



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO  
SUBÁREA COMERCIAL



**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CANAL PLUS  
C.A, UBICADA EN BEJUMA, ESTADO CARABOBO**

Autores:

Abel, Adriana.

Ochoa, Álvaro.

Tutora:

Dra. Zorina Martínez

Bárbula, Marzo de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN  
MENCION EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO  
SUBÁREA COMERCIAL



**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CANAL PLUS  
C.A, UBICADA EN BEJUMA, ESTADO CARABOBO**

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado (a) en Educación  
mención Educación para el Trabajo Subárea Comercial**

Autores:

Abel, Adriana.

Ochoa, Álvaro.

Tutora:

Dra. Zorina Martínez

Bárbula, Marzo de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO  
SUBÁREA COMERCIAL



### APROBACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente se hace constar que el trabajo de grado titulado **IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CANAL PLUS C.A, UBICADA EN BEJUMA, ESTADO CARABOBO** y presentado por los bachilleres Abel Adriana, C.I: 19.589.636 y Ochoa Álvaro, C.I: 18.660.455 tutorado por la Prof. Zorina Martínez de Rodríguez, quien certifica que el presente trabajo cumple con los requisitos mínimos de forma y fondo para optar al título Licenciado en Educación mención Educación para el Trabajo Subárea Comercial-

En Bárbula, a los 10 de Marzo 2016.

---



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO  
SUBÁREA COMERCIAL



**APROBACIÓN DEL JURADO**

Nosotros, miembros del Jurado designados para la evaluación del trabajo especial de grado titulado **IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CANAL PLUS C.A, UBICADA EN BEJUMA, ESTADO CARABOBO**, presentado por los bachilleres Abel Adriana, C.I:19.589.636 y Ochoa Alvaro, C.I: 18.660.455 para optar por el título Licenciado en Educación mención Educación para el Trabajo Sub área Comercial, trabajo tutorado por la Profa. Zorina Martínez de Rodríguez, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado **APROBADO**.

En Valencia, a los 17 de Marzo, 2016.

Apellidos y Nombres

Firma

---

---

---

---

---

---

## ÍNDICE

Introducción.....	
Resumen.....	iv
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Objetivos de la investigación.....	15
1.2.1. Objetivo General.....	15
1.2.2. Objetivos Específicos.....	15
1.3. Justificación de la investigación.....	15
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEORICO</b>	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.2. Bases Teóricas.....	26
2.2.1. Bases Filosóficas.....	26
2.2.2. Bases Culturales.....	28
2.2.3. Fundamentos conceptuales.....	30
<b>BASES LEGALES</b>	
2.3. Definición de términos.....	37
2.4. Operacionalización de variable.....	40
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Naturaleza de la investigación.....	41
3.2. Tipo de la investigación.....	41
3.3. Diseño de la Investigación.....	42
3.4. Población y Muestra.....	43
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	44
3.6. Validez y Confiabilidad.....	45
3.8. Técnica de análisis e interpretación de los datos.....	48
<b>CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO SUBÁREA  
COMERCIAL



**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CANAL PLUS  
C.A, UBICADA EN BEJUMA, ESTADO CARABOBO**

Autores: Abel, Adriana  
Ochoa, Álvaro  
Tutora: Dra. Zorina Martínez  
Fecha: Marzo 2016

**RESUMEN**

La gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las organizaciones modernas, lo que la convierte la imagen e identidad corporativa en herramientas de diferenciación y obtención de ventajas competitivas, en este sentido la presente investigación pretende estudiar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo. Teóricamente el estudio se fundamentó en las teorías filosóficas de Locke (1960) y Comte (1830), en las teorías culturales de Garrido (2004) y Chiavenato (2010) y conceptualmente se basó en las definiciones de imagen e identidad corporativa. Metodológicamente la investigación se enmarcó en un estudio de naturaleza cuantitativa, tipo investigación descriptiva. Asimismo el diseño fue de campo, no experimental transeccional y como población se tuvo a los clientes de la empresa Canal Plus, C.A. conformados por 4028 consumidores. Como muestra de estudio se tomaron 115 consumidores. La técnica de recolección de información que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, la validez se determinó a través del juicio de expertos y la confiabilidad mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach. Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva. Como conclusiones se tiene que la imagen e identidad corporativa de la empresa es débil, poco atractiva y favorable. Se recomienda un refrescamiento de la imagen (logo), la consolidación y promoción de los elementos de la identidad corporativa. Este estudio favorecerá a los trabajadores de la empresa al afianzar la identidad corporativa y a los clientes actuales y potenciales al brindarles la posibilidad de contar con una empresa más comprometida con su imagen lo que denota confianza y competitividad.

**Descriptor:** imagen corporativa, identidad corporativa, descripción.

**Líneas de investigación:** Turismo, cultura y mercadeo. Temática mercadeo y desarrollo endógeno sub temática comercialización de productos servicios e ideas.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO SUBÁREA  
COMERCIAL



**IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CANAL PLUS  
C.A, UBICADA EN BEJUMA, ESTADO CARABOBO**

Autores: Abel, Adriana  
Ochoa, Álvaro  
Tutora: Dra. Zorina Martínez  
Fecha: Marzo 2016

**ABSTRACT**

The image management company has acquired an enormous relevance for modern organizations, which makes the image and corporate identity differentiation tools and obtaining competitive advantages in this respect the present research aims to study the image and corporate identity company Canal Plus CA, located in Bejuma Edo. Carabobo. Theoretically the study was based on philosophical theories of Locke (1960) and Comte (1830), in cultural theories Garrido (2004) and Chiavenato (2010) and conceptually based on the definitions of corporate image and identity. Methodologically research was part of a quantitative study, descriptive research type. Also the design field was not as experimental transeccional population had customers of the company Canal Plus, C.A. 4028 formed by consumers. As a sample of 115 consumers took study. The data collection technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, the validity was determined through expert judgment and reliability by Cronbach Alpha coefficient. For data analysis descriptive statistics were used. As conclusions must be the imagen and corporate identity of the company it is weak, unattractive and favorable. A freshening image (logo), consolidation and promotion of corporate identity elements is recommended. This study will encourage workers to strengthen the company's corporate identity and current and potential customers by giving them the possibility of having a company committed to its image which denotes confidence and competitiveness.

**Descriptors:** corporate image, corporate identity, description.

**Lines of investigation:** Tourism, culture and marketing. Thematic marketing and endogenous development thematic sub commercialization of products services and ideas.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

Desde tiempos remotos la imagen ha ocupado un lugar de relevancia en la vida de los seres humanos, es por eso que las organizaciones deben su éxito en gran medida a la capacidad que poseen las empresas de implementar estrategias que le permitan mantener una imagen atractiva con el fin de presentarse competitiva. Dentro de este contexto, las empresas evolucionan con el mercado, y así debe evolucionar la manera de transmitir el mensaje que se desea hacer llegar al público a través de su imagen y acorde con la filosofía de la empresa, sus productos y/o servicio. En un entorno tan competitivo y cambiante como el actual la imagen e identidad corporativa son elementos importantes y definitivos de diferenciación y posicionamiento. En este sentido, las empresas han de adecuarse a los cambios de la sociedad con una velocidad nunca vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

Es por ello que, la imagen es una representación de la mente, tal como lo refiere Balmer (2008), por lo tanto, afecta las actitudes, las cuales a su vez inciden en el comportamiento. De allí que, ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea consciente o inconscientemente, lo quiera o no afecta inevitablemente a las personas con quien se relaciona. Por consiguiente, es indispensable proyectar una imagen corporativa seria, confiable, en quien el cliente y otras empresas puedan creer para de esa manera representar una fuerte y sana competencia, sin importar si es una pequeña o grande empresa. Villafañe (2007), señala que



La imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por lo tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa (p. 25).

En este sentido, la imagen corporativa de la empresa es fundamental para generar total confianza en los mercados. Se debe mostrar en esencia, todo lo que una empresa hace o representa y no solamente en el logotipo, sino que debe haber una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer. Si bien es cierto que la imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, igualmente ésta debe presentar lo que compañía significa y lo que quiere proyectar, en así que se trasmite cierto mensaje a un público a través de la imagen, lo que constituye un ejercicio de dirección de la percepción del espectador.

De esta manera, la imagen corporativa es la carta de presentación, la primera impresión que el público guardará de la empresa u organización, para que esta funcione y ayude a obtener la confianza del mismo ha de tener ciertos requisitos básicos: debe reflejar los valores de la empresa y la personalidad debe estar comunicada en la imagen. De allí, que se debe cuidar todos los aspectos que influyen en la imagen corporativa como el color, las letras, lo atractivo del logo, en fin, todos los elementos que intervienen en lo que se desea transmitir. El color cumple un papel fundamental en el mercadeo y envía un mensaje específico, idealmente este es un mensaje y sentimiento intencional, pero sin la atención adecuada puede convertirse en un detractor a sus esfuerzos de mercadeo. Debe considerarse la necesidad de coherencia en el color y el diseño, pero también es importante ir más allá del logotipo para adoptar un enfoque holístico enfocado en evocar emociones específicas. Los colores puede ser la ventaja que necesita un negocio en parte de su esfuerzo de comunicación y mercadeo para consolidar una imagen corporativa adecuada.

Es importante resaltar que, mejorar una imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre la empresa, sin embargo, mejoras de imagen

no reportan resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo, que si se hace adecuadamente, permite penetrar más en el público y ayuda a que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente.

Lo anteriormente acotado conlleva a cualquier organización a adoptar acciones serias y responsables encaminadas a la fijación de objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo enfocadas hacia la eficiencia y la productividad, que les permitirán mantener una imagen sólida, que transmita confianza a sus clientes y así competir en un mercado cada vez más global para cumplir a cabalidad con su visión y misión, transmitiendo un mensaje positivo y adecuado a través de su imagen al público o clientes actuales y potenciales, puesto que la imagen es la expresión total de una globalidad compleja, que se proyecta en múltiples direcciones, siendo por ello, completamente transparente, coherente y comprensible para el público como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la organización, destacando no sólo el fin visualmente estético, también lo social y lo ético

Por otra parte, es necesario destacar la importancia que tiene la identidad corporativa para la consolidación de la imagen de la empresa, ante este señalamiento, Perea (2008), sostiene que:

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general, incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. (p.42)

De este enfoque, no escapa a esta realidad ninguna empresa hasta la pequeña y mediana, tienen la necesidad de buscar mejorar su identidad corporativa para poder así optimizar la identificación de sus trabajadores con las metas empresariales, y por

consiguiente elevar la calidad del servicio, productos, entre otros. De acuerdo a Balmer (2008), la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en una herramienta de diferenciación y obtención de ventajas competitivas. Las actuales dinámicas del mercado invitan a las empresas a cuidar sobremanera los atributos y características organizacionales y de la marca, por cuanto son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio / producto, más fáciles de copiar (Aaker, 2004).

Es así que en entornos crecientemente complejos, dinámicos y cambiantes, las decisiones basadas en conocimientos referidos a simples imágenes son cada vez más comunes gracias a que las imágenes dotan de significado posibilitando el conocimiento y aprendizaje de una realidad, en este caso una empresa, que cumple para público consumidor o inversionista, una función de simplificación de los procesos de obtención de información y búsqueda de oferta, que les facilita sus decisiones de consumo.

En caso específico de las empresas de televisión por cable, la imagen e identidad corporativa resultan fundamentales puesto que el mercado resulta muy competitivo. En este sentido, las empresas de televisión por suscripción han venido adquiriendo a nivel mundial un poder y una fuerza que en ocasiones supera a la televisión abierta, convirtiéndose en una alternativa de entretenimiento e información. En Venezuela, según cifras de CONATEL (2010), a pesar de que la penetración del servicio es notablemente menor que en otros países latinoamericanos (Argentina, México, Brasil) no deja de constituir un sector con importantes inversiones que hoy conforma un mercado de aproximadamente 1.000.000 de suscriptores y al menos 7.000.000 millones de usuarios. La televisión paga o por suscripción se ha logrado posicionar en el mercado televisivo venezolano llegando al 21,34% de los hogares en el primer trimestre de 2007, cinco grandes empresas dominan este segmento, Inter es la principal empresa con 430.000 afiliados (39%), seguido por DirecTV con 400.000

suscriptores (36,5%), Net Uno 110.000 clientes (10%) , SuperCable con 105.000 afiliados (9,5%) y Telmex con 150 suscriptores (5,2%).

En el caso de Venezuela, la apertura del sector de telecomunicaciones en el año 2000 estimuló la inversión en tecnología, y como consecuencia de ello las empresas que funcionan en televisión por cable en el país han venido modificando paulatinamente la organización del trabajo, con la finalidad de agilizar los procesos operativos y reducir los costos para responder competitiva y oportunamente a los cambios del mercado y a la competencia nacional. Además de construir una buena imagen las empresas del ramo de la televisión por cable; deben entender que su imagen va a ser una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes potenciales hacia su empresa. Cabe señalar que, ante un mercado cada vez más competitivo, disponer de una imagen ya no es una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir. Al día de hoy, la imagen de la empresa es crucial para la supervivencia de un negocio.

Así mismo, una de estas estrategias para penetrar el mercado es la imagen de una empresa donde se proyecta su profesionalidad, transmite confianza a sus clientes potenciales y se consigue así ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella, ya que las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, puesto que la mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, es decir, por su apariencia comunica cierto mensaje que le puede beneficiar o no.

Es por ello, las organizaciones de este ámbito mencionado han de preocuparse por cultivar una imagen corporativa que, alineada a su espíritu inicial y sus objetivos, dirija un mensaje a sus clientes internos (trabajadores) y externos (consumidores) adecuado. Una sólida imagen corporativa no sólo es incentivo para vender un producto o servicio, también genera confianza entre el público interno,

proporcionándole así autoridad, y seguridad a la organización, formando, de la misma manera, la base para su éxito y continuidad.

En este orden de ideas, el impacto del mensaje que se comunica a través de la imagen puede ayudar a la empresa a potenciar sus ventas o por el contrario a reducirlas, ya que se debe tener en cuenta que no existe una segunda impresión. Por tanto, la primera impresión que se causa a un cliente definirá la confianza que este deposite en la empresa al igual que determinará la credibilidad de la misma. Al respecto, Delgado (2011), considera que la imagen corporativa representa “la auto presentación de una organización; que consiste en la información de las señales ofrecidas por una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, constituyendo estas sus formas de expresión”(s/p). Es decir, que todo esto le permite a cualquier empresa ser única en su personalidad corporativa, de allí su vital importancia.

No obstante, las estrategias basadas en imagen corporativas son cursos de acción que establece la organización en sus distintos niveles (corporativo, de negocios, funcionales u operativos), referidas a lineamientos específicos que determinaran la eficiencia o la calidad como sus fines principales, por lo que se debe cuidar la imagen y la identidad corporativa de una empresa para garantizar su éxito. Una de las cuestiones que más ha preocupado a los investigadores de mercadeo es conocer qué relación se establece entre los dos principales elementos del marketing corporativo: identidad e imagen corporativas. La relación tradicional que se ha dado entre ambos se basa en el modelo comunicativo clásico emisor receptor, en donde la imagen es dependiente de la identidad (Christensen y Askegaard, 2001). Entonces, la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos *stakeholders* o las personas, organizaciones y empresas que tienen interés en una empresa u organización (por

ejemplo trabajadores, consumidores o inversionistas) con los que se relaciona la empresa.

Dado que la imagen corporativa depende de la gestión de la Empresa, son diversos los esfuerzos que las Empresas deben realizar para lograr la alineación de la imagen que desean transmitir y la que realmente percibe la gente. Cabe destacar que, hay organizaciones cuyas imágenes corporativas son débiles o sencillamente no logran exponer el verdadero perfil de la marca, desaprovechando las posibilidades de conquistar mayor cantidad de mercado meta, y aumentar así las ventas, lo cual se traduce en desventajas competitivas para cualquier organización.

A pesar de la obvia importancia de comunicar la imagen e identidad corporativa a las audiencias significativas, y la retroalimentación de obtener de las audiencias para asegurarse de que el mensaje se interpreta de manera positiva, hay organizaciones cuyas imágenes corporativas son débiles y poco efectivas, lo que imposibilita conquistar mayor cantidad de mercado, lograr las metas corporativas, y por ende lograr el aumento de las ventas y la consolidación de la empresa.

Tal es el caso de una pequeña empresa ubicada en el Municipio Bejuma Estado Carabobo, llamada Canal Plus C.A, la cual se dedica a ofrecer los servicios de televisión por suscripción, constituyendo esta la única en el municipio hasta hace cinco años que se introdujo la compañía de Intercable, siendo una fuerte competencia, por lo cual Canal Plus C.A., se ve en la necesidad de estudiar su imagen e identidad corporativa debido a que su imagen actual es un poco antigua, poco llamativa y nunca se le ha realizado ningún tipo de cambio, y se corre el riesgo de no lograr transmitir los valores y la identidad corporativa de la misma. Partiendo de la premisa de que una imagen insatisfactoria se puede mejorar mediante la modificación de la comunicación corporativa y/o de la configuración de la identidad corporativa, donde la imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes; además debe adaptar

el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia, surge la inquietud de llevar a cabo la presente investigación.

Además, con el surgimiento de nuevas tecnologías se pueda mejorar y ofrecer nuevos servicios y productos con la finalidad de diferenciarlo de la competencia y darle una nueva perspectiva de la empresa a los clientes actuales y a su vez atraer la atención de posibles clientes del mercado. Es por ello que el abordaje de esta situación parte del supuesto de que la identidad y la imagen juegan un papel importante para el comportamiento y la conducta del cliente interno y el cliente externo. Dado que la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de los demás, su misión es diferenciar, asociar, ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en pocas palabras aumentar la notoriedad de la empresa, por lo que al estudiar estos elementos se puede establecer un punto de partida para renovar la proyección de la empresa y su atractivo dentro del mercado. Ante lo anteriormente expuesto surge las siguiente interrogante de investigación

¿Por qué es importante la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A?

¿Cuál es la percepción que tiene los clientes referente a la imagen de la empresa Canal Plus C.A?

¿Cuál es la opinión de los clientes referente al servicio de tv por cable que para la empresa canal Plus C.A., ubicada en Bejuma Estado Carabobo?

## **1.2 Objetivos del Estudio**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Describir la percepción que tienen los clientes de la imagen corporativa de la empresa Canal Plus C.A.
- Analizar la percepción que tiene los clientes de los trabajadores de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.
- Verificar el servicio de la empresa Canal Plus C.A.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

La transmisión de una imagen adecuada en cualquier organización, es el requisito previo esencial para establecer relaciones duraderas y óptimas con sus clientes objetivos internos y externos, es la mejor manera de introducir el conjunto de productos y servicios que ofrece a dichos públicos, ya que ella los orienta en la esencia de la actividad gerencial, que estratégicamente hacen posible el éxito de la organización

En este sentido, el presente estudio favorecerá a los trabajadores de la empresa al afianzar la identidad corporativa y a los clientes actuales y potenciales al brindarles la posibilidad de contar con una empresa más comprometida con su imagen lo que denota confianza y competitividad. En este contexto, evidentemente



las empresas en la actualidad tienen que estar alerta por los retos que se presentan con el mercado tan dinámico y cambiante, es por eso que nace la necesidad de que las empresas pequeñas de canales de televisión por suscripción vía cable busquen las estrategias para mejorar y construir una imagen corporativa adecuada con miras a ganar una ventaja que le ayude a posicionarse más fácilmente en el mercado. Por ello que, este estudio estará jugando un papel importante en las decisiones de mercadeo de la empresa, cada vez más preponderante para poder permanecer en el mercado.

Un factor importante para las empresas es el posicionamiento como factor fundamental, se trata de construir una percepción en la mente de las personas que interesan como mercado a la marca o empresa para que ellas la califiquen como una solución ante una necesidad y la ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de adquirir el servicio que presta Canal Plus C.A., logrando con esto un posicionamiento de imagen en los clientes actuales y potenciales a través de un adecuado proceso comunicativo que se da mediante la imagen proyectada.

Este proyecto se hace con el fin de conocer la percepción que tiene los clientes sobre la imagen e identidad corporativa, lo que permitirá crear acciones para mantener a los clientes nuevos, dar mejoras o cambios a los existentes, con el propósito de incrementar las ventas y mejorar la atención al cliente, con una mejor participación en el mercado por medio de una imagen corporativa memorable.

Por consiguiente, este estudio tiene su aporte social, debido a que se propondrá lineamientos estratégicos, para fomentar y mejorar la percepción, la comunicación, servicio y/o atención prestada a los públicos objetivos de la empresa en estudio. Además, la identidad corporativa se estudia con motivo de fomentar la perspectiva de su cliente interno (trabajadores) para mejorar y unirse al propósito de animar la personalidad de esta institución, lo que traerá como resultado el afianzamiento de la misma. En este sentido, la investigación ofrecerá a la empresa un beneficio de utilidad, porque contribuirá a la expansión de su imagen de manera

favorable, puesto que, su imagen será promovida y comunicará el mensaje deseado de competitividad y seriedad.

Por otra parte, la realización del presente informe de investigación responde a la necesidad de formación del investigador es relevante dentro del perfil de los educadores mención educación para el trabajo sub área comercial, debido a que se desarrollará, paso a paso la investigación entrelazando así la formación práctica y teórica de los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera, permitiendo con esto vivir la transformación y desarrollo de una empresa en crecimiento. De igual manera, este trabajo busca servir de referencia para aquellos investigadores que deseen abordar esta temática.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

En este capítulo se presenta la información documental y bibliográfica que le proporciona al investigador el asiento de los supuestos que le dan significado al estudio. De acuerdo a Arias (2010), el marco teórico será el producto de la revisión documental y bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación. Es así, que a través de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, se pueden generar distintos conocimientos, que sustenten la presente investigación. En este sentido, se presenta a continuación investigaciones anteriores que se vinculan a este estudio, así como la fundamentación teórica y legal del mismo

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

A continuación se presenta una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajo realizado sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque teórico o documental de la misma investigación, los antecedentes pueden indicar conclusiones existentes en torno al problema planteado. Según Tamayo y Tamayo (2006) afirma que “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirva para aclarar juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes de la investigación” (p.22). Por ello se mencionan los estudios anteriores que se vinculan con la presente investigación

Se tiene el trabajo de Rodríguez (2013), titulado “**Diseño de un Manual de Imagen e Identidad Corporativa para la Comercializadora de frutas Valle, C.A. Ubicada en Los Guayos, estado Carabobo**”, prestado en la Universidad José

Antonio Paéz. Cuyo objetivo general fue diseñar un manual de imagen e identidad corporativa para la Comercializadora de frutas Valle, C.A ya que dicha empresa no poseía una identidad propia y diferenciada, logotipos, colores corporativos, tipografía y para el momento de la investigación carecía de un slogan que identificara a la empresa. La metodología implementada en esta investigación fue bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de naturaleza cuantitativa, la cual radica en el hecho de que la variables, y los indicadores derivados de estas van a ser medidos a través de los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección de información, los cuales fueron una guía de observación y un cuestionario aplicado a una muestra de doce (12) personas, obteniendo como resultados que la Comercializadora de frutas Valle, C.A carece de una identidad corporativa que la identifique en el mercado en el cual compite; la mayoría de los consultados considera no conocer la misión y la visión de la empresa; la mayoría del personal de la empresa no tiene conocimiento acerca de cuáles son sus objetivos estratégicos; y la forma como están organizadas las actividades de mercadeo de la empresa no está acorde con sus exigencias.

La presente investigación sirvió de gran ayuda a este estudio ya que en ella se puede identificar como sería el diseño de un manual corporativo para la Comercializadora de frutas Valle C.A., dejando como aporte el desarrollo de los elementos de la imagen corporativa y los pasos a seguir para el desarrollo del mismo.

Asimismo, León (2013) en su trabajo de grado titulado **“Diseño de Imagen Corporativa Para una Asociación Sin fines de Lucro, ubicada en el Estado Miranda”**, presentado en la Universidad central de Venezuela. Cuyo objetivo general fue diseñar la imagen corporativa para una Asociación sin fines de lucro a fin de darse a conocer y de esa forma obtener mayores recursos para la construcción del Centro de Capacitación en Artes y Oficios y a su vez estos aporten beneficios a la comunidad donde se encuentra inserta. Por tal motivo fue necesario identificar los factores por los cuales no se contaba con una imagen corporativa, esta se realizó

mediante una investigación en la cual se tomó como población el personal de la Asociación y la comunidad del municipio aplicando un cuestionario como instrumento de validación con preguntas de tipo cerrado y de forma aleatoria, el cuestionario consto de trece (13) ítems donde se recabo información sobre preferencias, gustos, datos económicos, entre otros, aplicando así las técnicas de análisis que luego fueron reflejadas en los cuadros esquemáticos y gráficos, utilizando la modalidad e proyecto factible apoyada en una investigación de campo. Como conclusión se tuvo que la imagen corporativa es un elemento crucial en el éxito de cualquier organización.

La referida investigación se tomó como insumo para el presente estudio ya que en ella se encontraron herramientas necesarias para la fundamentar las bases teóricas de la situación en cuanto al rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A y que sirvieron para el desarrollo de dichos elementos.

Por otra parte, Sánchez (2013) en su trabajo de grado titulado **“Propuesta para el Rediseño de Elemento de la Identidad Corporativa de la Universidad Alejandro Humboldt”**, presentado en l Universidad Alejandro Humboldt, se propuso rediseñar los elementos de identidad corporativa de la universidad; el basamento teórico del estudio lo constituyó la identidad corporativa y los aspectos que se relacionan con la misma, la trilogía: cultura, identidad e imagen y por último el logotipo y el slogan con sus respectivos elementos. Para tal fin llevó a cabo una investigación de campo, cuya población estuvo conformada por 65 alumnos de publicidad, 6 docentes expertos en publicidad y 19 empleados de la universidad Alejandro Humboldt, núcleo Valencia. Concluyendo que el rediseño de elemento de la identidad corporativa resulta importante como lineamiento estratégico para consolidar una Universidad más comprometida con su labor. Este trabajo es útil como antecedente ya que se puede utilizar la teoría para el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa en estudio.

Siguiendo este orden de ideas, Bolívar y Lozano (2013), en su trabajo de grado titulado **“Diseño de imagen e identidad corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela S.A,** presentado en la Universidad José Antonio Paéz, tuvieron como objetivo general diseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela S.A, la cual durante su desarrollo se adoptó la modalidad de proyecto factible, el cual tiene sus bases en una investigación de campo de tipo descriptiva.

La población y muestra que se presenta en dicha investigación está conformada por el personal de la empresa Embotelladora Venezuela S.A, y sus clientes, para ello se realizó una encuesta donde el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual se le aplicó a la muestra seleccionada, conformada por trabajadores de la empresa y sus clientes. Luego se vaciaron los datos que permitieron el diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela S.A generando personalidad, rentabilidad y nuevos clientes a la empresa.

El aporte de la mencionada investigación, es de tipo teórico y metodológico, ya que se presentan las mismas características en la relación de la propuesta y los objetivos de la investigación en desarrollo de la imagen e identidad corporativa de una empresa. Por lo tanto, este trabajo sirve como antecedente ya que se puede utilizar la teoría para el desarrollo del diseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A.

En este orden de ideas, Rocca (2014), en su trabajo de grado titulado **“Propuesta de un diseño de imagen corporativa basado en el concepto de neuromarketing”**, presentado en la Universidad José Antonio Paéz una propuesta de diseño de imagen corporativa para una organización orientada a la formación del capital humano llamada Sigma C.A fundamentado en una nueva disciplina que ha revolucionado al mundo del marketing logrando identificar si la marca ha logrado crear un vínculo emocional con el cliente, siendo este el neuromarketing, que permite

analizar rigurosamente los procesos mentales asociados a determinados comportamientos de compra y consumo en segmentos específicos del mercado.

El propósito de esta investigación es que a partir de este concepto se pueda fijar el posicionamiento subconsciente de la marca y generar así una personalidad de imagen de marca sostenida en el tiempo que genere rentabilidad a la empresa. Se trabajara bajo el esquema de un proyecto factible buscando crear un modelo operativo viable orientado al éxito global de la organización.

Según lo analizado en el párrafo anterior se trata del diseño de una imagen corporativa esta vez basándose en el concepto de neuromarketing, esta investigación ofrece una ayuda adicional para el mejor desenvolvimiento de la presente investigación porque además del diseño de la imagen corporativa también se tienen en cuenta los procesos mentales que son los identificadores del neuromarketing.

Asimismo, Flores y González (2014) presentaron un trabajo titulado: **“Rediseño de Imagen Corporativa y Elaboración del Manual de Identidad Gráfica para la Organización Miss Venezuela”**, en la Universidad de Nueva Esparta. Dicha investigación fue dirigida a las necesidades gráficas de la Imagen Corporativa de la Organización Miss Venezuela. Además expone la importancia que conlleva la presencia de un Manual de Identidad Gráfica que dicte los lineamientos por los cuales será manejada su Imagen Gráfica, para que la misma no se pierda a través del tiempo y se posicione en la mente de su audiencia, en ella se muestra la carencia de elementos gráficos, además de la falta de un Manual de Identidad Gráfica que facilite la forma correcta de utilización de cada uno de los elementos que constituyen su identidad como una Organización reconocida nacional e internacionalmente. El objetivo general fue rediseñar la Imagen Corporativa de la Organización Miss Venezuela a través de una Manual de Identidad Gráfica para su posicionamiento a nivel nacional e internacional, perdurando en el tiempo y en la mente de las audiencias, tomando en cuenta los requerimientos gráficos que

presentaba la Imagen Corporativa de la Organización y la necesidad de poseer un Manual de Identidad Gráfica, de donde se parte a tomar los objetivos específicos y la propuesta del Rediseño.

El Rediseño de Imagen Corporativa cuenta con la novedad de ser realizado bajo parámetros del Diseño Gráfico tales como: Concepto, Colores, Tipografía, Símbolo y Diagramación, que ofrecen a dicha Organización un factor innovador permitiéndoles perdurar en el tiempo y así mejorar su posicionamiento a nivel nacional e internacional, posicionándose en la audiencia que pretenden captar, garantizándoles vigencia y durabilidad. Para la realización del Rediseño de Imagen Corporativa y del Manual de Identidad Gráfica se emplearon Elementos del Diseño Gráfico que permitieron plasmar las imágenes y elementos que fortalecerán la Imagen de la Organización Miss Venezuela.

Se tomó como antecedente dicha investigación, pues se vincula con el presente estudio al proponerse rediseñar la imagen corporativa de una empresa, además de aportar elementos esenciales a tener en cuenta en el diseño de la propuesta como lo son la innovación y la creación de una imagen que perdure en el tiempo y en la mente de los consumidores.

Por otra parte, García (2014), realizó un estudio titulado **“Rediseño de identidad corporativa y señalética para BEGACHI AGROINDUSTRIAL en la ciudad de Palmira, Valle”**, presentado en la Universidad Autónoma de Oriente (Colombia). El referido trabajo tuvo como propósito diseñar una marca corporativa y un sistema de señalización para la empresa BEGACHI AGRONIDUSTRIAL en la ciudad de Palmira, en orden a construir una identidad gráfica dentro de la organización industrial. Para dar cumplimiento a este objetivo, se planteó una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, utilizando como tipo de herramienta de estudio la encuesta, además se llevó a cabo de parte de la investigadora, una continúa y permanente visita a las instalaciones de la empresa como técnica soporte para la



completa recolección de la información. Lo cual incluye la documentación fotográfica de la infraestructura. La población objeto del presente estudio comprendió tanto clientes como trabajadores de planta de la empresa, sin ningún tipo o rasgo de exclusión. Los resultados fueron recolectados a través de gráficas estadísticas las cuales permitieron una minuciosa descripción del problema de identidad gráfica de la empresa, permitiendo así, la elaboración completa de una manual señalético más inteligente que permite posicionar de una mejor manera la marca **BEGACHI AGROINDUSTRIAL**.

Este estudio resulta importante en cuanto reseña elementos de preeminencia en el rediseño de una imagen corporativa exitosa y que permita un mejor posicionamiento en el mercado, por esta razón se tendrán en cuenta los aportes de la misma.

Por su parte, Molina (2014), realizó un trabajo titulado **“Rediseño de una imagen e identidad corporativa que genera una imagen intencional coherente que añade valor y la diferencia de los competidores de la empresa Consorcio 2021”** presentado en la Universidad Americana. El propósito de este trabajo fue la confección de Manuales de Imagen Corporativa, dado que la misma constituye uno de los activos (intangibles) más importantes de la empresa generando valor añadido y diferenciándola de sus competidores. Entre sus objetivos se encontraron la determinación de los factores que influyen en la comunicación y la gestión para la formación de dicha imagen, lo que facilitó la comprensión e implementación de estrategias con el fin de poder comunicar los valores que se pretendían resaltar.

La metodología utilizada en el referido trabajo se inició con una investigación bibliográfica, para dar el marco de referencia, como paso siguiente se recolectaron datos por medio una auditoria de imagen consistente en encuestas, clientes ocultos, entrevistas a gerentes y funcionarios de la empresa, con el fin de elaborar un diagnóstico de la situación al momento de la misma. Se realizaron una serie de

propuestas con el fin de producir redundancia en los valores que la compañía quería resaltar, las mismas dieron lugar a la confección de manuales de Imagen Corporativa. Se implementó un cuadro de mando integral elaborando indicadores para la gestión y así obtener una mejora continua, cambiando la cultura organizacional haciéndola participar de la estrategia de la empresa. Se verificó que las propuestas realizadas generaban valor para el negocio.

Esta investigación resulta pertinente para el desarrollo del presente estudio, al vincularse por tener objetivos similares en cuanto al rediseño de la imagen e identidad corporativa de una empresa con el fin de destacarla de la competencia y conseguir la fidelidad de los clientes actuales y potenciales, asimismo, resulta importante el proceso mediante el cual se enmarcó la propuesta, el cual se tendrá en cuenta en el estudio de la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus, C.A.

Cabe mencionar el trabajo de Veliz (2014) titulado: “**Diseño de un plan de formación de identidad organizacional bajo entornos virtuales para el personal administrativo de la Universidad Fermín Toro**”, presentado en la Universidad Fermín Toro. El referido estudio se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible, el cual tuvo como propósito diseñar un plan de formación de identidad organizacional bajo entornos virtuales para el personal administrativo de la Universidad Fermín Toro. La información necesaria se obtuvo a través de un cuestionario realizado al personal administrativo de la Universidad Fermín, quienes significaron parte del valor total de la población, que representa una muestra estratificada. El instrumento fue validado por tres expertos dos conocedores del área de Gerencia y Relaciones Industriales y un experto en metodología, quienes verificaran objetivamente que cada uno de los ítems. Asimismo, se obtuvo la confiabilidad del instrumento a través de la fórmula del Alfa de Cronbach. Dicha investigación pretende, que la organización pueda disponer de un mejor conocimiento de las personas que la integran, para así obtener mejores resultados, en relación al clima organizacional e identidad.

Esta investigación se vincula en cuanto destaca que el elemento de la identidad corporativa es primordial para el desarrollo y la distinción empresarial y permitir, a su vez, el ansiado posicionamiento en el mercado, por ello, en la actualidad se hace necesario en toda organización primero definir adecuadamente la personalidad de la misma, sus objetivos, su misión, su visión, sus aportes y todo aquello que coopere con definirla, esto se tendrá en cuenta en el desarrollo del presente estudio.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas permiten orientar la búsqueda y ofrecen una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán en la investigación. Según Arias (2010): “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación.

### **2.2.1 Bases Filosóficas**

#### **2.2.1.1 Teoría de Locke (1960)**

Los planteamientos del filósofo Locke (1960), suponen el inicio de la base filosófica en la que encuentra fundamentada esta investigación, en su doctrina del empirismo, se sostiene que el origen del conocimiento es la experiencia; para él la idea es todo aquello que se piensa y percibe, y para lograr un aprendizaje significativo, es necesario que el conocimiento esté basado en la experiencia y vivencia, y el uso de los recursos y medios audiovisuales es una vivencia que tienen las personas para lograr una imagen o idea de las cosas y las empresas.

Para Locke (1960), la percepción puede ser de dos clases: percepción externa mediante los sentidos o sensaciones, y la percepción interna de estados psíquicos o reflexión, estas dos operan juntas. También hay dos clases de ideas: simples y compuestas, las simples llegan directas de un solo sentido o de varios al mismo tiempo, así como pueden llegar tanto de la sensación como de la reflexión o juntas. Las ideas complejas son el resultado de la actividad de la mente, mientras que las ideas simples dejan huella en la mente, es ésta la razón por la cual no pueden cambiarse.

Entonces, según el autor las ideas provienen de las sensaciones y percepciones de las operaciones de la mente y que el individuo es capaz de pensar con sus ideas, y todas las ideas provienen de la experiencia, pero una vez recibidas las sensaciones, la mente hace muchas cosas más con ellas que simplemente registrarlas: las analiza, las compara, las combina para formar ideas más complejas y de allí se integra para construir conceptos más elaborados.

Cabe agregar con base en las consideraciones anteriores, que los consumidores están en la capacidad de elaborar sus propios conceptos a través de las percepciones que reciben con el uso de los recursos y medios audiovisuales que facilita a la empresa transmitir una imagen seria y atractiva, ya que los consumidores tienen experiencias o ideas previas, y una vez recibida la información por medio de los elementos de la imagen corporativa se empiezan a canalizar las ideas de manera que se percibe y crea una representación de la empresa de acuerdo a la imagen que esta proyecta. De allí, la importancia de tener una buena imagen e identidad corporativa pues estos elementos le garantizaran a la empresa transmitir un mensaje positivo al público en general y lograr un posicionamiento en el mercado.

### **2.2.1.2 Teoría de Comte (1830)**

Augusto Comte el primero en presentar los hechos sociales como objeto de una ciencia, positiva en la metodología y basada en la observación empírica del

fenómeno social. Asimismo, Augusto Comte, en su pensamiento positivista, citado por Canals (1990), sólo confiere validez científica a los conocimientos que proceden de la experiencia de la verdadera observación, única base posible de los conocimientos accesibles a la verdad, adaptados sensatamente a nuestras necesidades reales.

Para Comte, la filosofía positiva se contenta con las realidades apreciables por los sentidos, por eso es real. Por tal motivo, Comte se complace en repetir que el positivismo no es otra cosa que el sentido común generalizado y sistematizado. Así, el verdadero espíritu positivo consiste, en ver para prever, en estudiar lo que es para concluir, y se presenta como el único susceptible, por su naturaleza, de desarrollar directamente el sentimiento social.

En virtud de lo expuesto, se vincula el pensamiento positivista con el presente estudio, los individuos tienen la posibilidad de apreciar las realidades con sus propios sentidos, esto les permite prever situaciones no deseadas y sacar sus propias conclusiones de una empresa en este caso particular, de esta manera la imagen que proyecte una empresa u organización creará un significado en las personas que les permitirá construir una conclusión acerca de la misma, de allí la importancia del presente estudio ya que al rediseñar la imagen e identidad corporativa se está garantizando una adecuada apreciación y valoración social de la misma.

## **2.2.2 Bases culturales**

### **2.2.2.1 Teoría de la Cultura Empresarial. Garrido (2004)**

Garrido (2004), señala que la cultura guía la manera de trabajar en la organización al imponer sus normas, políticas y pautas sobre el quehacer individual, siendo el punto de partida el estudio de los inicios de la empresa. Del mismo modo refiere, la importancia del proceso comunicacional en la transmisión de los elementos que componen la cultura hacia los empleados por lo que éstos cumplen una

importante misión en la estrategia comunicacional planteada por la organización al respecto sostiene “La cultura es, ante que todo, una construcción comunicacional, dado que los patrones de enseñanza y aprendizaje necesarios para su implementación requieren de una sostenida interacción y retroalimentación del sujeto por parte de la compañía” (p.56).

La interacción a la cual hace hincapié el referido autor, está condicionada por la retroalimentación que pudiera tener la empresa por parte de los clientes interno (trabajadores), la cual es observada a través del comportamiento de los mismos, es decir, de acciones y mensajes, ya sean de carácter verbal o no verbal; negativo o positivo, por lo que la respuesta obtenida podrá ser de aceptación, rechazo, mantenimiento e implementación de dichos valores corporativos. Del mismo modo, por estar vinculado el personal con la cultura empresarial y, en consecuencia por ser quien bajo sus conductas hace cumplir las políticas establecidas por la empresa, se requiere continuamente de programas de motivación y estímulo, con el propósito de premiar a los buenos y sancionar a los que no lo son; en el sentido de entregar recompensas tangibles e intangibles a quienes actúen de acuerdo a los principios culturales que apoyen a la organización hacia el logro de los objetivos, así se incentivará el interés por desarrollar las conductas apropiadas expuestas por la organización.

De este aporte teórico, se tomará elementos de interés a considerar en el rediseño de la identidad corporativa en cuanto a los procesos de comunicación e identificación de los trabajadores con la empresa y viceversa.

#### **2.2.2.2 Teoría de la Cultura Organizacional. Chiavenato (2010)**

La cultura es lo que mantiene unida a una organización. Expresa los valores o ideales sociales y creencias que los miembros de la organización llegan a compartir, manifestados en elementos simbólicos, como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje especializado. Al respecto, Chiavenato (2010), define cultura organizacional

como “el conjunto de significaciones compartidas por el personal, que les permite reconocerse como organización y que se manifiesta en el clima interno” (p. 57).

La cultura es el resultado del esfuerzo realizado por los miembros de la compañía para ser reconocidos por ciertas características que demarcaran el estilo de la empresa. Es así que según el referido autor la cultura organizacional constituye la manera como cada organización aprendió a tratar su ambiente y sus socios; es una mezcla compleja de presuposiciones, creencias, comportamientos, historias, mitos, metáforas y otras ideas que, en conjunto, representan la manera la manera cómo funciona y trabaja una organización. Este concepto de Chiavenato coloca a la cultura organizacional en la perspectiva dinámica, como la referencia necesaria para toda organización en tanto pone de manifiesto la cuestión de la toma de decisión que involucra una serie de factores, los cuales pueden ser percibidos con más facilidad que otros, además de presentar aspectos formales e informales lo que da origen a un todo complejo debido a sus características ocultas o visibles.

De esta teoría se tomará que una empresa deberá darle mayor importancia a la cultura organizacional, para así poder satisfacer las necesidades de los clientes y proveedores, e ir al nivel de otras empresas manteniendo el círculo competitivo, teniendo en cuenta el respaldo de aspectos fundamentales como lo son la imagen e identidad corporativa.

### **2.2.3 Fundamentos conceptuales**

#### **2.2.3.1 Imagen corporativa**

Según Gómez (2011) la imagen corporativa “es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p.42). En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca

presentarse, no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad

Respecto a este punto, Capriotti (2011) define la imagen corporativa “como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público” (p.28). Es así que puede concebirse como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización, de esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

### **2.2.3.2 Identidad corporativa**

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

### **2.2.3.3 Manual de identidad corporativa**

Holmes (2014) explica que:

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

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la empresa y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera. La importancia de un manual corporativo para una empresa radica en que, además de



indicar cuáles son las codificaciones utilizadas en los colores del logotipo, indica la posición correcta en la cual debe ser distribuido el logo dependiendo de la posición en que este (vertical u horizontal), indica la utilización correcta del logo en diferente medios: camisetas, camionetas, lápices, entre otros. Nos hace ver como luce el logo a full color (todos los colores), a una tinta (sea magenta, negro o amarillo), o en blanco y negro.

Por lo tanto, el manual de identidad es un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Institución en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la empresa.

#### **2.2.3.4 Elementos de la Identidad Corporativa**

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

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

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

***Logotipo:*** es el que se compone exclusivamente de tipografía. A través de ella transmite el mensaje de modo verbal (a través de las palabras) y de modo no verbal (a partir de un significado que la tipografía tiene a través en si misma independientemente de las palabras). El logotipo es que conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad o a un grupo de personas para representarse. Es parte de la

identidad visual de una organización que combina la parte gráfica y la parte tipográfica.

Así mismo, la funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura grafica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

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

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

*Durabilidad:* la imagen representativa por excelencia no puede ser tratada como algo efímero y que se puede cambiar de forma arbitraria. Es necesario, para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la empresa, se den sin problema y que este se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores. Por otro lado, la importancia de mantener firme el diseño de su logo corporativo radica en que si en él están materializados los valores e ideas de la empresa y el diseño cambia, el público podrá pensar que los valores e ideas de su empresa también lo hacen.

*Elocuencia:* el diseño de un logo corporativo tiene que ser un muy buen conductor de información. Es necesario que en él se observe claramente el mensaje que la empresa quiere transmitir. No basta con tener un diseño llamativo a la vista o con un desarrollo visual impresionante, la elocuencia es lo primero. Sin embargo, no se trata solo de que el mensaje sea transmitido con fidelidad sino que también debe

ser instantáneo, si un conductor pasa por delante de él con su coche, debe comprender al instante que es lo que el logo está diciendo.

**Capacidad para ser recordado:** un diseño efectivo es un diseño que se recuerda con facilidad. No olvidemos que el público reconoce a las empresas por su logo y si no recuerda a su logo no recuerda a la empresa misma. Así, la capacidad que un diseño de logo tiene para ser recordado es fundamental. Como regla general podríamos decir que cuanto más complejo es un diseño también es más difícil de recordar.

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

No obstante, el factor promocional también es algo a tener muy en cuenta utilizando a su sitio web como centro de su campaña de promoción de determinados productos. Finalmente, el funcionamiento como canal de ventas es innegable: el mercado mundial se abre para una empresa que utiliza un sitio de internet y se ocupa de ubicarlo correctamente dentro de los buscadores más conocidos.

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

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

un conjunto estandarizado de ropa utilizada por los miembros de la organización mientras trabajan. El logotipo deberá ser siempre el elemento principal.

*Sello:* La parte formal del sello se encuentra en las figuras, símbolos y leyendas o inscripciones. Consta por lo mismo de dos elementos íntimamente unidos: el tipo y la leyenda, correspondiéndose y complementándose uno al otro. El tipo ocupa el centro o campo del sello y la leyenda se coloca por lo general alrededor del mismo.

### **2.2.3.5 Componentes de la identidad corporativa**

Capriotti (2011) explica:

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función: acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio y por consiguiente determinar características y valores del mismo. (p.48).

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes; logotipo, slogan, tipograma, entre otros. El logotipo, es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras entre otros, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas las clases de material impreso o visual. Por otra parte se encuentran lo Slogan que constituyen un medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente lo que hacen es proclamar las cualidades y/o que el producto es de la mejor calidad, proporcionar el mayor beneficio o solución que es el más adecuado para el consumidor potencial. Mientras la tipografía, es la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad.

### **2.2.3.6 Los Signos que Integran el Sistema de Identidad Corporativa.**

Para Capriotti (2011) la identidad corporativa “es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás” (p.51). Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar; es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; entre otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. A continuación se presenta según el autor Capriotti (ob. cit.) “los signos que integran el sistema de identidad corporativa: lingüística, icónica, cromática” (p.52).

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece a una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que sola cristaliza cuando se hace un uso inteligente de estos.

Hay una conexión entre los tres tipos de signos, que establece una red sutil que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido, el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo, el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color, y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.

### **2.2.3.7 La Marca**

Para Torres (2010), “una marca es la representación simbólica de todo aquello relacionado a una compañía, producto o servicio. Incluye un nombre, un logotipo y otros elementos visuales como imágenes, tipografía, esquemas de color y símbolos” (p.59). Al respecto puede decirse que la marca incluye un conjunto de expectativas asociadas a un producto o servicio usualmente construido en la mente de

la gente. La marca con una serie de características, ejerce una presión coactiva sobre nosotros. Las marcas consolidadas, contribuyen a generar un clima de confianza y aporta la garantía de un estilo de vida en determinada clase social.

### **2.3 Definición de términos Básicos**

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

**Rediseño:** Consiste en volver a diseñar algo.

**Tecnología:** Es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo: conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto.

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

**Cultura corporativa:** Lo podemos definir como el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización.

**Suscripción:** Es un contrato en que una persona paga por algo en intervalos regulares, o en los que una persona paga una cuota para recibir un producto, servicio o cualquier otro en intervalos regulares.

**Antenas parabólicas** son en esencia una superficie metálica que sirve de reflector y un elemento radiante situado en su foco.

**Decodificador:** Es un dispositivo o programa capaz de interpretar los datos almacenados en un determinado formato y traducirlo a otro.

**Satélite:** Se define como un objeto celeste que gira en la órbita de algún cuerpo planetario. Los satélites pueden ser clasificados en naturales o artificiales.

**Señal:** Onda electromagnética que permite transmitir información a un circuito electrónico.

**Televisión Digital Terrestre (TDT):** Es la transmisión de imágenes en movimiento y su sonido asociado (televisión) mediante una señal digital (codificación binaria) y a través de una red de repetidores terrestres.

**Código binario:** Es el sistema de representación de textos, o procesadores de instrucciones de computadora utilizando el sistema binario (sistema numérico de dos dígitos, o *bit*: el "0" (cerrado) y el "1" (abierto)).

**Red Inalámbrica:** Es un término que se utiliza en informática para designar la conexión de nodos sin necesidad de una conexión física (cables), ésta se da por medio de ondas electromagnéticas

**Fibra Óptica:** Es un medio de transmisión empleado habitualmente en redes de datos; un hilo muy fino de material transparente, vidrio o materiales plásticos, por el que se envían pulsos de luz que representan los datos a transmitir.

**Visión:** Es una imagen a futuro sobre producción y elaboración de material instruccional como deseamos que sea la empresa o como queremos ser en un futuro como individuos. El propósito de la Visión es guiar, controlar y alentar a la organización o al individuo para alcanzar el estado deseable.

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

**Valores organizacionales:** son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes, y dependen de la naturaleza de la organización su razón de ser, sus objetivos, su visión, etc. Para ello, deberían inspirar las actitudes y acciones necesarias para lograr sus objetivos. Estos se deben reflejar especialmente en los detalles de lo que hace diariamente la mayoría de los integrantes de la organización, más que en sus enunciados generales.



## 2.4 Operacionalización de variables

**Objetivo General** Determinar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo

Definición Nominal	Definición Real o Dimensiones	Definición Operacional	Item	
<b>Imagen e Identidad Corporativa de la empresa Canal Plus C.A., ubicada en Bejuma Estado Carabobo.</b>	Percepción que tiene los clientes de la imagen e identidad corporativa	Imagen Corporativa		
		-Nombre de la empresa	1	
		- Logotipo	2	
		-Slogan	3	
		- Percepción visual	4	
		Identidad corporativa		
		-Misión y Visión	5	
	-Uniformes corporativos	6		
			-Papelería	7
	Percepción que tiene los clientes de los trabajadores de la empresa	Percepción de las oficinas	8	
		Atención brindada	9	
		Personal comprometido	10	
		Accesibilidad	11	
		Tiempo de respuesta	12	
		Satisfacción de expectativas	13	
		Profesionalismo	14	
	Servicio prestado por la empresa Canal Plus C.A., ubicada en Bejuma Estado Carabobo.	Oferta del Servicio	15	
		Publicidad	16	
		Calidad del Servicio	17	
		Programación	18	
Calidad del canal de la empresa (RTB)		19		
Satisfacción de necesidad		20		

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Los estudios de investigación requieren necesariamente tener un soporte metodológico que respalde su diseño y ejecución, al respecto Arias (2010), señala que “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, el diseño, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p. 45). Lo antes mencionado refleja que la metodología no es más que el plano operativo del diseño de los distintos cursos de acción a seguir para la solución de la problemática planteada.

#### **3.1 Naturaleza de la Investigación**

La presente investigación fue de naturaleza cuantitativa, por tanto cabe citar a McMillan y Schumacher (2007), quienes establecen que “estos campos de estudio adoptan una filosofía positivista del conocimiento que destaca la objetividad y la cuantificación de los fenómenos” (p.39). Como resultado, los estudios bajo este tipo de paradigma maximizan la objetividad con el empleo de fórmulas matemáticas, de estadísticas, de estructura y de control.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

La investigación se enmarcó en un nivel y tipo descriptivo, pues tendrá como objeto la descripción precisa del evento de estudio, este tipo de investigación se

asocia al diagnóstico ya que su propósito se basa en exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, en este caso se detallará la percepción que tienen los clientes de la imagen corporativa de la empresa Canal Plus C.A. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), una investigación descriptiva “consiste en presentar la información tal cual es, indicando cual es, indicando cual es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando, imprimiendo, y evaluando lo que se desea” (p. 23).

### **3.3 Diseño de la Investigación**

En las investigaciones científicas, el logro de los objetivos se canalizan a través de un diseño que contenga las técnicas e instrumentos considerando que la metodología que permite el desarrollo práctico del estudio y la planificación de las actividades que lleven a la recolección de la información, para su posterior análisis. La investigación se apoyó en un diseño de campo, para Arias (2010) éste consiste en recolectar datos obtenidos de los sujetos investigados, es decir, el investigador recolecta toda la información del fenómeno estudiado, a través de la observación, directa, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurre el fenómeno. Mientras que, en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2011) señala que la investigación de campo es:

...el análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito ya sea bien describirlos, interpretarlos, entender la naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de sus métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 18).

Por otra parte, este estudio se apoyó en un diseño no experimental y transeccional, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), es no experimental porque no existe manipulación de la variable en estudio ya que la finalidad es observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después ser analizado. Al mismo tiempo de acuerdo con lo expresado por Hernández, Fernández y Baptista (ob. cit.), “... los estudios transeccionales descriptivos presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en determinado momento”. (p. 193). El estudio es transeccional descriptivo por cuanto se podrá conocer la realidad objeto de estudio con la recolección de datos en un solo momento.

### **3.4 Población y Muestra**

La población es definida por Arias (2010), como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). Se trata de cada una de las unidades que coinciden con una serie de especificaciones interconectadas entre ellas, este caso la población estará compuesta por los clientes internos (trabajadores) y externos (consumidores). En este sentido, la población estuvo formada por la cantidad de trabajadores que es de 13 empleados, y la cantidad de consumidores que es de 4028 personas.

Con respecto a la muestra, ésta representa el subconjunto de la población, según Arias (2010) la muestra “se define como un subgrupo de la población, que debe ser reflejo fiel y representación de la misma, se toma con la finalidad de estudiar sus principales características” (p. 86). Para definir el tamaño de la muestra, se debe identificar el tamaño de la población, y a partir de ese dato determinar el porcentaje representativo. En el caso de la presente investigación se tomó como muestra una cantidad representativa, la cual se determinó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población (0,5).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. El valor a utilizar será de 95% de confianza que equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral, utilizando para la investigación el valor de 9% (0,09).

Quedando la ecuación de la siguiente manera:

$$n = \frac{4028 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(4028-1)*(0,09)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2} = 115.$$

Lo que significa que la muestra de clientes externos estará constituida por 115 personas.

### **3.5 Técnicas e Instrumento para la Recolección de Datos**

Las técnicas usadas para el desarrollo de la investigación, se refieren a los procedimientos o esquemas seguidos para lograr determinado fin; el cual en el caso de este estudio es lograr los objetivos trazados. En cuanto a esto, se contempla que recolección de la información se convierte en la expresión operativa del diseño de investigación. De ahí que, la técnica utilizada fue la encuesta, lo que para Arias (2010), se describe “como una técnica que pretende obtener información que

suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular” (p.67). Es importante señalar, que esta técnica consiste en realizar un conjunto de preguntas normalizadas que se dirigen a una muestra determinada, esta se realiza de distintas formas de acuerdo a la manera en que se requiera obtener la información necesaria para el estudio, en el caso de la presente investigación estará dirigida la muestra seleccionada de clientes externos de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en el Municipio Bejuma Estado Carabobo.

En este orden de ideas, se empleó como instrumento el cuestionario, que acuerdo a Arias (2010), “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.67). Este instrumento sirvió de apoyo para el empleo de la técnica de la encuesta, el mismo estuvo conformado por 20 ítems de tipo policotómicos, lo cual permitió medir las dimensiones manejadas por los investigadores.

### **3.6 Validez y Confiabilidad del Instrumento**

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad. Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir. De acuerdo a Ruiz (2002), existen tres tipos de validez:

**Validez de Contenido:** se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que se quiere medir, se trata de determinar hasta dónde los ítems o reactivos de un instrumento son representativos del universo de contenido de la característica o rasgo que se quiere medir, responde a la pregunta cuán representativo es el comportamiento elegido como muestra del universo que intenta representar y como técnica usualmente se utiliza el juicio de expertos para su determinación.

**Validez de Constructo:** intenta responder la pregunta ¿hasta dónde el instrumento mide realmente un rasgo determinado y con cuánta eficiencia lo hace?. Al respecto Ruiz Bolívar (op. cit.) señala que esta validez interesa cuando se quiere usar el desempeño de los sujetos con el instrumento para inferir la posesión de ciertos rasgos. Para estudiar este tipo de validez es necesario que exista una conceptualización clara del rasgo estudiado basado en una teoría determinada. La teoría sugiere las tareas pruebas que son apropiadas para observar el atributo o rasgo y las evidencias a considerarse en la evaluación. En este caso para su determinación se sugiere los siguientes pasos: 1) Identificar las construcciones que pudieran explicar la ejecución en el instrumento 2) Formulación de hipótesis comprobables a partir de la teoría 3) Recopilación de los datos para probar las hipótesis.

**Validez Predictiva o de Criterio Externo o Empírica:** se asocia con la visión de futuro, determinar hasta dónde se puede anticipar el desempeño futuro de una persona en una actividad determinada. La validez predictiva se estudia comparando los puntajes de un instrumento con una o más variables externas denominadas variables de criterio. Se establece una correlación, la cual se interpreta como índice de validez.

En el caso que compete, la validez del instrumento que se realizó fue la validez de contenido bajo el criterio de juicio de experto, evaluación que Ruiz (2002), establece que “consiste en la exactitud con que puedan hacerse mediciones significativas y adecuadas con un instrumento, en el sentido de que mida realmente el rasgo que pretende medir” (p. 73). El instrumento que se aplicó fue sometido a la prueba de validez usando la técnica del juicio de los expertos, para ello, el cuestionario fue sometido a la consideración de tres (3) expertos en metodología de la investigación y educación mención educación para el trabajo sub área comercial, quienes recibieron un cuestionario modelo con el cual validaron el instrumento a aplicar para el acopio de datos.

En este sentido, mediante el juicio de expertos se pretende tener estimaciones razonablemente buenas a través del método de Agregados Individuales, donde se pide individualmente a cada experto que dé una estimación directa de los ítems del instrumento y se procede de la siguiente manera: Se seleccionan al menos tres expertos o jueces, para juzgar de manera independiente la relevancia y congruencia de los reactivos con el contenido teórico, la claridad en la redacción y el sesgo o tendenciosidad en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta. Cada experto debe recibir la información escrita suficiente sobre el propósito de la prueba (objetivos), conceptualización del universo de contenido, tabla de especificaciones o de operacionalización de las variables del estudio.

Asimismo, cada experto debe recibir un instrumento de validación que contenga: congruencia ítem-dominio, claridad, tendenciosidad o sesgo y observaciones, cuyos formatos serán llenados con sus valoraciones y los ítems que tienen 100% de coincidencia favorable entre los jueces (congruentes, claros en su redacción y no tendenciosos) quedan incluidos en el instrumento, los ítems que tengan 100% de coincidencia desfavorable entre los jueces quedan excluidos del instrumento y los ítems que tengan una coincidencia parcial entre los jueces deben ser revisados, reformulados o sustituidos, si es necesario, y nuevamente validados.

Respecto a la confiabilidad, Hurtado (2008), destaca que “la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento a las mismas unidades de estudio, en idénticas condiciones, produce iguales resultados, dando por hecho que el evento medido no ha cambiado (...) se refiere a la exactitud de la medición” (p. 161). Para ello, se aplicó una prueba piloto a una muestra pequeña, distinta a la muestra de estudio pero con un perfil similar al establecido para la misma los resultados de esta prueba permitieron calcular el grado de confiabilidad. Debido a que el instrumento fue construido en base a una escala tipo Likert, con opciones Siempre, A Veces y Nunca, se seleccionará el Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach, ya que éste se adapta al tipo de instrumento seleccionado, cuya fórmula es:



$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

$\alpha$  = Coeficiente de Confiabilidad según el método de Alpha de Cronbach.

$k$  = Número de ítems que tiene el instrumento.

$S_i^2$  = varianza individual de los ítems.

$S_t^2$  = Varianza de los puntajes totales

El resultado de la confiabilidad fue interpretado de acuerdo con los valores mostrados por Ruiz (2002) y condensados en el siguiente cuadro:

Escala	Criterios
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

### 3.7 Técnicas para el Análisis de Datos

Para que los datos recolectados tengan algún significado dentro de la presente investigación, se hizo necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de análisis e interpretación de los datos, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuestas a los objetivos planteados en el estudio, evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con las bases teóricas que sustentan la misma y las variables delimitadas, así como, con los conocimientos que se disponen en relación al problema que se propone estudiar.

En esta investigación se introdujeron algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones que se han evidenciado con relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo describir la asociación que pueda existir entre alguna de ellas desde las perspectivas de la interrogante planteada en este estudio. Para la presentación y análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta se utilizaron Tablas de Distribución de Frecuencias donde se anotarán las frecuencias absolutas ( $f_i$ ) y relativas ( $h_i$  %), además de Diagramas de Barras para visualizar de manera más clara los resultados, y posteriormente se presentaran los análisis cuantitativos de cada uno de los aspectos diagnosticados en la muestra de personas que serán encuestados.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Este capítulo presenta el análisis de los resultados concernientes a la investigación realizada. En cuanto a las técnicas de análisis de resultados, Arias (2006), destaca que constituyen "la técnica, el procedimiento o forma particular de analizar y procesar datos o la información". (p.67). Para efectos de esta investigación, de naturaleza cuantitativa y de los objetivos establecidos se escogió como técnica de procesamiento; la estadística descriptiva, debido a que analiza metódicamente los datos, simplificándolos y presentándolos en forma clara, eliminando así su confusión.

De esta manera, Arias (op. cit.), comenta que la estadística descriptiva es necesaria para considerar los datos resumidos a través de uno o varios valores que determinen los principales caracteres del fenómeno que se estudia. Por otra parte, para representar los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario, serán representadas en tablas de frecuencia simples y diagramas circulares, para de esta manera, obtener las proporciones de los resultados.

Teniendo en consideración que el propósito de la presente investigación es Determinar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo, se hizo necesario diagnosticar la situación actual de la percepción de los clientes sobre la empresa, lo cual ameritó la elaboración y aplicación de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, asimismo se precisó de la tabulación y organización de los resultados obtenidos una vez efectuado el llenado del instrumento de recolección de datos utilizado en esta investigación. En adelante se muestra las tablas de frecuencia, con los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario plicotómico, y el diagrama circular que presenta una

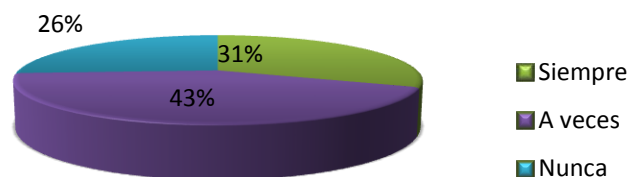
mayor comprensión de los mismos, los cuales fueron analizados posteriormente señalando el número de ítems.

**Tabla 1:**

**Ítem 1: Le resulta memorable el nombre de la empresa (Canal Plus C.A.)**

Alternativa	Fi	%
Siempre	36	31
A veces	49	43
Nunca	30	26
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 1. Ítem 1. Le resulta memorable el nombre de la empresa (Canal Plus C.A.)**

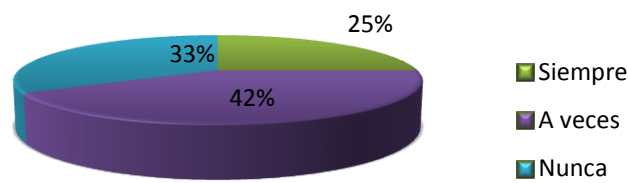
De acuerdo a los resultados del ítem 1, cuyo enunciado se refiere a si Le resulta memorable el nombre de la empresa (Canal Plus C.A.) el treinta y uno por ciento (31%) de los encuestados opina que siempre, mientras que la mayoría representada por el cuarenta y tres por ciento (43%) sostuvo que a veces lo es y el veintiséis por ciento (26%) restante sostuvo que nunca. Esto permite inferir que los clientes de la empresa de televisión por cable Canal Plus C.A., consideran que ésta tiene un nombre poco atractivo y memorable.

**Tabla 2:**

**Ítem 2: Le resulta atractivo el logotipo de la empresa Canal Plus C.A.**

Alternativa	Fi	%
Siempre	29	25
A veces	48	42
Nunca	38	33
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 2. Ítem 2. Le resulta atractivo el logotipo de la empresa Canal Plus C.A.**

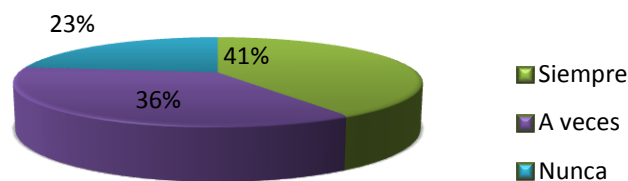
De acuerdo a los resultados del ítem 2, cuyo enunciado se refiere a si Le resulta atractivo el logotipo de la empresa Canal Plus C.A, el veinticinco por ciento (25%) de los encuestados opina que siempre, mientras que la mayoría representada por el cuarenta y dos por ciento (42%) sostuvo que a veces lo es y el treinta y tres por ciento (33%) restante sostuvo que nunca. Esto permite inferir que los clientes de la empresa de televisión por cable Canal Plus C.A., opinan que ésta tiene un logo poco atractivo y memorable.

**Tabla 3:**

**Ítem 3: Es acertado el eslogan de la empresa Canal Plus C.A. (“Programación Familiar”)**

Alternativa	Fi	%
Siempre	47	41
A veces	41	36
Nunca	27	23
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 3. Ítem 3. Es acertado el eslogan de la empresa Canal Plus C.A. (“Programación Familiar”)**

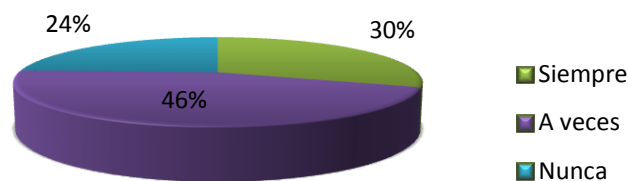
De acuerdo a los resultados del ítem 3, cuyo enunciado se refiere a si Es acertado el eslogan de la empresa Canal Plus C.A. (“Programación Familiar”), el cuarenta y uno por ciento por ciento (41%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el treinta y seis por ciento (36%) sostuvo que a veces lo es y el veintitrés por ciento (23%) restante sostuvo que nunca. Esto permite inferir que los clientes de la empresa de televisión por cable Canal Plus C.A., tienen una posición dividida sobre si el eslogan utilizado es el más idóneo o el que mejor la representa.

**Tabla 4:**

**Ítem 4: Percibe visualmente como agradable la imagen de la empresa Canal Plus C.A.**

Alternativa	Fi	%
Siempre	35	30
A veces	52	45
Nunca	28	24
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 4. Ítem 4. Percibe visualmente como agradable la imagen de la empresa Canal Plus C.A.**

De acuerdo a los resultados del ítem 4, cuyo enunciado se refiere a si Percibe visualmente como agradable la imagen de la empresa Canal Plus C.A., el treinta por ciento por ciento (30%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el cuarenta y seis por ciento (46%) sostuvo que a veces lo es y el veinticuatro por ciento (24%) restante sostuvo que nunca. Esto permite inferir que los clientes de la empresa de televisión por cable Canal Plus C.A., no siempre perciben visualmente como agradable la imagen de la empresa Canal Plus C.A., quizás esto ocurra por ser una

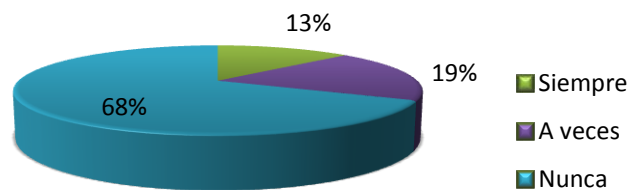
imagen antigua que no ha tenido actualización algunas desde los inicios de la empresa.

**Tabla 5:**

**Ítem 5: La empresa Canal Plus C.A, le ha informado sobre su misión y visión**

Alternativa	Fi	%
Siempre	15	13
A veces	22	19
Nunca	78	68
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 5. Ítem 5. La empresa Canal Plus C.A, le ha informado sobre su misión y visión**

De acuerdo a los resultados del ítem 4, cuyo enunciado se refiere a si La empresa Canal Plus C.A, le ha informado sobre su misión y visión, el trece por ciento (13%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el veintidós por ciento (22%) sostuvo que a veces lo es y el sesenta y ocho por ciento (68%) restante sostuvo que nunca. Esto permite inferir que la empresa no le informó eficazmente a sus clientes sobre su misión y visión empresarial.

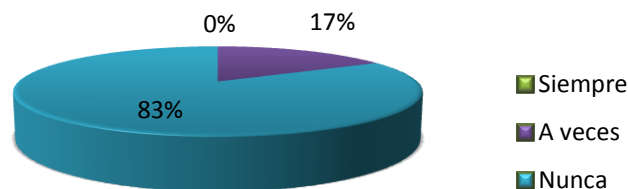


**Tabla 6:**

**Ítem 6: El personal de la empresa utiliza uniforme corporativo**

Alternativa	Fi	%
Siempre	0	0
A veces	19	17
Nunca	96	83
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 6. Ítem 6. El personal de la empresa utiliza uniforme corporativo**

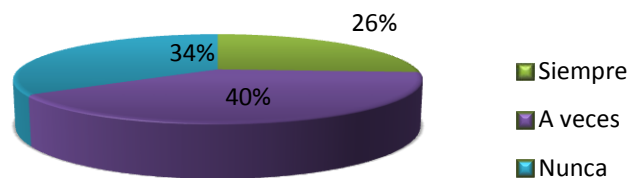
De acuerdo a los resultados del ítem 4, cuyo enunciado se refiere a si La empresa Canal Plus C.A, le ha informado sobre su misión y visión, el diecisiete por ciento por ciento (17%) de los encuestados que a veces lo es y ochenta y tres por ciento (83%) restante sostuvo que nunca. Estos resultados reflejan que los trabajadores de la empresa no utilizan uniformes corporativos, lo que incide en la debilitación de la identidad corporativa. El uniforme es un elemento más de la identidad corporativa de cualquier organización. Al igual que el logotipo o la papelería, que también identifican la personalidad de una institución o empresa, el uniforme viene a ser el elemento que dará solidez a la imagen profesional del personal que entrega su servicio a los clientes internos y externos.

**Tabla 7:**

*Ítem 7: La papelería utilizada por la empresa (tarjetas de presentación, folletos, facturas) es atractiva*

Alternativa	Fi	%
Siempre	30	26
A veces	46	40
Nunca	39	34
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 7. Ítem 7. La papelería utilizada por la empresa (tarjetas de presentación, folletos, facturas) es atractiva**

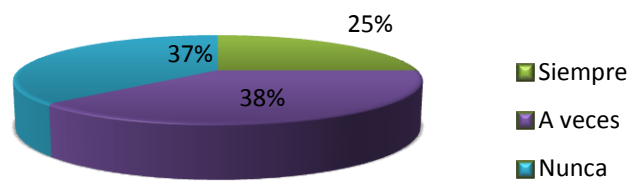
De acuerdo a los resultados del ítem 7, cuyo enunciado se refiere a si La papelería utilizada por la empresa (tarjetas de presentación, folletos, facturas) es atractiva, el veintiséis por ciento por ciento (26%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el cuarenta por ciento por ciento (40%) sostuvo que a veces lo es y el treinta y nueve por ciento (34%) restante sostuvo que nunca. De acuerdo a lo encontrado, los clientes perciben poco atractiva la papelería utilizada por la empresa, cabe destacar que, la papelería corporativa es la primera carta de presentación ante los clientes y un elemento fundamental de la identidad corporativa.

**Tabla 8:**

**Ítem 8: Las oficinas de la empresa le resultan cómodas como cliente**

Alternativa	Fi	%
Siempre	28	25
A veces	44	38
Nunca	43	37
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 8. Ítem 8. Las oficinas de la empresa le resultan cómodas como cliente**

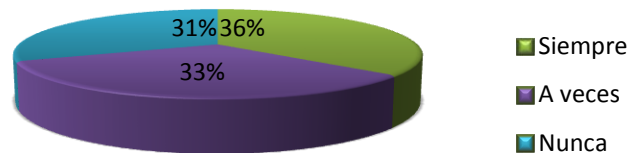
De acuerdo a los resultados del ítem 8, cuyo enunciado se refiere a si Las oficinas de la empresa le resultan cómodas como cliente, el veinticinco por ciento (25%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el treinta y ocho por ciento (38%) sostuvo que a veces lo es y el treinta y siete por ciento (37%) restante sostuvo que nunca. De acuerdo a lo encontrado, los clientes no consideran cómodas las oficinas de la empresa, esto es un aspecto que toda organización debe cuidar ya que para mantener la fidelidad de los clientes debe transmitir calidez, confianza y cordialidad dentro de sus instalaciones.

**Tabla 9:**

*Ítem 9: Siente que la atención brindada cumple con sus requerimientos como cliente*

Alternativa	Fi	%
Siempre	41	36
A veces	38	33
Nunca	36	31
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 9. Ítem 9. Siente que la atención brindada cumple con sus requerimientos como cliente**

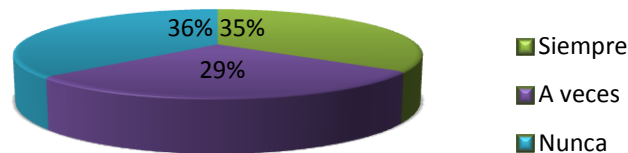
De acuerdo a los resultados del ítem 9, cuyo enunciado se refiere a si Siente que la atención brindada cumple con sus requerimientos como cliente, el treinta y seis por ciento (36%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el treinta y tres por ciento (33%) sostuvo que a veces lo es y el treinta y uno por ciento (31%) restante sostuvo que nunca. De acuerdo a lo encontrado, los clientes mantienen una posición dividida en cuanto a si la atención recibida cumple con sus requerimientos, es de resaltar que las empresas de servicios deben velar por una atención de calidad hacia sus clientes ya que de esto depende el éxito de la misma.

**Tabla 10:**

*Ítem 10: El personal encargado de atenderlo se muestra comprometido con su labor*

Alternativa	Fi	%
Siempre	40	35
A veces	33	29
Nunca	42	36
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 10. Ítem 10. El personal encargado de atenderlo se muestra comprometido con su labor**

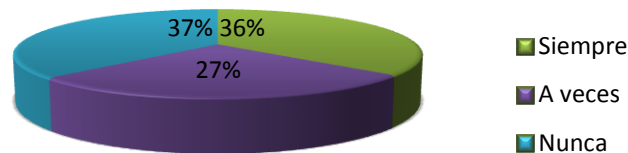
De acuerdo a los resultados del ítem 10, cuyo enunciado se refiere a si El personal encargado de atenderlo se muestra comprometido con su labor, el treinta y cinco por ciento (35%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el veintinueve por ciento (29%) sostuvo que a veces lo es y el treinta y seis por ciento (36%) restante sostuvo que nunca. Esto deja entrever que los clientes no perciben como comprometidos al personal que se ocupa de atenderlos, por lo cual debe tomarse correctivos de manera inmediata pues esto puede repercutir en las ventas y en fidelidad de los clientes existentes y futuros.

**Tabla 11:**

**Ítem 11: El personal encargado de atenderlo es accesible a sus necesidades y solicitudes**

Alternativa	Fi	%
Siempre	41	36
A veces	31	27
Nunca	43	37
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 11. Ítem 11. El personal encargado de atenderlo es accesible a sus necesidades y solicitudes**

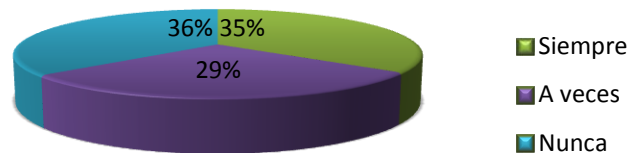
De acuerdo a los resultados del ítem 11, cuyo enunciado se refiere a si El personal encargado de atenderlo es accesible a sus necesidades y solicitudes, el treinta y seis por ciento (36%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el veintisiete por ciento (27%) sostuvo que a veces lo es y el treinta y siete por ciento (37%) restante sostuvo que nunca. De esta manera se evidencia que la mayor parte de los clientes considera que el personal encargado de atenderlo lo es accesible, lo que representa un debilidad de la empresa que ha de ser corregida cuanto antes.

**Tabla 12:**

**Ítem 12: El personal de la empresa responde con prontitud los imprevistos que se le presenta a usted**

Alternativa	Fi	%
Siempre	40	35
A veces	33	29
Nunca	42	36
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 12. Ítem 12. El personal de la empresa responde con prontitud los imprevistos que se le presenta a usted**

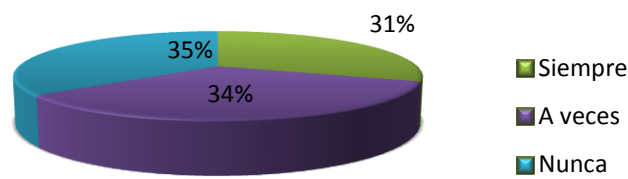
De acuerdo a los resultados del ítem 12, cuyo enunciado se refiere a si El personal de la empresa responde con prontitud los imprevistos que se le presenta a usted, el treinta y cinco por ciento (35%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el veintinueve por ciento (29%) sostuvo que a veces lo es y el treinta y seis por ciento (36%) restante sostuvo que nunca. De esta manera se evidencia que la mayor parte de los clientes considera que el personal no responde con prontitud a los imprevistos que se le presenta, lo que puede ocasionar que se perciba o construya una imagen negativa de la organización en el colectivo.

**Tabla 13:**

*Ítem 13: Los trabajadores de la empresa satisfacen sus expectativas como cliente*

Alternativa	Fi	%
Siempre	36	31
A veces	40	35
Nunca	39	34
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 13. Ítem 13. Los trabajadores de la empresa satisfacen sus expectativas como cliente**

De acuerdo a los resultados del ítem 13, cuyo enunciado se refiere a si Los trabajadores de la empresa satisfacen sus expectativas como cliente, el treinta y uno por ciento (31%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el treinta y cuatro por ciento (34%) sostuvo que a veces lo es y el treinta y cinco por ciento (35%) restante sostuvo que nunca. En este sentido, se evidencia que existe una mayor proporción de clientes que consideran que los trabajadores de la empresa no satisfacen sus expectativas, lo que representa un problema para la misma.

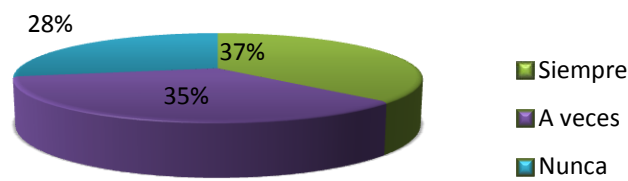


**Tabla 14:**

***Ítem 14: Lo atienden con profesionalismo en la empresa en referencia***

<b>Alternativa</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Siempre	42	37
A veces	40	35
Nunca	33	28
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



***Gráfico 14. Ítem 14. Lo atienden con profesionalismo en la empresa en referencia***

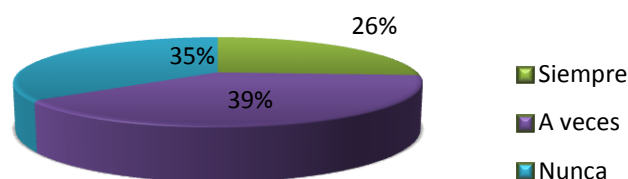
De acuerdo a los resultados del ítem 14, cuyo enunciado se refiere a si Lo atienden con profesionalismo en la empresa en referencia, el treinta y siete por ciento (37%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el treinta y cinco por ciento (35%) sostuvo que a veces lo es y el veintiocho por ciento (28%) restante sostuvo que nunca. Esto refleja que los trabajadores de la organización atienden con profesionalismo, aun cuando existen debilidades al respecto dado que no siempre los clientes lo perciben de esta manera.

**Tabla 15:**

*Ítem 15: La empresa le suministran información sobre los servicios que ofrece (tv por cable, internet, precios y ventajas de los distintos servicios)*

Alternativa	Fi	%
Siempre	30	26
A veces	45	39
Nunca	40	35
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 15. Ítem 15. La empresa le suministran información sobre los servicios que ofrece (tv por cable, internet, precios y ventajas de los distintos servicios)**

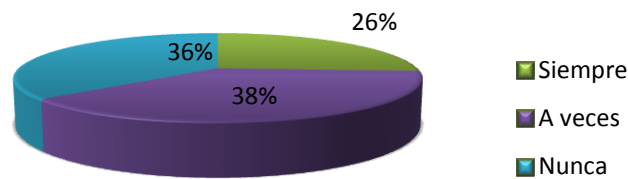
De acuerdo a los resultados del ítem 15, cuyo enunciado se refiere a si La empresa le suministran información sobre los servicios que ofrece (tv por cable, internet, precios y ventajas de los distintos servicios), el veintiséis por ciento (26%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el treinta y nueve por ciento (39%) sostuvo que a veces lo es y el treinta y cinco por ciento (35%) restante sostuvo que nunca. Esto evidencia que existe una oferta de servicios deficientes dado que no se suministra la información necesaria para que le clienta sepa sobre los servicios ofrecidos.

**Tabla 16:**

*Ítem 16: Observa usted anuncios publicitarios sobre los servicios que se ofrece en empresa*

Alternativa	Fi	%
Siempre	30	26
A veces	44	38
Nunca	41	36
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 16. Ítem 16. Observa usted anuncios publicitarios sobre los servicios que se ofrece en empresa**

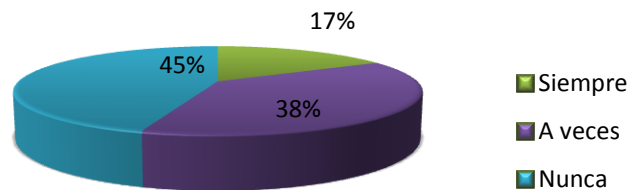
De acuerdo a los resultados del ítem 16, cuyo enunciado se refiere a si Observa usted anuncios publicitarios sobre los servicios que se ofrece en empresa, el veintiséis por ciento (26%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el treinta y ocho por ciento (38%) sostuvo que a veces lo es y el treinta y seis por ciento (36%) restante sostuvo que nunca. Al respecto puede inferirse que existe una publicidad pobre dado que los encuestados manifestaron nunca observar anuncios publicitarios sobre la empresa y los servicios que oferta.

**Tabla 17:**

***Ítem 17: El servicio ofrecido por la empresa es de calidad***

Alternativa	Fi	%
Siempre	20	17
A veces	44	38
Nunca	51	45
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



***Gráfico 17. Ítem 17. El servicio ofrecido por la empresa es de calidad***

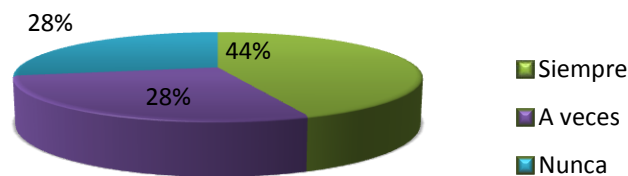
De acuerdo a los resultados del ítem 17, cuyo enunciado se refiere a si El servicio ofrecido por la empresa es de calidad, el diecisiete por ciento (17%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el treinta y ocho por ciento (38%) sostuvo que a veces lo es y el cuarenta y cinco por ciento (45%) restante sostuvo que nunca. Esto evidencia que los clientes perciben de poca calidad el servicio ofertado por la empresa, de esta manera puede decirse que se tiene una imagen poco favorecedora de la organización.

**Tabla 18:**

*Ítem 18: La programación ofrecida en el servicio de tv por cable es atractiva*

Alternativa	Fi	%
Siempre	51	44
A veces	32	28
Nunca	32	28
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 18.** *Ítem 18. La programación ofrecida en el servicio de tv por cable es atractiva*

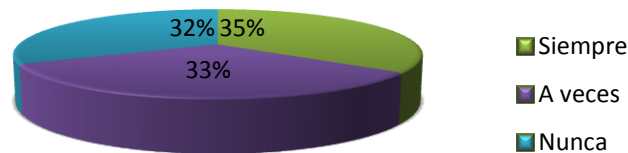
De acuerdo a los resultados del ítem 18, cuyo enunciado se refiere a si La programación ofrecida en el servicio de tv por cable es atractiva, el cuarenta y cuatro por ciento (44%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el veintiocho por ciento (28%) sostuvo que a veces lo es y el veintiocho por ciento (28%) restante sostuvo que nunca. De esta manera se puede inferir que la programación ofrecida por la empresa de televisión por cable resulta atractiva para sus clientes, lo que representa una ventaja competitiva.

**Tabla 19:**

**Ítem 19: El canal de la empresa (RTB) ofrece programación de excelencia**

Alternativa	Fi	%
Siempre	40	35
A veces	38	33
Nunca	37	32
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 19. Ítem 19. El canal de la empresa (RTB) ofrece programación de excelencia**

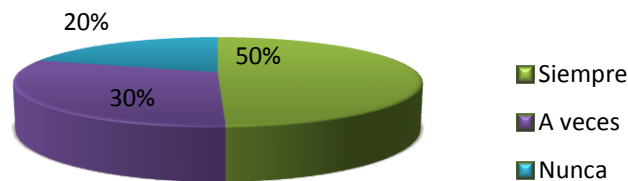
De acuerdo a los resultados del ítem 19, cuyo enunciado se refiere a si El canal de la empresa (RTB) ofrece programación de excelencia, el treinta y cinco por ciento (35%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el treinta y tres por ciento (33%) sostuvo que a veces lo es y el treinta y dos por ciento (32%) restante sostuvo que nunca. De esta manera se puede inferir que la programación ofrecida por el canal de la empresa (RTB) resulta por una leve mayoría de calidad y atractiva para los clientes.

**Tabla 20:**

*Ítem 20: El servicio ofrecido por la empresa satisface sus necesidades como cliente*

Alternativa	Fi	%
Siempre	56	49
A veces	35	30
Nunca	23	20
Total	115	100,00

**Fuente:** Abel y Ochoa (2016)



**Gráfico 20. Ítem 20. El servicio ofrecido por la empresa satisface sus necesidades como cliente**

De acuerdo a los resultados del ítem 20, cuyo enunciado se refiere a si El servicio ofrecido por la empresa satisface sus necesidades como cliente, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados opina que siempre, mientras que el treinta por ciento (30%) sostuvo que a veces lo es y el veinte por ciento (20%) restante sostuvo que nunca. En este sentido, se puede concluir que pese a las debilidades referentes a la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A., esta satisface las necesidades de su clientes, mediante el servicio de televisión por cable que ofrece.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La imagen corporativa de la empresa es la manifestación física de la marca y sus valores que tanto los clientes como el resto de actores del mercado reconocen como tal. Por lo que tiene que ser adecuada a la actividad de la empresa, comunicativa, coherente y fácil de recordar para sus clientes existentes y sus clientes potenciales, razón por lo cual y atendiendo a los resultados hallados en la investigación, se puede decir que existe una imagen y una identidad corporativa frágil en la empresa estudiada.

Es por esto que, para que las estrategias de comunicación e imagen sean exitosas, deben ser trazadas tomando en cuenta a la empresa como un todo integral, y no entender la imagen como un simple proyecto gráfico carente de conceptos estratégicos sino como una herramienta que refleja la identidad corporativa y que contribuye a la consolidación de la empresa en el mercado.

Con respecto al primer objetivo establecido, referido a Describir la percepción que tienen los clientes de la imagen corporativa de la empresa Canal Plus C.A., se concluyó que la imagen que proyecta resulta débil, con un logo que no es lo suficientemente atractivo, no posee uniformes ni papelería característica de la empresa por lo que no logra transmitirse adecuadamente la identidad corporativa.

En función de los resultados arrojados por el presente estudio, se puede agregar que la empresa posee una buena cartera de clientes, ya que cuenta con 8.145 clientes de los cuales 4.028 están activos. Sin embargo, los clientes desconocen su identidad corporativa actual, dado que no están al tanto de su misión, visión, valores,



así como también se destaca que los trabajadores no utilizan uniformes lo que repercute en falta de uniformidad en el uso y proyección de la imagen corporativa.

Respecto al segundo objetivo específico referido a Analizar la percepción que tiene los clientes de los trabajadores de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo, se evidenció a través del instrumento aplicado que tienen una percepción poco favorable de las oficinas ya que la mayoría no las considera cómodas. Asimismo, aunque la misión y visión de la empresa proyecta la gestión de calidad como fundamento de su cultura empresarial, la misma no es materializada adecuadamente, por cuanto no se proyecta en el personal que el servicio se constituya como un elemento diferenciador frente a sus competidores, no se enfatiza una percepción positiva respecto a la atención brindada, ni en cuanto a la información dada a los clientes referente a los servicios que se ofertan. Asimismo, se evidenció que la mayoría no percibe accesibilidad adecuada en el servicio brindado y en vista de ello, la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes no logra ser cubierta, esto denota debilidades en la falta de un servicio de calidad y debidamente oportuno, así como deficiencias en el referido espacio de la institución.

Todo esto deja entrever que para alcanzar la calidad en los servicios prestados es necesario interacción de las actividades que se van a realizar en función de los objetivos planteados; esta interacción debe ser constante y debe producirse en todos los niveles de la empresa. Asimismo, la conformación del personal es uno de los factores fundamentales para alcanzar el éxito y la calidad del servicio, de modo que la habilidad es el poder de saber hacer las cosas, mientras que la motivación es querer hacer las cosas. En este orden de ideas se podría afirmar que las fortalezas que posee la organización se obtienen básicamente en que el recurso humano posea aptitudes y experiencia en el área donde se desenvuelven, sin embargo se necesita reforzar los elementos de la identidad y sentido de pertenencia con la empresa.

Con respecto al último objetivo, referido a la Verificar el servicio de la empresa Canal Plus C.A., respeto a la promoción de servicios, la publicidad y oferta de los servicios brindados por la empresa, se percibió que los mismos resultan ineficientes e insuficientes, por cuanto debe abocarse en este sentido, a promocionar con mayor énfasis los servicios ofrecidos al cliente en dicha organización.

En cuanto a la calidad del servicio, se evidenciaron debilidades dado que la mayoría no considera que los estándares sean óptimos en este aspecto, en cuanto a la programación esta resulta atractiva lo que constituye una ventaja y un punto importante en el servicio ofertado. Al mismo tiempo, la organización ofrece precios competitivos, ya que es más económico que la competencia, por lo cual mayoría de los encuestados consideraron que la empresa satisface su necesidades. Esto también puede deberse a que la empresa se encuentra identificada con la zona que prestan el servicio, ya que hacen programas en los que incluyen a los habitantes del municipio (actos escolares y culturales).

En vista de que la empresa estudiada no posee una imagen e identidad corporativa fortalecida y dado que una imagen no profesional o no es adecuada a la realidad de la empresa, lo que provocará efectos nocivos para la competitividad, ya que un mal diseño o un diseño obsoleto pone en duda la profesionalidad y una imagen profesional ofrece confianza, distingue entre la competencia, transmite coherencia y hace que el público recuerde mejor, se recomienda actualizar la imagen de la empresa y fortalecer los elementos de la identidad corporativa.

En este sentido, al desarrollar una identidad corporativa eficaz no basta solo con tener una imagen atractiva sino hay que poner en marcha una buena estrategia de comunicación para destacar todos aquellos valores que diferencian una empresa del resto. Es necesario que el diseño de la imagen corporativa guarde siempre el mismo estilo y que no cambie independientemente del soporte al que esta aplicada, por lo que en el rediseño de la imagen de la empresa se recomienda que éste no constituya

un cambio muy drástico, sino una renovación e innovación como estrategia para lograr posicionar la empresa Canal Plus C.A., en el mercado. En el caso particular de Canal Plus, C.A. se entiende que los conceptos claros de una nueva imagen corporativa servirán definitivamente como un importante refuerzo, respaldo y apoyo para un posicionamiento más sólido, más funcional y más convincente.

Se plantea para la empresa Canal Plus, C.A, las siguientes recomendaciones:

- Implementar una actualización para el logo de la empresa, lo que dará una imagen atractiva y refrescada, esto también debe aplicarse a los uniformes y papelería con la imagen de la empresa con miras de consolidar la identidad corporativa.
- Implementar medida para maximizar la eficiencia del departamento de mercado.
- Dar a conocer los elementos de la identidad corporativa a todos los clientes internos (trabajadores) de la misma.
- Informar al personal sobre la importancia de poseer una buena imagen corporativa.
- Inducir a los trabajadores de la empresa a crear un sentido de pertenencia e identificación con la empresa.
- Aprovechar el talento humano para la utilización de las nuevas tecnologías para la mejora de los servicios que ofrece la empresa.
- Crear estrategias de publicidad que ayuden al posicionamiento de la empresa.
- Invertir en el ámbito de la imagen y la identidad corporativa para su continuo fortalecimiento.
- Invertir en nuevas tecnologías.

- Realizar capacitación y adiestramientos la personal encargado de la atención al público, de manera que esta sea de la mayor calidad posible.
- Motivar el talento humano para la optimización de la gestión de los recursos y de los servicios que se ofrecen.
- Estar aptos para cualquiera contingencia y responder así de una manera eficaz y rápida, ya que el cliente requiere y necesita una atención de primera, con la mayor rapidez posible para no perder tiempo en las instalaciones de la empresa.
- Cuidar la satisfacción de expectativas y necesidades de los clientes, debido a que en gran medida de eso depende la fidelidad de los usuarios y el posicionamiento y competitividad de la empresa.

Asimismo se recomienda a los investigadores y estudiantes de la escuela de Educación, en especial los pertenecientes a la mención de Educación para el Trabajo Subarea Comercial, que tomen este Trabajo de Grado como una experiencia productiva y valiosa en materia de consolidación y producción de saberes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2004). **“Leveraging the Corporate Brand”**. California Management Review, Volume 46 (3), p. 6-18.
- Arias, F. (2010). **El Proceso de Investigación. Guía Para Elaboración de Proyectos de Investigación**. Caracas: Episteme.
- Balmer, J. (2008). **“Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image”**. European Journal of Marketing, Volume 42 (9/10), p. 879-906.
- Bolívar, F y Lozano, L (2013) **Diseño de imagen e identidad corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela S.A**. Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- Canals F. (1990). **La filosofía del absoluto**. Barcelona. Ediciones COLOMER.
- Capriotti, P. (2011) **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**. Editorial: Ariel. Barcelona.
- Chiavenato, I. (2010). **Introducción a la Teoría General de la Administración**. 7ta.ed Santa Fe de Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Christensen, L. y S. Askegaard (2001). **“Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective”**. European Journal of Marketing, Volume 35 (3/4), p. 292-315.
- CONATEL. (2010). **Estimaciones al cierre del III Trimestre de 2010**. En línea. Disponible en: [ww.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores2010](http://ww.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores2010)
- Delgado, C. (2011). **La Importancia de la Imagen Corporativa en una Pequeña Empresa**. En línea. Disponible en: [www.lanzateya.com/article.php?At=68](http://www.lanzateya.com/article.php?At=68)

- Flores A., y González, M. (2014). “**Rediseño de Imagen Corporativa y Elaboración del Manual de Identidad Gráfica para la Organización Miss Venezuela**”. Universidad de Nueva Esparta. Trabajo especial de grado no publicado.
- García F. (2014). “**Rediseño de identidad corporativa y señalética para BEGACHI AGROINDUSTRIAL en la ciudad de Palmira, Valle**”. Universidad Autónoma de Occidente (Colombia). Trabajo especial de grado no publicado.
- Garrido J. (2004). **Comunicación estratégica**. Ediciones Gestión 2000. S. A. España.
- Gómez, H. (2011) **Gerencia Estratégica**. Panamericana. Editorial LTDA, Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). **Metodología de la Investigación**. (5ª ed.). México: Editorial McGraw Hill
- Holmes, P. (2014) **Planificación Estratégica**. Editorial: Ariel. Barcelona.
- Hurtado de Barrera, J. (2008). **Metodología de la investigación. Guía para la comprensión Holística de la Ciencia**. 3ra edición. Quirón. Bogotá – Caracas
- Kotler, P. (2008) **Principios del Marketing**. Caracas. Editorial Mc Graw-Hill.
- León, M. (2013). **Diseño de Imagen Corporativa Para una Asociación sin fines de lucro, ubicada en el Estado Miranda**. Universidad Central de Venezuela. Trabajo especial de grado no publicado.
- Locke, J. (1960). **An Essay Concerning Human Understanding**. Oxford: Clarendon Press.
- Martínez, C. (2009) **Imagen e identidad Corporativa**. Disponible en: <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

- McMillan, J. y Schumacher, S. (2007). **Investigación Educativa**. (5ª. ed.). Madrid, España: Editorial Pearson Addison Wesley.
- Molina, Y. (2014), “**Rediseño de una imagen e identidad corporativa que genera una imagen intencional coherente que añade valor y la diferencia de los competidores de la empresa Consorcio 2021**”. Universidad Americana. Trabajo especial de grado no publicado.
- Perea, J. (2008). **Comunicación corporativa**. Madrid: Prentice Hall.
- Rocca, P. (2014) **Propuesta de un diseño de imagen corporativa basado en el concepto de neuromarketing**. Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- Rodríguez, J. (2013). **Diseño de un Manual de Imagen e Identidad Corporativa para la Comercializadora de frutas Valle, C.A. Ubicada en Los Guayos, estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Trabajo especial de grado no publicado.
- Ruiz, C.(2002). **Instrumentos de Investigación Educativa**. 2da Edición. Cideg. Venezuela.
- Sánchez, O. (2013) **Propuesta para el Rediseño de Elemento de la Identidad Corporativa de la Universidad Alejandro Humboldt**. Universidad Alejandro Humboldt. Trabajo especial de grado no publicado.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). **El Proceso De la Investigación Científica**. Editorial Limusa Noriega. México.
- Torres, J. (2010). **Posicionamiento y Marcas**. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/teoria-marca-tipo-marcas-pais.htm>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador - UPEL. (2011). **Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales.** (6ª ed.). Caracas: Fedupel.

Veliz, M. (2014) “**Diseño de un plan de formación de identidad organizacional bajo entornos virtuales para el personal administrativo de la Universidad Fermín Toro**”. Universidad Fermín Toro. Trabajo especial de grado no publicado.

Villafañe, J. (2007) **Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas.** Editor. Pirámide, Madrid.



# **ANEXOS**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO  
SUBÁREA COMERCIAL



## CUESTIONARIO

### **Estimado cliente:**

El presente instrumento tiene como propósito obtener información diagnóstica sobre la valoración que como cliente tiene sobre la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. En especial, acudimos a usted, porque como cliente de la empresa se desea conocer sobre las razones, características y circunstancia del servicio que le fue brindado en la institución y su percepción sobre la imagen de la misma. Por lo tanto, su valiosa opinión que pueda emitir con respecto al tema representa un gran aporte al enfoque que se ha pretendido dar al presente estudio, el cual solo tiene fines didácticos e informativos dentro de la Universidad de Carabobo.

Como puede captar, en ninguna parte se pide que se identifique o escriba su nombre, por lo que la misma se considera anónima y sus resultados serán utilizados solo para fines educativos. Le garantizo que sus respuestas serán manejadas con estricta confiabilidad de los investigadores y su respectiva tutora.

¡Gracias por su valiosa colaboración!

Los investigadores.

## INSTRUCCIONES GENERALES

1. Antes de responder, lea detenidamente el enunciado de cada pregunta, esto le permitirá tener una idea exacta de su contenido.

2. En los ítems las preguntas esta referidas a la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, tenga esto en cuenta al momento de seleccionar una de las alternativas marcando en la casilla que considera más adecuada según su opinión.

3. Marque con una equis (X) la opción que elija.

4. Tenga en consideración la siguiente Leyenda:

S: siempre; AV: a veces; N: nunca.

5. No dejes ninguna pregunta sin responder.

6. Si tiene dudas al responder el cuestionario consulte a la persona que se lo suministró.

7. La información que usted expresa es estrictamente confidencial, se le agradece no firmar, no colocar su nombre en él, a su vez contestar con la mayor objetividad posible.

*Su opinión e información ayudará a mejorar la calidad del servicio...*

Gracias por su tiempo.

ENUNCIADO O ÍTEM	S	AV	N
1. Le resulta memorable el nombre de la empresa (Canal Plus C.A.)			
2. Le resulta atractivo el logotipo de la empresa Canal Plus C.A.			
3. Es acertado el eslogan de la empresa Canal Plus C.A. (“Programación Familiar”)			
4. Percibe visualmente como agradable la imagen de la empresa Canal Plus C.A.			
5. La empresa Canal Plus C.A, le ha informado sobre su misión y visión			
6. El personal de la empresa utiliza uniforme corporativo			
7. La papelería utilizada por la empresa (tarjetas de presentación, folletos, facturas) es atractiva			
8. Las oficinas de la empresa le resultan cómodas como cliente			
9. Siente que la atención brindada cumple con sus requerimientos como cliente			
10. El personal encargado de atenderlo se muestra comprometido con su labor			
11. El personal encargado de atenderlo es accesible a sus necesidades y solicitudes			
12. El personal de la empresa responde con prontitud los imprevistos que se le presenta a usted			
13. Los trabajadores de la empresa satisfacen sus expectativas como cliente			

<b>14. Lo atienden con profesionalismo en la empresa en referencia</b>			
<b>15. La empresa le suministran información sobre los servicios que ofrece (tv por cable, internet, precios y ventajas de los distintos servicios)</b>			
<b>16. Observa usted anuncios publicitarios sobre los servicios que se ofrece en empresa</b>			
<b>17. El servicio ofrecido por la empresa es de calidad</b>			
<b>18. La programación ofrecida en el servicio de tv por cable es atractiva</b>			
<b>19. El canal de la empresa (RTB) ofrece programación de excelencia</b>			
<b>20. El servicio ofrecido por la empresa satisface sus necesidades como cliente</b>			

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN**

Ítem	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

Nro	Aspectos Generales	SI	NO	Observaciones
1	El instrumento posee instrucciones a seguir por la persona consultada.			
2	Los ítems permiten el logro de los objetivos relacionados con la investigación.			
3	Los ítems están presentados en una forma lógica secuencial.			
4	<b>El número de ítems utilizados es suficiente para recoger la información.</b>			

Condición de la Validación	
Aplicable	
Aplicable atendiendo a las observaciones	
No aplicable	

Fecha de Validación \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO  
SUBÁREA COMERCIAL



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Quien suscribe, \_\_\_\_\_ profesor (a) de \_\_\_\_\_, hago constar que he leído y revisado el instrumento para la recolección de datos del trabajo de investigación titulado: **IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CANAL PLUS C.A, UBICADA EN BEJUMA, ESTADO CARABOBO**, presentado por los Bachilleres: **Abel Adriana** y **Ochoa Álvaro**, para optar al título de Licenciados en Educación mención educación para el trabajo sub área comercial.

A mi juicio considero que dicho instrumento reúne las condiciones y atributos suficientes para lograr el objetivo propuesto y en consecuencia recomiendo su aplicación en virtud de que posee validez de contenido requerido para los fines diseñados.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada.

Prof: \_\_\_\_\_

C.I: \_\_\_\_\_



## CONFIABILIDAD

### Método Alfa De Cronbach

Encuestados prueba piloto

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	23
3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	18
4	2	2	2	3	2	2	1	1	3	3	22
5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	13
6	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	16
7	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	22
8	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	18
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	26
13	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	20
14	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	27
15	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	26
16	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	19
17	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	22
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

<b>19</b>	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
<b>20</b>	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24
<b>Total</b>	48	45	40	46	48	43	52	48	56	53	432
$S_i^2$	1,24	1,26	1,26	1,44	1,21	1,50	1,65	1,43	1,39	1,43	$S_T^2 = 106,43$

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

$\alpha$  = Coeficiente de Confiabilidad según el método de Alpha de Cronbach.

$k$  = Número de ítems que tiene el instrumento.

$S_i^2$  = varianza individual de los ítems.

$S_t^2$  = Varianza de los puntajes totales

$$= \frac{20}{20-1} * 1 - \frac{13,81}{106,43} = 1,03 * 1 - 0,12 = 1,05 * 0,88 = \mathbf{0,92 \text{ Alta confiabilidad}}$$