejan para el logotipo.
- **Descripción de los colores corporativos:** Los colores que conforman el logotipo.
- **Papelería (tarjeta de presentación, hoja membretada):** Piezas graficas que usa la empresa para diferenciarse.
- **Uniforme:** Es un conjunto estandarizado de ropa utilizado por miembros de una organización.

- **Política de la Empresa:** Es un conjunto de normas o reglas establecidas por la dirección para regular diferentes apartados del funcionamiento.

Cuadro N°14 Elementos de la imagen e identidad corporativa.

Elementos	Descripción
Logotipo	Este elemento lo posee la empresa, pero poco conocimiento en cuanto a su significado y uso.
Slogan	Este elemento lo contiene la empresa y hace referencia al servicio que brinda.
Prohibición de cambios al Logotipo	Más adelante se presentan los tipos de Logotipo incorrectos
Descripción de los colores corporativos	Los colores que conforman el logotipo de la empresa son Amarillo y Negro.
Papelería	Es importante la difusión de los formatos con sus respectivos elementos gráficos.
Uniforme	Este elemento clave de la imagen corporativa lo posee la empresa con el logotipo bordado
Política de la Empresa	Es importante la difusión de las políticas de la empresa, esto con el fin de prestar un buen servicio y una buena atención,

6.2.2.3 Objetivo 3. Presentar los lineamientos estratégicos para la renovación de la nueva imagen e identidad corporativa de Turpial Airlines C.A

En esta fase se realizarán actividades que permitan observar los elementos visuales de la imagen e identidad corporativa.

- Contratar a una empresa de sublimación y gigantografía que se encargue de realizar todo el material gráfico para plasmar la imagen corporativa de la empresa.
- Diseñar en la entrada de la empresa un espacio donde se coloque la misión y visión de la empresa junto al Logotipo e Isotipo de Turpial Airlines C.A.
- Realizar material P.O.P. alusivo a los símbolos de la empresa.
- Imprimir y compartir la papelería diseñada en el manual de Identidad Corporativa de la empresa.

Con lo anterior mente dicho se propone presentar los lineamientos estratégicos que tienen como principalmente establecer actividades de capacitación mensualmente donde todo el personal de la empresa se parte de esta actividad para un mejor rendimiento y desempeño laboral, y a su vez mejorar la atención al cliente y crecer como una empresa que tiene valores morales y éticos.

Así mismo se procede a definir todos los elementos que conforman la imagen e identidad corporativa de la empresa los cuales tuvieron como mayor relevancia el significado del logotipo, aplicación y uso del mismo. Así como también la débil cultura organizacional que presenta, por lo que se analiza donde se encuentran las debilidades de la imagen e identidad corporativa.

Finalmente realizando las actividades propuestas en el último objetivo y aplicando correctamente las directrices que se deben seguir para cumplir con los lineamientos estratégicos llevarán a cabo la renovación de la imagen corporativa de la empresa Turpial Airlines C.A en la cual consta el presente informe de pasantía.

Principios y Valores

Responsabilidad: Cumplir cabalmente con las obligaciones individuales y colectivas, a fin de prestar un servicio de Calidad en todos los sentidos.

Compromiso: Realizar todas las actividades, enfocados al logro de los objetivos de la empresa, entendiendo que cada individuo que pertenece a Turpial Airlines C.A, es parte activa y fundamental para el desarrollo de las operaciones Aéreas.

Seguridad: Garantizar a través del cumplimiento de la normativa y estándares de seguridad, que se realicen las operaciones aéreas sin contratiempo, incidentes ni accidentes.

Calidad de Servicio: Asegurar la experiencia positiva del pasajero, antes, durante y después de su viaje, procurando así su intención de volver a volar con Turpial Airlines C.A.

Excelencia: Aportar todo lo que sea necesario para garantizar el desarrollo eficiente y mejoramiento continuo de las actividades de la empresa.

Isotipo



Contiene dos semicírculos que a su vez conforman un círculo, cada uno con un color diferente. Todos los elementos forman un todo y una forma única junto al elemento icónico del ave Turpial agregado en centro de los semicírculos

Logotipo

turpial  **airlines**

Logotipo y Eslogan

turpial  **airlines**
Volamos en tu dirección

El nombre de la empresa se escribe con una tipografía clara, rotunda, limpia y legible, se caracteriza por estar escrita en 2 colores, el amarillo corporativo y el negro.

Siempre que sea posible se reproducirá el conjunto de logotipo y tipografía en sus colores corporativos, tanto juntos o separados.

Aplicación Correcta del Logotipo



Figura N°1

Aplicación Incorrecta del Logotipo

El logotipo en ningún caso se podrá reproducir con sus colores corporativos cuando el fondo sea oscuro, ya que pierde su legibilidad.

Por la misma razón, no se podrá representar sobre una imagen con mucha variedad cromática aunque sea con una sola tinta, a no ser, que el logotipo se muestre en una zona o sobre una imagen en la que se distinga perfectamente.

Los colores que se utilizaran para el logo serán los indicados de la forma sin poder cambiarlos de orden ni intensidad

El logotipo debe mantener su dignidad e integridad, en este sentido no se permite abusar del diseño.

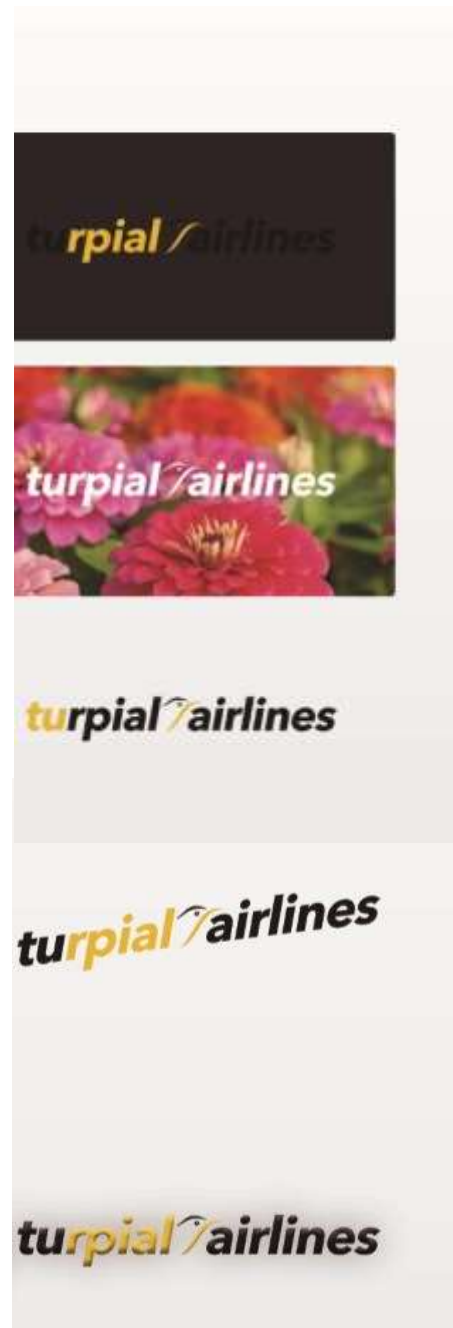


Figura N° 2

Tamaño Mínimo

El tamaño mínimo de reproducción del logotipo indica el tamaño menor en el que se puede representar para su adecuada lectura.

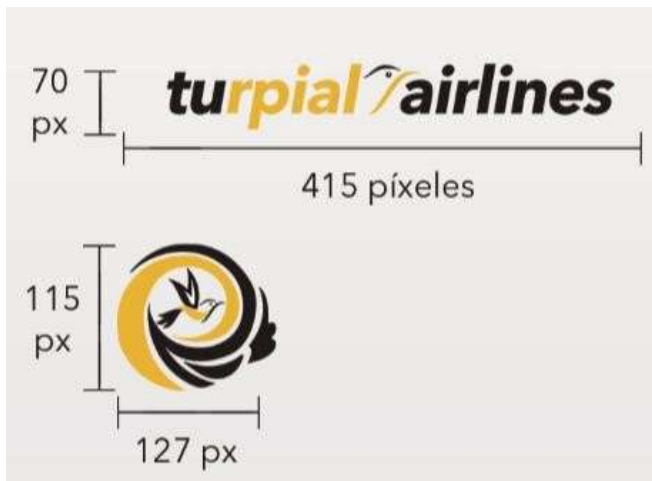


Figura N°3

Colores Corporativos

Los colores corporativos son muy importantes, por lo que deberán representarse con tal fidelidad evitando cualquier variación que pueda suponer la alteración de la percepción del logotipo.

Para evitar dicha alteración, a continuación, se muestran las tintas planas que deben utilizarse además de una tabla de correspondencia para consultar en caso de que no pudiera utilizarse el Pantone correspondiente.

		
Cuatricromía - CMYK	C:0 M:24 Y:96 K:0	C:0 M:0 Y:0 K:100
RGB	R:253 G:197 B:0	R:0 G:0 B:0

Colores para versión en escala grises

Para publicaciones o materiales que utilicen tinta negra se utilizarán los siguientes porcentajes negros.



En este mismo orden de ideas aplicando correctamente todos los elementos y lineamientos antes mencionados que conforman la imagen e identidad corporativa de la empresa Turpial Airlines C.A se puede llegar al posicionamiento correcto tanto del público en general como sus trabajadores internos.

Finalmente, para medir el impacto general de la aplicación del proyecto, el autor sugiere que se realice la aplicación de la encuesta destinada a 119 trabajadores de la empresa (la misma cantidad de encuestados en el instrumento del presente proyecto) donde se realicen las mismas preguntas, para así comparar los nuevos resultados con los resultados anteriores a la ejecución del proyecto, considerando todos los elementos de la identidad corporativa de la empresa señalados.

CONCLUSIONES

Con la elaboración del presente informe de pasantía se logró el cumplimiento de los objetivos trazados, partiendo de proponer lineamientos estratégicos para el posicionamiento de la nueva imagen corporativa de la empresa Turpial Airlines C.A.

Para justificar la necesidad de crear de dichos lineamientos se realizó una investigación que contaba con tres herramientas. Una encuesta a ciento diecinueve trabajadores de la empresa Turpial Airlines C.A fue el primer recurso empleado con el cual se dio a conocer la problemática existente.

Se aplicó encuesta a sesenta clientes externos los cuales respondieron a criterio la realidad actual de la imagen e identidad corporativa de la empresa y donde se encuentran también algunas de sus oficinas. En la medida que se procesaron los resultados, se llegó a la conclusión de que la empresa presenta una débil Identidad Corporativa la cual amerita de la creación de un grupo de personas que se encarguen de aplicar los lineamientos estratégicos, especialmente diseñados para la situación de la empresa.

Debe señalarse que, las tres cuartas partes de los trabajadores encuestados no conocen la Misión ni la Visión de Turpial Airlines C.A, aunado a que ellos mismos alegaron no sentirse lo suficientemente identificados con la empresa, por ello la dificultad de posicionarse en la mente de los trabajadores y fácil reconocimiento. Dado la importancia que tiene hoy en día para las empresas una imagen e identidad corporativa como instrumento de fortalecimiento general

Resulta claro que con la elaboración de la presente propuesta, se espera el fortalecimiento de la Identidad Corporativa de la empresa Turpial Airlines C.A, cuyo departamento de mercadeo se encuentra en proceso de desarrollo y crecimiento pero que a pesar de ello, se apoya en la premisa de “para poder hacer mercadeo externo (Cliente) se debe partir primero del mercadeo interno (Empleado)”; esto con el propósito de formar trabajadores capaces de confiar en su entorno de trabajo, que

apoyen a la organización en momentos de crisis, y lo más importante, que realicen su trabajo con pasión y empeño ya que eso es lo que precisamente se verá reflejado en el exterior.

RECOMENDACIONES

Se deben adecuar las publicaciones, tableros de anuncios, entre otros, de cada departamento para dediquen espacio a difundir la misión, visión y valores, también tratar aspectos como la ética, la calidad, entre otros.

Los directivos deben participar en el proceso de elaboración de los proyectos de la entidad y difundir su visión del mismo para hacerlos partícipes del cambio.

Realizar lineamientos de capacitación para la difusión a todo el personal de la imagen e identidad corporativa de la empresa.

Mantener la página web y RRSS con los elementos de la identidad corporativa y el significado del logotipo.

Motivación para el personal, para que de esta manera realicen las actividades con dedicación y entusiasmo.

Dar a conocer los elementos que se desarrollaron en la propuesta a todos los trabajadores y clientes de la empresa.

A lo largo del tiempo mejorar cada una de las estrategias planteadas.

Evaluar después de un año el posicionamiento de la empresa.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Arias, F. (2006) El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela. Episteme.

Costa, J. (1993) Identidad Corporativa. México. Trillas.

Costa, J. (2003) Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI.

Costa, J. (2001) Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

Núñez (2016) Imagen Corporativa y Comunicación interna en la empresa Prossionals On Line SAC 2016. Lima, Perú.

Barbero, P, y Ana, M., (2016). Propuesta para el Cambio de Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa INPROAL, C.A., Universidad José Antonio Páez. Valencia- Venezuela.

Benítez, N, (2016). Diseño de la Imagen e Identidad Corporativa para la Empresa CAIAN C.A ubicada en San Fernando, Estado Apure. Universidad José Antonio Páez. Valencia- Venezuela

Troconis, A. (2015). Plan de Mercado para el impulso de la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa 2M&M, C.A. ubicado en Valencia Estado, Carabobo. Universidad José Antonio Páez. Valencia-Venezuela.

Electrónicas

Ramírez y Rojas (2004) Las Relaciones Públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la Imagen e Identidad Corporativa. Revista Electrónica Razón y Palabra. Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/articulo23.html>

Romero Henríquez, Silvia y Paz Baptista, Anny (2006) Identidad Corporativa de CONATEL en su cliente externo: Empleado Marabinos. Maracaibo: Fundación Miguel Unamuno y Jugo.

Van Riel, C. (2000) Comunicación Corporativa. Madrid. Prentice Hall.

Revista Electrónica. Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Andino (2015) La comunicación visual e Identidad Corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A en la ciudad de Guayaquil año 2015. Guayaquil, Ecuador

Ishikawa, K (1943) “Es una herramienta efectiva para estudiar procesos y situaciones, para desarrollar un plan de recolección de datos.”