



DECANATO DE POSGRADOS

**Trabajo final para optar por el título de
MAESTRIA EN DIRECCION COMERCIAL**

Título

Plan de actualización de identidad corporativa para la ferretería La
Fuerza SRL, Santo Domingo, año 2021

Maestrante

Lic. Suzette Ovalles Santana

Matricula A00106303

Profesor (a):

Damarys Vicente de la Riva, MSc.

Santo Domingo

República Dominicana

Septiembre, 2021

Título
**Plan de actualización de identidad corporativa para la
ferretería La Fuerza SRL, Santo Domingo, año 2021**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a nuestro Dios: por haberme puesto esta meta en mi camino, darme la fortaleza para seguir adelante y la sabiduría necesaria para poder afrontar cada adversidad.

A mi madre: por ser mi estímulo para ser mejor cada día, por brindarme todo el apoyo y estar siempre para mí en cada momento.

A mi hija: por llegar a mi vida inesperadamente, y ser el motor para que mi corazón funcione diariamente, por despertar en mí el amor más importante y sublime que pudiera tener.

A mi esposo: por ser mi sostén y acompañarme a lo largo de todo este proyecto.

A la vida: por brindarme la oportunidad de conocer personas maravillosas y sumamente especiales, como son mis compañeros y cada docente con el que interactúe alrededor de estos casi dos años.

Sencillamente un millón de gracias.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo restaurar la entidad corporativa de la empresa La Fuerza SRL, que busque mantener una imagen renovada con todo lo que concierne a la estructura completa de la entidad. Se busca actualizar la identidad corporativa de la ferretería, en el año 2021 para adaptarse a nuevas tendencias en el constante cambio vanguardista del mercado y los competidores, así como suplir las demandas y necesidades del cliente acorde a los tiempos. A raíz de las nuevas tendencias y la variación de la imagen en la empresa se busca crear un impacto positivo que ayude a posicionarse mejor y cambiar la percepción del cliente. Con la identificación del problema se busca diseñar un plan de actualización de la identidad corporativa de la ferretería La Fuerza SRL que permita renovar y mantener una imagen renovada con todo lo que concierne a la estructura completa de la entidad. Este trabajo está compuesto por tres capítulos en los cuales se hallarán; en la primera parte aspectos de conceptos generales, hechos sobre los fundamentos bibliográficos de distintos autores que estudiaron el tema en cuestión, después en el siguiente capítulo se encontrarán la recolección de datos y las generalidades de la empresa y en el tercer capítulo se encuentra el diseño de la propuesta de plan de actualización de la identidad corporativa de la ferretería La Fuerza SRL.

INDICE

Título.....	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN.....	iii
INDICE	iv
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS	vii
INTRODUCCION.....	viii
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	1
1.1 Antecedentes de la investigación	1
1.2 Conceptos de identidad corporativa.....	4
1.3 Antecedentes históricos de la identidad corporativa	7
1.4 Perfil de la identidad corporativa.....	11
1.5 Elementos para transmitir la identidad corporativa	13
1.6 Naturaleza de la identidad corporativa.....	16
1.7 Componentes importantes de la identidad corporativa	18
1.8 Conceptos de imagen corporativa	20
1.9 Comunicación corporativa como estrategia para actualizar la identidad corporativa	22
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA FERRETERÍA LA FUERZA S.R.L.....	27
2.1 Contextualización de la Empresa	27
2.1.1 Misión	29
2.1.2 Visión.....	29
2.1.3 Valores	29
2.2 Estructura organizacional de la empresa Ferretería La Fuerza SRL.....	30
2.3 Análisis dirigido a los clientes.....	33
2.3.1 Objetivo general.....	34
2.3.2 Objetivos específicos	34
2.4 Hallazgos de la encuesta dirigida a los clientes.....	35

2.6 Análisis de los hallazgos obtenidos a través del Check List para análisis documental de los datos de interés de la identidad corporativa de la ferretería la fuerza S.R.L.	56
2.6 Análisis FODA de la ferretería la fuerza S.R.L.....	58
2.7 Integración de los resultados.....	59
CAPÍTULO III: DISEÑO DE UN PLAN DE ACTUALIZACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA FERRETERÍA LA FUERZA S.R.L, SANTO DOMINGO, AÑO 2021.....	62
3.1 Situación actual de la empresa.....	62
3.2 Descripción de la propuesta	63
3.3 Objetivos de la Propuesta	65
3.4 Estrategia para la implementación de la propuesta.	66
3.4.1 Estrategia de ilustración del logo.	66
3.4.2 Estrategia de apariencia visual	69
3.4.3 Estrategia de notoriedad para una perspectiva global.....	71
3.4.4 Estrategia de información sobre la identidad corporativa por medios digitales.	75
3.4.5 Estrategia para promover un mejor clima laboral	78
3.5 Recursos para propuesta	80
3.6 Planificación del seguimiento y control	80
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍAS	85
ANEXOS	88
Anexo 1. Anteproyecto de investigación	88
Anexo 2. Carta de la empresa	106
Anexo 3. Cuestionario de encuestas.....	107

INDICE DE TABLAS

Tabla No.1	35
Tabla No.2	36
Tabla No.3	37
Tabla No. 4	38
Tabla No.5	39
Tabla No. 6	40
Tabla No. 7	41
Tabla No. 8	42
Tabla No. 9	43
Tabla No. 10	44
Tabla No. 11	45
Tabla No. 12	47
Tabla No. 13	48
Tabla No. 14	49
Tabla No. 15	50
Tabla No. 16	51
Tabla No. 17	52
Tabla No. 18	53
Tabla No. 19	54
Tabla No. 20	55

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1	30
Figura No. 2	59
Figura No. 3	67
Figura No. 4	68

INTRODUCCIÓN

La ferretería La Fuerza SRL, es una entidad que se dedica a la comercialización de materiales industriales y todo tipo de artículos ferreteros para uso comercial y doméstico, se encuentra establecida en el mercado desde hace más de 24 años, y desde entonces el diseño corporativo que lo ha representado ha sido el mismo, siendo este conservador y tradicional.

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de algunos de ellos que identifican los productos y servicios de una empresa, y que la diferencia de sus competidores.

En el caso de la ferretería La Fuerza SRL, ha venido trascendiendo desde hace mucho tiempo atrás sin realizar ninguna modificación en lo que se refiere a su identidad corporativa, donde se destaca que la identidad corporativa va ligada estrechamente con el plan de negocio de la empresa y el mercado que se desee capturar.

Todas las acciones de una entidad deben de formar parte y diferenciar una organización de otra antes de incursionar en un mercado específico, sin esto la empresa puede incurrir en un mal posicionamiento del mercado y crear una mala imagen que cree un fracaso comercial.

Se puede observar que cada vez son más y más las empresas que han hecho un sin número de modificaciones en sus organizaciones, ya sea por adaptarse a nuevas tendencias en el constante cambio, lo cual es propio del mercado y de esta manera mantenerse competitivos frente a sus adversarios, o para dar una nueva sensación de frescura y renovación en lo que concierne

a la percepción que tienen tanto sus consumidores como el resto del mercado meta.

Con una simple variación en la imagen la empresa genera un cambio positivo que permite que la marca esté presente en la mente de los consumidores. Hacer algún tipo de actualización por insignificante que parezca va a traer consigo una renovación que identifique el negocio, y evitara generar debilidad que perjudique a la empresa negativamente.

A través de la Identidad Corporativa las empresas pueden proporcionar a los diversos blancos de público toda su historia de una manera atractiva, rápida y sencilla.

La Identidad Corporativa de una organización es un servicio intangible en la cual se pueden dar un sin número de ventajas competitivas.

La Identidad Corporativa es un elemento imprescindible a la hora de examinar una entidad, tanto a lo interno como a lo externo de la empresa, otro aspecto es el hecho de que la identidad corporativa permite que se conozca como la misma empresa se comunica, cuál es su esencia, que nivel de confianza transmite, que percepción tienen sus consumidores, que nivel de profesionalismo tienen sus empleados, cuales son las diferencias que tiene la organización en comparación con su competencia.

La empresa que no cuente con una Identidad Corporativa de acuerdo a los objetivos, la visión, la misión y las estrategias de la empresa, está destinada a fracasar, puesto que a través de la Identidad Corporativa se puede proyectar que tipo de organización se es, ya sea a los mismos colaboradores y a los clientes.

En la actualidad es de vital importancia que la Identidad Corporativa que se proyecte vaya a la par con la práctica, para que todo lo que se trasmite al público sea coherente con lo que se dice y se hace dentro de la organización.

Según el Español Joan Costa experto con el tema, la Identidad Corporativa es la combinación de las señales visuales, donde la opinión pública reconoce inmediatamente y recuerda a una entidad o institución.

Por todas estas cosas es importante realizar algún tipo de restauración en la empresa, que busque mantener una imagen renovada con todo lo que concierne a la estructura completa de la entidad. ¿Cómo actualizar la identidad corporativa de la ferretería La Fuerza SRL, en el año 2021?

El tema de esta investigación se planteará una respuesta a esta pregunta, se pretende diseñar un plan de actualización de identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL, a partir del año 2021.

Este trabajo estará orientado al logro del principal objetivo que es elaborar una actualización de identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL, a partir del año 2021. De igual forma se busca analizar el impacto que ha generado el estado actual de la ferretería La Fuerza SRL, con relación a su identidad corporativa.

Con los objetivos específicos se ambiciona lograr evaluar la evolución de percepción que ha tenido la empresa con relación a su identidad corporativa a partir del año 2020, valorar la identidad corporativa y seleccionar las diferentes alternativas que se puedan ofrecer para la actualización de identidad corporativa.

A través de este trabajo se pretende demostrar la importancia de tener una identidad corporativa en la empresa, debido que con esta se puede transmitir el carácter, la esencia y los valores fundamentales de la empresa, como la calidad, el servicio y la innovación, generando rendimientos financieros.

Según el modelo de Rokeach 1973, los valores pueden dividirse en terminales e instrumentales. Los terminales son aquellos que el individuo

desea lograr a lo largo de su vida, podría decirse que están más relacionados con la misión; y los instrumentales son aquellos que implementa mediante la conducta para lograr los valores terminales, podría decirse que están más relacionados con la visión.

Con la elaboración de actualización de identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL, dirigido a mejorar la percepción de los clientes y empleados y a reestructurar la imagen que proyecta ante el mercado, se evaluará la situación actual de la empresa, acompañado de las herramientas de las técnicas de investigación mediante encuestas realizadas tanto a los clientes externos como a los empleados de distintas áreas, en conjunto con el método de observación, las cuales servirán de soporte para indagar y ser implementadas por otros investigadores y organizaciones que presenten situaciones similares o parecidas a esta.

Se espera que con un plan de actualización en la identidad corporativa se podrá cambiar tanto en la imagen como en la identidad de la empresa, haciendo posibles mejoras significativas en la percepción del cliente y el posicionamiento de la empresa, se busca lograr que la empresa sea distinguida ante sus competidores, y recordada con más facilidad por sus consumidores.

Se espera mostrar los beneficios que genera tener una identidad corporativa definida en el mercado, lo cual puede servir para añadir valor intangible a los productos y servicios, aumentar las utilidades de la organización y rentabilizar de manera positiva el negocio.

En el marco teórico se señalarán antecedentes de la Investigación con relación al tema de identidad corporativa de otros investigadores, se definirá las teorías planteadas sobre las generalidades del tema, y la reestructuración de la identidad corporativa. Asimismo, en el marco teórico, se describirán los conceptos más importantes de la identidad corporativa como son los aspectos

físicos y conceptuales, actitudes que determinan la esencia de una corporación. Se detallarán los conceptos que definen a una entidad, su personalidad y sus activos potenciales.

El tipo de investigación que se manejó para lograrla estos objetivos fue una investigación de campo-descriptiva y exploratoria, donde se recolectarán datos que lleven a conocer la situación actual de la ferretería La Fuerza SRL.

A través de estudio descriptivo en el que se emplearon técnicas específicas en la recolección de datos y se utilizaron informes, documentos extraídos de distintas fuentes e informaciones provistas por la empresa de estudio.

El método que se utilizó en esta investigación es el método inductivo porque se parte de lo particular para llegar a lo general, tomando como referencia la teoría de que la suposición de que algo es cierto en algunas ocasiones y métodos empíricos en donde el método de análisis se base la medición de los datos numéricos y la descripción de algunas variables observables, también se ve la experimentación que a través del objeto de estudio se conocerá el origen de la situación.

También el método de procesamiento de datos, se apoyará de la recolección de datos mediante encuestas, donde las mismas serán tabuladas y representadas gráficamente para la interpretación de los resultados, en conjunto con el método de análisis de texto, que buscare mensurar las opiniones y los diferentes comentarios de las personas encuestadas. Las técnicas para la recolección de datos fueron el cuestionario y la encuesta.

El enfoque de esta investigación es mixto, y se caracteriza por ser del tipo cualitativa y cuantitativa, cualitativa porque se desarrollarán los conceptos y comprensiones, partiendo de las pautas de los datos o teorías preconcebidos. Para esta investigación se utilizará la herramienta digital

Netquest con un tamaño del universo de 60 personas en donde dio un muestreo aleatorio de 52 personas, con un margen de confianza de 95%, y un margen de error de 5%, que se realizarán directamente en la ferretería a los clientes.

Esta investigación estará conformada por tres capítulos: El capítulo I, en donde se describirán los fundamentos teóricos de la identidad corporativa y sus generalidades teóricas vinculadas con la investigación, se exteriorizarán investigaciones, teorías, conceptos y aportes de otros autores que estudiaron antes el tema y que el investigador entiende que contribuirán en beneficio de este trabajo.

El capítulo II, se presentarán las generalidades de la ferretería la Fuerza S.R.L., así como la estructura organizacional de la organización, se describirán las informaciones más importantes en que se define la empresa.

Por otra parte, se explicará acerca de los aspectos metodológicos de la investigación y los instrumentos que se emplearán para el levantamiento de la información.

El capítulo III, se describirá propuesta sobre la actualización de identidad corporativa para la ferretería “La Fuerza SRL”. Un plan de renovación de ciertos aspectos de la identidad corporativa de la organización. Se ha considerado de carácter necesario idear estrategias planificadas en consonancia con acciones precisas que reconozcan y comuniquen la identidad corporativa de esta empresa. Se entiende que una imagen corporativa definida y un buen funcionamiento de la misma son puntos clave para mantenerse creciendo en el mercado y mejorar el posicionamiento entre los competidores.

Con esta propuesta se logrará posicionar la empresa y crear una mejor percepción, así como contribuirá a diferenciarse de la competencia y ampliar el margen de ganancias de la empresa.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

A continuación, en el siguiente capítulo se desarrollará los fundamentos teóricos de la identidad corporativa y sus generalidades teóricas vinculadas con la investigación, se exteriorizarán investigaciones, teorías, conceptos y aportes de otros autores que estudiaron antes el tema y que el investigador entiende que contribuirán en beneficio de este trabajo.

1.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentará ciertas investigaciones acerca del área de la identidad corporativa, antecedentes que muestran un contexto general para relacionar el problema que se pretende investigar. Los antecedentes que se mostraran se consideran Información clave para este trabajo, ya que identifican otros estudios e investigaciones, teorías, historia y sobre todo explican la naturaleza del problema sobre la actualización de la identidad corporativa.

Ángel Aquin Carrión Soto, en 2019, realizó el proyecto de una propuesta de investigación titulada "Manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS". En Panamá, la cual se trabajó con el objetivo general de proponer un manual de identidad corporativa como herramienta para impulsar a la empresa All Kind Of Multi Services (AKOMS). En su posicionamiento de marca dentro del sector de las empresas de servicios generales en la ciudad de Panamá.

Entre sus objetivos específicos se pretendía diagnosticar la necesidad de un manual de identidad corporativa, describir la imagen de la empresa

AKOMS, con sus características y especificaciones técnicas, y diseñar una simulación de una página web sustentable para que ayude a AKOMS a abrir un nuevo mercado y a aumentar el reconocimiento de marca que necesita la empresa.

En las conclusiones se manifiesto que la empresa contará con una identidad visual que le permitiera llamar la atención de los clientes de una manera más objetiva, apoyando la venta de los servicios a través de plataformas tecnológicas modernas y dinámicas.

José Foción Echeverría Jara y Mauro Adriel Ríos Villacorta (2017), realizaron el proyecto de investigación titulada” Gestión de la identidad corporativa y comportamiento extra rol desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos”. En la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, en donde se desarrolló en Perú, en 2017 proponer un modelo innovador de gestión de la Identidad Corporativa en la institución como objetivo general.

Como objetivos específicos se plantearon analizar las percepciones que tenían los docentes y administrativos sobre la gestión de la Identidad Corporativa e influencia en sus actitudes y comportamientos. Además del análisis de las relaciones de la identidad corporativa con la gestión universitaria.

Como conclusión se analizaron las percepciones que tienen los docentes y trabajadores administrativos sobre la gestión de la identidad corporativa en la universidad y sus efectos sobre las actitudes y comportamientos donde los resultados mostraron que una adecuada gestión de los elementos de la identidad corporativa contribuye a que los profesores se sientan más identificados con su universidad, propiciando actitudes y comportamientos más positivos.

Dutan Loor Yelly Astrid & Leon Loor Ingrid Viviana, en 2013, trabajaron el proyecto de investigación titulado "La Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Canton Naranjito", con el objetivo general de determinar como la Identidad Corporativa afecta en el conocimiento del consumidor, utilizando las técnicas investigativas que permitan determinar la información oportuna para mejorar la imagen de la empresa en un mercado competitivo.

Como objetivos específicos identificar la incidencia que ocasiona el desinterés por parte de los propietarios, analizar el efecto de carencia de políticas dentro de la empresa y determinar el efecto que genera la importancia del manejo publicitario y promocional, en las conclusiones se manifestó que los servicios que ofrecía la empresa no eran debidamente dados a conocer debido a que no contaban con el personal capacitado para que se encargara de asesorar y captar más clientes, esto a su vez generaba una cartera limitada de consumidores para la clase de servicio prestado.

Héctor Raúl Torres Monterroso, en 2005, trabajo el proyecto de investigación titulado "Identidad e imagen corporativa para el museo del ferrocarril", tuvo como objetivo general la creación de una identidad e imagen corporativa para la institución, con finalidad de facilitar la identificación del museo con los guatemaltecos y extranjeros.

Dentro de los objetivos específicos estuvo lograr unidad en las piezas a producir, incrementar las visitas, despertar el interés de los visitantes en conocer la historia de dicho ferrocarril y crear conciencia en toda la población guatemalteca del valor histórico del museo del ferrocarril.

Las conclusiones resaltaron que para que una empresa sea reconocida ante el mercado, necesita resaltar su identidad corporativa, la cual, a través de los iconos, los colores, los formatos, la diagramación y los conceptos, permiten

que todos estos elementos se fijen en la memoria de los usuarios, teniendo como resultado inmediato la identificación de la entidad.

Frank Alberto Chiroque Manrique, en 2019, presento la propuesta de investigación titulado “La identidad corporativa en los miembros del sindicato único de los trabajadores de la empresa agraria azucarera ANDAHUASI S.A, “ con el objetivo principal de determinar el nivel de identidad corporativa que presentan los miembros del sindicato único de los trabajadores de la empresa ANDAHUASI.

Entre sus objetivos específicos se encontraron el identificar el nivel de identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, identidad ambiental e identidad comunicacional que presentan los miembros del sindicato, como conclusión tuvo la evidencia de la deficiencia de identidad visual, ya que los colores que manejaba la organización como entidad sindical, no eran los adecuados, como los colores que la directiva gestiona para años anteriores, y no se apreciaban como colores corporativos, y no dejaban que los afiliados interpretaran de manera positiva el mensaje proporcionado por la organización sindical.

1.2 Conceptos de identidad corporativa

Las organizaciones tienen aspectos de identidad que se reconocen a lo largo del tiempo y pueden ser duraderos, por esta razón es importante diferenciar sus características y rasgos en distintos grados de atributos. Los valores, la personalidad y las creencias son parte del concepto de una empresa, se conoce como parte de la identidad corporativa en una organización, por tanto, en este trabajo se describe algunas definiciones que conciernen a este tema de diferentes autores y sus puntos de vista.

Se define identidad corporativa según Garrido (2010) como los aspectos físicos y conceptuales, actitudes que determinan la esencia de una

corporación. Se trata, del como el conjunto de caracteres y valores que definen a una entidad, su personalidad y sus activos potenciales. Pudiéndose ver mediante este concepto en una empresa todo lo que involucra, es decir, los poderes que se administran, el servicio que se brinda, la interacción entre su gente y entre las personas que representan dicha entidad.

Cuando este autor señala este concepto describe como parte de identidad las actitudes en general que puedan tener quienes son administradores de esa corporación, y también las que puedan tener sus dirigentes y empleados, miembros de las corporaciones y la que obtengan quienes se encuentren alejados geográficamente, comunicacionalmente y culturalmente de esa comunidad, sin tener un contacto directo con la misma para auto componer su idea (García Garrido, 2010).

En ese mismo orden, Mínguez (1996), define el concepto como “la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones”, pero también hace una diferencia con la reputación corporativa, afirmando que esta última “se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector”.

Asimismo, parte del crecimiento de la identidad es la reputación, pues una mala reputación casi nunca va en pro de los intereses de los accionistas o propietarios de la empresa, por ejemplo, la difusión de la noticia de que la marca de tenis Nike contrataba manufactureras que explotaban a niños en la fabricación, trajo como consecuencia que las ventas se vinieran abajo, además de las manifestaciones y muestras de repudio que ocurrieron en Estados Unidos. (Olins, 1991)

Continuando la misma línea de conceptualización, Olins (1991) define la identidad corporativa como el modo en que la organización se expone ante el mercado. Por tanto, la identidad se puede transmitir de cuatro formas

diferentes, que haces, como se hace, quien eres, y a dónde quieres llegar, desde otro enfoque, más funcionalista, se recomienda que antes de iniciar a proyectar la empresa, se asegure de tener las respuestas bien definidas, sin dejar de lado la parte del codificador.

La Identidad corporativa se considera como un término, el más empleado para delimitar el programa de comunicaciones y cambio que comienza una empresa en colaboración con un consulting externo. Es decir, la percepción que tiene una organización sobre ella misma, se asemeja al sentir que una persona tiene acerca de su propia identidad (Ind, 2007).

La identidad de una organización se considera como la percepción que tienen los consumidores de una organización, pues es su identidad que diferencia la empresa de la competencia y le posiciona en el mercado (Argüello, 2011).

También se conoce como el conjunto de elementos externos que forman la identidad de una empresa, un valor diferenciador y la personalidad frente a la competencia (Perez, 2021).

Identidad corporativa es el conjunto de características principales específicamente aquellas que conforman la esencia, y que diferencian una entidad de otra (Costa, 1991).

Asimismo, Capriotti (2013), dice que la identidad es “el conjunto de valores, atributos y características que la empresa toma como propio, y con lo que la empresa se diferencia y se identifica de las demás” (p. 65).

Castro (2007) es de opinión que la identidad corporativa es un grupo de características fundamentales con las que una empresa identifica su personalidad, valor que ofrece y propia, es un elemento clave para diferenciarse de otras organizaciones, siendo duraderas a lo largo de su historia ya que refleja aspectos del pasado, presente y con finalidad futura. Se

encarga de conformar la identidad de una organización con elementos externos que pueden ser visuales, auditivos y olfativos.

Se coincide con el concepto que señaló Nicholas (2007), consultor de Identidad Empresarial y autor de varios libros sobre el tema, la "Identidad Corporativa" es el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa y se conoce la personalidad de una organización, es la percepción que una empresa tiene sobre sí misma.

Por lo que es único según el autor previo y se piensa que es la clave para diferenciarse respecto a su personalidad, valores y cultura, por tanto, como una primera afirmación, es la perspectiva de legitimidad y originalidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el ambiente, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público.

1.3 Antecedentes históricos de la identidad corporativa

A continuación, se mencionará un poco de historia de acuerdo a lo que el investigador considera como aspectos de relevancia en los antecedentes de la identidad corporativa y su teoría, se detallará de cómo surge la idea de una identidad corporativa y su evolución, de acuerdo a fuentes de otros autores que a continuación resaltaremos, lo que si se entiende es que a raíz de investigar, se puede evidenciar que es un concepto que data desde hace mucho tiempo y que en cierto no es nuevo ni reciente.

Se puede dar inicio, manifestando que, el español González, (2000), describió el precursor de la identidad corporativa como al europeo Peter Beherens en los años 90, sin embargo, Burke (2001), situó a Japón como uno de los primeros pioneros de las primeras marcas visuales concernientes a productos mencionando el sake en las gráficas de Utamaro, en el siglo XVIII,

señalando las gráficas como una imagen que alude a otra en actividades comerciales y sus propias imágenes para diferenciar un producto.

Pero otros autores como Barnicoat (1972) afirma que es un legado europeo, cuando en Francia por primera vez se reconoció un encendedor y se pudo diferenciar por su imagen la marca Phénix , esto ocurrió en el año 1825, luego se repitió una situación similar con las lámparas de gas L'Etoile en el año en 1831 en Francia de nuevo, ya para el año 1840 se pudo reconocer la imagen de la marca de agua de Botot en el mismo país, es decir que ya se venía reconociendo la identidad corporativa aunque el concepto en si no había definido.

Pero esto no se termina ahí, continúa describiendo el previo autor, que, en el año 1894, fue famoso el cartel de “Bonard” por su reconocimiento ilustrado, después en el año 1897 Alphonse Mucha dio a reconocer la marca del jabón JOB por medio de un cartel, todos estos acontecimientos dieron lugar en Francia.

No obstante, otro autor que coincidió con Barnicoat (1972) y su teoría fue Costa (2004) quien señala la teoría que la identidad corporativa nace en Europa cuando en España en el año 1898 por Ramón Casas se creó un cartel para la marca Anís del Mono y se pudo reconocer los productos de comercio de manera perpetua por medios visuales.

En ese orden de opiniones, se presenta a continuación una síntesis de historias y la teoría oficial de la Identidad Corporativa que tiene fundamentos más creíbles para luego aportar lo descubierto en logros afines, creados en Colombia durante el siglo XIX como antecedentes de tal actividad.

Según Ind (2007) en su libro titulado “La imagen corporativa, estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces” escrito en Madrid, España la identidad corporativa se está mencionando en ambos continentes

Norteamérica y Europa, desde los finales del siglo XIX y la mitad del siglo XX, la razón de esta teoría se basa en la clasificación de esta idea cuando se observó la perspectiva de una actividad sistematizable que se logró identificar como un todo empresarial.

Este total empresarial significa un resumen desde un ámbito visual, como elementos de diseño gráfico, valiéndose de instrumentos que producían emblema, logotipo, gráficos, icono, tipografía colores y otros medios de representación en una empresa, negocio o comercio.

Según Mono (2006) es de opinión que el objetivo primordial de la creación de una identidad corporativa fue la traducción visual de una marca, provocada por satisfacer la demandas y necesidades del sector político y económico de las diferentes épocas, además describe que por medio de este surgimiento se perseguía distinguir características de una organización tales como su espíritu, ambiente y percepción.

La autora Noel (2006) diferencia diferentes épocas en la historia de la identidad corporativa, las marcas señalan Noel, nace desde la Antigüedad con los símbolos que se encontraban en relieve de un objeto, diferenciando la marca.

La misma autora continúa describiendo la Edad Media y su secuencia en las identidades por la razón de que en esta época se encuentran los emblemas o imágenes que diferencian lemas e identidades poderosas, distinguiendo las clases sociales y jerarquías. De igual manera surgen regímenes corporativos y la creación de gremios artesanales de las identidades comerciales como resultado de encontrar en todos los productos un emblema que significaba el dominio del monopolio de las ventas en el área que le correspondía de forma legal.

El autor Toulemond (2012), coincidió con María Noel (2006) sobre las épocas del surgimiento de las identidades corporativas y señaló que el Renacimiento las identidades corporativas para esta época eran ideogramas, que representaban la marca para cuidarla de falsificación y fraude.

No obstante, en los siglos XVII, XIX y XX según Bermúdez (2014) se introdujo el libre comercio y surgieron las grandes marcas y la planeación estratégica de visualizar y diferenciar las entidades comerciales, un factor muy importante que surgió en este tiempo fue la tecnología de los sistemas de impresión, que ayudaron a organizar y establecer estrategias de medios con folletos, gráficos, símbolos, carteles, y anuncios en medios de comunicación escrito como los periódicos y revistas.

Se coincide con lo señalado por Alexandre Toulemond (2012) sobre las épocas de las identidades corporativas, fueron evolucionando y perfeccionándose en cada época que pasaba, todavía se están reinventando y perfeccionando en pleno siglo XXI, en particular otro aspecto que se quiere resaltar en este punto es el papel importante que juegan los avances en diferentes sectores para la identidades corporativas, el desarrollo de la tecnología y el lenguaje las adecuaron de manera integral y en todos los aspectos.

Por otro lado, es bueno destacar acerca de teorías de otros autores como Olins (1995), en su libro Imagen corporativa internacional y Wells, Burnet y Moriarty, (1996), describen que gran parte de las personas en Norteamérica, conocieron el concepto de identidad corporativa a partir de los años cincuenta, donde el director de la empresa Nueva York Lippincott, Walter Marquiles, utilizó el termino para diferenciar sus funciones administrativas de los programas de diseño. Desde ese entonces el diseño gráfico dejo de estar en segundo plano, y la identidad corporativa se implementó como una actividad compleja y planificada para programas de empresas.

En los años noventa, Wells, Burnet y Moriarty, (1996), puntualizaron que el concepto de identidad corporativa, la marca juega un papel fundamental, ya que esta identifica los servicios o ideas que se representan por el diseño gráfico. Ya analizados estos conceptos, se concuerda con Olins (1991) y su concepto de que a partir de los cincuenta es que se conoce realmente las identidades corporativas y las marcas.

1.4 Perfil de la identidad corporativa

Según Capriotti (2009), define la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, distintivas y perdurables con las que la misma organización se puede identificar y se diferencia de las otras organizaciones. El perfil de la identidad corporativa es un factor importante dentro de la identidad corporativa, sin el la organización carece de personalidad, por ende la empresa no se podría diferenciar y ser única de las demás.

Capriotti menciona a aquellas que son esenciales y fundamentales para la organización como las perdurables, el autor hace referencia a aquellos aspectos que tienen permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, están en el presente, y se puede esperar que se mantengan en el futuro. La distintiva donde resalta que son aquellas que se relacionan con los elementos individualizados y diferenciables que tiene una organización en relación con las demás.

El perfil de Identidad Corporativa, según Capriotti (2009), es un conjunto de atributos, beneficios y valores centrales, distintivos y perdurables, que una entidad ofrece al público. Es como la empresa desea ser vista por sus clientes.

Otamendi (2003) señala un perfil corporativo es una herramienta de marketing para atraer inversionistas y clientes. También se puede describir como las partes que comprenden la misión de una compañía y la labor que ejecuta.

Por otra parte, Hall (1997) describe el perfil corporativo cómo la forma que se quiere ser visto y se pretende conducir la actividad general de la organización, enfocada al desarrollo de una identidad corporativa dinámica, interesante, seductora coherente, sólida y diferenciada.

Después de haber leído estos conceptos, se está de acuerdo con Capriotti (2009), el perfil corporativo es el punto de partida en una organización, donde se enfocan la orientación hacia dónde va esa empresa, las estrategias, acciones, los lineamientos generales y donde se deben administrar de manera eficaz un conjunto de atributos estrechamente ligados con la identidad corporativa y la cartera de productos o servicios de la organización y su naturaleza.

Se entiende que para materializar el perfil corporativo se debe tomar en cuenta como punto de partida la filosofía y la cultura de la organización, además del entorno que le rodea y la opinión de los consumidores. Se cree que este concepto abarca la definición de establecer las características como los rasgos de personalidad de una empresa, sus valores institucionales y el valor diferenciador de sus atributos, todo esto es parte del perfil y en conjunto permitirá que se consolide la organización.

Es importante resaltar lo que dice Garbertt (1991) a la hora de formar un perfil corporativo, se necesitan combinar una serie de atributos asociables que identifiquen, diferencien y establezcan la identidad corporativa. Estos atributos se conocen como los siguientes.

La personalidad y rasgos como persona, esto más bien se entiende como las características de comportamiento que define la personalidad de la empresa y su comportamiento, su forma de ser y de comunicarse.

Valores de la organización, es todo lo referente a la cultura, entorno, credibilidad, nivel de confianza, filosofía, principios éticos, compromisos y otros aspectos.

Organización como entidad comercial, es decir lo que se diferencia por sus factores propios, variedad, precio, disponibilidad, imagen el producto o servicio, su calidad y todo lo que se puede diferenciar de la competencia, con la intención de comercializar y generar confianza en la marca para cosechar lealtad.

En resumen, el perfil corporativo es un factor clave para el éxito de la organización en cuanto a comercialización se refiere y búsqueda de clientes potenciales. Es una herramienta que define lo que es la organización, su presentación, historia, hacia donde va y de donde viene. Se cree que es una excelente estrategia de marketing que ayuda a potenciar las ventas del producto o servicio, ya que ayudará a que se conozca la empresa de la forma que se quiere proyectar hacia los consumidores, es la base de la imagen corporativa.

1.5 Elementos para transmitir la identidad corporativa

La identidad corporativa está compuesta por elementos fundamentales los cuales son controlables por la empresa, a continuación, un breve resumen sobre estos elementos de acuerdo a diferentes autores y sus ideas principales.

Sanz y Lobo (2005) señalan que la identidad corporativa recopila ciertos elementos visuales que permiten reconocer todo sobre la marca, estos elementos son los que transmiten la organización y lo que se quiere promover, a su parecer son los siguientes. Como primer elemento la filosofía con la misión, visión, valores y objetivos, como segundo el identificador gráfico en muchos casos se conoce como el logotipo, con sus variantes ya sea diferentes colores y su tipografía.

Y como tercer y último elemento el tamaño y uso que se le da a los anteriores mencionados, este apartado es de vital importancia, ya que hay ciertos usos que pueden arrojar percepciones negativas el trabajo de marca. Por ejemplo, la forma de colocar el logo si vertical u horizontal, que el logo sea utilizado con unas proporciones incorrectas o unos colores desatinados, esto puede provocar que cause mal entendido o no se tenga una visión clara de lo que la marca proyecta hacia los clientes.

Según Parada (2017) en su revista de identidad corporativa, describe los elementos para transmitir la identidad corporativa como signos visuales que facilitan el reconocimiento y el recordar una organización, las cuales se clasifican lingüística o logotipo, icónica o grafico distintivo figurativo de una organización y cromática o colores emblemáticos que adopta la organización. Por tanto, estos tres elementos para este autor, son los básicos transmisores de la identidad corporativa.

Van Riel (1997) es de opinión, que estos estos elementos son los que componen la organización, tales como nombre, logotipo, colores, gráficos, tipografía, diseño y la voz. Destaca dos elementos básicos de la identidad corporativa los cuales son el nombre y el logotipo, en otras palabras, la marca y el símbolo que la representa.

Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados 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 los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa.

La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos Van Riel (1997), los cuáles se complementan e interviene en la comunicación, estos son los siguientes.

Signos Lingüísticos, es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva.

Logotipo, es la forma de escritura característica con que se representan la empresa. Estas son las nomenclaturas, tales como la razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo que tiene la empresa.

Comportamiento organizacional, es la ciencia que estudia el impacto que individuos, estructuras y grupos adoptan en su conducta interna dentro de las organizaciones, con el fin de aplicar estos conocimientos para perfeccionar las actividades de dichas organizaciones. Este grupo estudia un conjunto especial de tres factores comunes que son principales, los cuales son los individuos, los grupos y la estructura, con el propósito de mejorar y fortalecer las organizaciones.

El simbolismo nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo y otros complementos. El simbolismo, es donde la empresa debe valerse de mecanismos tácitos para dar a conocer lo que quiere representar, donde entran en juego los elementos audiovisuales y gráficos que permiten identificar a una entidad.

La comunicación organizacional, son las acciones que se realizan en las organizaciones de manera propia para comunicarse, es decir las manifestaciones comunicativas que se dan para transmitir mensajes, lo que se dice para hacer.

Los últimos tres elementos son fundamentales para que una empresa pueda transmitir su identidad corporativa, por lo que el investigador coincide con la postura de Van Riel (1997) y los cinco grupos que componen la identidad. Según el autor, el comportamiento es el más que se resalta y el más importante, lo cual se comparte que es así, puesto que, de acuerdo a lo

investigado el comportamiento es que administra las actuaciones de la empresa con el público interno y externo.

De igual manera se entiende que todo lo relacionado a elementos tangibles e intangibles de la organización pertenecen a este concepto, y va relacionado con la imagen corporativa, esto significa que la identidad corporativa se transmite a partir de todos los elementos que forman parte de la operación diaria y la planificación de la organización. Según Van Riel, (1997), se considera que la empresa debe primero conocerse y saber cuál es su comportamiento, su comunicación y su simbología, para poder manifestarse de manera clara al público externo, todo esto va a depender de cómo estos medios se manejen por la empresa y se logren proyectar la imagen real.

Por último, se continua en la línea del mismo autor, y su opinión de situar la comunicación en segundo lugar de importancia, menciona la comunicación, alude la comunicación como el componente más dúctil de una organización, pues uno de sus objetivos es transmitir los mecanismos imprecisos de forma directa; se cree esta teoría y se presenta un ejemplo de esto, si la empresa quiere destacar su organización, a través de mensajes escritos o verbales puede hacerlo, dando a conocer sus elementos inmediatos, que formen la opinión del público.

1.6 Naturaleza de la identidad corporative

Independientemente de lo que la empresa trasmita a través de sus elementos, esta tiene una naturaleza de acuerdo a las metas, orden y objetivos que tienen, en este año 2021, el cliente no solo compra un producto o servicio, también una marca, por eso se habla de satisfacer necesidades de consumidores por su necesidad.

Costa (1994), hace mención a que la identidad corporativa, tiene dos naturalezas, una es la del diseño y la emisión, de la cual la misma identidad hace la presentación en su propia materialidad con una sola presencia, y la otra la de la identificación, que no es más que la percepción de la identidad, que enlaza lo identificado con una serie de ideas, y asociaciones empíricas de percepciones psicológicas, que van asociadas a los atributos.

Según Mintzberg (2001) la naturaleza de la identidad corporativa es un grupo de factores que se diferencian de los grupos por diferentes razones y elementos que lo constituyen, pueden ser desde el tamaño, la complejidad, comunicación y sus canales hasta la multiplicidad de sus funciones, su estructura organizacional y jerarquía.

Es decir, una identidad corporativa se puede diferenciar por la actividad que realiza y el sector si es de prestar servicio o de producción, su propósito económico, alcance territorial, forma jurídica, puede ser también por la industria a la que pertenece en cognición de su producto o servicio básico ya sea industrial, textil, calzado, automotriz, plástica, de alimentos y muchos más.

Mintzberg (2001) describe la naturaleza de la identidad corporativa muy diferente a Costa (1994) y sus teorías que se basan en elementos visuales y tangibles. Sin embargo, se coincide con la última teoría expuesta por Mintzberg, sobre lo complejo de la naturalidad de la identidad organizacional, en especial su tamaño dependerá mucho del capital, número de colaboradores y activos.

Se entiende que una adecuada gestión, ejecuta, planifica, evalúa y controla políticas, programas, estrategias y objetivos, que se asignan al talento humano que se requiere para atender la naturaleza de la identidad corporativa, en primer lugar, la fundación de proyectos empresariales y formulación de los mismos, en segundo lugar, el reforzamiento que hace que la identidad sea llevada a niveles altos de solidez en la organización, donde el nivel de solidez

de la identidad corporativa siempre será proporcional a la gestión en la comunicación.

1.7 Componentes importantes de la identidad corporativa

La identidad corporativa tiene contiene mecanismos importantes que determinan la identidad corporativa. Esto tiene que ver con atributos propios de la empresa, por esta razón Martínez (2011) señala los componentes importantes de la identidad corporativa, como aspectos de complejidad que manifiestan físicamente la marca, es decir figura, color, logotipo, tipografía y lema.

Robbins (1993), detalla que los componentes más fundamentales de la identidad corporativa son la cultura y la filosofía, pero diferencia que una depende de la otra, se comienza con la cultura original y luego de esta se deriva la filosofía de los fundadores y que luego se va desarrollando lo que se ha segmentado para que se siga la misma corriente y se aprenda, conjuntamente con sus experiencias organizacionales.

Hall (1996) es de opinión que estos componentes importantes de la identidad corporativa son un conjunto de elementos tales como el logotipo, el manual de identidad corporativo, la papelería corporativa, cultura corporativa y filosofía. El conjunto de estos aspectos son los más importantes para definir la marca, por ende, son parte de la misma.

Castro (2007), opina que los componentes más importantes de la identidad corporativa son la cultura y la filosofía corporativa, también identifica los aspectos que engloban la esencia de la organización como la identidad de los miembros, el enfoque hacia las personas, el enfoque hacia los individuos, grupos, la integración en unidades, el control y otros aspectos relevantes que la organización pueden considerar.

En este caso la postura del investigador se inclina por lo que expone Castro (2007) sobre la cultura corporativa y la filosofía como los elementos más importantes que desarrollan el perfil de la identidad corporativa. Sobre estos elementos se desarrolla y posiciona la marca frente al cliente y potencial cliente. En las próximas líneas se desarrollará varias opiniones de algunos autores sobre la cultura y la filosofía corporativa.

Se inicia con la cultura corporativa, según Albrecht (1996) es el conjunto de creencias, pensamientos, valores y modelos de conducta, que los colaboradores de una organización adopten de manera compartida y que luego se reflejan en su conducta hacia la organización. Este autor hace hincapié en tres elementos que lo componen los cuales son las creencias, los valores y las pautas de conducta, a continuación, una breve descripción de cada uno de ellos.

Las Creencias se conocen como un conjunto de presunciones primordiales por los colaboradores de una organización y sus afirmaciones.

Los Valores es el conjunto de principios compartidos por los colaboradores de la organización dentro de la misma.

Las Pautas de conducta se conocen como los modelos visibles y manifiestos de los comportamientos de la organización, estos expresan las creencias y valores de la organización.

La Cultura Corporativa describe Darwin (1859) es un elemento fundamental en toda organización, ya que muestra los métodos y pautas de como los colaboradores se deben conducir dentro de la empresa, incluyendo conductas, creencias y valores como principios correctos para su accionar como miembros de una entidad.

Se pudo observar que los autores mencionados acerca del concepto de la cultura corporativa comparten la misma opinión referente a creencias y

cultura, por lo que tiene cierta similitud en sus ideas prescritas, la cultura es la base para el comportamiento de los empleados en una organización.

Por otro lado, la filosofía corporativa Shein (1985) lo destaca como los principios básicos de la alta gerencia en la organización para alcanzar las metas y objetivos propuestos. Esta responde a lo que se hace, como se hace y a donde quiere llegar la organización. Aquí entra tres elementos que son la misión, misión y valores.

Robbins (1989) describe la filosofía corporativa como la parte central de la organización y personifica lo que la organización quiere ser. Vincula lo que fue, lo que presenta en el momento y lo que será la empresa.

Los dos componentes van de la mano, tanto la cultura como la filosofía, por eso el investigador coincide con Robbins (1993) destacando que ambos son necesarios para lograr desarrollar la identidad corporativa de la organización. Pues se fundamentan en desarrollar personalidad, compromiso, valores, y conductas que deben estar presente en la organización.

1.8 Conceptos de imagen corporativa

Según Costa (1991) en su libro identidad corporativa de las empresas, los términos identidad e imagen, son conceptos completamente diferente, aunque algunas personas los consideren como sinónimo, los mismos se tomaran como referencia para la realización de este trabajo, ya que se considera de vital importancia estar claro con estos conceptos y poder diferenciar uno del otro.

Imagen corporativa es el repertorio de elementos básicos que se regulan por un código combinatorio, donde se destacan los elemento tales como Logotipo, Símbolo, Ambiente Arquitectónico, Lemas, Colores, tipografías, Sistema de Señalización (Costa, 1991).

González (2003), es de opinión que la imagen corporativa es el retrato conceptual que representa una organización, la cual está configurada por un grupo de acciones y mensajes que una organización emite durante su trascendencia. Siguiendo a este autor, se entiende y se afirma que la imagen corporativa es la construcción de un perfil institucional a través de las ejecutorias que la empresa realiza, la proyección de manera organizada, planificada y estratégica de los atributos y características que identifican la organización.

Sanz (1996) en su libro de Auditoria de la imagen de la empresa titulado " métodos y técnicas de estudio de la imagen" lo señala como un conjunto de términos propios de una organización referente a su actividad económica y el modo en que se desarrolla, esta comprende varios elementos significativos tales como la percepción que sus clientes, el posicionamiento frente a otras marcas y estrategia competitiva.

Otros autores mencionan que la imagen corporativa tiene diferentes componentes, Ales y Martha (2007) describen estos elementos como nombre, naturaleza, logo, grafico, colores, espacio, lema, responsabilidad social y corporativa y otros elementos.

Se infiere que una imagen corporativa en un punto de vital importancia para el desarrollo y posicionamiento de cualquier institución. Es la imagen de cada organización no importa si es pública o privada la que refleja su personalidad y le distingue de los demás y le coloca en una escala dentro del sector de competitividad en el que se desarrolle. Por eso se está de acuerdo con lo que describe Gonzales (2003) sobre el concepto y las características que se identifican con este término

La Imagen Corporativa no debe basarse específicamente sobre elementos tangibles como diseño gráfico, símbolos, logotipo, papelería, rótulos y cualquier otro medio visual que identifique la organización, si no

también, que debe entenderse desde el punto de la perspectiva de conjunto de asesoría de gestión, la cual puede partir de un programa, una estructura, estrategias, planificación y hasta de dirección.

En este caso, se entiende que la Imagen Corporativa es una de la característica distintiva de una empresa, un medio para reorganizar la cultura interna de una compañía con el fin de proyectar una imagen externa a sus clientes de todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, siendo un rasgo distintivo del resto de las entidades de la misma rama.

1.9 Comunicación corporativa como estrategia para actualizar la identidad corporativa

La comunicación es la esencia de una organización para su desarrollo, por medio de ella se transmite mensajes y se envía la información. A continuación, se analizarán posturas de diferentes autores referente al tema.

La comunicación según Costa (1994) es un proceso por el cual las personas comparten sus mensajes, en particular el individuo utiliza este medio para expresar sus sentimientos experiencias, opiniones, información y mensajes que son vitales para el desarrollo de la sociedad. Este autor menciona que para que se dé el proceso de comunicación deben existir al menos dos elementos, uno el que emite el mensaje conocido como emisor y otro que reciba el mensaje o también llamado receptos.

Este proceso debe ser guiado por un canal que es por donde se transmite el mensaje y debe estar conformado por signos comunes y entendibles para uno y otro, además quien recibe el mensaje debe estar en capacidad de entender lo que el emisor desea comunicar y a la misma vez es necesaria una respuesta para continuar con el proceso de comunicación.

La comunicación es bilateral, pues se debe tener mínimos dos sujetos que respondan, a continuación, se mencionan según el investigador de este trabajo, los elementos que se entienden que son los más importantes que conforman la comunicación. Emisor, receptor, mensaje, código, canal. La comunicación corporativa tiene todos estos componentes, con la diferencia que se enfoca a cumplir los objetivos de una organización.

Según Fernández (2001), se entiende por comunicación organizacional como un conjunto de sistemas que componen ciertos procesos dentro de una organización para llevar, intercambiar, procesar y almacenar un mensaje. Esta lo forman los colaboradores internos y externos de una empresa y es una estrategia que ayuda a que una empresa se maneje bien con todo que la empresa dice sobre ella misma.

Van (1997) lo señala como una ciencia que dirige los mensajes deseados de una organización ya sean internos o externos a los interesados, con el fin de conectar a los individuos que la componen.

Van (2002) cambia la versión, describiendo que la comunicación es una herramienta indispensable que define el mensaje a transmitir y que además establece los modelos estratégicos que fundamentan una filosofía corporativa.

Claude (2001) es de opinión que la comunicación corporativa es el sistema que facilita intercambiar los bienes de información entre el colaborador, grupo y organización y por ende el cumplimiento de los objetivos de las partes mencionadas.

Este autor menciona algunos aspectos interesantes de la comunicación corporativa, que el investigador esta de acuerdo con su postura y a querido resaltar.

La comunicación interna, dentro de la organización la información debe fluir y llegar a todos los miembros según la planificación y los objetivos

planteados. La comunicación debe ser tanto vertical, a través de la línea jerárquica como horizontal, dentro de cada uno de los niveles, como vertical que concierne el orden descendente según la necesidad de comunicar lo que está pasando en la organización referente a su entorno político, social y laboral.

Pues de esta manera se logrará que la cultura corporativa y la naturaleza de la organización sea aceptada por todos los colaboradores de la empresa. Por medio de la comunicación se transmitirá las acciones de la organización tanto dentro como fuera de la misma.

Se entiende que la comunicación interna es el fundamento para mantener informados a los empleados de cómo se desarrolla la empresa y su perfil corporativo, este genera confianza y lealtad con los colaboradores, por lo que se esta de acuerdo con la idea de Van (1997), una buena comunicación conecta a los empleados y permite que la organización crezca de manera efectiva y positiva.

La comunicación externa, se describe por Walton (1992) como el conjunto de acciones que producen los mensajes orientados a mantener y mejorar la relación con los clientes, proveedores, asociados, distribuidores, comunidad, sociedad y público externo, sin ellos la organización carecería de existencia. De aquí surge la preocupación que las organizaciones se preocupen, cada día más, por innovar, adaptar e identificar y controlar las diferentes variables de comunicación externa.

Las personas, se conocen según Sánchez (2002) como la base que compone el público de la organización, sin ella las organizaciones no pueden vivir, una organización la conforman más de una persona, mediante ellas se cubren las necesidades, en especial en una organización donde el grupo de personas conforman los recursos humanos las cuales son responsables de

tomar las decisiones, lo que las convierte en primordiales para el buen funcionamiento de la empresa.

Se entiende que toda empresa u organización posee un elemento común y es la persona o grupo de personas, estas forman un equipo humano y profesional, se sustenta que las personas son las que llevan a cabo los avances, los logros y los errores de las empresas para las que trabajan, sin ella las organizaciones no existirían y la comunicación no sería posible.

Relaciones públicas es el conjunto de acciones orientadas a crear y mantener una buena reputación de la empresa, proyectando una buena imagen a los clientes internos como a los externos (Argüello, 2011),

Al concluir estos fundamentos teóricos de la identidad corporativa y sus temas se ha observado como diferentes autores en áreas afines definen sus posturas y punto de vista, por lo que se entiende que la identidad corporativa es todo lo que se quiere decir de una organización, no es más que el símbolo o lo que caracteriza una empresa de otra, desde su filosofía, su misión y sus valores, es el medio de comunicación por el cual cada organización transmite su mensaje.

La manera en como cada empresa decide comportarse ante su público es lo que va a crear la diferencia, cada vez que un empleado o cliente se pone en contacto con el mensaje que una organización emite sea a través de redes o de medios de comunicación se materializa lo que es la identidad corporativa de dicha institución u organización.

Las empresas que no evolucionan y no reaccionan al constante cambio, están destinadas a cederles a su competencia su mercado y su público, la comunicación es una herramienta vital para una adecuada gestión en las empresas, y es allí donde radica la importancia de la identidad corporativa, trayendo como resultado positivo la lealtad del consumidor, una mejora en el

negocio y la construcción de una personalidad corporativa fuerte, para todo ello es necesario que se proyecte una buena imagen de marca es decir tener una apariencia e identidad agradable y única, de esa manera la empresa garantiza su recuerdo y su reconocimiento ante otros competidores.

Es importante manifestar que los clientes que se identifiquen con la cultura, el espíritu, los principios y los objetivos a largo plazo de una entidad, se sentirán conectados con dicha empresa, atrayendolos siempre a ella influenciando en sus decisiones de compra ante sus consumidores.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA FERRETERÍA LA FUERZA S.R.L.

A continuación, se presentará las generalidades de la ferretería la Fuerza S.R.L., así como la estructura organizacional de la organización, se describirán las informaciones más importantes en que se define la empresa. Por otra parte, se explicará acerca de los aspectos metodológicos de la investigación y los instrumentos que se emplearán para el levantamiento de la información.

Por medio de la aplicación de diferentes métodos y técnicas, se hará un análisis de los datos, y de acuerdo a los hallazgos se integrarán los resultados, para luego diagnosticar la situación actual de la empresa y detectar situaciones de oportunidades y mejoras, todo esto con el objetivo de crear estrategias que permitan actualizar la identidad corporativa de la ferretería La Fuerza SRL, en el año 2021.

2.1 Contextualización de la Empresa

Ferretería La Fuerza SRL, es una empresa que se dedica a la comercialización de materiales industriales y todo tipo de artículos ferreteros para uso comercial y doméstico, tales como: materiales planos, largos, tuberías ornamentales e industriales, fitineria, barandillas, accesorios para vidrio, aluminio y otras aleaciones especiales de metal.

Cuenta con un inventario de más de 5,000 artículos distintos. Constituida bajo la Ley 479-08 de Sociedades Comerciales, de la República Dominicana, representada por una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Se encuentra ubicada en la Avenida San Martín No.209, Ensanche la Fe, Santo Domingo, Rep. Dom.

Ferretería la fuerza nació hace más de 24 años, su antiguo dueño, el Sr. Oscar Ortiz, decidió incursionar en el negocio de la venta de artículos de ferretería, con el tiempo y mucho esfuerzo empleado, continuo creciendo, ofreciendo siempre a sus clientes, soluciones efectivas.

Al transcurrir el tiempo, se vió en la necesidad de ampliar su portafolio de productos, brindando también a todo el público en general, materiales industriales en acero inoxidable, esto permitió que la empresa fuera adaptándose a las tendencias del mercado en la línea de ferretería.

En el año 2021 cuentan con colaboradores que ofrecen una atención al cliente de calidad, permitiendo que día a día, la organización mantenga un crecimiento constante y una excelente relación comercial.

Se ha logrado crear una amplia cartera de clientes, tales como los que visitan la tienda desde la comodidad de su hogar, hasta clientes de los sectores alimenticios, hospitales, constructoras, entre otras.

Para la ferretería La Fuerza, es un honor poder contar con un personal altamente calificado en cuanto a experiencia, que satisfacen en todo momento las necesidades de sus clientes tanto interno como externo. Esta empresa está registrada bajo la sociedad de responsabilidad limitada, cuentan con más de 70 colaboradores, con miras a continuar creciendo.

Dentro de la gama de productos que comercializa se encuentran los materiales en acero inoxidable como tolas, tubos, pasamanos, tornillería, fitinería, entre otros, en la parte de herramientas manuales se encuentran,

alicates, pinzas, botadores, cajas y soportes para herramientas, calibradores, cepillos para madera y cinceles, aparte de brindar artículos para el hogar y utensilios para el bricolaje y la construcción.

La empresa posee una filosofía organizacional que se considera el sustento ideológico de la Ferretería, está conformada por la misión, visión y los valores, los cuales establecen las responsabilidades de la compañía hacia su entorno, mercado, trabajadores y medio ambiente, además permite que la empresa ejecute sus actividades de manera correcta, pues crea la estructura organizacional y la realidad de la empresa.

2.1.1 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes de una manera precisa, eficiente, económica y a tiempo, brindando un servicio personalizado y de alta calidad.

Proporcionar un ambiente de trabajo seguro y armonioso donde se impulsen el crecimiento y un trabajo en equipo efectivo que permita ser la opción preferida de los clientes, suplidores, accionistas y relacionados.

2.1.2 Visión

Proveer productos de alta calidad y los servicios de abastecimiento para las industrias, las cuales se beneficiarán por la calidad de los mismos y el eficiente y oportuno servicio que les brindamos.

2.1.3 Valores

- Integridad.
- Calidad y Confiabilidad.
- Seguridad y Responsabilidad Ambiental.
- Orientación al Cliente y a la Excelencia en el Servicio.

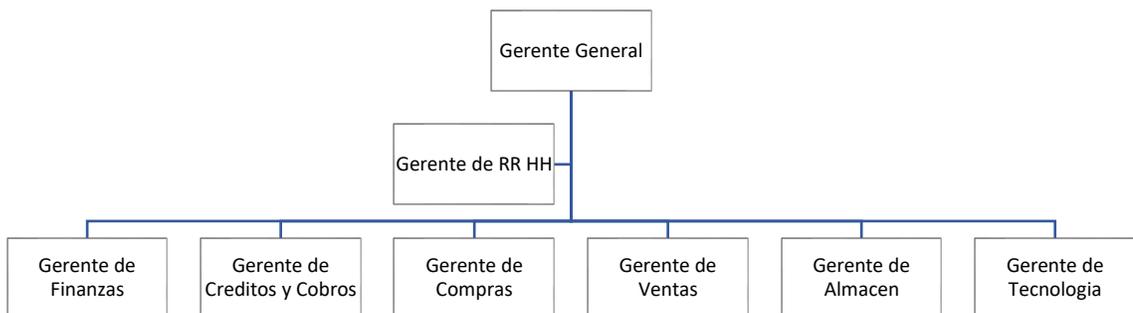
- Compromiso con nuestra gente y con las comunidades en la cual operamos.

2.2 Estructura organizacional de la empresa Ferretería La Fuerza SRL.

La estructura organizacional de la ferretería La Fuerza SRL, está representada por varios puestos, siguiendo una estructura de manera lineal, la cual definimos a continuación en sus órdenes jerárquicos y de manera vertical. A continuación, se presenta un organigrama de la empresa y como están compuestos la empresa referente a su estructura organizacional, la figura 1 presenta sus departamentos de manera que se pueda entender las descripciones de puesto y el desempeño de los mismos.

Figura No. 1

Esquema del organigrama de La fuerza S.R.L



Nota: Manual de organigramas del departamento de RRHH “La fuerza. S.R.L”, 2021.

Se muestra en los siguientes párrafos, breves definiciones de lo que representa cada puesto y su desempeño.

Gerente general, se considera la persona que se encarga de vigilar y controlar las acciones que tienen como objetivo el cumplimiento de metas en las ventas, utilidades y los planes establecidos de cada uno de los demás departamentos.

Departamento de Recursos Humanos, es el departamento se encarga de seleccionar y depurar a todas las personas interesadas en trabajar en la empresa, del mismo modo contrata y capacita a los elegidos que formaran parte de la familia, en ese mismo orden gestiona todo lo relacionado con el manejo del personal.

Departamento de finanzas, es el departamento que se ocupa de las cuentas por pagar, contabilidad y tesorería, activos, pasivos, las utilidades de la empresa a través de los márgenes de ganancia.

Departamento de compras, es el departamento que se encarga de realizar el abastecimiento de la empresa, realizan las compras de los materiales que se comercializan en dicha ferretería.

Departamento de créditos y cobros, es el departamento encargado de gestionar el retorno del dinero que proviene de las ventas realizadas a crédito.

Departamento de ventas, es el que se encarga de comercializar y promover los productos de la empresa, así como conseguir nuevos clientes, ampliar la cartera de productos, tiene que ver todo referente al proceso de ventas desde la prospección hasta el post cierre de ventas, también aquí se encuentra el personal que se encarga de brindarles el servicio a los clientes

que visitan la ferretería, ya sea para ventas de contado como para ventas a crédito.

Departamento de Almacén, es el departamento encargado de realizar la gestión y entrega de mercancía a los clientes, así como también el transporte y la ruta para entrega de productos.

Departamento de tecnología, es el que se encarga de velar que todo lo concerniente al área tecnológica y de redes funcione de manera correcta. Así como dar soporte a los CRM, dispositivos electrónicos, software, sistemas operativos, entre otras funciones referentes a redes y las TICS.

Entre el orden jerárquico se observa su orden de acuerdo a funciones y jerarquía. Gerente general, quien es la máxima autoridad, luego continua, Gerente de Recursos Humanos, en donde tiene dos colaboradores a su cargo el asistente de RR. HH y la encargada de Nomina.

Existe un gerente de finanzas que tiene a su cargo un contador y un encargado de tesorería y pagos, con su asistente de tesorería y pagos.

Después está el gerente de compras, con un asistente de compras.

Un gerente de créditos y cobros, un gestor de cuentas por cobrar.

Un asistente de créditos y cobros.

Gerente de ventas

- Vendedor 1
- Vendedor 2
- Vendedor 3
- Vendedor 4
- Vendedor 5

Gerente de almacén

- Auxiliar de abastecimiento
- Despachador 1
- Despachador 2
- Despachador 3
- Despachador 4
- Despachador 5
- Transportista 1
- Transportista 2
- Transportista 3

Gerente de tecnología

- Encargado de programación.
- Auxiliar de tecnología.

2.3 Análisis dirigido a los clientes.

La Ferretería “La Fuerza S.R.L.” carece de una estimación de cuantos clientes reciben diario, pero se encuestó un universo aleatorio en donde se realizó la encuesta en dos días y se tomó siguientes cálculos.

Se escogió una población de 60 clientes en el área de servicio, se estima un nivel de confianza de un 95%, contemplando un margen de error de un 5% según la calculadora NESTQUEST la muestra es de 52 personas. Entre los requisitos de la selección se tomó en cuenta ser cliente de la ferretería La Fuerza S.R.L, y estar en el negocio al momento de solicitar llenar la encuesta.

Se utilizó la herramienta SPSS Statistics para el análisis de datos, una herramienta simple y eficaz que permite presentar información con un diseño del tipo de hoja de cálculo, que le permitirá introducir datos y examinar el archivo de datos de trabajo.

2.3.1 Objetivo general

Hacer un análisis de la situación actual de la identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL, referente a la percepción de los clientes acerca de los colaboradores y la organización.

2.3.2 Objetivos específicos

- a. Conocer el comportamiento del mercado de la ferretería La Fuerza SRL desde la percepción de los clientes que consumen sus productos y servicios.
- b. Conocer la percepción que tienen los clientes de la organización La Fuerza SRL
- c. Identificar la Identidad y la imagen actual generada al público por la ferretería La Fuerza SRL.
- d. Identificar qué imagen corporativa se desea proyectar en la ferretería La Fuerza SRL.
- e. Determinar los valores que se quieren asociar a la Identidad corporativa la ferretería La Fuerza SRL.
- f. Descubrir oportunidades en el sector ferretero referente a la identidad corporativa expresada e imagen corporativa percibida.
- g. Determinar cómo las personas ven la marca en comparación a la competencia en el mercado
- h. Determinar los aspectos que debe mejorar la empresa.

2.4 Hallazgos de la encuesta dirigida a los clientes.

La tabla 1 muestra datos de que los encuestados se consideran clientes de la empresa, por lo que se cumplió uno de los requisitos de la encuesta y es que todos los encuestados se sientan parte identidad corporativa de la Ferretería S.R.L.

Tabla No.1

Conoce la Ferretería S.R.L

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	52	100,0	100,0	100,0

La tabla 2 muestra las diferentes razones por la cual se visita la Ferretería S.R.L., un 28.8 % que equivale a 14 personas de 52 encuestados respondieron que ellos visitaban el negocio por la calidad del producto, es decir, que la empresa tiene una reputación de vender productos de calidad y esto genera confiabilidad en los clientes, lo que los motiva a escoger ese negocio a la hora de hacer sus compras en el área de ferretería.

La segunda opción más contestada fue la variedad y disponibilidad, se observa que 52 encuestados un 26.9 % que equivale a 14 personas contestaron que este es el motivo de visitar la empresa. Se percibe que tiene una amplia gama de productos y de cartera de portafolio para satisfacer distintas demandas y necesidades, según se presente en el mercado.

Esto se interpreta que aparte de vender productos de calidad, tienen amplia variedad y están disponibles a la hora que el cliente lo solicita, esto genera fidelidad y lealtad en el cliente, se nota que la empresa tiene un posicionamiento en el mercado y el cliente piensa en la organización, a la hora de presentarse una necesidad en donde el negocio la puede suplir.

Tabla No.2

Razón para realizar compras en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio	6	11,5	11,5	11,5
	Variedad y disponibilidad	14	26,9	26,9	38,5
	Calidad de productos	15	28,8	28,8	67,3
	Prontitud en la entrega	6	11,5	11,5	78,8
	Mejores precios	11	21,2	21,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la Tabla 3 se observan la edad de los encuestados, se puede ver que todos son mayores de edad y que el 38.5 % de los 52 encuestados que equivale a 20 personas tienen entre 36-45 años, adultos con experiencia con alguna profesión, es decir que tienen años de experiencia los encuestados y se observa que poseen más de una década de trayectoria en alguna ocupación laboral.

Tabla No.3

Edad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20 años	8	15,4	15,4	15,4
	25-35 años	14	26,9	26,9	42,3
	36-45 años	20	38,5	38,5	80,8
	46- 55 años	8	15,4	15,4	96,2
	Mas de 56 años	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

La tabla 4 confirma las profesiones que frecuentan el sector ferretero, las cuales le visita a esta identidad corporativa una gran diversidad de personas con diferentes ocupaciones, es decir que no hay un público específico en sí, sino general que se caracteriza por lo que hace, se nota que profesionales, obreros, empresarios y ama de casas visitan la empresa.

Se observa que la mayoría de los encuestados (34.6%) son trabajadores y obreros y luego le sigue profesionales (28.8 %) y empresarios (19.2%), es decir que las ocupaciones son diversas y en cada sector se presenta la necesidad de emplear sus productos y servicios.

Por tanto, se puede trabajar en un mercado general el proyectar la identidad y el perfil corporativo, es más se puede potenciar promociones en ama de casas y otros sectores como estudiantes y otras profesiones para incentivar las ventas

Tabla No. 4

Reglones de ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	9	17,3	17,3	17,3
	Trabajador u obrero	18	34,6	34,6	51,9
	Profesional	15	28,8	28,8	80,8
	Empresario	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la tabla 5 se muestra que los clientes han percibido un buen manejo de la información y un buen canal de comunicación en la Ferretería S.R.L. en donde fluye la comunicación y los empleados conocen y manejan los productos que vende y los servicios.

Tabla No.5

Nivel de desempeño de los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	18	34,6	34,6	34,6
	Bueno	27	51,9	51,9	86,5
	Regular	7	13,5	13,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En los hallazgos de la tabla 6 se encontraron datos en donde los clientes describen la identidad visual como buena al referirse en la empresa, es decir la empresa ha venido construyendo una sólida proyección gráfica de una marca que los clientes la perciben como tal, está también transmite sus ideas, valores y objetivos por medio de su identidad y productos.

La empresa comprende que la comunicación organizacional es importante, lo demuestra en su formación a sus colaboradores, los clientes notan que los empleados dominan el área de trabajo y saben lo que la organización quiere comunicar, comercializar y ofrecer en la venta de productos. Contribuyen a fortalecer lo que la identidad corporativa quiere presentar en el mercado, y es situarse en las mentes de los clientes y ocupar el espacio en el mercado en ventaja de sus competidores

Tabla No. 6

Identidad Visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	4	7,7	7,7	7,7
	Bueno	41	78,8	78,8	86,5
	Regular	7	13,5	13,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la figura 7 se muestran los elementos de manera visual que se identifican en la empresa y le ayudan a potenciar el mensaje marcado de la organización, se muestra que la tipografía es la más reconocida de la empresa con un 48.1% que es igual a 25 personas de 52 encuestados, esto se interpreta como la construcción de marca en organización en dimensión personal, profesional liberal.

Esto se visualiza como una muestra de que la empresa tiene bases de cultura organizacional y otros elementos que le permiten construir la comunicación organizacional, así como el comportamiento organizacional que son fundamentos importantes para fortalecer la identidad corporativa. Por lo que la empresa comunica su discurso de marca solida en impreso y digital

Tabla No. 7*Elemento Visual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Logotipo	3	5,8	5,8	5,8
	Tipografía	25	48,1	48,1	53,8
	Diseño	12	23,1	23,1	76,9
	Lema	6	11,5	11,5	88,5
	Colores	6	11,5	11,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

La información obtenida en la tabla 8, puede interpretarse como lo que los clientes piensan de la empresa y su identidad corporativa, productos y servicios, se observa que la mayoría (69.2%) la encontraron buena, esto se entiende que la empresa ha ido consolidando la imagen y su identidad en los clientes de manera positiva.

Tabla No. 8

Percepción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	16	30,8	30,8	30,8
	Buena	36	69,2	69,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la tabla 9 se muestra que la empresa comunica su filosofía corporativa, pues de 52 encuestados que visitaron la Ferretería” La Fuerza S.R.L”.

Un 84.6 % que equivale a 44 clientes conocen la misión, visión y valores, solo un 15.4 % la desconocían, esto se interpreta que se debe trabajar este punto para que todos la conozcan y le permita apreciar la empresa de manera más cerca, haciéndola parte de ella.

Tabla No. 9

Conocimiento sobre la Filosofía Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	44	84,6	84,6	84,6
	No	8	15,4	15,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la tabla 10 se muestra a los encuestados describir la empresa con una palabra, en donde la mayoría de los encuestados (61.5%) la ven creativa, esto significa que la empresa es innovadora y comunica sus procesos de forma novedosa, esto le permite crear valor en sus clientes y ser una identidad que proyecta originalidad y fundamento.

Además, otra parte de la población (15.4 %) la describe como dinámica, esto se interpreta que la empresa identifica el comportamiento de su trayectoria, su personalidad y el perfil que tiene tanto externo con los empleados como externo hacia los clientes.

Tabla No. 10

Descripción de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Proactiva	6	11,5	11,5	11,5
	Creativa	32	61,5	61,5	73,1
	Vanguardista	6	11,5	11,5	84,6
	Dinámica	8	15,4	15,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la tabla 11 se muestra a los encuestados describir la empresa con una palabra su perfil, en donde la mayoría de los encuestados (34.6%) mencionan el servicio como uno de los elementos que mejor definen el perfil de la empresa, así lo entienden los encuestados, la empresa tiene un buen servicio que le diferencia a de la competencia.

Otros aspectos que le sigue es la eficiencia, uno de sus valores que le caracteriza, se entiende que, si provee servicio, es porque conocen el concepto y el valor de la eficiencia y esto le genera confiabilidad al cliente, permitiendo el volver a realizar compras en la ferretería La fuerza S.R.

Tabla No. 11

Descripción del perfil de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio	18	34,6	34,6	34,6
	Eficiencia	16	30,8	30,8	65,4
	Confiabilidad	13	25,0	25,0	90,4
	Calidad	2	3,8	3,8	94,2
	Compromiso	3	5,8	5,8	100,0
	Total		52	100,0	100,0

Sin duda los buenos precios son un factor que influye al escoger una marca, en los datos encontrados en la tabla 12, se muestran que la calidad y los buenos precios son los factores predominantes a la percepción del cliente, lo asumen como un valor agregado.

En los datos obtenidos se resaltan elementos que proyecta la imagen corporativa en donde un 34.6 % igual a 18 personas encuestadas de 52 clientes, perciben la empresa por la calidad.

Otros por los interesantes precios (30.8%), después le siguen la variedad de productos (17.3%) y la población restante (17%) aproximado entiende que la empresa es exclusiva y transmite la información. Se observa que la empresa tiene en consideración a los clientes en pensar en sus necesidades y el cómo suplirlas de manera eficiente, con buen alcance económico y de calidad.

Tabla No. 12

Imagen cooperativa de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Exclusividad	6	11,5	11,5	11,5
	Calidad	18	34,6	34,6	46,2
	Buenos precios	16	30,8	30,8	76,9
	Variedad de productos y servicios	9	17,3	17,3	94,2
	Información y comunicación	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la tabla 13 se observa que 32 encuestados (61.5%) responden visitar frecuentemente la empresa, esto significa que al tener alguna necesidad en el sector ferretero, se dirigen a la organización. Demuestra que es importante la empresa para suplir sus necesidades.

Tabla No. 13

Frecuencia de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco frecuente	6	11,5	11,5	11,5
	Frecuente	32	61,5	61,5	73,1
	Muy frecuente	14	26,9	26,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la figura 14 se demuestra los valores y principios que los clientes asocian la empresa, en donde el trabajo en equipo y la colaboración es evidente, obteniendo un porcentaje de un 50% igual a 26 encuestados, un 38.5% que equivale a 20 personas de los 52 encuestados identifican la honestidad y la integridad como valores predominantes en la empresa, quiere decir que la filosofía corporativa se toma en cuenta y la asumen como parte de la organización.

Tabla No. 14

Valores en se asocian la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Honestidad e integridad	20	38,5	38,5	38,5
	Colaboración y trabajo en equipo.	26	50,0	50,0	88,5
	Compromiso e innovación	6	11,5	11,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la tabla 15 se muestra cómo se cumple la visión de la empresa, figurando el lugar en donde quiere estar en un futuro la empresa y se observa como un 96.2% que es igual a 50 encuestados tiene en la mente una imagen que les inspira a la acción y a ser alcanzable.

Tabla No. 15

Misión de la ferretería La Fuerza S.R.L

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	50	96,2	96,2	96,2
No	2	3,8	3,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

En la tabla 16 se muestra que un 75% de los encuestado contestaron en el cuestionario referente a el medio que conoció la empresa, como un boca a boca, es decir conocieron la empresa por otra persona, esto se interpreta que se promueve los buenos comentarios y las recomendaciones de la marca, en donde se muestra confianza en la identidad corporativa y fidelidad de parte de los clientes.

No obstante, muestra una debilidad en que faltan canales y medios para promocionar la marca por otros canales. Se visualiza que los medios escritos carecen de promoción, igual que el correo electrónico, es necesario que se promueva la marca y se reconozca por medio de publicidad la identidad corporativa para llegar a ser una de las ferreterías competentes en el mercado nacional.

Tabla No. 16

Medio por el que conoció la ferretería La Fuerza S.R.L

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medios escrito Revista, periodicos y flyers	10	19,2	19,2	19,2
	Correo electrónico	3	5,8	5,8	25,0
	Otra persona	39	75,0	75,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la figura 17 se evidencian el valor que se le da la empresa en comparación con la competencia, se nota que tiene estrategias de valor agregado que la diferencian de otros competidores, pero se requiere seguir trabajando en las estrategias de diferenciación, ya que no todos los encuestados están de acuerdo con esta respuesta se ve que 13 clientes de los 52 encuestados (25%) lo percibieron igual que la competencia.

Tabla No. 17

Comparación de la ferretería La Fuerza S.R.L

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor que los competidores	39	75,0	75,0	75,0
	Igual que los competidores	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la tabla 18 se observan puntos que se deben mejorar en la empresa, se encontró que un 53.8 % de los 52 encuestados notaron algún tipo de debilidad o deficiencia en la marca, luego un 46.2 igual a 24 personas de los 52 encuestados ven el perfil corporativo con debilidades, esto se interpreta que la empresa debe reestructurar en diferentes aspectos la identidad corporativa, a fin de convertir las debilidades en fortalezas.

Tabla No. 18

Oportunidades de la ferretería La Fuerza S.R.L

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca	28	53,8	53,8	53,8
	Perfil	24	46,2	46,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En la tabla 19 se muestra los elementos que sugieren los encuestados que deben cambiarse, siendo las normativas y políticas las que más respuestas obtuvieron (48.1%), esto significa que se deben analizar y detectar en que están afectando la identidad corporativa, se requiere idear estrategias que ayuden a promoverlas y conocer la opinión del cliente referente a estas, también se necesita estudiar la filosofía corporativa y verificar su cumplimiento.

Tabla No. 19

Comparación de la ferretería La Fuerza S.R.L

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Imagen y Colores	7	13,5	13,5	13,5
	Normativas y políticas	25	48,1	48,1	61,5
	Filosofía Corporativa	20	38,5	38,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

La tabla 20 orienta a la empresa los aspectos en donde se deben ocupar, según la consideración de los clientes encuestados, se describe un 50% igual a 26 clientes encuestados los cuales sugieren la necesidad de reconocer la empresa como marca por medios digitales, esto permite deducir que la empresa carece de comunicación digital y debe proyectarse mejor en donde las redes sociales y los medios digitales, pues en este año 2021 son los principales medios de comunicación.

Otro aspecto a resaltar es que la misma empresa debe reconocer su identidad corporativa a un nivel que se conozca en diferentes medios, se necesita implementar estrategias que realcen la identidad de esta empresa, para que puedan llegar a diferentes nichos de mercado y crear una ventaja competitiva sobre otras marcas.

Tabla No. 20

Aspectos a mejorar de la ferretería La Fuerza S.R.L

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solicitud en las cotizaciones	4	7,7	7,7	7,7
	Reconocimiento de la identidad corporativa	22	42,3	42,3	50,0
	Reconocimiento de la empresa como marca en medios digitales	26	50,0	50,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

2.6 Análisis de los hallazgos obtenidos a través del Check List para análisis documental de los datos de interés de la identidad corporativa de la ferretería la fuerza S.R.L.

La recolección de los documentos y el análisis de estos se encontró en el departamento de administración de la ferretería la fuerza S.R.L. en donde se realizó una lista de la documentación en que se tuvo acceso que se considera de mayor importancia, esto fue por medio del instrumento del Check List, el cual permitió asociar los datos más relevantes que iban a ser objetos de estudio y análisis, guardando una secuencia razonable.

Analizando el documento de identidad corporativa se encontró la razón de ser de la empresa y la esencia de la misma, así como las características, creencias y valores a través del cual se identifican y se diferencia del mercado y la competencia. Es decir, que este documento muestra como la identidad de la empresa ferretería la fuerza S.R.L. se relaciona directamente con el perfil corporativo y su personalidad, lo que la hace única y le permite ser reconocida por los clientes.

El manual de la cultura operativa se interpreta como el lenguaje que debe hablar la organización completa, plasmado en una documentación, todos los principios están traducido adecuadamente para el equipo de trabajo, ellos conocen como presentar y promover la marca de manera efectiva en diferentes medios y canales.

Es decir, se tiene la base para presentar la identidad corporativa al mercado objetivo tales como el logo, la tipografía y la paleta de colores, así como los elementos de diseño en los diferentes medios. Esto es bueno para orientar a la empresa a la constancia en la utilidad de orientarse a terceros, ayudando a modelar la percepción de la organización, conociendo que se permite hacer y que no con la imagen corporativa y sus diferentes componentes.

Con relación a la estructura organizacional se analiza lo organizada que esta la ferretería la fuerza S.R.L., se interpreta que la empresa tiene sus principios y estructura de manera que se pueda construir y proyectar en cada área objetivos y metas, están bien estructurados de manera interna para el desempeño y los procesos , igualmente tienen una línea de planificación y dirección, esto es importante para enfocar esfuerzos hacia los objetivos y que todos los departamentos progresen en la misma dirección.

Misión corporativa permitió el análisis de proyectar la vida futura de la empresa y sus prioridades, no obstante, este concepto definido por ellos no esta aislado de la visión, pues ambas se relacionan y responden al futuro adecuado que quiere lograr la organización corporativa.

Los valores permitieron interpretar los principios éticos por lo que se rige ferretería la fuerza S.R.L para conducirlos en el camino de la toma de decisiones.

Se puede deducir que la misión, visión y valores es parte de la comunicación organizacional y se caracteriza por ser el lenguaje que habla la empresa, se pudo ver que están acordes a lo que proyecta y de igual forma se percibe tal cual como lo desean proyectar.

En lo referente al manual de normativas, es un documento que permite el correcto funcionamiento interno de la empresa, se interpreta que pop este documento la empresa tiene un buen desarrollo y clima laboral, fortaleciendo el trabajo en equipo, la colaboración y el respeto

El manual de filosofía operativa contiene la misión, visión y valores y explica claramente a los empleados como hacer las cosas, que se puede hacer y que no, esto significa observándolo desde el punto de vista del investigador que cada empleado debe cumplir con lo que se le enseña y

exige para que la empresa pueda proyectar una buena personalidad corporativa e identidad, lo cual es parte importante para la organización y sus metas alcanzar.

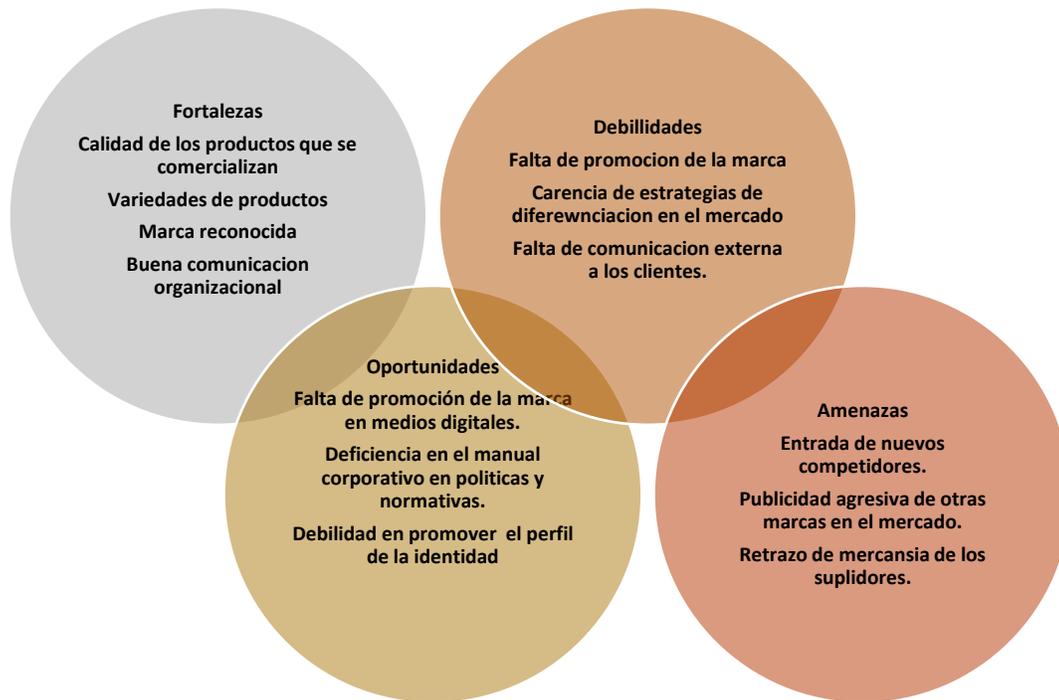
2.6 Análisis FODA de la ferretería la fuerza S.R.L.

En esta parte de la investigación con la revisión y análisis de las fuentes primarias y secundarias se presentará un estudio llamado FODA el cual permitirá realizar un análisis interno de la empresa en donde se visualizarán las fortalezas y debilidades y un análisis externo de la organización en donde se expondrán oportunidades y amenazas.

Este instrumento que se presenta en la figura 2 es de medición y se construye con el objetivo de tener una visión holística de las áreas en sentido universal de la compañía.

Figura No. 2

Análisis FODA



2.7 Integración de los resultados

Conforme con los resultados obtenidos mediante los diferentes instrumentos aplicados de la recolección de datos de la investigación y su integración, se pueden identificar principalmente los siguientes apartados.

Se reconoce que la empresa tiene clientes fieles y ha ganado su lealtad sin embargo se recomienda crear un programa que fortalezca la fidelidad de los clientes y hacia la marca, para que crezca la identidad corporativa.

Se destaca que el mercado ferretero tiene solidez y ha sufrido cambios. en el área de publicidad y promoción, en especial en los medios

digitales como resultado del distanciamiento social por la pandemia covid-19, se sugiere accionar en orientación a estos aspectos y realizar planes de publicidad y promoción que den a conocer la marca y la identidad corporativa.

Se recomienda agilizar los procesos de reestructurar la identidad corporativa, para que se pueda reestructurar la imagen y aumentar las actividades comerciales.

Se evidencia algunas debilidades en las normativas y políticas internas de la empresa, por lo que sería factible revisar el manual de identidad corporativa y cambiar algunos puntos que puedan presentar oportunidades en los procesos y el comportamiento organizacional.

Según los datos obtenidos, algunos clientes percibieron el nivel de conocimiento regular en los colaboradores, sería bueno idear una estrategia que fomente la comunicación organizacional y un mayor nivel de conocimiento acerca de la empresa y su personalidad, además de los productos y servicios que ofrece.

De acuerdo a los datos se pudo evidenciar que existe una cultura organizacional pero que esta se debe reforzar con tácticas que concienticen al personal a promover la misma. La filosofía organizacional debe darse a conocer y reflejarse en las actuaciones y acciones de los colaboradores.

Según los hallazgos, los clientes ven la empresa como creativa y dinámica, por lo que se debe seguir innovando para llenar las expectativas de la marca y obtener nuevos clientes, ampliando estrategias de creatividad y dinamismo, así como aumentar la presencia de la imagen en diferentes lugares y puntos de ventas.

Según los hallazgos de la encuesta, la empresa presenta carencia de información para algún nicho de mercado, en cierto modo se debe idear

estrategias de comunicación con acceso a esos nichos de mercado y evaluar su penetración y posicionamiento en diferentes zonas, en donde se pueda establecer como competidor y diferenciar con estrategias de valor agregado.

CAPÍTULO III: DISEÑO DE UN PLAN DE ACTUALIZACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA FERRETERÍA LA FUERZA S.R.L, SANTO DOMINGO, AÑO 2021.

El siguiente capítulo presentará una propuesta sobre la actualización de identidad corporativa para la ferretería “La Fuerza SRL”. Esta necesidad ha surgido tras el análisis de datos realizados en este trabajo, proveniente de las opiniones de los clientes, de la lectura e interpretación de algunos documentos claves de la empresa y un análisis FODA, en donde se identificó debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

En esta parte de la investigación se describirá un plan de renovación de ciertos aspectos de la identidad corporativa de la organización. Se ha considerado de carácter necesario idear estrategias planificadas en consonancia con acciones precisas que reconozcan y comuniquen la identidad corporativa de esta empresa. Se entiende que una imagen corporativa definida y un buen funcionamiento de la misma son puntos clave para mantenerse creciendo en el mercado y mejorar el posicionamiento entre los competidores.

3.1 Situación actual de la empresa

La ferretería La Fuerza SRL, es una entidad que se dedica a la comercialización de materiales industriales y todo tipo de artículos ferreteros para uso comercial y doméstico, se encuentra establecida en el mercado desde hace más de 24 años, y desde entonces el diseño corporativo que lo ha representado ha sido el mismo, siendo este conservador y tradicional.

Los servicios que ofrece la empresa se enfocan en la satisfacción del cliente y ofrecer variedades de productos con calidad y disponibilidad. No obstante, se considera importante realizar algún tipo de restauración en la empresa, que busque mantener una imagen renovada con todo lo que concierne a la estructura completa de la entidad.

Esta propuesta sobre un plan de actualización de la identidad corporativa ha surgido producto de la situación que enfrenta la empresa la ferretería La Fuerza SRL en este año 2021. Según la recolección y levantamiento de datos expresados en los capítulos previos de este trabajo de investigación, el factor que influye para que los clientes reconozcan el carácter, la esencia, la calidad, el servicio y los valores fundamentales de la empresa se conoce como la identidad corporativa.

Por tal razón, como investigadora se buscara resaltar la marca en la mente de cada cliente, que recuerden un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de algunos de ellos que identifican los productos y servicios de la empresa, y que la diferencia de la competencia.

3.2 Descripción de la propuesta

Con esta propuesta se persiguirá la creación de nuevas estrategias que actualicen y renueven la identidad del negocio. También se buscara mantener una estructura definida fresca y renovada que proyecte solidez para los clientes. Se piensa que con la elaboración de actualización de identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL, se mejorará la percepción de los clientes y empleados, así como añadirá valor a los productos y servicios de la organización.

En esta propuesta se presentarán estrategias para mejorar la definición de la identidad corporativa; qué es la institución, cuáles son sus objetivos y principios, cuáles servicios ofrece, para optimizar la imagen

percibida actualmente; qué los clientes perciben en este año 2021 de la organización y para posicionarse en las mentes de las personas como la imagen ideal de cómo se quiere ser reconocido.

Estrategia de ilustración del logo, esta consistirá en mostrar unas representaciones en donde se realzará la identidad corporativa, este modelo estará asentado en modificar los elementos de la imagen corporativa, así como cambiar la presentación de la apariencia visual de la identidad corporativa.

Estrategia de apariencia visual, esta consistirá en planificar una serie de pasos básicos que se recomendarán para que la organización tenga los parámetros para sus primeras veredas de reestructurar la identidad corporativa por medio fortalecer a través de acciones la personalidad de la organización, los comportamientos cotidianos, promociones, vínculos con empleados, las normas filosofía corporativa, comunicación organizacional y otros.

Esta estrategia abarcará el contexto de los lugares en donde se encuentre un cliente, persigue fortalecer la marca en los entornos visuales, la cual consistirá en resaltar el diseño corporativo por diferentes medios de anuncios publicitarios y otros espacios buscando el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Se presentará una estrategia de notoriedad para una perspectiva global, que consistirá en elevar la reputación corporativa de la empresa por medio de acciones que incrementen el nivel de notoriedad de la marca de manera interna con los colaboradores y externas con las personas y el entorno. Se piensa que las causas medioambientales y sociales a las que puede aportar la organización localmente podría ser una forma de mejorar la percepción de las personas sobre la marca y su reputación hacia el público en general y colaboradores.

Estrategia de información sobre la identidad corporativa por medios digitales, esta consistirá en mostrar las formas adecuadas que se debe estructurar los mensajes digitales sobre la información de la identidad corporativa, por medio de su aplicación se delimitarán los aspectos principales que debe tener el uso de las herramientas de marketing digital, tales como el correo electrónico, el intranet, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blog y la página web.

Se explicarán los componentes básicos que deben tener al utilizar cada medio, en especial las características visuales que fortalecerán el mensaje de la marca y su identidad corporativa. Se busca con esta estrategia fijar parámetros sobre la utilización correcta de los medios digitales existentes para que transmitan el lenguaje organizacional correcto que la ferretería La Fuerza SRL quiere expresar asimismo que se muestre exactamente lo que la organización permite mostrar según el manual corporativo.

Se presentará una estrategia que promueva un mejor clima organizacional, esta consistirá en realizar capacitaciones y actividades que desarrollen el personal por medio de formaciones y capacitaciones a los colaboradores, y que promuevan la unificación laboral e integración beneficioso para el trabajo en equipo.

3.3 Objetivos de la Propuesta

Con la aplicación de esta propuesta, se alcanzarán los siguientes objetivos a continuación descritos.

- ✓ Diseñar un plan de actualización de la identidad corporativa para la ferretería “La Fuerza SRL”.
- ✓ Incrementar el nivel de notoriedad en la marca.
- ✓ Mantener la información correcta de la identidad corporativa en diferentes medios de comunicación digitales.

- ✓ Promover mejor clima laboral para mejorar el comportamiento organizacional.

Estos son los objetivos que se quieren alcanzar en esta propuesta para la actualización de la identidad corporativa para la empresa para la ferretería “La Fuerza SRL”.

Estos objetivos son considerados como los elementos claves para fortalecer la identidad corporativa en este momento año 2021, por tanto, la ejecución de los mismos puede renovar la identidad y el perfil de la organización

3.4 Estrategia para la implementación de la propuesta.

A continuación, se presentarán las estrategias que deben ser implementadas para lograr objetivos antes descritos.

Para diseñar el plan de actualización de la identidad corporativa se necesita diseñar un modelo en donde se realce la identidad corporativa por lo que se han diseñado las siguientes estrategias.

3.4.1 Estrategia de ilustración del logo.

Se debe unir la apariencia visual de la empresa y unificar de manera correcta y distintiva los componentes visuales, se debe hacer un solo diseño del logo en dos presentaciones para todos los elementos tangibles, con el fin de facilitar el reconocimiento y reforzar la imagen de la marca deseada.

A continuación, se muestra las sugerencias de las presentaciones que se pueden cambiar según el investigador.

En la figura No. 3 se muestra el logo y la imagen del diseño en donde se resaltan los elementos visuales de manera unificada y descriptiva.

Figura 3

Nueva versión de la Ilustración 1

LA FUERZA SRL
Ferretería



Nota: Tomado del manual corporativo de la empresa Ferretería La Fuerza SRL.

En la figura No.4 se muestra la otra versión del logo con las modificaciones que se sugieren referente a los colores y diseño como parte del cambio de la imagen visual.

Figura 4

Nueva versión de la Ilustración 2



Nota: Tomado del manual corporativo de la empresa Ferretería La Fuerza SRL.

Se pueden adoptar una de las dos ilustraciones, con el fin de resaltar la tipografía de la organización de manera sencilla y con un nuevo estilo que llame más la atención. En estas dos versiones se pone de manifiesto dos creaciones de ideas adaptadas al logotipo original en donde se pone más grande los signos sobre los colores corporativos cambiando el tamaño y modificando el estilo, pero manteniendo los colores originales para que no provoque confusión.

En ese sentido, se muestra de manera específica dos versiones de los componentes visuales de la identidad corporativa que se puedan utilizar para futuras estrategias de comunicación corporativa.

La única limitante que se puede presentar, es que se necesita la autorización del gerente general y el grupo de directivos que conforman la identidad corporativa y la organización, para que aprueban y den el visto bueno para accionar, pues se debe tomar en cuenta la aceptación y opinión de los dueños de la empresa y socios.

3.4.2 Estrategia de apariencia visual

Otro aspecto fundamental que se sostiene importante para actualizar la identidad corporativa es la acción de destacar el diseño corporativo en diferentes lugares, se piensa que, si se visualiza la empresa en todas partes, se busca Insertar la organización en todos los medios de comunicación posible para lograr el reconocimiento y la posición en la mente de los consumidores, por medio de esto su perspectiva va a cambiar y la marca estará más presentes en sus vidas, como identidad corporativa.

Esto se logrará por medio de anuncios publicitarios textuales, mixtos y medios impresos en carteles, medios de transporte y vallas. El diseño corporativo es especialmente importante para competir en los mercados y ser destacados de la competencia, estos permiten reconocer al instante la marca en distintos lugares.

Se recomienda transmitir anuncios publicitarios corporativos para promover la marca, el nombre y la imagen de la ferretería La Fuerza SRL. Con esta estrategia se puede mejorar la imagen corporativa de la empresa frente a los clientes y generar una imagen positiva frente a los clientes, clientes potenciales, accionistas y otras personas de interés.

Además, se puede motivar a los empleados de la organización a fortalecer su vínculo y compromiso por medio de mensajes que vigoricen su sentimiento de pertenencia a la identidad, y establecer buena imagen corporativa.

Esto se alcanzará a través de los siguientes aspectos que se detallan a continuación.

Se recomienda publicar anuncios publicitarios textuales los cuales servirán para mostrar la identidad corporativa a través de imágenes o videos que muestran la satisfacción que produce la marca en alguien más el hacer

uso del producto o servicio que se busca promocionar. Se puede gestionar este tipo de anuncio publicitario por los periódicos y revistas locales en medios impresos, de diferentes estilos, textos, tipográficos y otros recursos.

Se recomienda publicar anuncios publicitarios mixtos los cuales permitirán promocionar la imagen corporativa y visualizar en diseño de la empresa en vallas publicitarias y medios físicos. Esta estrategia se trata de imprimir imágenes fijas y colocarlas en diferentes lugares con texto, logotipo y componentes visuales que identifiquen la marca y otros recursos fotográficos que hagan pensar en la empresa aun sin necesitar algo en el momento.

Se recomienda hacer artículos promocionales como gorras, pozuelos, folders, t-shirt, rotulo de vehículos, lapiceros, habladores, materiales impresos, exhibidores, pegatinas, banners, mochilas, mascarillas, manitas limpias con el logo, letreros y otros.

Se debe también poner rótulos con los componentes visuales de la empresa dentro de la estructura de la empresa, a la entrada, en el área de recepción, y otros lugares. Se debe crear logotipos sobre cristal de la imagen corporativa en diferentes espacios estratégicos.

Entre los retos para su ejecución para llevar a cabo esta estrategia se necesita la aprobación de un fondo publicitario, el cual la empresa carece, se pretende concientizar lo importante de destacar el diseño publicitario y lograr la apertura y aprobación del mismo, pues las organizaciones con buena estabilidad y posicionamiento disponen de un fondo para publicidad y promoción de la imagen visual.

De ser aprobado este fondo se necesita el apoyo del departamento de finanzas para que lo incluyan como parte del presupuesto y ponerse de acuerdo con el departamento comercial para su aprobación y la fijación del

monto, el cual se hará anual y se irá aumentando a medida que se valla obteniendo el retorno de inversión.

3.4.3 Estrategia de notoriedad para una perspectiva global.

Es una estrategia basada en Incrementar el nivel de notoriedad de la marca de manera interna con los colaboradores y externas con el entorno y las personas alrededor. En esta estrategia se debe tener en cuenta que

Para esto se ha clasificado los siguientes pasos para la implementación de la misma.

El primer paso es fortalecer las debilidades determinadas e integrar en todos los niveles la cultura organizacional en los colaboradores. Se debe comunicar por diferentes canales en cada departamento y de manera adecuada la estructura de la organización, el manual corporativo, las normas y herramientas utilizadas para mejorar la proyección, la identidad y cultura de la empresa.

Se requiere evaluar y adecuar el Manual de Identidad Corporativa al estado real dentro del mercado y la organización. En donde se aproxime los más real posible a la situación deseada para alcanzar un posicionamiento óptimo en términos de comunicación con los colaboradores y su entorno. Todo esto se debe hacer bajo cinco puntos centrales que se han de tener en cuenta en la empresa.

Determinar los objetivos de comunicación de la ferretería La fuerza SRL, los cuales derivan de los propios objetivos de la organización y deben ser lo más medibles y concretos posible

Determinación del segmento de mercado y tipo de clientes al cual va dirigido en los espacios a los que la empresa desea transmitir sus fines y dar respuesta a sus necesidades, deseos y demandas.

Formulación del mensaje basándose en lo que la empresa desea transmitir, fundamentando su lenguaje organizacional en cuestiones de qué debería decir, cómo debería decir y el canal para transmitir el mensaje.

Selección de medios y canales, así como la manera de planificar el contenido y los objetivos de la comunicación.

Organización de la comunicación organizacional de modo que se planifiquen, controlen y dirijan las acciones para transmitir las informaciones tanto internas como externas.

Después de adecuar el manual corporativo de la empresa se deben diseñar un brochure con la misión, visión, valores y los componentes de la imagen servicios de la empresa y entregar en la recepción de la organización y en los departamentos, esto deben estar en todas las actividades que se realicen en general en la organización.

Otra de las tácticas que se necesitaran para su efectiva aplicación es a través de exponer y mostrar por medio de reuniones, video-conferencias y conferencias el manual de identidad corporativa que ayude al reconocimiento de la marca, que contribuya a recordar la filosofía corporativa incluyendo los valores, misión corporativa, visión y políticas.

Esta estrategia ayuda a afirmar la responsabilidad social y a fortalecer como la gente ve el conjunto de elementos de la organización, desde la imagen corporativa hasta la personalidad pública de la empresa. También permite comunicar a los colaboradores los parámetros de los usos adecuados de la identidad de la marca de manera coherente.

Se busca conformar una sólida imagen en los colaboradores que permita un conocimiento del entorno de la empresa, su posicionamiento e imagen interna y externa modificar el manual de identidad que ayude al

reconocimiento de la marca y a los usos adecuados de manera correcta por parte del personal de la organización.

Se necesitará que los directivos de departamentos procedan a la creación de pequeños comités y sub comités de ejecución y seguimiento a las distintas asignaciones durante las reuniones, exposiciones y conferencias para el involucramiento de todos y el asegurarse que todos hayan captado el manual corporativo.

Para su implementación y ejecución de forma correcta se requiere de parte de los directivos de la empresa la programación de un programa calendarizado por departamentos en el cual se establecerán diferentes fechas y acciones ampliadas para cumplir lo propuesto. Se considerará indispensable que toda la organización participe esto significa todos los directivos y colaboradores de diferentes departamentos de la organización.

El segundo paso es colaborar con organizaciones y comunidad para mejorar el entorno social y medioambiental, se debe participar en prácticas éticas y sociales, como un maratón, jornadas de limpieza del medio ambiente, actividades familiares en el patrocinio de algún beneficio para las comunidades cercanas, manejo del impacto del medio ambiente, actividades de desarrollo sostenible dentro de la empresa, prácticas internas de cuidado del medio ambiente y otras actividades que involucren la organización en la comunidad y compromisos éticos que provoquen un impacto externo positivo sobre la identidad corporativa.

Con esto se logrará cosechar una reputación única y diferenciadora en los colaboradores y en el exterior hacia la competencia y los clientes. Para esto los directivos deben utilizar los mismos comités y subcomités ya formados para coordinar las actividades referidas acerca de la responsabilidad social de la organización.

Luego estos comités de diferentes departamentos entablarán contactos puntuales con clubes comunitarios y asociación de vecinos del sector cercano para ejecutar planes y campañas y participar en dichas actividades. De igual manera la Gestión Humana de la empresa debe realizar talleres de capacitación por áreas y temas, así como desarrollar actividades y dinámicas de integración.

Asimismo, emitirán boletines internos que promuevan las diferentes actividades que incentiven la participación y a la integración de los colaboradores de la institución.

Referente al comportamiento dentro de la empresa se necesita acciones puntuales dirigidas a entablar un dialogo y concientizar al personal sobre implementar medidas amigables al medioambiente, esto debe ejecutarse de parte de la gerencia, sin embargo, los comités se encargarán de comunicarlo, enseñarlo, promoverlo y velar por su ejecución correctas.

No obstante, estas acciones pueden ser tales como la aplicación de medidas para reducir emisiones de gases contaminantes, implementar clasificación y manera de reciclaje de residuos, sensibilizar sobre cuidado medioambiental, disminución del uso de agua, economizar la electricidad, entre otras actividades.

Entre los retos que tiene la empresa para el logro de sexta estrategia esta el capacitar y reeducar a los colaboradores, así como el disponer de su tiempo en horarios fuera del trabajo para actividades sociales, también se presentara la resistencia al cambio. Por tal razón se debe trabajar paulatinamente y con métodos motivacionales que interesen al personal el tema y que involucren a los directivos como parte de la estrategia.

3.4.4 Estrategia de información sobre la identidad corporativa por medios digitales.

Se considera esencial saber comunicar en una organización el mensaje correcto, por eso la organización debe velar por que se empleen los medios de comunicación de forma adecuada, en este caso se argumentará sobre los medios digitales y las herramientas de marketing digital. Se ha ideado esta estrategia a raíz de que en muchas ocasiones no se usan correctamente los medios digitales para transferir lo que la empresa exige que se comunique.

Estrategia de información sobre la identidad corporativa describe los adecuados parámetros para enviar los mensajes digitales y las políticas que se deben mantener para el uso de la información y la comunicación corporativa en la empresa. Para actualizar una identidad corporativa se necesita manejar la información en la misma línea organizacional y emplear los medios de comunicación que la empresa tiene como lo indican los manuales corporativos y las políticas institucional.

Concerniente a la estrategia consiste en explicar el adecuado uso de los medios digitales existentes de la empresa y supervisar su puesta en marcha. Se busca que los colaboradores transmitan la identidad corporativa según el manual y una estructura estándar organizacional.

En la empresa se necesita estandarizar la forma de emplear las diferentes herramientas digitales como parte de la reestructuración sobre la identidad corporativa.

A continuación, se describen cada herramienta y el uso estratégico de las mismas.

El correo electrónico, la empresa debe enviar correos a los clientes de manera correcta, con la firma digital, el logo, diseño visual, sin frases que no pertenezcan al lema de la identidad corporativa de la empresa y se debe concientizar informaciones precisas por este medio.

Cualquier imagen compartida que no pertenezca a la empresa debe ser previamente revisada por el departamento de comunicación corporativa antes de enviarse, cada email debe ser enviado cumpliendo las políticas del manual corporativo y los principios éticos de la empresa.

El uso del Intranet, otra herramienta digital para comunicarse dentro de la organización, es para compartir información interna de la empresa, no para acceso de los clientes, se debe mantener la estricta confidencialidad y discreción de esta red informática y las informaciones deben estar actualizadas, por los departamentos y colaboradores y revisarse de forma periódica.

Se debe tener solo documentos importantes de la empresa, por eso a continuación se recomienda que debe contener de uso general la red de informática, además de los documentos necesarios de cada departamento.

- ✓ Filosofía corporativa
- ✓ Objetivos organizacionales
- ✓ Objetivos de la imagen
- ✓ Logo, componentes del diseño corporativo y su correcta aplicación
- ✓ Descripción de colores corporativos
- ✓ Manual corporativo
- ✓ Procedimientos y estándares de comunicación
- ✓ Políticas de uso de comunicación adecuada y sus canales
- ✓ Estándares de calidad y seguridad.

- ✓ Calendario de fechas importantes de próximas actividades internas.
- ✓ Descarga de formatos de briefing de reuniones y proyectos
- ✓ Manuales básicos de información
- ✓ Estructura organizacional de la empresa.
- ✓ Mapa
- ✓ Mural digital por departamento.

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, blog y sitio web se debe mostrar extensamente el catálogo y describir menudamente artículos de la empresa, aparte de realizar las ventas de forma directa con carrito de compras, y con la opción del pago electrónicamente, se deben administrar con los encargados de publicar cada página y contenidos, cada publicación debe tener contenido de los diseños, logos, lemas, marca y otros componentes referentes a la cultura corporativa y la filosofía organizacional.

Cada publicación debe ser publicado con contenidos que conecten las ideas de la organización con unos signos identificativos que representen la forma de ser de la empresa, orientado cada mensaje hacia el cliente y la sociedad.

Se debe mantener una publicación periódica y constante de imágenes, gráficas y fotografías llamativas sobre la empresa y los productos de la empresa que capten la atención de los clientes y que vayan incrementando la presencia de la marca. La empresa debe crear un banco de fotografías de los diferentes productos más vendidos y rentables con un estilo coherente con la imagen corporativa que presenten la marca.

Referente al sitio web debido a la variedad en los contenidos y sus diferentes funciones se realizarán diferente diagramación sujetos a los estándares del manual corporativa, se colocarán en un sistema reticular Jerárquico, pues este permite colocar los elementos de acuerdo a la importancia que la empresa le quiera dar, sin limitar a la creación y composición.

El sitio web que es de tipo Parallax, se debe publicar cada figura según estándares de manera vertical, para desplazar las imágenes y contenidos al largo del espacio web con los colores y componentes visuales de la empresa. Se debe publicar cada contenido con normar gráficas, imagotipo de la organización, tipografías, colores corporativos y elementos de la marca.

Los responsables de ejecutar esta estrategia serían los directivos de cada departamento, la gerencia administrativa, Recursos humanos y el departamento de tecnología. Se debe asignar un supervisor de cada departamento para la revisión periódica y eliminación de documentos obsoletos, así como la actualización de los mismos.

3.4.5 Estrategia para promover un mejor clima laboral

Un ambiente de trabajo donde reine un clima laboral agradable es un factor importante para una mejor producción del equipo y de la organización en general. Si se diseñan estrategias que comprometan al colaborador y a la empresa seguro que se tendrán mejores resultados tanto para el servicio al cliente como para la rentabilidad y productividad de la empresa.

Por esa razón, resulta de suma importancia desarrollar tácticas que estimulen y motiven al equipo para que proyecten un ambiente laboral positivo, agradable y de cooperación en el equipo. Se propone una serie de cambios para la actualización de la identidad corporativa, pero sin el apoyo del capital humano sería imposible llevarle a cabo.

La capacitación y la formación a los colaboradores es la mejor forma de aportar para que se implemente rápido los cambios y actualizaciones de la identidad corporativa en la empresa.

Por medio de formación y capacitación a colaboradores se busca promover la integración laboral y un ambiente de trabajo saludable en los departamentos y en la empresa en general.

Se debe realizar un plan de capacitación sobre el comportamiento organizacional, comunicación organizacional y como promover la identidad corporativa en un periodo de 3 meses, en diferentes departamentos una por mes hasta completar cada formación.

Para los directivos se debe realizar talleres y conferencias sobre estrategias didácticas que fortalezcan el clima laboral. Así como cada gerente departamental debe realizar convivencia con actividades dinámicas que inciten al trabajo en equipo y la colaboración.

Se debe planificar y realizar gamificaciones online para promover el trabajo en equipo en periodo de cada seis meses con recursos humanos y el área de tecnología.

Se debe crear planes de ayuda en los departamentos para que se pueda crear un fondo para casos especiales de solidaridad o casos de emergencias. Estos ayudaran a los colaboradores con sus situaciones y provocaran que se sientan mas identificados con la organización.

Se debe realizar charlas y promover material de derechos humanos y dignidad para los colaboradores que permitan fortalecer los valores y la autoestima. Todo esto estará a cargo del departamento de Recursos Humanos, la gerencia y los encargados departamentales para velar por su puesta en marcha y ejecución. Se sugiere que los gerentes promuevan una

cultura organizacional basada en la filosofía organizacional que posee la empresa.

3.5 Recursos para propuesta

Para la ejecución de este plan de actualización de la identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL, se necesita de diferentes recursos que harán posibles el éxito de la propuesta. Se necesitan recursos humanos, financieros y tecnológicos

Los recursos humanos estarán compuestos por los diferentes colaboradores que conforman la organización, las personas que trabajan en la empresa. Todo lo referente al capital humano, será necesario cada gerente, administrativo, y empleado de la empresa. En cada estrategia se explica más detallado quienes serían los actores principales para su implementación y perfecta ejecución.

Los recursos financieros serán necesarios para la puesta en marcha de esta propuesta, estos dependerán de las cotizaciones que se obtengan de los diferentes ejecutores propuestos para cada estrategia y las aprobaciones que se concedan tanto de la gerencia como del departamento de finanzas, todo será acorde a los pasos a realizar en cada aspecto de la propuesta.

Los recursos tecnológicos serán necesarios para la ejecución de este plan, se requiere que se hará necesario el uso de la tecnología, aparatos tecnológicos y medios digitales que permitirán una ejecución efectiva para la implementación de esta propuesta.

3.6 Planificación del seguimiento y control

Para que este plan de actualización de la identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL pueda ser efectiva su ejecución de manera eficaz se requiere de responsables que le den seguimiento, entre estos se deben

comprometer todos los colaboradores de la organización, en especial los directivos de la empresa para que se involucren e identifique con él.

De igual manera cada propuesta asigna un responsable y describe los involucrados necesarios para el desarrollo de la misma. Referente a la medición y control los mismos responsables deben asignar o delegar personas que supervisen y se aseguren que se esté cumpliendo debidamente la puesta en marcha de cada punto descrito en este plan de actualización de la identidad corporativa.

El seguimiento es de suma importancia para el logro de este plan de actualización de la identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL, se necesita mantener la supervisión y el control de los logros y el análisis del alcance de objetivos, así como una retroalimentación de que se está haciendo bien y que se debe cambiar. Se debe hacer una revisión semestral de las estrategias implementadas y el progreso de las mismas.

CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se lograra diseñar un plan de actualización de identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL en el año 2021, que permitira mejorar la percepción de los clientes sobre la marca y de los empleados. También fortalecera la identidad corporativa y lograra demostrar la importancia de tener una identidad corporativa en la empresa, se puede transmitir el carácter, la esencia y los valores fundamentales de la empresa, como la calidad, el servicio y la innovación, generando rentabilidad y productividad.

Se logro analizar el impacto que ha generado el estado actual de la ferretería La Fuerza SRL, con relación a su identidad corporativa, asimismo se fortalecerá la identidad corporativa que presenta la ferretería La Fuerza SRL, relacionado a la situación que presenta en este año 2021.

Se diseñaron estrategias que mejoraron la percepción de los empleados por medio de cambios en el manual corporativo y documentos organizacionales referentes a las actualizaciones de la identidad corporativa.

Se lograra promocionar la marca y resaltar los componentes corporativos del diseño de la marca y la imagen visual corporativa. De igual forma se efectuaran acciones que darán respuestas al posicionamiento de la marca, y fortalecerá la identidad corporativa de la ferretería La Fuerza SRL.

Se evaluara la empresa y su crecimiento con relación a su comportamiento organizacional y cartera de los clientes, en donde se mejorara la percepción que ha tenido la empresa con relación a su identidad corporativa a partir del año 2020.

En conclusión, se diseñaran y crearan estrategias para hacer efectiva la implementación de esta propuesta con sus responsables y el debido

procedimiento para que la empresa sea percibida con una fresca actualización de su identidad corporativa.

RECOMENDACIONES

Se exhorta a la empresa realizar la actualización de la identidad corporativa tan pronto sea posible, para lograr una mejora en la percepción y rentabilidad de la empresa. La empresa ferretería La Fuerza SRL disponer de fondos exclusivamente para publicidad y promoción que ayuden a conocer la imagen visual corporativa de la empresa, por ende, que ayude a fortalecer el perfil de la identidad organizacional.

Se exhorta a otros investigadores profundizar en lo referente a las promociones en los anuncios publicitarios, existen muchos medios para dar a conocer la empresa los cuales pueden potenciar la marca y ayudar a ser diferenciada y reconocida en medio de un mercado competitivo.

Se recomienda seguir capacitando a los colaboradores para que vayan fortaleciendo los lazos empresa -colaborador y se involucren en las actividades de responsabilidad social sugeridas. Contemplar la estrategia de comunicación corporativa y marketing digital y dar seguimiento a las promociones de la marca por diferentes medios como televisión, radio y otros medios digitales.

La gerencia debe diseñar e implementar cambios en el manual corporativo en donde añadan todos los documentos importantes de la empresa, incluyendo, manuales, procedimientos, estándares por departamento, políticas y desempeño en puestos estratégicos para que no se haga imprescindible alguna persona en sí y todos tengan acceso al conocimiento, no solamente que incluya la identidad corporativa y cultura organizacional.

BIBLIOGRAFÍAS

Aquin Carrión, A. (2019). Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS {Título Profesional, Universidad Internacional de ciencia y tecnología} Panamá.

Dutan Loor Yelly Astrid & Leon Loor Ingrid Viviana, (2013). Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Canton Naranjito. {Título Profesional, Universidad Estatal de Milagro} Ecuador.

Focion Echavarria, A. & Rivas Villacorta, A. (2017). Gestión de la identidad corporativa y comportamiento extra-rol desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos: caso Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo {Título Profesional, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo} Perú.

Frank Alberto Chiroque Manrique, (2019). Identidad corporativa en los miembros del sindicato único de trabajadores de la empresa agraria azucarera ANDAHUASI S A. {Título Profesional, Universidad nacional Jose Faustino Sánchez Carrión} Perú.

Héctor Raúl Torres Monterroso, (2005). Identidad e Imagen Corporativa del Museo del Ferrocarril de Guatemala. {Título Profesional, Universidad de San Carlos de Guatemala} Guatemala.

Robbins Stephen P(1989 Comportamiento Organizacional. Edit. Prentice Hall,10ma. Edición.

Toulemond, Alexandre. (2012). “¡Las Marcas puro cuento! Primer modelo estratégico en Colombia, inspirado en las estructuras narrativas”. Bogotá: editorial Gamma.

Olins, Wally, (1995). Imagen corporativa internacional, Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

Mono, (2006). Identidad corporativa del brief a la solución final, Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L.

Bermúdez Castillo, Jairo. (2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX. Revista Arte y Diseño Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla. ISSN 1692- 8555 Vol. 12 (Nº. 1) PP. 23-32

Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra, (1996). Publicidad, principios y prácticas. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Walton, Donald ¿Sabe Ud. comunicarse? Editorial Mc Graw Hill, 1992.

Mintzberg, H. (2001) Diseño de organizaciones eficientes. Buenos Aires. El Ateneo, Primera edición. 365 pps.

González Ruiz, Guillermo. (1994) Estudio de diseño sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. Buenos Aires : Emecé Editores.

Hall, Richard. 1996 Organización: Estructura y proceso. Edit. Prentice Hall, sexta edición.

Ales, Martha, Comportamiento Organizacional, Ed. Granicas Buenos Aires, 2007.

Costa, Joan (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Editorial Ciencias sociales.

Costa, Joan. (2013) Los Cinco Pilares del Branding: Anatomía de la Marca. Barcelona: Costa Punto Com S.L

Schmidt, Klaus (1995). The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. Londres: Editorial Cassel.

Castro, B. (2007). El auge de la Comunicación Corporativa. Sevilla, Andalucía, España: Creative Commons

Otamendi, J. (2003). Derecho de marcas. Buenos Aires: Lexis Nexis.

Gonzalez, C. (2003), Para una buena comunicación, lo mejor es empezar por dentro. La Comunicación Interna en el Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini López, tesis no publicada, Universidad Nacional de Jujuy (U.N.JU.), Argentina.

Sanz de la tejada, L. A. (1996). Auditoria de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen. España: Editorial Síntesis

García, S. (2010). Concepto de identidad de imagen corporativa en el ámbito institución

Hall, R. (1997) Organizaciones: Estructuras, procesos y resultados México: Prentice Hall.

Garbertt, T. F. (1991). Imagen corporativa: como crearla y proyectarla. Bogotá: Legis Editores.

ANEXOS

Anexo 1. Anteproyecto de investigación



DECANATO DE POSGRADOS

Anteproyecto de Investigación:

Taller de Trabajo Final MDR-600

Título o tema

Plan de actualización de identidad corporativa para la ferretería La Fuerza
SRL, Santo Domingo, año 2021

Estudiante

Suzette Ovalles Santana

A00106303

Profesor (a):

Damarys Vicente de la Riva, MSc.

Santo Domingo

República Dominicana

Septiembre, 2021

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ferretería La Fuerza SRL, es una entidad que se dedica a la comercialización de materiales industriales y todo tipo de artículos ferreteros para uso comercial y doméstico, se encuentra establecida en el mercado desde hace más de 24 años, y desde entonces el diseño corporativo que lo ha representado ha sido el mismo, siendo este conservador y tradicional.

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de algunos de ellos que identifican los productos y servicios de una empresa, y que la diferencia de sus competidores.

En el caso de la ferretería La Fuerza SRL, ha venido trascendiendo desde hace mucho tiempo atrás sin realizar ninguna modificación en lo que se refiere a su identidad corporativa, donde se destaca que la identidad corporativa va ligada estrechamente con el plan de negocio de la empresa y el mercado que se desee capturar. Todas las acciones de una entidad deben de formar parte y diferenciar una organización de otra antes de incursionar en un mercado específico, sin esto la empresa puede incurrir en un mal posicionamiento del mercado y crear una mala imagen que cree un fracaso comercial.

Se puede observar que cada vez son más y más las empresas que han hecho un sin número de modificaciones en sus organizaciones, ya sea por adaptarse a nuevas tendencias en el constante cambio, lo cual es propio del mercado y de esta manera mantenerse competitivos frente a sus adversarios, o para dar una nueva sensación de frescura y renovación en lo que concierne a la percepción que tienen tanto sus consumidores como el resto del mercado meta.

Con una simple variación en la imagen la empresa genera un cambio positivo que permite que la marca esté presente en la mente de los

consumidores. Hacer algún tipo de actualización por insignificante que parezca va a traer consigo una renovación que identifique el negocio, y evitara generar debilidad que perjudique a la empresa negativamente.

Por todas estas cosas es importante realizar algún tipo de restauración en la empresa, que busque mantener una imagen renovada con todo lo que concierne a la estructura completa de la entidad. ¿Cómo actualizar la identidad corporativa de la ferretería La Fuerza SRL, en el año 2021?

PREGUNTAS DE INVESTIGACION

¿Qué impacto ha generado el estado actual de la ferretería La Fuerza SRL, con relación a su identidad corporativa?

¿Cómo la empresa ha percibido su evolución con relación a su identidad corporativa a partir del año 2020?

¿Cómo se puede valorar la identidad corporativa de la ferretería La Fuerza SRL, relacionado a la situación que presenta?

¿Cuáles alternativas se pueden seleccionar para la actualización de identidad corporativa en la ferretería La Fuerza SRL?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Elaborar una actualización de identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL, a partir del año 2021.

Objetivos Específicos

Analizar el impacto que ha generado el estado actual de la ferretería La Fuerza SRL, con relación a su identidad corporativa.

Evaluar la evolución de percepción que ha tenido la empresa con relación a su identidad corporativa a partir del año 2020.

Valorar la identidad corporativa que presenta la ferretería La Fuerza SRL, relacionado a la situación que presenta.

Seleccionar las diferentes alternativas que se puedan ofrecer para la actualización de identidad corporativa en la ferretería La Fuerza SRL.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Teórica

A través de este trabajo se pretende demostrar la importancia de tener una identidad corporativa en la empresa, debido que con esta se puede transmitir el carácter, la esencia y los valores fundamentales de la empresa, como la calidad, el servicio y la innovación, generando rendimientos financieros.

Según el modelo de Rokeach 1973, los valores pueden dividirse en terminales e instrumentales. Los terminales son aquellos que el individuo desea lograr a lo largo de su vida, podría decirse que están más relacionados con la misión; y los instrumentales son aquellos que implementa mediante la conducta para lograr los valores terminales, podría decirse que están más relacionados con la visión.

Justificación Metodológica

Con la elaboración de actualización de identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL, dirigido a mejorar la percepción de los clientes y empleados y a reestructurar la imagen que proyecta ante el mercado, se evaluara la situación actual de la empresa, acompañado de las herramientas de las técnicas de investigación mediante encuestas realizadas tanto a los clientes externos como a los empleados de distintas áreas, en conjunto con el método de observación, las cuales servirán de soporte para indagar y ser implementadas por otros investigadores y organizaciones que presenten situaciones similares o parecidas a esta.

Justificación Práctica

Con un plan de actualización en la identidad corporativa se busca un cambio tanto en la imagen como en la identidad de la empresa, haciendo posible un sin número de mejoras como son un mejor posicionamiento, lograr que la empresa sea distinguida ante sus competidores, y recordada con más facilidad

por sus consumidores. Se espera mostrar los beneficios que genera tener una identidad corporativa definida en el mercado, lo cual puede servir para añadir valor intangible a los productos y servicios, aumentar las utilidades de la organización y rentabilizar de manera positiva el negocio.

MARCO REFERENCIAL (TEÓRICO-CONCEPTUAL)

Antecedentes de la Investigación

Con relación al tema de identidad corporativa se tienen las siguientes investigaciones:

Ángel Aquin Carrión Soto, en 2019, realizó el proyecto de una propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS. En Panamá, la cual se trabajó con el objetivo de Proponer un manual de identidad corporativa como herramienta para impulsar a la empresa All - Kind – Of – Multi - Services (AKOMS).

En su posicionamiento de marca dentro del sector de las empresas de servicios generales en la ciudad de Panamá, y como objetivos específicos: diagnosticar la necesidad de un manual de identidad corporativa, describir la imagen de la empresa AKOMS, con sus características y especificaciones técnicas, y diseñar una simulación de una página web sustentable para que ayude a AKOMS a abrir un nuevo mercado y a aumentar el reconocimiento de marca que necesita la empresa.

En las conclusiones se manifiesta que la empresa contara con una identidad visual que le permitiera llamar la atención de los clientes de una manera más objetiva, apoyando la venta de los servicios a través de plataformas tecnológicas modernas y dinámicas.

José Foción Echeverría Jara y Mauro Adriel Ríos Villacorta, en 2017, realizaron el proyecto de investigación sobre Gestión de la identidad

corporativa y comportamiento extra-rol desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos: caso Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

En Perú, planteándose como objetivos: Proponer un modelo innovador de gestión de la Identidad Corporativa, y como objetivos específicos: analizar las percepciones que tienen los docentes y administrativos sobre la gestión de la Identidad Corporativa e influencia en sus actitudes y comportamientos, y el análisis de las relaciones de la identidad corporativa con la gestión universitaria.

Como conclusión se analizaron las percepciones que tienen los docentes y trabajadores administrativos sobre la gestión de la identidad corporativa en la universidad y sus efectos sobre las actitudes y comportamientos donde los resultados mostraron que una adecuada gestión de los elementos de la identidad corporativa contribuye a que los profesores se sientan más identificados con su universidad, propiciando actitudes y comportamientos más positivos.

Marco Teórico

- **Conceptualización de identidad corporativa**

Es importante resaltar el concepto de identidad corporativa, por lo que citamos las siguientes definiciones de varios autores:

Se define identidad corporativa como: Aspectos físicos y conceptuales, actitudes que determinan la esencia de una corporación. Se trata, del como el conjunto de caracteres y valores que definen a una entidad, su personalidad y sus activos potenciales.

Pudiéndose ver mediante los poderes que se administran, el servicio que se brinda, la interacción entre su gente y entre las personas que representan dicha entidad, las actitudes en general, que puedan tener quienes son administradores de esa corporación, y también las que puedan tener sus

dirigentes y empleados, miembros de las corporaciones y la que obtengan quienes se encuentren alejados geográficamente, comunicacionalmente y culturalmente de esa comunidad, sin tener un contacto directo con la misma para auto componer su idea. (García Garrido, 2010).

En ese mismo orden, Mínguez (1996), define el concepto como “la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones”, pero también hace una diferencia con la reputación corporativa, afirmando que esta última “se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector”.

Asimismo, parte del crecimiento de la identidad es la reputación, pues una mala reputación casi nunca va en pro de los intereses de los accionistas o propietarios de la empresa, por ejemplo, la difusión de la noticia de que la marca de tenis Nike contrataba manufactureras que explotaban a niños en la fabricación, trajo como consecuencia que las ventas se vinieran abajo, además de las manifestaciones y muestras de repudio que ocurrieron en Estados Unidos. (pág. 181)

Señala Costa (1991) la identidad corporativa como “la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: ¿quién eres?, ¿qué haces?, ¿cómo lo haces? y ¿a dónde quieres llegar?”. Desde un enfoque funcionalista es recomendable que, antes de empezar a proyectar, te asegures de tener bien claras las respuestas, ya que definirán a tu emisor. No olvides que tú eres el codificador.

- **Antecedentes históricos de la identidad corporativa**

Todas las empresas a través del tiempo han presentado una identidad, proyectando siempre una imagen propia. Por lo tanto, ha pasado mucho

tiempo para que la Identidad Corporativa se verifique como una disciplina autónoma con derecho propio.

Los inicios de la identidad corporativa se remontan en conjunto con la historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaban una marca o logo para la circulación de las mercaderías. Estas marcas eran figuras gráficas, más exactamente, como signos, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías.

Walter Margulies a finales del siglo XX fue quien trabajo el término, donde la identidad corporativa se veía como una semantización de un determinado organismo social a través de los diversos mecanismos que están a disposición.

- **Diferencia entre identidad e imagen corporativa**

Según Costa (1991) en su libro identidad corporativa de las empresas, los términos identidad e imagen, son conceptos completamente diferente, aunque algunas personas los consideren como sinónimo, los mismos se tomaran como referencia para la realización de este trabajo.

Identidad: Es el conjunto de características principales específicamente aquellas que conforman la esencia, y que diferencian una entidad de otra, (Costa, 1991).

Imagen: Es el repertorio de elementos básicos que se regulan por un código combinatorio, Donde se destacan los elemento como: Logotipo, Símbolo, Ambiente Arquitectónico, Lemas, Colores, tipografías, Sistema de Señalización. (Costa, 1991).

- **Perfil de la identidad corporativa**

Según Capriotti (2009), define la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, distintivas y perdurables con las que la misma organización se puede identificar y se diferencia de las otras organizaciones. Capriotti menciona a aquellas que son esenciales y fundamentales para la

organización como las perdurables, el autor hace referencia a aquellos aspectos que tienen permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, están en el presente, y se puede esperar que se mantengan en el futuro. La distintiva donde resalta que son aquellas que se relacionan con los elementos individualizados y diferenciables que tiene una organización en relación con las demás.

El Perfil de Identidad Corporativa, según Capriotti (2009), es un conjunto de atributos, beneficios y valores centrales, distintivos y perdurables, que una entidad ofrece al público, para materializar el Perfil de Identidad Corporativa, es requerido establecer las características de identificación básica que se asocian a la organización y que permiten lograr la identificación, la diferencia y la preferencia de su público". (Capriotti, 2009).

- **Elementos para transmitir la identidad corporativa**

Van Riel (1997), resalta tres elementos básicos para que una empresa pueda transmitir su identidad corporativa, estos son el comportamiento, la comunicación y el simbolismo. Según el autor, el comportamiento es el más que se resalta y el más importante, puesto que de acuerdo con la organización, se puede actuar con el público interno y externo, seguido de la comunicación, menciona que esta es el componente más dúctil, que permite transmitir los mecanismos imprecisos de forma directa; un ejemplo de esto es, si la empresa quiere destacar su organización, a través de mensajes escritos o verbales puede hacerlo, dando a conocer sus elementos inmediatos, que formen la opinión del público.

Por último, se menciona el simbolismo, donde la empresa debe valerse de mecanismos tácitos para dar a conocer lo que quiere representar, donde entran en juego los elementos audiovisuales y gráficos que permiten identificar a una entidad.

Según Van Riel (1997), se considera que la empresa debe primero conocerse y saber cuál es su comportamiento, su comunicación y su simbología, para poder manifestarse de manera clara al público externo, todo esto va a depender de cómo estos medios se manejen por la empresa y se logren proyectar la imagen real.

MARCO CONCEPTUAL

Cultura corporativa: Según (Capriotti, 2009), se define como el conjunto de creencias, valores y conducta que toman de referencia los miembros de una organización y se refleja en el comportamiento.

Filosofía corporativa: Capriotti (2009), lo define como los principios básicos que se establecen para alcanzar las metas y objetivos de la organización.

Identidad visual: Villafañe (1999), la define como la interpretación de los símbolos de la identidad corporativa en una entidad, concretada como un manual de normas de uso que establecen los procedimientos para su aplicación.

Visión corporativa: Se puede definir como una imagen que proyecta la gerencia de una organización, con relación a lo que se quiere ser y sobre cómo llegar a cumplirlo. No puede ser utópica, más bien debe ser un estímulo y debe estar orientado a los miembros de la entidad. (Villafañe, 1999).

Imagen corporativa: Según lo que menciona Capriotti (2013): Es lo que percibe el público de una organización en cuanto a su entidad. Es como la idea que se tiene sobre los productos, las actividades y su conducta.

Comunicación corporativa: Se considera que es el instrumento de gestión por el cual toda comunicación externa o interna, resulta ser eficiente y efectiva, creando siempre una base favorable entre las organizaciones y su público. (Van Riel, 1997).

Planificación estratégica: Es una herramienta fundamental para que las organizaciones puedan definir sus objetivos estratégicos, consolidando su misión y su visión.

Valores: Según Tamayo (1996), se puede definir como las creencias y los principios, que las organizaciones desean, y que pueden orientar la vida de la empresa.

MARCO CONTEXTUAL

Descripción Institucional

Ferretería La Fuerza SRL, es una empresa que se dedica a la comercialización de materiales industriales y todo tipo de artículos ferreteros para uso comercial y doméstico, tales como: materiales planos, largos, tuberías ornamentales e industriales, fitineria, barandillas, accesorios para vidrio, aluminio y otras aleaciones especiales de metal. Cuenta con un inventario de más de 5,000 artículos distintos. Constituida bajo la Ley 479-08 de Sociedades Comerciales, de la República Dominicana, representada por una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Ubicada en la Avenida San Martín No.209, Ensanche la Fe, Santo Domingo, Rep. Dom.

MARCO ESTRATÉGICO

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes de una manera precisa, eficiente, económica y a tiempo, brindando un servicio personalizado y de alta calidad.

Visión

Proveer productos de alta calidad y los servicios de abastecimiento para las industrias, las cuales se beneficiarán por la calidad de estos y el eficiente y oportuno servicio que les brindamos.

Valores

- Integridad.
- Calidad y Confiabilidad.
- Seguridad y Responsabilidad Ambiental.
- Orientación al Cliente y a la Excelencia en el Servicio.
- Compromiso con nuestra gente y con las comunidades en la cual operamos.

Marco Temporal

El trabajo de investigación sobre el Plan de actualización de identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL, se realizará en Santo Domingo, en el periodo del año 2021.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tipo de Investigación

En este proyecto de investigación, se realizará una investigación descriptiva, donde se procederá a recolectar todos los datos que nos lleven a conocer la situación actual de la ferretería La Fuerza SRL, con relación a su identidad corporativa y la manera que esta afecta, partiendo de las conclusiones se podrá proponer soluciones que permitan concretizar la actualización de la identidad corporativa de la empresa.

En conjunto con la investigación exploratoria, puesto que se puede identificar con mayor profundidad las relaciones potenciales entre algunas variables, como son la imagen que proyecta la organización. La investigación de campo,

porque las encuestas se realizarán directamente en la ferretería, para comprender e interactuar con las distintas personas encuestadas.

Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta investigación es mixta, y se caracteriza por ser del tipo cualitativa y cuantitativa, cualitativa porque se desarrollarán los conceptos y comprensiones, partiendo de las pautas de los datos o teorías preconcebidos. En la investigación cualitativa todas las perspectivas son valiosas, ya que no se busca la verdad o la moralidad, sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. Y cuantitativa porque se utilizará la técnica de recolección de datos mediante encuestas.

Métodos de la Investigación

El método de investigación que se estará utilizando será el método inductivo, donde el razonamiento inductivo, es aquel proceso en el que se razona partiendo de lo particular para llegar a lo general, tomando como referencia la teoría de que la suposición de que algo es cierto en algunas ocasiones, también lo será en situaciones similares, una de las formas más simples de inducción ocurre cuando a través de una serie de encuestas, de las que se obtienen respuestas dadas por una muestra.

Es decir, de una parte, de la población total, nos permitimos extraer conclusiones acerca de toda la población, esto ayudara a mejorar la identidad corporativa que presenta la ferretería La Fuerza SRL. Así mismo se estará utilizando el método de análisis el cual en base a la observación se busca verificar las causas y los efectos del hecho. La medición donde a través de los datos numéricos se describen algunas variables observables y por último la experimentación, a través del objeto de estudio se conocerá el origen de la situación.

Técnicas e Instrumentos

Con relación a las técnicas que se estarán utilizando en esta investigación resaltamos las siguientes: el método de la observación, que tendrá como propósito tomar los datos con relación a las conductas y actitudes que lleven a los clientes a no sentirse identificados con la organización, en ese mismo orden también se estará utilizando la técnica de encuestas, donde se aplicará cada una a un grupo de empleados en conjunto con una población determinada de clientes, para saber la percepción del público con relación a toda la estructura de la empresa.

Método de Procesamiento de Datos

El método de procesamiento de datos, se apoyará de la recolección de datos mediante encuestas, donde las mismas serán tabuladas y representadas gráficamente para la interpretación de los resultados, en conjunto con el método de análisis de texto, que buscara mensurar las opiniones y los diferentes comentarios de las personas encuestadas.

Población y Muestra

Para esta investigación se utilizó la herramienta digital Netquest un tamaño del universo de 60 personas en donde dio un muestreo aleatorio de 52 personas, con un margen de confianza de 95%, y un margen de error de 5%, que se realizarán directamente en la ferretería. Las mismas serán aplicadas tanto a algunos miembros del personal de empleados como a clientes, se escogerá la técnica de muestreo aleatorio o probabilístico simple, ya que el tamaño de la población no se considera muy extensa y existe menos probabilidad de resultados inexactos.

Unidad de Análisis

Esta investigación tendrá como unidad, analizar las informaciones y los elementos de la comunicación e identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL.

TABLA DE CONTENIDO DE TRABAJO FINAL

Presentación

Agradecimientos

Dedicatoria

Resumen

Índice

Lista de tablas

Lista de figuras

Introducción

Capítulo 1. MARCO REFERENCIAL TEORICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.2 Conceptualización de identidad corporativa

1.3 Antecedentes históricos de la identidad corporativa

1.4 Diferencia entre identidad e imagen corporativa

1.5 Perfil de la identidad corporativa

1.6 Elementos para transmitir la identidad corporativa

1.7 Componentes importantes de la identidad corporativa

Capítulo 2. ESTUDIO DE LOS RESULTADOS

2.1 Historia de la ferretería La Fuerza SRL

2.2 Aspectos generales de la ferretería La Fuerza SRL

2.3 Pensamiento estratégico corporativo

2.4 Estructura organizacional de la ferretería La Fuerza SRL

2.5 Análisis de la situación actual de la ferretería La Fuerza SRL

Capítulo 3. DISEÑO DEL PLAN DE ACTUALIZACION DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA FERRETERIA LA FUERZA SRL

3.1 Presentación de la propuesta

3.2 Objetivos de la propuesta

3.3 Estructura de la propuesta

3.4 Estrategias para implementar la propuesta de la investigación

3.5 Planificación de la evaluación

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias

Bibliografía

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aquin Carrión, A. (2019). Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS {Título Profesional, Universidad Internacional de ciencia y tecnología} Panamá.

Bennet, M. D. (1988). Dictionary of Marketing. Chicago: American Marketing Asociación.

Capriotti, P. (2009). Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: Andros Impresores.

Costa, J. (2007). Identidad Corporativa. Madrid. La Crujía, 1ra edición.

Chaves, Norberto. (1990). Teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, 3ra edición.

Focion Echavarria, A. & Rivas Villacorta, A. (2017). Gestión de la identidad corporativa y comportamiento extra-rol desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos: caso Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo {Título Profesional, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo} Perú.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. México, pearson education 6ta edición.

Sampieri, R. & Fernández, C. (2010). Metodología de la investigación, México, Mc grill educación, 5ta edición.

Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, Edit. Prentice Hall.

Villafañe, Justo. (1999) "La gestión profesional de la imagen corporativa". Ed. Pirámides. Madrid, 1ra edición.

Anexo 2. Carta de la empresa



SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL Y/O MONOGRÁFICO

Yo, Suzette Ovalles Santana, cédula 402-2128193-0, matrícula de la Universidad APEC A00106303, estudiante de término del programa de Maestría en Dirección Comercial, cursando la asignatura de Trabajo final y/o Monográfico, solicita la autorización de Jaraba Import S.A.

Para realizar mi trabajo final sobre: Plan de actualización de identidad corporativa para la ferretería La Fuerza.

(Título del Trabajo final y/o Monográfico,)

y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar y poder poner en práctica todo lo aprendido en el Master de Dirección Comercial.

Suzette Ovalles

(Firma del estudiante)

Yo, Luzia Rojas, cédula 00113789135, autoriza a realizar el Trabajo final y/o Monográfico, arriba señalado y que el mismo podrá:

Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo en caso necesario

Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC

Ser incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC

Aplicarlo en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Luzia Rojas
(Firma de quien autoriza y sello de la empresa)



Anexo 3. Cuestionario de encuestas



Instrumentos de la investigación

Objetivo general

Hacer un análisis de la situación actual de la identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL, referente a la percepción de los clientes y colaboradores en la organización.

Objetivos específicos

- i. Conocer el comportamiento del mercado de la ferretería La Fuerza SRL desde la percepción de los clientes que consumen sus productos y servicios.
- j. Conocer la percepción que tienen los clientes de la organización La Fuerza SRL
- k. Identificar la Identidad y la imagen actual generada al público por la ferretería La Fuerza SRL.
- l. Identificar que imagen corporativa se desea proyectar en la ferretería La Fuerza SRL.
- m. Determinar los valores que se quieren asociar a la Identidad corporativa la ferretería La Fuerza SRL.

- n. Descubrir oportunidades en el sector ferretero referente a la identidad corporativa expresada e imagen corporativa percibida.
- o. Determinar cómo las personas ven la marca en comparación a la competencia en el mercado
- p. Determinar los aspectos que debe mejorar la empresa.

Encuesta sobre el diagnóstico actual de la identidad corporativa para la ferretería La Fuerza SRL, referente a la percepción de los clientes y colaboradores en la organización.

A continuación, se le pedirá que responda un cuestionario elaborado por la estudiante Suzette Ovalles Santana como parte de su trabajo final de Tesis "Maestría en Dirección Comercial", el objetivo principal es adquirir un diagnóstico acerca de lo que está pasando referente a la identidad corporativa. La identidad de los encuestados se mantendrá con estricta discreción y confidencialidad.

1. ¿Conoce usted la ferretería La Fuerza SRL?
 - a. Si
 - b. No
2. Edad
 - a. Menos de 20 años
 - b. 25-35 años
 - c. 36-45 años

d. 46- 55 años

e. Mas de 56 año

3. ¿Por qué le gusta realizar sus comprar mediante esta empresa?

a. Servicio

b. Variedad y disponibilidad

c. Calidad de productos

d. Prontitud en la entrega

e. Reputación

f. Mejores precios

g. Todas las anteriores

4. ¿En cuál de estos renglones de identifica usted?

1) Ama de casa

2) Estudiantes

3) Trabajador u obrero

4) Profesional

5) Empresario

6) Otro

En caso de haber marcado otro especifique

.....

5. ¿Qué opina del nivel de conocimiento que tiene sus empleados en cuanto a los productos y servicios que ofrecen?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala

6. ¿Qué opina de la identidad visual de la empresa?
 - e. Excelente
 - f. Buena
 - g. Regular
 - h. Mala

7. Reconoce usted algún elemento visual que identifique la empresa
 - a. Logotipo
 - b. Tipografía
 - c. Diseño
 - d. Lema
 - e. Colores

8. ¿Qué percepción tiene de la ferretería La Fuerza SRL?
 - a. Excelente
 - b. Muy Buena
 - c. Buena
 - d. Mala

e. Muy mala

9. Conoce la misión, visión y valores de la ferretería La Fuerza SRL

a. Si

b. No

10. Como describiría la empresa si fuera persona

a. Proactiva

b. Creativa

c. Vanguardista

d. Dinámica

e. Comunicativa

f. Profesional

11. Identifica con una palabra el perfil de la ferretería La Fuerza SRL

a. Servicio

b. Eficiencia

c. Confiabilidad

d. Respeto

e. Calidad

f. Compromiso

g. Comunicación

12. A su percepción, que imagen corporativa se proyecta en la ferretería La Fuerza SRL.

- a. Exclusividad
- b. Calidad
- c. Buenos precios
- d. Variedad de productos y servicios
- e. Información y comunicación
- f. Otros

En caso de haber marcado otro especifique

.....

13. ¿Cómo es su frecuencia de vista en la ferretería La Fuerza SRL, donde el numero 1 es menos frecuente y el numero 5 muy frecuente?

Poco frecuente 1 2 3 4 5 Muy frecuente

14. Que valores y principios puede usted asociar en la ferretería La Fuerza SRL.

- a. Honestidad
- b. Sinceridad
- c. Trabajo en equipo
- d. Compromiso
- e. Innovación

15. Conoce la misión y visión de la ferretería La Fuerza SRL.

- a. Si
- b. No

16. ¿Cómo conoció usted la ferretería La Fuerza SRL?

- a. Radio y televisión
- b. Correo electrónico

- c. Personal
- d. Redes Sociales
- e. Otra persona

17. Como ve usted la ferretería La Fuerza SRL en comparación con otras ferreterías

- a. Mejor que los competidores
- b. Mas que los competidores
- c. Igual que los competidores
- d. Menos que los competidores

18. Cuales oportunidades en el sector ferretero referente a la identidad corporativa expresada e imagen corporativa percibe usted

- a. Marca solida
- b. Marca débil
- c. Marca positiva
- d. Marca optima

19. Entre los elementos gráficos que representa la empresa, que sugiere que se debe cambiar

- a. Imagen y Colores
- b. Manual de identidad
- c. Normativas
- d. Misión, Visión y Valores:

20. ¿Cuáles aspectos acerca de la ferretería La Fuerza SRL considera usted que deben mejorar para un futuro?

- a. Rapidez en la entrega de los pedidos
- b. Rapidez en la entrega de cotizaciones

- c. Reconocimiento de la identidad corporativa
- d. Reconocimiento de la empresa como marca en medios digitales
- e. Otros

En caso de haber marcado otro especifique

.....

**CHECK LIST PARA ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LOS
DATOS DE INTERÉS DE LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA FERRETERÍA LA FUERZA SRL**

CRITERIOS DE EVALUACION	EVIDENCIA ROBUSTA	HAY EVIDENCIA	EVIDENCIA INSUFICIENTES	NO EXISTEN EVIDENCIA
1. Documento de Identidad Corporativa para la empresa				
2. Manual de la cultura corporativa				
3. Estructura organizacional 2021				
4. Misión corporativa				
5. Visión corporativa				
6. Valores centrales corporativo				
7. Manual de normativas 2021				
8. Manual de la Filosofía corporativa				