



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN SU PÚBLICO INTERNO Y CLIENTES REALES

Caso de estudio: Construcciones Yamaro, C.A. Bello Monte, Caracas.

Tutora: MSc. Rodríguez, Carolina

Autora:
Geraldine M. Ramos M.
C.I.: V-20.793.915

Bárbula, Noviembre de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN SU PÚBLICO INTERNO Y CLIENTES REALES

Caso de estudio: Construcciones Yamaro, C.A. Bello Monte, Caracas.

Tutora: MSc. Rodríguez, Carolina

Autora:
Geraldine M. Ramos M.
C.I.: V-20.793.915

Bárbula, Noviembre de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



**ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA
EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN SU PÚBLICO
INTERNO Y CLIENTES REALES**

Caso de estudio: Construcciones Yamaro, C.A. Bello Monte, Caracas.

Trabajo presentado como requisito para optar por el Grado de
Economista

Tutora: MSc. Rodríguez, Carolina

Autora:

Geraldine M. Ramos M.

C.I.: V-20.793.915

Tutora: MSc. Rodríguez, Carolina

Bárbula, Noviembre de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



APROBACIÓN DE LA TUTORA

Yo, Carolina Rodriguez, titular de la cédula de identidad V-10.660.752 en mi Condición de tutora, hago constar que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN SU PÚBLICO INTERNO Y CLIENTES REALES. Caso de estudio: Construcciones Yamaro, C.A. Bello Monte, Caracas”** presentado por la bachiller Ramos Martínez, Geraldine Maria, titular de la cédula de identidad V- 20.793.915 reúne todos los requisitos necesarios y suficientes para ser entregado.

Prof: _____
Rodríguez, Carolina
C.I. V-10.660.752
Tutora

Bárbula, Noviembre de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA
EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN SU PÚBLICO
INTERNO Y CLIENTES REALES**

Caso de estudio: Construcciones Yamaro, C.A. Bello Monte, Caracas.

Tutora: MSc. Carolina Rodríguez

ACEPTADO EN LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
POR: ECON.: GUSTAVO GUEVARA
C.I.: V-3.291.382

Bárbula, Noviembre de 2016

DEDICATORIA

Esta investigación es dedicada a Dios ante todo, por guiarme, darme la salud y fortaleza para alcanzar mis metas sin importar las adversidades que se presenten.

A mis padres, Iris Martínez y Luis Ramos, por estar siempre conmigo y darme el amor y apoyo incondicional que solo ustedes podrían enseñarme que existía.

A toda mi familia por apoyarme y confiar en mí en todo momento, especialmente a la memoria de mi tía, Beatriz Martínez, y bisabuela, Eloina Buenaño, quienes siempre estarán en mi corazón. Su sabiduría no tenía límites.

A mis amigos que se convirtieron en mis hermanos, sin su apoyo no hubiese podido llegar hasta aquí.

Geraldine M. Ramos M.

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso por darme la oportunidad de vivir estos momentos, darme fuerza, perseverancia y las ganas de luchar para alcanzar mis objetivos de vida.

A mis padres que siempre están a mi lado, apoyándome incondicionalmente, no hay palabras suficientes para expresar lo agradecida que estoy por tenerlos conmigo, ¡Los amo!

A mis abuelas Blanca y María, a mis tíos y familiares que siempre han confiado en mí y en que llegaría ese momento.

A mi hermana de corazón Mariana, quien ha estado conmigo toda la vida y sé que estará ahí siempre, gracias que enseñarme tanto, ¡Mucho más de lo que puedo recordar!

A mis amigos que conocí en la carrera pero sé que estarán en mi vida por siempre.

A mi tutora Carolina Rodríguez por su orientación en este trabajo.

Agradecida con la familia de Construcciones Yamaro por permitirme desarrollar mi trabajo de investigación con ustedes.

Agradecida con la Universidad de Carabobo y sus profesores que me brindaron los conocimientos para mi formación académica.

A todos ¡Gracias!

Geraldine M. Ramos M.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
APROBACIÓN DE LA TUTORA	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	16
 CAPÍTULO	
 I EL PROBLEMA	 18
Planteamiento del problema.....	18
Objetivos de la investigación.....	23
Justificación.....	23
 II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	 26
Antecedentes.....	26
Bases teóricas.....	29
Bases legales.....	48
Definición de términos.....	51
 III MARCO METODOLÓGICO	 59
Área de investigación.....	59
Tipo de investigación.....	59
Diseño de la investigación.....	60
Población.....	61
Muestra.....	62
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	64
Validez y confiabilidad del instrumento.....	66
Técnicas de análisis e interpretación de resultados.....	68
 IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	 70
Resultados de la investigación.....	70
Análisis de la entrevista.....	71
Análisis global del elemento Simbolismo.....	86
Análisis global del elemento Comunicación.....	96
Análisis global del elemento Comportamiento.....	119
Análisis de brechas de la dimensión Simbolismo.....	123
Análisis de brechas de la dimensión Comunicación.....	123
Análisis de brechas de la dimensión Comportamiento.....	124

V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
	Conclusiones.....	126
	Recomendaciones.....	128
	REFERENCIAS	131
	ANEXOS	134
A	Coef. Alpha de Cronbach para Cuestionario Público Interno.....	135
B	Coef. Alpha de Cronbach para Cuestionario Clientes Reales.....	136
C	ENTREVISTA DE DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE CONSTRUCCIONES YAMARO, C.A.....	137
D	ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE CONSTRUCCIONES YAMARO, C.A. PARA EL PÚBLICO INTERNO.....	142
E	ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE CONSTRUCCIONES YAMARO, C.A. PARA LOS CLIENTES REALES.....	146
F	CONSTRUCCIONES YAMARO, C.A.....	150

LISTA DE TABLAS

TABLA		pp.
1	Clasificación de los públicos de una organización	43
2	Tabla de operacionalización de los objetivos	54
3	Población I	61
4	Población II	62
5	Resultados del Coeficiente de Confiabilidad Alpha Cronbach del instrumento	68
6	Escala de interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento	68
7	Niveles de percepción de la Imagen Corporativa	69
8	Niveles de actitud de la Imagen Corporativa	69
9	Imagen corporativa deseada por la gerencia de Construcciones Yamaro, C.A.	74
10	Distribución de la muestra y de la población	75
11	Representación muestral del Público Interno sobre el reconocimiento del logo de Construcciones Yamaro, C.A	76
12	Brechas entre Imagen Corporativa deseada e Imagen real	122

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Diagrama resumen de las bases teóricas	29
2	La Identidad Corporativa en relación a la Imagen Corporativa	37
3	Distribución porcentual de la muestra según su descripción	75
4	Distribución porcentual de los clientes reales que reconocen el logo de Construcciones Yamaro, C.A	77
5	Distribución porcentual del público interno y los clientes reales sobre los colores que predominan en el logo de Construcciones Yamaro, C.A	78
6	Distribución porcentual del público interno sobre el conocimiento del eslogan de Construcciones Yamaro, C.A	78
7	Distribución porcentual de los clientes reales sobre el conocimiento del eslogan de Construcciones Yamaro, C.A	79
8	Distribución porcentual del público interno y clientes sobre el reconocimiento del eslogan de Construcciones Yamaro, C.A	80
9	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la funcionalidad del espacio físico de Construcciones Yamaro, C.A	81
10	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la disposición de los recursos en Construcciones Yamaro, C.A	82
11	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la identificación del personal de Construcciones Yamaro, C.A	83
12	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la decoración de Construcciones Yamaro, C.A	84
13	Distribución porcentual del público interno sobre el uniforme de Construcciones Yamaro, C.A	85
14	Distribución porcentual del público interno sobre la comodidad del uniforme de Construcciones Yamaro, C.A	85
15	Distribución porcentual del público interno sobre su opinión del uniforme de Construcciones Yamaro, C.A	86
16	Total dimensión Simbolismo sobre el público interno y los Clientes Reales	87
17	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre el recibimiento de información de las actividades de Construcciones Yamaro, C.A	88
18	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre	90

	los medios para transmitir información de Construcciones Yamaro, C.A	
19	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la preferencia de los medios de información acerca las actividades de Construcciones Yamaro, C.A	91
20	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la claridad de la información transmitida en Construcciones Yamaro, C.A	92
21	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la precisión de la información transmitida por Construcciones Yamaro, C.A	93
22	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre el manejo de medios de comunicación en Construcciones Yamaro, C.A	94
23	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la página web de Construcciones Yamaro, C.A	96
24	Total dimensión comunicación sobre el público interno y los Clientes Reales	97
25	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre los valores organizacionales de Construcciones Yamaro, C.A	98
26	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre los valores organizacionales de Construcciones Yamaro, C.A	100
27	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la misión de Construcciones Yamaro, C.A	100
28	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la misión de Construcciones Yamaro, C.A	101
29	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la visión de Construcciones Yamaro, C.A	102
30	Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la visión de Construcciones Yamaro, C.A	103
31	Distribución porcentual del público interno sobre el ambiente de trabajo en Construcciones Yamaro, C.A	104
32	Distribución porcentual del público interno sobre la comunicación con los superiores en Construcciones Yamaro, C.A	105
33	Distribución porcentual del público interno sobre la comodidad y tranquilidad del espacio físico de Construcciones Yamaro, C.A	106
34	Distribución porcentual del público interno sobre la resolución de conflictos en Construcciones Yamaro, C.A	107
35	Distribución porcentual del público interno sobre la motivación en Construcciones Yamaro, C.A	108
36	Distribución porcentual del público interno sobre el trato a los clientes de Construcciones Yamaro, C.A	109
37	Distribución porcentual del público interno sobre los cursos y	110

	actividades en Construcciones Yamaro, C.A	
38	Distribución porcentual del público interno sobre los cursos y actividades en Construcciones Yamaro, C.A	111
39	Distribución porcentual del público interno sobre la satisfacción de trabajar en Construcciones Yamaro, C.A	112
40	Distribución porcentual de los clientes reales sobre las actividades o eventos de Construcciones Yamaro, C.A	113
41	Distribución porcentual de los clientes reales sobre las actividades o eventos de Construcciones Yamaro, C.A	114
42	Distribución porcentual de los clientes reales el trato hacia los clientes por Construcciones Yamaro, C.A	114
43	Distribución porcentual de los clientes reales la disposición del personal para resolver problemas de Construcciones Yamaro, C.A	115
44	Distribución porcentual de los clientes reales sobre el trato en Construcciones Yamaro, C.A	116
45	Distribución porcentual de los clientes reales sobre los medios de resolución de conflictos en Construcciones Yamaro, C.A	117
46	Distribución porcentual de los clientes reales sobre la experiencia de ser cliente de Construcciones Yamaro, C.A	118
47	Total dimensión comportamiento sobre el público interno	120
48	Total dimensión comportamiento sobre los Clientes Reales	121



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



**ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA EN EL
SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN SU PÚBLICO INTERNO Y
CLIENTES REALES.**

Caso de estudio: Construcciones Yamaro, C.A. Bello Monte, Caracas.

AUTORA: Ramos, Geraldine

TUTORA: MSc. Rodríguez, Carolina

Fecha: noviembre, 2016.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito principal analizar la imagen corporativa de la empresa Construcciones Yamaro, C.A. percibida en su público interno y clientes reales. Surge la necesidad de investigar este caso para comprobar si existe una brecha entre la imagen corporativa que la empresa desea proyectar a su público interno y a los clientes reales y, lo realmente percibido por ambos. Para ello se utiliza una adaptación del modelo planteado por Birkgit y Stadler, donde la imagen corporativa es una proyección de la identidad corporativa. El sustento teórico de la investigación se fundamenta en las teorías de la comunicación corporativa. Esta investigación es un estudio de diseño de campo, de tipo descriptivo. Se utilizará herramientas de obtención de información mediante una entrevista semi-estructurada a la gerente de Construcciones Yamaro y encuestas cerradas a los trabajadores y clientes reales de la empresa donde se evaluarán las variables claves de la identidad corporativa de la empresa y cumplir con los objetivos de la investigación. Los resultados principales son: una brecha baja/alta en el simbolismo (ambos públicos), una brecha media/alta en la comunicación interna y media/baja con los clientes reales y una brecha baja/media en el comportamiento de ambos públicos.

Palabras Clave: imagen corporativa, identidad corporativa, comunicación corporativa.



CARABOBO UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES AND ECONOMIC FACULTY
ECONOMIC SCHOOL
BÁRBULA CAMPUS



**ANALYSIS OF THE CORPORATE IMAGE OF A COMPANY IN THE
CONSTRUCTION SECTOR IN ITS INTERNAL PUBLIC AND REAL
CLIENTS.**

Study Case: Construcciones Yamaro, C.A. Bello Monte, Caracas.

AUTHOR: Ramos, Geraldine
TUTOR: MSc. Rodríguez, Carolina
DATE: november, 2016.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to analyze the corporate image of the company Construcciones Yamaro, C.A. Perceived in its internal public and real clients. The need arises to investigate this case to case to verify if there is a gap between the corporate image that the company wants to project to its internal audience as the real clients, and what is really perceived by both. For this, an adaptation of the model proposed by Birkgit and Stadler is used, where the corporate image is a projection of the corporate identity. The theoretical basis of the research is based on theories of corporate communication. This research is a descriptive field design study. Information gathering tools will be used through a semi-structured interview with the manager of Construcciones Yamaro and closed surveys to the workers and real clients of the company where the key variables of the corporate identity of the company will be evaluated and to fulfill the objectives of the investigation. The main results are: a low/high gap in symbolism (both publics), a medium/high gap in internal communication and medium/low with the real clients and a low/medium gap in the behavior of both audiences.

Keywords: corporate image, corporate identity, corporate communication

INTRODUCCIÓN

La manera en que el mercado actual interactúa es resultado de la industrialización, de los sistemas económicos aplicados en los países y, específicamente, de muchos años de desarrollo y el avance tecnológico trajo consigo en síntesis la globalización de los mercados; para muchos una ventaja al abrir las puertas de un mercado vasto de opciones por elegir pero para otros, especialmente los países en vías de desarrollo, esto puede multiplicar las dificultades de permanecer en el mundo empresarial.

Dadas estas condiciones la empresa actual tiene que entender que el éxito de lograr un posicionamiento en sus públicos objetivos se basa en tener una buena gestión estratégica de sus activos intangibles; principalmente el de la comunicación. La imagen corporativa es un elemento vital para comunicarse, dicha imagen es una construcción elaborada por el público a partir de elementos que la distingue y por los que el público objetivo los recuerda, describe y relaciona. Es decir, que se debe simbolizar de una manera coherente todas y cada una de las ventajas competitivas que la empresa posee y ante los diferentes públicos objetivos,

Es por ello que la presente investigación tiene el interés de analizar la imagen corporativa deseada de Construcciones Yamaro, C.A. y compararla con la percepción de su público interno y los clientes reales y con ello reducir las brechas existentes entre ellas.

Dicha investigación cuenta con cinco capítulos donde se desarrollan los aspectos necesarios para dar respuesta a las interrogantes planteadas.

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, junto a sus causas y consecuencias, seguido de la formulación de las interrogantes que dan pie al objetivo general y específicos. Se continúa con la justificación y delimitación de la investigación.

En el capítulo II se encuentran los antecedentes que guardan relación con la investigación y sirvieron de guía para realizar la misma. Se plantea un diagrama-resumen de las bases teóricas y autores especialistas que dan soporte al estudio, las bases legales, se define los términos básicos claves de la investigación y finalmente se presentan las tablas de operacionalización de las variables en estudio por objetivo específico.

En el capítulo III se presenta el tipo y diseño de la investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información y en último lugar se plantea la validez y confiabilidad del instrumento propuesto.

En el capítulo IV se vacía y analiza los resultados de los instrumentos de recolección de la información por medio de un análisis de datos y el uso de representaciones gráficas para facilitar su comprensión.

En el capítulo V se establecen las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día la gestión de las empresas se debe adaptar a todos los cambios políticos, sociales y culturales que ocurren diariamente en el entorno que se desenvuelven como resultado de la globalización económica de los mercados. El desarrollo de nuevas tecnologías y el fácil acceso a ellas han hecho que el mercado sea mucho más extenso, competitivo y ha creado una sociedad con un surgimiento constante de nuevas y exigentes necesidades.

En este sentido las empresas deben estar continuamente revisando y fijándose en las estrategias correspondientes a las capacidades internas y las demandas del entorno. De igual manera debe hacer uso de herramientas que ayude en el desarrollo de su potencial que le de ventaja sobre sus competidores y lograr posicionamiento y perdurabilidad en la mente de los consumidores, es decir, debe comunicar claramente sus metas y captar la atención interna y externa, para consolidarse en una posición en el mercado encima de otras entidades que van en la misma rama.

Para su adecuada gestión se debe recordar que la comunicación tiene interrelación con la identidad y la imagen corporativa, sin ello la empresa no se comunicará adecuadamente y puede enfrentarse a la pérdida de reputación, o en el peor de los casos, “desaparecer”.

Partiendo de lo expuesto Capriotti (2009) define a la comunicación corporativa como:

El sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Este “sistema global de comunicación” no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas es “una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. (p.39)

Es decir, que la comunicación corporativa en la actualidad busca la manera de crear relaciones entre la organización y sus públicos, debido a la influencia que esta tiene en la toma de decisiones en ellos. Capriotti (2009) también señala que “toda acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de Identidad Corporativa”, adicionalmente se debe ver como “una acción generadora de expectativas en cuanto que se puede esperar de sus productos o servicios y de lo que se espera de la organización como tal” (p.40), esto destaca la importancia de la relación entre el Comportamiento Corporativo y la Comunicación Corporativa.

Como se menciono con anterioridad, la Comunicación Corporativa va de la mano con la Imagen Corporativa, la empresa debe considerar vital el obtener una buena imagen, ya que esta, en palabras de Scheinson (1998) comprende distintas dimensiones: a) imagen pública (elaborada por el público), b) endoimagen (elaborada exclusivamente por los públicos internos), c) imagen pública pretendida (imagen que la empresa pretende elabore el público) y d) imagen sectorial (elaborada por el público acerca de la competencia de la empresa en cuestión) y, en caso de que la empresa opere algún otro país que no sea el propio, puede aparecer e) imagen del

país de origen (elaborada por el público del país residente acerca del país de origen de la empresa).

Es importante conocer las diferentes dimensiones que envuelven el concepto de imagen, ya que ese es el motivo de la incoherencia de muchas entidades en el momento de definir su imagen, en la mayoría de los casos se limitan a una sola dimensión y esto limita su proyección adecuada a sus públicos, puesto que todas tienen que ver con todas y cada una posee elementos de la otra.

En ese mismo orden de ideas Scheinsohn (1998) establece que las empresas tienen que comunicarse apropiadamente, ya que todo lo que una empresa haga comunica, aun cuando esta no sea su intención, es decir “la opción comunicar o no comunicar no existe, sino en comunicar correctamente o no” (p.25).

Pizzolante (2004) concuerda con esa dicha idea al afirmar que “la comunicación corporativa es todo lo que transmite formal o informalmente la empresa, voluntaria o involuntariamente” (p.95), es decir que la comunicación de la empresa no se limita a los medios informativos en sí, o en los productos o servicios que comercia, sino que incluye todo aquello que pertenezca y refleje a la empresa, desde el comportamiento del trabajador hacia el cliente, hasta la manera en que se desenvuelve en su entorno diario, la manera en que se expresa de su trabajo a las demás personas y muchos más.

Adicionalmente el valor que aporta una buena gestión de la imagen corporativa de una empresa es innegable, como señala Capriotti (2009) al decir que se debe considerar la imagen corporativa como un activo intangible estratégico, activos que son la clave de éxito de muchas instituciones, ya que le crea valor a la entidad, por lo que se debe de realizar una gestión estratégica de los activos disponibles de la organización (la identidad corporativa y la comunicación corporativa), y de esa manera intentar influir en

las asociaciones mentales que tienen nuestro público objetivo (imagen corporativa).

Todo esto se realiza con el fin de sobrevivir en el mercado, por medio de la satisfacción de comunicarse efectivamente tanto dentro como fuera de la organización, y con ello obtener un mejor desarrollo organizacional, una mejor percepción de la misma de sus distintos públicos, una gran reputación y un incremento del valor de sus acciones.

Esta última es un marcador muy importante, puesto que la misma se determina por su desempeño económico, factores exógenos y además por la percepción de los potenciales inversionistas. Si una empresa tiene una reputación cuestionable es una empresa con una mala imagen corporativa y, en consecuencia, una empresa con altas probabilidades de no encajar y ser dejada a un lado por el mundo financiero. (Meza, 1998)

La presente investigación se desarrolla en Construcciones Yamaro, C.A. específicamente en la sucursal ubicada en Bello Monte, Caracas. Con una trayectoria de más de 46 años en Venezuela, es una empresa familiar que busca el poder mercadearse de manera competitiva, innovadora y de calidad en el sector de la construcción, ofreciendo una variedad de servicios que abarcan movimiento de tierras, vialidad, implosiones, entre otros.

Hace 5 años decidieron rediseñar su imagen, primordialmente en ámbitos visuales o de simbolismo, para lograr un mayor reconocimiento, posición y referencia en el mercado, además de que sus trabajadores se identificaran y apreciaran mejor la representación gráfica de la compañía. Decidieron estilizar su logo, cambiar su eslogan e irse por colores corporativos que captaran la atención y transmitieran un elemento que para la entidad es muy importante: la solidez. A la vez aplicaron estrategias para reforzar sus metas y objetivos de seguir mejorando en la calidad de vida de los venezolanos.

Cabe destacar el hecho de no contar con un departamento de marketing formal en la sucursal de Caracas, todas las decisiones de este ámbito se toman en la sucursal de Barquisimeto, ahí está establecido el departamento de marketing de la compañía y luego se adapta en la sucursal restante (Caracas).

En el 2016 nace la necesidad de analizar la imagen corporativa de la empresa en cuestión por parte de su público interno y sus clientes reales y deducir si con los cambios asignados se han conseguido los resultados esperados; adicionalmente de llevar un control de la gestión comunicativa y tomar las acciones correctivas, preventivas o de intensificación de las acciones, cada una corresponde a una situación de poco reconocimiento, reconocimiento medio o un reconocimiento elevado respectivamente.

Por lo que se ha expuesto con anterioridad se buscara responder la siguiente interrogante:

¿Cuál es la brecha que existe entre la imagen corporativa deseada por Construcciones Yamaro, C.A. y la realmente percibida tanto por su público interno como sus clientes reales?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar la imagen corporativa de una empresa en el sector de la construcción en su público interno y clientes reales. Caso de estudio: Construcciones Yamaro, C.A. ubicado en Bello Monte, Caracas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los atributos de la imagen que desean proyectar los directivos de Construcciones Yamaro, C.A.
2. Describir el simbolismo percibido por el público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.
3. Determinar los atributos de la comunicación percibidos por el público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.
4. Identificar el comportamiento a través del público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.
5. Diagnosticar las brechas de imagen en el público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.

JUSTIFICACIÓN

La imagen corporativa de una empresa es uno de los elementos más importantes para alcanzar el éxito siempre y cuando cada uno de los elementos que la componen sean acordes a los intereses de la organización y, a la vez, facilite y posibilite el cumplimiento de sus objetivos; adicionalmente es un factor decisivo de diferenciación y de posicionamiento en el mercado.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, los aportes teóricos de esta investigación servirán como guía a otras organizaciones, del mismo sector en el mercado, que deseen evaluar el nivel de reconocimiento que tienen en la mente de sus clientes o consumidores de sus productos o servicios.

De esta manera con los resultados de esta investigación se asumen sean beneficiosos para los directores de Construcciones Yamaro, C.A. con la finalidad de analizar los resultados de la reforma en la gestión comunicacional aplicada en los últimos años y tener una orientación de las decisiones a tomar para corregir las fallas que puedan existir, así como también reconocer las ventajas de la organización, que se deben de reforzar y destacar, ante sus competidores.

Con este estudio se pretende disminuir la asimetría de información por medio de la transmisión de señales, de la información que posee, que sean creíbles en el mercado con la intención de generar una buena reputación que inspire confianza en sus clientes, tanto en los reales como en los potenciales, al momento de realizar transacciones con Construcciones Yamaro, C.A.

La línea de investigación al cual corresponde este trabajo es Gerencia de Promoción e Imagen Corporativa de la Escuela de Economía de la Universidad de Carabobo, es un aporte metodológico, científico, institucional y teórico para futuros trabajos de investigación que desarrollen modelos de imagen corporativas.

DELIMITACIÓN

La presente investigación se realizó en la empresa Construcciones Yamaro, C.A. perteneciente al sector de la construcción, en su sede principal ubicada en la Avenida Beethoven, Colinas de Bello Monte, Torre Financiera Piso 6, oficinas A-B-G-H. Caracas - Distrito Capital. El estudio está comprendido entre el 2015 y el 2016, donde se realizaron todos los pasos para cumplir el objetivo general del estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En el presente capítulo se dará una resumida explicación de trabajos de investigación anteriormente realizados, las bases teóricas necesarias y la definición de algunos términos, todo ello con la finalidad de darle soporte y servir de guía y referencia teórica para desarrollar el presente trabajo de investigación.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Pedroza y Silvestrini (2016) en su trabajo especial de grado titulado **Análisis de la imagen corporativa percibida por el público interno y clientes reales de una empresa de ventas al detal. Caso de estudio: NBG, Babies & Kids**, para optar por el título de economista en la Universidad de Carabobo. La investigación tiene por objetivo determinar la brecha existente entre la Imagen Corporativa deseada y la Imagen Corporativa real en el público interno y externo de la organización. La investigación tiene las características de tener un diseño de campo, de tipo descriptiva, donde se analiza la población de interés con un sustento teórico en base a: comunicación corporativa, identidad corporativa, filosofía corporativa, imagen corporativa y cultura corporativa. Se emplearon instrumentos y técnicas como entrevistas estructuradas con la directiva de la organización y encuestas con preguntas cerradas al personal y los clientes de la empresa, examinando los elementos del mix de la identidad corporativa y obtener el análisis de la simbología, comportamiento y comunicación de NBG, para determinar la imagen deseada y la percibida realmente.

Doria (2005), en su investigación titulada **En búsqueda de la imagen corporativa de la facultad de ciencias de la educación de la Universidad de Carabobo**, para optar al título de magister en administración de empresas, mención mercadeo en la Universidad de Carabobo. En dicho estudio se planteó como objetivo fundamental: definir la Imagen Corporativa de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Carabobo, a la luz de los elementos Simbología, Comportamiento y Comunicación, tomando en consideración su público objetivo interno y externo. Dicha investigación se fundamentó en los Modelos de Thomas Garbett, Dowling, Carlos Alarico Gómez, Luis De Sousa y el AICA de Motivación. Esta investigación es de tipo descriptivo con un diseño no experimental, descriptivo-transeccional. Para la recolección de los datos se aplicó una entrevista semi estructurada al Decano de FACE, al público objetivo externo e interno se les aplicaron instrumentos en sus modalidades de encuestas con preguntas cerradas, abiertas y con escala de Likert. Estos instrumentos fueron validados por expertos y se les aplicó el Método de Alfa Cronbach. Los resultados se trataron con la estadística descriptiva, tabulándose en tablas de frecuencias y porcentajes para representarlos en gráficos. La autora de esta investigación concluye que evidentemente la Imagen Corporativa de la Facultad de Ciencias de la Educación aún no se ha posicionado en el público objetivo externo, es decir esta no ha logrado gran notoriedad, mientras que en el público objetivo interno existen grandes debilidades en las variables comportamiento y comunicación. Se recomienda que quienes conducen la facultad de Educación planifiquen un plan de imagen corporativa a objeto de dar a conocer a la institución.

Rodríguez, (2005) realizó un estudio titulado **Evaluación del efecto de las acciones de proyección de la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo en la mediana y gran industria del estado Carabobo**, para optar al título de

magister en administración de empresas, mención mercadeo en la Universidad de Carabobo, donde estableció como objetivo evaluar el efecto de las acciones de proyección de la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo en la mediana y gran industria carabobeña. Para realizar dicho estudio la autora crea un modelo de evaluación de efectos soportado en el modelo de Birkgit y Stadler, el cual plantea que la imagen corporativa es una proyección de la identidad corporativa, esta última conformada por el simbolismo, la comunicación y el comportamiento.

La investigación adoptó la modalidad de trabajo acorde al propósito que persigue de tipo aplicada, de acuerdo al tipo de dato es una investigación documental y en función del nivel de conocimiento es un estudio evaluativo. Se planteó una metodología a través de la matriz multicriterios, para evaluar los efectos logrados por la imagen en términos de impactos, la cual permitió comparar la imagen real de FaCES con la deseada por las autoridades y con la de la competencia.

De Nobrega (2007), en su estudio titulado **Análisis del impacto que produce la imagen corporativa sobre la percepción de los clientes internos y externos. Caso de estudio: Serdencomar, C.A. sucursal Valencia**, para optar al título de magister en administración de empresas, mención mercadeo en la Universidad de Carabobo. La investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto que produce la imagen corporativa proyectada actualmente por la empresa; sobre la percepción de sus clientes internos y externos. Esta investigación se caracterizó por ser de tipo aplicada y descriptiva, con la utilización de técnicas documentales y bibliográficas, con el fin de buscar información en textos y estudios anteriores y técnicas de campo provenientes de fuentes primarias, mediante una entrevista estructurada dirigida al presidente de la empresa para determinar la cultura organizacional y dos encuestas dirigidas a los clientes internos y

externos para obtener su opinión de la imagen corporativa de la organización, adicionalmente se utilizó la técnica de la observación directa. Para finalizar se aplicó la metodología usada fue la de Top of Mind para conocer en cual lugar de la mente del consumidor se encontraba la empresa.

BASES TEÓRICAS

La sistematización de las bases teóricas que sustentan esta investigación están representadas en el gráfico 1: Diagrama Resumen de las Bases Teóricas, que contiene las principales corrientes teóricas y autores pertinentes elegidos en función del objeto de estudio.

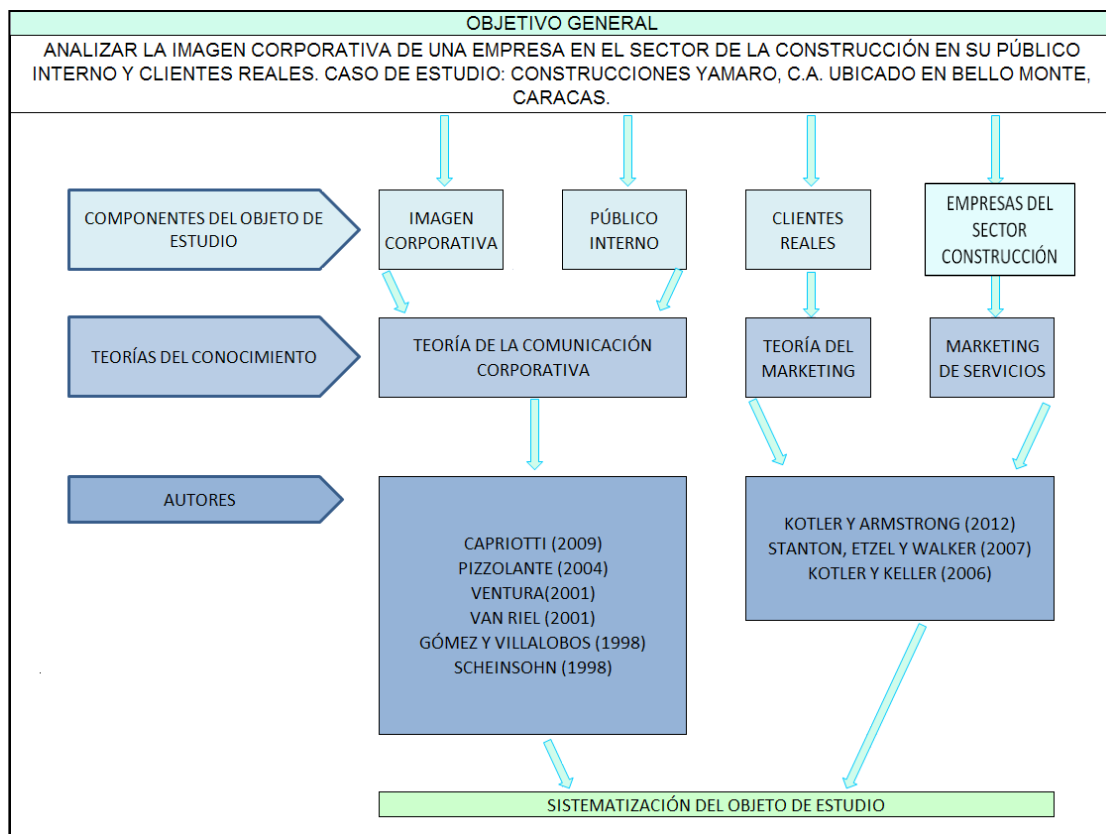


Gráfico 1. Diagrama resumen de las bases teóricas. Elaboración propia a partir de Rodríguez (2005)

TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Las organizaciones de hoy en día deben de entender la ventaja competitiva crítica que repercute el tener una imagen adecuada, esto se debe a las condiciones actuales en que se desenvuelve el mercado, como la saturación de la oferta, aceleración del consumo, los cambios en las expectativas de los públicos y la globalización. Scheinsohn (1998) señala la consecuencia de esta situación: la saturación comunicacional; por lo que es fundamental el obtener la diferenciación en el mercado y, para ello, la imagen corporativa como instrumento de gestión nos posibilita representar todas las ventajas competitivas de la empresa ante los diferentes públicos.

Scheinsohn (1998) aclara que todas las empresas de alguna u otra manera siempre están comunicando, sea esta su intención o no, ya que “la comunicación es sinónimo de conducta y la ‘no conducta’ no es posible, por lo que la ‘no comunicación’ tampoco es posible.” (p.68)

La comunicación corporativa según Rodríguez (2005) es:

El enfoque que varios especialistas en comunicación pueden adoptar para coordinar las actividades de comunicación. El término corporativa se debe interpretar como aquella comunicación que se refiere al “todo”, que es global porque son relevantes para las empresas privadas, públicas y para las organizaciones sin fines de lucro que tienen la necesidad de potenciar y diferenciar a las organizaciones, productos y marcas. (p.48)

Se resume que la importancia de la buena gestión de la imagen corporativa no se limita a un solo tipo de organización, todos deben tenerlo presente y depende de cada uno de los participantes de las organizaciones

el aprovechamiento del valor que agrega en la búsqueda del cumplimiento de sus metas.

Van Riel (2001) define a la comunicación corporativa como:

Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (p.26).

De manera que se busca con la comunicación corporativa tener una línea de comunicación eficiente donde participen todos los componentes internos y externos de interés para la organización.

Este autor señala que hay tres formas principales para la comunicación corporativa: comunicación de marketing, comunicación organizativa y comunicación de dirección.

- *La comunicación de marketing* es la más conocida de todas, trata básicamente de la publicidad, las promociones de ventas, patrocinio, marketing directo y cualquier otra estrategia que cubra los elementos de la mezcla de comunicación.
- *La comunicación organizativa* se ubica en las relaciones públicas, relaciones con el inversor, relaciones con la Administración pública, la publicidad corporativa, comunicación ambiental y la comunicación interna.
- *La comunicación de dirección* es la más importante de todas, específicamente se trata de la comunicación entre la dirección y el público objetivo tanto interno como externo, y ahí yace su importancia, puesto que se trata de la gestión de los recursos que ayudan a fomentar la cooperación, convencer a los subordinados de la autoridad y liderazgo de los directores y lograr que todos crean en

las metas, visión de la organización, así como darles poder y motivarlos a la dirección correcta.

Para Gómez y Villalobos (1998), “la comunicación es un proceso de intercambio de conocimientos y emociones entre un emisor y un receptor, mediante la utilización de un código común y de un medio idóneo”, además, el antes mencionado autor también aclara que “para su aplicación, requiere un cuidadoso proceso de investigación a fin de establecer sus antecedentes históricos, la misión y sus objetivos” debido a su peculiar característica de ser “un sistema de distribución de mensajes claves” (p.13). Esto señala la importancia de tener una planificación estratégica que integre todos esos elementos para su correcto desarrollo y cumplir con las metas y objetivos de la organización.

Scheinsohn (1998) hace acotación a este punto denominándolo: realidad corporativa. Esta es “el conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación” (p.28) la cual es comprendida por:

- *Misión*: Es la razón de ser de la empresa, es decir, la misión establece a qué negocios se dedica la empresa. La misión delimita el campo de acción con el propósito de concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa, al tiempo que permite estructurar el marco dentro del cual el gerente ha de decidir y operar.
- *Visión*: Se refiere al conjunto de ideas generales, la mayoría de ellas muy abstractas, que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro, En este sentido, la visión le permite contar a la gerencia con un direccionamiento para lograr el desarrollo de la corporación.
- *Objetivos*: Son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión.

- *Destrezas*: Son hábitos corporativos en los cuales una empresa se destaca, y que caracterizan su comportamiento y la diferencia de las demás empresas.
- *Cuerpo Corporativo*: Lo conforman aspectos tales como las instalaciones edilicias, los negocios (productos y/o servicios), materias primas, dinero, inversiones, instalaciones, tipo de tecnología que se aplica, maquinarias, dinero e inversiones.

Para Pizzolante (2004) la comunicación corporativa requiere de “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”, el autor establece “la comunicación es la única forma de que los públicos conozcan nuestras características y nuestras diferencias con la competencia. **Si no comunicamos la diferencia, no hay diferencia**” (p.215). Esto destaca la importancia de la comunicación ya que no habría manera de poder competir al mismo nivel que los demás en el mercado.

Según Pizzolante (2004) los objetivos de la comunicación corporativa son:

- Lograr Notoriedad de la empresa en los Públicos.
- Establecer Diferenciación con las empresas competidoras.
- Generar Credibilidad y Confianza en esos Públicos.
- Generar Referencia de Imagen Corporativa.
- Estimular la Preferencia en los Públicos.

De la comunicación corporativa se derivan dos conceptos claves para la empresa u organización: la identidad y la imagen corporativa, ya que reducir la distancia entre estos dos elementos es una de las principales funciones de la misma.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Al principio la literatura decía que la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y cualquier otra cosa que tuviese relación solo con el simbolismo presente en la organización, hoy en día el concepto ha evolucionado. Ahora la identidad corporativa se asocia como un juego dialéctico entre:

- Aquello con lo que la empresa ha nacido
- Aquello en lo que la empresa se ha convertido pero sobre todo
- Aquello que la empresa decide ser.

Scheinsohn (1998) la define como:

Todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular; aquello que si desaparece, afecta decisivamente a la corporación. Toda empresa necesita ser identificada, para diferenciarse de las demás. Estará constituido por el conjunto de atributos elegido por la empresa y asumidos como propios. Es el documento sobre el cual deberán estar basadas todas las comunicaciones corporativas, por lo que en él no pueden estar incluidos atributos falsos ni atributos negativos; hay que tomar de la realidad aquello que nos puede permitir identificarnos de un modo más positivo ante los diferentes públicos. (p.34)

El académico Pizzolante (1993) define a la identidad como una personalidad construida por la empresa, es decir, no es una cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que radica en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definir la particularidad presente en la empresa. Esta definición de identidad ya expresa un sentido más amplio, puesto que es el resultado de mezclar la trayectoria de la empresa, sus fracasos y sus logros, la ética con la que

trabaja, las personas que la integran en toda la cadena de mando, su cultura y filosofía, y las estrategias que usan.

En la misma línea de ideas Capriotti (2009) expresa a la “Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p.21). Esto tiene la finalidad de poder crear estratégicamente planes organizacionales que ayuden a diferenciar de las demás empresas u organizaciones que sean competidores directos y poder captar la atención de potenciales clientes que vayan de la mano con sus valores, creencias, entre otros factores que influyen y se alinean con su identidad.

Este autor destaca el hecho de que la identidad tiene que ser adaptable con su entorno y que debe considerar los siguientes factores claves para la identidad corporativa de la organización:

- *La personalidad y las normas del fundador:* Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización.
- *La personalidad y normas de personas claves:* con ellos se refieren a los CEOs o directores generales de la organización que han sucedido al fundador, que pueden seguir con los lineamientos del fundador o la persona a cargo con anterioridad o puede tomar una estrategia totalmente diferente.
- *La personalidad de los individuos:* las características personales de los miembros de la organización, su carácter, sus creencias, sus valores, influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad

corporativa, esto se debe a que cada individuo “aporta” su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones, etc.

- *El entorno social:* Se debe considerar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización. Por lo tanto, podemos decir que, en la escala organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social.

Adicionalmente Gómez y Villalobos (1998), dicen que la identidad corporativa está conformada por cuatro elementos que la definen: *su identidad jurídica* la razón social de la organización. *La identidad gráfica* o la manera en que la organización hace la proyección de los símbolos, los colores, logotipos y emblemas particulares que la definen. *La física* la cual hace referencia a la arquitectura, uniformes del personal y vehículos y, *la sonora* la cual se basa en los jingles, voz e himnos.

Van Riel (ib.) citando a van Reckom, van Riel y Wierenga (1991) lo describen como “la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, comunicación y simbolismo, que son sus formas de expresión” (p.37).

El antes mencionado autor expone que por medio del comportamiento, el simbolismo y la comunicación la organización expresa su identidad corporativa, de forma interna a la vez que externa, dichos elementos conforman lo que se conoce como mix de la identidad corporativa, presentados a continuación:

- Comportamiento: son las acciones que realiza la empresa con su público objetivo, tanto interno como externo, de manera que estos son los responsables de juzgarlos.
- Simbolismo: ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa o de lo que quiere representar.
- Comunicación: es el envío de mensajes visuales y verbales, por el cual se transmiten señales abstractas de forma directa a los públicos objetivos.
- Personalidad: es la presentación de todo lo que la empresa desea ser y lo que hace la cual se transmite por medio de los tres elementos de la mezcla de la identidad corporativa, es decir, es “la manifestación de la autopercepción de la empresa” (Birkgit y Stadler, citado por Van Riel, 2001).

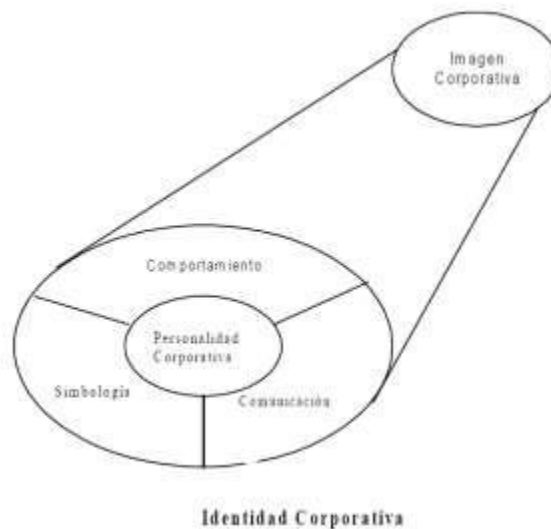


Gráfico 2. La Identidad Corporativa en relación a la Imagen Corporativa.
Adaptado de Birkgit y Stadler por Van Riel (2001)

Varios autores coinciden que la identidad corporativa debe precisar los elementos fundamentales que forman la base, lo fundamental para

entender que define a la empresa y por ende lo que se desea transmitir, dado su amplitud y profundidad que esto conlleva se recomienda dos perspectivas para facilitar su análisis : la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Filosofía Corporativa

Capriotti (2009) define a la filosofía corporativa como la “mente” (*mind*) de la Identidad Corporativa, y representa “*lo que la organización quiere ser*” (p.23). En este caso afirma que es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

Por su parte el académico Pizzolante (1993) dice que la filosofía corporativa es el estilo, el comportamiento, los valores y las normas que motivan a cada miembro de la organización y ello se traduce en la forma de ser y hacer empresa. Es decir, es el marco donde se desarrolla la cultura corporativa, un modo de razonar, actuar, reaccionar y relacionarse y que es compartido por todos los integrantes de la empresa, desde la cima hasta la base de la organización.

Cultura Corporativa

Capriotti (2009) define la cultura corporativa como el “alma” (*soul*) de la Identidad Corporativa y representa “*aquello que la organización realmente es, en este momento*” (p.23). El autor afirma que su importancia radica en “ser el componente que liga el presente de la organización con su pasado”, ya que considera la evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello de la organización. En forma más conceptualizada la define como “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta,

compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p.24). Es decir, que la cultura de una organización son los códigos compartidos por todos, o al menos la mayoría, de los miembros de una organización.

Por lo tanto, es la manera en que la empresa demuestra el aprendizaje e internalización de los aspectos positivos y negativos que han vivido y que han hecho lo que la organización sea hoy en día.

Cabe destacar que es una simbiosis de entre las pautas de conducta marcadas por la entidad, los valores o principios compartidos entre los miembros y las creencias de los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización.

Scheinsohn (1998) la define como “el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa ante las situaciones que enfrenta a diario” (p.83). Se debe de tomar en cuenta que para una empresa su gente resulta un factor fundamental, ya que ellos pueden facilitar, entorpecer e incluso destruir el proyecto corporativo. Asimismo esta misma gente, en el “afuera” de la empresa opera como portavoz de la organización, transmite lo que la empresa “es”, lo que “desea ser”, cómo la gente es tratada y comenta acerca de la calidad de sus productos. Por lo tanto, cada empleado es un “aviso viviente”, un embajador ante sus familiares, amistades y demás personas con las que interactúa a diario. Por todo esto la cultura corporativa es un elemento de suma importancia en la gestión de la comunicación y la imagen corporativa.

Scheinsohn (ob. cit.) acota las funciones generales de la cultura corporativa:

- *Función de integración:* La cultura corporativa favorece el consenso de la gente hacia la misión de la empresa, sus metas operativas y los medios necesarios para alcanzarlas.
- *Función de cohesión:* Cuando se logra que la gente asuma un conjunto de valores, se constituye un fuerte sentido de pertenencia con respecto a la empresa.
- *Función de implicancia de la persona:* La implicancia es una situación de coherencia y compatibilidad entre el sistema de valores de la empresa y el de la persona.

IMAGEN CORPORATIVA

Según Dowing (1986) y citado por van Riel (ob. Cit.) explica la imagen corporativa como “el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona” (p.77). Es decir, la imagen de una organización refleja la identidad corporativa de la misma.

Por su parte Capriotti (2009) explica que:

La Imagen Corporativa de una organización “sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades...se intenta reafirmar la idea de que esa estructura mental que conforma la Imagen Corporativa no está compuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por un conjunto de informaciones que el individuo *crea* que son correctas, y evaluará a la organización (y posiblemente actuará) en función de ellas. Esa

estructura mental es la que el individuo considera como “*la organización real*”, por lo menos para él. A su vez, cada uno de los atributos estaría formado por un conjunto de evidencias (tangibles y de suposiciones (intangibles) (p.107)

Cabe destacar que es importante proyectar los valores éticos de la organización, proyectar una imagen que sea coherente, solida y atractiva. Gómez y Villalobos (1998) destacan que la imagen debe basarse en la investigación y en el análisis del estudio y tratamiento de los problemas que afecten directa o indirectamente a la organización. Es necesario eliminar la incertidumbre y fortalecer la imagen a través de la correcta estructura de una gerencia de comunicación corporativa integrada por diversos medios publicitarios

Pizzolante (1993) asegura que la imagen corporativa depende de los hechos y no de las palabras, es decir, para obtener una imagen positiva y favorable de la empresa se debe de tener muy en claro los valores, normas y procedimientos que integran la cultura de la empresa y a su vez poder comunicarlo de manera acertada, con el fin de poder obtener prestigio, obtener respeto, el recuerdo, todo esto permanece al largo plazo.

Scheinsohn (1998) indica que:

La imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.). Por lo tanto, en esta construcción que denominamos imagen corporativa impactan el conjunto de los activos invisibles pero también el de los activos tangibles (p.28).

Esto quiere decir que no se puede hablar solo de una imagen, sino de muchas imágenes corporativas, ya que están conformadas por un conjunto de percepciones, impresiones y experiencias de un grupo muy variado de personas con personalidad y forma de pensar propia, por lo que dificulta el

manejo y el análisis de la imagen corporativa y por ende, complica la forma de transmitir de manera adecuada el mensaje al público, y más aún si se le añaden componentes intangibles.

Importancia de una imagen corporativa favorable

La imagen corporativa es la herramienta más valiosa que las organizaciones tienen en sus manos y que empleada de manera correcta puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso, esto es algo que las empresas han tenido presente desde hace muchos años, de igual forma es de suma importancia para el sujeto receptor. Para el sujeto es una manera simple de “evaluar” sobre el objeto. (Van Riel ,2001. P.80). El autor señala las siguientes ventajas:

- Continuidad y éxito estratégico.
- Incentivo para la venta de productos y servicios.
- Crea un valor emocional añadido para la empresa y asegura estar un paso delante de la competencia.
- Atrae a las personas necesarias para su éxito.
- Elemento importante que consideran los consumidores al momento de comprar o elegir un servicio.
- Les permite diferenciarse de la competencia.

PÚBLICOS DE UNA ORGANIZACIÓN

Capriotti (2009) explica que:

Se define como Públicos de una organización como a todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía. Esta definición no considera a los

Públicos de una organización como grupos de una determinada características demográficas, sino que se forma en función del vínculo o relación que establezcan con la organización. (p. 172)

Igualmente Kotler & Armstrong (2012) definen al público como “un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”. (p.69)

Entre las posibles clasificaciones de los públicos que existen en la literatura, esta investigación se guiará de lo planteado por Gómez y Villalobos (1998), a continuación se presenta un esquema básico de clasificación de los Públicos que varía de acuerdo al tipo de organización.

Cuadro 1. Clasificación de los públicos de una organización

<p>INTERNOS (Directamente relacionados)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directivo – Gerencial • Accionistas • Trabajadores: fijos, contratados, suplentes.
<p>INTERMEDIOS (Indirectamente relacionados)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores jubilados • Gremios profesionales • Sindicatos(s)
<p>EXTERNOS (Indirectamente relacionados)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Medios de comunicación social • Sistema financiero • Acreedores • Detallistas • Familias del personal • Consumidores/Usuarios • Partidos políticos • Organismos empresariales y sindicales • Proveedores • Distribuidores • Competencia • Comunidad local y general

Fuente: Tomado de Gómez y Villalobos (1998)

CLIENTES

Kotler & Armstrong (2008) plantean que “los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos” (p.69). Destaca el hecho de la capacidad de las empresas para atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes.

- Los *mercados de consumidores* consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.
- Los *mercados de negocios* adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción.
- Los *mercados de distribuidores* compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia.
- Los *mercados del sector público* están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten.
- Los *mercados internacionales* se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

SERVICIO

Stanton (2007) define los servicios como “actividades que se identifican, son intangibles y forman un objetivo principal: satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, los servicios se venden igual o muchas que los bienes tangibles” (p.301) sobre todo en este mundo actual

donde los servicios se han convertido en la principal razón de ingresos de muchos países.

Kotler y Armstrong (2012) señalan “las necesidades y deseos de los consumidores no solo se limitan a ser satisfechos por el consumo de productos, sino que se requiere una combinación de productos, servicios, experiencias e información para ser satisfechos” (p.6). Es decir, que no solo se limitan a los productos físicos, sino que también incluyen actividades o beneficios intangibles que se obtienen en el momento de realizar la venta, así como también incluyen entidades tales como personas, lugares, organizaciones e ideas, se debe de ofrecer un servicio de marca que los distinga y le genere un valor positivo a los clientes.

Naturaleza y Características de los servicios

Al diseñar las estrategias de marketing de servicios, Stanton y otros (2007) plantean se debe de considerar las características propias de ellos que los diferencia de los bienes:

- *Intangibilidad*: Los servicios no se pueden ver, probar, tocar, oír ni oler antes de la compra, por lo que hay que destacar más el beneficio que el servicio en sí.
- *Inseparabilidad del servicio*: Los servicios primero se venden, luego se producen y consumen al mismo tiempo y por ende no pueden separarse de sus proveedores. Esto trae como consecuencia que el mercado se torne restringido, para ello se utiliza al creador-vendedor que representa, promueve y vende servicios que después proveerá la empresa que los produce.
- *Heterogeneidad*: Esto implica que la calidad de los servicios podría variar en gran medida, dependiendo de quién los presta y cuándo, dónde y cómo lo hace. Lograr que la estandarización del producto, es

decir, que sean todos de la misma calidad y del mismo tipo, es difícil por no decir imposible, debido al factor humano en la producción y entrega, por ello las empresas deben de garantizar la uniformidad de calidad y mantener controles de calidad de los servicios y compensar la heterogeneidad.

- *Carácter perecedero y fluctuaciones de la demanda:* La capacidad existente de los servicios no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro, esto crea dificultades para equilibrar la oferta con la fluctuante demanda que fluctúa por estación, día de la semana e incluso por hora del día. Por consiguiente, las empresas de servicio deben diseñar estrategias para lograr un mejor ajuste entre la demanda y la oferta.

Marketing de la empresa de servicios

Stanton y otros (2007) explican que al realizar la planeación del marketing a los servicios se debe considerar:

- Qué servicios va a ofrecer.
- Qué mezcla de productos va a adoptar.
- Qué características, como el manejo de marca y el servicio de soporte, ha de proveer.

Las empresas de servicio buscan formas de *diferenciar* sus ofertas, es decir deben añadir características únicas y que no las puedan copiar fácilmente los competidores. El manejo de marca y la administración de la calidad son buenas opciones para diferenciar de manera eficiente y adecuada el servicio a prestar.

Generalmente se utiliza como estrategia el usar un *objeto tangible* para comunicar la diferencia o imagen de marca, se crea un *eslogan memorable* que acompañe a la marca y, adicionalmente se recomienda usar una *combinación de colores distintiva* en todos los aspectos tangibles de la marca.

Debido a la característica perecedera de los servicios, se debe de considerar la demanda para establecer su precio. Se deben de reconocer situaciones de gran demanda y oferta limitada y también de la situación opuesta, oferta en exceso. Se pueden utilizar estrategias como: Los descuentos, precio flexible, la estrategia de un precio e incluso una asignación de precios dinámica.

En consecuencia de la característica de la inseparabilidad los canales de propiedad son cortos. Los canales cortos, por lo común, significan más control por parte del vendedor y por ende se puede asumir la posible reducción de la característica de heterogeneidad.

Una buena ubicación es esencial cuando la distribución de un servicio requiere interacción personal entre el productor y el consumidor, de hecho algunas entidades de servicios han ensanchado su distribución al extender su accesibilidad. Adicionalmente se debe utilizar las distintas formas de promoción de ventas para complementarlo.

Es importante que un empleado de servicio esté capacitado en relaciones con el cliente, así como que pueda generar un servicio de calidad, ya que normalmente los clientes evalúan a la organización y al servicio se dan al momento de recibir el mismo.

Método de análisis de la Imagen Corporativa

El modelo que se emplea es adaptado a conveniencia y el nivel de la investigación realizada. Se emplea el modelo adaptado por Van Riel de

Birkgit y Stadler (2011), el cual explica que la imagen corporativa es una proyección de la identidad corporativa, es decir, que se buscara información a través del estudio de los tres elementos que componen la identidad corporativa y por los cuales se proyectan hacia su público interno y externo: la comunicación, el comportamiento y el simbolismo.

Este modelo se adapta perfectamente a la investigación debido a que utiliza las características fundamentales en que se fundamenta o debería fundamentarse Construcciones Yamaro, C.A. utilizando este modelo se obtendrán los resultados de la identidad corporativa presentes actualmente en la empresa desde los diferentes puntos de vista y opiniones de los públicos objetivos de esta investigación con el fin de compararla con la imagen que la empresa desearía opinaran de ella, es decir, la imagen ideal.

BASES LEGALES

Ley Orgánica de Ordenación Urbanística

En la Gaceta Oficial N° 33.868 de fecha 16 de diciembre de 1987 se declara la Ley Orgánica de Ordenación Urbanística, la cual tiene por objeto la ordenación del desarrollo urbanístico en todo el territorio nacional con el fin de procurar el crecimiento armónico de los centros poblados, considerando que el desarrollo urbanístico salvaguarda los recursos ambientales y la calidad de vida en los centros urbanos.

Construcciones Yamaro, C.A. se desenvuelve en el sector de la construcción donde su objetivo principal es el convertirse en un pionero en viabilidad, pero, no se limita a ello ya que se desenvuelve también en la construcción de infraestructuras comerciales, es por ello que esta ley le compete, puesto que la ordenación urbanística comprende el conjunto de

acciones y regulaciones tendentes a la planificación, desarrollo, conservación y renovación de los centros poblados.

Cabe destacar la declaración de interés nacional la ordenación urbanística y, en consecuencia, corresponde al Poder Nacional la tutela del interés general en este ámbito, es síntesis, es de utilidad pública y de interés social todo lo concerniente a la ejecución de los planes de ordenación urbanística.

Ley Orgánica para la Planificación y Gestión de la Ordenación del Territorio.

En la Gaceta Oficial N°5.820 extraordinario de fecha 1° de septiembre de 2006 se declara la ley Orgánica para la Planificación y Gestión de la Ordenación del Territorio, la cual tiene como objetivo principal establecer las disposiciones que regirán el proceso general para la Planificación y Gestión de la Ordenación del Territorio, en concordancia con las realidades ecológicas y los principios, criterios, objetivos estratégicos del desarrollo sustentable.

Esta ley pretende cumplir los objetivos del desarrollo sustentable, así como la creación de condiciones favorables a la recepción del gasto público y a la orientación de a inversión privada como parte integral de la planificación económica y social de la nación.

Dada la naturaleza de Construcciones Yamaro, C.A. esta sujeta a las normas que regulan el Sistema Nacional de Planificación, los cuales servirán de base especial para los planes de desarrollo económico y social así como los demás planes legalmente establecidos.

Ley de Contrataciones Públicas

Construcciones Yamaro, C.A. se rige por la ley de Contrataciones Públicas la cual ha pasado por muchas adaptaciones, actualmente esta declarada en la Gaceta Oficial N° 6.154 extraordinario del día 13 de noviembre de 2014, donde se hizo un decreto de rango, valor y fuerza de ley sobre las contrataciones públicas.

Dicho decreto tiene por objeto regular la actividad del Estado para la adquisición de bienes, prestación de servicios y ejecución de obras, con la finalidad de preservar el patrimonio público, fortalecer la soberanía, desarrollar la capacidad productiva, y asegurar la transparencia de de las actuaciones de los contratantes sujetos al mencionado decreto, colaborando con el crecimiento sostenido y diversificado de la economía.

Dichas disposiciones respetarán los principios de economía, planificación, transparencia, honestidad, eficiencia, igualdad, competencia, publicidad y simplificación de trámites, esto con el fin de obtener una oportuna contratación para todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas.

Normas COVENIN

La Comisión Venezolana de Normas Industriales mejor conocido como COVENIN, era el ente encargado de velar por la estandarización y normalización de bajo lineamientos de calidad en Venezuela.

Dichas normas establecen los requisitos mínimos para la elaboración de procedimientos, materiales, productos, actividades, productos, entre otras actividades. Estas normas son utilizadas tanto por entes gubernamentales como por las empresas privadas, dedicadas a un área específica.

Construcciones Yamaro, C.A. se rige hoy en día por las mencionadas normas en cada una de las actividades que realiza, especialmente las que estipulan el uso de materiales de construcción y edificación, las de seguridad e higiene, las que están relacionadas con el concreto, excavaciones, entre otras.

Lista referenciales de precios de partida

Al sector construcción se le establece una lista referencial de precios de partida detallada con todos los materiales, tiempo, mano de obra y otros aspectos importantes que se deben considerar a la hora de realizar un presupuesto de una obra.

Construcciones Yamaro, C.A. no es diferente y se rige por la lista de precios emitida por el Ministerio del Poder Popular para Transporte y Obras Públicas, dicha lista no esta actualizada y solo hay disposición hasta el año 2015, así actualmente la empresa desarrolla su propio presupuesto en cada obra y lo lleva hasta un ente que este adscrito al MPPTOP donde evaluarán el proyecto presentado para obtener su aprobación o mejoramiento del mismo.

TÉRMINOS BÁSICOS

Brecha: abertura o discrepancia que existe entre la imagen deseada por la empresa y la percibida por sus públicos de interés.

Cientes reales: son todas aquellas personas que hacen uso del servicio prestado por Construcciones Yamaro, C.A.

Comunicación: transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor.

Comunicación corporativa: mensaje que la empresa transmite a sus públicos de interés, de manera que se trasmita información importante de la misma y establecer una relación entre ambos.

Construcción: es hacer de una nueva planta una obra de arquitectura o ingeniería, un monumento o en general cualquier obra pública.

Cultura corporativa: son los valores, ideas, principios, costumbres, y normas de una organización, las cuales se reflejan a través de su estructura, filosofía, motivación y estrategias corporativas, estilo gerencial, clima organizacional, actividades y eventos de participación y satisfacción por parte de sus clientes y empleados.

Empresa: Unidad productora de bienes y servicios homogéneos para lo cual organiza y combina el uso de factores de la producción.

Globalización: es el proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial.

Imagen: es lo que la empresa proyecta a sus públicos de interés, quien realizará un juicio u opinión del mismo según su criterio.

Mix de Identidad Corporativa: formas de expresión a través de las cuales la empresa se da a conocer, por medio del simbolismo, comunicación y comportamiento que ha creado.

Público interno: son todas las personas que laboran dentro de la organización

Sector de la construcción: uno de los más dinámicos en la economía, caracterizado por su movilidad permanente, elaboración permanente de productos diferentes, actividades descentralizadas y sus actividades fluctúan según la situación económica del país y de la inversión privada y pública que obtienen.

Simbología: conjunto o sistema de símbolos que son elementos u objetos materiales que por convención o asociación, se consideran representativos de una entidad, de una idea, condición, entre otros.

Vialidad: son los conjuntos de servicios pertenecientes a las vías públicas.

Cuadro 2 Tabla de operacionalización de los objetivos

Objetivo específico N°1. Identificar los atributos de la imagen que desean proyectar los directivos de Construcciones Yamaro, C.A.					
Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Procedimiento	Ítems
Atributos de la identidad corporativa deseada	Elementos de la identidad corporativa que desean proyectar la compañía a través de: simbología, comportamiento y comunicación	Simbología	Colores corporativos, logotipo, slogan, vestuario, infraestructura, ambiente y decoración	Entrevista semi-estructurada a la gerente de de Construcciones Yamaro, C.A.	Parte II.A de la entrevista Ítems 4-16
		Comunicación	Información enviada, claridad y calidad de la información y medios de comunicación.		Parte II.B de la entrevista Ítems 17-25
		Comportamiento	Misión, visión, valores organizacionales, clima organizacional, actividades de participación, motivación y estrategias corporativas.		Parte II.C de la entrevista Ítems 26-37

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2 (continuación)

Objetivo específico N°2: Describir el simbolismo percibido por el público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.					
Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Procedimiento	Ítems
Elementos del Simbolismo	Rango en que el público interno y los clientes reales conocen y reconocen la simbología de Construcciones Yamaro, C.A.	Identidad gráfica, sonora y nominal	Colores corporativos, logotipo, slogan, vestuario, infraestructura, ambiente y decoración	Encuesta estructurada al público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.	Parte II.A, 1-8 (público interno) 1-5 (clientes reales)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2 (continuación)

Objetivo específico N°3: Determinar los atributos de la comunicación percibidos por el público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.					
Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Procedimiento	Ítems
Elementos de la comunicación corporativa	Rango en que el público interno y los clientes reales conoce y reconoce a Construcciones Yamaro, C.A. por la estrategia de la comunicación	Estrategias para transmitir la información, mensajes y medios de la compañía	Información enviada, claridad y calidad de la información y medios de comunicación.	Encuesta estructurada al público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.	Parte II.B, 9-12 (público interno) 6-9 (clientes reales)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2 (continuación)

Objetivo específico N°4: Identificar el comportamiento a través del público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.					
Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Procedimiento	Ítems
Elementos del comportamiento	Análisis de las reacciones del público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A. ante sus acciones	Filosofía corporativa y calidad del servicio y satisfacción	Misión, visión, valores organizacionales, clima organizacional, actividades de participación, motivación y estrategias corporativas	Encuesta estructurada al público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.	Parte II.C, 13-21 (público interno) 10-18 (clientes reales)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2 (continuación)

Objetivo específico N°5: Diagnosticar las brechas de imagen en el público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A					
Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Procedimiento	Ítems
Imagen deseada vs. Imagen proyectada	Brecha entre la imagen deseada y la imagen real	Elementos de la imagen corporativa deseada vs. La real	Brechas existentes entre los elementos comunicación, simbología y comportamiento reales vs. Los deseados.	Análisis e interpretación de la entrevista (gerente) y las encuestas (clientes reales y el público interno)	Entrevista 4-37 encuesta al público interno 1-21 y clientes reales 1-18

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se explicará la metodología aplicada a la siguiente investigación, conformado por el tipo de investigación, diseño, fuentes de información, unidades de estudio y técnicas e instrumentos de recolección de datos que se aplicaron para cumplir los objetivos planteados.

Área de investigación

La investigación sigue los lineamientos de la línea de investigación de Gerencia y Promoción de Imagen Corporativa de la escuela de Economía de la Universidad de Carabobo.

Tipo de investigación

Para desarrollar la combinación de ideas adecuadas y organizada con el fin de lograr el desarrollo del estudio de la investigación se debe seguir unos lineamientos que dependiendo de la recolección de los datos y el conocimiento disponible puede ser: exploratorio, descriptivo o explicativo.

En este estudio con el problema planteado y en concordancia con el objetivo general de la investigación que se desea alcanzar se considera este caso investigativo de corte descriptivo, debido a que se busca realizar un análisis al caso de estudio, con el propósito de describir e interpretar la imagen que se deseada en Construcciones Yamaro, C.A. y la percibida por los públicos objetivos relevantes en este estudio.

El presente trabajo de investigación coincide con lo definido, como tipo descriptivo, según Arias, F., (2012):

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer estructura o comportamiento. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de la investigación. (p.24).

Adicionalmente Hernández (2001) coincide al decir “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a una análisis” (p.117).

Diseño de la investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2003) el diseño de la investigación busca de manera práctica y concreta las respuestas a las preguntas de investigación de manera que se pueda alcanzar los objetivos del estudio. Las opciones de diseño son: documental, de campo y experimental.

La presente investigación sigue los lineamientos de una investigación de campo puesto que pretende analizar la Imagen Corporativa donde se describirán los resultados obtenidos directamente de la realidad, estos datos se denominan primarios, cabe destacar que es no experimental debido a que no habrá manipulación de las variables de estudio, sino que se realiza su observación de manera directa y en un entorno natural, coincidiendo por lo dicho de Hernández, Fernández y Baptista (2003).

Se considera de temporalidad transeccional, esto en concordancia con lo planteado por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2003) debido

a que solo se realizo la recolección de los datos en un periodo determinado y único de tiempo, específicamente en el año 2016.

Población

Hurtado (2010) define la población de un estudio como “el conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión que conforman la población” (p.140). Por lo tanto, la población en esta investigación será el grupo de personas en el cual se les aplicarán las técnicas e instrumentos de recolección de datos para levantar información y construir la investigación.

En este caso de estudio, de acuerdo a la definición planteada y los objetivos a realizar, la población objetivo se dividió en dos (2); **la población I** son los trabajadores Construcciones Yamaro, C.A. (público interno) ubicado en el Distrito Capital para el año 2016 y **la población II** son los clientes reales (público externo) de la empresa Construcciones Yamaro, C.A. en el año 2016, ambos casos son finitos. En los siguientes cuadros se muestra su distribución:

Cuadro 3 Población I

Publico objetivo interno	
Directores	5
Personal Administrativo	12
Personal calificado	18
Empleados	12
Obreros	5
Total	52

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del personal de recursos Humanos de Construcciones Yamaro (2016)

Cuadro 4 Población II

Público objetivo externo	
Proyecto: Intercomunal, Barquisimeto Duaca	1 Representante del proyecto
Proyecto: Circunvalación, los Teques. Miranda	1 Representante del proyecto
Proyecto: Circunvalación Sur, portal la rinconada. Caracas	1 Representante del proyecto
Proyecto: Los Velasquez. El Guapo. Miranda	1 Representante del proyecto
Proyecto: Circunvalación Sur, portal Caricua. Caracas	1 Representante del proyecto
Total	5 Representantes

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del personal de recursos Humanos de Construcciones Yamaro (2016)

Muestra

En el caso de esta investigación se utilizó una muestra aleatoria simple de acuerdo a las poblaciones finitas señaladas con anterioridad (trabajadores y clientes reales de la empresa Construcciones Yamaro, C.A.)

En el caso de los trabajadores se utilizó el muestreo aleatorio simple para elegir a los elementos de esta categoría, se caracteriza por ser un procedimiento de selección de números aleatoria con el fin de que la población tenga la misma probabilidad al momento de su selección

Para ello se empleó la fórmula reportada por Ramírez (1998), caracterizada por utilizarse en poblaciones finitas y con varianzas de población estimada:

$$n = \frac{N \cdot e \cdot K}{P \cdot Q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Error

K = Límite de confianza

P = Probabilidad de éxito en la población

Q = Probabilidad de fracaso en la población

Para el cálculo de la muestra de una población de cincuenta y dos (52) se considera un nivel de confianza de 90%, un error de estimación de 10%, una probabilidad igualitaria de éxito y de fracaso de ocurrencias máximas para que ambas tengan la misma probabilidad de ocurrir, es decir de 50% cada una.

$$n = \frac{52 \cdot 0.10 \cdot 1.645}{0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 29 \text{ trabajadores}$$

La muestra intencional resulto ser de 29 trabajadores, al aplicar matemática sencilla se determino que se le aplicara el instrumento a uno de cada dos trabajadores.

Debido a las características de los datos de la segunda población (clientes reales) suministrados por recursos humanos de Construcciones Yamaro C.A., no será necesaria la selección aleatoria simple de muestra para dicho apartado, ya que presente un tamaño finito reducido manejable (N=5), por lo tanto se le aplicara el instrumento a la población completa, es decir, a los representantes de cada uno de los proyectos, para obtener la

información pertinente con el fin de cumplir los objetivos; se conoce este proceso de recolección de datos como tipo exhaustiva.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para López, (2013) las técnicas de recolección de datos son las diferentes fórmulas que se usan para obtener información, ahora, estas dependerán del diseño de la investigación, en este caso las técnicas que se utilizarán para recabar la información pertinente y cumplir con los objetivos son la entrevista, la encuesta y el análisis de contenido.

La entrevista la define Arias, F. (2012), como “una técnica basada en un diálogo o conversación entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado” (p.73), de esa forma el entrevistador logrará obtener la información necesaria, la mencionada técnica se le aplico a la gerente del departamento técnico de Construcciones Yamaro, C.A.

La encuesta es definida de acuerdo a Arias, F. (2012), como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72), se le aplicará a los clientes reales de la empresa “Construcciones Yamaro, C.A.” elegidos de manera aleatoria de la muestra intencional.

En cuanto a la técnica de análisis de contenido es definida por Balestrini (2007) como:

Una estrategia donde los datos según sus partes constitutivas, se clasifican, agrupándolos, dividiéndolos, subdividiéndolos atendiendo a sus características y posibilidades, para posteriormente reunirlos y establecer la relación que existe entre ellos; a fin de darle respuesta a la pregunta de la investigación. (p. 170)

El análisis de contenido se le aplica a la entrevista semi-estructurada realizada a la Gerente del departamento técnico de Construcciones Yamaro,

C.A. Indrina Moreno, para determinar la Imagen Corporativa deseada por la organización. Como se había resaltado con anterioridad, la sucursal de Construcciones Yamaro, C.A. en Caracas no cuenta con un departamento formal de marketing, por lo que se le aplicó el instrumento a una de las gerentes que la empresa señaló tenía la capacidad y conocimientos suficientes para responder la misa.

Hurtado, J (2010) expone que los instrumentos de recolección de datos son aquellas “herramientas con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información, es decir, el con qué” (p.153). En esta investigación se emplean: guía de entrevista y cuestionarios.

Para la entrevista se utilizó la guía de entrevista como técnica de recolección de datos. Según Hurtado (2010) la guía de entrevista es un instrumento particular de la técnica entrevista, en donde el investigador indica los temas o aspectos a preguntar. En esta investigación la guía de entrevista de 37 preguntas realizadas a la gerente del departamento técnico de Construcciones Yamaro, C.A. la cual fue diseñada para medir el nivel de conocimiento general de la Imagen e Identidad Corporativa, seguido de preguntas sobre los elementos de la mezcla de Identidad Corporativa, y de esta manera obtener los aspectos de la Imagen Corporativa deseada. La entrevista fue aplicada al gerente del departamento técnico de la empresa Construcciones Yamaro, C.A. (Anexo C).

Para la encuesta como técnica de recolección de datos el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Según Hurtado (2010), se define la encuesta como “un conjunto de preguntas relacionadas con el evento de estudio” (p.157), en donde dichas preguntas pueden ser dicotómicas, de selección, abiertas, tipo escala o tipo ensayo. En esta investigación el cuestionario es de escalas mixtas, ya que se evaluaron preguntas con alternativas de selección simple de respuesta dicotómica y con respuestas cerradas de escala de Likert.

Recursos Humanos proporciono una lista de los empleados en la sucursal de Caracas de Construcciones Yamaro, C.A., a ella se utilizó la herramienta Excel 2007 para seleccionar de manera aleatoria a los participantes, 16 de los 29 elegidos estaban presentes en el momento de aplicar el instrumento, los 13 restantes se reemplazaron con el fin de completar la muestra de 29 trabajadores necesarios en la investigación. A los empleados el cuestionario se aplicó de manera autoadministrada, donde se le entregó a cada participante un cuestionario y cada uno respondió de acuerdo a su criterio propio. A los clientes la modalidad de respuestas se recolectó por medio de contacto telefónico donde se leyeron las preguntas y las opciones a responder y se anotaron los resultados de cada uno de los clientes del año 2016 (Anexo D y E)

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez

La validación es importante para poder determinar si los instrumentos empleados son los adecuados para poder responder los objetivos planteados en la investigación, al respecto es definido por Sampieri, Fernández y Baptista (2006) como “el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir” (p.277), para ello los instrumentos deben ser revisados y aprobados para poder utilizarse en la investigación.

Se diseñó para esta investigación 03 instrumentos, conformados por 37 preguntas para la guía de entrevista, 21 preguntas para el cuestionario del público objetivo interno y 19 preguntas para el cuestionario de los clientes, que se corresponde con los objetivos planteados.

El instrumento empleado en la investigación fue tomado de Rodríguez (2005) la cual ya está validada en su investigación y, adicionalmente se tomo como referencia otras investigaciones dedicadas a la investigación de la misma área junto con la metodología de la investigación adecuada. Además se uso como apoyo de validez el cuadro de operacionalización de variables (cuadro 2) planteado en el capítulo II.

Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad se utiliza el Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach, para garantizar la aleatoriedad de los resultados y es el comúnmente utilizado para evaluar preguntas con estilo de escala de Likert, expresado de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{k}{\sum k^2} \left(\frac{\sum T^2}{n} - \frac{(\sum T)^2}{n^2} \right)$$

Donde:

α = Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach

k = Número de ítems de la escala

\sum = Sumatoria de las varianzas de los ítems

= Varianza de los totales obtenidos por cada sujeto

El Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach fue calculado en base al cuestionario aplicado al Público Interno de Construcciones Yamaro, C.A. (Anexo A) y aplicado al cuestionario de los clientes reales (Anexo B) para los 5 individuos. Los resultados se presentan a continuación:

Cuadro 5. Resultados del Coeficiente de Confiabilidad Alpha Cronbach del instrumento.

Descripción	ALPHA
Público interno	0.95
Clientes	0.93

Fuente: Elaboración propia (2016)

Los resultados se interpretaran según el criterio de Ruíz Bolívar (2002). Para el público interno dio un resultado de 0.95, ubicándolo en una magnitud muy alta por encima del rango de 0.81, igualmente se ubica el instrumento aplicado en la prueba piloto a clientes con un resultado de 0.93.

Cuadro 6. Escala de interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento.

Rangos	Magnitud
0.81 a 1	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolívar (2002), p. 70.

Técnicas de análisis y presentación de los resultados

Al finalizar la recolección de datos al haber aplicado los instrumentos correspondientes se pudo conocer la Imagen Corporativa deseada por Construcciones Yamaro, C.A. y la realmente percibida por su público interno y sus clientes reales, los datos obtenidos se cuantificaron de manera

ordenada por su categoría o segmento correspondiente en Microsoft Excel 2007 junto con la estadística descriptiva y resumir los datos en porcentajes y la proporción de la población correspondiente de cada categoría.

Los resultados se representaron por medio de gráficos de torta, gráficos de histograma o barras para cada ítem en particular, adicionalmente se utilizaron gráficos tipo telaraña para la evaluación global de las categorías de los instrumentos para determinar la Identidad Corporativa. De esta manera se facilita la comprensión de los resultados obtenidos.

El cuadro 7 señala el criterio que se utilizará para definir la brecha que existe entre la imagen deseada y la realmente percibida por los públicos objetivos de esta investigación. Este criterio mide el porcentaje de reconocimiento y el nivel de percepción de los ítems por parte de la muestra encuestada. De igual manera, las actitudes medidas en escala tipo Likert, se clasificaron de una forma similar para el promedio de las puntuaciones de actitud de cada ítem como se muestra en el Cuadro 8.

Cuadro 7. Niveles de percepción de la Imagen Corporativa

Porcentaje de Reconocimiento	Nivel de Percepción	Brecha	Toma de decisión
0% a 33%	Bajo	Alta	Corregir
34% a 66%	Medio	Media	Fortalecer/Mejorar
67% a 100%	Alto	Baja	Mantener

Fuente: Adaptado de Rodríguez (2005)

Cuadro 8. Niveles de actitud de la Imagen Corporativa

Escala	5	4	3	2	1
Nivel de percepción	Muy favorable		Medianamente favorable	Muy desfavorable	

Fuente: Hernández Sampieri y otros (2003), p. 262

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados de la investigación

A continuación se presentaran los resultados de los instrumentos de recopilación de información aplicados a la población objetivo y a la muestra intencional que fue descrita en el capítulo anterior, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes planteadas de esta investigación a la vez de cumplir con los objetivos de la misma.

La estructura de este capítulo será de la siguiente manera: establecimiento del objetivo específico que se desea cumplir, seguido de los resultados del instrumento empleado en la muestra para la recolección de la información y finalmente la interpretación de los resultados de cada uno de los instrumentos previamente mencionados.

Objetivo específico N°1: Atributos de la imagen que desean proyectar los directivos de Construcciones Yamaro, C.A.

Para poder obtener información significativa, se procede a la elaboración un conjunto de preguntas al Gerente del Departamento Técnico de Construcciones Yamaro, C.A., la gerente Ing. Indira Moreno, en el cual, se ha permitido conocer la imagen que desea proyectar la empresa, para ello se utiliza la técnica entrevista, con las primeras 37 preguntas, arrojando los siguientes resultados:

Análisis de la entrevista

Las primeras tres (03) preguntas de la entrevista se busco conocer el nivel del conocimiento que tiene la Gerencia de Construcciones Yamaro, C.A. sobre la imagen e identidad corporativa, con palabras muy precisas, característica de toda la entrevista realizada, se evidencia un buen manejo de estos conceptos. Entiende la imagen corporativa como la percepción que tienen los demás de la compañía y en cuanto a la identidad expresó ser lo que la empresa hace de manera real que diferencia una empresa de otra. La estrategia corporativa más importante que se promueve dentro de la empresa, para sus trabajadores y fuera de ella, es la comunicación. Dada la información recaudada se pretende analizar las variables de la identidad corporativa (simbología, comunicación y comportamiento) para obtener la imagen que la empresa desea proyectar, a continuación se explica brevemente:

1. Análisis del elemento Simbología

En Construcciones Yamaro, C.A. desean proyectar por medio de su simbología una primera buena impresión, respeto y confianza, además quieren representar solidez y un ambiente familiar, de hecho el nombre es representación de ello al ser Yamaro una combinación de los dos presidentes y fundadores (†) de la empresa Ya: Iachini y Maro: Marozzi. Utiliza una combinación de tres colores corporativos que lo representa muy bien, amarillo, rojo y negro, colores que captan la atención, crean felicidad, calidez y a la vez buscan la acción, energía, pasión y fuerza, complementándolo con el negro autoridad, clásico, conservador, formalidad y seriedad. La entrevista revela que tienen un eslogan: “Construyendo el futuro de Venezuela”. Lo que representa su posición de permanencia en el

mercado venezolano, además de respaldar la solidez que se desea proyectar. Los uniformes representan a la organización, y utilizan los colores corporativos de Construcciones Yamaro, C.A. solo que el usarlo queda a discreción de cada uno de los empleados. Adicionalmente el espacio físico proyecta la solidez deseada, y las acciones del personal lo refuerzan al seguir los valores corporativos, principalmente la responsabilidad.

2. Análisis del elemento Comunicación


El resultado de la entrevista hace ver que la comunicación en Construcciones Yamaro, C.A. no está al tope como desean que sea, a pesar de haber declarado ser la estrategia corporativa más importante. Las actividades que realiza la empresa no son comunicadas constantemente, dentro de la empresa utilizan principalmente la comunicación escrita para hacerles llegar información de cualquier nivel de importancia pero sus intenciones es de utilizar otros medios de mayor alcance, gran impacto y costos bajos, al contrario con los clientes que usan medios digitales e impresos. En cuanto a la coherencia de los mismos alegan el estar en proceso de mejorar su coherencia con las estrategias de la empresa, los mensajes los mantienen constantes en el tiempo, solo lo modifican en caso de tener que suministrar novedades, pero buscan su modificación, igualmente están trabajando en la uniformidad de los mensajes a transmitir dentro de la organización, y que sean directos y coherentes con las demandas de los clientes, donde la intención principal de comunicarse con ellos se limita a informarles de las decisiones tomadas, lo cual no parece ser el caso con la parte interna de la empresa. La empresa se adapta a las nuevas formas de comunicación principalmente por medio de las redes sociales, donde las relaciones son más directas y dinámicas con el público a tratar.

3. Análisis del elemento Comportamiento

Construcciones Yamaro, C.A. tiene establecido su misión y su visión claramente, elementos que le brindan el beneficio de hacer que los empleados de la organización tengan fijadas las metas que desea alcanzar y poder trabajar para ello si se sienten identificados con el mismo. Los valores corporativos están identificados, por lo que se espera que los trabajadores se identifiquen con ellos y los adapten en su forma de actuar, la empresa lo promueve. Por lo momentos no tienen incentivos individuales hacia el personal para adoptar el comportamiento que la empresa desea pero de manera general se utiliza la comunicación y motivación. Además se plante aplicar entrenamientos basados en el éxito empresarial que mejore el clima organizacional de la empresa.

A continuación se presenta un cuadro que resumen con la información administrada por la Gerente técnico de Construcciones Yamaro, C.A. de los elementos de la identidad corporativa que desea proyectar a su público interno como a sus clientes:

Cuadro 9. Imagen corporativa deseada por la gerencia de Construcciones Yamaro, C.A.

Elementos del IC	Variable	Descripción
Simbología	Logo	
	Color del logo	Amarillo, negro y rojo
	Color que identifica a Construcciones Yamaro	Amarillo
	Eslogan	Construyendo el futuro de Venezuela
	Estructura física	Infraestructura sólida
Comunicación	Medios	Contacto directo, página web y redes sociales
	Mensajes	Directos y coherentes
Comportamiento	Misión y visión	<p>La visión es contribuir con nuestra experiencia, calidad e innovación con la construcción de la infraestructura de la Venezuela del siglo XXI.</p> <p>La misión es consolidarse como la constructora #1 de Venezuela en materia de vialidad. Ofreciendo a sus clientes y asociados innovación, excelencia, calidad y compromiso en cada uno de nuestros proyectos.</p>
	Valores corporativos	Seriedad, Honestidad, Calidad, Innovación, Compromiso.
	Eventos corporativos	Entrenamientos basados en el éxito empresarial y Cursos de capacitación y actualización
	Trabajadores	Con mucha capacitación, responsabilidad y compromiso
	Servicio	De calidad y excelencia
	Empresa	Innovadora, referencia en vialidad

Fuente: elaboración propia (2016)

Objetivo específico N°2: Percepción del simbolismo por el público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.

Después de aplicar los instrumentos de recolección de data correspondiente (encuestas al público interno y clientes de Construcciones Yamaro, C.A.) se presentan y analizan a continuación los resultados de los mismos con la ayuda de gráficas que denotan su tendencia para su visualización y comprensión.

La población y muestra están distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro 10. Distribución de la muestra y de la población:

Descripción	Empleados	Clientes
Total	29	5

Fuente: Elaboración propia. (2016)

En el gráfico tres (3) se puede observar la distribución porcentual de la muestra:

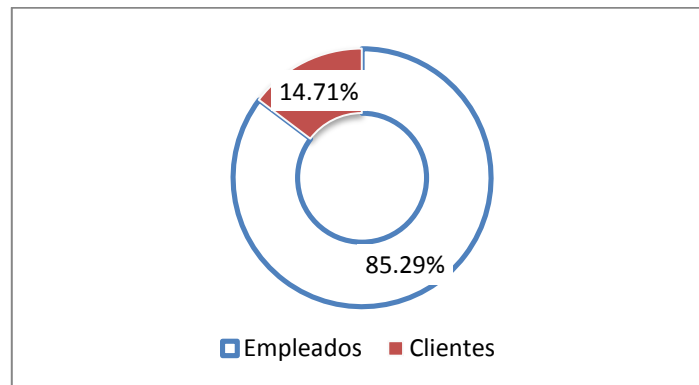


Gráfico 3 Distribución porcentual de la muestra según su descripción. (2016)





Los empleados de Construcciones Yamaro, C.A. representan un mayor porcentaje de la muestra intencional total en estudio con un 85,29%, y

los clientes el 14,71% de la distribución. Esto concuerda con lo expuesto anteriormente de las características de la empresa, sus clientes son pocos ya que la empresa se maneja por proyectos que son de muy grande escala y tienen limitación de cuantos pueden realizar anualmente, incluso alguno pueden durar por muchos años.

Ahora se analizarán los ítems del uno (1) al ocho (8) de la encuesta de diagnóstico de la imagen corporativa de Construcciones Yamaro, C.A. para el público interno y los ítems del uno (1) al cinco (5) del diagnóstico de la imagen corporativa de Construcciones Yamaro, C.A. para los clientes, ambos pertenecen a la **parte II.A** dedicados a estudiar la simbología.

Ítem 1. Público interno: ¿Conoce cuál es el logo de Construcciones Yamaro C.A.? Indique cual es de las siguientes opciones:

Cuadro 11. Representación muestral del Público Interno sobre el reconocimiento del logo de Construcciones Yamaro, C.A.

Logos					Total
Personas	52	0	0	0	52
porcentaje	100%	0%	0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia (2016)

El 100% de los trabajadores de Construcciones Yamaro, C.A. identificaron correctamente el logo de la empresa, por lo que ese elemento de simbolismo es conocido, reconocido y aceptado por los empleados de la organización.

Ítem 1. (Clientes) ¿Usted conoce el logotipo de Construcciones Yamaro, C.A.?

Como se aprecia en el gráfico cuatro (4) el 100% de los clientes conocen el logo de Construcciones Yamaro, C.A. Es altamente identificado y de mucha notoriedad, lo cual influye en el posicionamiento favorable que la empresa desea tener en el mercado.

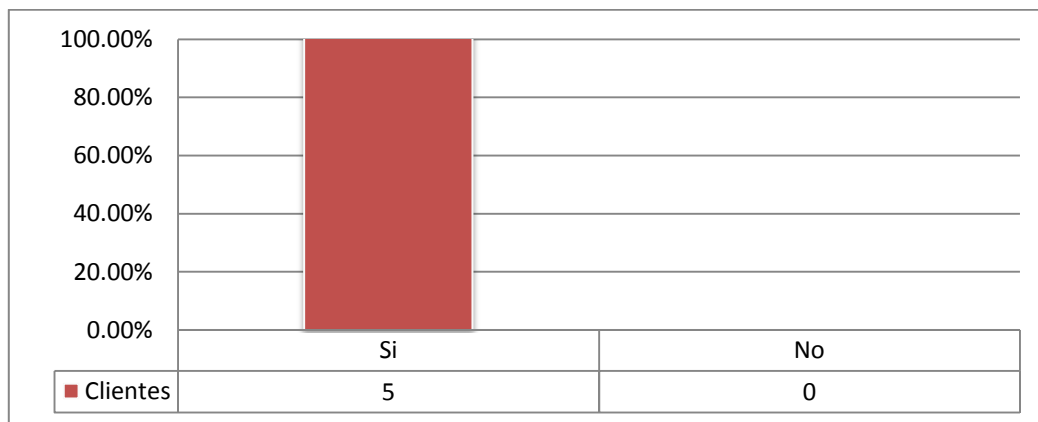


Gráfico 4 Distribución porcentual de los clientes reales que reconocen el logo de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Ítem 2. (Público interno y Clientes) ¿Cuál es el color predominante del logo?

El 86,21% del público interno de Construcciones Yamaro, C.A. identifico el color negro, la alternativa correcta, como el predominante, mientras el 13,79% eligió al amarillo, esto puede ser a que el antiguo logo de Construcciones Yamaro C.A. era una retroexcavadora cuyo color es el clásico de la maquinaria pesada: amarillo tostado, además de ser el color que a primera instancia se asocia con el sector de la construcción, por su parte, los clientes en su totalidad (100%) identificaron la alternativa correcta,

negro, como el predominante sin duda alguna. Demostrando que hay un nivel muy alto de reconocimiento y una buena asociación entre el diseño del logo y los colores que lo caracterizan.

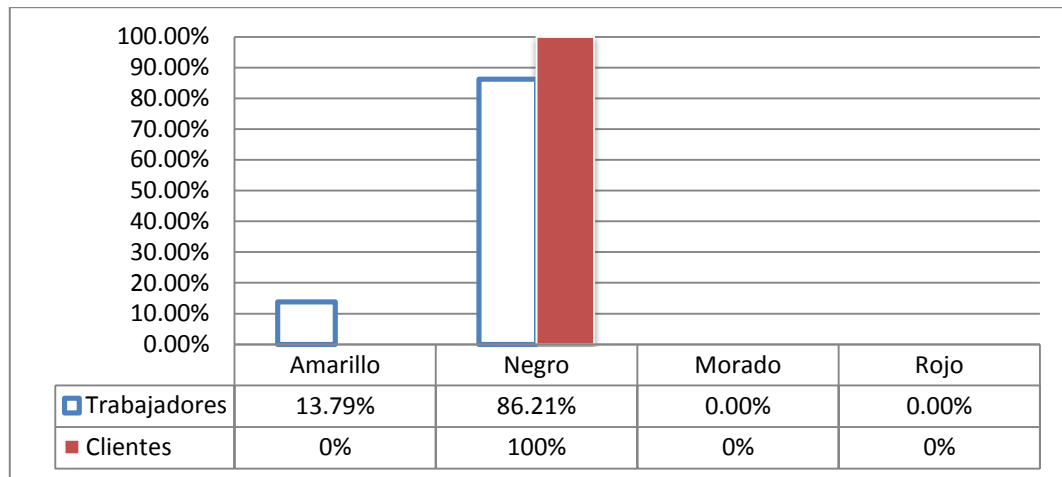


Gráfico 5 Distribución porcentual del público interno y los clientes reales sobre los colores que predominan en el logo de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Ítem 3. (Público interno y Clientes) ¿Sabe Ud. Si Construcciones Yamaro, C.A. tiene un eslogan en particular?

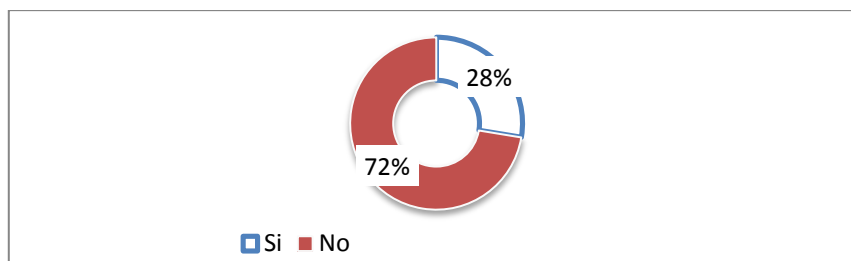


Gráfico 6 Distribución porcentual del público interno sobre el conocimiento del eslogan de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

En el gráfico seis (6) el 72% de los empleados afirma conocer que Construcciones Yamaro, C.A. tiene un lema en particular, el 28% dice

desconocerlo, esto implicaría que hay un buen sentido de pertenencia hacia la empresa, pero lo ideal sería que casi todos los empleados conociera ese aspecto de su lugar de trabajo.

Se observa que el 60% de los clientes conocen el eslogan de la compañía, mientras que el 40% lo desconoce, a pesar de que la mayoría dice conocerlo, hay un gran porcentaje que se debe de incluir.

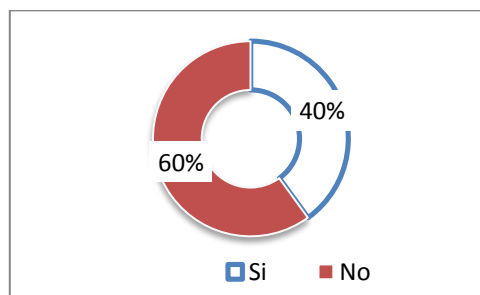


Gráfico 7 Distribución porcentual de los clientes reales sobre el conocimiento del eslogan de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Ítem 4. (Público interno y Clientes) De las siguientes opciones, ¿Cuál considera es el eslogan de Construcciones Yamaro, C.A.?

En el gráfico ocho (8) se considera la identificación del eslogan de la empresa por parte de los trabajadores y los clientes, la opción correcta “Construyendo el futuro de Venezuela” tuvo un 27,59% de acierto por parte de los trabajadores, y un 40% por los clientes, esto ocurrió a pesar de que un 72% de los empleados y el 60% de los clientes habían afirmado el conocerlo.

El 72,41% se distribuye por las demás opciones y el 60% correspondientemente. La opción “construyendo juntos a Venezuela” tuvo el mismo porcentaje (40%) de elección por parte de los clientes y fue la que mayormente eligieron los trabajadores, lo que demuestra que hay un desconocimiento general muy grande del eslogan y que su proyección no se

está haciendo de manera adecuada y, algo que es alarmante, el desconocimiento del eslogan es mayor por parte de los trabajadores.

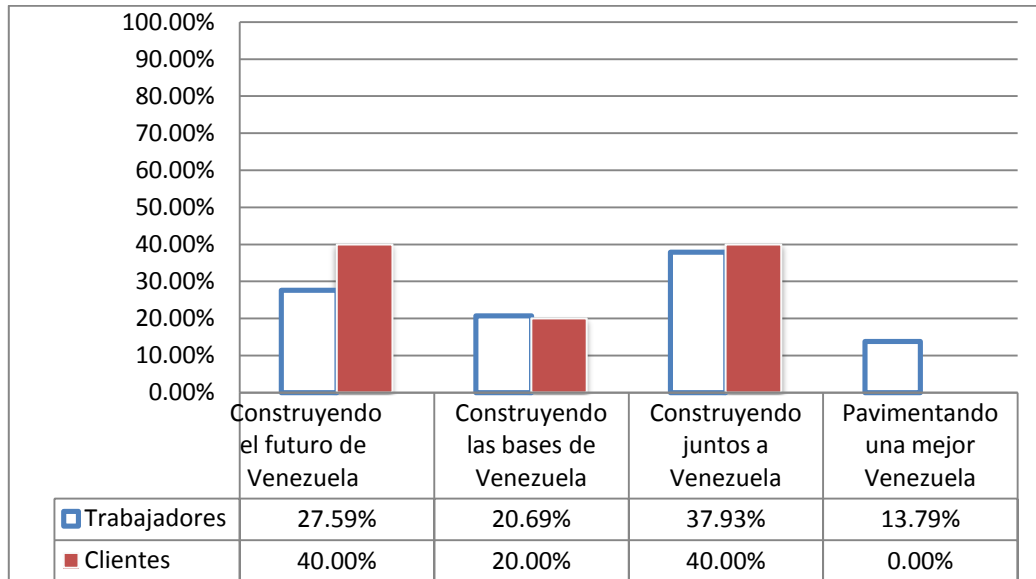


Gráfico 8 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre el reconocimiento del eslogan de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Ítem 5.1. (Público interno y Clientes). El espacio físico de Construcciones Yamaro C.A. es funcional para el desarrollo de sus actividades

Según lo apreciado, el 65,52% de los trabajadores está totalmente de acuerdo que el espacio físico es funcional para el desarrollo de sus actividades, mientras que el 17,24% está parcialmente de acuerdo. Los clientes están distribuidos entre total y parcialmente de acuerdo con esta afirmación, estando el 80% en totalmente de acuerdo y el resto está parcialmente de acuerdo.

El tener un espacio físico adecuado permite que los trabajadores tengan un desarrollo favorable de sus actividades y de los clientes sentirse a gusto al momento de visitar las oficinas de Construcciones Yamaro, C.A.,

esto ayuda a dar fomento para transmitir la solidez de la imagen corporativa que se desea proyectar.

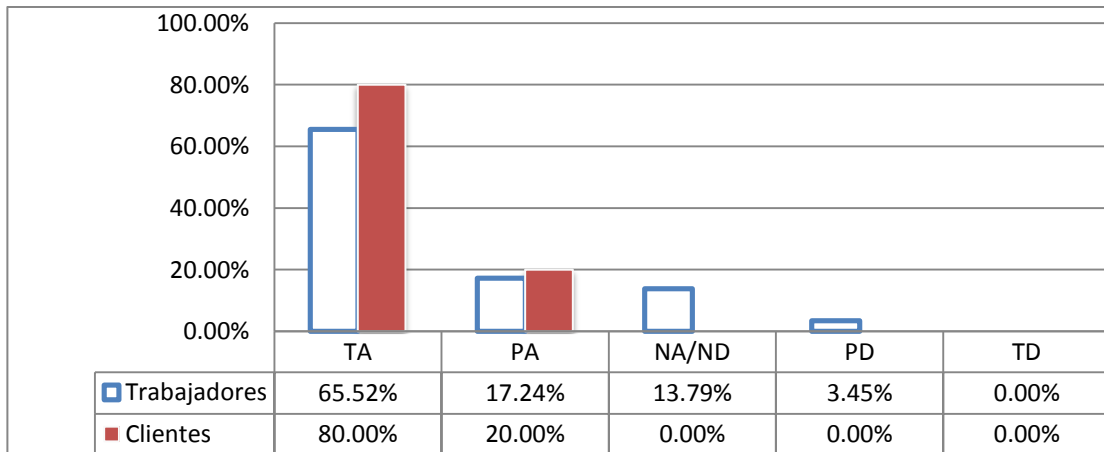


Gráfico 9 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la funcionalidad del espacio físico de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

5.2. (Público interno) La organización provee los recursos necesarios para su funcionamiento.

Como muestra el gráfico diez (10) el 68,97% de los trabajadores se muestra muy favorable en cuanto a la disposición de los recursos para poder trabajar sin interrupciones, con el 24,14% estando parcialmente de acuerdo con dicha afirmación. Esto demuestra un desarrollo excelente de sus valores corporativos y más al considerar al sector competitivo de la compañía (construcción) donde actualmente los recursos para trabajar tienen bastante dificultad para poder obtenerlas.

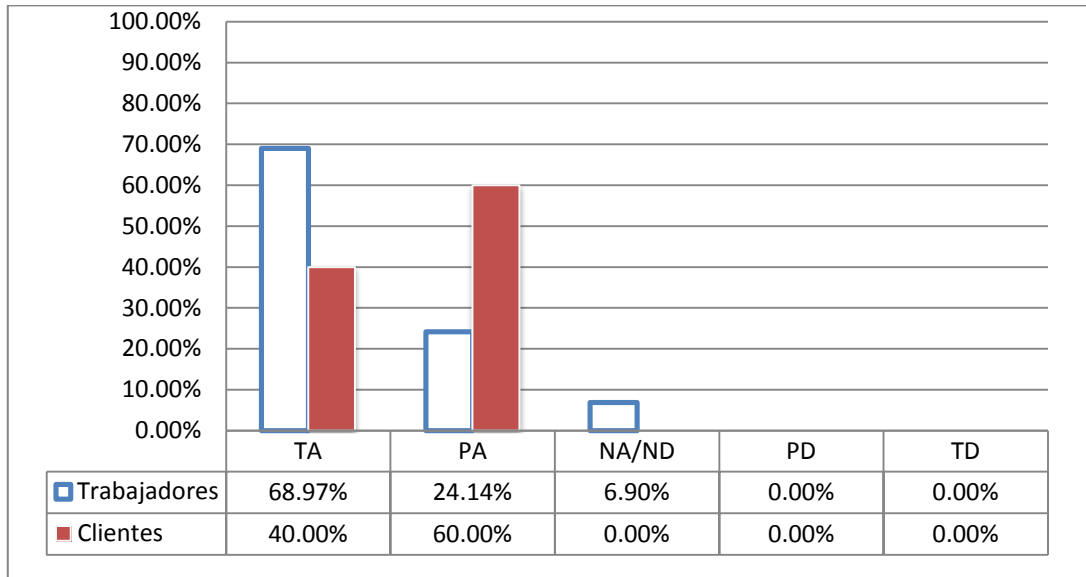


Gráfico 10 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la disposición de los recursos en Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Ítem 5.3. (Público interno y Clientes). Los trabajadores de Construcciones Yamaro, C.A. son de fácil identificación gracias al uniforme que usan

Lo que se puede apreciar en el gráfico 11 es que el 41,38% de los trabajadores están parcialmente favorables con esta afirmación y el 58,62% se distribuye entre sentirse parcial y totalmente en desacuerdo con la misma. El 20% de los clientes tienen una actitud neutra al respecto, otro 20% se muestra parcialmente de acuerdo y el 60% se encuentra parcialmente desfavorable con lo planteado. Esto se debe a que los empleados portan un carnet que los identifican dentro del organismo y por ello los reconocen, pero en cuanto a los uniformes solo los obreros son los que los utilizan diariamente.

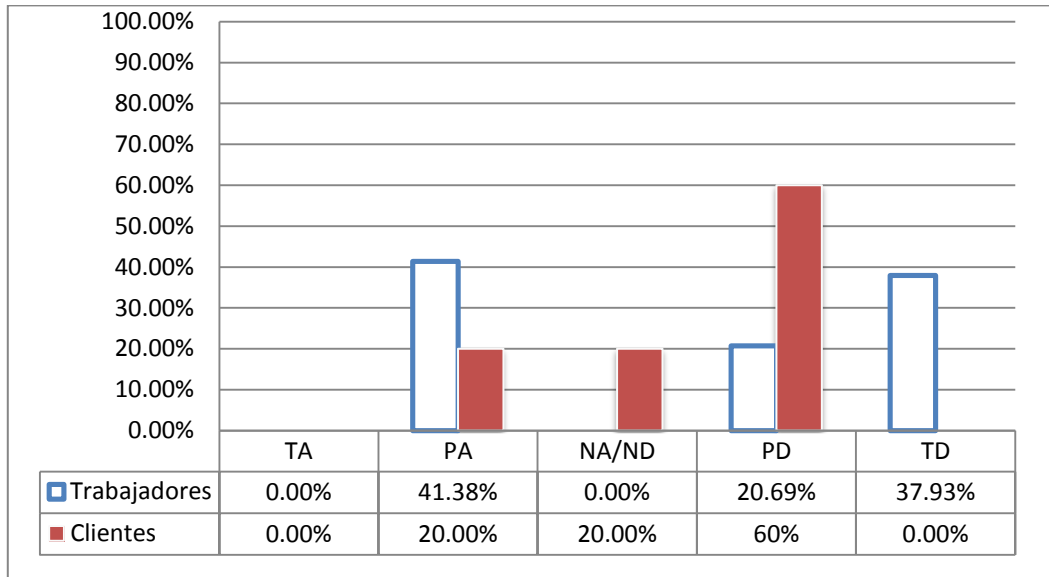


Gráfico 11 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la identificación del personal de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Dados estos resultados se le agregaron unas preguntas extras (6-8) a la encuesta para aclarar esta situación dentro de la empresa.

Ítem 5.4. (Público interno y Clientes). La decoración está en sintonía con los colores que representan a Construcciones Yamaro C.A.

El 31,03% de los empleados están totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 24,14% se presenta neutramente y el 44,83% está totalmente en contra de la misma, en cambio los clientes un 20% está de acuerdo parcialmente, el 40% se encuentra totalmente favorable hacia el mismo y el resto opina neutralmente al respecto. Esto demuestra que hay un problema estratégico en cuanto a la comunicación y unificación de los mensajes a transmitir hacia los empleados de la organización simbólicamente hablando, los cuales una proporción importante no piensa que la organización está representada en la decoración de la misma.

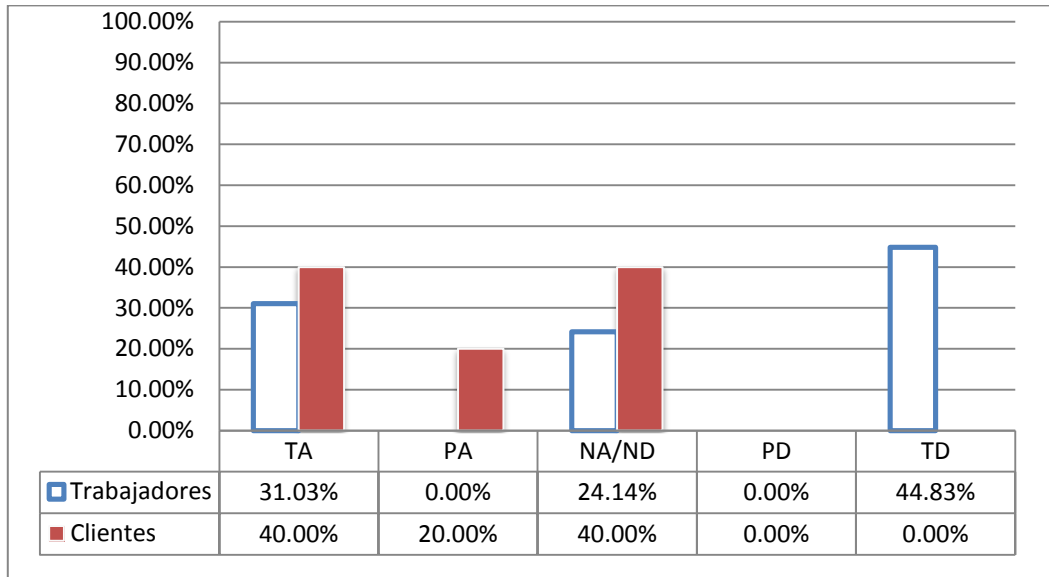


Gráfico 12 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la decoración de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Ítem 6. (Público interno). ¿Construcciones Yamaro C.A. le provee un uniforme exclusivo?

Se aprecia que el 55,17% de los empleados reciben uniforme, el resto de ellos afirma la no facilitación de este recurso. Esto se debe a que en esta sede de oficina no es necesaria el uso exclusivo de los uniformes, el personal tiene la potestad de elegir si decide usarlo o no, para ello debe de hacer el pedido del mismo, es decir, no se les da un uniforme de manera general al personal, a menos que sea la parte obrera (limpieza, seguridad, obreros de construcción, choferes, entre otros), a ellos se les provee y se les exige su uso diario.

Esto demuestra una mala aplicación de la estrategia comunicativa por parte de la gerencia, ya que no busca la manera de representar de manera única a la organización.

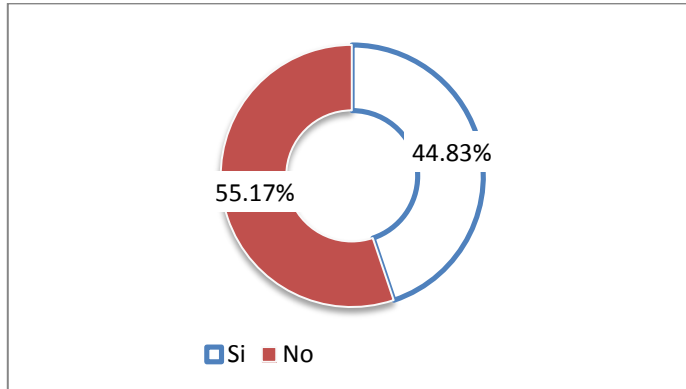


Gráfico 13 Distribución porcentual del público interno sobre el uniforme de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Ítem 7. (Público interno). ¿Se siente cómodo con su uniforme?

El 100% del personal que efectivamente tiene uniforme se siente cómodo usándolo, algo principal para poder llevar a cabo con sus actividades diarias y con la mejor disposición posible.

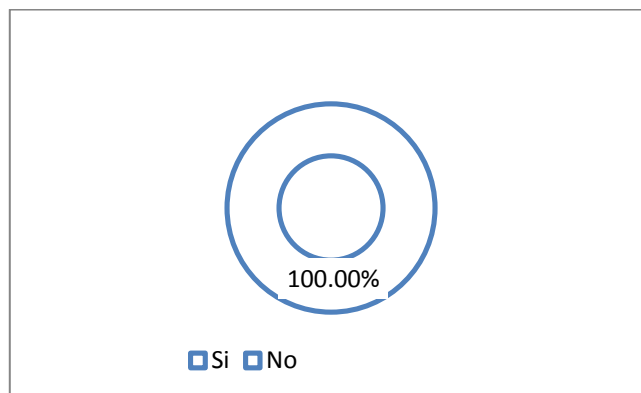


Gráfico 14 Distribución porcentual del público interno sobre la comodidad del uniforme de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Ítem 8. (Público interno). ¿Su uniforme va acorde con la organización?

El 84,62% afirma que el uniforme es un buen representante de la organización y un buen comunicador, dándoles un sentido de respeto, orgullo y pertenencia hacia la empresa, lo cual ayuda a tener un mejor desenvolvimiento dentro de ella y una mejor representación de los valores corporativos que se desea comunicar dentro y fuera de la empresa. En las recomendaciones en el siguiente capítulo será tomado en cuenta este punto nuevamente.

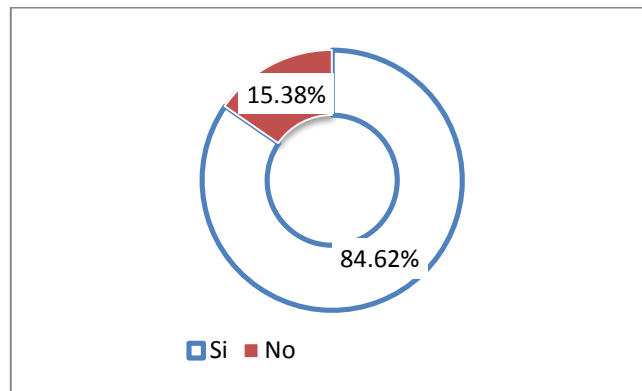


Gráfico 15 Distribución porcentual del público interno sobre su opinión del uniforme de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Análisis global del elemento Simbolismo

Se observa el elemento fundamental del Simbolismo, el logo, es conocido y reconocido perfectamente por el público interno y los clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A. hecho importante ya que dichos elementos se utilizan como una ventaja competitiva. Los colores corporativos, el espacio físico y la disposición de los recursos tienen una aceptación muy alta por parte de ambos, algo muy favorable para la empresa ya que esta evalúa el nivel de afectividad que tiene el empleado con la

empresa y así se podría asumir, a nivel general, un comportamiento positivo. Lo contrario sucede con el eslogan, mucho menos de la mitad no reconoce el mismo, de igual manera ocurre con la decoración y la identificación del personal por medio de los uniformes, los cuales deben usarse como signo de identificación de la empresa y ayudar a los clientes a identificar a los empleados de la organización. A nivel general la organización ha logrado establecer un nivel de reconocimiento por parte de su público objetivo interno y en los clientes reales; aún así se debe de tomar medidas en la decoración de la empresa.

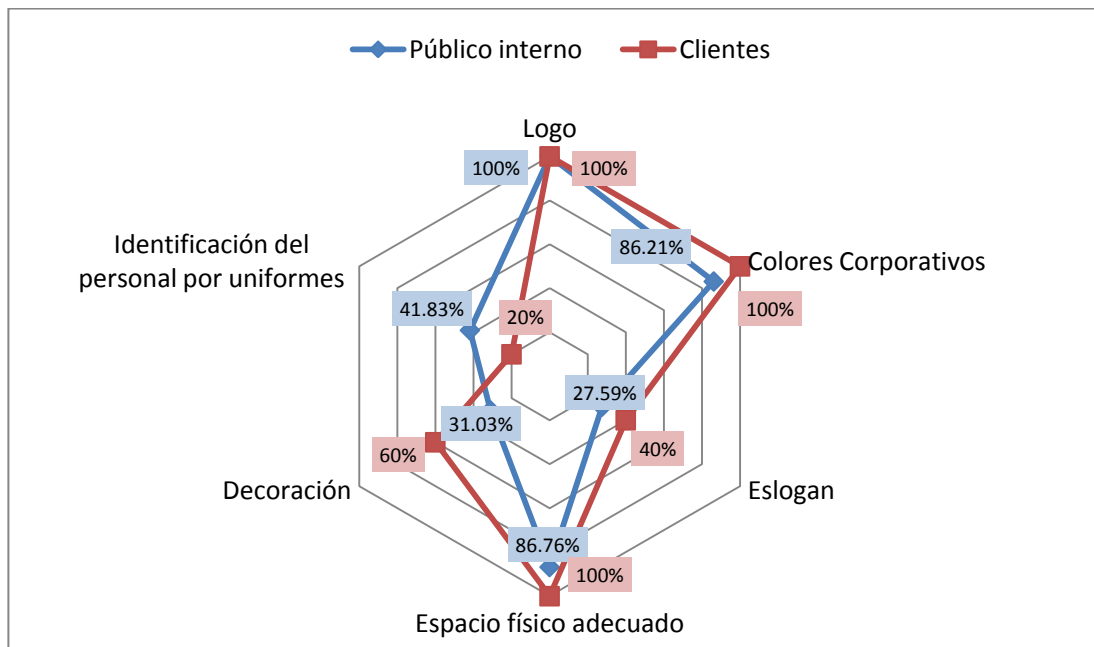


Gráfico 16. Total dimensión Simbolismo sobre el público interno y los Clientes Reales. (2016)

Objetivo específico N°3: Atributos de la comunicación percibidos por el público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.

A continuación se analizarán los ítems del nueve (9) al doce (12) de la encuesta de diagnóstico de la imagen corporativa de Construcciones Yamaro, C.A. para el público interno y los ítems del seis (6) al nueve (9) del diagnóstico de la imagen corporativa de Construcciones Yamaro, C.A. para los clientes, ambos pertenecen a la parte II.B dedicados a estudiar el elemento comunicación.

Ítem 6. (Clientes)

Ítem9. (Público interno). ¿Construcciones Yamaro C.A. le hace llegar información acerca de las actividades que allí se realizan?

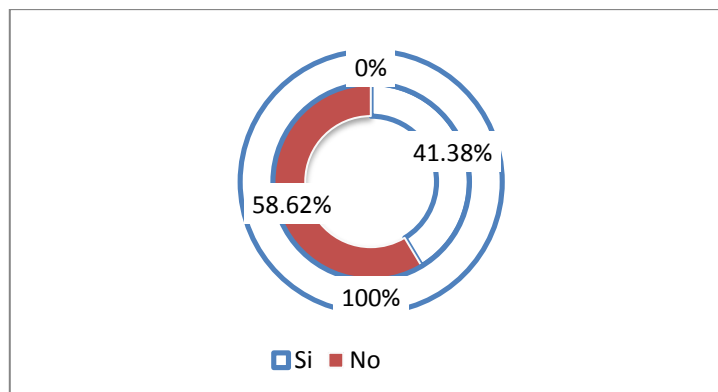


Gráfico 17 Distribución porcentual de los públicos interno y clientes reales sobre el recibimiento de información de las actividades de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Como se puede observar el 100% de los clientes afirma que Construcciones Yamaro, C.A. les hace llegar la información de las actividades (cenas, reuniones, fiestas, entre otros) que realizan, en cuanto a

los empleados el 58,62% expresa que si le llega información de las actividades que se realizaran y el 41,38% dice no estar informados.

Esto evidencia por los resultados obtenidos que hay una muy buena estrategia gerencial para comunicarse con los clientes, aunque no se puede afirmar lo mismo con los trabajadores.

Ítem 7. (Clientes)

Ítem 10. (Público interno) ¿Cuáles son los medios a través de los cuales usted recibe dicha información?

Tal como se aprecia el 75% de los trabajadores que están informados de las actividades realizadas y al parecer, de cualquier tipo de información, se les comunica a través del contacto directo, un 8,33% se informan por la pagina web de le empresa y un 16,67% se les informa a partir del correo electrónico. En cuanto a los clientes todos reciben información por el correo electrónico, un 60% también recibe notificaciones por la página web y un 40% utiliza las redes sociales para informarse.

Como se evidencia en la pregunta anterior, más de la mitad de los empleados le llega información sobre las actividades, eventos o cualquier tipo de información y a un gran porcentaje no puede afirmar lo descrito. Esto puede ser efecto del medio de comunicación empleado, como se constata se usa prácticamente en su totalidad el contacto directo dentro de la empresa, apegándose a lo tradicional, trayendo como efecto la poca disponibilidad y dispersión de la información, poca integración entre los empleados y el estar en una constante zona de desconocimiento de lo que quiere comunicar la empresa. Por ende las recomendaciones pertinentes se plantean en el siguiente capítulo.

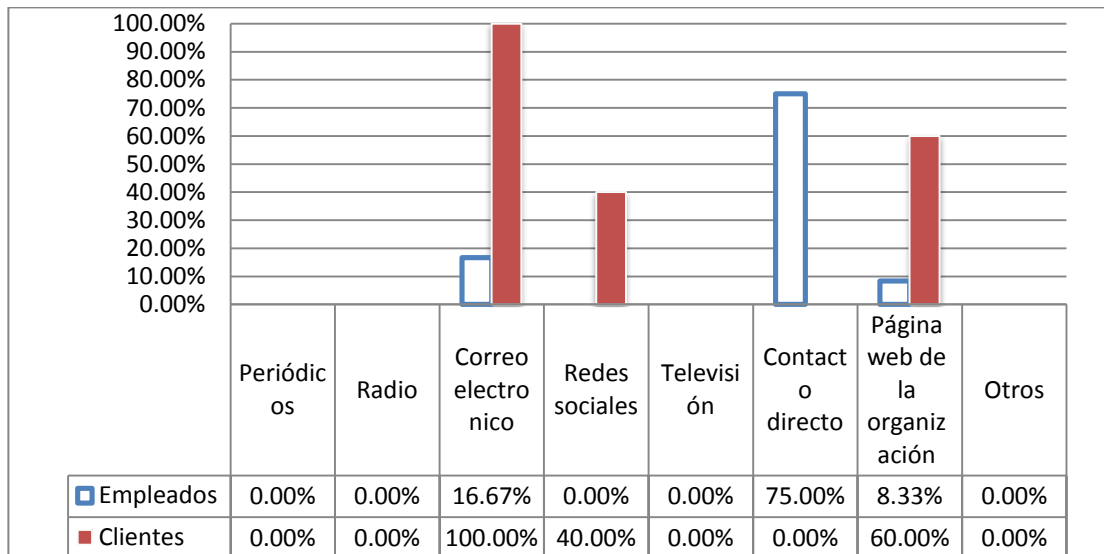


Gráfico 18 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre los medios para transmitir información de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Ítem 8. (Clientes)

Ítem 11. (Público interno). Según su opinión, ¿Cuál es el medio más efectivo?

El gráfico 19 permite visualizar que el 93,10% de los empleados coinciden en que el correo electrónico es el medio más efectivo para poder comunicarse con ellos, entre ellos y hacia sus superiores, en cualquier tipo de escenario, en cambio solo el 6,9% dice que el contacto directo es la mejor manera de comunicarse. Los clientes apoyan lo dicho por los trabajadores donde un 100% apoya al correo electrónico como medio de comunicación, a su vez dicen que las redes sociales con un 80% es la segunda opción más efectiva y un 20% opina que la página web es una opción válida de igual manera.

Es decir que la empresa está mal enfocada en la estrategia que aplica para la comunicación interna de la misma. Se evidencia que el casi todos los

empleados de la muestra elige al correo electrónico como el mejor medio de información mientras que a realidad es otra al utilizar el contacto directo como el principal medio de información. Con los clientes si utilizan una estrategia adecuada que se demuestra al concordar la manera en que reciben la información y como dicen ser más efectiva. También dicen preferir las redes sociales, las recomendaciones al respecto se plantean en el siguiente capítulo.

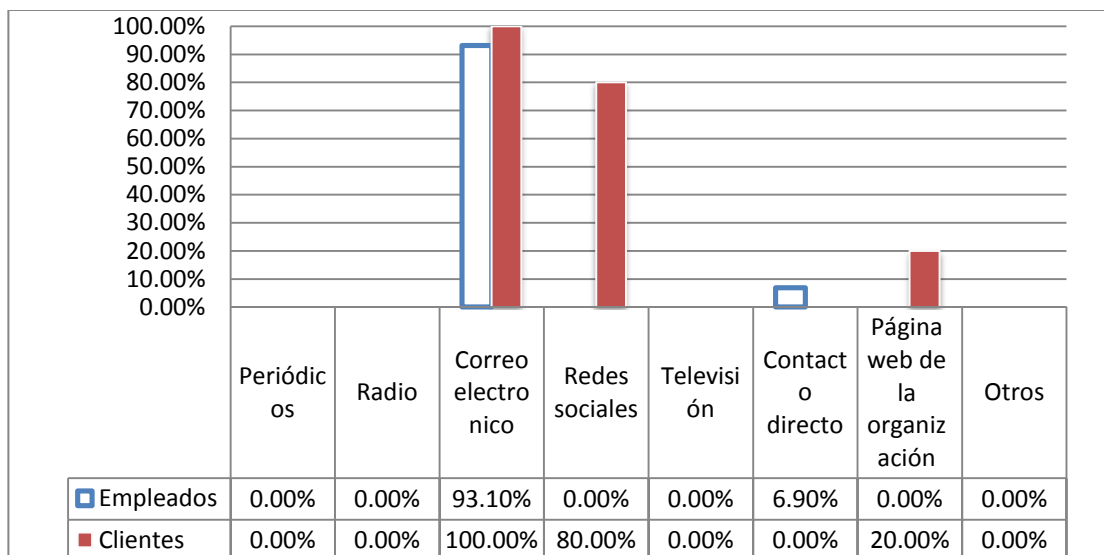


Gráfico 19 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la preferencia de los medios de información acerca las actividades de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

9.1. (Clientes)

12.1. (Público interno). Los mensajes transmitidos por Construcciones Yamaro C.A. tienen claridad.

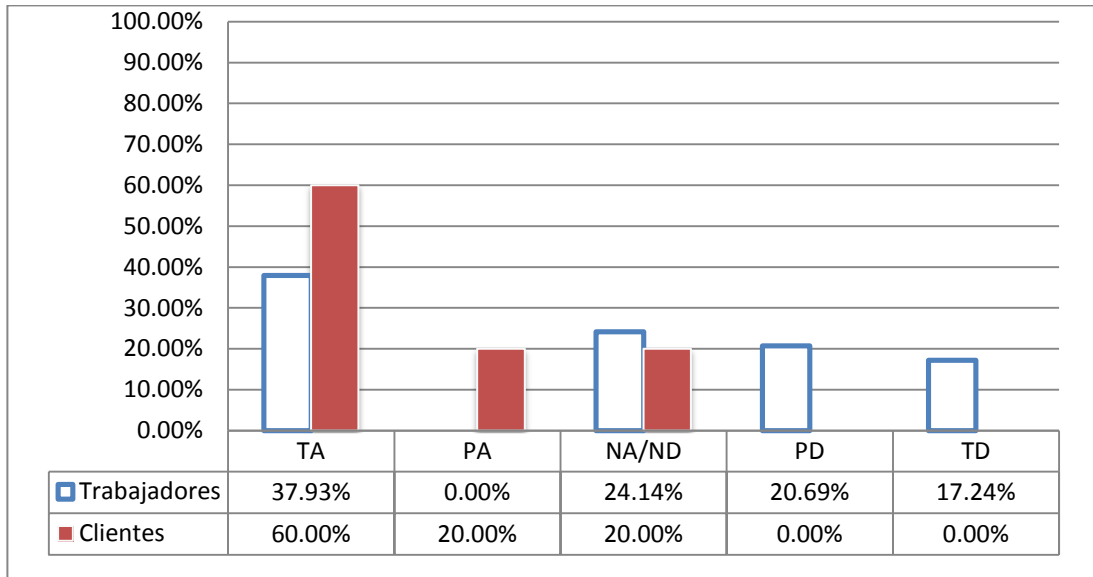


Gráfico 20 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la claridad de la información transmitida en Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

En el gráfico 20 se observa una distribución homogénea en cuanto a la opinión de los empleados acerca de la claridad de los mensajes transmitidos por Construcciones Yamaro, C.A. el 37,93% está totalmente favorable con la afirmación de que tienen claridad, el 24,14% se muestra neutral al respecto y el 37,93% restante está distribuido entre parcial y totalmente en desacuerdo. Los clientes son más alentadores al decir el 80% estar total y parcialmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 20% restantes expresa neutralidad.

Se observa un equilibrio entre mostrarse favorable hacia la claridad de los mensajes y mostrarse desfavorable de la claridad de los mensajes, el cual desea proyectar el compromiso y la solidez, respaldados con los colores corporativos, esto puede ser consecuencia de la mala estrategia de comunicación hacia los empleados. La mayoría de los clientes se muestran con una actitud favorable acerca de la claridad de los mensajes, solo un pequeño porcentaje presento neutralidad al respecto.

Ítem 9.2. (Clientes)

Ítem 12.2. (Público interno). La información que transmiten es precisa

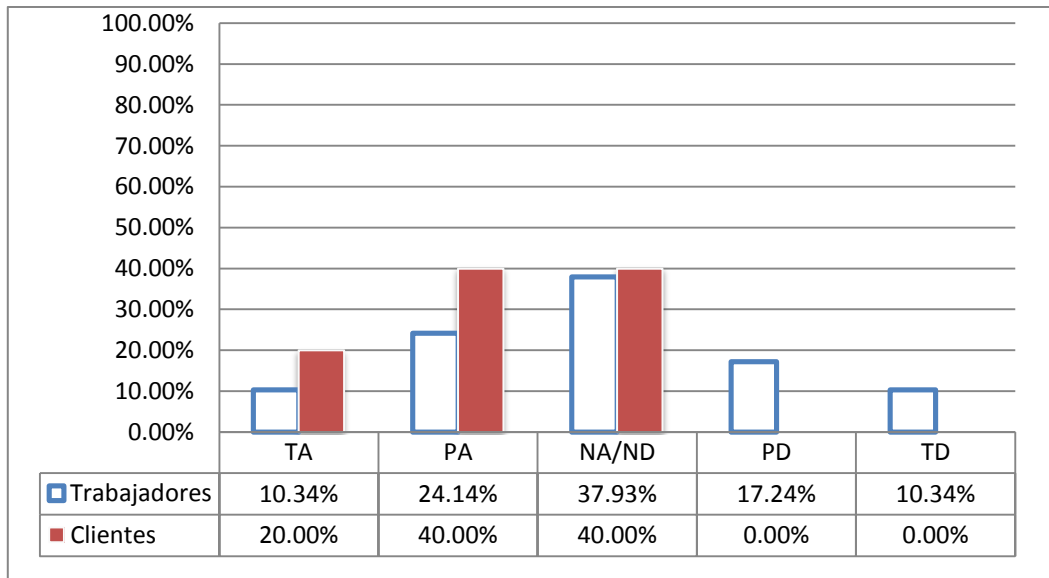


Gráfico 21 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la precisión de la información transmitida por Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

El 37,93% de los empleados muestran indiferencia hacia la precisión de los mensajes transmitidos, mientras que el 34,48% se distribuye entre estar total y parcialmente favorable con lo descrito, y el resto, el 27,58% opina estar parcial y totalmente en desacuerdo con la precisión de la información transmitida. En este aspecto el 40% del público demuestra indiferencia con la afirmación, y el 60% restante está distribuido con una opinión favorable.

Se observan resultados medianamente favorables por parte de los clientes en cuanto a la precisión de la información recibida por parte de la empresa, ya que la mayoría expresa neutralidad al respecto, el resto muestra una actitud favorable. Este aspecto debe tomarse en consideración al momento de transmitir la información y ver qué factores se deben de

reestructurar. Los empleados respondieron de manera variada, con una actitud aparentemente mayoritaria en la neutralidad.

9.3. (Clientes)

12.3. (Público interno). El manejo de los medios de comunicación es excelente

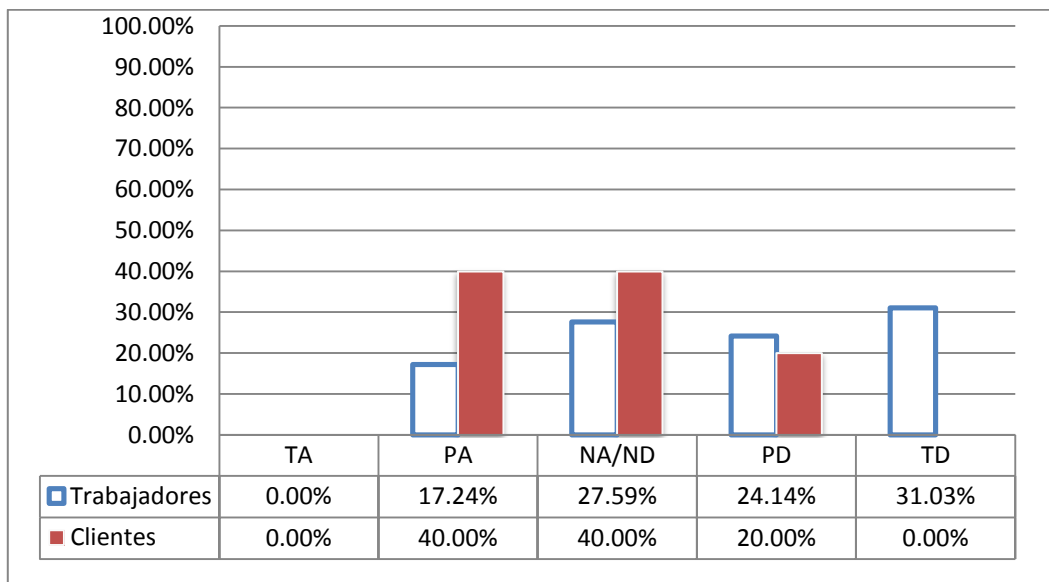


Gráfico 22 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre el manejo de medios de comunicación en Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Se puede observar que el 27,59% de los trabajadores opina de manera neutral acerca del manejo de los medios de comunicación de la empresa, el resto, 55,17% esta total y parcialmente en desacuerdo con la afirmación planteada, solo el 17,24% está parcialmente de acuerdo con la afirmación. Los clientes están muy parejos con sus respuestas, estando el 40% parcialmente favorable al excelente uso de los medios de información, 40% se muestre neutral y el 20% restante está parcialmente en desacuerdo, apoyando a lo que plantean los empleados.

Se observan resultados no favorables por parte de los trabajadores, de comunicación, esto se relaciona con la herramienta de transmisión de información principal es el contacto directo y la falta utilización de las demás opciones. Los clientes se encuentran neutral con tendencia a positivismo al respecto, esto se relaciona al hecho de que a los clientes si se utilizan varias herramientas para poder comunicarse con ellos.

9.4. (Clientes)

12.4. (Público interno). La página web de Construcciones Yamaro C.A. como mecanismo de transmisión de información es muy buena.

Se aprecia en el gráfico que solo el 13,79% está de acuerdo, el 24,14% de los trabajadores expresa neutralidad sobre lo afirmado, mientras que el 34,48% está parcialmente en desacuerdo y el 27,59% está totalmente en desacuerdo, es decir que el 62,07% de los empleados opina desfavorablemente sobre la calidad de la página web de la empresa para usarse como medio de información. Los clientes se distribuyen de manera bastante parecida entre mostrarse parcialmente desfavorable (60%), un 20% opina neutralmente al respecto y el 20% restante está de acuerdo.

Los resultados no son favorables por parte de los trabajadores, muestran una actitud negativa del buen uso que la directiva le da a la página web de la organización, por lo que no se está aprovechando por completo esta herramienta ni los beneficios que trae consigo. Los clientes se encuentran neutrales con tendencia desfavorable al respecto, esto se relaciona al hecho de que a los clientes utilizan otros medios para comunicarse con ellos.

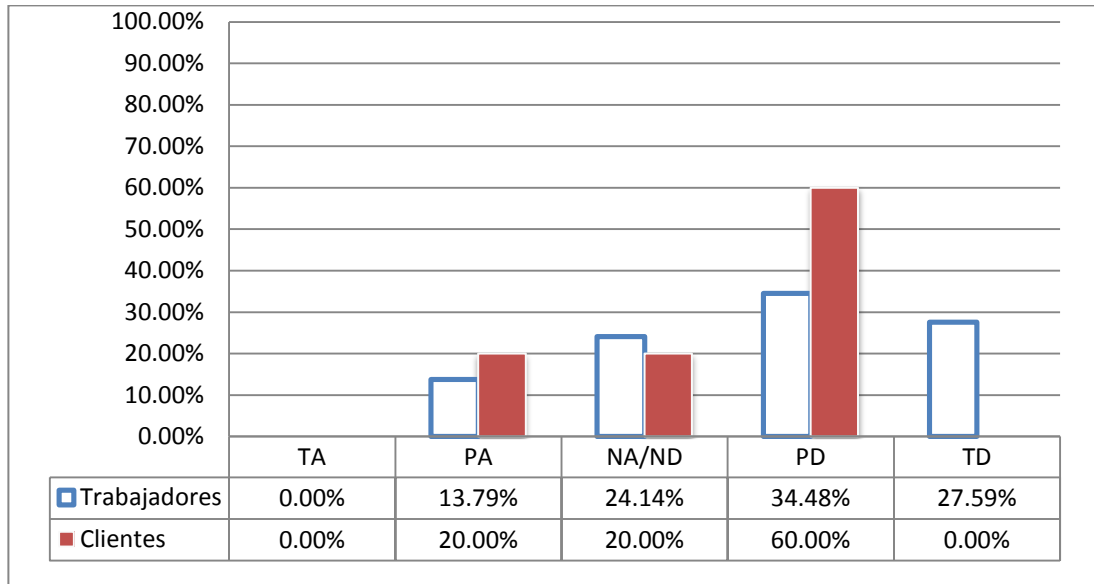


Gráfico 23 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la página web de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Análisis global del elemento Comunicación

Se observa que un poco más de la mitad de los trabajadores dice estar recibiendo información de las actividades que se realizan, manifestando una debilidad en la estrategia de comunicación aplicada actualmente, en cambio los clientes dicen estar informados continuamente de las mencionadas actividades. Esto es importante ya que es importante que la empresa tenga una conexión fuerte con sus públicos de interés. En cuanto a la claridad y precisión de los mensajes recibidos, menos de la mitad de los trabajadores expresa reconocer dichas cualidades en ellos, la mayoría tiende a la neutralidad y esto se adjunta al hecho de la poca recepción de la información. Los clientes están un poco más favorables al respecto. De igual manera ocurre con los medios usados para transmitir la información, como la página web, correo electrónico, redes sociales, entre otros. El público interno y clientes expresan no reconocer el manejo adecuado de los medios de

comunicación, aunque en los clientes es mucho más certera que con los trabajadores, los clientes expresan que el correo electrónico es el medio principal donde se comunican con ellos, en cambio el contacto directo es la base en el lugar de trabajo. Ambos públicos están totalmente de acuerdo en la importancia del uso del correo electrónico como fuente de comunicación principal, por lo que es evidente la disparidad y la decisión no acertada en el momento de elegir las acciones y herramientas a utilizar al momento de comunicarse con sus trabajadores, sin embargo, estos resultados ayudan a determinar un mapa de medios donde ambos públicos reciben información y además cual de ellos puede ser el mas eficaz para enviar la información importante de la organización.

El resumen del elemento comunicación se encuentra en el siguiente gráfico radial:

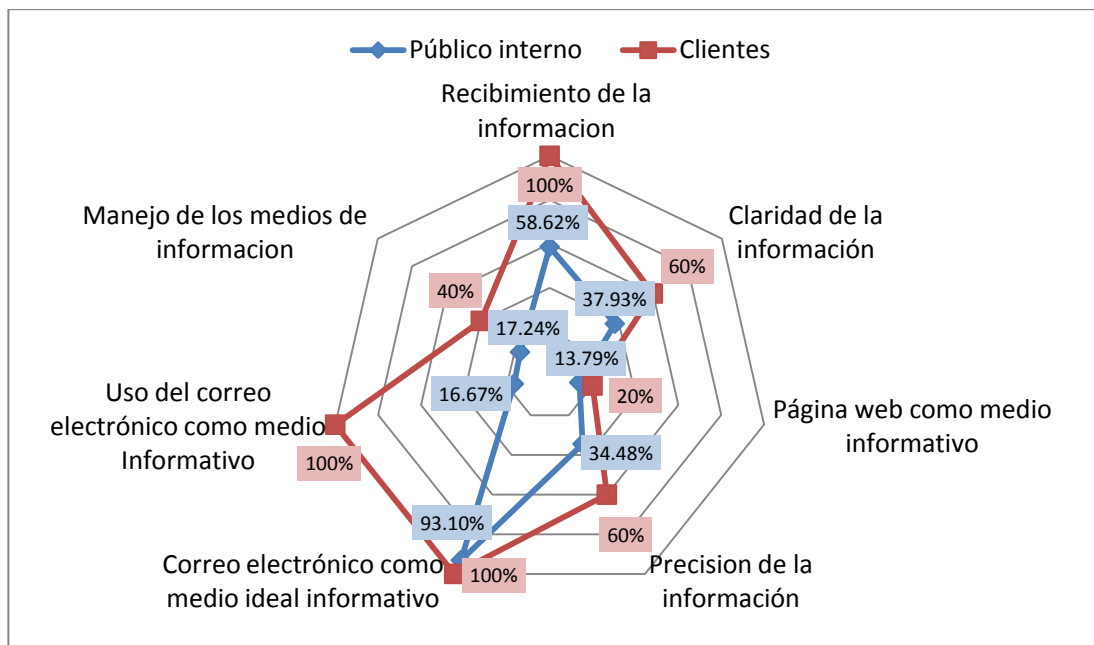


Gráfico 24 Total dimensión comunicación sobre el público interno y los Clientes Reales. (2016)

Objetivo Específico N°4: Comportamiento a través del público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A.

A continuación se analizarán los ítems del trece (13) al veintiuno (21) de la encuesta de diagnóstico de la imagen corporativa de Construcciones Yamaro, C.A. para el público interno y los ítems del diez (10) al dieciocho (18) del diagnóstico de la imagen corporativa de Construcciones Yamaro, C.A. para los clientes, ambos pertenecen a la parte II.C dedicados a estudiar el elemento comportamiento.

10. (Clientes)

13. (Público interno). ¿Conoce usted. Los valores organizacionales de Construcciones Yamaro C.A.?

El 58,62% de los empleados afirma conocer los valores organizacionales de Construcciones Yamaro, C.A., el resto, 41.38% dice no conocerlos. En cuanto a los clientes el 60% dice poder reconocer los valores organizacionales que desea proyectar y el 40% no cree poder identificarlos.

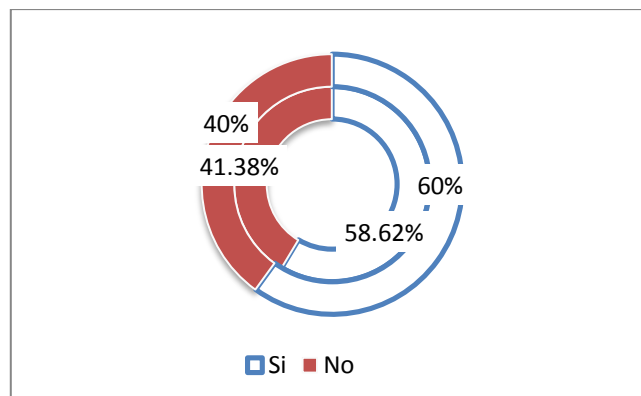


Gráfico 25 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre los valores organizacionales de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Los resultados están divididos, a pesar que un poco más de la mitad afirma conocer los valores corporativos de la empresa hay que buscar la manera de que sea casi el 100%, o completamente, ese porcentaje, en el caso de los clientes la gran mayoría simple ha afirmado no conocerlo y esto se puede inferir el no tener una forma correcta de transmitir o de actuar que fomente esos valores, a pesar de tener definidos el perfil de atributos que desean transmitir.

11. (Clientes)

14. (Público interno). Indique cual de los siguientes valores concuerdan con Construcciones Yamaro C.A.

La gráfica 26 expresa que el 88,24% de los trabajadores que afirmaron conocer los valores organizacionales de la empresa, eligieron la opción correcta “seriedad, honestidad, calidad, compromiso”, el 11,76% eligió “trabajo en equipo, tolerancia y honestidad”, respuesta incorrecta. En cuanto a los clientes que marcaron saber o podían reconocer los valores organizacionales de Construcciones Yamaro, C.A. el 66,67% eligieron la opción correcta, el 33,33% restante dijo que consideraba “superar retos, solidaridad y respeto a la naturaleza” como los valores de la empresa.

Se observa que 15 de los 17 empleados que afirmaron conocer los valores de la organización seleccionaron la opción correcta, por lo que han logrado tener una buena comunicación de los valores que desean ser respaldados por sus acciones, lo cual se refleja al ver que más de la mitad de los clientes seleccionaron los valores que efectivamente son los que definen a la organización.

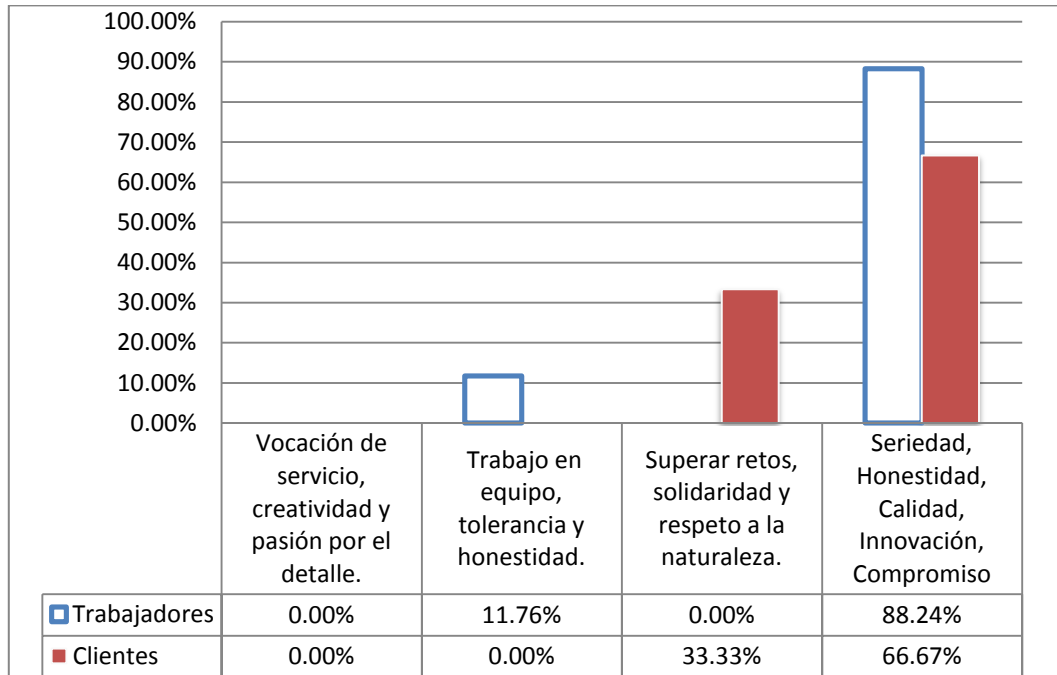


Gráfico 26 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre los valores organizacionales de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

12. (Clientes)

15. (Público interno). ¿Conoce usted la misión de Construcciones Yamaro C.A.?

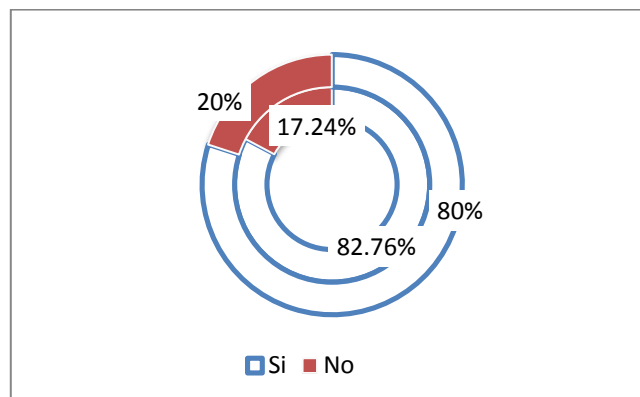


Gráfico 27 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la misión de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

El 82,76% de los empleados afirmo el conocer la misión de Construcciones Yamaro, C.A., el resto 17,24% dijo desconocer el mismo. En cuanto a los clientes el 80% dice conocer la misión y el 20% desconoce el mismo.

13. (Clientes)

16. (Público interno). Identifique la misión, según su criterio, de las siguientes opciones:

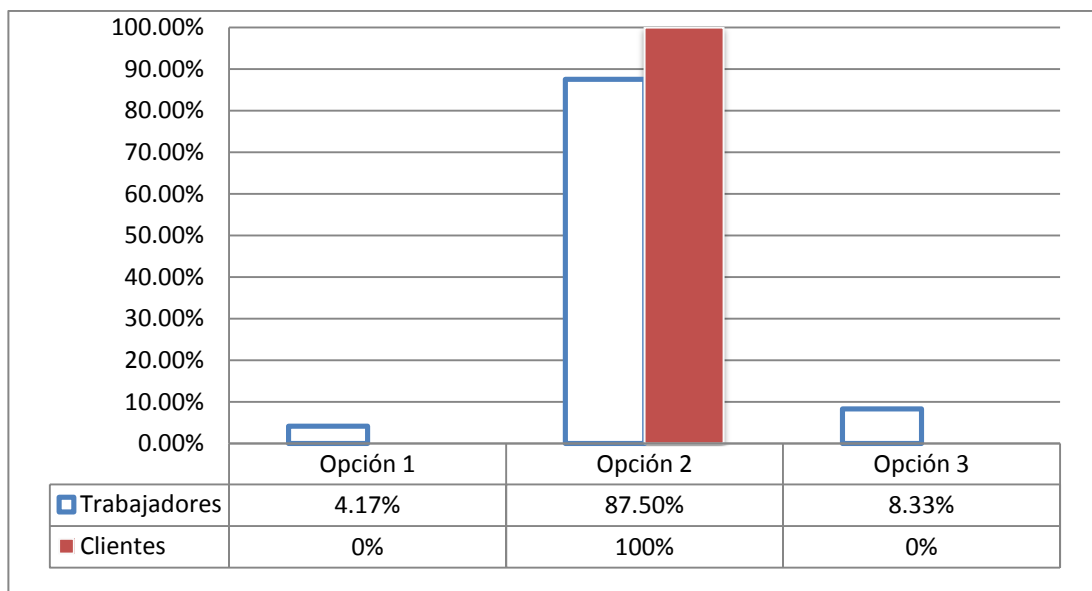


Gráfico 28 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la misión de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

El gráfico 28 muestra que el 87,50% de los empleados que dijo conocer la misión de la empresa selecciono la opción correcta, la dos (2), la cual dice: “Consolidarse como la constructora #1 de Venezuela en materia de vialidad. Ofreciendo a sus clientes y asociados innovación, excelencia, calidad y compromiso en cada uno de nuestros proyectos.”, las demás opciones, incorrectas, fueron seleccionadas por el 12,5% de los empleados.

El 100% de los clientes que había afirmado conocer la misión de la empresa acertó en su selección de la opción dos (2).

Se observa que la empresa está definida formalmente de quiénes son y que hacen, logrando transmitirlo de manera acertada a sus empleados y clientes lo cual les beneficia para la correcta transmisión de los atributos que desean transmitir y así actuar en base a ello.

14. (Clientes)

17. (Público interno). ¿Conoce Ud. La visión Construcciones Yamaro C.A.?

Tal como se observa en el gráfico 29 el 65,52% de los trabajadores que afirmó conocer la visión de Construcciones Yamaro, C.A. mientras que el 34,48% no conoce la visión de la empresa. El 80% de los clientes expresa conocer la visión de la empresa, a la vez que el 20% dice no conocer cuál es.

Un poco más de la mitad de los empleados y clientes afirma conocer a dónde quiere llegar la empresa; se debe de motivar y transmitir las metas y caminos que tiene la empresa para facilitar las acciones y decisiones a tomar por parte de los empleados, y mejorar la forma de transmitir el mensaje a los clientes. Las recomendaciones están en el siguiente capítulo.

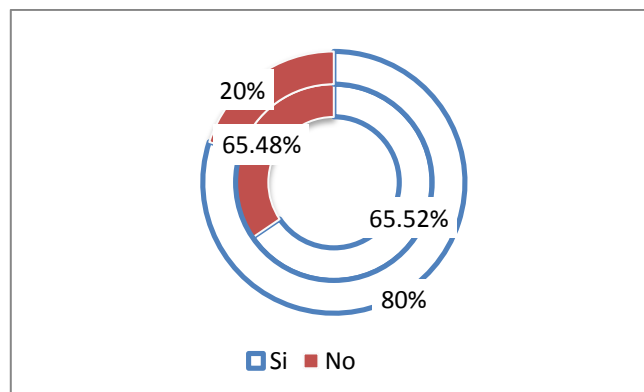


Gráfico 29 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la visión de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

15. (Clientes)

18. (Público interno). Identifique la visión, según su criterio, de las siguientes opciones:

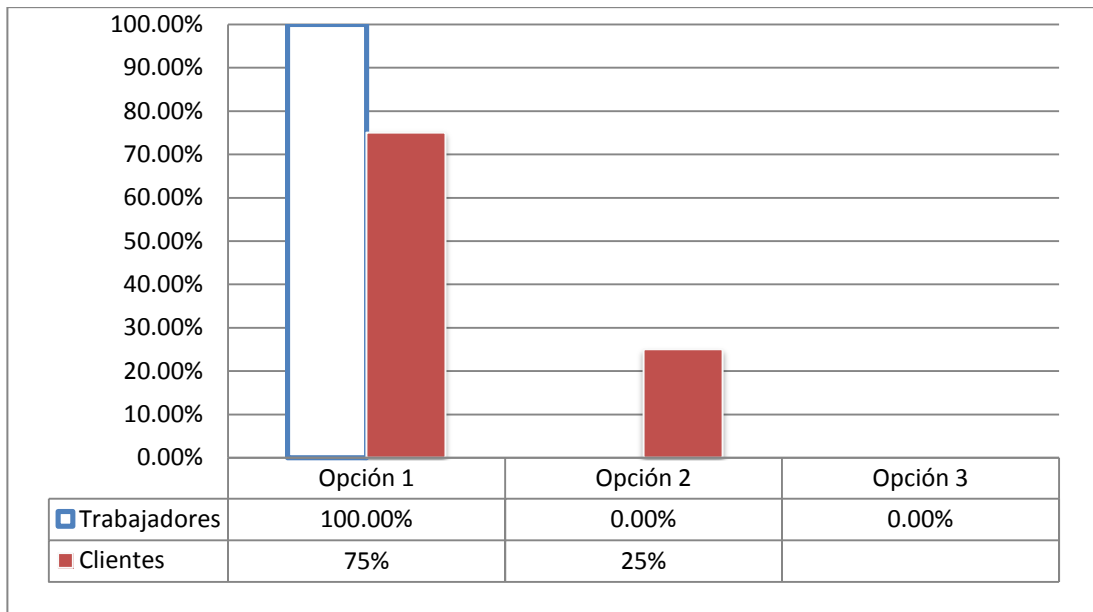


Gráfico 30 Distribución porcentual del público interno y clientes reales sobre la visión de Construcciones Yamaro, C.A.

Se puede apreciar en el gráfico 30 que el 100% de los empleados que opinaban conocer la visión de la empresa lo confirmaron seleccionando la opción correcta de las opciones, la opción 1: “Contribuir con nuestra experiencia, calidad e innovación con la construcción de la infraestructura de la Venezuela del siglo XXI”

De los trabajadores que afirmaron conocer la visión de la empresa en su totalidad selecciono la opción correcta. Estos empleados conocen que metas se desea cumplir y con ello el comportamiento que deben de seguir, por lo tanto favorece a la imagen que la organización desea proyectar. En cuanto a los clientes el 75% de los que expresaron conocerlo acertaron al decir que la opción uno (1) era la visión de Construcciones Yamaro C.A.

Ahora se procederá a analizar los resultados de manera separada en cada público, ya que se efectuaron preguntas diferentes pero con el mismo fin de cumplir el objetivo planteado

Público interno

19.1. (Público interno). El ambiente de trabajo es agradable

El 48,28% de los empleados opinó que el ambiente de trabajo es totalmente favorable, el 41,38% está parcialmente de acuerdo con lo planteado y el resto, 10,34% está parcialmente en desacuerdo con lo afirmado.

Los resultados son muy favorables, indican que el ambiente de trabajo es adecuado lo cual supone ser un buen indicador del comportamiento. Esto permite una comunicación más fluida entre los trabajadores de todos los niveles de mando, y de esa manera disminuir las asimetrías de información.

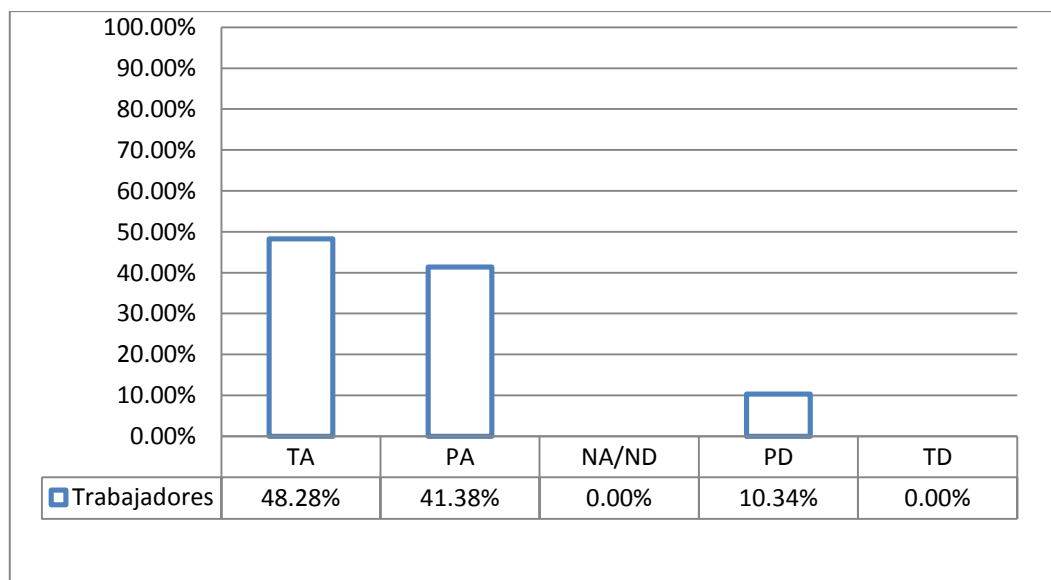


Gráfico 31 Distribución porcentual del público interno sobre el ambiente de trabajo en Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

19.2. (Público interno). Hay una buena comunicación (retroalimentación) con mis superiores

El 44,83% de los empleados expresan están totalmente de acuerdo con la buena comunicación (retroalimentación) con los superiores, el 34,48% opina estar parcialmente de acuerdo.

Lo expuesto en la pregunta anterior se evidencia al ver que la mayoría de los empleados muestra una actitud favorable en la comunicación con sus superiores, lo cual indica un buen ambiente organizacional. Esto influye en el buen desenvolvimiento de las actividades diarias y la proyección adecuada de la imagen deseada.

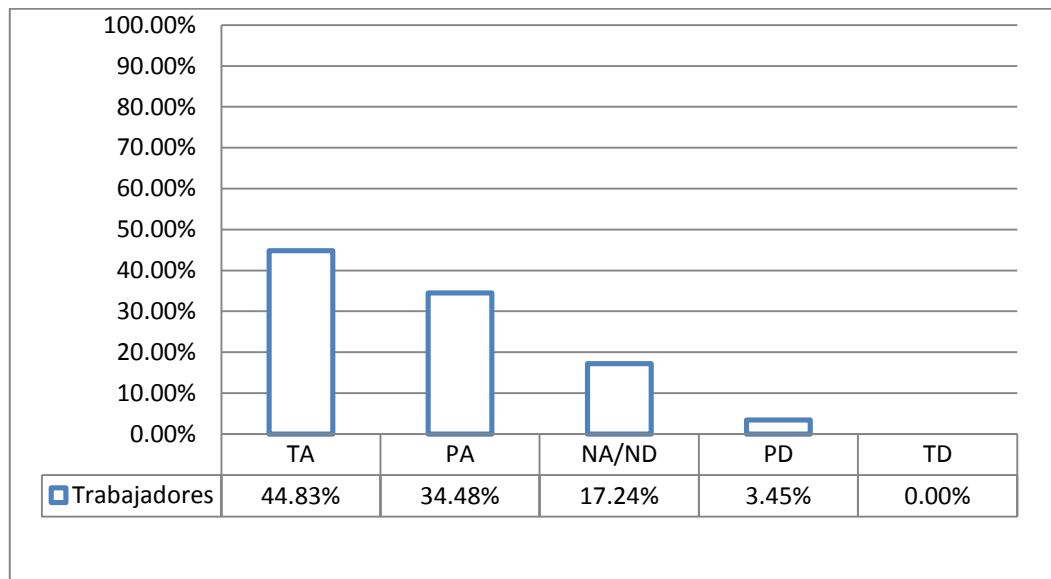


Gráfico 32 Distribución porcentual del público interno sobre la comunicación con los superiores en Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

19.3. (Público interno). El espacio físico de trabajo transmite comodidad y tranquilidad

Se observa en la gráfica 33 el 58,62% de los trabajadores esta totalmente de acuerdo con la afirmación planteada, el 20,69% opina estar parcialmente de acuerdo con la misma.

Los empleados de Construcciones Yamaro, C.A. se muestran muy favorables hacia la tranquilidad y comodidad que transmite el espacio físico, esto incentiva a tener una buena actitud y disposición para realizar sus labores diarias.

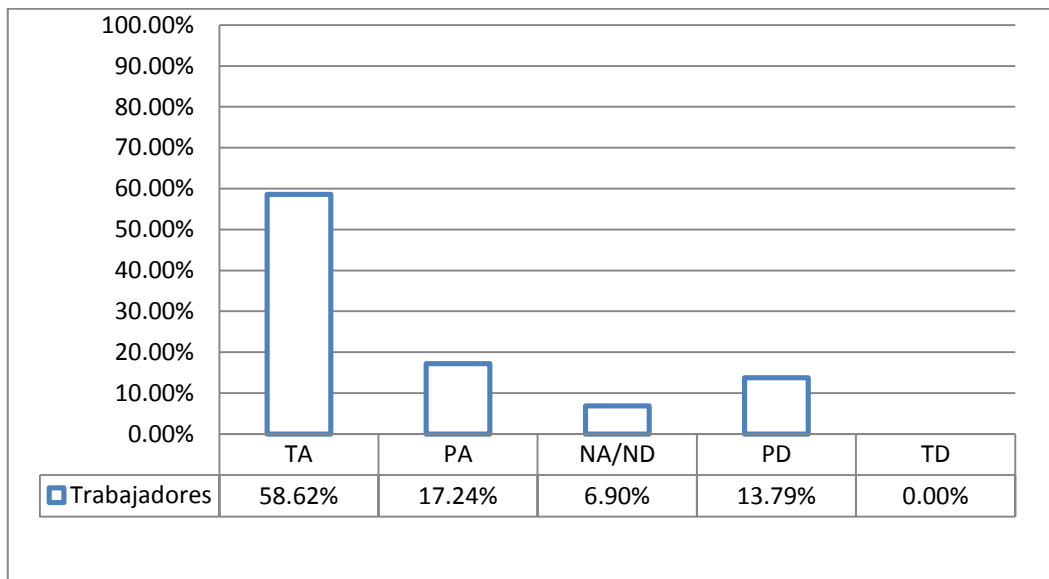


Gráfico 33 Distribución porcentual del público interno sobre la comodidad y tranquilidad del espacio físico de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

19.4. (Público interno). Existen buenos medios para la resolución de conflictos internos

El 48,28% de los trabajadores expreso estar totalmente de acuerdo con la existencia de buenos medios de resolución de conflictos, el 10,34% se muestra indiferente al respecto y el 41,38% dice estar totalmente en desacuerdo.

La gerencia no tiene una buena estrategia para resolver conflictos, aspecto fundamental para mantener el ambiente laboral agradable y motivador, ya que les da a entender a los empleados la confianza de que hacer y a quien se debe de acudir a la hora de un conflicto, tener esto ya programado hace que se ahorre tiempo y sea más eficiente el momento de buscar soluciones.

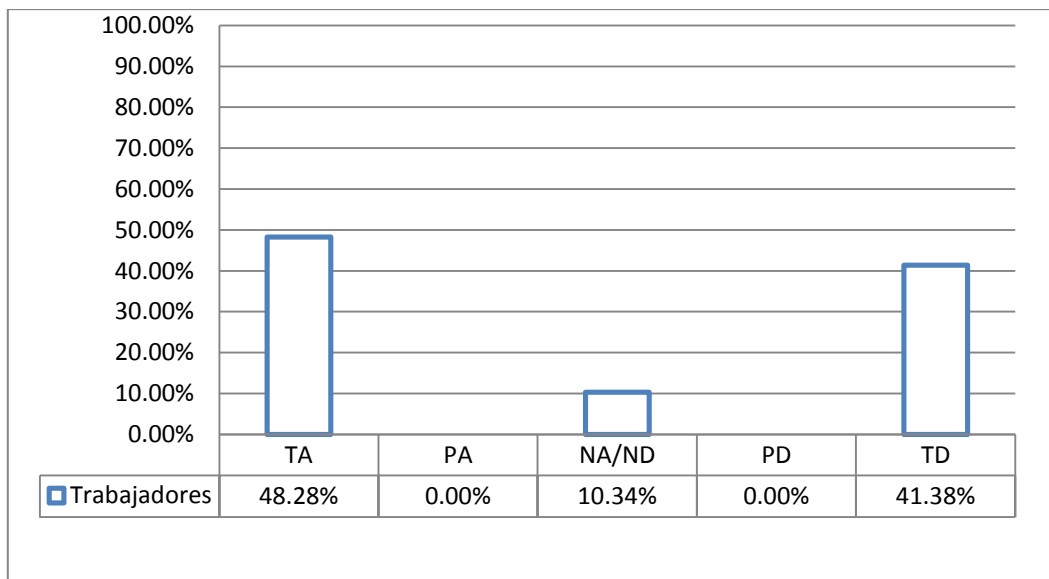


Gráfico 34 Distribución porcentual del público interno sobre la resolución de conflictos en Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

19.5 (Público interno) La motivación de tener un buen día de trabajo y realizar todas las actividades es muy alta

Lo mostrado en el gráfico 35 el 44,83% de los empleados opina estar parcialmente de acuerdo con tener una buena motivación para tener un buen día de trabajo y cumplir con todas sus obligaciones, el 31,03% se muestra neutral con la afirmación, el 17,24% opina totalmente favorable y el 6,90% expresa estar parcialmente en desacuerdo.

Los resultados demuestran que la gerencia reconoce la importancia de mantener motivados a sus empleados para el buen desenvolvimiento en el lugar de trabajo, aunque hay un porcentaje que muestra neutralidad y otro poco se muestre con actitud desfavorable al respecto, lo cual la gerencia debe buscar estrategias que ayuden a mantener a todos con excelentes ánimos y se refleje en el buen desempeño dentro de la organización.

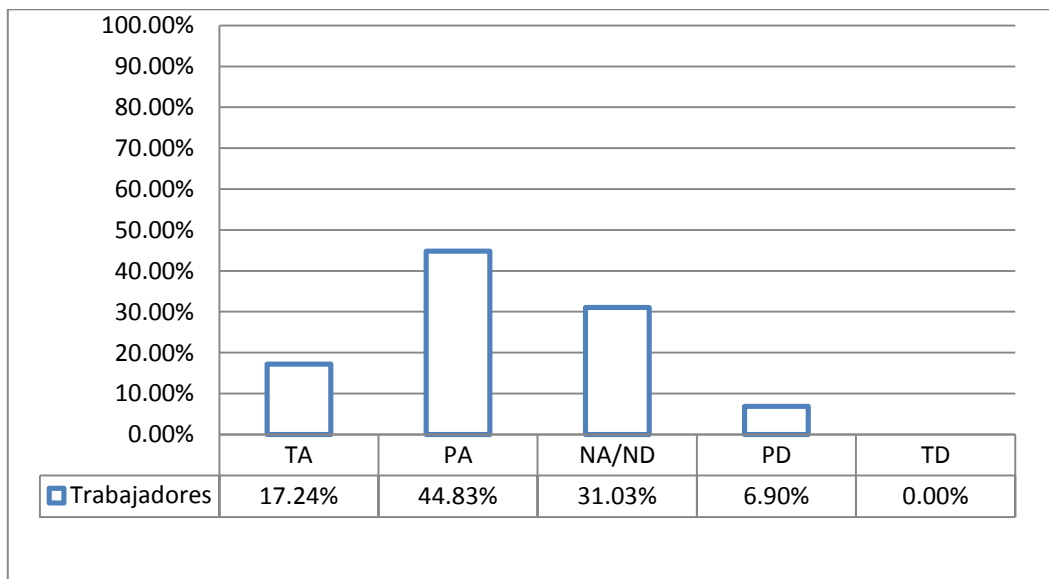


Gráfico 35 Distribución porcentual del público interno sobre la motivación en Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

19.6. (Público interno) El personal tiene un excelente trato con los clientes

El 72,41% de los empleados de Construcciones Yamaro, C.A. está total y parcialmente de acuerdo con la afirmación y un 27,59% opinan neutralmente al respecto.

La calidad del trato hacia los clientes es sumamente vital para la organización que desea tener éxito y sobresalir con la competencia, sobretodo en el mercado de los servicios donde sus características hacen que se deba proyectar siempre la excelencia y brindar una experiencia de calidad, puesto que eso es a la final lo que se llevaran consigo. Además de sentir seguridad de contar con profesionales que saben exactamente lo que hacen, lo que necesitan y la manera más eficiente y eficaz de lograrlo.

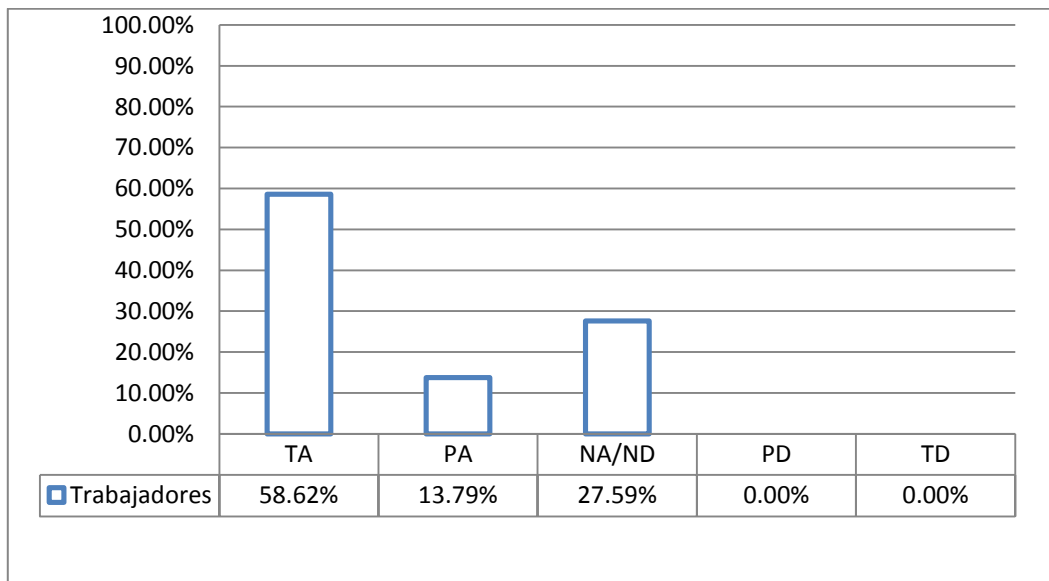


Gráfico 36 Distribución porcentual del público interno sobre el trato a los clientes de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

20. (Público interno). ¿Ha realizado alguna actividad o curso por parte de Construcciones Yamaro C.A. (desarrollo personal, capacitación, entre otros)?

El 55,17% afirma el haber participado en alguna actividad o curso por parte de la empresa, el 44,83% restante opina lo contrario.

Un poco más de la mitad de los trabajadores de Construcciones Yamaro, C.A. ha realizado alguna actividad o curso. Estas actividades deben de incrementarse, ya que motiva a los empleados a que se desarrollen en todos los aspectos de su vida profesional y los ayude a destacarse en la privada. La empresa quiere dar a conocer y quiere tener a los mejores empleados, dentro de la organización.

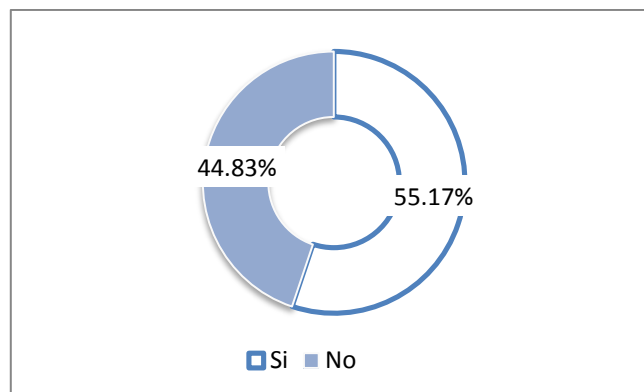


Gráfico 37 Distribución porcentual del público interno sobre los cursos y actividades en Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

21.1. (Público interno). El (los) curso(s) realizados es (son) excelente(s)

Se observa en el gráfico 38 el 53,85% expresa estar totalmente de acuerdo con la excelencia de los cursos realizados, y el 30,77% opina estar parcialmente de acuerdo con el mismo.

Los resultados son muy favorables en cuanto a la calidad de los cursos. La empresa solo desea lo mejor para sus empleados y ayudarlos en su capacitación de lo que ellos requieren. Esto es beneficioso tanto para los empleados como a la organización el seguir y aumentar la cantidad de cursos y actividades realizados.

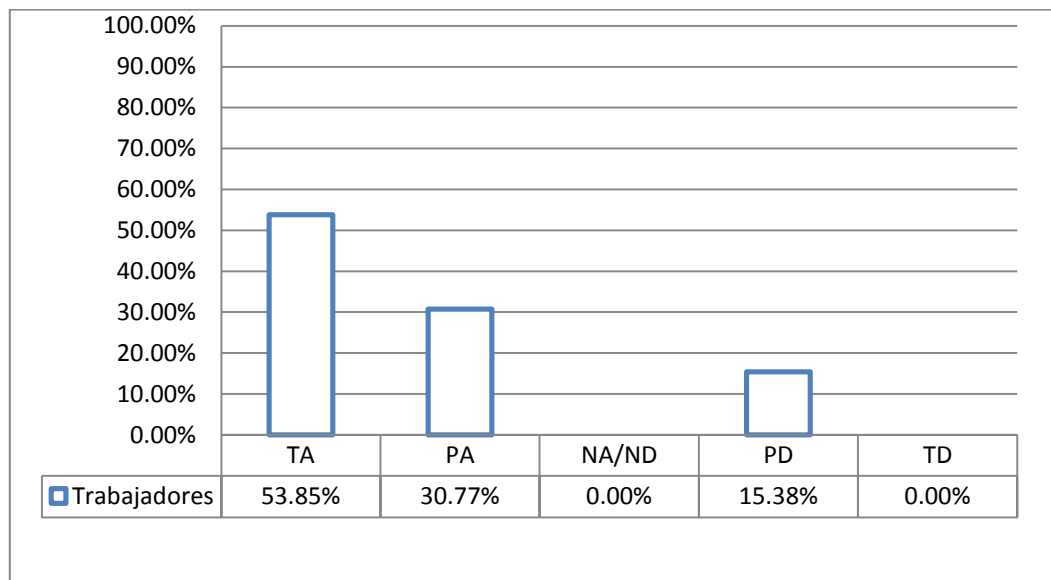


Gráfico 38 Distribución porcentual del público interno sobre los cursos y actividades en Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

21.2. (Público interno). Usted se siente satisfecho de ser parte de Construcciones Yamaro C.A.

El gráfico 39 dice que el 72,41% de los empleados está totalmente de acuerdo en estar satisfecho por ser parte de Construcciones Yamaro, C.A., el 24,14% está parcialmente de acuerdo con dicha afirmación y el 3,45% expresa el estar neutral al respecto.

El estar satisfecho de trabajar en Construcciones Yamaro, C.A. se traduce como una actitud positiva y motivada por parte de los trabajadores para cumplir y dar lo mejor de sí en sus labores diarias.

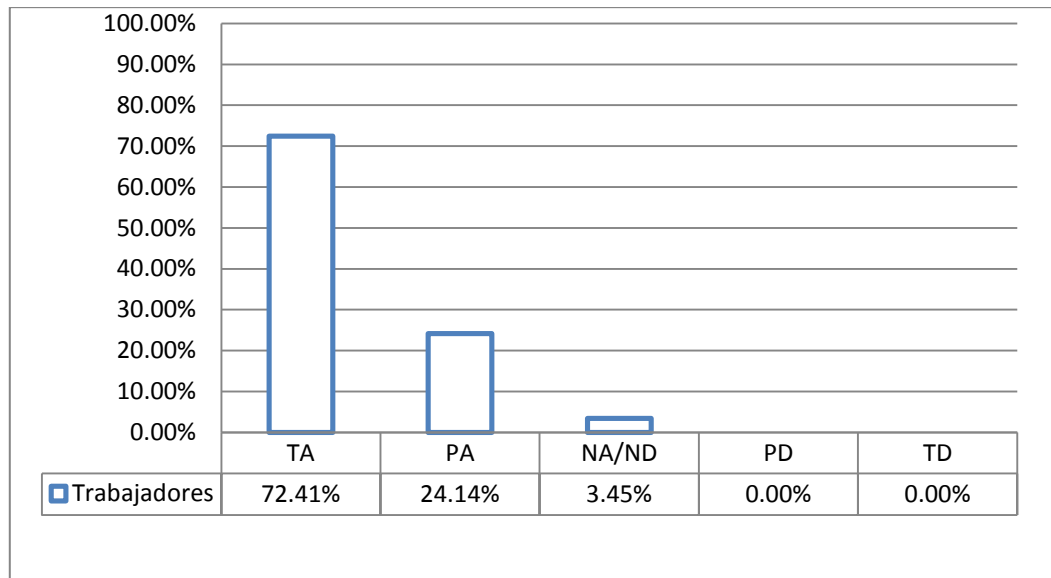


Gráfico 39 Distribución porcentual del público interno sobre la satisfacción de trabajar en Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Cientes Reales

16. (Clientes). ¿Ha participado en alguna actividad o evento realizado por Construcciones Yamaro, C.A.?

La gráfica 40 señala que el 80% de los clientes ha participado alguna vez en las actividades o eventos de la empresa, mientras que el 20% dice no haberlo hecho.

Se observa que la mayoría de los clientes en el 2016 ha participado en alguna actividad o evento realizados por construcciones Yamaro, C.A. esto demuestra que la organización desea mantener un contacto directo y

constante con los clientes, que mantengan confianza y hacerlos sentir parte de la organización.

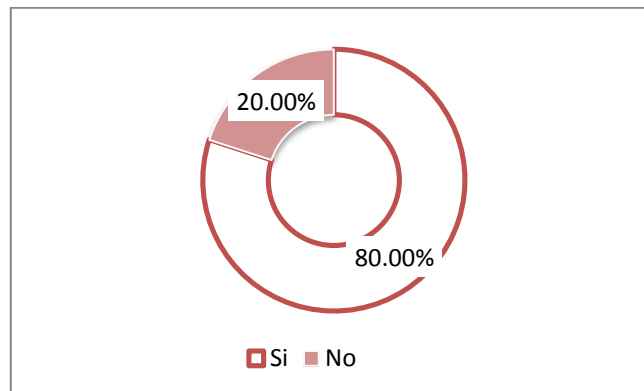


Gráfico 40 Distribución porcentual de los clientes reales sobre las actividades o eventos de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

17.1. (Clientes). La experiencia ha sido gratificante y con efectos positivos

El 75% de los clientes que había afirmado su participación en algún evento o actividad realizado por Construcciones Yamaro, C.A. afirma estar totalmente de acuerdo con haber sido una experiencia gratificante y con efectos positivos, el 25% restante está parcialmente de acuerdo al respecto.

Se evidencia que las personas que afirmaron asistir alguna actividad o evento de la empresa, sienten que la experiencia fue placentera y obtuvieron beneficios de ellos. Por lo que Construcciones Yamaro, C.A. debe sentirse incentivado en continuar realizando dichas actividades que ayuda a los clientes percibir un buen comportamiento y ayuda a consolidar la imagen corporativa deseada por la organización.

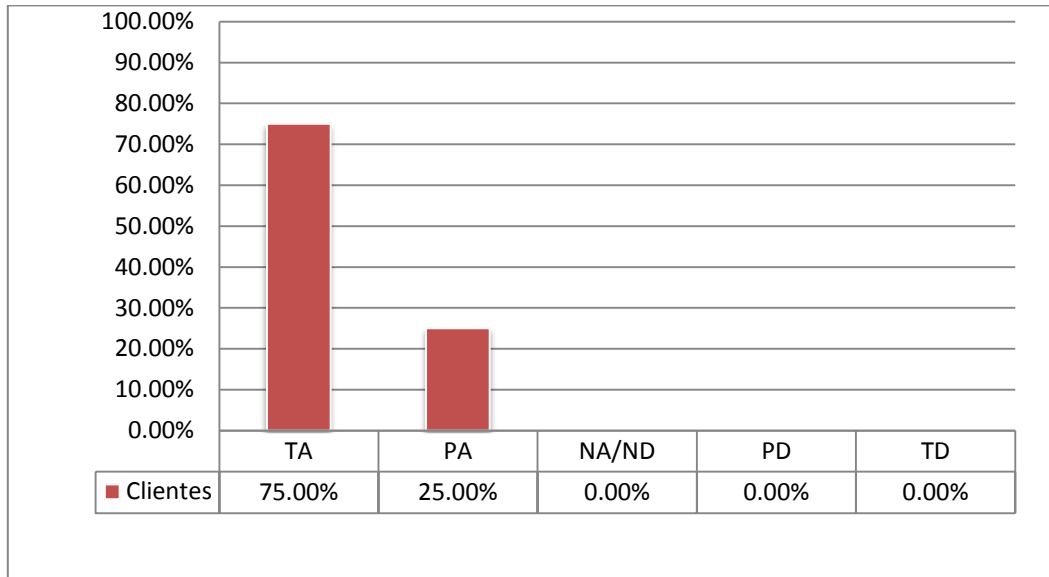


Gráfico 41 Distribución porcentual de los clientes reales sobre las actividades o eventos de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

18.1. (Clientes). El personal de Construcciones Yamaro, C.A. tiene un excelente trato con los clientes

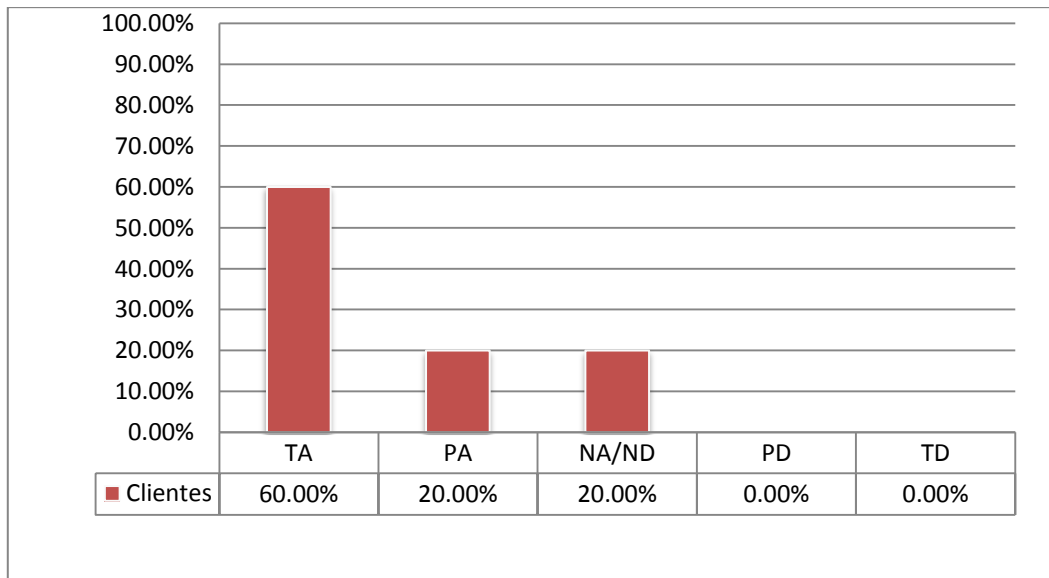


Gráfico 42 Distribución porcentual de los clientes reales sobre el trato hacia los clientes por Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

El gráfico 42 demuestra que el 60% de los clientes se muestra totalmente favorable hacia la afirmación, el resto tienen una opinión parcialmente favorable y neutral de lo mencionado.

Se observa que los clientes están satisfechos por el trato que se les presta en Construcciones Yamaro, C.A. lo cual indica positivamente este aspecto del Comportamiento organizacional por parte de los empleados. Esto es beneficioso para ambas partes ya que el cliente se sentirá conformado, apegado, con confianza de que su experiencia como cliente de construcciones Yamaro, C.A. es positiva y así lo reflejara en su entorno, ayudando a la reputación de la organización.

18.2. (Clientes). Hay una buena disposición por parte del personal para la resolución de problemas

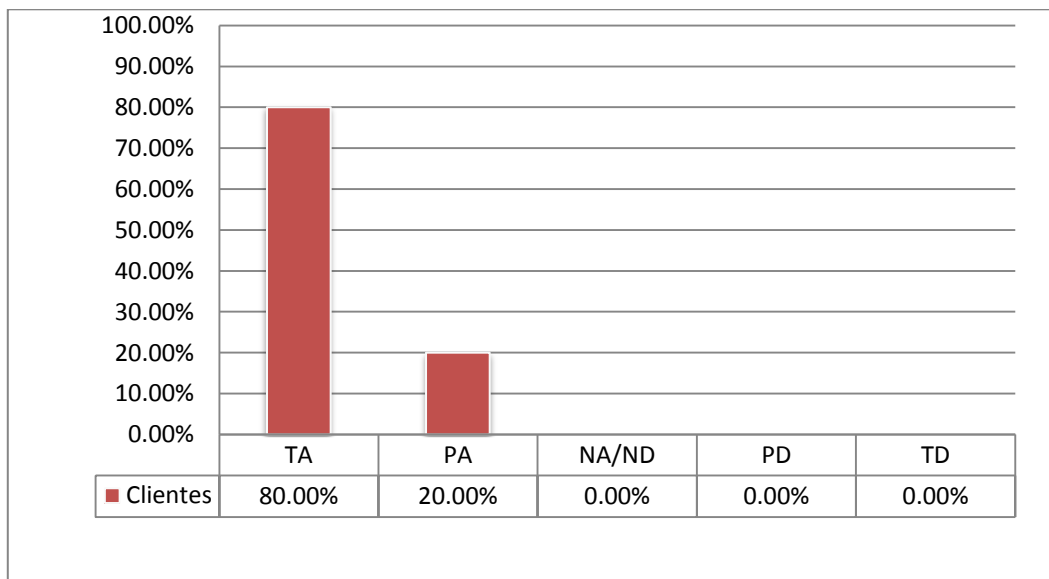


Gráfico 43 Distribución porcentual de los clientes reales sobre la disposición del personal para resolver problemas de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

El 80% de los clientes afirma estar totalmente de acuerdo con que hay una buena disposición por parte del personal para resolver problemas, el 20% está parcialmente de acuerdo con esta afirmación.

Se observa que los clientes se muestran favorables con la afirmación planteada, lo cual es muy importante porque las acciones de los empleados respaldan los valores que la empresa desea transmitir a su público objetivo.

18.3. (Clientes). El trato entre el personal es respetuosa y armoniosa

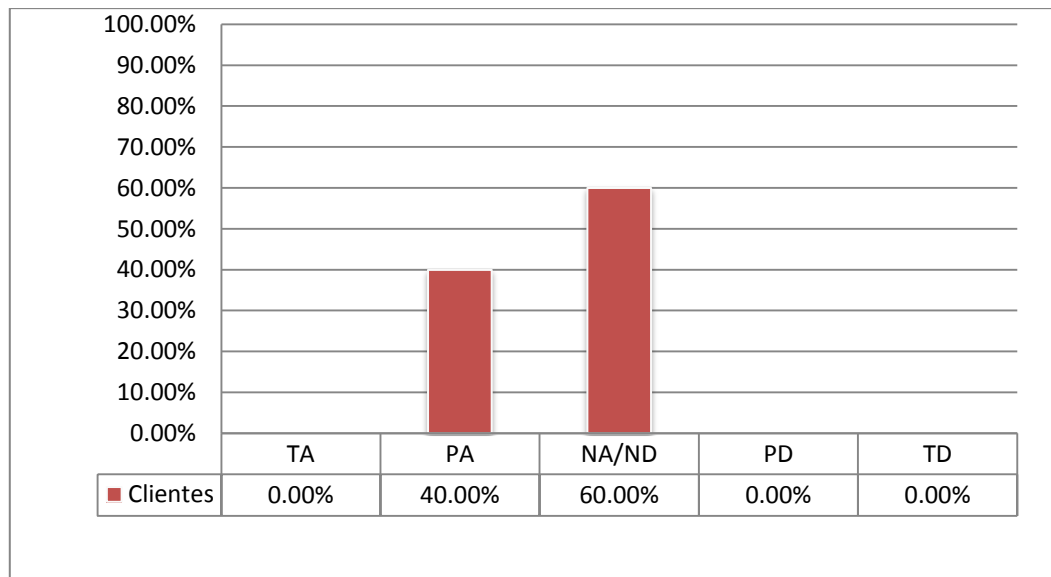


Gráfico 44 Distribución porcentual de los clientes reales sobre el trato en Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

El 60% de los clientes expresa neutralidad sobre el trato respetuoso entre el personal, el 40% se muestra parcialmente de acuerdo con la afirmación presentada.

Se evidencia que la mayoría de los clientes no han presenciado alguna actitud que afirme o niegue la afirmación planteada, aunque una parte importante se muestra parcialmente favorable al respecto, este indicador es

no concluyente sobre el comportamiento del personal en la empresa ya que no hay opiniones negativas al respecto. Se le recomienda mejorar este aspecto.

18.4. (Clientes). Existen buenos medios para la resolución de inconvenientes que se puedan presentar

El gráfico 45 señala que el 60% de los clientes opina estar totalmente de acuerdo en que existen buenos medios para la resolución de problemas, el 20% está parcialmente de acuerdo y muestra neutralidad al respecto.

Esto respalda los atributos del comportamiento que Construcciones Yamaro, C.A. desea proyectar, al querer ofrecer servicios excelentes y de calidad. El tener medios aceptados por los clientes donde pueden solucionar cualquier problema que se le presente es prueba de ello, siendo beneficioso para ambas partes

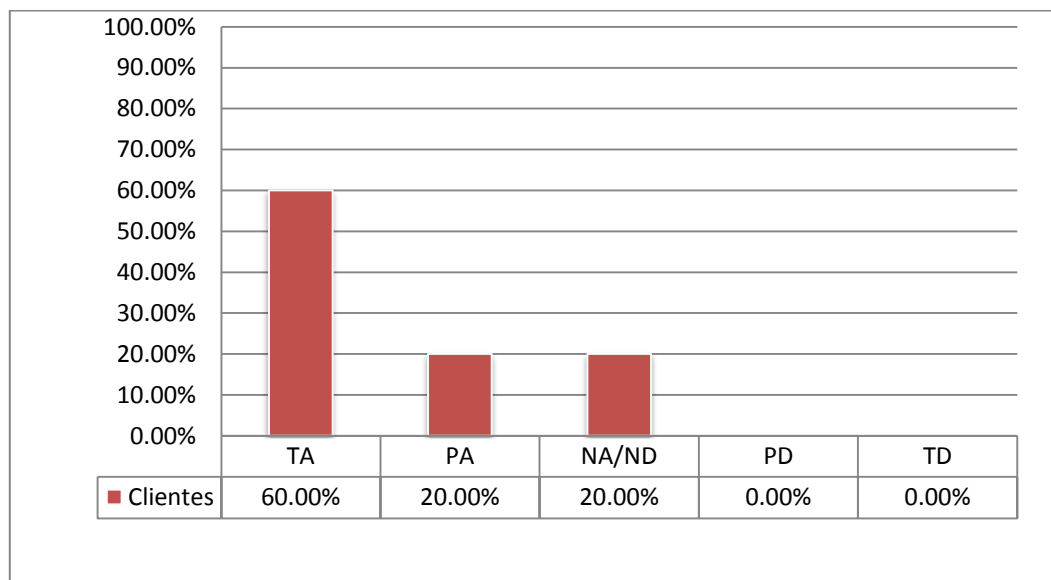


Gráfico 45 Distribución porcentual de los clientes reales sobre los medios de resolución de conflictos en Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

18.5 La experiencia de ser cliente Construcciones Yamaro, C.A. es gratificante y placentera

Se observa en el gráfico 46 el 80% de los clientes está totalmente favorable sobre el hecho de ser cliente de Construcciones Yamaro, C.A. es una experiencia gratificante y placentera, el 20% restante opina estar parcialmente de acuerdo al respecto.

Se evidencia una actitud totalmente positiva hacia la afirmación de ser gratificante y placentera el ser cliente de Construcciones Yamaro, C.A., la estrategia empleada por la gerencia para que los clientes, hacerlo una experiencia, complacerlos, prestarles un servicio excelente y de calidad.

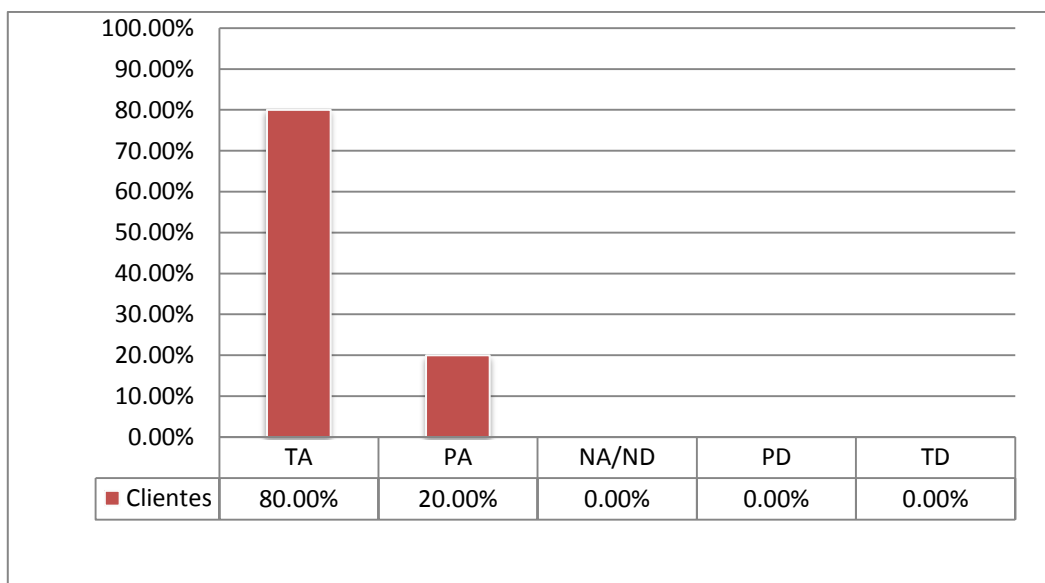


Gráfico 46 Distribución porcentual de los clientes reales sobre la experiencia de ser cliente de Construcciones Yamaro, C.A. (2016)

Análisis global del elemento Comportamiento

Se observa que el público interno en su gran mayoría reconoce los valores organizacionales que se desean fomentar en ellos. En cuanto al reconocimiento y aceptación de la misión y visión de la organización los resultados son bastante favorables. Estos resultados deben mejorarse al aplicar acciones que ayuden a mejorar el reconocimiento de la razón de ser de la empresa, lo que quiere ser y adonde quiere llegar. La afirmación de tener un ambiente organizacional agradable es aceptada por la gran mayoría, así como el tener una buena comunicación con los superiores, esto ayuda al buen rendimiento eficiente y eficaz de los trabajadores. En la motivación, resolución de conflictos y el excelente trato hacia los clientes un poco más de la mitad expresa estar a favor de los mismos, pero no lo suficiente. De igual manera un poco más de la mitad de los trabajadores que dice haber realizado cursos u otra actividad por parte de la organización opina la excelencia y buena experiencia al haber participado en los mismos, se puede inferir que la falta de motivación expresada por los trabajadores puede ser consecuencia de lo expuesto con anterioridad, (poca participación de los cursos y eventos) de las correspondientes recomendaciones están planteadas en el siguiente capítulo, cabe destacar que prácticamente toda la muestra expresa el estar satisfecho por ser parte de Construcciones Yamaro, C.A.

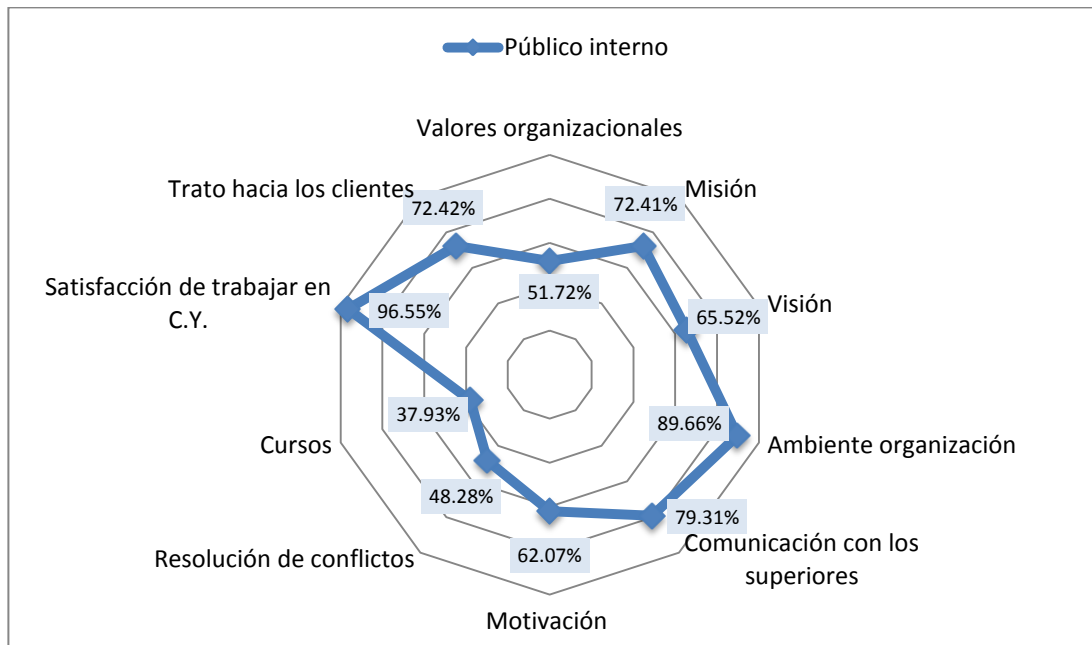


Gráfico 47. Total dimensión comportamiento sobre el público interno. (2016)

Los clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A. casi en su totalidad no reconocen los valores organizacionales, lo que dificulta la forma de percibir la manera en que desean realizar las actividades y como la organización se quiere identificar, por lo que la diferenciación de la misma de su competencia se complica. En cuanto a la misión y visión los resultados fueron muy favorables y positivos en su reconocimiento, destacando el hecho de un gran porcentaje de los clientes afirmo conocerlos. En cuanto a los eventos o actividades la gran mayoría afirma y reconoce el haber sido una experiencia positiva y placentera, por lo que se debe de continuar su realización para seguir reflejando una buena impresión en los clientes. En la disposición y medios de resolución de conflictos adecuados se obtuvieron un alto reconocimiento en ambas afirmaciones, aunque en el trato entre el personal no obtuvo la misma aceptación positiva, de hecho la mayoría opino neutralidad al respecto, esto hay que corregirlo ya que se debe buscar la manera de garantizarle a los clientes una grata experiencia al momento de

tratar con el personal cuando les toca ir a el establecimiento. En cuanto a la experiencia del cliente su totalidad acepta de manera favorable la afirmación de ser agradable y placentera, por lo que se asume una correcta forma de transmitir la Imagen Corporativa deseada por parte de Construcciones Yamaro. A continuación se proyecta los resultados:



Gráfico 48. Total dimensión comportamiento sobre los Clientes Reales. (2016)

Objetivo específico N°5: Brechas de imagen entre el público interno y clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A

Finalmente se realiza el análisis de las brechas presentes entre la imagen corporativa deseada por Construcciones Yamaro, C.A. con la imagen realmente percibida por su público interno y sus clientes reales:

Cuadro 12 Brechas entre Imagen Corporativa deseada e Imagen real

		Público interno			Clientes del año 2016		
ELEMENTO DEL MIX DE I.C	ATRIBUTOS	PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO	NIVEL DE PERCEPCIÓN	BRECHA	PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO	NIVEL DE PERCEPCIÓN	BRECHA
SIMBOLOGÍA	Logo	100%	ALTO	BAJA	100%	ALTO	BAJA
	Colores corporativos	86,21%	ALTO	BAJA	100%	ALTO	BAJA
	Eslogan	27,59%	BAJO	ALTA	40%	MEDIO	MEDIA
	Espacio físico	82,76%	ALTO	BAJA	100%	ALTO	BAJA
	Decoración	31,03%	BAJO	ALTA	60%	MEDIO	MEDIA
	Identificación por uniforme	41,83%	MEDIO	MEDIA	20%	BAJO	ALTA
	Disposición de recursos	93,11%	ALTA	BAJA	N/A	N/A	N/A
COMUNICACIÓN	Información recibida	58,62%	MEDIO	MEDIA	100%	ALTO	BAJA
	Claridad información	37,93%	MEDIO	MEDIA	80%	ALTO	BAJO
	Precisión información	34,48%	MEDIO	MEDIA	60%	MEDIO	MEDIA
	Manejo medios de comunicación	17,24%	BAJO	ALTA	40%	MEDIO	MEDIA
	Página web	13,79%	BAJO	ALTA	20%	BAJO	ALTA
	Uso del Correo electrónico	16,67%	BAJO	ALTA	100%	ALTO	BAJA
COMPORTAMIENTO	Valores corporativos	51,72%	MEDIO	MEDIA	40%	MEDIO	MEDIA
	Misión	75,86%	ALTO	BAJA	80%	ALTO	BAJA
	Visión	65,52%	MEDIO	MEDIA	60%	MEDIO	MEDIA
	Ambiente corporativo	89,66%	ALTO	BAJA	N/A	N/A	N/A
	Motivación	62,07%	MEDIO	MEDIA	N/A	N/A	N/A
	Comunicación con los superiores	79,31%	ALTO	BAJA	N/A	N/A	N/A
	Resolución de conflictos	48,28%	MEDIO	MEDIA	80%	ALTO	ALTA
	Actividades y/o eventos	37,93%	MEDIO	MEDIA	80%	ALTO	BAJA
	Atención de calidad	72,42%	ALTO	BAJA	80%	ALTO	BAJA
Satisfacción	96,55%	ALTO	BAJA	100%	ALTO	BAJA	

Fuente: elaboración propia. (2016)

Análisis de las brechas del elemento Simbolismo

En los resultados del elemento Simbolismo se observa que la mayoría de los atributos seleccionados tienen una brecha baja en los atributos que integran dicho elemento. Estos resultados son favorables ya que indican un buen lugar de reconocimiento por parte de los públicos objetivos interno y externo. La decoración y el eslogan son los que presentan una brecha alta en el público interno y media en los clientes reales, igualmente la identificación del personal por medio de los uniformes son los menos reconocidos por parte de los trabajadores y clientes, por lo que se requiere tomar las acciones correspondientes para poder mejorar su posición y disminuir la brecha que existe. En términos generales los resultados son satisfactorios con más de la mitad presentando una brecha baja entre lo deseado por la empresa y lo realmente percibido por los públicos.

Análisis de las brechas del elemento Comunicación

En el elemento comunicación se aprecia una brecha media-alta entre lo deseado y lo percibido por el público interno y media-baja con los clientes en la mayoría de los atributos que corresponden a este elemento, aunque se destaca el hecho del mayor recibimiento de la información de los clientes tiene una brecha baja, siendo la información destacable en cuanto a las características de los mensajes recibidos, por lo que se debe de tomar en cuenta para mejorarlo en lo posible. Se observa que el manejo de los medios de comunicación no está muy bien percibido y eso se evidencia con la brecha alta de su uso como medio informativo con los trabajadores y con los clientes el resultado es medio, adicionalmente, ellos (clientes) reconocieron el buen uso del correo electrónico como campañas informativas, por lo tanto

las medidas correctivas deben tomarse internamente y se debe mejorar las externas. En términos generales no son muy satisfactorios ya que se obtuvieron cinco de siete variables con una brecha media, una brecha alta y la restante es alta.

Análisis de las brechas del elemento Comportamiento

Se observa una brecha baja-media en el público interno de la organización y una brecha baja con los clientes reales en la mayoría de los atributos designados para analizar el elemento comportamiento, esto resultado es positivo para la organización, ya que el comportamiento es de suma importancia para poder transmitir elementos clave de la identidad que desea proyectar la empresa para sus públicos objetivos. La participación del personal en actividades extras organizado por la organización es el elemento que menor posicionamiento tiene, seguido de la resolución de conflictos, medidas deben ser tomadas para remediarlo. En términos generales se obtuvieron resultados positivos y muy favorables.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber aplicado los instrumentos y recabado todos los resultados obtenidos en los públicos objetivos de interés de Construcciones Yamaro, C.A. se concluye lo siguiente:

La Gerencia de Construcciones Yamaro, C.A. desea proyectar un perfil de imagen corporativa de una organización con colores corporativos de alto impacto y fácil reconocimiento, un nombre particular que refleje el trabajo en familia y único que conlleva el tener este tipo de negocios para los públicos, una estructura sólida que demuestre su capacidad de asumir retos y a la vez sea cómodo y adecuado para cumplir con los compromisos día a día. Los trabajadores tienen la elección de poder usar el uniforme que se les provee y se le debe de prestar siempre un servicio de calidad, excelencia y compromiso, con profesionalismo e innovación. De igual manera desea proyectarse y diferenciarse como la constructora #1 en materia de vialidad y contribuir con la construcción de la infraestructura de Venezuela, a la vez de ofrecer otros servicios adaptados a la demanda de sus clientes. Busca actualizar la manera en que comunica la información por medio de redes sociales y su página web, conscientes de el apogeo que la tecnología tiene hoy en día además de ser medios masivos de alto impacto y bajo costo, sin perder la tradicionalidad del contacto directo, el cual dicen ser uno de los más seguros y el que brinda gran confiabilidad con sus clientes y empleados.

Respecto a el simbolismo se concluye han realizado un buen trabajo en transmitir dicha parte de la identidad corporativa. En la totalidad del público interno y los clientes reales de Construcciones Yamaro, C.A. aceptan

y reconocen el logotipo y más del 80% acepta y reconoce los colores corporativos utilizados. En cuanto el eslogan no se obtuvo un alto reconocimiento del mismo, solo el 27,59% de los trabajadores y el 40% de los clientes logro reconocerlo. El espacio físico refleja la aceptación y reconocimiento de ser adecuado por parte de sus públicos de interés con más del 80%. No se puede concluir lo mismo con la decoración del mismo, con un 31,03% de reconocimiento y un 60% por parte de los clientes, se evidencia una opinión negativa del público interno y una aceptación media de los clientes acerca la afirmación de que la decoración refleja lo que la empresa representa. La identificación del personal por el uso de uniforme obtuvo una aceptación media de los trabajadores y baja por parte de los clientes con un 41,83% y un 20% respectivamente. Para los trabajadores la disposición de los recursos tiene un reconocimiento alto, evidenciado con más del 90% obtenido de resultados en la encuesta realizada.

Se evidencia que los atributos estudiados del elemento simbolismo tienen una brecha baja entre la imagen deseada por la empresa Construcciones Yamaro, C.A. y la imagen real por parte de su público interno y clientes reales, con excepción del reconocimiento de la decoración acorde con la organización y eslogan, con una brecha alta por el público interno y media por los clientes reales, además de una brecha media acerca de la identificación del personal por el uso de uniforme en el público interno y una brecha alta en los clientes reales. Estos aspectos negativos tienen unas sencillas medidas a tomar para su rehacimiento.

En el elemento comunicación se concluye que para los atributos investigados la estrategia comunicacional de Construcciones Yamaro, C.A. no está dando resultados a nivel interno ya que el 58,62% dice aceptar recibir información de las actividades y eventos realizados en la empresa, a diferencia de los clientes donde todos afirman si recibir dicha información. La claridad de la información tiene un nivel de reconocimiento medio

internamente y alto con los clientes, la precisión en ambos públicos de interés tiene un reconocimiento medio. La página web de la compañía así como los medios de comunicación concluyeron no ser manejados de la mejor manera, con un nivel de aceptación mayoritariamente baja de los mismos. Cabe destacar que ambos públicos coincidieron en que el correo electrónico es el medio informativo con más eficiencia y eficacia que podrían utilizar pero a nivel interno es el menos usado evidenciado con un porcentaje de reconocimiento de 16,67% por parte de los trabajadores, una brecha alta entre lo deseado y la realidad, aunque ocurra lo contrario con los clientes, se debe de tomar las medidas necesarias para poder remediar esta situación.

En cuanto al elemento comportamiento, se aprecia un alto nivel de aceptación y reconocimiento de la misión de Construcciones Yamaro, C.A. lo cual da buen pie para asumir una buena orientación de los programas de imagen corporativa, aunque con la visión y los valores corporativos el reconocimiento fue medio cercano a alto en los trabajadores y clientes. El ambiente corporativo agradable y motivador para realizar las actividades diariamente tuvo un nivel alto y medio de aceptación, respectivamente, por parte de los trabajadores, al igual que la comunicación con los superiores en el trabajo y la atención de calidad y profesional, prestada y recibida respectivamente, se concluyó un reconocimiento alto, lo que garantiza el cumplimiento con lo deseado por parte de la gerencia de Construcciones Yamaro, C.A. En el estudio de la resolución de conflictos tuvo una valoración media para los trabajadores pero alto para los clientes, al igual que en la participación de las actividades y eventos realizados por la compañía, solo el 37,93% de los trabajadores ha participado en dichas actividades, recordando que el 41,38% afirma no recibir información al respecto, se infiere que la no totalidad en motivación del personal es efecto de ello. En cuanto a la satisfacción de ser parte/cliente de Construcciones Yamaro, C.A. obtuvo una

aceptación y reconocimiento alto, muy favorable, por parte de ambos públicos.

El elemento comunicación es el que presenta la mayor disparidad de las brechas en los elementos estudiados. El 71,43% de los elementos presentan un nivel de reconocimiento medio y bajo, por lo que las estrategias de comunicación aplicadas en la empresa no están planificadas y gestionadas de manera acertada, a pesar de que la organización afirmará reconocer la comunicación como la estrategia corporativa a seguir dentro y fuera de ella.

Recomendaciones

Para que Construcciones Yamaro, C.A. continúe con muchos años de éxito y alcance un mejor mérito en el mercado del que ya posee se les sugiere las siguientes recomendaciones:

- Mantener y aumentar las estrategias aplicadas sobre los elementos de la simbología especialmente al logo, sus colores corporativos y la estructura física de Construcciones Yamaro, C.A.
- Tomar previsiones con la implementación del uniforme y estimular su uso por parte de los trabajadores para transmitir de manera directa la imagen deseada a los públicos externos.
- Rediseñar la decoración de Construcciones Yamaro, C.A. para que evoque la personalidad de la empresa.
- Aumentar la comunicación y la promoción del eslogan por los distintos medios de comunicación, sea escrita o digital, ya que por medio de su uso se alcanza identificar y diferenciar a la organización ante sus públicos.

- Aumentar la intensidad y reformar los medios comunicativos para transmitir la información a sus públicos, especialmente el público interno, de las actividades e información de interés por Construcciones Yamaro, C.A.
- Establecer e implementar un Plan General de Comunicación donde se considere la comunicación de marketing, la interna y la externa, con el fin de precisar el perfil de los mensajes que aludan y representan de manera clara, precisa y única la identidad de la empresa, de manera que se logre direccionar correctamente y obtener los beneficios del mismo.
- Mantener y potenciar las estrategias implementadas para el difundir el conocimiento y la apropiación de los valores, misión y visión que rigen a Construcciones Yamaro, C.A.
- Implementar acciones motivacionales para el público interno y así aumente su capacidad productiva en el momento de realizar sus actividades diarias.
- Establecer un mecanismo de resolución de conflictos adecuado y óptimo dentro de la organización.
- La sucursal de Construcciones Yamaro, C.A. adopta las decisiones de marketing de la sucursal en Barquisimeto donde se toman formalmente dichas decisiones, se le recomienda no solo adoptarlas, sino adaptarlas dentro de la misma. Tomar decisiones dadas las características de la sucursal ya que a pesar de ser parte de la misma compañía, las situaciones vividas son distintas en cada una.
- La creación de un Equipo Fractal, un equipo de trabajadores de distintas áreas y niveles jerárquicos que busquen constantemente la innovación y mejora de procesos en la empresa a través de la

investigación de campo dentro de la compañía. Incluye métodos de observación, entrevista, entre otros.

- Actividades en modalidades no congress donde los empleados trabajen en equipo para conseguir soluciones a sus problemas cotidianos gracias a la información y recursos que puedan aportar otros miembros o Construcciones Yamaro C.A.
- Creación de boletines electrónicos que se distribuirán a través del correo electrónico y medios audiovisuales de la compañía donde se reporten las diversas actividades que se realicen. Además, pueden contener dos segmentos adicionales a ser usados como blog por un trabajador destacado donde hable libremente de un tema de la empresa y otro dedicado a demostrar las actividades ajenas a Construcciones Yamaro que realizan los empleados como hobby.
- Como se sabe, todo comportamiento comunica mas no toda comunicación se hace a través del comportamiento, los resultados demuestran que el elemento más débil de Construcciones Yamaro, C.A. es la comunicación, por ende se les recomienda la creación de la Estructura de Dirección de Comunicación.
- El DirCom tiene muchas funciones, principalmente la de cuidar y controlar la comunicación interna y externa y definir la política comunicativa aplicada en la empresa, funciones que se requieren en el caso de estudio.
- Se recomienda aprovechar el incentivo que da esta investigación para seguir con la misma y abrirle las puertas a las demás personas interesadas en el estudio al tema de Imagen Corporativa en sus diferentes niveles

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). **El proyecto de Investigación**. Editorial Episteme, Caracas. Venezuela.
- Ballestrini, M. (1998) **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. B.L. Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.
- Capriotti, Paul (2009) **Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa**. EBS Consulting Group. Santiago, Chile.
- Construcciones Yamaro. [Página Web en línea]. Disponible: <http://construccionesyamaro.com/>. [Consulta: 2016, Octubre]
- De Nobrega, E. (2007). **Análisis del impacto que produce la imagen corporativa sobre la percepción de los clientes internos y externos. Caso de estudio: Serdencomar, C.A. sucursal Valencia**. Tesis de maestría, Universidad de Carabobo, Valencia.
- Doria, C. (2005). **En búsqueda de la imagen corporativa de la facultad de ciencias de la educación de la Universidad de Carabobo**. Tesis de maestría, Universidad de Carabobo, Valencia.
- Gomez, C y Villalobos, J. (1998). **Cómo gerenciar la imagen corporativa**. Ediciones Plain Art, Venezuela.
- Hernández, S. (2001). **Metodología de la Investigación**. 2° Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003) **Metodología de la investigación**. 2° Edición. McGraw-Hill. México.
- Hurtado, J. (2010). **El proyecto de investigación. Metodología de investigación holística**. Ediciones Quirón Sygal. Servicios y proyecciones para América latina. Bogotá.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). **Marketing**. 14° Edición. Pearson Educación. México

- Ley de Contrataciones Públicas. **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 6.154** (Extraordinario), 2014, Noviembre 13. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.bcv.org.ve/c1/pdf/leycontrata08.pdf>. [Consulta: 2016, noviembre].
- Ley Orgánica de Ordenación Urbanística. **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 33.868** (Extraordinario), 1987, Diciembre 16. [Documento en línea]. Disponible: [http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/auditoria_interna/Archivos/Material de Descarga/Ley Organica de Ordenacion Urbanistica - 33.868.pdf](http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/auditoria_interna/Archivos/Material_de_Descarga/Ley_Organica_de_Ordenacion_Urbanistica_-_33.868.pdf). [Consulta: 2016, noviembre].
- Ley Orgánica para la Planificación y Gestión de la Ordenación del Territorio. **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.820** (Extraordinario), 2006, Septiembre 1°. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.juris-line.com.ve/data/files/1483.pdf> [Consulta: 2016, noviembre].
- López F. (2013). **El ABC de la Revolución Metodológica**. Primera Edición, JHL Editorial Express, C.A. Caracas, Venezuela.
- Meza, J. (1998). **Importancia de la Imagen Corporativa**. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.academia.edu/>. [Consulta: 2016, junio].
- Ministerio del Poder Popular para Transporte y Obras Públicas. [Página Web en línea]. Disponible en: www.mpptop.gob.ve/. [Consulta: 2016, noviembre].
- Normas COVENIN. [Página Web en línea]. Disponible en: <https://www.agc.com.ve/index.htm>. [Consulta: 2016, noviembre].
- Pedroza, P. y Silvestrini, R., (2016). **Análisis de la Imagen Corporativa percibida por el público interno y clientes reales de una empresa de ventas al detal**. Trabajo de grado de Economista no publicado. Universidad de Carabobo, Venezuela.

- Pizzolante, I. (1993). **Ingeniería de la Imagen**. Colección Ayacuá. Caracas, Venezuela.
- Pizzolante, I. (2004). **El poder de la comunicación estratégica**. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Ramírez, T. (1999). **Como hacer un Proyecto de Investigación**. Editorial PANAPO. Caracas, Venezuela.
- Rodríguez, Carolina (2005). **Evaluación del efecto de las acciones de proyección de la imagen corporativa de la facultad de ciencias económicas y sociales de la universidad de Carabobo en la mediana y gran industria**. Tesis de maestría. Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Ruiz Bolívar, C. (2002). **Instrumentos de Investigación Educativa**. 2ª Edición. CIDEG. Venezuela.
- Sampieri R., Fernández, C. y Baptista P. (2006) **Metodología de la investigación**. México. 4ta edición McGrawHill.
- Scheinsohn, D. (1998) **Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa**. Fundación OSDE. Argentina.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). **Fundamentos de marketing**. 14ª Edición. McGraw-Hill. México.
- Van Riel, C. (2001) **Comunicación corporativa**. 2ª Edición. Prentice-Hall. España.

ANEXOS

Anexo A

Coef. Alpha de Cronbach para Cuestionario Público Interno.

items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	SUMA
1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	71
2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	71
3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	71
4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	70
6	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	69
7	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	69
8	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	68
9	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	68
10	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	66
11	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	65
12	5	5	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	4	4	5	60
13	5	5	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5	4	0	5	55
14	5	5	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5	4	0	5	55
15	5	5	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5	4	0	5	54
16	5	5	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5	4	0	5	54
17	5	5	1	3	3	3	2	2	4	5	5	5	4	0	5	52
18	5	5	1	3	3	3	2	2	4	5	5	5	4	0	5	52
19	5	5	1	2	2	3	2	2	4	5	4	3	3	0	5	46
20	5	5	1	2	2	3	2	1	4	5	4	3	3	0	5	45
21	5	5	1	2	2	3	1	1	4	5	4	3	3	0	5	44
22	5	5	1	2	2	2	1	1	4	4	4	3	3	0	5	42
23	5	5	1	2	2	2	1	1	4	4	4	3	3	0	5	42
24	5	5	1	2	2	2	1	1	4	4	4	3	3	0	4	41
25	5	4	1	1	1	2	1	1	4	4	4	3	3	0	4	38
26	4	4	1	1	1	2	1	1	4	4	4	1	3	0	4	35
27	4	4	1	1	1	1	1	1	3	4	4	1	3	0	4	33
28	4	4	1	1	1	1	1	1	3	4	4	1	2	0	4	32
29	4	4	1	1	1	1	1	1	3	4	4	1	2	0	3	31
SUMA	141	140	79	93	93	89	61	59	127	137	134	115	108	55	138	1569
VARIANZA	0.123152709	0.14778325	3.06403941	2.45566502	2.45566502	1.28078818	0.73891626	0.74876847	0.45812808	0.20689655	0.24384236	2.1773399	0.70689655	5.3817734	0.26108374	20.4507389
VAR. TOTAL																189.453202

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * 1 - \frac{\sum S^2 items}{S^2 total} = 0.95577201$$

Anexo B

Coef. Alpha de Cronbach para Cuestionario Clientes Reales

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	SUMA
1	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	66
2	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	62
3	5	4	2	4	5	3	3	4	5	5	5	2	5	5	57
4	5	4	2	4	4	3	3	3	4	4	5	2	5	5	53
5	4	4	2	4	3	3	2	3	0	4	4	2	4	4	43
SUMA	24	22	12	21	22	18	16	19	19	23	24	13	24	24	281
VARIANZA	0.2	0.3	0.3	0.2	0.8	0.8	0.7	0.7	4.7	0.3	0.2	0.8	0.2	0.2	10.4
VAR. TOTAL															78.7

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * 1 - \frac{\sum S^2 \text{ítems}}{S^2 \text{total}} = 0.9346105$$



ANEXO C

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



ENTREVISTA DE DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE CONSTRUCCIONES YAMARO, C.A.

Parte I: Datos Personales

Apellido y Nombre: **Moreno, Indira**

Sexo: **Femenino**

Cargo que ocupa: **Gerente del Departamento Técnico**

INFORMACIÓN GENERAL

Nº1: ¿Qué es la imagen corporativa para Ud.?

Como las percepciones que agentes internos y externos tienen de una compañía.

Nº2: ¿Qué es la identidad corporativa para Ud.?

Son todos los elementos visuales que diferencia una marca de la otra.

Nº3: ¿Cuál diría que es la estrategia corporativa que promueven dentro de la empresa para con los clientes y sus empleados?

La comunicación es la estrategia más importante dentro y fuera de la empresa.

Parte II: Evaluación de la Imagen Corporativa de Construcciones Yamaro, C.A.

Parte II.A: Simbología

Nº4: ¿Cuál es el logo de Construcciones Yamaro que desea proyectar al público?

Que las personas al ver el logo le cause: impresión, respeto y confianza, a la vez se identifique como símbolo de solidez.

Nº5: ¿Qué significa ese logo?

El logo de Construcciones Yamaro, C.A. proyecta solidez.

Nº6: ¿En este momento se representan con más de un logo? De ser así, ¿Por qué?

No, Yamaro C.A., solo cuenta con un único logo que significa lo antes mencionado.

N°7: ¿Cuáles son los colores principales de su logo? ¿Por qué razón se eligieron ellos?

Amarillo, negro y rojo. Son colores que representan la seriedad y responsabilidad de la empresa con sus trabajadores y clientes. Además de ser colores llamativos.

N°8: ¿Existe un patrón en cuanto al color y tipo de letra que debe llevar el logo de su empresa?

Si, como se busca la solidez el logo y la fuente representan eso, manteniendo un porcentaje prácticamente igual entre sus colores y las letras con un grosor amplio

N°9: ¿Cuál es su eslogan?

Construyendo el futuro de Venezuela

N°10: ¿Tienen más de un eslogan en estos momentos? De ser así, ¿Por qué?

No, con el eslogan que Yamaro C.A. cuenta, abarca la idea que se quiere, el objeto de la compañía. Es amplio y no exagerado.

N°11: ¿En estos momentos se aplica el uso de uniformes para el personal? Sea afirmativa o negativa su respuesta, ¿Por qué?

Los uniformes son usados a discreción de los trabajadores, la compañía se asegura de proveerlos y ellos deciden en que momento usarlo

N°12: ¿Desean o actualmente realizan alguna actividad para promover su identidad corporativa?

Por los momentos no

N°13: ¿Cómo pretende usted que la estructura física de su organización sea evaluada?

Por la solidez, responsabilidad, confianza que representa la compañía.

N°14: ¿Actualmente tienen en la organización algún tipo de control o procedimiento para el seguimiento de las actividades corporativas?

No contamos con control de seguimientos de actividades corporativas.

N°15: ¿El simbolismo que desea proyectar a sus clientes, es respaldado por las acciones de la organización? ¿Por qué?

Sí, porque la ideología de la empresa es que haya solidez, los clientes sienten eso y lo respaldamos siguiendo uno de nuestros valores: la responsabilidad.

N°16: ¿Considera que las dependencias siguen correctamente la estructura organizacional de la empresa?

Sí, todos siguen los mismos lineamientos.

Parte II.B: Comunicación

N°17: ¿Actualmente tienen una comunicación constante de las actividades realizadas en Construcciones Yamaro?

Sí, pero no es tan constante como nos gustaría que fuese. Trabajamos en eso.

N°18: ¿Qué medios son usados para transmitir información? ¿Cuáles son los principales?

Prácticamente usamos la comunicación escrita dentro de la compañía. Con los clientes usamos los medios impresos y digitales.

N°19: ¿Por qué fueron seleccionados dichos medios?

Es la más tradicional dentro de la compañía, con los clientes elegimos los antes mencionados medios por ser bajos en costos y de gran alcance e impacto con los clientes.

N°20: ¿Los mensajes transmitidos y la estrategia corporativa están alineados?

Ese es el objetivo, actualmente la compañía trabaja para mejorarlo.

N°21: ¿Qué tan constante se modifican o cambian los mensajes que se desea proyectar o los mantienen en el tiempo lo más que pueden? ¿Por qué?

Lo mantenemos en el tiempo lo más que podemos, por ahora estamos trabajando en eso. En dar giros de renovación. Innovar siempre es fundamental.

N°22: ¿Considera que los mensajes transmitidos tienen coherencia con las demandas de sus clientes?

La mayoría de los casos sí. Intentamos lograr un equilibrio entre lo que queremos ofrecerles y lo que ellos quieren de la compañía.

N°23: ¿Cuál es la intención de los mensajes comunicados a sus clientes?

La principal intención es que estén informados de las decisiones que han sido tomadas.

N°24: A medida que se creen nuevos medios y opciones para proyectar la imagen de Construcciones Yamaro hacia sus clientes, ¿tienen pensado ajustarse a esas medidas?

Si es necesario lo adoptamos. Todo lo que sea para bien de la relación compañía-clientes, estaremos abiertos a utilizarlos.

N°25: ¿Hay uniformidad en los mensajes a transmitir?

En la mayoría de los casos, si. Solo se modifica cuando se quiere informar de alguna novedad.

Parte II.C: Comportamiento

N°26: ¿Cuál es la misión y visión que Construcciones Yamaro desea proyectar?

La visión es contribuir con nuestra experiencia, calidad e innovación con la construcción de la infraestructura de la Venezuela del siglo XXI y la misión consolidarse como la constructora #1 de Venezuela en materia de vialidad. Ofreciendo a sus clientes y asociados innovación, excelencia, calidad y compromiso en cada uno de nuestros proyectos.

N°27: ¿Se considera identificado con la misión y visión antes mencionada?

Sí, tenemos coincidimos en lo que se quiere de la compañía y ha donde queremos llegar.

N°28: ¿Cuáles son los principales valores corporativos para Construcciones Yamaro?

Seriedad, Honestidad, Calidad, Innovación, Compromiso.

N°29: ¿Se considera identificado con los antes mencionados valores corporativos?

Sí, somos gente comprometida, con valores de trabajo y lucha para un mejor país.

N°30: ¿Promueven los valores corporativos? ¿Por qué?

Si, para que los trabajadores se identifiquen con ellos y así se proyecten de la manera deseada.

N°31: ¿Cuáles atributos definen la imagen corporativa de Construcciones Yamaro C.A.?

Sus valores la definen, lo que hacemos, el compromiso y la relación trascendental compañía-cliente.

N°32: ¿Cómo se encuentra actualmente el clima organizacional en Construcciones Yamaro?, ¿Considera que coincide con lo que desean proyectar?

Varía dependiendo del departamento, pero actualmente estamos trabajando en mejorarlo.

N°33: ¿Qué actividades considera importante para los empleados en cuanto a la capacitación, desarrollo personal, alcance de metas, entre otros, se refiere? ¿Están puestos en práctica?

Primordialmente la comunicación y motivación y en entrenamientos basados en el éxito empresarial. El personal participa en cursos de capacitación, adquisición y de actualización de conocimientos.

N°34: ¿Existen mecanismos de evaluación para el desempeño de los empleados?

No, pero estamos trabajando en eso. Dar lo mejor al cien por ciento.

N°35: ¿Hay mecanismos de penalización para los empleados?

Si, se emplean memorandos.

N°36: ¿Cuál es el comportamiento que desea fomentar y es aceptado en Construcciones Yamaro?

Respeto a los valores y a la política de la empresa

N°37: ¿De qué manera incentiva a los empleados de tener ese comportamiento aceptado que menciono anteriormente?

No existen incentivos individuales, pero de manera general se busca la coherencia en toda la línea de mando.



ANEXO D
UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA





**ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
CONSTRUCCIONES YAMARO C.A. PARA EL PÚBLICO INTERNO**

Parte I: Datos Personales

Cargo que ocupa en la organización:
Departamento en que trabaja:

**Parte II: Evaluación de la Imagen Corporativa de Construcciones
Yamaro C.A.**

Parte II.A: Simbología

<p>1. ¿Conoce cuál es el logo de Construcciones Yamaro C.A.? Indique cual es de las siguientes opciones.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"><div style="text-align: center;"> CONSTRUCCIONES YAMARO</div><div style="text-align: center;"> CONSTRUCCIONES Yamaro</div><div style="text-align: center;"> CONSTRUCCIONES Yamaro</div><div style="text-align: center;"> CONSTRUCCIONES AMARO</div></div>
<p>2. ¿Cuál es el color corporativo que predomina en el logotipo?</p> <p>Amarillo___ Negro___</p> <p>Morado___ Rojo___</p>
<p>3. ¿Sabe Ud. Si Construcciones Yamaro C.A. tiene un eslogan en particular?</p> <p>Si___ No___</p>
<p>4. De las siguientes opciones, ¿Cuál considera es el eslogan de Construcciones Yamaro, C.A.?</p> <ul style="list-style-type: none">A) Construyendo el futuro de VenezuelaB) Construyendo las bases de VenezuelaC) Construyendo juntos a VenezuelaD) Pavimentando una mejor Venezuela
<p>5. Indique con una "X" la respuesta que coincide con su criterio, que va desde TA= Totalmente de Acuerdo; PA= Parcialmente de Acuerdo; NA/ND= Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo; PD= Parcialmente en Desacuerdo; TD= Totalmente en Desacuerdo.</p>

	TA	PA	NA/ND	PD	TD
5.1. El espacio físico de Construcciones Yamaro C.A. es funcional para el desarrollo de sus actividades					
5.2. La organización provee los recursos necesarios para su funcionamiento					
5.3. Los trabajadores de Construcciones Yamaro, C.A. son de fácil identificación gracias al uniforme que usan					
5.4 La decoración está en sintonía con los colores que representan a Construcciones Yamaro C.A.					
6. ¿Construcciones Yamaro C.A. le provee un uniforme exclusivo? Si___ No___					
7. ¿Se siente cómodo con su uniforme? Si___ No___					
8. ¿Su uniforme va acorde con la organización? Si___ No___					
Parte II.B: comunicación					
9. ¿Construcciones Yamaro C.A. le hace llegar información acerca de las actividades que allí se realizan? Si___ No___					
10. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales Ud. Recibe dicha información? (Puede seleccionar más de una opción) Periódicos___ Radio___ Correo Electrónico ___ Redes Sociales___ Televisión___ Contacto Directo___ Página Web de la organización___ Otros (cuales)___					
11. Según su opinión, ¿Cuál es el medio mas efectivo? Periódicos___ Radio___ Correo Electrónico ___ Redes Sociales___ Televisión___ Contacto Directo___ Página Web de la organización___ Otros (cuales)___					

12. Indique con una "X" la respuesta que coincide con su criterio, que va desde TA= Totalmente de Acuerdo; PA= Parcialmente de Acuerdo; NA/ND= Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo; PD= Parcialmente en Desacuerdo; TD= Totalmente en Desacuerdo.					
	TA	PA	NA/ND	PD	TD
12.1. Los mensajes transmitidos por Construcciones Yamaro C.A. tienen claridad					
12.2. La información que transmiten es precisa					
12.3. El manejo de los medios de comunicación es excelente					
12.4. La página web de Construcciones Yamaro C.A. como mecanismo de transmisión de información es muy buena.					
Parte II.C: Comportamiento					
13. ¿Conoce Ud. Los valores organizacionales de Construcciones Yamaro C.A?					
Si___ No___					
14. Indique cual de los siguientes valores concuerdan con Construcciones Yamaro C.A.					
<ul style="list-style-type: none"> A) Vocación de servicio, creatividad y pasión por el detalle. B) Trabajo en equipo, tolerancia y honestidad. C) Superar retos, solidaridad y respeto a la naturaleza. D) Seriedad, Honestidad, Calidad, Innovación, Compromiso. 					
15. ¿Conoce usted la misión de Construcciones Yamaro C.A.? (Si es negativa su opción, pase a la pregunta 17)					
Si___ No___					
16. Identifique la misión, según su criterio, de las siguientes opciones:					
<ul style="list-style-type: none"> A) Ofrecer servicios de construcción que sean eficientes y rentables, que garanticen el cumplimiento de nuestras misiones. B) Consolidarse como la constructora #1 de Venezuela en materia de vialidad. Ofreciendo a sus clientes y asociados innovación, excelencia, calidad y compromiso en cada uno de nuestros proyectos. C) Permanecer en el mercado venezolano como la principal constructora, destacándonos principalmente con la vialidad. Siempre teniendo presente a los clientes y asociados para ofrecerles lo mejor de nosotros en la realización de cada uno de nuestros proyectos. 					
17. ¿Conoce Ud. La visión Construcciones Yamaro C.A.? (De ser negativa su respuesta, pase a la pregunta 19)					
Si___ No___					

18. identifique la visión, según su criterio, de las siguientes opciones:					
<p>A) Contribuir con nuestra experiencia, calidad e innovación con la construcción de la infraestructura de la Venezuela del siglo XXI</p> <p>B) Ser la mejor opción para realizar construcciones en Venezuela, con exitosa presencia internacional.</p> <p>C) Ser líder e innovador en nuestras categorías claves de negocio de la construcción y asegurando estándares de calidad de clase mundial en todos nuestros proyectos.</p>					
19. Indique con una "X" la respuesta que coincide con su criterio, que va desde TA= Totalmente de Acuerdo; PA= Parcialmente de Acuerdo; NA/ND= Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo; PD= Parcialmente en Desacuerdo; TD= Totalmente en Desacuerdo.					
	TA	PA	NA/ND	PD	TD
19.1. El ambiente de trabajo es agradable					
19.2. Hay una buena comunicación (retroalimentación) con mis superiores					
19.3. El espacio físico de trabajo transmite comodidad y tranquilidad					
19.4. Existen buenos medios para la resolución de conflictos internos					
19.5. La motivación de tener un buen día de trabajo y realizar todas las actividades es muy alta					
19.6. El personal tiene un excelente trato con los clientes					
20. ¿Ha realizado alguna actividad o curso por parte de Construcciones Yamaro C.A. (desarrollo personal, capacitación, entre otros)?					
Si___ No___					
21. Indique con una "X" la respuesta que coincide con su criterio, que va desde TA= Totalmente de Acuerdo; PA= Parcialmente de Acuerdo; NA/ND= Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo; PD= Parcialmente en Desacuerdo; TD= Totalmente en Desacuerdo.					
	TA	PA	NA/ND	PD	TD
21.1. El (los) curso(s) realizados es(son) excelente(s)					
21.2. Usted se siente satisfecho de ser parte de Construcciones Yamaro C.A.					



ANEXO E
UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



**ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
 CONSTRUCCIONES YAMARO, C.A. PARA LOS CLIENTES REALES**

Parte I: Datos Personales

Nombre y apellido:

Dirección:

**Parte II: Evaluación de la Imagen Corporativa de Construcciones
 Yamaro, C.A.**

Parte II.A: Simbología

<p>1. ¿Usted conoce el logotipo de Construcciones Yamaro, C.A.?</p> <p style="text-align: center;">Si___ No___</p>
<p>2. ¿Cuál es el color predominante?</p> <p>Amarillo___ Negro___</p> <p>Morado___ Rojo___</p>
<p>3. ¿Sabe Ud. Si Construcciones Yamaro, C.A. tiene un eslogan en particular?</p> <p style="text-align: center;">Si___ No___</p>
<p>4. ¿Cuál es el eslogan de Construcciones Yamaro, C.A.?</p> <p>D) Construyendo el futuro de Venezuela</p> <p>E) Construyendo las bases de Venezuela</p> <p>F) Construyendo juntos a Venezuela</p> <p>G) Pavimentando una mejor Venezuela</p>
<p>5. Indique con una "X" la respuesta que coincide con su criterio, en relación con la planta física de Construcciones Yamaro, C.A. que va desde TA= Totalmente de Acuerdo; PA= Parcialmente de Acuerdo; NA/ND= Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo; PD= Parcialmente en Desacuerdo; TD= Totalmente en Desacuerdo.</p>

	TA	PA	NA/ND	PD	TD
1.1. El espacio físico de Construcciones Yamaro C.A. es funcional para el desarrollo de sus actividades					
1.2. La decoración está en sintonía con los colores que representan a Construcciones Yamaro, C.A.					
5.3. Los trabajadores de Construcciones Yamaro, C.A. son de fácil identificación gracias al uniforme que usan					
Parte II.B: Comunicación					
6. ¿Construcciones Yamaro C.A. le hace llegar información acerca de las actividades que allí se realizan? Si___ No___					
7. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales Ud. Recibe dicha información? (Puede seleccionar más de una opción) Periódicos___ Radio___ Correo Electrónico ___ Redes Sociales___ Televisión___ Contacto Directo___ Página Web de la organización___ Otros (cuales)___					
8. Según su opinión, ¿Cuál es el medio más efectivo? Periódicos___ Radio___ Correo Electrónico ___ Redes Sociales___ Televisión___ Contacto Directo___ Página Web de la organización___ Otros (cuales)___					
9. Indique con una "X" la respuesta que coincide con su criterio, que va desde TA= Totalmente de Acuerdo; PA= Parcialmente de Acuerdo; NA/ND= Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo; PD= Parcialmente en Desacuerdo; TD= Totalmente en Desacuerdo.					
	TA	PA	NA/ND	PD	TD
9.1. Los mensajes transmitidos por Construcciones Yamaro C.A. tienen claridad					
9.2. La información que transmiten es precisa					
9.3. El manejo de los medios de comunicación es excelente					
9.4. La página web de Construcciones Yamaro, C.A. como mecanismo de transmisión de información es muy buena.					

Parte II.C: Comportamiento	
10. ¿Conoce Ud. Los valores organizacionales de Construcciones Yamaro C.A?	
Si___	No___
11. Indique cual de los siguientes valores concuerdan con Construcciones Yamaro, C.A.	
<ul style="list-style-type: none"> A) Vocación de servicio, creatividad y pasión por el detalle. B) Trabajo en equipo, tolerancia y honestidad. C) Superar retos, solidaridad y respeto a la naturaleza. D) Seriedad, Honestidad, Calidad, Innovación, Compromiso. 	
12. ¿Conoce usted la misión de Construcciones Yamaro C.A.? (Si es negativa su opción pase a la pregunta 14)	
Si___	No___
13. Identifique la misión, según su criterio, de las siguientes opciones:	
<ul style="list-style-type: none"> A) Ofrecer servicios de construcción que sean eficientes y rentables, que garantizan el cumplimiento de nuestras misiones. B) Consolidarse como la constructora #1 de Venezuela en materia de vialidad. Ofreciendo a sus clientes y asociados innovación, excelencia, calidad y compromiso en cada uno de nuestros proyectos. C) Permanecer en el mercado venezolano como la principal constructora, destacándonos principalmente con la vialidad. Siempre teniendo presente a los clientes y asociados para ofrecerles lo mejor de nosotros en la realización de cada uno de nuestros proyectos. 	
14. ¿Conoce Ud. La visión Construcciones Yamaro C.A.? (De ser negativa su respuesta, pase a la pregunta 16)	
Si___	No___
15. Identifique la visión, según su criterio, de las siguientes opciones:	
<ul style="list-style-type: none"> A) Contribuir con nuestra experiencia, calidad e innovación con la construcción de la infraestructura de la Venezuela del siglo XXI B) Ser la mejor opción para realizar construcciones en Venezuela, con exitosa presencia internacional. C) Ser líder e innovador en nuestras categorías claves de negocio de la construcción y asegurando estándares de calidad de clase mundial en todos nuestros proyectos. 	
16. ¿Ha participado en alguna actividad o evento realizado por Construcciones Yamaro, C.A.? (de ser negativa su respuesta, pase a la pregunta 12)	
Si___	No___

17. Indique con una "X" la respuesta que coincide con su criterio, que va desde TA= Totalmente de Acuerdo; PA= Parcialmente de Acuerdo; NA/ND= Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo; PD= Parcialmente en Desacuerdo; TD= Totalmente en Desacuerdo.					
	TA	PA	NA/ND	PD	TD
17.1. La experiencia ha sido gratificante y con efectos positivos					
18. Indique con una "X" la respuesta que coincide con su criterio, que va desde TA= Totalmente de Acuerdo; PA= Parcialmente de Acuerdo; NA/ND= Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo; PD= Parcialmente en Desacuerdo; TD= Totalmente en Desacuerdo.					
	TA	PA	NA/ND	PD	TD
18.1. El personal de Construcciones Yamaro, C.A. tiene un excelente trato con los clientes					
18.2. Hay una buena disposición por parte del personal para la resolución de problemas					
18.3. El trato entre el personal es respetuosa y armoniosa					
18.4. Existen buenos medios para la resolución de inconvenientes que se puedan presentar					
18.5. La experiencia de ser cliente Construcciones Yamaro, C.A. es gratificante y placentera					

ANEXO F

CONSTRUCCIONES YAMARO, C.A.

Breve reseña histórica

En Octubre de 1950 dos jóvenes, *Pasquale Iachini* y *Alfonzo Marrozzi*, escapando de las penurias y dificultades de la Segunda Guerra Mundial, deciden encaminarse hacia un nuevo destino en busca de nuevos horizontes y una mejor calidad de vida. Ese destino resultó ser Venezuela, donde una vez tuvieron estabilidad decidieron emprender en el sector de la construcción en el país.

Decidieron juntar todos sus ahorros y con la ayuda de sus familiares compraron un pequeño camión Fiat con el que se dedicarán al transporte de materiales de construcción y así, poco a poco adquirieron la destreza necesarias para introducirse en sector de la construcción.

En el año 1969, y luego de un proceso de depuración de sus miembros, *Pasquale Iachini* y *Alfonzo Marrozzi*, deciden otorgar carácter legal a la empresa y así nace Construcciones Yamaro, como una síntesis de las iniciales de los apellidos *Iachini* y *Marrozzi*.

La empresa empieza a crecer raudamente y en 1974 deja de ser una empresa sub contratista, para dar paso a su total independencia realizando obras de importancia en los estados Guárico y Apure.

En los 90's adquieren su primera planta de asfalto y con ella emprenden la construcción de la Autopista José Antonio Páez, la autopista Acarigua-Barquisimeto, la circunvalación Norte en el Estado Lara, La Autopista Cantaura-El Tigre, y muchas otras. Ya en el siglo XXI Construcciones Yamaro decide diversificarse al incursionar en el mercado hotelero.

Hoy después de cuatro décadas, Construcciones Yamaro, no sólo es una de las constructoras más sólidas e importantes del país, sino que además es sinónimo indiscutible de calidad, innovación, liderazgo, responsabilidad y sobretodo compromiso con la gran familia Yamaro y con el futuro del país

Misión Corporativa de Construcciones Yamaro, C.A.

La misión de una empresa indica los principios que la guía y como procura afianzar la razón de ser de la empresa para lograr su visión, y conseguir la diferenciación en el mercado, en este ámbito, Construcciones Yamaro, C.A. tiene la misión de: *consolidarse como la constructora #1 de Venezuela en materia de vialidad. Ofreciendo a sus clientes y asociados innovación, excelencia, calidad y compromiso en cada uno de nuestros proyectos.*

Visión de Construcciones Yamaro, C.A.

La visión explica el camino a seguir para lograr el desarrollo esperado y deseado de la organización en el futuro. En este caso la ambición de Construcciones Yamaro, C.A. es: *Contribuir con nuestra experiencia, calidad e innovación con la construcción de la infraestructura de la Venezuela del siglo XXI.*

Valores corporativos de Construcciones Yamaro, C.A.

Construcciones Yamaro, C.A. se rige por los siguientes valores que le dan vida a la entidad: Seriedad, Honestidad, Calidad, Innovación, Compromiso.

Proyectos de Construcciones Yamaro, C.A.

Entre los proyectos más destacados de Construcciones Yamaro, C.A. esta la construcción del Hotel Eco Inn ubicado en Caracas, la construcción del hotel Amazonia, la implosión del hotel Lara y la construcción del peaje de Playa Pintada.