



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA LOGRAR EL
RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA
AUTOREPUESTOS MALAGÓN C.A EN
VALENCIA – EDO. CARABOBO**

Autor(a): Orlinda Chacón.

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

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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA
AUTOREPUESTOS MALAGÓN C.A EN VALENCIA – EDO. CARABOBO**

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

Autor(a): Orlinda Chacón.

Tutor(a): Miriam Morales.

San Diego, Agosto de 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lic. Miriam Morales, portador(a) de la cédula de identidad N° 8734371, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Orlinda Chacón, portador(a) de la cédula de identidad N° 24395097, titulado **“ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA AUTOREPUESTOS MALAGÓN C.A EN VALENCIA – EDO. CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado(a) 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 _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

Miriam Morales

C.I 8734371

DEDICATORIA

Este proyecto, se lo dedico primeramente a Dios por darme la fuerza, salud y perseverancia para alcanzar todos los objetivos propuestos durante la elaboración de esta investigación y en todos los momentos de mi vida.

A mis padres, Samuel y Beatriz, por ser mi guía, mi ejemplo a seguir, por los esfuerzos de toda una vida de sacrificios para forjarme un mejor futuro, porque sin su amor y sus consejos no sería lo que soy hoy, y mis hermanos por ser motivación para seguir adelante.

A mi esposo Héctor, por ser incondicional, comprensible y mi más grande apoyo, por haber convertido mis metas en suyas y hacer posibles mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza y voluntad para superar todos los obstáculos.

A mis familiares, quienes en todo momento me apoyan y me motivan luchar por alcanzar mis metas.

A mi tutora, Miriam Morales, por el tiempo dedicado y por aportar sus conocimientos para la elaboración de este trabajo de grado.

A la empresa Autorepuestos Malagón C.A, por permitir que la investigación se desarrollara en sus instalaciones y proveer información importante para su desarrollo.

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS	vii
	LISTA DE GRAFICOS	viii
	RESUMEN INFORMATIVO	ix
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA	
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
	1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	4
	1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION	5
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	7
	2.2. BASES TEÓRICAS	9
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BASICOS	12
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	14
	3.2 FASES METODOLOGICAS	15
IV	RESULTADOS	
	4.1 FASE I	18
	4.2 FASE II	23
	4.3 FASE III	25
V	PROPUESTA	
	5.1 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	26
	5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	26
	5.3 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA	27
	5.4 FACTIBILIDAD DELA PROPUESTA	27
	5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	29
	CONCLUSIONES	35
	RECOMENDACIONES	36
	REFERENCIAS	37

LISTA DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	pp.
1	Reconocimiento de la Empresa Autorepuestos Malagón	19
2	Logo y Slogan	20
3	Promoción Boca a Boca	21
4	Entrevista	22
5	Costos de la Propuesta	29
6	Charlas	34

LISTA DE GRAFICOS Y FIGURA

	CONTENIDO	
GRAFICO		pp.
1	Reconocimiento de la Empresa Autorepuestos Malagón	19
2	Logo y Slogan	20
3	Promoción Boca a Boca	21
FIGURA		pp.
1	Logo	30
2	Factura	30
3	Tarjeta de Presentación	31
4	Manual de Identidad Corporativa	32
5	Valla Publicitaria	33
6	Pendón	33



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
LOGRAR EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA
AUTOREPUESTOS MALAGÓN C.A EN VALENCIA – EDO.
CARABOBO.**

Autor(a): Orlinda Chacón

Tutor(a): Miriam Morales

Fecha: Agosto, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La Identidad corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa, consiste en penetrar las barreras de selección con su imagen corporativa, aunque solo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público. La identidad corporativa está diseñada para tener un efecto total positivo en la imagen corporativa. Una meta de la identidad corporativa es impactar, y continuar haciéndolo, constantemente en forma positiva. El Objetivo de esta investigación es proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Autorepuestos Malagón C.A en Valencia – Edo. Carabobo, esta investigación surge de la necesidad de mejorar y afianzar la imagen e identidad corporativa tanto con su público interno y externo, para así lograr posicionarse y ser reconocida, por lo que identificar y contrarrestar esta situación permitirá solucionar problemas de unidad, compromiso y entusiasmo laboral entre sus empleados viéndose esto reflejado en aceptación del público consumidor y en el aumento de la utilidad de ventas, mejorando así su competitividad en el mercado, el tipo de investigación es descriptiva y de campo en la modalidad proyecto factible. La población objeto de estudio está constituida por un total de cuarenta (40) personas, compuesta entre empleados y clientes de la empresa, de la cual se tomara un muestreo intencional con el fin de obtener resultados representativos. La técnica de recolección de datos es a través de la encuesta y la entrevista, como instrumento de la primera técnica es utilizado un cuestionario escrito, cerrado, que constara de (3) preguntas con dos (2) opciones. Los datos que se obtenidos son analizados e interpretados estadísticamente se clasifican, registran y tabulan para su posterior análisis e interpretación.

Descriptor: Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Estrategias, Proyecto Factible, Elementos, Reconocimiento.

INTRODUCCIÓN

Desde el principio de los tiempos los seres humanos hemos intentado alcanzar metas del modo más óptimo posible creando planes y estrategias a largo plazo para ello. En un mercado tan competitivo, y por la igualdad de productos, es importante y necesario que la empresa tenga una imagen propia, es decir que sea diferente a todas las demás aunque su mercado sea el mismo, y que esta imagen le permita destacar de las otras empresas. Esto contribuye a que las empresas alcancen sus objetivos corporativos, tales como aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de estos, incremento de la rentabilidad sobre ventas, y mejoramiento de su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Sobre tal premisa, se sustenta la presente investigación cuyo objetivo consiste en proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Autorepuestos Malagón C.A en Valencia – Edo. Carabobo., el cual se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I, El Problema, que comprende el planteamiento del problema sobre las estrategias de imagen e identidad corporativa a nivel general y en la empresa seleccionada como caso de estudio; se continúa formulando la interrogante de investigación, de la cual emanan el objetivo general y los objetivos específicos, para proceder luego a describir la justificación de la investigación.

Seguidamente, se localiza el Capítulo II Marco Teórico, que se inicia citando antecedentes investigativos; luego, se procede a esquematizar las bases teóricas que se desarrollarán posteriormente en atención a las variables consideradas, y se culmina la sección con la definición de términos básicos.

Luego, se ubica el Capítulo III, Marco Metodológico, en el cual se especifica el método, es decir, los pasos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio: tipo y diseño de investigación, y las fases metodológicas, incluyendo en

ellas la población que será estudiada y los métodos que serán usados para analizar dicha información.

Posteriormente, se presenta el Capítulo IV, que corresponde a los resultados obtenidos de dicha investigación y su análisis, para finalmente presentar el Capítulo V que es La Propuesta dada para la solución de la problemática planteada durante la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento Del Problema.

Desde el principio de los tiempos los seres humanos hemos intentado alcanzar metas del modo más óptimo posible creando planes y estrategias a largo plazo para ello. Sin embargo, a pesar de que en algunos casos los objetivos de los demás coinciden con los propios, es frecuente encontrar que normalmente no sea así, creando incompatibilidad de objetivos y conflictos que dificultan alcanzar nuestras metas.

En un mercado tan competitivo, y por la igualdad de productos, es importante y necesario que la empresa tenga una imagen propia, es decir que sea diferente a todas las demás aunque su mercado sea el mismo, y que esta imagen le permita destacar de las otras empresas.

La cultura organizacional es parte del buen funcionamiento de la empresa, todos los miembros que la conforman son quiénes le dan forma a esa cultura, de ellos dependerá la satisfacción en el trabajo.

Con el pasar de los años, se ha observado que la imagen se ha vuelto un elemento fundamental para las empresas, crear una imagen fácilmente reconocible y perdurable en la mente del público consumidor permite estar constantes dentro del mercado, es por ello que al estar desprovistos de la misma las empresas no logran un reconocimiento y posicionamiento eficaz en mercado.

En Venezuela, la industria y el comercio han crecido rápidamente, en este sentido ha sido necesario adaptar los bienes y servicios que ofrecen a las nuevas tendencias y exigencias del mercado. Es importante destacar que muchas empresas se han visto en la necesidad de cambiar la imagen de su

marca o producto, con la finalidad de innovar y permanecer presentes en el público objetivo.

En la empresa Autorepuestos Malagón C.A, la imagen e identidad corporativa está indefinida, y aunque sus dueños tienen claro cuáles son sus objetivos y metas, hace falta percibir los elementos visuales y conceptuales que representen a la empresa y que permitirían que tanto trabajadores como clientes se identifiquen con la misma.

A pesar de que la empresa ha sido conocida solo por su nombre durante muchos años y ha funcionado de forma aceptable, sin poseer una estructura organizacional plasmada en textos que reafirmen la identidad de la empresa y los fundamentos por los que se rige la misma. Carecer de esto dificulta la comunicación dentro de la empresa dando como resultado una mala identidad corporativa y a su vez recae en la imagen, lo que lleva a los clientes a no reconocer todos los productos y servicios que ofrece la empresa.

Debido a esta situación la empresa Autorepuestos Malagón C.A, se encuentra en una notable desventaja con respecto a otras empresas que se desarrollan en el mismo mercado que si cuentan con estos elementos.

1.1.1 Formulación Del Problema.

¿Cuáles serían las estrategias de imagen e identidad corporativa más idóneas para lograr el reconocimiento de la empresa Autorepuestos Malagón C.A?

1.2 Objetivos De La Investigación.

1.2.1 Objetivo General.

Proponer estrategias de imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Autorepuestos Malagón C.A en Valencia – Edo. Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual con respecto al reconocimiento que tiene la empresa Autorepuestos Malagón C.A
- Identificar los elementos gráficos que se deben considerar para el desarrollo de una buena imagen e identidad corporativa.
- Diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Autorepuestos Malagón C.A.

1.3 Justificación De La Investigación.

Esta investigación surge de la necesidad que presenta la empresa Autorepuestos Malagón C.A. de mejorar y afianzar su imagen e identidad corporativa tanto con su público interno y externo, para así lograr posicionarse y ser reconocida, como también promover la cultura organizacional para la identificación de los trabajadores y directivos con la empresa.

Identificar y contrarrestar esta situación permitirá solucionar problemas de unidad, compromiso y entusiasmo laboral entre sus empleados viéndose esto reflejado en aceptación del público consumidor y en el aumento de la utilidad de ventas, mejorando así su competitividad en el mercado.

En cuanto a su relevancia social, hoy en día el buen manejo de las comunicaciones corporativas es de gran importancia para que existan buenas relaciones publicas y para ello es necesario determinar la identidad y la imagen corporativa de la empresa para así saber hacia dónde dirigir todos los esfuerzos de marketing hacia el público deseado para fortalecer dicha imagen mientras se ayuda a la comunidad.

El carácter novedoso de esta investigación se da porque esta empresa tiene en el mercado alrededor de 30 años y nunca se le ha realizado una investigación de este tipo.

Esta investigación se enfocara en la aplicación de soportes teóricos ya existentes en relación a la imagen e identidad corporativa, sirviendo así como base para futuras investigaciones relacionadas con estos temas.

Metodológicamente, la investigación contribuirá con el diseño y aplicación de una herramienta válida y confiable, el cual podría servir de aporte a futuras investigaciones relacionado con todo lo referente a las variables de identidad corporativa e imagen corporativa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En este aspecto, es necesario describir diversas conceptualizaciones teóricas que resulten de apoyo para la comprensión del investigador, y que sustenten la investigación, de esta forma se fomenta la intención de conocer a fondo las variables de la problemática existente.

Es por ello que Sabino (2012:65) define el Marco Teórico como: “es el de situar a nuestros problemas dentro de un conjunto de conocimientos que permite orientar nuestra búsqueda y nos ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que utilizamos”.

2.1 Antecedentes De La Investigación.

Los antecedentes de la investigación tienen la particularidad de presentar información actualizada sobre investigaciones en el área. Según Arias (2012: p.41) describe que los antecedentes de la investigación como: “son todos los trabajos de investigación que antecedan al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hayan propuesto objetivos similares”. Es por eso que para llevar a cabo la elaboración de un proyecto es necesaria la búsqueda de indagaciones referentes que suministren los aportes para la realización del mismo, generando así ideas y datos específicos que sirvan de guía para la elaboración de la investigación.

Abel y Ochoa (2016), en su trabajo titulado: Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma, Estado Carabobo, que se presentó en la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Licenciado en Educación para el Trabajo Sub-área Comercial, que tuvo como objetivo el

determinar la imagen e identidad de la empresa para luego analizar si esta imagen era percibida de forma correcta tanto por los empleados como por los clientes de la empresa. Este trabajo es un aporte para la investigación porque sus objetivos estaban direccionados a determinar si la imagen e identidad corporativa de la empresa era bien percibida.

Por su parte, Ballesta (2015-2016), presento su trabajo de grado titulado: Proyecto de Identidad Corporativa para la marca de baterías artesanales Boham, el cual se presentó en la Universidad Politécnica de Valencia, España; optando por el grado en Bellas Artes como Diseñador Gráfico. Este trabajo consistió en la creación de la imagen y marca para las antes mencionadas baterías, con el objetivo de que la misma sea sólida, que refleje y comunique de manera efectiva los valores de la marca. Este antecedente ayudo a mi investigación porque creo la imagen e identidad corporativa para una empresa que no lo poseía al igual que en esta investigación.

Hernández (2015), presento un Trabajo de Grado para Optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo, su título: Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso (Caso: Diario El Carabobeño) del Municipio Valencia del Estado Carabobo. Tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso, el cual está fundamentado en las teorías relativas al mercadeo, de Kotler, P. y Armstrong, G.; marketing estratégico, de Lambin, J.; estrategia competitiva, de Porter, M.; estrategia según Trout, de Trout, J. y además de marketing y gestión de periódicos, de Iglesias, F. y Verdeja, S. Este antecedente ayudo a mi investigación porque trato del rediseño y refrescamiento de una imagen, lo cual ayuda a determinar cuáles son las tendencias actuales.

Grandez (2015), presento su trabajo de grado con el título: Creación y lanzamiento de la identidad corporativa de un estudio de branding, para optar por la licenciatura en Diseño en la Universidad de Palermo, Perú. El objetivo de esta

investigación fue la creación y el lanzamiento de la identidad corporativa del estudio de branding que genere nuevas propuestas fuera del diseño convencional, evitando las facilidades tecnológicas y digitales de hoy en día, con la finalidad de personificar cada idea que el cliente desee para su futuro emprendimiento, y a su vez orientar al cliente el uso correcto de la identidad desarrollada. En este sentido, este trabajo de grado ayudo a mi investigación por los procesos usados para identificar los elementos que diferenciarían el estudio de branding de la competencia.

Koesling y La Rosa (2014), presentaron su trabajo de grado con el título: Rediseño de imagen corporativa basada en el estilo cinético para la Aerolínea Venezolana "Club Tucusito, C.A." Municipio Chacao, optando por la licenciatura en Administración de Empresas de Diseño, en la Universidad Nueva Esparta. Tiene como Objetivo General el Rediseño de la Imagen Corporativa, con el propósito de lograr el reconocimiento y posicionamiento de la Empresa en el mercado actual. Este antecedente apporto a esta investigación con estilos actuales que pueden ser usados para el diseño o rediseño de la imagen de una empresa.

2.2 Bases Teóricas.

Según Arias (2012:20) define las bases teóricas como: “comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Esto quiere decir que ayuda a precisar los elementos conceptuales en la descripción del problema y que sirven al momento de realizar la investigación, es por ello que dentro de la investigación, se describen las teorías que se vinculan con el proyecto y que será empleada en el mismo para así ejecutar las investigaciones, para ratificar y apoyar, la información recopilada y alimentar la exploración.

2.2.1 Identidad Corporativa

Gregory (1991), define la Identidad Corporativa como: “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.”

La Identidad corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa. El arte de una empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su imagen corporativa, aunque solo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público.

La identidad corporativa está diseñada para tener un efecto total positivo en la imagen corporativa. Una meta de la identidad corporativa es impactar, y continuar haciéndolo, constantemente en forma positiva.

Una buena identidad corporativa influye a una posición favorable en el mercado y el seguir manteniendo esa imagen bien cuidada son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia. Una discusión general del término identidad corporativa implica una investigación de los varios tipos de comportamiento humano que definen la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno.

Por su parte Margulies (1977), define identidad corporativa como: “son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders – la comunidad, clientes, trabajadores, medios...”

2.2.2 Imagen Corporativa.

La opinión que se tiene de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso que es tan importante que se posea una imagen corporativa y a través de ella comunicar y mostrar la empresa.

Schmidt (1995), define el concepto de imagen como: “el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva”.

2.2.3 Elementos De La Identidad Corporativa.

Gregory (1991), en el libro de Marketing Corporate Image, describe que: “los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuales son implantados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa”. Estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de lo que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de como el público ve a la empresa.

2.2.4 Estrategia

Thompson (2001:45-29), indica que: “las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica”.

El mismo autor señala que: "la estrategia de una organización consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelentes resultados. En efecto, la estrategia es el plan de actuación que tiene la dirección para el negocio."

De todo esto se desprende, que las estrategias orientan las acciones a tomar para cumplir los objetivos generales, ya que si no hay objetivos claros y bien definidos, no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos.

En las mismas circunstancias, se deberá contemplar los recursos necesarios para desarrollar las actividades y tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos y cómo serán aplicados para aumentar las probabilidades de éxito.

2.3 Definición De Términos Básicos.

Branding: es el desarrollo de la marca y de su identidad mediante un conjunto de acciones y estrategias encaminadas a su construcción y consolidación. Se refiere a toda actividad que afecte a la percepción de la marca, es decir, cualquier forma de presentar su identidad corporativa, anunciarse, comercializarse, promover ventas o hacer relaciones públicas.

Color Corporativo: es el color que representa a la empresa, está presente en el logotipo, rótulos y carteles, papelería y señalización corporativa.

Comunicación Institucional: conjunto de operaciones de comunicación realizadas por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) tratando de hacerse conocer o mejorar su imagen. Cuando se habla de una empresa se habla mejor de comunicación corporativa. La comunicación corporativa se opone a la comunicación comercial o de producto, que aspira a poner de relieve, mediante mensajes comerciales, un producto o un servicio

Cultura Corporativa: conjunto de actitudes, comportamientos, tradiciones, rituales y valores compartidos por los asalariados de una misma empresa. La cultura de empresa viene marcada especialmente por su propia historia vivida y reflejada en la personalidad de sus dirigentes o fundadores.

DAFO: es el análisis de cuatro variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

Diseño gráfico: es el arte o disciplina cuyo fin consiste en idear y proyectar mensajes con carácter e identidad propia a través de la imagen. Para ello, el diseño gráfico supone manejar técnicas (tanto artísticas, como teóricas) de comunicación visual, de manera que lo visible se convierta en un lenguaje de comprensión pública y persuasiva.

Imagen intencional: es la imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a través de su personalidad corporativa, por ser la que mejor satisface los objetivos de un proyecto empresarial. Es un concepto sinónimo del de imagen necesaria y muy próximo al de posicionamiento estratégico.

Logotipo: versión gráfica estable del nombre de marca. Emblema tipográfico propio del diseño de una marca.

Manual de Identidad Corporativa: documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos). Éste, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma

Tipografía: la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Este capítulo representa aspectos importantes dentro del proceso de investigación, ya que permite la obtención de datos a través de un plan de investigación, que facilita contrastar los hechos con las teorías.

Este elemento lo define Arias (2012:18), como: “El conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este proceso se ejecuta y basa en la implementación de métodos e hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigación y recaudo de información.

3.1 Tipo Y Diseño De La Investigación.

La modalidad de proyecto es factible porque consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de estrategias de imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa. Este proyecto se apoyara de una investigación de campo y descriptiva, ya que todos los datos serán extraídos del entorno y de fuentes primarias, y los hechos serán descritos como sean observados.

Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. Según Arias (2006:134), señala: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

En este sentido, se puede establecer que un proyecto factible es un problema que tiene solución dentro del ámbito de desarrollo de la propuesta, aplicando

correctivos que se encuentran definidos en el planteamiento del problema a través de la descripción de la situación presentada, por lo que su solución requiere de las estructuras generadas por una revisión bibliográfica y los resultados arrojados por el instrumento de recolección de datos aplicado a la población seleccionada.

Para Arias (2012:22), dice acerca del trabajo de campo que: “se efectúa un análisis sistemático del problema planteado, con el propósito de describirlo, así como explicar sus causas y efectos de entender su naturaleza”.

Así mismo para Arias (2006:24-49), la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

3.2 Fases Metodológicas.

El proyecto se desarrollara en tres fases metodológicas con sus respectivas actividades, estrategias y resultados en concordancia con los objetivos específicos planteados.

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual con respecto al reconocimiento que tiene la empresa Autorepuestos Malagón C.A.

La población se refiere a los individuos que pertenecen a un área donde se presenta una problemática a estudiar , ayudando al investigador a conocer su manera de actuar, pensar y razonar sobre los procesos que afecten su entorno. Por ello, Bavaresco (2013:90), señala que: “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. En esta investigación la población estará conformada por diez (10) trabajadores y treinta (30) clientes, dando como población total cuarenta (40) personas.

La muestra estará definida por doce (12) personas, según Arias (2006:83), la define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. El muestreo es de tipo intencional ya que según lo define Arias (2006:83), el muestreo Intencional u opinático, “es aquel donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador”, o bien como lo describe Parra (2003:25), “este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos”.

La técnica de recolección de datos será la entrevista y la encuesta, la entrevista será abierta y la misma será aplicada a dos (2) trabajadores, como instrumento para la encuesta que será aplica a diez (10) clientes, será utilizado un cuestionario escrito, cerrado, que constara de 3 preguntas con opciones de respuesta sí o no. Arias (2006: 53) considera la encuesta, bien sea oral o escrita, como “técnica para obtener información suministrada por un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

Los resultados serán analizados una vez sea recolectada la información, y será preciso seguir una serie de pasos a fin de organizarla e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. Los datos que se obtengan serán analizados e interpretados estadísticamente se clasificaran, registrarán y tabularán para su posterior análisis e interpretación.

En este sentido Tamayo y Tamayo (2007:38), señalan que, “a través de la estadística se procesan los datos obtenidos para describir, organizar, analizar e interpretar en forma apropiada los resultados”.

Los resultados obtenidos serán presentados en graficas circulares seccionadas que permitan observar fácilmente cuales son los resultados con mayor y menor porcentaje para facilitar su interpretación.

Para Parra (2010:4) “consiste en dividir un círculo en tantos sectores como valores de la variable. La amplitud de cada sector debe ser proporcional a la frecuencia del valor correspondiente”.

Partiendo de las premisas anteriores, se tiene que el análisis de los datos permite determinar la veracidad de la información obtenida por medio del instrumento de recolección de datos, permitiendo así identificar los elementos necesarios para el desarrollo de una buena imagen e identidad corporativa para la empresa.

3.2.2 Fase II: Identificación de los elementos gráficos que se deben considerar para el desarrollo de una buena imagen e identidad corporativa.

En esta fase de la investigación se identificara cuáles son los elementos que se deben considerar para el desarrollo de la imagen e identidad corporativa, esto se realizara por medio de referencias bibliográficas como: Capriotti, P. Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa; Capriotti, P. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa; Alonso, R. Imagen de marca, Acento Gráfico.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Autorepuestos Malagón C.A.

Es el esta fase de la investigación se diseñara una propuesta de las estrategias de imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Autorepuestos Malagón, se toman en consideración todos los resultados de los datos recaudados tanto a nivel interno como externo, para cumplir con todas las exigencias e incluir acciones que logren trascender a las dificultades diagnosticadas durante la investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos, su análisis e interpretación los cuales se obtuvieron de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, estos se procedieron analizar para dar respuesta a los objetivos planteados. En primer lugar se realizó una entrevista a los trabajadores de la empresa, y una encuesta a los clientes de la misma, esto para diagnosticar la situación actual de reconocimiento de la empresa Autorepuestos Malagón C.A, Posterior a esto, los datos obtenidos de la entrevista se presentan de manera integrada, mientras que los resultados de la encuesta son representados en gráficos con su respectiva frecuencia porcentual mediante técnicas estadísticas, y el análisis derivado del mismo.

Según Hurtado (2000:181), “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, aplicados a la muestra seleccionada y el análisis de cada ítem.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual con respecto al reconocimiento que tiene la empresa Autorepuestos Malagón C.A.

El diagnóstico de la situación actual de la Empresa Autorepuestos Malagón C.A respecto a su reconocimiento, es el primer objetivo de esta investigación, los datos para este diagnóstico fueron obtenidos a través de la aplicación de una entrevista abierta a los trabajadores de la empresa, a su vez se aplicó una encuesta a través de un cuestionario de tres (03) ítems o preguntas de tipo cerradas y dicotómicas, donde las alternativas de respuesta fueron Sí y No.

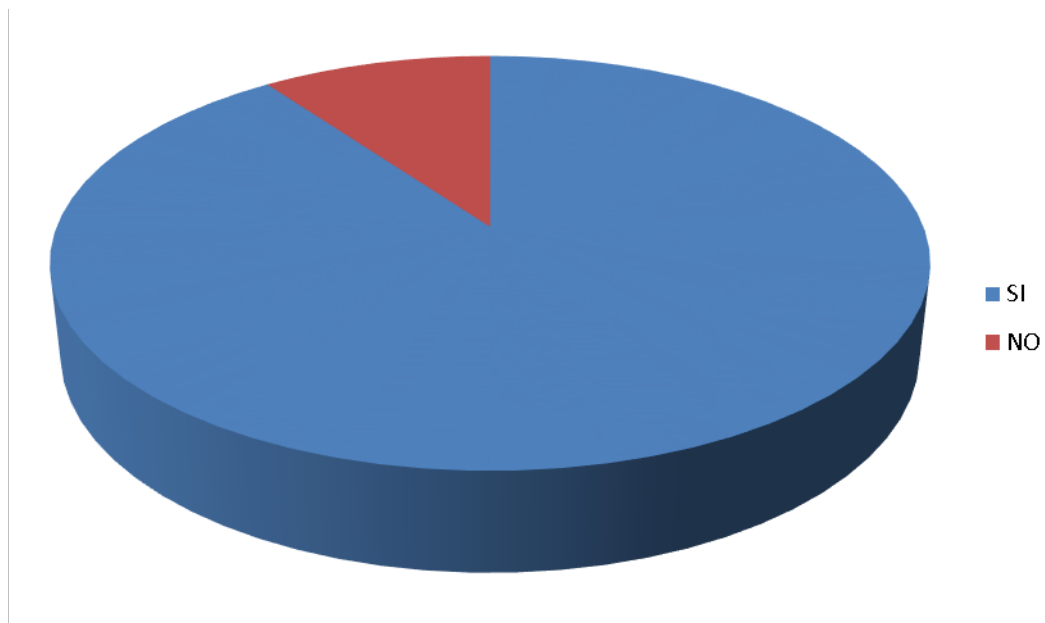
Ítem 1: ¿Conoce usted la empresa Autorepuestos Malagón C.A?

Cuadro1: Reconocimiento de la Empresa Autorepuestos Malagón C.A

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	9	90%
NO	1	10%
Totales	10	100%

Fuente: Chacón (2018)

Grafico 1: Reconocimiento de la Empresa Autorepuestos Malagón C.A



Fuente: Chacón (2018)

Análisis: En el grafico se observa que el 90% de los clientes conoce la empresa y el 10% no la conoce, aun cuando hay clientes que dicen no conocerlas todos son clientes fijos de esta empresa, por lo que se puede inferir que esta empresa tiene problemas de imagen e identidad corporativa.

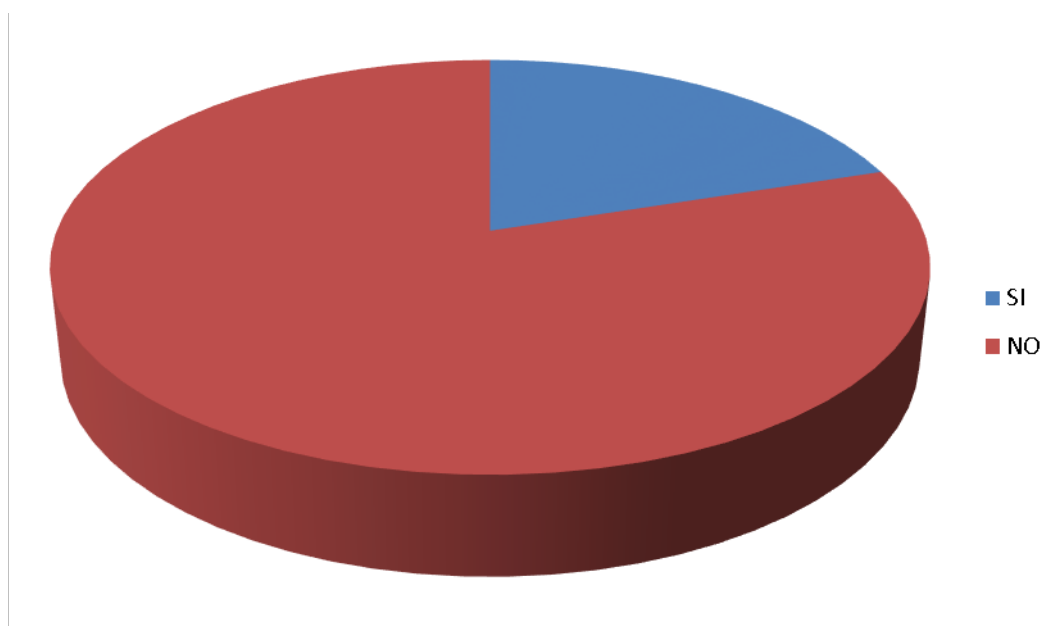
Ítem 2: ¿Sabe usted cual es el logo y slogan de esta empresa?

Cuadro 2: Logo y Slogan

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	2	20%
NO	8	80%
Totales	10	100%

Fuente: Chacón (2018)

Grafico 2: Logo y Slogan



Fuente: Chacón (2018)

Análisis: En el gráfico se observa que el 80% de los clientes no sabe cuál es el logo y el slogan la empresa y el otro 20% dice saber cuál es, lo que demuestra que la empresa es conocida por su tiempo en el mercado mas no por su imagen e identidad, lo que le permitiría tener un mejor posicionamiento.

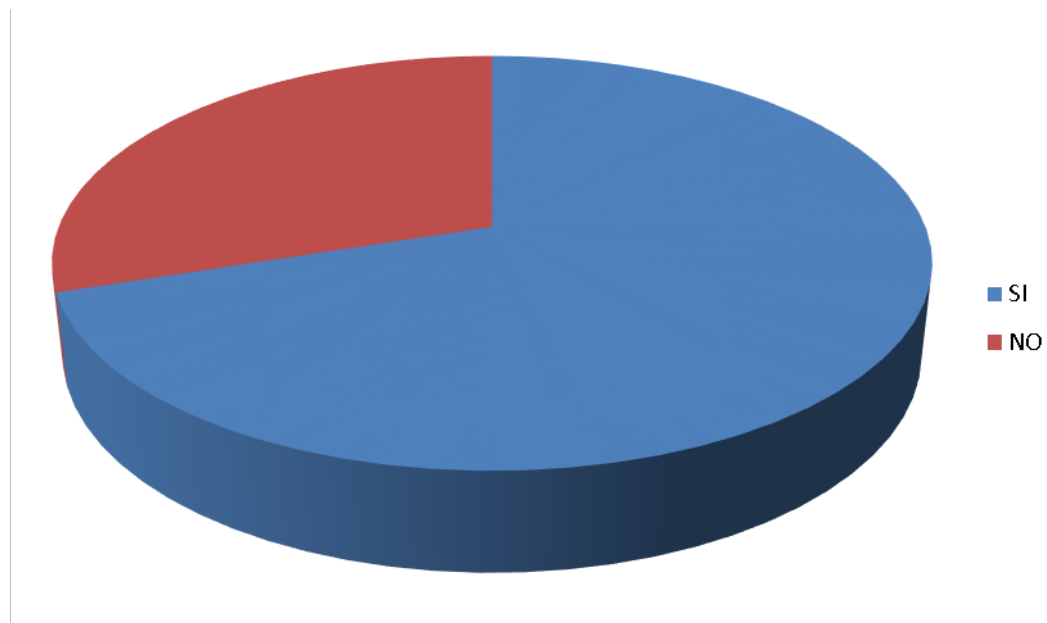
Ítem 3: ¿Ha recomendado alguna vez esta empresa?

Cuadro 3: Promoción Boca a Boca

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	7	70%
NO	3	30%
Totales	10	100%

Fuente: Chacón (2018)

Grafico 3: Promoción Boca a Boca



Fuente: Chacón (2018)

Análisis: En el gráfico se observa que el 70% de los clientes ha recomendado por lo menos 1 vez esta empresa mientras que un 30% nunca lo ha hecho, por lo que

esto demuestra que a pesar de no tener establecido una imagen muchos de sus clientes son gracias a recomendaciones de otros clientes.

Entrevista

Se presentan las preguntas elaboradas a los trabajadores y las respuestas obtenidas.

Cuadro 4: Entrevista

PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1 Supervisor	ENTREVISTADO 2 Vendedor
Ítem 1: ¿Conoce usted cual es la misión y visión de la empresa?	No, esta empresa no tiene establecido una misión o visión, solo tiene objetivos de venta que debemos alcanzar al finalizar el año fiscal.	No, no la conozco ya que en este establecimiento nunca nos han tocado ese tema solo hablamos de las ventas del día.
Ítem 2: ¿Cuál es su opinión de la imagen de la empresa?	Que podría mejorar si se invirtiera en ella, y esto nos ayudaría a ser más conocidos, una empresa con tanta trayectoria merece ser recordada y bien identificada.	Realmente la empresa necesita más publicidad para que sea más llamativa y atraiga a mas clientes.
Ítem 3: ¿Para usted que colores representan la empresa?	Durante los años que tengo trabajando para esta empresa, los colores que más hemos usado en uniformes y fachada son	El blanco, azul y rojo porque son los colores de los que se ha pintado.

	gris, azul, negro, blanco y rojo.	
--	--------------------------------------	--

Fuente: Chacón (2018)

De acuerdo a las respuestas obtenidas los trabajadores no saben cuál es la misión o visión de la empresa, esta no fue entregada, ya que la misma no está definida, coinciden en que solo se habla de ventas. Por otra parte los trabajadores coinciden en que de tener una imagen establecida los ayudaría a conseguir más clientes, ya que al local no estar identificado muchos de los clientes no lo localizan. Los colores con los que los trabajadores asocian a la empresa son el gris, azul, blanco y rojo, ya que son los que han tenido en sus uniformes de trabajo o con los que han pintado la empresa, mas no por el significado ni por un mensaje a transmitir a través de ellos.

4.2 Fase II: Identificación de los elementos gráficos que se deben considerar para el desarrollo de una buena imagen e identidad corporativa.

Para desarrollar una buena imagen e identidad corporativa de la empresa es importante tener en cuenta los elementos necesarios para establecerla. Para Capriotti (2009:11), “las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos”

Entre los elementos gráficos más importantes están:

- El nombre de la empresa: Por obvio que parezca, él es primer elemento que transmite una idea de la empresa o de que lo que ésta realiza. Lo más idóneo es que tenga relación con la actividad comercial y que sea lo suficientemente llamativo como para generar interés. En el caso de esta empresa ya está establecido.

- El logo y otros símbolos: Es un elemento muy importante si se trata de llegar al público. Todo logo debe transmitir la idea del negocio y considerar tanto el target al que se dirige la empresa como sus competidores.
- El eslogan: Suele tener un gran impacto en los consumidores cuando es innovador, creativo y, a la vez, habla de los beneficios del producto. Muchos se diseñan como si fuesen promesas.
- Los colores: Los colores también comunican. De hecho, muchas compañías se conocen más por el color de sus logos que por los logos en sí mismos.

Por otra parte están los elementos de identidad corporativa que aunque no son gráficos son de mucha importancia. Capriotti (2009:14), “el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. La Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos”. Los elementos que componen desde este punto de vista la Identidad Corporativa:

1. Cultura corporativa: es el alma y representa lo que la organización es en ese momento. No es interpretable, es lo que es. Es el conjunto de creencias valores y pautas de conducta que rigen en la organización. Los tres componentes de la Cultura Corporativa son:

- Las Creencias: son un conjunto de ideas básicas sobre la organización.
- Los Valores: son los principios de organización dentro de la entidad.
- Las Pautas de conducta: son modelos de comportamiento que expresan las creencias y valores de la organización.

2. Filosofía corporativa: es la mente y representa lo que la organización quiere ser. Vincula el presente con el futuro de la empresa.

- Misión corporativa: es la definición del negocio o actividad de la empresa. Es lo que hace.

- Visión corporativa: es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la empresa. Es el punto al que quiere llegar la marca.
- Valores corporativos: representan el cómo se hacen las cosas en esa organización.

4.3 Fase III: Diseño de estrategias de imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Autorepuestos Malagón C.A.

Esta etapa de la investigación corresponde a la elaboración una propuesta de las estrategias de imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Autorepuestos Malagón C.A. mediante los datos obtenidos tanto interna como externamente, para dar solución a las dificultades detectadas en el diagnóstico de esta investigación, siendo este el aporte por parte de la investigadora, con lo cual se conforma la propuesta de estudio, desarrollada en el siguiente capítulo

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta.

La propuesta de esta investigación está constituida por las estrategias de imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la Empresa Autorepuestos Malagón C.A en Valencia, Edo. Carabobo. En primer lugar se establecen los objetivos que la empresa que la empresa requiere para lograr un mejor reconocimiento, tomando en cuenta la factibilidad de la aplicación de la propuesta y por último el desarrollo de la misma.

5.2 Objetivos de la Propuesta.

5.2.1 Objetivo General.

Diseñar estrategias de imagen e identidad corporativa para lograr el reconocimiento de la empresa Autorepuestos Malagón C.A.

5.2.2 Objetivos Específicos.

- Mejorar los elementos gráficos de la imagen de la Empresa Autorepuestos Malagón C.A
- Proponer la elaboración de un manual de identidad corporativa de la empresa Autorepuestos Malagón C.A.
- Sugerir estrategias de publicidad que ayuden a la identificación de la empresa.

- Organizar charlas para lograr inserción de la cultura corporativa en los trabajadores

5.3 Justificación de la Propuesta.

La importancia de la aplicación de esta propuesta para la empresa Autorepuestos Malagón C.A es que le proporcionara elementos que ayudaran a la identificación de la misma, de forma interna como externa, es decir, tanto con sus empleados como con sus clientes, lo que les permitirá ser más reconocidos y a su vez ser más competitivos en el mercado.

Esta propuesta busca que estas actividades logren mejorar el reconocimiento de la empresa en el mercado, tomando en cuenta los aspectos de gran relevancia por parte del cliente, con lo cual las estrategias de mercadeo enmarcadas en estos métodos lograrán el aumento de los niveles de venta y rentabilidad. Finalmente, con la elaboración de esta propuesta se busca que esta empresa logre una imagen e identidad corporativa definida, que sus empleados la demuestren y sus clientes la perciban.

5.4 Factibilidad de la propuesta

A continuación se presenta el análisis de factibilidad de esta propuesta tanto en el aspecto técnico, económico y operativo para observar la viabilidad de estrategias de mercadeo orientadas al mejoramiento de la imagen e identidad corporativa de la empresa Autorepuestos Malagón C.A.

En este sentido, en la factibilidad técnica, se deberán reseñar aquellos elementos teóricos y tecnológicos que estando presentes como elementos de sustentación de la propuesta contribuyan a una implantación rápida de la misma. Por su parte, la factibilidad operativa se describirá los aspectos estructurales y organizacionales que permiten verificar si con la propuesta diseñada, no debe realizar un cambio sustancial, que de manera directa o indirecta signifique erogaciones extraordinarias. Por último, el aspecto económico es el análisis de la

proyección de los costos del diseño de las estrategias de identidad corporativa para fomentar la fidelización de los trabajadores.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico esta propuesta es factible, ya que para su elaboración se requiere de recursos tecnológicos orientados al diseño adecuado de las estrategias de imagen e identidad corporativa necesarias para el mejorar el reconocimiento de esta empresa e incentivar la identificación de sus trabajadores con la misma. La empresa Autorepuestos Malagón C.A. cuenta con los recursos teóricos y tecnológicos para llevar a cabo esta propuesta.

5.4.2 Factibilidad Operativa

En cuanto a lo operativo, esta propuesta es factible, ya que la empresa cuenta con el recurso humano capacitado para dirigir y supervisar y gestionar que los objetivos de esta propuesta se logren, contando con el apoyo de la investigadora de este proyecto, aunque debe contratar los servicios de imprenta para publicidad.

Esta propuesta es operativamente factible, puesto que la empresa objeto de estudio no requerirá de alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la misma.

5.4.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, se evalúa el cálculo de los recursos financieros necesarios para la elaboración de la propuesta, para verificar su disponibilidad y analizar el costo beneficio de las acciones que incluye la misma.

Esta propuesta es factible económicamente, los costos derivadores de la aplicación de la misma, se convertirán en beneficio posterior para la empresa, ya que además de mejorar la fidelización de los empleados ayudara a mejorar el reconocimiento de la empresa en el mercado.

Los costos de ejecución de esta propuesta son la impresión de manuales de identidad corporativa de la empresa para ser entregados a los trabajadores, impresión de la imagen en todo los brochure, es decir, aquellos elementos complementarios de comunicación, como por ejemplo las tarjetas de presentación, los sobres, los correos electrónicos, las facturas, etc.

Cuadro 5: Costos de la propuesta.

Descripción	Cantidad	Costo
Tarjetas de presentación	100	12.000.000Bs
Talonarios de Facturas membretadas	3	18.000.000Bs
Pendones 1x3mt	2	34.000.000Bs
Valla publicitaria	2	54.000.000Bs
TOTAL		118.000.000Bs

Fuente: Chacón (2018)

5.5 Desarrollo de la propuesta.

Debido a la problemática planteada en esta investigación, a continuación se presenta el desarrollo de la propuesta.

5.5.1 Mejorar los elementos gráficos de la imagen de la Empresa Autorepuestos Malagón C.A

La imagen corporativa de una empresa es uno de los puntos clave para que una compañía obtenga resultados exitosos, se posicione como experta en el sector y consiga destacar por encima de su competencia directa. En Autorepuestos Malagón C.A uno de los elementos más importantes si se trata de llegar al público como lo es el logo de la empresa esta desactualizado y es por esto que se propone mejorar el actual y hacerlo más llamativo, elaborar tarjetas de presentación para proveedores y clientes y membretar las facturas.

Figura 1. Logo



Fuente: Chacón (2018)

Este logo en colores degradados de azul y negro busca inspirar en los clientes responsabilidad, constancia y confianza. Su diseño en cursivo pretende dar la sensación de rapidez y eficiencia en la atención a sus clientes.

Figura 2. Factura

Al identificar estos elementos lo que se busca es crear una buena primera impresión, generar impacto en tu target a través del lenguaje, el color, la tipografía, el diseño y las imágenes.

5.5.2 Proponer la elaboración de un manual de identidad corporativa de la empresa Autorepuestos Malagón C.A.

Una debilidad detectada durante la investigación es que los empleados de esta empresa no conocen su razón de ser, cual es su objetivo a largo plazo, y no poseen un texto donde recurrir para fortalecer el vínculo con la empresa, es por ello que se propone elaborar un manual donde se contemple la identidad corporativa de esta empresa y que el mismo sea entregado a sus trabajadores actuales y futuros.

Este manual contendrá una reseña histórica de la empresa, nombre, logo, eslogan, misión, visión, valores corporativos, colores corporativos. El manual representa lo que la organización es y quiere ser, vinculando el presente con el futuro. La identidad corporativa deberá ir adaptándose al entorno del momento y a las metas empresariales.

Es importante la creación de este manual para hacerla fuerte, sólida y confiable de cara a los consumidores. Es imprescindible transmitirla al público, de otra forma, es posible que el público perciba una imagen difusa que no se corresponde con la realidad.

Figura 4. Manual de Identidad Corporativa



Fuente: Chacón (2018)

5.5.3 Sugerir estrategias de publicidad que ayuden a la identificación de la empresa.

Como estrategia se utilizarían los medios ATL, ya que esta generalmente es utilizada para llegar al público objetivo de manera rápida e intensiva, para generar un impacto a mediano o corto plazo con beneficios directamente visualizados en las ventas. Para ello se utilizaran 2 vallas publicitarias, una ubicada en la Av. Michelena C/C Av Las Ferias, la segunda valla ubicada en la Autopista José Antonio Páez, sentido Valencia-Campo Carabobo a la altura de la empresa Cabel C.A.

Figura 5. Valla Publicitaria



Fuente: Chacón (2018)

Por otra parte, se colocarían 2 pendones publicitarios para identificar el local con el nombre de la empresa, ya que el mismo no tiene ningún tipo de identificación, estos pendones serían de 1x3mt y estarían ubicados en la segunda planta del local, uno en el frente y uno del lado derecho.

Figura 6. Pendón.



Fuente: Chacón (2018)

5.5.4 Organizar charlas para lograr inserción de la cultura corporativa en los trabajadores

La cultura Corporativa es el alma de la empresa y representa lo que la compañía es en ese momento concreto. Se trata de la realidad de la empresa, no de lo que quisiera ser. Son todo el conjunto de valores, creencias y normas de

comportamiento que rigen en la organización. Los tres componentes de la cultura son: las **creencias**, que reflejan las ideas básicas que rigen en la organización, los **valores**, son los principios de organización dentro de la empresa, y las **pautas de conducta**, modelos de comportamiento que expresan tanto las creencias y los valores sobre los que rigen todos los integrantes de la compañía.

En Autorepuestos Malagón C.A es necesario reforzar la cultura corporativa en los trabajadores, por lo que se realizaran 2 charlas informativas estructuradas de la siguiente manera:

Cuadro 6: Charlas

	Contenido	Duración	Facilitador(a)
Charla 1	Identidad Corporativa de Autorepuestos Malagón C.A	3 horas	Recursos Humanos
Charla 2	Cultura Corporativa de Autorepuestos Malagón C.A	3 horas	Recursos Humanos

Fuente: Chacón (2018)

CONCLUSIONES

Una vez culminado el proceso de investigación sobre la imagen e identidad corporativa de la empresa Autorepuestos Malagón C.A se llegó a las siguientes conclusiones:

El personal que es el cliente interno, a no se encuentra identificado con la empresa, lo que conlleva que no se pueda efectuar una fidelización con los propósitos organizacionales.

Esta empresa debe mejorar sus estrategias de imagen e identidad corporativa para posicionarse mejor en el mercado, y reservar un presupuesto adecuado para invertir en ello.

Al no contar con una identidad corporativa definida la empresa puede ser percibida de manera incorrecta expresando falta de seriedad y compromiso.

El reconocimiento y posicionamiento actual de la empresa se debe a su larga trayectoria, sin embargo esto podría haber dado mejores resultados si contara con desarrollo de identidad corporativa que fortaleciera el vínculo con sus clientes actuales y futuros.

Aunque la publicidad boca a boca que le dan sus clientes, gracias a su buen servicio no es totalmente efectiva, ya que existen clientes actuales que dicen no conocer la empresa aun cuando compran en ella.

RECOMENDACIONES

Luego de realizar la investigación se realizan las siguientes recomendaciones para la empresa Autorepuestos Malagón C.A.

- En primer lugar se recomienda la aplicación de la propuesta formulada en este trabajo de grado.
- Contratar personal capacitado que se encargue de mejorar e innovar la imagen de la empresa en el tiempo.
- Invertir en publicidad para la empresa.
- Fomentar la cultura corporativa en los clientes internos y externos.
- Establecer perfiles acordes a la identidad corporativa en el proceso de reclutamiento de personal.
- Mejorar el servicio de atención al cliente en la venta y la post-venta.
- Realizar incentivos y comisiones competitivas que conlleven a la mejor identificación de la fuerza de ventas con la empresa.
- Comunicación interna de retroalimentación entre gerente general y la fuerza de ventas para impulsar ideas de ambas partes para mejoras en la empresa
- Realizar una publicidad, de calidad, como una página web o folletos, a fin de dar una buena imagen de la empresa.

REFERENCIAS

- Abel Adriana y Ochoa Álvaro (2016), **“Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma, Estado Carabobo.”** Universidad de Carabobo. Valencia
- Alonso Rodrigo (1993), **“Imagen de Marca”**. 1era Edición, Madrid. Edit. Acento Grafico.
- Arias Fideas (2012), **“El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica”**. 6ta. Edición. Caracas. Edit. Epistome
- Arias Fideas (2006), **“El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica”**. 5ta. Edición. Caracas. Edit. Epistome
- Ballesta Daniel (2015-2016), **“Proyecto de Identidad Corporativa para la marca de baterías artesanales Boham”**, Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Bavaresco Aura (2013), **“Proceso Metodológico en la Investigación”**. 6ta Edición. Maracaibo, Edit. Imprenta Internacional.
- Capriotti Paul (2009), **“Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa”**. 1era Edición, Santiago de Chile. Edit. Business School Universidad Mayor
- Capriotti Paul (1999), **“Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”**. 1era Edición, Barcelona. Edit. Ariel S.A
- Grandez Huberth (2015), **“Creación y lanzamiento de la identidad corporativa de un estudio de branding”**. Universidad de Palermo. Perú.
- Gregory James (1991), **“Marketing Corporate Image”**. 1era Edición, Canada, Edit. McGraw-Hill Contemporary.
- Hernández Douglas (2015), **“Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso (Caso: Diario El Carabobeño) del Municipio Valencia del Estado Carabobo”**. Universidad de Carabobo. Valencia
- Koesling Kenny y La Rosa Daniel (2014), **“Rediseño de imagen corporativa basada en el estilo cinético para la Aerolínea Venezolana "Club Tucuito, C.A."** Chacao. Universidad Nueva Esparta.
- Nava Hortensia (2002), **“La investigación jurídica”**. 1 Edición, Maracaibo. Venezuela. Edit. Edilluz
- Parra Javier (2003), **“Guía de muestreo”**. 2da. Edición. Maracaibo. Editorial Maracaibo: Universidad del Zulia

Sabino Carlos (2012), **“El Proceso de Investigación”**. 9na Edición. Distrito Capital, Venezuela. Editorial Panapo

Tamayo y Tamayo Mario (2007), **“El Proceso de la Investigación Científica”**. 4ta Edición. México. Edit. Limusa Noriega.