



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD  
CORPORATIVA PARA IMPULSAR LA CULTURA  
ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA TAMAYO  
& CIA S.A.**

**Campos, Hecmar  
Pérez, Samuel**

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



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD  
CORPORATIVA PARA IMPULSAR LA CULTURA  
ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA TAMAYO &  
CIA S.A.**

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

**Autores:** Campos, Hecmar  
Pérez, Samuel

**Tutor:** Jiménez, Esmar

San Diego, Abril 2018

## **Anexo L**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Esmar Jiménez**, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.143.061, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos: **Hecmar Gibely Campos Méndez**, portadora de la cedula de identidad N° 21.485.614 y **Samuel Enrique Pérez Zapata**, portador de la cédula de identidad N° 20.082.156, titulado **Estrategias de imagen e identidad corporativa para impulsar la cultura organizacional de la empresa Tamayo & Cía S.A.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado 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 nueve (9) días del mes de Abril del año dos mil dieciocho (2018).

---

Esmar Jiménez  
C.I. 7.143.061

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser siempre ese sentimiento de alegría, tranquilidad y serenidad en cada momento de esta etapa de vida que esta próxima a culminar, espero ser digna por tan valioso esfuerzo.

A mi madre, **Luz Marina Méndez**, por creer en mí y porque me sacó adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ella, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvo impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que siente por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

A tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que este trabajo de grado lleva mucho de ti, a pesar de la distancia gracias por encontrar la manera de estar siempre a mi lado, **Rafael Gamboa**.

A mi mejor amiga, **Rhona Rodríguez**, por compartir los buenos y malos momentos siempre.

**Hecmar Gibely Campos Méndez**

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi padre, **Samuel Pérez**, quien ha sido ejemplo de disciplina, honorabilidad, perseverancia y esfuerzo. Su vida e historia me ha servido de inspiración, enseñándome que con poco se puede lograr mucho.

A mi madre, **Aminta Zapata**, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hermano, **José Pérez**, que siempre tuvo paciencia al dedicar su tiempo para explicarme. Y que espero pueda lograr muchas de sus metas que no logro en nuestro país, desearía que estuviera compartiendo este momento conmigo.

Cuando me preguntan cuántos hermanos tengo, siempre respondo dos, uno de sangre y una de corazón. Tu **Andreina Rangel**, eres esa segunda hermana que ha llegado a mi vida con una mano derecha. Sin importar cuan cerca estés de mí, sé que puedo contar con tu ayuda.

Confío en Dios que pronto las Familias venezolanas puedan estar juntas nuevamente.

**Samuel Enrique Pérez Zapata**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi enamorado **Rafael**, que durante este tiempo de carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional y por su ayuda en mi proyecto.

A mi amiga **Rhona Rodríguez**, por brindarme tu amistad sincera, y por estar siempre en los momentos difíciles y satisfactorios.

A mi compañero y amigo, **Samuel** sin ti no existiría hoy este Trabajo de Grado y no existiría esta amistad que tenemos, entre risas, bromas y enojos hemos culminado con éxito este gran proyecto, te quiero.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

**Hecmar Gibely Campos Méndez**

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañarme todos los días.

A mi Mama, **Aminta**, quien me ha consentido y apoyado en lo que me he propuesto y sobre todo ha sabido corregir mis errores. Por ser la mujer más tierna de este mundo, la que siempre ve por mí y lo da todo por nosotros, que me ha dado su confianza y su amor eternamente.

Agradezco también a mi Padre, **Samuel**, por ser apoyo en mi carrera, en mis logros, en todo, que sin duda alguna estaría dispuesto a sacrificar cualquier cosa por ver todos mis sueños alcanzados.

A mi hermano, **José**, por ser un gran amigo para mí, que junto a sus ideas hemos pasado momentos inolvidables y es uno de los seres más importantes en mi vida. Ustedes, mi familia, son lo más bello que Dios ha puesto en mi camino y por quienes estoy inmensamente agradecido.

Te agradezco **Andreina Rangel**, porque nunca he tenido la duda que estarás a pie de cañón para compartir juntos los desafíos y logros. Más que una gran amiga eres mi hermana, eso difícilmente se logra conseguir.

A **Miguel Chávez**, que durante estos últimos años de carrera me ha apoyado para continuar y no renunciar, gracias a la vida y estos retos que nos coloca para descubrir el valor de estar cerca de esas personas especiales.

A mi compañera **Hecmar** por haber formado un equipo de trabajo para lograr esta meta, por haberme abierto las puertas de su vida y hacer de esta experiencia inolvidable.

Y gracias a todos los que nos brindaron su ayuda en este proyecto.

**Samuel Enrique Pérez Zapata.**

## ÍNDICE GENERAL.

### CONTENIDO

	pp.
Lista de tablas .....	xi
Lista de gráficos .....	
Lista de figuras .....	
Resumen Informativo .....	
Introducción .....	
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA .....	17
1.1. Planteamiento del problema .....	17
1.2. Formulación del problema .....	21
1.3. Objetivos .....	21
1.4. Justificación .....	22
II MARCO TEÓRICO .....	24
2.1. Antecedentes .....	24
2.2. Bases teóricas .....	30
2.2.1. Estrategias.....	31
2.2.2. Imagen corporativa.....	33
2.2.3. Identidad corporativa.....	37
2.2.4. Cultura organizacional.....	42
2.2.5. Manual de identidad corporativa.....	45
2.3. Definición de términos .....	47
III MARCO METODOLÓGICO .....	50
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	50
3.2. Fases metodológicas .....	53

## CONTENIDO

	pp.
IV RESULTADOS .....	58
V PROPUESTA .....	77
5.1. Presentación .....	77
5.2. Objetivos de la propuesta .....	77
5.3. Justificación de la propuesta .....	78
5.4. Ventajas de la propuesta .....	78
5.5. Desarrollo de la propuesta .....	78
5.6. Factibilidad de la propuesta .....	101
Conclusiones y Recomendaciones .....	103
Referencias .....	106
Anexos .....	108
A. Cuestionario para diagnosticar la cultura organizacional.....	109
B. Guion semi estructurado de entrevista.....	112
C. Lista de cotejo .....	114
D. Guion formalizado de entrevista para expertos en comunicación corporativa .....	117
E. Guion formalizado de entrevista para expertos en identidad visual.....	119

## LISTA DE TABLAS

### CONTENIDO

	pp.
TABLA	
1 Matriz de resultados de entrevista a la Administradora .....	60
2 Ítem N° 01 .....	61
3 Ítem N° 02 .....	62
4 Ítem N° 03 .....	63
5 Ítem N° 04 .....	64
6 Ítem N° 05 .....	65
7 Ítem N° 06 .....	66
8 Ítem N° 07 .....	67
9 Ítem N° 08 .....	68
10 Ítem N° 09 .....	69
11 Ítem N° 10 .....	70
12 Matriz de resultados de entrevista a expertos en comunicación corporativa .....	72
13 Matriz de resultados de entrevista a expertos en identidad gráfica .....	75
14 Factibilidad financiera .....	102

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Ítem N° 01 .....	61
2	Ítem N° 02 .....	62
3	Ítem N° 03 .....	63
4	Ítem N° 04 .....	64
5	Ítem N° 05 .....	65
6	Ítem N° 06 .....	66
7	Ítem N° 07 .....	67
8	Ítem N° 08 .....	68
9	Ítem N° 09 .....	69
10	Ítem N° 10 .....	70

## LISTA DE FIGURAS

### CONTENIDO

FIGURA	pp.
1 Componentes de la identidad corporativa .....	40



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

## **ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA IMPULSAR LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA TAMAYO & CIA S.A.**

Autores: Campos, Hecmar

Pérez, Samuel

Tutor: Jiménez, Esmar

Fecha: Abril 2018

### **RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de grado se enmarcará en la modalidad de proyecto factible, con un diseño no experimental y bajo el tipo de investigación de campo, su finalidad radica en el diseño de estrategias basadas en la imagen e identidad corporativa, enfocadas en resolver la problemática presentada en la empresa Tamayo & Cía S.A., ya que posee una cultura débil, poco definida y diferenciadora. El objetivo principal de la investigación es proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para impulsar la cultura organizacional de la empresa Tamayo & Cía S.A., las técnicas de recolección de datos serán la encuesta, entrevistas y observaciones directas, para ello se realizará un muestreo no probabilístico, extrayendo dos (2) tipos de muestras: representativa (formada por 42 trabajadores) brindando información para realizar un análisis comparativo entre el perfil de cultura corporativa actual y el perfil de cultura corporativa deseado, con el objeto de diagnosticar la cultura corporativa actual de la empresa; el segundo tipo de muestra es intencional (formada por 6 expertos en comunicación corporativa e identidad gráfica) con la finalidad de conocer cuáles serían los lineamientos específicos para el rediseño de la identidad de la empresa; se utilizarán como instrumentos respectivamente el cuestionario formado por un conjunto de diez (10) ítems presentados en forma de afirmación, tomando como base para su construcción el método de escalamiento tipo Likert, también un guion formalizado compuesto por ocho (8) preguntas, al igual que una lista de cotejo con una escala de valoración que permita orientar y registrar la observación y jerarquizar las orientaciones establecidas.

**Descriptor:** Estrategias, imagen corporativa, identidad corporativa, cultura organizacional.

## **Introducción**

En un entorno adverso y altamente competitivo, las empresas deben contar con una cultura organizacional bien definida, que le permita la diferenciación en el mercado, por ello deben contar con un perfil óptimo donde la imagen e identidad corporativa son el reflejo de su cultura, la cual debe proyectarse fuerte dando un respaldo a sus clientes internos y externos; esto conlleva a elevar la notoriedad de la empresa, alcanzar la posición de liderazgo en mercado y la fidelización de los clientes aspectos claves del triunfo.

Dentro de este marco, la presente investigación tiene su origen en la vital importancia de diseñar estrategias de imagen e identidad corporativas para la empresa Tamayo & Cía S.A., con la finalidad de impulsar la cultura organizacional tomando acciones para su gestión hacia la cultura deseada que permita el logro de los objetivos empresariales, de esta forma su público objetivo pueda conocerlo y diferenciarlos de la competencia, sin embargo se debe estar consciente que la clave radica en la forma de ser aplicadas las diferentes herramientas, el grado de receptibilidad y gestión activa de las mismas. De esta manera se presenta el proyecto de investigación el cual está estructurado en cuatro capítulos conformados de la siguiente manera:

**Capítulo I**, incluye el planteamiento y formulación del problema, el objetivo general y específicos, así como la justificación de la investigación.

**Capítulo II**, lo constituye el Marco Teórico que refleja los antecedentes y las bases teóricas que sustentan la investigación, además de la definición de términos.

**Capítulo III**, comprende el marco metodológico en el cual se especifica el tipo y diseño de la investigación, técnicas e instrumentos que fueron utilizados.

**Capítulo IV**, en este capítulo se establecen los análisis de resultados que arrojaron los instrumentos aplicados.

**Capítulo V**, se plantea la propuesta que cumple con el objetivo principal de esta investigación.

Conclusiones y recomendaciones, lo conforman las conclusiones arrojadas en dicha investigación, así como las recomendaciones dadas para que esta investigación sirva de base para otros estudiantes que deseen consultarla.

Por último se plantea la bibliografía que cumple con un cuerpo complementario de dicha investigación, bajo las normas establecidas para la realización del estudio.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

Desde la presencia del hombre sobre la tierra y a través de la historia se ha visto como la imagen es punto de referencia clave en distintos escenarios, empezando desde la básica supervivencia hasta la hegemonía de grandes poderes, ahora bien, en el plano empresarial ha jugado un papel fundamental ya que se relaciona directamente con la atracción y fidelidad de los clientes; es notable en cualquier parte del mundo que desde la primera década del dinámico siglo XXI la rápida obsolescencia de los productos y servicios ha sido un elemento que afectó a la marca de las compañías; el actual ciclo económico se caracteriza por un mercado cada vez más saturado donde los altos niveles de competencia empujan a los productores a una dura rivalidad, donde la facilidad de ser replicados por los competidores suman una serie de factores importantes que conllevan a una escasa diferenciación en la oferta.

Partiendo de este contexto, dentro de la perspectiva organizacional, se ha establecido una concepción sobre la “imagen corporativa” como punto esencial para el logro de los objetivos, ya que la misma se concibe como un factor psicológico y emocional que permite que los diferentes grupos de interés a los que va dirigido el producto o servicio elija determinada empresa por cómo la percibe, en otras palabras, una buena imagen corporativa es decisiva en la decisión de compra, logra que la gente elija la personalidad de la empresa en lugar de sus elementos materiales, obteniendo una diferenciación permanente e imposible de replicar. Por tales motivos, el efecto que produce la imagen corporativa será evidenciado en el posicionamiento del producto o servicio; en este terreno de lo intangible resulta una pieza fundamental

para destacar por encima de la competencia directa y para que no puedan encontrar anclajes para copiar la oferta, en tal sentido Capriotti (2013) expresa:

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la Imagen Corporativa en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos (p. 135).

Ahora bien, si se desea influir en la imagen corporativa que tienen los públicos de una organización se deben establecer estrategias firmes con bases sólidas y claras que permitan una acción eficiente y global, entrando en juego el diseño y estructuración de su identidad corporativa, la cual exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente, si bien la misma se relaciona en muchas ocasiones con sólo la dimensión visual de identidad de una organización, no se está en lo correcto, ya que se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clasificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación, coordinados generalmente por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento tipo manual corporativo.

Seguidamente, cabe señalar que en la identidad corporativa se debe contar con una línea creativa muy bien marcada mediante el logotipo y la estética elegida, con la finalidad de lograr un impacto significativo en el receptor que permita reconocer la marca con rapidez, para que una vez impregnado de la identidad corporativa se cree la opinión que se desea transmitir de la empresa, evidenciando la gran importancia que tiene tanto la imagen como la identidad corporativa para lograr el mejor posicionamiento de la empresa; sin embargo, en la actualidad no se les ha dado la relevancia que se merecen, debido a que muchas empresas alrededor del mundo expresan que los resultados de la inversión realizada para impulsar la imagen e identidad corporativa se verán a largo plazo, justo lo contrario a las exigencias

actuales; como consecuencia de estas opiniones erradas se observa como grandes empresas desaparecen o algunas en las que ni siquiera se llega a notar su existencia.

En la actualidad, Venezuela no escapa del lamentable escenario presentado y cada vez se hace más evidente como el mercado es dominado por escasas empresas, las demás sólo han optado por la disminución de costos, la guerra de precios y otras por la innovación constante en producto y servicio, si bien son aspectos a considerar, no son el camino efectivo para la diferenciación en los clientes y menos para obtener su fidelidad, porque todas esas opciones pueden ser superadas con amplitud por un competidor. Sin lugar a dudas, se tiene la certeza que ni los elementos distintivos de antaño, como el diseño, la gestión de la calidad, depender del simple uso de tecnologías o la aportación de capital, no son ahora elementos que aporten un valor diferencial, por tanto, se deben enfocar esfuerzos en la emoción, los sentimientos y el apego que los clientes pueden sentir por la marca.

Tal es el caso de la empresa Tamayo & Cía S.A., la cual es 100% venezolana y está dedicada a la importación y distribución de productos de consumo masivo; a pesar de que cuenta con una gran trayectoria desde su fundación en el año 1903 por Don Porfirio Tamayo Burgos y que ha escrito capítulos fundamentales en la historia de la distribución y el mercado de productos en el país, debe acentuar sus esfuerzos en la creación de su propia identidad corporativa, contemplando todos los elementos necesarios para que las nuevas generaciones se identifiquen y perciban todo lo que la empresa desea proyectar, es de considerar que su larga trayectoria en el mercado de casi 115 años es un punto favorable, el cual se debe explotar al máximo, para que la empresa arraigue su identidad y genere una imagen corporativa de gran impacto emocional y psicológico en sus clientes potenciales y actuales.

Sin embargo, ni con toda esa trayectoria en el mercado ha logrado calar en nuevos rubros potenciales de importación y distribución, sin mencionar una disminución de su cartera de clientes, por ende ha bajado su posicionamiento en el

mercado, lo que hace evidente que no logra el objetivo de ganar espacio en esas nuevas generaciones; ha hecho a un lado ese activo intangible de su imagen, error que le está costando la fidelidad de sus clientes, el desinterés de los potenciales y la disminución significativa de sus ingresos; la empresa ha dejado de gestionar su imagen y ha perdido la alineación de la misma con lo que realmente percibe la gente.

Además de lo expuesto anteriormente, la empresa Tamayo & Cía S.A. ha perdido por completo su identidad, carece de un manual corporativo que le sirva como instrumento de consulta y guía para aquellas personas responsables de la potencialización y utilización correcta de los símbolos de la empresa, no posee una imagen gráfica y colores corporativos acordes a su misión, visión, valores y a lo que desea proyectar ante el público de interés, generando una cultura débil que no permite diferenciar a la empresa ni sus servicios.

Adicional a estos planteamientos, se palpa la desconfianza de sus trabajadores los cuales no se sienten identificados con la empresa porque desconocen todos elementos filosóficos y visuales que permitan sentirse dentro de una organización sólida y de prestigio institucional, que permita impulsarlos y acogerlos como una organización con alto margen de actuación en el territorio Nacional. Es de acotar la imperiosa necesidad que la empresa tiene en resolver la problemática planteada ya que las consecuencia se hacen sentir cada vez con mayor fuerza en los escenarios más vitales, con una presencia menos dominante en el mercado, menos reconocimiento del público y una comunicación visual deficiente.

Una vez definido lo anterior, se presenta la necesidad de diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa que permita a la empresa Tamayo & Cía S.A. desarrollar y alinear efectivamente todos los elementos mencionados de manera integral, logrando a su vez posicionarse en el amplio mercado venezolano de importación y distribución de productos de consumo masivo, como una alternativa eficaz y confiable; todo ello con la finalidad de conseguir la identidad global, la

unidad de la imagen, así como la consistencia y la percepción adecuada de la empresa, logrando así una cultura diferenciadora que los identificará en el mercado.

Frente a este escenario, nacen las siguientes interrogantes: ¿cómo diagnosticar la situación actual de la empresa Tamayo & Cía S.A., respecto a su cultura organizacional?, ¿cómo se logran identificar los elementos filosóficos y visuales necesarios para el diseño de la identidad corporativa de la empresa Tamayo & Cía S.A.? Y ¿cómo diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa para impulsar la cultura organizacional de la empresa Tamayo & Cía S.A.?

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera el diseño de la imagen e identidad corporativa presentado a la empresa Tamayo & Cía S.A. impactara la cultura organizacional?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para impulsar la cultura organizacional de la empresa Tamayo & Cía S.A.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

#### **1.4. Justificación**

Toda organización tiene divisado a dónde quiere llegar, los paradigmas que quiere romper y la posición donde desea estar, para ello debe realizar una gestión activa e interrelacionada de sus recursos, en especial de todos los elementos que integran su identidad corporativa, ya que el actual mercado se mueve en la era de la imagen, haciendo prioritario optimizar la percepción que los diferentes grupos de interés que tiene una empresa, donde la imagen que se quiere transmitir y la percibida deben coincidir.

Por tal motivo, el presente estudio intenta proporcionar herramientas metodológicas que permitan un enfoque interdisciplinar, que brinde la versatilidad de analizar los fenómenos de imagen e identidad corporativa de un modo amplio con diversos aportes de las múltiples ramas de las ciencias sociales y humanas, que entrelacen tendencias y reconstruyan líneas homogéneas, fuertes y sólidas, que ordenen sistemáticamente el panorama del campo de estudio. La investigación se propone ofrecer un aporte teórico-práctico, donde la imagen e identidad corporativa deben ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación y las organizaciones, con la finalidad de acceder a un enfoque organizado de conocimientos, así como disponer de la correcta utilización teórica y práctica de los términos y sus implicaciones en el campo organizacional.

En consecuencia la investigación tiene la intención de facilitar a la empresa Tamayo & Cía S.A. una identidad corporativa auténtica, real y adaptada a sus servicios, a través de una serie de estrategias que incluyen el diseño de un manual corporativo que le permita transmitir sus directrices filosóficas y visuales, con el propósito que el público lo conozca, reconozca y prefiera en cualquier escenario, incrementando así su participación en el mercado, mejorando significativamente su posicionamiento y brindando oportunidades de expansión a través de una cultura

atractiva y fuerte, dándole al consumidor confianza y solidez sobre los servicios y productos ofrecidos, propiciando la ampliación de la cartera de clientes y aumentando la satisfacción e ingresos propios y de sus colaboradores.

Es importante resaltar que el estudio a desarrollar constituye un antecedente como fuente de información para futuras investigaciones, siendo un aporte a la comunidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad José Antonio Páez que orienten sus investigaciones en áreas de gerencia, mercadeo y publicidad, que contemplen aspectos sobre imagen e identidad corporativa en el campo organizacional.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El desarrollo de la perspectiva teórica es un trabajo complejo, el cual consiste en sustentar teóricamente el estudio, proporcionando un panorama integral en dónde se sitúa la problemática presentada, a través de un proceso investigativo del conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con el mismo; en tal sentido para Hernández, Fernández y Baptista (2010:52) “implica exponer y analizar las teorías, conceptualizaciones, investigaciones previas y antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio”. A tales efectos, la presente investigación se apoya en primer lugar en los antecedentes históricos constituidos por la presentación de postulados, luego se encuentran las bases teóricas en donde se sustenta la investigación y por último se encuentra la definición de términos básicos.

#### **2.1. Antecedentes**

En este apartado se detallan estudios previos relacionados con la temática planteada, permitiendo constatar cómo se ha tratado un problema que guarda relación o similitud con el presentado. Así, Arias (2012:106) expresa que los antecedentes “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”, esto permite conocer quién o quiénes con anterioridad han estudiado la temática planteada, qué tipos de estudios se han efectuado, conocer aportes e ideas, cómo se ha recolectado datos, en qué lugares se han llevado a cabo y qué diseños se han utilizado. A continuación, se exponen los antecedentes:

Se inicia con la investigación presentada por Matza (2017), en su trabajo de titulación nombrado “**Imagen de marca en el sector de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua**”, trabajo especial presentado ante la Universidad Técnica de Ambato, ubicada en la ciudad de Ambato – Ecuador, para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios; este proyecto se interesó en el objetivo de desarrollar un modelo de imagen de marca que contribuya al incremento del posicionamiento de marca de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua; la investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva, utilizó técnicas cualitativas como fue las charlas con el presidente de la Asociación Calzarte y cuantitativas para analizar los factores que permiten identificar la imagen de marca que el cliente asocia con el producto, mediante la técnica de la encuesta.

Posteriormente, fue utilizada la técnica de muestreo aleatorio simple con un estudio transversal múltiple donde las unidades de análisis estudiadas fueron la población económicamente activa (244.893 entre hombres y mujeres en el sector textil, variable independiente imagen de marca) y los puntos de venta (minoristas, variable dependiente posicionamiento) del sector cuero y calzado (10.519); para luego de la extracción de la muestra ser aplicadas 384 encuestas a consumidores a través de un cuestionario de 10 preguntas y otra encuesta a 371 minoristas mediante un cuestionario de 6 preguntas.

Como conclusión, los datos arrojaron que una adecuada imagen de marca debería ser reflejada por lo visual por medio de un color, logotipo, imago tipo, de la misma manera los aspectos psicológicos, la durabilidad del producto, la calidad, por otra parte, una característica relevante que se evidencio mediante la investigación fue que el consumidor para comprar el producto, lo elije por el tipo de material utilizado en la fabricación.

El aporte de esta investigación radica en que permitió obtener conocimientos de como la inexistencia de asociación de marca es un factor que limita el

posicionamiento, al no analizar características relevantes del producto y orientando de manera equivocada la comunicación de atributos buscados, construyendo así a una imagen de marca inadecuada; además de acotar que la baja capacidad de gestión al no tomar en cuenta una visión empresarial y por ende estrategias para ganar un espacio en la mente del consumidor son otros factores importantes limitantes del posicionamiento; es así, como al cambiar el patrón de transmisión de comunicación basada en el producto por una comunicación basada en intangibles permite brindar un conocimiento mayor de la marca a través de imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria, de tal forma la imagen como identidad forma parte de los valores intangibles y es parte integral de la comunicación empresarial.

Para continuar, se menciona a Bustamante y Hernández (2016), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de imagen e identidad corporativa para aumentar el posicionamiento de la empresa Jtech C.A., en Maracay - Estado Aragua”**, trabajo especial de grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez ubicada en Carabobo - Venezuela, para optar al título de Licenciado en Mercadeo; investigación que tuvo como objetivo proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para posicionar a la empresa Jtech C.A. en el mercado de sistemas de seguridad electrónica en Maracay – Estado Aragua; la investigación se enmarco bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en la investigación de campo, cuya población estuvo formada por un total de noventa y ocho (98) individuos, conformados por los 8 empleados de la empresa y 90 clientes con la actividad más reciente.

Cabe destacar, que tomaron como muestra la totalidad de la población por considerarla finita y accesible, a la cual se le aplicaron como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista, así como el cuestionario como instrumento. La investigación llegó a la conclusión que debido a que la empresa no contaba con una imagen e identidad corporativa que la identificara y diferenciara de la competencia, presentaba dificultad para posicionarse en la mente de los clientes y de su fácil reconocimiento, comprobando la importancia que tiene hoy en día para las empresas

la imagen e identidad corporativa como instrumento de comunicación y a su vez su fortalecimiento en general.

De igual modo, la referida investigación sirvió de apoyo para el actual estudio ya que presenta características similares en cuanto a su propuesta y objetivos, desarrolló estrategias de imagen e identidad corporativa para aumentar el posicionamiento de la empresa, siendo una de ellas la elaboración de un manual de identidad corporativa, sirviendo de guía para la consideración de parámetros y aspectos válidos como estrategias, además de encontrar herramientas sustanciales para fundamentar teóricamente la investigación en cuanto a conceptualizaciones claves que ayudarán a desarrollar y cumplir con los objetivos planteados, permitiendo una solución ajustada a las necesidades y exigencias de la empresa y entorno.

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

En este mismo orden, la población se conformó con clientes internos (13 empleados) y externos (4.028 personas), para este caso, el tamaño de la muestra representativa de clientes externos son 115 personas. La técnica de recolección de información que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, cuya validez fue determinada a través del juicio de expertos y la confiabilidad mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach y para el análisis de datos fue utilizada la estadística descriptiva. Como conclusiones se reflejó que la imagen e identidad

corporativa de la empresa era débil, poco atractiva y desfavorable, se recomendó un refrescamiento de la imagen (logo), para la consolidación y promoción de los elementos de la identidad corporativa.

El aporte fundamental de este trabajo investigativo fue plasmar la relación y diferencia entre la imagen e identidad de una empresa para su correcto uso teórico y práctico, además de considerarlas como estrategia para penetrar en el mercado, partiendo de la premisa, que la mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, es decir, por su apariencia comunica cierto mensaje que puede ayudar a la empresa a potenciar sus ventas o por el contrario a reducir las. Asimismo, explica como las estrategias basadas en imagen corporativa son cursos de acción que debe establecer la organización en sus distintos niveles (corporativo, de negocios, funcionales u operativos), referidas a lineamientos específicos que determinen la eficiencia y la calidad como sus fines principales, por lo que se debe cuidar la imagen y la identidad corporativa para garantizar el éxito.

Posteriormente, Constantino y De Olival (2015), en su trabajo de grado titulado **“Imagen corporativa para la empresa Transporte Constantino C.A. a través de piezas publicitarias, Municipio Chacao. Estado Miranda”**, trabajo especial de grado presentado ante la Universidad Nueva Esparta ubicada en Caracas - Venezuela, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño; el objetivo general estuvo dirigido a diseñar la imagen corporativa de la empresa Transporte Constantino C.A., la investigación estuvo enmarcada en la modalidad de proyecto factible, de tipo descriptivo y bajo un enfoque de diseño de campo y documental.

En lo que se refiere a la población, estuvo constituida por cinco (5) clientes actuales de la empresa (ingenieros en el gremio constructor) y el dueño de la empresa, para un total de seis (6) sujetos, debido a que la población es finita y con un número reducido de individuos, la muestra fue igual a la población; se le aplicó una encuesta

utilizando como instrumento el cuestionario constituido por diez (10) preguntas, dirigido a los ingenieros del gremio constructor y una entrevista formal estructurada al presidente de la empresa, para la cual se empleó como instrumento un guion de entrevista constituido por once (11) preguntas. La investigación de este proyecto concluye en que existe una necesidad tanto para las empresas como para el público, de tener una buena imagen corporativa, que cumpla con las expectativas y genere mayor beneficio a la empresa.

Este trabajo aporta conocimientos asociados a la creación de la imagen e identidad corporativa de una empresa familiar que ha ido evolucionando, con el fin de proyectarla en la mente del consumidor y posicionarla como primera opción, determinando lineamientos de piezas publicitarias para el desarrollo de la propuesta de imagen corporativa, en virtud de recomendaciones de especialista, buscando la unificación y síntesis gráfica, que permitan describir a la empresa a través de una imagen, que permita exponer sus valores, considerando todos los elementos que forman parte importante de la misma y exponiendo así los procedimientos necesarios para la correcta realización de la imagen corporativa.

Para finalizar, Orozco (2015), en su trabajo de investigación titulado **“La imagen corporativa y el posicionamiento de la comercializadora de tubérculos “Doña Erlindita” de la ciudad de Ambato”**, trabajo especial presentado ante la Universidad Técnica de Ambato, ubicada en la ciudad de Ambato – Ecuador, para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios; expresa como objetivo de investigación determinar la imagen corporativa de la comercializadora de tubérculos “Doña Erlindita” de la ciudad de Ambato. Este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando la investigación bibliográfica y de campo como modalidades básicas y a nivel operativo la investigación de tipo exploratorio.

Por otra parte, la población o universo al que pertenece el problema objeto de estudio está constituido por la población económicamente activa de comerciantes mayoristas del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, un total de 120 personas, luego de haber aplicado la fórmula respectiva se obtuvo una muestra de 91 personas a las cuales se les aplicó una encuesta a través de un cuestionario constituido por nueve (9) preguntas. Como conclusión la investigación arrojó que la empresa objeto de estudio se encuentra en un nivel bajo debido a que no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado y que la imagen corporativa es la estrategia más adecuada para llegar al posicionamiento apropiado.

En tal sentido, el trabajo representa un aporte pues evalúa cómo una deficiente imagen corporativa puede tener su origen en su incorrecta transmisión, deficientes promociones y en la publicidad insuficiente; el no contar con una buena imagen corporativa ocasiona efectos adversos como la falta de posicionamiento de la marca, decremento en ventas y desconocimiento de la variedad de productos; destacando que el elemento de la identidad corporativa es primordial para el desarrollo y distinción empresarial, además de estar estrechamente relacionada con la imagen corporativa que permiten conjuntamente lograr el ansiado posicionamiento en el mercado, por ello se hace necesario en toda organización que se defina adecuadamente su personalidad, sus objetivos, su misión, su visión, sus aportes y todo aquello que coopere con definirla, esto se tomará en cuenta para el desarrollo del estudio.

## **2.2. Bases teóricas**

Para el adecuado desarrollo y ejecución de todo trabajo de investigación resulta fundamental la sustentación teórica y dogmática, a través de una serie de principios científicos y un conjunto coherente de ideas que permitan abordar el objeto de estudio, proporcionando una visión clara del contexto en el cual se desarrolla la investigación; en el sentido Arias (2012:107) expresa “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o

enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”, seguidamente Sabino (2002:64), expresa que el cometido de la fundamentación teórica es “situar a nuestros problemas dentro de un conjunto de conocimientos – los más sólidos posibles-, de tal modo que permita orientar nuestra búsqueda y nos ofrezcan una conceptualización adecuada”. De esta manera se presentan las siguientes teorías que sirvieron de fundamento para la investigación:

### **2.2.1. Estrategias**

En lo que respecta a las estrategias, las mismas se pueden proyectar a un corto, mediano o largo plazo y serán implementadas con la finalidad de incorporar elementos esenciales de la organización, los cuales serán orientados hacia cómo se pretenden adquirir los objetivos que se desean alcanzar, es decir, las estrategias son líneas de acción diseñadas y planificadas que la empresa crea y utiliza con la finalidad de cambiar el estado actual de una situación, proceso o necesidad, para lograr los objetivos empresariales propuestos. Al respecto se cita a Serrat (2000), explica que la estrategia:

Es el tipo elemental de la planificación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente las estrategias deben subordinarse a los objetivos, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados. (p. 98)

Del mismo modo, Capriotti (2013:195), define estrategia como “idea o conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos, y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización”. De tal forma, que las estrategias se conciben como el proceso de establecer cuáles son los principales objetivos de una organización, con la finalidad de escoger deliberadamente un conjunto de actividades que brinden una mezcla única de valor, estableciendo previamente los criterios que

regirán la adquisición, uso y disposición de los recursos para dicho fin. Seguidamente, Thompson y Strickland (2001), consideran que las estrategias

Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (p. 45)

De todo esto se desprende, que una estrategia es un plan de acción mediante el cual una empresa busca cumplir sus objetivos, contemplando los recursos necesarios para desarrollar las acciones y tener en cuenta cómo serán aplicados para amentar las posibilidades de éxito, en otras palabras, las estrategias permiten concretar y ejecutar los proyectos de la empresa, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr cada uno de los objetivos propuestos. En el caso de la presente investigación es importante tener claro el concepto de estrategia ya que ayudará al desarrollo de la propuesta teniendo en cuenta que si la empresa Tamayo & Cía S.A. no cuenta con objetivos claros y bien definidos, no existirán estrategias apropiadas, ya que para planificar estrategias las mismas se deben hacer en función de los objetivos que se persigan, para lo que se debe definir claramente lo que se quiere conseguir.

Al reconocer la importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles (como la imagen corporativa) en el éxito de la organización, la misma no espera a que los públicos se elaboren una imagen de ellas, sino que se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la identidad corporativa de la organización, intentando influenciar de manera positiva en la formación de la imagen de la organización, para que la misma sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Es preciso resaltar lo expresado por Capriotti (2009:131)

Cuando hablamos de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones

mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa). Para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada Estrategia de Identidad Corporativa de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización. (p. 131)

Con lo citado anteriormente, se tiene la certeza que se debe buscar la adecuación entre la transmisión de una identidad y la imagen generada que pretende obtener una organización, considerando desde esta perspectiva a la imagen como un valor estratégico, permitiendo una mayor incursión en el mercado y por ende aumentando la competitividad de la empresa y logrando una mayor diferenciación y preferencia en el público, factores sumamente importantes para la competencia en el mercado, sólo el carácter competitivo de una empresa es condición necesaria pero no suficiente de la competencia.

### **2.2.2. Imagen corporativa**

Para iniciar el abordaje sobre la imagen corporativa se hace necesaria la clarificación de su expresión en cuanto a su sentido, más que a nivel etimológico, para lograr su adecuada utilización en el campo de la comunicación en las organizaciones, ya que la misma tendrá la particularidad de condicionar, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía; en tal sentido, al referirse a imagen corporativa se hace referencia a la construcción mental que tienen los públicos acerca de una organización como sujeto social, es decir, la idea global que tienen sobre sus productos, directivos, métodos de gestión y su conducta.

Dentro de este orden de ideas, Capriotti (2013:29), define imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”, es así como la imagen condiciona la realización de una valoración sobre la empresa, de esta manera, la entidad es considerada como buena o mala, a partir de la creencia del

individuo de que posee suficiente información para calificarla de esa manera; por esto la empresa Tamayo & Cía S.A. debe hacer llegar al mercado la imagen que desea tener, ya que en gran medida su éxito o fracaso va a depender de la imagen que se proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior de la empresa.

Seguidamente, según varios autores conciertan que la imagen corporativa no es más que la forma como un determinado público percibe una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya percibido, en correspondencia con lo mencionado Capriotti (2009:89), define a la imagen como “asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca”, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación.

En tal sentido, la empresa Tamayo & Cía S.A. debe visualizar a la imagen corporativa como un factor motivador y determinante de la conducta de los públicos, por lo que debe procurar que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positiva de la organización y por lo tanto de los productos y servicios que ofrece, puesto que la percepción del público se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, las cuales tienen su origen en las diferentes estrategias de comunicación realizadas por la empresa en los diferentes soportes.

Por las consideraciones anteriores, es más que evidente la gran importancia que ha adquirido la imagen corporativa en la actualidad, donde la competencia y rivalidad en los mercados cada vez es más fuerte y donde las exigencias por parte de los consumidores son más altas, haciéndola indispensable no sólo para el éxito sino para la básica supervivencia en el mercado, de ahí la importancia de tener una buena imagen ante el público y la sociedad en general. Es oportuno citar a Capriotti (2013), quien señala:

La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales

Además de estos 3 aspectos fundamentales, la Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

1. Permite “Vender mejor”
2. Atrae mejores inversores
3. Atrae mejores trabajadores (pp. 10 - 13)

Significa entonces, que la transmisión de una imagen adecuada, es el requisito previo esencial para crear y mantener relaciones fluidas, dinámicas y duraderas entre la empresa y los clientes objetivos tanto internos como externos, en los cuales se desea impactar, persiguiendo siempre la máxima aceptación social, siendo esto la mejor manera de introducir el conjunto de productos y servicios que se ofrece a dichos públicos, haciendo estratégicamente posible el éxito de la organización. Para crear y mantener una imagen determinada ante el mercado, la empresa Tamayo & Cía S.A. debe ser coherente para que la imagen que se quiere transmitir y la percibida coincidan, debido a que lo observado por el mercado es la suma de acciones e información que la empresa transmite, haciendo preciso gestionar adecuada y activamente las estrategias corporativas ante cualquier situación y escenario.

#### **2.2.2.1. Características de la imagen corporativa**

El conocer de las características que enmarcan a la imagen corporativa, permite estimar los mecanismos que llevan a su formación y modificación, ya que de igual forma una imagen corporativa es necesario renovarla y gestionarla de forma activa para que permanezca en la mente de los clientes y genere resultados positivos a la empresa. Capriotti (2013), señala un conjunto de aspectos que caracterizan a la imagen corporativa:

**La imagen implica un grado de abstracción y de anonimización**, es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo

experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido, es decir, de lo que no ha experimentado.

**La imagen se constituye como una unidad de atributos**, que no son en sí mismos esquemas de sentido 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 sólo como una suma de atributos.

**Siempre hay una imagen, aunque sea mínima**, en la memoria siempre hay una Imagen anterior, un conocimiento – guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por informaciones mínimas, o no suficientemente importantes en su momento

**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. (p. 64)

En este sentido, resulta de suma utilidad los conocimientos relacionados con los aspectos característicos de la imagen corporativa, permitiendo visualizar que el conocimiento de la empresa por parte de las personas se enmarca dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana; la empresa Tamayo & Cía S.A. debe reflexionar sobre la imagen corporativa y concebirla dentro del devenir cotidiano de un individuo, como el fruto de experimentar la presencia de la empresa como una persona más dentro de su entorno.

#### **2.2.2.2. Funciones de la imagen corporativa**

La existencia de una imagen de una organización en la memoria, suficientemente amplia y definida, permitirá al individuo disponer de información para la formación de un juicio, debe tener la impresión de poseer suficiente información para evaluar, que considere que la información que tiene es relevante y que su juicio es apropiado. Capriotti (2013), identifica tres funciones claves que tiene la imagen corporativa en cuanto a estructura mental cognitiva:

- **Economía de esfuerzo cognitivo:** la familiaridad de la empresa hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir.
- **Reducción de las opciones:** la imagen corporativa, además de permitirle un ahorro de esfuerzo cognitivo, le facilita a la persona la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un “conocimiento” y una “relación particular” con cada una de las empresas.
- **Predicción de conducta:** el conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la imagen corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, “planificar” su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema.  
(p. 66)

Tal como se observa, la imagen corporativa debe ser reconocida como un capital importante dentro de toda empresa, siendo una poderosa herramienta de marketing y posicionamiento para incrementar los beneficios y lograr que el cliente reconozca e identifique la empresa, facilitando la elaboración de un juicio con respecto a ella; para Tamayo & Cía S.A. es preciso una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos a cerca de la empresa, para que de esta manera las funciones que realiza la imagen corporativa están encaminadas de forma positiva.

### **2.2.3. Identidad corporativa**

Toda empresa tiene identidad corporativa, manejada de forma consciente o no, dado que la misma se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa; a través de estrategias definidas aumentan las garantías de que la identidad sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica. Para Van Riel (1997:37), la identidad corporativa es la “auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el

simbolismo, que son sus formas de expresión”; seguidamente Capriotti (2009), la define como:

Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades (p. 21)

Indudablemente, la identidad corporativa es vital para crear una buena reputación entre los clientes de la empresa, está referida al concepto estratégico de posicionar; dentro de este contexto la empresa Tamayo & Cía S.A. debe identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente, con la finalidad de diferenciar, asociar, ciertos signos con la empresa y transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas, facilitando así el reconocimiento y la recordación de la misma, es decir, aumentar su notoriedad.

#### **2.2.3.1. Componentes de la identidad corporativa**

Cabe considerar, que la identidad corporativa tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, por lo que al estudiar sus componentes se puede coordinar acciones para renovar la proyección de la empresa y su atractivo del mercado; es de acotar que en muchas ocasiones se tiende a confundir identidad corporativa con identidad visual, debido a las conceptualizaciones realizadas desde un enfoque del diseño que vincula a la identidad corporativa con “lo que se ve” de una organización, en tal sentido estas consideraciones han sido redefinidas hacia la idea de identidad visual que según Capriotti (2009)

Es la plasmación o expresión visual de identidad o personalidad de una organización, pero no es la identidad corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad). El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). (p. 19)

De esta manera, resultan relevantes las aclaraciones realizadas, ya que permiten clarificar términos, evitar ambigüedades y confusiones en la práctica; de igual forma es pertinente afianzar dichos conocimientos sobre los términos de identidad corporativa e identidad visual, su relación y diferencias, al respecto se cita a Sommaruga (2008, Febrero 21). Imagen e identidad corporativa. En línea . Estudio Trama. <http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm> Consulta: 2017, octubre 3 quien expresa que:

La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

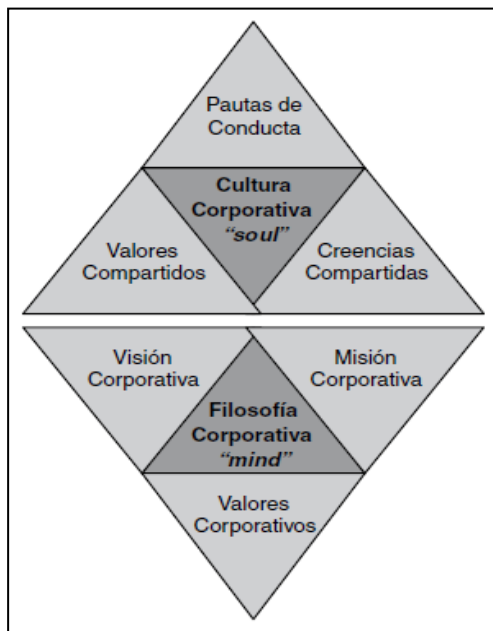
Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

Las metas antedichas pueden ser alcanzadas solamente si la identidad corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

Seguidamente, se hace referencia al enfoque organizacional sobre identidad corporativa el cual presenta una perspectiva más amplia y profunda, planteando que “es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización... dicha identidad corporativa está formada por un conjunto de rasgos de personalidad que la organización quiere enfatizar a sus públicos” (Capriotti, 2009: 19); debido a la gran relevancia que adquiere la identidad corporativa es necesario establecer cuáles son sus componentes fundamentales, el mismo autor expresa que:

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (p. 23)

**Figura No. 1:** Componentes de la identidad corporativa



**Fuente:** Capriotti (2009: 23)

Se observa, que al conocer cuáles son los componentes de la identidad corporativa, la misma tiene la capacidad de orientar las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la propia organización, reflejando sus principios, valores y creencias, brindando a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia; por estas razones a la empresa Tamayo & Cía S.A. le corresponde reflejar adecuadamente sus valores y objetivos comunes, implicando a todos sus departamentos en sus diferentes sucursales, fundamentalmente en la calidad y al diseño de sus productos y servicios, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas, debido a que la empresa se comunica los 365 días del año, a través de todo lo que hace o no hace. A continuación se describen brevemente cada uno de los componentes enunciados y sus sub componentes, para lo cual se cita a Capriotti (2009):

**Cultura Corporativa:** conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Los tres componentes de la Cultura Corporativa son:

- a) **Las Creencias**, son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.
- b) **Los Valores**, son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.
- c) **Las Pautas de Conducta**, son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

**Filosofía Corporativa:** concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. La Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos:

- a) **La Misión Corporativa**, es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.
- b) **La Visión Corporativa**, es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular.
- c) **Los Valores Centrales Corporativos**, representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).  
(pp. 24 -26)

Cabe considerar, por otra parte, que al estar inmersas las organizaciones en un entorno de constante cambio, las mismas deben renovarse y cambiar, por ello, la identidad corporativa debe seguir ese principio; la misma puede tener características particulares y estables a lo largo de los años (al igual que una persona), pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios del entorno; lo importante radica que esos cambios se realicen para positivo, dejando en claro que se necesita de un esfuerzo de todos los involucrados iniciando por la alta gerencia y descendiendo por cada uno de los eslabones de la organización, ya que la misma se encuentra constantemente en la palestra de la proyección y aceptación de los grupos de interés y la sociedad en general.

#### **2.2.4. Cultura organizacional**

Cultura en el estudio de las organizaciones, se refiere a la forma de vida de la organización en todos sus aspectos, sus ideas, creencias, costumbres, reglas y técnicas también es conocida como cultura corporativa, formada por el conjunto de hábitos y creencias establecidos por las normas, los valores, las actitudes y las expectativas que comparten todos los miembros de la organización, su esencia de la cultura de una compañía encuentra su expresión en que hacen sus negocios, trata a sus clientes y trabajadores y el grado de autonomía o libertad que existe en sus

unidades o despachos y el grado de lealtad que los trabajadores sienten por la empresa. Para Chiavenato (2009)

La cultura organizacional o cultura corporativa es el conjunto de hábitos y creencias establecidos por las normas, los valores, las actitudes y las expectativas que comparten todos los miembros de la organización. Así, se refiere al sistema de los significados que comparten todos los miembros de una organización y que la distinguen de las demás. (p. 176)

Con lo expuesto, se evidencia como función de la cultura transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización, facilitando la generación de compromiso más allá del mero interés individual, siendo un adhesivo social que ayuda a mantener unida a la organización al promover estándares de lo que deberían decir y hacer los trabajadores, representando un universo simbólico que proporciona un referente de normas de desempeño a los trabajadores que influyen en la preocupación por la calidad del servicio al cliente, en otras palabras, la cultura expresa la identidad de la organización, ofreciendo un mecanismo que da sentido y control, que guía y da forma a las actitudes y comportamientos. Capriotti (2013), expresa sobre cultura corporativa lo siguiente:

Conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos —o la gran mayoría— de los miembros de una organización. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo. (p. 147)

Es evidente entonces, que lo que se ve diariamente de una empresa como son sus productos, servicios y la conducta de sus miembros está influido y determinado por la cultura de la organización representando lo que realmente es la organización en

ese momento; haciendo indispensable el análisis y comprensión de la misma para una correcta adecuación de una estrategia de imagen e identidad corporativa. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que algunos aspectos informales, como las percepciones, los sentimientos, las actitudes, los valores, las interacciones informales y las normas grupales son la formas en que se manifiestan los comportamientos de los empleados, los cuales contribuyen, en gran medida, a la formación de la imagen corporativa de la organización.

#### **2.2.4.1. Componentes de la cultura organizacional**

Las organizaciones deben agregar valor constantemente a lo que hacen para seguir siendo competitivas, resaltando aquí el fuerte y creciente efecto en el desempeño de las organizaciones la cultura, lo verdaderamente importante es que la organización sepa incrementar de forma simultánea todos sus valores para garantizar la satisfacción de todos sus grupos de interés. Al hablar de los componentes de la cultura organizacional, Chiavenato (2009), indica los siguientes:

**Los artefactos** constituyen el primer nivel de la cultura, el más superficial, visible y perceptible. Los artefactos son las cosas concretas que cada persona ve, oye y siente cuando se encuentra con una organización. Incluyen los productos, servicios y pautas de comportamiento de los miembros de una organización. Al caminar por las oficinas de una organización se advierte cómo visten las personas, cómo hablan, de qué conversan, cómo se comportan, qué es importante y relevante para ellas. Los artefactos son las cosas o los eventos que nos indican de forma visual o auditiva la cultura de la organización. Algunos ejemplos de artefactos son los símbolos, las historias, los héroes, los lemas y las ceremonias anuales.

**Los valores compartidos** constituyen el segundo nivel de la cultura. Son los valores relevantes que adquieren importancia para las personas y que definen las razones que explican por qué hacen lo que hacen. Funcionan como justificaciones aceptadas por todos los miembros. En muchas culturas organizacionales los valores fueron creados originalmente por los fundadores de la organización.

**Los supuestos básicos** constituyen el nivel más íntimo, profundo y oculto de la cultura organizacional. Son las creencias inconscientes, las percepciones, los sentimientos y los supuestos dominantes en los que

creen las personas. La cultura prescribe la manera de hacer las cosas y muchas veces es adoptada por la organización por medio de supuestos que no están escritos o siquiera pronunciados. (p. 179)

De este modo, los componentes ayudan a perfilar la cultura de la organización, transmitida a través de los diversos mecanismos de socialización y medios de comunicación existentes en la empresa, siendo de esta forma el eje primordial del desarrollo corporativo, dotando de identidad propia a la organización, repercutiendo la percepción de los diferentes grupos de interés y en el éxito o fracaso de la organización en los entornos competitivos.

### **2.2.5. Manual de identidad corporativa**

En primer lugar, se inicia con la definición básica de manual, que para Morales (1989:1), señala que “los manuales son cuerpos sistemáticos que indican las actividades a ser cumplidas por los miembros de las organizaciones y la forma en que las mismas deberían ser realizadas, ya sea conjunta o separadamente”; por consiguiente, los manuales constituyen la parte formal del cómo hacer las cosas, englobando una serie de elementos que será muy particular para cada empresa, que regirá la adecuada utilización y realización de las distintas actividades o procesos. En este mismo orden y dirección, se cita a Rodríguez, De La Ballina y Santo (1997), quienes definen manual de identidad corporativa como:

Libro de normas de aplicación de identidad de la organización que contiene todas las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales que se le presenten y su existencia está justificada por el gran número de diferentes aplicaciones y la dispersión de los usuarios de la imagen (p. 86)

Por lo tanto, un manual de identidad corporativa es un instrumento primordial para mantener una presencia coherente y coordinada, ya que en él se encuentran plasmadas todas las reglas de aplicación para las soluciones gráficas, es utilizado por cualquier diseñador o encargado de trabajar con algún elemento de la identidad visual. Resulta claro, que el aporte de estos conocimientos, hace optar como una de

las estrategias de imagen e identidad corporativa la realización de un manual que documente todas sus aplicaciones, de manera que para cualquiera que entre en contacto con la organización le sirva de guía para encontrar todas las pautas necesarias para manejar adecuadamente la identidad corporativa, con el fin de mejorar su imagen corporativa, posicionamiento y reconocimiento ante el mercado venezolano.

Con referencia a lo anterior, por medio del manual no sólo se consolida una identidad corporativa e identidad visual, también brinda muchos beneficios para la empresa, como el incremento de la rentabilidad, el posicionamiento de su marca, un mayor valor monetario a sus productos y servicios, una ventaja competitiva sobre otras empresas y una mayor penetración en el mercado, pues se percibe una identidad corporativa con respaldo. La creación de manuales de identidad corporativa son inversiones a largo plazo que permanecen en el tiempo dando excelentes resultados para la empresa, pues la marca queda posicionada en la mente de los consumidores, los cuales crearan fidelidad a la marca; Holmes (2014), explica que:

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa de la entidad. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de la organización, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada (p. 39).

En este sentido se comprende, que los manuales tienen un carácter dinámico, sus objetivos varían según las prioridades que tenga la empresa, características del producto y del mercado al que va dirigido. Cada empresa incluirá en el manual los contenidos que considere oportunos, siempre y cuando englobe todo aquello que repercute en el mejor cumplimiento del trabajo diario y la actividad en general; por tal razón es importante que para la creación del manual de identidad corporativa de la empresa Tamayo & Cía S.A. se tomen en cuenta los rasgos que diferencien a la empresa, aplicando los componentes de diseño y estética para la configuración interna y externa de la imagen, el manual de identidad será un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa;

pero sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la identidad visual de la empresa.

De acuerdo con varios autores se realiza un consenso de las principales partes que conformarían un manual de identidad corporativa, las cuales son: preliminares, el cual contiene la misión, visión y valores que rigen a la compañía; logotipo, que incluye su construcción, tamaño y positivo/negativo; papelería, que consiste en presentar las medidas, formatos y soportes de las aplicaciones en las piezas que conforman la papelería comercial de la empresa; la identificación, muestra la aplicación del logotipo en el uniforme y carnet de identificación y finalmente el material POP, en el cual se describen las piezas gráficas que entregará la empresa a sus clientes para impulsar el posicionamiento en el mercado.

### **2.3. Definición de términos**

**Competencia:** se refiere a la población o rivalidad entre dos o más que aspiran obtener una misma cosa, en cuanto a la situación de las empresas, rivalizan en un mercado al ofrecer o demandar un mismo producto o servicio.

**Comunicación corporativa:** es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

**Diferenciación:** acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores.

**Fidelizar:** es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción.

**Imagen Corporativa:** percepción que se tiene de un producto o servicio valiéndose de elementos gráficos, como el color, textura y tipo de letra que nos permitan diferenciarlos de la competencia.

**Intangible:** Que no puede tocarse, término que designa el valor de los activos no materiales que tiene un negocio

**Logotipo:** elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

**Marca:** un nombre, un término, un símbolo, diseño especial o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de una compañía, su objetivo es hacer diferencia de la competencia y así otorgar más beneficio al producto determinado.

**Organización:** cualquier sistema estructurado de reglas y relaciones funcionales diseñados para llevar a cabo las políticas empresariales o, más precisamente, los programas que tales políticas inspiran.

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

**Posicionamiento:** es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia

**Servicio:** conjunto de acciones o esfuerzos ya sean estos humanos o mecánicos, realizados por un ente encaminado siempre a satisfacer las necesidades o deseos de un determinado cliente.

**Realidad corporativa:** toda la estructura material de la empresa; sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

**Slogan:** se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

**Tipografía:** manera como una empresa escribe su nombre en el logo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se describe cada uno de los componentes seleccionados para cumplir con los objetivos de la investigación, es precisamente donde se establece la diferencia según el diseño adoptado; presentando la metodología a emplear para el desarrollo satisfactorio del trabajo, la cual plantea las acciones destinadas a describir y analizar el problema planteado, al respecto Tamayo (2003:167), expresa que la metodología es de gran importancia pues “garantiza que las relaciones que se establecen y los resultados o nuevos conocimientos obtenidos tengan el máximo grado de exactitud y confiabilidad”.

Para Arias (2012:110), la metodología incluye “tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado”, por su parte Tamayo (2003:167), expresa que “la metodología constituye la médula del plan; se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis”. En este sentido se comprende, que lo que define la metodología es tanto la manera cómo se enfoca el problema como la forma en que se busque las respuestas al mismo, que dentro del marco metodológico lleva a interpretar los resultados en función del problema.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

En el presente apartado, se establecen los lineamientos por los cuales se rige la investigación para la consecución de los objetivos planteados; en primera instancia se

hace referencia al concepto de investigación que según Arias (2012:22), “es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes”; seguidamente se hace alusión a la modalidad investigativa, que para el presente estudio se enmarca bajo la modalidad de proyecto factible ya que consiste en la elaboración de una propuesta viable destinada a satisfacer necesidades específicas, determinadas a partir del diagnóstico de la situación actual de la empresa Tamayo & Cía S.A., en tal sentido la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006:21), denota que:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p. 21).

En lo concerniente al tipo de investigación Palella y Martins (2012:88), indica que “se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios”; en relación con lo mencionado, el tipo de investigación del estudio es de campo, ya que consiste en recolectar datos de primera mano en el escenario donde ocurren los hechos, al respecto Palella y Martins (2012:88), expresan que la investigación de campo:

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en la cual se manifiesta y desenvuelve el hecho. (p. 88)

Cabe agregar, que en atención a los objetivos propuestos en la investigación, se procura realizar una descripción, registro, análisis e interpretación de situación actual, haciendo énfasis en como la imagen e identidad corporativa de la empresa Tamayo &

Cía S.A. se conduce y funciona en el presente, por consiguiente la investigación de campo es de carácter descriptivo en atención al grado de profundidad en que se aborda el fenómeno de estudio, para Arias (2012:22), la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”, del mismo modo Hernández et al (2010:80) expresa “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

Dentro de este orden de ideas, se prosigue con el diseño de investigación, para lo cual se cita a Palella y Martins (2012:86), quienes enuncian que “ el diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio”; a tales efectos el diseño empleado es no experimental, porque no se ejerció control ni manipulación alguna sobre las variables, sino que se observó de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones, según Hernández et al (2010:149), las investigaciones no experimentales son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”, de igual forma Palella y Martins (2012), lo define como:

Es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observan las que existen. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas. (p. 87)

Además de ser un diseño no experimental se puede clasificar en transeccional, el cual para Hernández et al (2010:151), expresan que es donde se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y

analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. En atención a todo lo expuesto y con base en el diseño y tipo de investigación se cuenta con las herramientas necesarias para la elaboración de los lineamientos de acción que se desarrollarán para dar cumplimiento con los objetivos planteados y la solución de la problemática presentada.

### **3.1. Fases metodológicas**

Para la realización del proyecto se establecen de forma lógica, ordenada y secuencial un conjunto de actividades destinadas al adecuado desarrollo del trabajo, para lo cual se hizo necesario el diseño, elaboración y desarrollo de tres (3) fases metodológicas con sus respectivas técnicas e instrumentos en concordancia con los objetivos específicos planteados en el capítulo I. A continuación se detallan cada una de las fases:

#### **3.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Tamayo & Cía S.A., respecto a su cultura organizacional**

En esta primera fase se contempla conocer y diagnosticar la situación actual de la empresa Tamayo & Cía S.A. respecto a su cultura organizacional, esto se logra a través de la determinación de su cultura actual, para lo cual se debe realizar un análisis del perfil de cultura corporativa, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos válidos que permitan recolectar información precisa y relevante; con el fin de conocer las orientaciones fundamentales y el arraigo de cada una, se emplearán para esta fase las técnicas de la encuesta, la entrevista semi estructurada y la observación directa, utilizando como instrumentos el cuestionario, guion general de preguntas y lista de cotejo, respectivamente, estos instrumentos de investigación son diseñados con la intención de conocer los diferentes factores que actúan como señales de las características y tendencias de la cultura corporativa.

La población está constituida por todos los trabajadores de la empresa Tamayo & Cía S.A. (140 empleados); el tipo de muestreo de esta investigación es no probabilístico intencional, para Arias (2012:85), significa que “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”, es decir, no hay criterios ni reglas firmes establecidas para la selección del tamaño de la muestra. Para la satisfactoria, correcta y objetiva recolección de datos e información se establecen varias muestras bajo diferentes criterios.

Dentro de este orden de ideas, para la muestra A<sub>1</sub>: se realiza una selección bajo el criterio de representatividad que en concordancia con varios autores será del 30% de la población, al respecto Arias (2012:83), expresa “es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”; a tales efectos, la muestra A<sub>1</sub> estará constituida por 42 empleados, a los cuales se les aplicará una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario formado por un conjunto de diez (10) ítems presentados en forma de afirmaciones, tomando como base de construcción el método de escalamiento tipo Likert. Seguidamente, para la muestra A<sub>2</sub>: se procederá a la selección de una (1) persona, la Administradora, a la cual se le aplicará una entrevista semi estructurada, utilizando un guion general, compuesto por diez (10) preguntas, la razón por la cual se escoge a esta persona es porque esta posee información importante de los procesos internos generales en los que se incluyen la identidad corporativa y la transmisión de la misma a todo el personal.

En tal sentido, Palella y Martins (2012: 123) definen la encuesta como “técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador”, para Arias (2012:74) cuestionario es “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrativo porque debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador”. Por su parte, Hernández et al (2010:418) expresa que las entrevistas semi estructuradas “se basan

en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)”.

Para finalizar se realizará una observación directa, según Tamayo (2003:183), define observación directa como “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”. Así mismo, la observación directa se puede clasificar como estructurada, la cual según Arias (2012: 69), “es aquella que además de realizarse en correspondencia con unos objetivos, utiliza una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados”. En tal sentido, se hace preciso determinar los elementos a considerar, con la finalidad de diseñar el instrumento que permitirá orientar y registrar la observación, en este caso particular es una lista de cotejo con una escala de valoración que permita jerarquizar las características señaladas, que según Arias (2012: 70), “es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”.

Posterior a la obtención de los datos se realiza su análisis, con el fin de definir visiblemente la orientación de la cultura, utilizando el gráfico del perfil de cultura corporativa actual, para mostrar claramente la valoración obtenida para cada una de las orientaciones pre establecidas como importantes. Una vez determinado el perfil de cultura corporativa actual se establece, en base a esas mismas orientaciones pre establecidas como importantes, cual es el perfil deseado de cultura corporativa que se considera ideal para el logro de los objetivos de la empresa, el cual estará basado en la filosofía corporativa establecida por la dirección, de igual forma será presentado a través de un gráfico que permita observar gráficamente el perfil de cultura corporativa deseada.

Al tener establecidos los gráficos del perfil de cultura corporativa actual y del perfil de cultura corporativa deseada, se comparan ambos perfiles para observar las diferencias existentes entre ellos, con la intención de identificar qué aspectos deben

ser mejorados, qué aspectos deben potenciarse y qué aspectos deben ser mantenidos, de esta forma se logrará un diagnóstico certero y objetivo de la situación actual la empresa Tamayo & Cía S.A. respecto a su cultura organizacional.

### **3.1.2. Fase II: Identificación de los elementos filosóficos y visuales necesarios para el rediseño de la identidad corporativa de la empresa Tamayo & Cía S.A.**

Esta segunda fase consistirá en realizar entrevistas estructuradas a dos expertos en comunicación corporativa y dos expertos en identidad gráfica, para un total de cuatro (4) entrevistados (muestra B); esto se hace con la intención de comprender las perspectivas que tienen los informantes respecto a vivencias subjetivas, valoraciones de hechos vividos u observados, obteniendo una visión más abierta de un conocimiento especializado diferente de la que pueda obtenerse mediante cuestionarios estandarizados, centrando el interés en descubrir el significado y no en la generalización de resultados.

Las entrevistas se realizarán con el fin de indagar con mayor detalle acerca de lo que quería transmitir la organización, cómo debía hacerlo y qué debía hacer. Para esta investigación, se aplicó el instrumento de un guion formalizado a dos grupos de interés: expertos en comunicación corporativa y expertos en identidad gráfica, compuesto por ocho (8) preguntas. Palella y Martins (2012: 131) expresan que las entrevistas a expertos “se utilizan para extraer información de especialistas sobre temas relacionados con su área de especialización”, seguidamente los mismos autores Palella y Martins (2012: 130) señalan que “el guion de entrevista formalizada se basa en un listado fijo de preguntas, cuyo orden y redacción permanecen invariable”.

### **3.1.3. Fase III: Diseño de estrategias de imagen e identidad corporativa para impulsar la cultura organizacional de la empresa Tamayo & Cía S.A.**

En esta última fase se procederá a realizar la propuesta para la implementación de estrategias de imagen e identidad corporativa para impulsar la cultura

organizacional en la empresa Tamayo & Cía S.A. la cual se procederá a diseñar luego de haber analizado y aplicado las técnicas y procedimientos descritos en las fases I y II, tomando en consideración todos los resultados que arrojarán los instrumentos aplicados, para cumplir a cabalidad con las exigencias trazadas. La propuesta incluirá acciones concretas a desarrollar para solucionar la situación problemática diagnosticada y así darle cumplimiento a los objetivos de la investigación; ésta se planteará de la siguiente manera: planteamiento de la propuesta, justificación, objetivo general y específicos, factibilidad operativa, técnica y económica y por último el desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este apartado se tabularon, codificaron y analizaron los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados de acuerdo a las técnicas seleccionadas, con la intención de conocer a profundidad el escenario por el cual atraviesa la empresa Tamayo & Cia S.A., todo ello para coadyuvar en la solución efectiva de la problemática presentada, creando estándares evolutivos ajustados a las nuevas tendencias, formando una personalidad fuerte y arraigada de la empresa en el mercado y mente de sus clientes. En tal sentido se presentan a continuación los resultados obtenidos para cada fase:

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Tamayo & Cía S.A., respecto a su cultura organizacional.**

##### **- Análisis de la observación directa:**

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la lista de cotejo (ver anexo A), se evidencia una fuerte deficiencia en cuanto a la identidad corporativa de la empresa, representada por la inexistencia de elementos identificativos que permitan la proyección de la identidad de empresa, como punto crítico la total ausencia de un manual corporativo que establezca las reglas para la adecuada utilización de estándares visuales de la aplicación visual de la empresa.

Seguidamente, en cuanto a la cultura organizacional a pesar de existir una buena comunicación no se enfoca adecuadamente a la transmisión oportuna y eficiente de la misión, visión, valores y objetivos, elementos de suma importancia para lograr la identificación de los trabajadores con la organización y puedan sentirse comprometidos con la misma; para finalizar en lo relacionado con la imagen

corporativa se coloca en perspectiva las actitudes de los clientes y comunidad, los cuales muestran tendencias negativas de comportamientos hacia la empresa, como por ejemplo la falta de interés y recordación.

- **Análisis de la entrevista a la Administradora (ver anexo B):**

**Entrevistada:** Ana María Betancourt, Economista.

En la actualidad, la Licenciada Ana María Betancourt en su calidad de Administradora de la empresa objeto de estudio, fue entrevistada con la finalidad de obtener información de relevancia concerniente a las necesidades y expectativas que se tienen para el afianzamiento y de la imagen e identidad corporativa de la empresa Tamayo & Cia S.A., en tal sentido, se inició con la formulando si existe alguna forma para dar a conocer la cultura organizacional a los nuevos empleados, donde expreso que “existe un video que narra la historia de la empresa completa y algunos eventos de la empresa...” con lo cual se denota la simple puesta en marcha de estas acciones con un nuevo ingreso a la empresa, pero no existe un reforzamiento continuo al respecto, confirmando dicha opinión cuando se refiere que sólo son colocadas carteleras informativas en la ciudad de Caracas.

Por otra parte, se resalta el hecho que no cuentan con una página web actualizada y apenas se ésta incursionando en algunas redes sociales, evidenciando que no se cuenta con un estado óptimo de aprovechamiento del marketing digital, donde se debe visualizar la publicidad en este entorno como un nuevo epicentro de comunicación comercial y mecanismo de atracción para nuevos clientes, ya que sólo se cuenta con la “estrategia de precios competitivos por ser distribuidor primario” como único mecanismo de atracción y retención de clientes. De igual forma, se debe tener presente que la empresa necesita la renovación constante y adaptada a su entorno, exaltando su trayectoria y presencia a través de los años en el mercado nacional, sin dejar de lado impulsar a gran escala su cultura organizacional.

**Tabla No. 1:** Matriz de resultados de entrevista a la Administradora.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Existe alguna forma para dar a conocer la cultura organizacional a los nuevos trabajadores?	Existe un video que narra la historia de la empresa completa y algunos eventos de la empresa, además una presentación con los departamentos y funciones básicas de algunos cargos y nombres de los directivos.
2. ¿De qué manera la empresa transmite constantemente sus valores, lo que es y lo que quiere ser a sus trabajadores?	Cartelera informativa en la ciudad de Caracas donde el departamento de Recursos humanos y Mercadeo transmiten la información (en Valencia no).
3. ¿Por qué medios se da a conocer la empresa y las actividades que realiza?	Página web que no está actualizada, se ésta incursionando en redes sociales (Instagram) con poco material cargado.
4. ¿Qué tan ligado está el uso de la tecnología con la función y/o producción de la empresa?	El uso del software como lo son People soft y Pilot (ventas) donde el proceso administrativo y operativo se ven claramente involucrados en cada uno de los procesos de la organización. El uso de correo corporativo y celulares asignados a los directivos.
5. ¿Qué mecanismos aplica la empresa para atraer nuevos clientes, retener y cultivar su relación con los actuales?	Barrido de zonas con los vendedores en la cual se usa la estrategia de precios competitivos por ser distribuidor primario, es decir, que tenemos la concesión de venta, la promoción y distribución exclusiva de la línea de productos de destilería Carupano.
6. ¿Tiene algún formato definido para los medios de difusión de la empresa (tarjetas de presentación y papelería)?	Existe papelería (hojas membretadas, sobres, facturas y carpetas) pero no se han actualizado desde hace más de 10 años.
7. ¿De qué manera los directivos dan a conocer los logros de la Empresa?	Actualmente sólo se informa por correos electrónicos hace unos años existía “noti tips” en formatos definidos para informar mes a mes de los logros, cartelera informativa con indicadores de gestión de los diferentes departamentos.
8. ¿Qué tendencia le parece a usted que representa más a la Empresa?	La empresa pertenece a un grupo familiar donde los cambios en cuanto a procesos, logros y demás aspectos de la organización, están difíciles de cambiar ante la no iniciativa de agentes externos e internos.
9. ¿Qué atributos considera usted más importantes que debe resaltar la empresa?	Se debería resaltar el recorrido o permanencia a través de los años de la empresa en el mercado nacional logrando sobrevivir a los diferentes escenarios tanto políticos como económicos que se han presentado en Venezuela.
10. ¿Por qué considera que impulsando la cultura de empresa se atraerían más clientes en el mercado?	El efecto multiplicador que esto genera, sentirse parte de la compañía y sus procesos, objetivos y valores para causar la tendencia de boca a boca de la excelencia de sus productos, como de la armonía que existe dentro de la empresa.

Fuente: Campos y Pérez (2017)

- **Análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta (ver anexo C):**

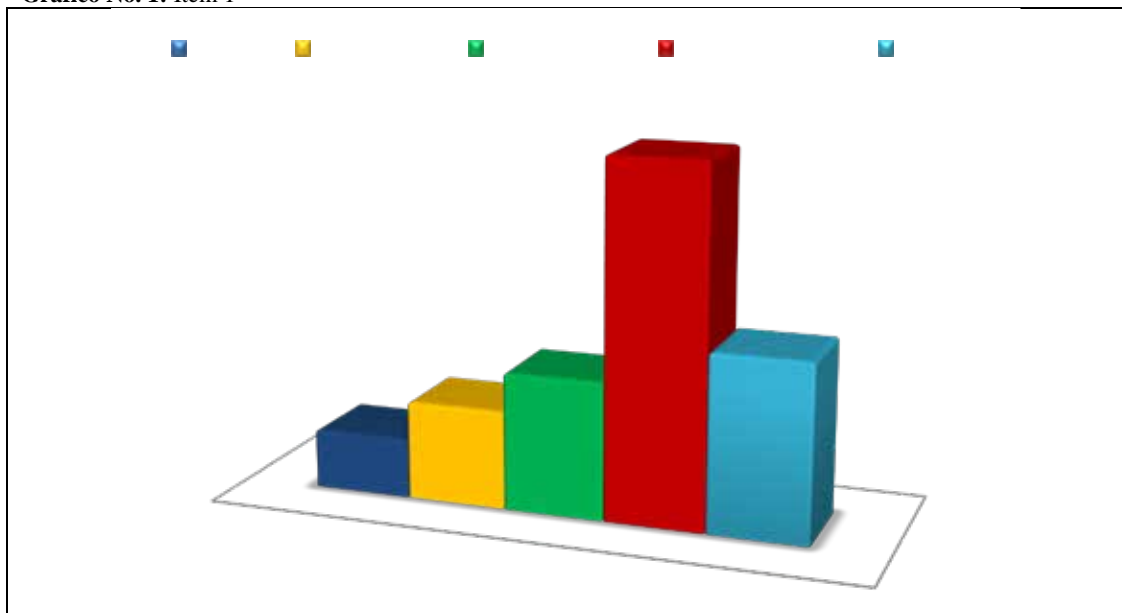
**Ítem No. 01:** He recibido de la empresa información suficiente sobre su historia, filosofía y proyectos

**Tabla No. 2:** Ítem 1

	ALTERNATIVA					TOTAL
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	
<b>FRECUENCIA</b>	3	5	7	18	9	<b>42</b>
<b>PORCENTAJE</b>	7,1%	11,9%	16,7%	42,9%	21,4%	<b>100%</b>

**Fuente:** Campos y Pérez (2017)

**Gráfico No. 1:** Ítem 1



**Fuente:** Campos y Pérez (2017)

En el presente ítem, la muestra encuestada manifiesta indicadores de que menos de la mitad representada por un total 35,7% de las alternativas siempre, casi siempre y algunas veces, se siente relativamente conforme con la información suministrada por la empresa en cuanto a la historia, filosofía y proyectos, en contrapeso de un total de 64,3% de total inconformidad al respecto, siendo estadísticas altamente peligrosas para la propagación de un clima organizacional tóxico.

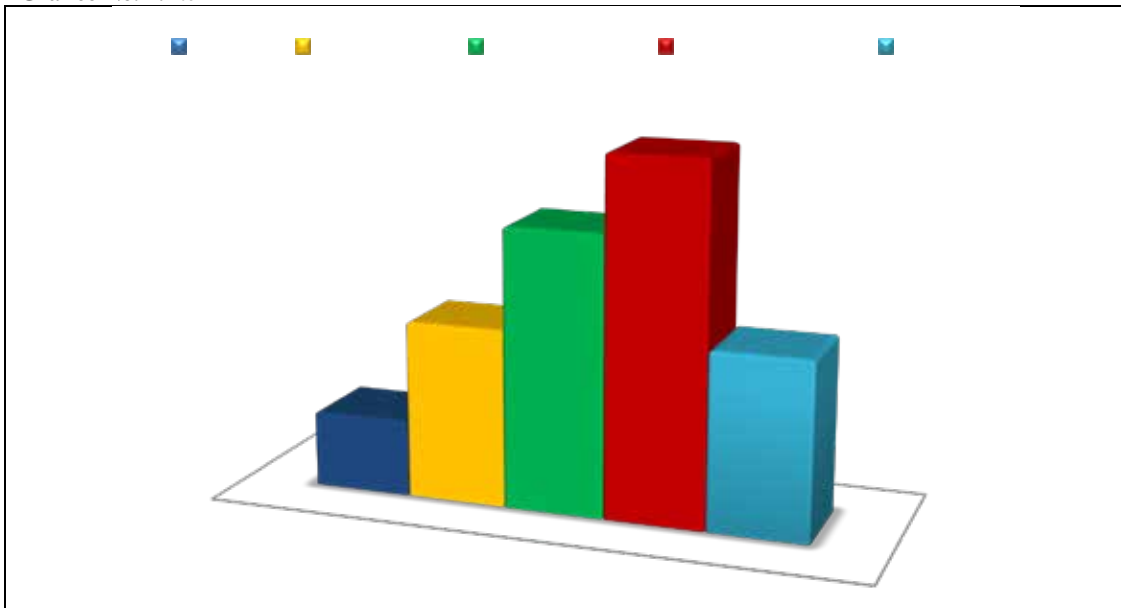
**Ítem No. 02:** En la empresa hay un espíritu comunitario.

**Tabla No. 3:** Ítem 2

	ALTERNATIVA					TOTAL
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	
<b>FRECUENCIA</b>	3	7	11	14	7	<b>42</b>
<b>PORCENTAJE</b>	7,1%	16,7%	26,2%	33,3%	16,7%	<b>100%</b>

**Fuente:** Campos y Pérez (2017)

**Gráfico No. 2:** Ítem 2



**Fuente:** Campos y Pérez (2017)

El 7,1% de los encuestado considera que siempre, el 16,7% casi siempre, el 26,2% algunas veces, el 33,3% muy pocas veces y el 16,7% nunca; por lo tanto, se manifiesta una división importante entre los encuestado, donde el porcentaje más alto del 33,3% representado por 14 personas coinciden en que muy pocas veces existe un espíritu comunitario en la empresa, por tal razón se evidencia que no hay una verdadera identidad con la institución.

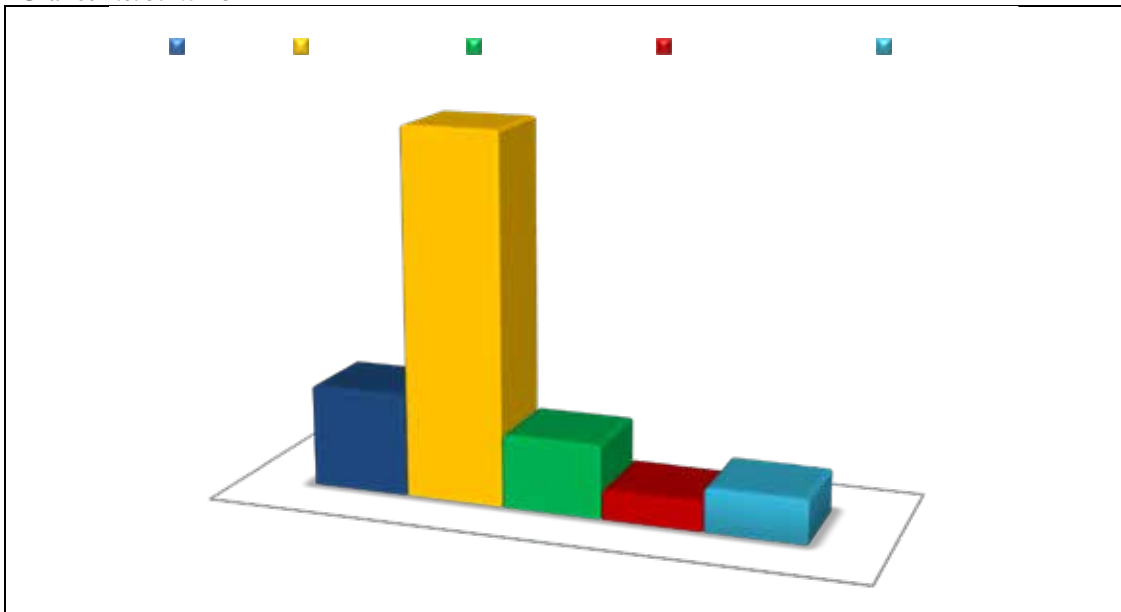
**Ítem No. 03:** Entiendo de manera clara las metas de la Empresa.

**Tabla No. 4:** Ítem 3

	ALTERNATIVA					TOTAL
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	
<b>FRECUENCIA</b>	7	25	5	2	3	<b>42</b>
<b>PORCENTAJE</b>	16,7%	59,5%	11,9%	4,8%	7,1%	<b>100%</b>

Fuente: Campos y Pérez (2017)

**Gráfico No. 3:** Ítem 3



Fuente: Campos y Pérez (2017)

En la consulta de este ítem, la mayoría de los encuestados con el 59,5% representado por 25 personas tienen la percepción de que casi siempre entienden de manera clara las metas de la empresa, a pesar que centra en valores aceptables, el ideal que debe perseguir la organización es que los trabajadores tengan la certeza de que siempre están claros con los metas que persiguen, ya que de lo contrario puede existir ambigüedad en la prestación del servicio y en la información que sea suministrada al cliente, sin dejar de lado la incorrecta priorización de los procesos.

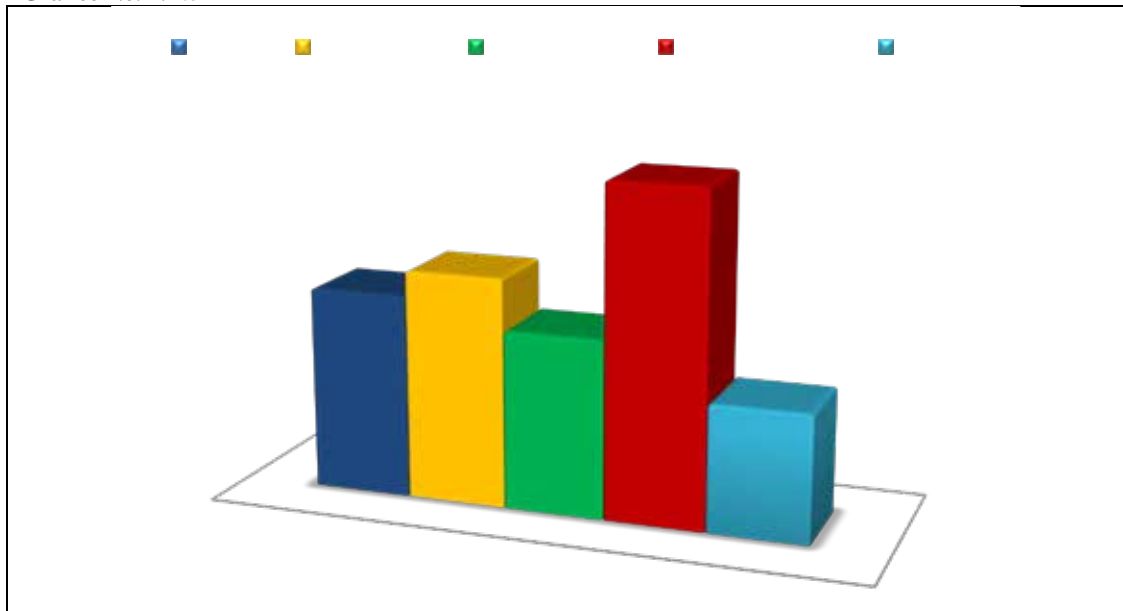
**Ítem No. 04:** Las características que diferencian a la empresa de otras de la misma rama son su pluralismo, libertad, respeto y orden.

**Tabla No. 5:** Ítem 4

	ALTERNATIVA					TOTAL
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	
<b>FRECUENCIA</b>	8	9	7	13	5	<b>42</b>
<b>PORCENTAJE</b>	19,0%	21,4%	16,7%	31,0%	11,9%	<b>100%</b>

**Fuente:** Campos y Pérez (2017)

**Gráfico No. 4:** Ítem 4



**Fuente:** Campos y Pérez (2017)

En lo que respecta a éste ítem, es de suma importancia como punto clave para medir el clima organizacional, ya que representa valores con los cuales las personas se ven comprometidos, en tal sentido, los encuestados coinciden en un 31,0% que muy pocas veces dichas características son acogidas por los miembros de la organización, con el 21,4% casi siempre, 19,0% siempre, 16,7% algunas veces y con el 11,9% nunca; dejando en claro una marcada debilidad en la práctica de dichas características.

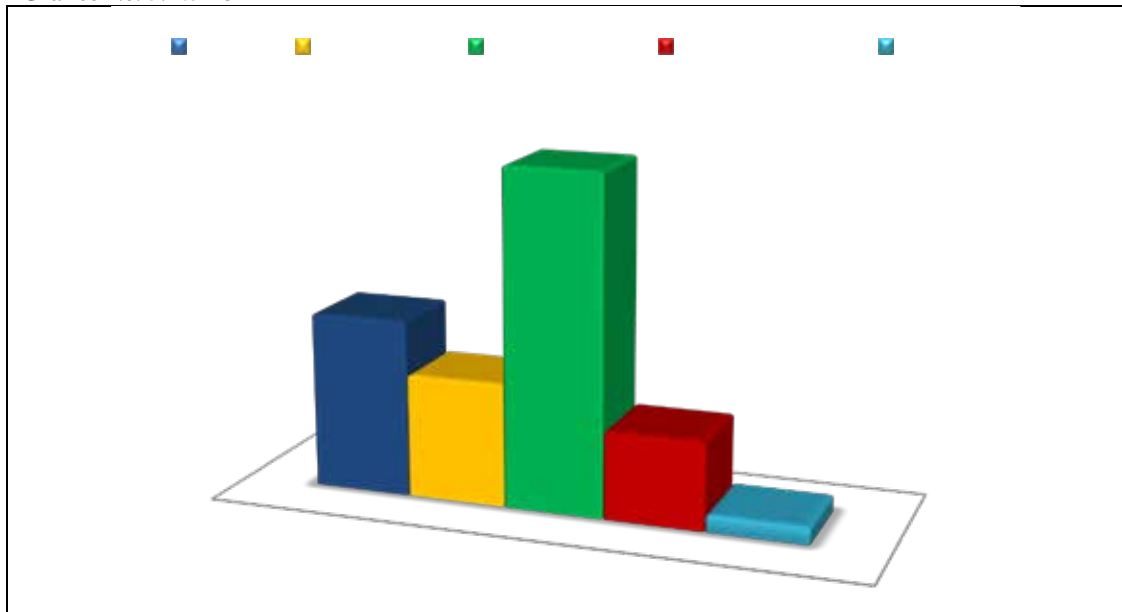
**Ítem No. 05:** Conozco bien como la empresa está logrando sus metas.

**Tabla No. 6:** Ítem 5

	ALTERNATIVA					TOTAL
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	
<b>FRECUENCIA</b>	10	7	19	5	1	<b>42</b>
<b>PORCENTAJE</b>	23,8%	16,7%	45,2%	11,9%	2,4%	<b>100%</b>

Fuente: Campos y Pérez (2017)

**Gráfico No. 5:** Ítem 5



Fuente: Campos y Pérez (2017)

El 23,8% de los encuestados considera que conoce bien como la empresa está logrando sus metas; el 16,7% casi siempre; el 45,2% alguna veces; el 11,9% muy pocas veces y el 2,4% nunca; por lo tanto, el rango mayor muestra la tendencia al desconocimiento de los estándares de calidad y juicio por los cuales la empresa se direcciona para lograr sus objetivos, el personal no está familiarizado con el ideario, por tanto implica una deficiencia significativa a nivel operativo y gerencial.

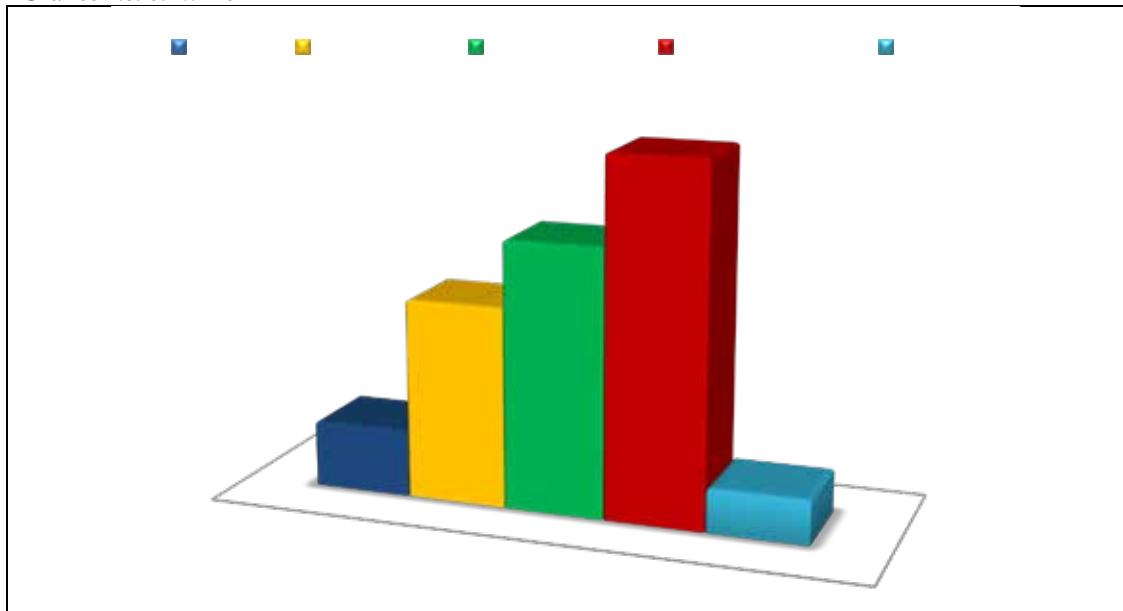
**Ítem No. 06:** La empresa difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad.

**Tabla No. 7:** Ítem 6

	ALTERNATIVA					TOTAL
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	
<b>FRECUENCIA</b>	3	9	12	16	2	<b>42</b>
<b>PORCENTAJE</b>	7,1%	21,4%	28,6%	38,1%	4,8%	<b>100%</b>

**Fuente:** Campos y Pérez (2017)

**Gráfico No. 6:** Ítem 6



**Fuente:** Campos y Pérez (2017)

El 7,1% de los encuestados coinciden en que la empresa siempre se difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad; el 21,4% casi siempre; el 28,6% algunas veces, el 38,1% muy pocas veces y el 4,8% nunca; por lo tanto los resultados indican que el grado de difusión de las ideas y valores no son satisfactorios, se debe hacer énfasis en el proceso para extenderlos a todos los trabajadores, para que puedan aceptarlos como propios y practicar con el ejemplo del cumplimiento de los mismos.

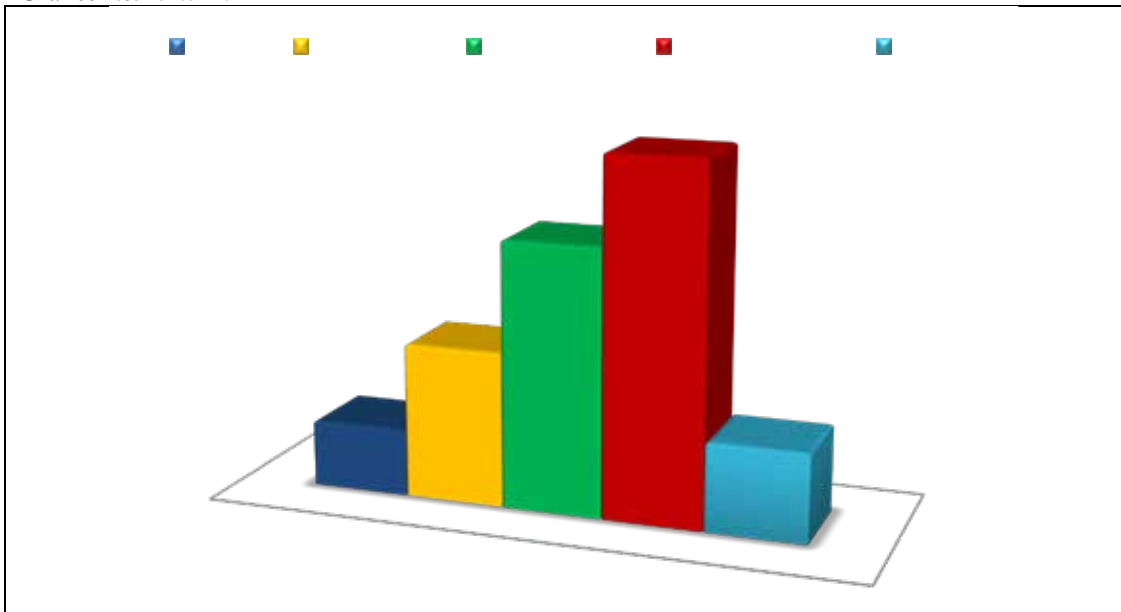
**Ítem No. 07:** Algunas tareas diario asignadas tienen poca relación con las metas.

**Tabla No. 8:** Ítem 7

	ALTERNATIVA					TOTAL
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	
<b>FRECUENCIA</b>	3	7	12	16	4	<b>42</b>
<b>PORCENTAJE</b>	7,1%	16,7%	28,6%	38,1%	9,5%	<b>100%</b>

Fuente: Campos y Pérez (2017)

**Gráfico No. 7:** Ítem 7



Fuente: Campos y Pérez (2017)

El presente ítem guarda relación directa con el ítem 5, reforzando la posición de los encuestados respecto al conocimiento y cumplimientos de metas, ya que muy pocas veces con el 38,1% representado por 16 personas, indican que su tarea diaria tiene poca relación con las metas, al no conocer con claridad y seguridad cómo la empresa logra sus metas, la conjugación entre su labor diaria y el camino que la empresa sigue para alcanzar sus objetivos se distorsiona y no se ven adecuadamente enlazados, perdiendo motivación para desempeñar su labor y sentido de pertenencia.

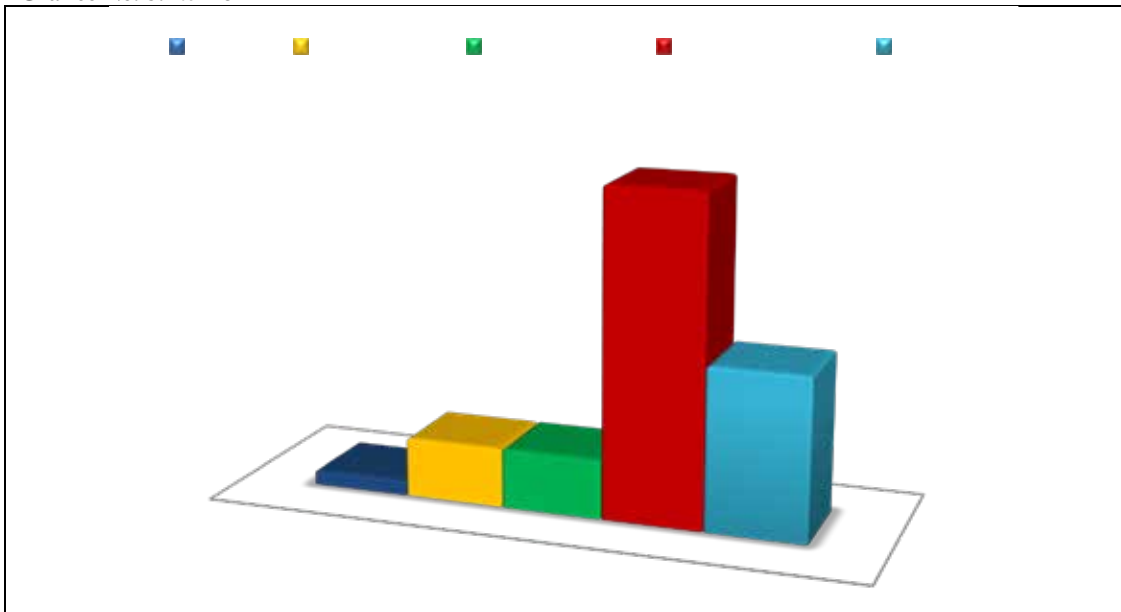
**Ítem No. 08:** Las opiniones que apporto en mi área de trabajo son tomadas en cuenta.

**Tabla No. 9:** Ítem 8

	ALTERNATIVA					TOTAL
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	
<b>FRECUENCIA</b>	1	4	4	22	11	<b>42</b>
<b>PORCENTAJE</b>	2,4%	9,5%	9,5%	52,4%	26,2%	<b>100%</b>

**Fuente:** Campos y Pérez (2017)

**Gráfico No. 8:** Ítem 8



**Fuente:** Campos y Pérez (2017)

Sólo el 2,4% de los encuestados considera que siempre son tomadas en cuenta las opiniones que aportan en el área de trabajo; el 9,5% casi siempre; otro 9,5% algunas veces; el 52,4% muy pocas veces y el 26,2% nunca; se manifiesta una gerencia rígida en los procesos, que no permite autonomía del trabajador en su puesto de trabajo, lo cual conlleva a grandes barreras evolutivas y de crecimiento organizacional, por la falta de flexibilización de los procesos, perdiendo oportunidades de mejora continua.

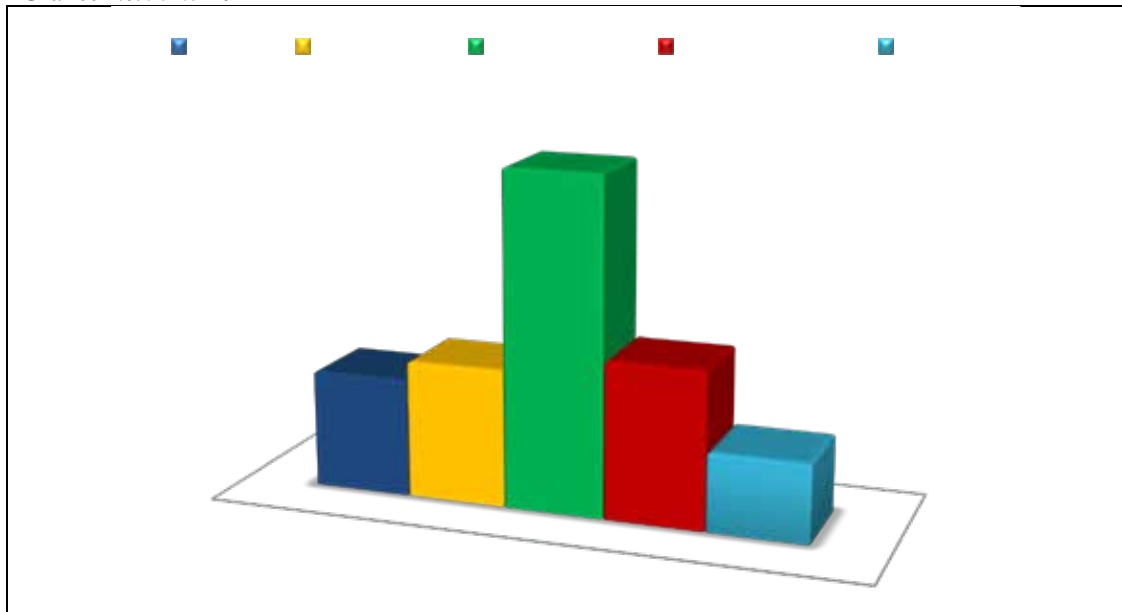
**Ítem No. 09:** Las metas de la empresa son poco entendibles.

**Tabla No. 10:** Ítem 9

	ALTERNATIVA					TOTAL
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	
<b>FRECUENCIA</b>	6	7	17	8	4	<b>42</b>
<b>PORCENTAJE</b>	14,3%	16,7%	40,5%	19,0%	9,5%	<b>100%</b>

Fuente: Campos y Pérez (2017)

**Gráfico No. 9:** Ítem 9



Fuente: Campos y Pérez (2017)

El presente ítem, muestra especial inclinación al descubrimiento acertado del escenario de comunicación y transmisión adecuada y oportuna de las metas de la empresa, siendo de vital importancia para la identificación del trabajador con la empresa y cumplimiento de estándares de calidad propuestos, por lo cual, se manifiesta que el 40,5% representado por 17 personas algunas veces no entienden con claridad las metas, por tal motivo no conocen a cabalidad que se requiere de ellas en su puesto de trabajo, de ahí se deriva el desapego a las normas y a la propia institución, generando márgenes de error considerables.

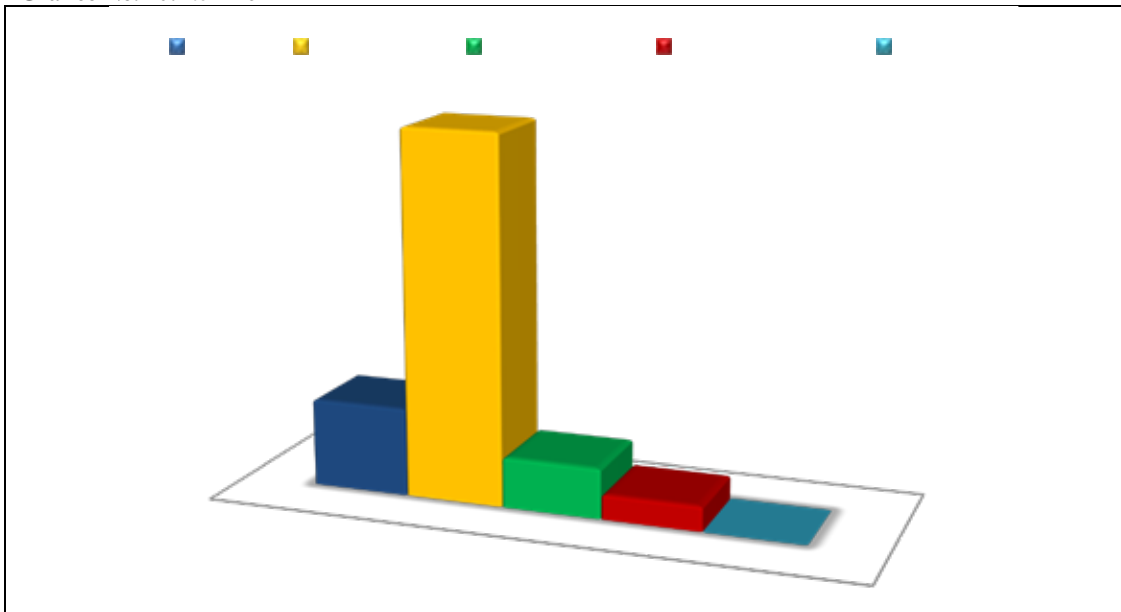
**Ítem No. 10:** Realmente me interesa el futuro de la Empresa.

**Tabla No. 11:** Ítem 10

	ALTERNATIVA					TOTAL
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	
<b>FRECUENCIA</b>	7	29	4	2	0	<b>42</b>
<b>PORCENTAJE</b>	16,7%	69,0%	9,5%	4,8%	0,0%	<b>100%</b>

Fuente: Campos y Pérez (2017)

**Gráfico No. 10:** Ítem 10



Fuente: Campos y Pérez (2017)

El presente ítem, refiere a una pregunta bastante retorica con la finalidad de conocer el grado de apego e identificación con la empresa, en tal sentido se obtuvo que el 16,7% de los encuestados siempre les interesa el futuro de la empresa; el 69,0% casi siempre, el 9,5% muy pocas veces y una falta absoluta de desinterés al respecto, lo que representa una marcada tendencia de apego e identificación con la empresa, sea por los motivos que fueren, lo cual debe impulsar a la gerencia para moldear y actualizar su imagen e identidad corporativa en pro de brindar un mejor reconocimiento a sus trabajadores.

## **Fase II: Identificación de los elementos filosóficos y visuales necesarios para el rediseño de la identidad corporativa de la empresa Tamayo & Cía S.A.**

### **- Análisis de la entrevista a expertos en comunicación corporativa:**

En las entrevistas realizadas a los expertos en comunicación corporativa, se logró observar que los entrevistados coincidieron que el principal criterio para la creación de la misión de una empresa, es comprender el negocio, es decir, su actividad, para lograr transmitir los elementos por los cuales la empresa será diferenciada; de igual forma en lo referente a la visión concuerdan que es la proyección de la empresa a futuro, además de ello María Sánchez enfocó la importancia de reflejar en ella a largo plazo, que permita a sus clientes sumar un grado de confiabilidad.

En cuanto a los valores, los entrevistados consideran que esto debe nacer del grupo estratégico de la empresa, valores compartidos y reales que no caigan en falsas promesas, por su parte Thony Silva complementa su perspectiva recomendando enfocar los valores a las necesidades del cliente respecto al negocio. Para lograr la recordación y notoriedad del nombre de una marca indican que el mismo debe ser creativo, evocativo y con significado, para que el cliente logre identificar lo con la actividad que realiza; ya que por ser una empresa de distribución expresan como principal ventaja la trayectoria, especialización y experticia en las operaciones.

Seguidamente, su desventaja se cuenta con dos perspectivas, una inclinada por la conexión emocional por los productos de otras empresas y la otra por enfocada en el difícil mantenimiento de estándares de calidad ofrecidos. Cuando se hace referencia al diseño el logo, explican que es un paso posterior a la creación de la identidad corporativa, para ello se debe conocer todo sobre la empresa, para ilustrar y pasmar gráficamente lo que es, creando una fusión de arte, publicidad y comunicación, que permite crear en la mente del cliente una fácil recordación e identificación de la empresa.

**Tabla No. 12:** Matriz de resultados de entrevista a expertos en comunicación corporativa.

	SUJETOS	MARÍA SÁNCHEZ	THONY SILVA
Pregunta 1	¿Qué criterios deberían tomarse en cuenta para crear la misión de una empresa?	Saber la esencia del trabajo que se realiza, para entender que se quiere ofrecer como servicio y como ir más allá, es decir, cual es el valor agregado que se le ofrece al cliente.	La misión describe lo que soy y para que existo, por lo tanto debe contener y explicar brevemente sus atributos y elementos diferenciadores.
Pregunta 2	¿Qué aspectos se deben resaltar en la visión de una empresa?	Debe resaltar y explicar a dónde quiere llegar la empresa, debe reflejar permanencia y compromiso a largo plazo.	Debe responder a las preguntas “a dónde va la empresa”, “donde se ve en el futuro cercano”.
Pregunta 3	¿En cuanto a los valores, ¿cuáles recomienda utilizar para lograr convicción y confianza? ¿Por qué?	La empresa debe fijar valores con los cuales se identifica realmente, no deben ser una falsa promesa.	Deben estar vinculados con los individuos que participan en la empresa, llegando a un consenso de valores compartidos que sean pertinentes al negocio y cubran las necesidades de los clientes.
Pregunta 4	¿Qué se debe destacar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?	Debe ser creativo, emocional y evocativo.	Debe poseer un significado para que el cliente logre identificar qué es lo que la empresa ofrece.
Pregunta 5	Según su experiencia, ¿cuál considera que es la ventaja y desventaja competitiva de una empresa de este tipo?	La venta sin duda es la trayectoria que respalda las operaciones, desventaja la posible conexión emocional con marcar que no distribuya la empresa.	Ventaja la especialización y experticia de la logística, como desventaja el difícil mantenimiento de estándares de calidad debido a la situación país.

Pregunta 6	¿Cómo debería ser el diseño del logo de una empresa de distribución que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?	Debe plasmar gráficamente lo que es la empresa, con la selección correcta de colores, formas y signos.	Considero que debe ilustrar qué hace la empresa y cómo lo hace, qué la distingue del resto manteniendo la simpleza en el concepto del diseño.
Pregunta 7	¿Qué opinión tiene acerca de la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?	Excelente oportunidad para crear valor agregado y diferenciarse de la competencia.	Crea ventajas competitivas, de suma importancia para un estupendo posicionamiento en el mercado.
Pregunta 8	¿Cómo debería influir el logo de una empresa de este tipo, como elemento diferenciador?	Elevar la recordación y reconocimiento de la empresa.	Crear valor agregado de identificación del cliente con la empresa.

Fuente: Campos y Pérez (2017)

- **Análisis de la entrevista a expertos en identidad gráfica:**

En las entrevistas realizadas a los expertos en identidad gráfica, se logró observar que los entrevistados tienen fuertes coincidencias; en primer lugar cuando se realiza la pregunta sobre la creación del nombre comercial, expresan que siempre se debe optar por la sencillez que facilite recordarlo, así mismo Gerardo Contín añade dos elementos; la ideología y la originalidad. En lo referente a los aspectos relevantes para la creación del logo de una empresa se inclinan en explotar el mejor potencial creativo, donde se fusionen un conjunto de elementos representativas a la empresa de forma icónica.

Seguidamente, ofrecen varias opciones para el diseño del logo de una empresa de distribución, para Nathalie Ramírez se podría incluir figuras alusivas al transporte junto con palabras, por su parte Gerardo Contín considera que se debe tener una dualidad entre el ramo de actividad y el propio nombre de la empresa. En cuanto a la relación visual entre publicidad, comunicación y arte, los entrevistados concuerdan que son procesos encadenados entre sí, presentando que los diseños artísticos, con construcciones armónicas y sencillas, deben poseer coherencia para lograr transmitir el mensaje que se desea.

En relación a la recordación y notoriedad del logo de la empresa, son aspectos evocados a la sencillez y frescura, donde menos es más, asimismo se debe considerar las teorías sobre la psicología del color y los nuevos aportes de neuromarketing para seleccionar una gama cromática acertada, que estimule los sentidos de sus clientes hacia el servicio. Al momento de hablar acerca de los colores que debería utilizar una empresa de este tipo, se evidencia que no se pueden estandarizar los colores para una determinada rama de actividad pero si una inclinación por colores fríos con contrastes llamativos, que generen armonía visual de contrastes que conjuguen con el diseño del logo, con una fuente tipográfica clara y amigable que armonice y complemente la totalidad del diseño.

**Tabla No. 13:** Matriz de resultados de entrevista a expertos en identidad gráfica.

SUJETOS		NATHALIE RAMÍREZ	GERARDO CONTÍN
Pregunta 1	¿Qué se debe resaltar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?	En primer lugar el nombre debe ser fácil de recordar por lo corto y que este asociado a la actividad de la empresa. Se puede crear un nombre monosílabo o máximo de 3 sílabas pero que sea fácil de pronunciar, teniendo una armonía sonora.	Tres elementos básicos: sencillez, para facilitar su recordación; ideología de la empresa, podría ser utilizando la raíz del nombre y originalidad, que permita la fluidez del concepto.
Pregunta 2	¿Qué aspectos se deberían tomar en cuenta para la creación del logo de una empresa?	El logo debe poseer los colores representativos de la empresa, además se puede incluir en nombre para que sus clientes puedan asociarlo con la misma y agregar algún tipo de figura que nos haga concluir cual es la actividad de la empresa.	Se debe crear un concepto generador que responda a tres interrogantes ¿por qué?, ¿para qué? y ¿de quién? de forma icónica.
Pregunta 3	¿Qué elementos combinarían para el diseño del logo de una empresa de distribución?	Se podrían incluir vehículos o figuras del tipo transporte o con la palabra distribución en estos.	Es un proceso derivado a la creación del nombre, es decir, además de considerar el ramo de actividad se debe tener concordancia con el nombre.
Pregunta 4	¿Cómo se puede lograr visualmente la relación de publicidad, comunicación y arte?	La armonía se logra a través de la superposición de elementos en los cuales los clientes o espectadores puedan apreciar características de la imagen y distinguir cada uno de estos elementos, logrando transmitir un mensaje.	Son procesos relacionados entre sí, la publicidad se crea para comunicar, cuyo producto es el arte, en tal sentido se debe coordinar y establecer coherencia con lo que se desea transmitir.
Pregunta 5	¿Qué se debe destacar en el diseño del logo para lograr recordación y notoriedad?	Los logos pueden quedar en la memoria por sus colores y frescura en el trazo de las figuras.	Al igual que el nombre, la sencillez, ideología y fluidez.

Pregunta 6	¿A partir de qué principios se debe seleccionar la gama cromática que se va a utilizar para la creación de un logo?	De acuerdo a los valores y la historia, si es una empresa con operaciones, también tomar en cuenta a que público se quiere llegar a través del neuromarketing y psicología del color.	A partir de la teoría de la psicología del color, además de tomar en cuenta los nuevos aportes del neuromarketing
Pregunta 7	¿Qué colores debería usar una empresa de este tipo para su identidad gráfica?	Colores que resalten la trayectoria y seguridad, con toques de frescura, colores fríos en combinación con colores para llamar la atención como amarillos y rojos.	Además de las diferentes teorías del color, se debe basar en la armonía visual de contrastes que conjuguen con el diseño del logo.
Pregunta 8	¿Cómo debería ser la fuente tipográfica?	Usar fuente rígida para que se lea claramente el nombre de la empresa y dar la proyección de solidez, seguridad y experiencia de la organización de manera sobria.	Legible y amigable.

Fuente: Campos y Pérez (2017)

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

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

La propuesta consta del diseño de la imagen e identidad corporativa para la empresa Tamayo & Cía. S.A., ubicada en Valencia estado Carabobo. Esta consiste básicamente en diseñar un manual con los siguientes lineamientos: Logotipo, reseña histórica de la empresa, uniformes para los trabajadores, carnet, material de papelería (hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, presupuestos, facturas), material publicitario para los clientes y la creación de una página web. Así como también la creación de normas básicas de construcción tales como: Área de protección del logotipo, control tipográfico, fondos no permitidos, entre otros, los cuales se apreciar en el desarrollo de este capítulo. Para su creación se consideró la opinión de expertos en el área de diseño gráfico y comunicación corporativa.

Con esta propuesta se busca lograr identificar y diferenciar a la empresa Tamayo & Cía. S.A. ante la competencia y ante el público, buscando impulsar la cultura organizacional y contribuir con el posicionamiento en el mercado de distribución de alimentos de consumo masivo en el país.

#### **5.2. Objetivos de la Propuesta**

##### **5.2.1. Objetivo General**

Diseño de estrategias de imagen e identidad corporativa para la empresa Tamayo & Cía S.A.

### **5.2.2. Objetivos Específicos**

Crear la imagen e identidad corporativa a la empresa Tamayo & Cía. S.A.

Elaborar el Manual de imagen e identidad corporativa a la empresa Tamayo & Cía. S.A.

Desarrollar bases para la página web de la empresa Tamayo & Cía. S.A.

### **5.3. Justificación de la Propuesta**

Realizando el diagnóstico, el mismo arroja la gran deficiencia que existe en la cultura organizacional de la empresa Tamayo & Cía. S.A., lo que llevó a la necesidad de realizar una propuesta bien estructurada en la creación de un manual de imagen e identidad corporativa.

Esta propuesta busca, dar una identificación clara y precisa de la empresa ante sus clientes internos como los externos, proveedores y público en general. Queriendo lograr el impulso de la cultura mediante el empoderamiento y el sentido de pertenencia de sus trabajadores, y también, aumentar la comunicación interna y externa proyectando los valores y/o atributos que la caracterizan.

### **5.4. Ventajas de la Propuesta**

Esta propuesta posee una gran ventaja ya que la creación de un manual de imagen e identidad corporativa para la empresa Tamayo & Cía. S.A., permitirá mayor proyección y reconocimiento, así como también hacer notar su compromiso y responsabilidad en sus servicios dentro del mercado de distribución de alimentos de consumo masivo.

### **5.5. Desarrollo de la Propuesta**

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se procedió a desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados. Acciones que la

empresa debe tener en cuenta para el impulso de su cultura organizacional a través del diseño de un manual de imagen e identidad corporativa que será presentado a continuación:

### **Creación de la Imagen e Identidad Corporativa**

La imagen en conjunto con las letras y los colores corporativos conforman lo que es la creación del logo, de la imagen corporativa de la empresa Tamayo & Cía. S.A.



### **Creación de identidad visual corporativa**

Seguidamente, se contempla en manual de identidad visual corporativa como punto estratégico para estimular una cultura organizacional con elementos visuales estandarizados, con las reglas para su aplicación y usos.

**MANUAL**

***Tamayo & Cia, SA***

**IDENTIDAD VISUAL  
CORPORATIVA**

## **TAMAYO & CÍA SA**

Creada el 3 de abril de 1903 en el recibidor de una casa colonial en el casco histórico de Caracas, Tamayo y Cía., fundada por don Porfirio Tamayo Burgos con un capital inicial de 47 Bs, en una Venezuela aún rural, esta compañía escribió capítulos fundamentales en la historia de la distribución y el mercadeo de productos en el país. En la década de los años '20, representantes de ventas de Tamayo salían de Caracas para repartir a lomo de mula productos nacionales e importados en pueblos y ciudades de Aragua, Carabobo, Guárico, Los Teques, Guarenas, Guatire, Barlovento y los valles del Tuy.

En los ciento catorce años que han transcurrido entre el 3 de abril 1903 hasta hoy, los productos distribuidos por Tamayo y Cía. se arraigaron en el hogar, en el campo, y en los hábitos de consumo de la sociedad venezolana.

## ***MISIÓN***

Comercializar productos de consumo masivo, en especial bebidas espirituosas de excelente calidad y reconocimiento nacional e internacional, en toda Venezuela.

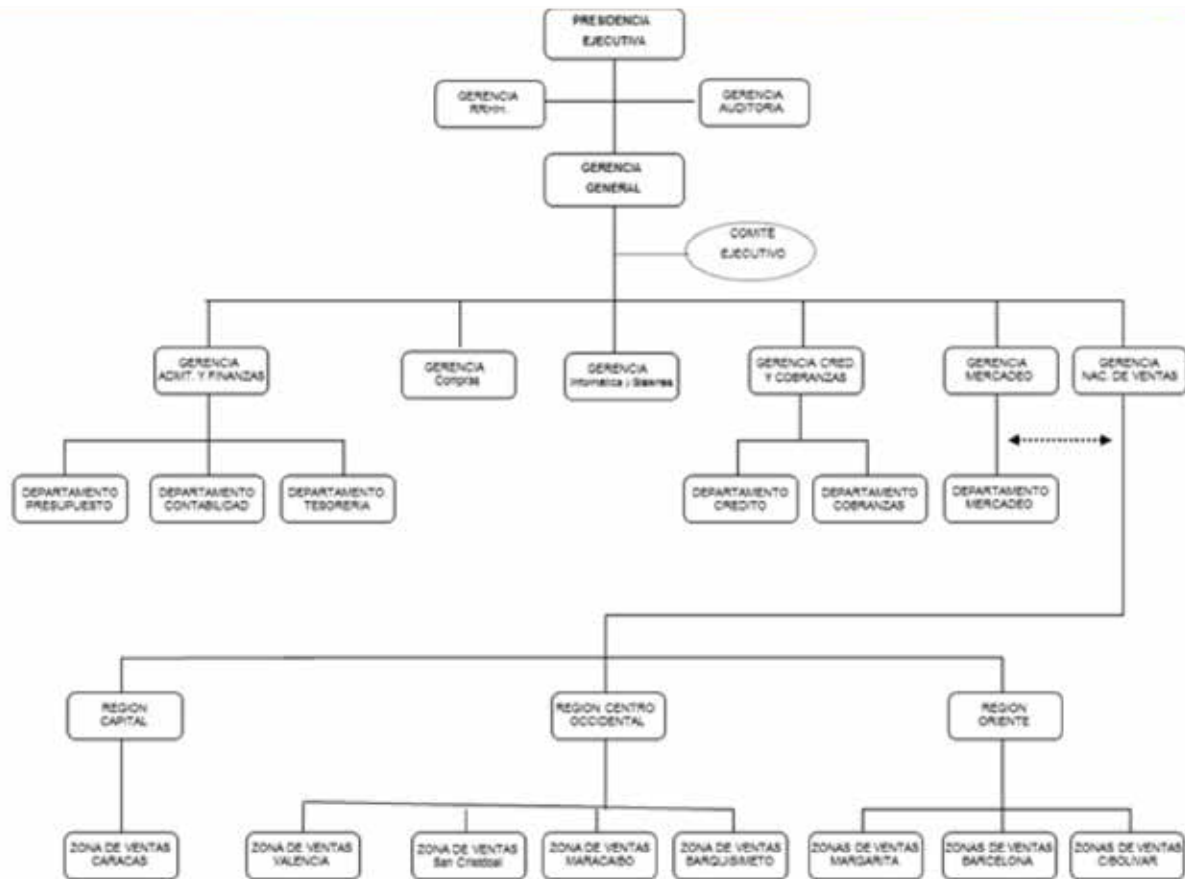
## ***VISIÓN***

Ser la empresa #1 en mercadeo, venta y distribución de productos de consumo masivo en todo el país, para seguir incorporando a nuestra gama de productos marcas nacionales e internacionales.

# VALORES



# ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL





***Experiencia en Distribución..  
desde 1903 llegando a toda Venezuela..***

***SLOGAN***

## REDISEÑO DEL LOGO



Para hacer frente al rediseño de un logo que pertenece a una empresa familiar altamente resistente a los cambios, se decide realizar un refrescamiento de la imagen manteniendo la estructura principal.

En primer lugar se elabora una letra "T" moderna y con movimiento usando los colores corporativo, la misma representa el nombre de la organización. El círculo alrededor le da un toque de lujo para resaltar el diseño en general.

Se incluye el nombre dentro del logo para motivar a que el cliente pueda recordarlo.

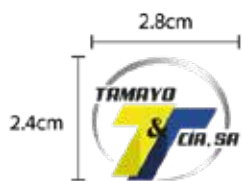




# ***AREAS DE RESERVA***



# ***CONTROL DE PROPORCIÓN***



# ***COLORES CORPORATIVOS***



C: 88%  
M: 67%  
Y: 0%  
K: 20%

R: 43  
G: 75  
B: 140

HEX: #2b4b8c



C: 9%  
M: 0%  
Y: 100%  
K: 0%

R: 243  
G: 229  
B: 0

HEX: #f2e400

## ***AZÚL***

En primer lugar el color azul para transmitir el mensaje a nuestros clientes de seguridad, generando confianza en nuestros procesos puesto que nuestra experiencia a través de los años nos consolidó en el éxito de nuestras comercializaciones.

Con el amarillo le damos un tono de alegría y positivismo, para esta nueva era de cambios en el que debemos ser más creativos, también nos abocamos a la calidez que brinda este color

## ***AMARILLO***

# ***CONTROL DE COLORES***



***ESCALA GRISES***

***NEGATIVO***



***FONDOS  
PERMITIDOS***



# **FONDOS NO PERMITIDOS**



# **TIPOGRAFÍA**

## **AERO**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**

**0123456789**

**. : , ; € ? / ( ) ' &**

# PAPELERÍA



***Carpeta Corporativa Carta***



***Hoja Membrete Carta***



# **Material POP**



**Agenda Ejecutiva**



**Boligrafo**



**Taza para Café**



**Yesquero**

# **UNIFORMES**



**PERSONAL ADMINISTRATIVO**



**PERSONAL OPERATIVO**

## Diseño de Página Web

En la página web de la empresa destaca el logotipo. Se usaron los colores corporativos que representan a la empresa.

En la plataforma del Portal Web de Tamayo & Cía. S.A., podrá publicarse la información de la empresa (breve reseña, misión y visión), los productos que ofrece, información referente a las redes sociales con las que cuenta (Instagram, Facebook, Twitter), también están incluidos los medios de contacto de la empresa como son teléfonos, dirección y un apartado para dejar comentarios a los cuales se les hará seguimiento.



[Inicio](#)
[Empresa](#)
[Productos](#)
[Contacto](#)

## Empresa

100% venezolana que desde su fundación en el año 1903 se dedica a la importación y distribución de productos de consumo masivo. En la actualidad su radio de acción abarca todo territorio venezolano por lo que importantes firmas nacionales e internacionales le confían el manejo de sus productos de mayor prestigio.

## Misión

Comercializar productos de consumo masivo, en especial bebidas espirituosas de excelente calidad y reconocimiento nacional e internacional, en toda Venezuela.

## Visión

Ser la empresa #1 en mercadeo, venta y distribución de productos de consumo masivo en todo el país, para seguir incorporando a nuestra gama de productos marcas nacionales e internacionales.





[Inicio](#)
[Empresa](#)
[Productos](#)
[Contacto](#)



**Vinos**



**Whiskies**



**Rones**



**Ginebras**



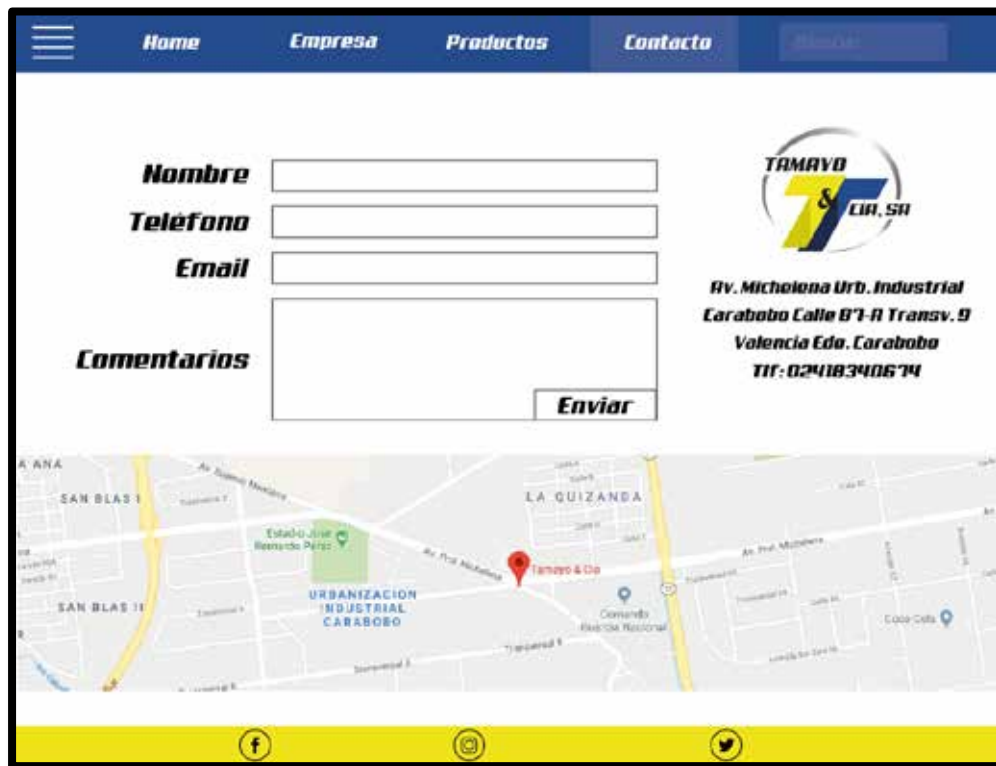
**Vodkas**



**Licores Secos**







## 5.6. Factibilidad de la Propuesta

Luego de la realización de esta propuesta de creación de un logo, un manual de identidad e imagen corporativa y pagina web para la empresa Tamayo & Cía. S.A. como estrategias de imagen e identidad corporativa para impulsar la cultura organizacional, se procede a describir cada uno de estos recursos en un análisis de factibilidad visto desde el aspecto operativo y técnico, que requiere la empresa para lograr una implementación exitosa de esta propuesta.

### 5.6.1. Factibilidad Operativa

En cuanto a la factibilidad operativa, el diseño de una imagen corporativa y la creación de un manual de imagen e identidad corporativa de la empresa Tamayo & Cía. S.A., se considera factible, ya que su elaboración fue diseñada por uno de los



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En concordancia con los objetivos específicos planteados, el producto de los datos obtenidos y las fases metodológicas desarrolladas, se exponen las conclusiones y recomendaciones respectivas.

### **Conclusiones**

Durante la realización de este proceso, se le dio respuesta a cada uno de los objetivos planteados en esta investigación en pro de trabajar en la realización de un impulso de la cultura organizacional de la empresa Tamayo & Cía. S.A., a través de estrategias de imagen e identidad corporativa.

De acuerdo a cada uno de los objetivos específicos que se formularon para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación, se concluyó claramente en el primer objetivo específico la situación crítica en la que se encuentra la empresa Tamayo & Cía. S.A. en cuanto a la cultura organizacional que poseen sus clientes internos y a su vez se proyecta al público en general, ya que el logotipo y slogan con los que cuenta no poseen las características ideales para representar la esencia de la empresa, esto contribuye a que el personal no se sienta parte fundamental para el logro de los objetivos de la empresa Tamayo & Cía. S.A.

En el segundo objetivo específico se pudo conocer y analizar la situación en la que se encuentra la empresa y cuales eran esos elementos necesarios para la elaboración de la propuesta, mediante el asesoramiento de los expertos en materia de comunicación corporativa y los diseñadores gráficos, dicho asesoramiento permitió a uno de los autores del presente trabajo de grado, la confección de la propuesta.

Se concluye esta investigación la cual tuvo como objetivo principal proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para impulsar la cultura organizacional de la empresa Tamayo & Cía. S.A. Debido a que no contaba con una imagen e identidad corporativa que la identificara y diferenciara de la competencia, por ello la dificultad para posicionarse en la mente de los clientes y el fácil reconocimiento. Dado la importancia que tiene el ser humano de sentir empático por los procesos que se llevan a cabo a su alrededor y sentirse parte de estos, se fortalece el instrumento de la comunicación dentro de la organización.

### **Recomendaciones**

A continuación se plantea para la empresa Tamayo & Cía. S.A., las siguientes recomendaciones:

Realizar la aplicación del manual de imagen e identidad corporativa.

Promover dentro de la empresa la nueva imagen e identidad por medio de uniformes, carnet de identificación, carteleras, entre otros. Y de esta manera crear sentido de pertenencia y motivación por parte de los trabajadores de la empresa.

Mantener motivados a sus trabajadores para que los mismos estén a gusto y se desempeñen lo mejor posible en cada área.

La implementación de la página Web, y la presencia en las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, con la finalidad de tener presencia en la red de internet, comenzar a captar nuevos clientes y a su vez hacer más práctico el proceso de comunicación con sus clientes a través de recursos tecnológicos.

Contratación de profesionales en el área de imagen e identidad corporativa para su continuo fortalecimiento.

Crear un plan de publicidad cargado de estrategias basadas en la nueva imagen de la empresa, esto generaría mayor reconocimiento, aumentar las ventas y posicionamiento.

Formalizar alianzas estratégicas que produzcan beneficios a la empresa.

Realizar estudio de la cultura organizacional en un periodo de un año para evaluar los cambios que genera la implementación de las estrategias de imagen e identidad.

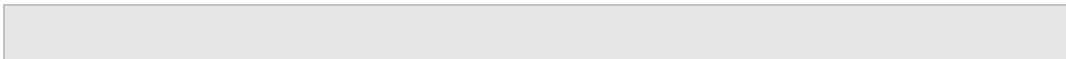
## Referencias

- Abel, Adriana y Ochoa, Alvaro (2016). **Imagen e identidad corporativa de la empresa canal plus C.A. ubicada en Bejuma, estado Carabobo**, Trabajo de grado Universidad de Carabobo, Venezuela. Disponible en: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3749> Consulta: 2017, Septiembre 18
- Arias, Fidas (2012). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica** (6ta Edición). Editorial Episteme. Venezuela.
- Bustamante, Claverith y Hernández, Jessyca (2016). **Estrategias de imagen e identidad corporativa para aumentar el posicionamiento de la empresa Jtech C.A., en Maracay - Estado Aragua**, Trabajo de grado Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Capriotti, Paul (2013). **Planificación estratégica de la imagen corporativa** (4ta. Edición). Editorial IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España.
- Capriotti, Paul (2009). **Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa** (1ra. Edición). Editorial Andros Impresores. Chile.
- Constantino, Luisana y De Olival, Verónica (2015). **Imagen corporativa para la empresa transporte Constantino C.A. a través de piezas publicitarias, Municipio Chacao. Estado Miranda**, Trabajo de grado Universidad Nueva Esparta, Venezuela. Disponible en: <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/2765> Consulta: 2017, Septiembre 18

- Hernández, Roberto; Fernández Carlos y Baptista Pilar (2010). **Metodología de la investigación** (5ta. Edición). Editorial Mc Graw Hill. México.
- Matza, Sara (2017). **Imagen de marca en el sector de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua**, Trabajo de grado Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25517> Consulta: 2017, Septiembre 18
- Orozco, Liliana (2015). **La imagen corporativa y el posicionamiento de la comercializadora de tubérculos “Doña Erlindita” de la ciudad de Ambato**, Trabajo de grado Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10780>  
Consulta: 2017, Septiembre 18
- Parella, Santa y Martins, Filiberto (2006). **Metodología de la investigación** (2da. Edición). Editorial FEDUPEL. Caracas, Venezuela.
- Sommaruga, Martin (2008). **Imagen e identidad corporativa**. Disponible en: <http://www.estudio trama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm> Consulta: 2017, octubre 3
- Tamayo, Mario (2003). **El proceso de la investigación científica** (4ta. Edición). Editorial Limusa. México.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador – UPEL (2006). **Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales** (4ta. Edición). Editorial FEDUPEL. Caracas Venezuela.

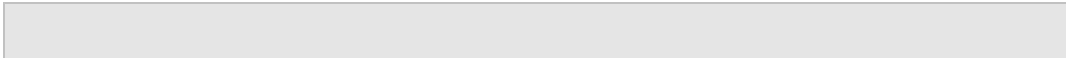
# **ANEXOS**

# **ANEXO A**



\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_



## **ANEXO B**



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

**Guion semi estructurado de entrevista**

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

1. ¿Existe alguna forma para dar a conocer la cultura organizacional a los nuevos trabajadores?
2. ¿De qué manera la empresa transmite constantemente sus valores, lo que es y lo que quiere ser a sus trabajadores?
3. ¿Por qué medios se da a conocer la empresa y las actividades que realiza?
4. ¿Qué tan ligado está el uso de la tecnología con la función y/o producción de la empresa?
5. ¿Qué mecanismos aplica la empresa para atraer nuevos clientes, retener y cultivar su relación con los actuales?
6. ¿Tiene algún formato definido para los medios de difusión de la empresa (tarjetas de presentación y papelería)?
7. ¿De qué manera los directivos dan a conocer los logros de la Empresa?
8. ¿Qué tendencia le parece a usted que representa más a la Empresa?
9. ¿Qué atributos considera usted más importantes que debe resaltar la empresa?
10. ¿Por qué considera que impulsando la cultura de empresa se atraerían más clientes en el mercado?

## **ANEXO C**



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

**Lista de cotejo**

Se clasifican los elementos que se consideran relevantes al estudio, así como su valoración de presencia

Elementos a identificar		Bueno	Regular	Deficiente
<b>Identidad Corporativa</b>	1.1. Colores			
	1.2. Tipografía			
	1.3. Logotipo			
	1.4. Papelería			
	1.5. Carnet			
	1.6. Cartelera informativa			
	1.7. Material POP			
	1.8. Manuales			
<b>Cultura Organizacional</b>	2.1. Transmisión de la Misión			
	2.2. Transmisión de la Visión			
	2.3. Transmisión de los Valores			
	2.4. Transmisión de los Objetivos			
	2.5. Comunicación Organizacional			
	2.6. Notificación de logros			

	2.7. Identificación del personal con la Empresa			
	2.8. Iniciativa de los trabajadores			
<b>Identidad Corporativa</b>	3.1. Percepción de la comunidad			
	3.2. Percepción de clientes actuales			
	3.3. Percepción de clientes potenciales			
	3.4. Identificación de la empresa			
	3.5. Fidelidad de los clientes			
	3.6. Percepción de la competencia			

---

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

## **ANEXO D**



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

**Guion formalizado de entrevista para  
expertos en Comunicación Corporativa**

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

1. ¿Qué criterios deberían tomarse en cuenta para crear la misión de una empresa?
2. ¿Qué aspectos se deben resaltar en la visión de una empresa?
3. ¿En cuanto a los valores, ¿cuáles recomienda utilizar para lograr convicción y confianza? ¿Por qué??
4. ¿Qué se debe destacar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?
5. Según su experiencia, ¿cuál considera que es la ventaja y desventaja competitiva de una empresa de este tipo?
6. ¿Cómo debería ser el diseño del logo de una empresa de distribución que incluye el arte dentro de sus servicios y es parte de su elemento diferenciador?
7. ¿Qué opinión tiene acerca de la fusión del arte, la publicidad y la comunicación?
8. ¿Cómo debería incluir el logo de una empresa de este tipo, como elemento diferenciador?

## **ANEXO E**



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

**Guion formalizado de entrevista para  
expertos en Identidad Gráfica**

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

1. ¿Qué se debe resaltar en el nombre de una marca para lograr la recordación y notoriedad?
2. ¿Qué aspectos se deberían tomar en cuenta para la creación del logo de una empresa?
3. ¿Qué elementos combinarían para el diseño del logo de una empresa de distribución?
4. ¿Cómo se puede lograr visualmente la relación de publicidad, comunicación y arte?
5. ¿Qué se debe destacar en el diseño del logo para lograr recordación y notoriedad?
6. ¿A partir de qué principios se debe seleccionar la gama cromática que se va a utilizar para la creación de un logo?
7. ¿Qué colores debería usar una empresa de este tipo para su identidad gráfica?
8. ¿Cómo debería ser la fuente tipográfica?

---

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