

ESTUDIO DE IDENTIDAD VISUAL E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA
PYME RODRÍGUEZ & URBINA LTDA.

ANGÉLICA MARÍA MEDINA DURÁN
LORENA STELLA RODRÍGUEZ CARRILLO

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ D.C.
2011

ESTUDIO DE IDENTIDAD VISUAL E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA
PYME RODRÍGUEZ & URBINA LTDA.

ANGÉLICA MARÍA MEDINA DURÁN

LORENA STELLA RODRÍGUEZ CARRILLO

Trabajo de tesis: Monografía para optar el título de profesional en lenguas modernas

Profesora
Luz Alejandra Cerón Rincón
(c) Ph. D

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ D.C.

2011

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Bogotá 22 de Noviembre de 2011

DEDICATORIA

A nuestras familias, por su apoyo durante nuestro tiempo en la universidad y durante el desarrollo de nuestro proyecto de grado.

A nuestros amigos, por su constante apoyo durante nuestra formación en la universidad.

AGRADECIMIENTOS

A nuestra tutora, Alejandra Cerón, quien guió el desarrollo de la presente investigación.

A nuestros compañeros, por su compañía a lo largo de nuestra carrera.

A la Universidad EAN, por formarnos integralmente.

A nuestros maestros por todo su apoyo y en enseñanzas, no sólo intelectuales, sino también personales.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. PROBLEMA.....	6
1.1 ANTECEDENTES.....	6
1.2 DESCRIPCIÓN	8
1.3 PLANTEAMIENTO.....	10
2. OBJETIVOS.....	14
2.1 OBJETIVOS GENERALES	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. MARCO DE REFERENCIA.....	19
4.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	20
4.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	23
4.2.1 <i>Cultura organizacional</i>	26
4.2.2 <i>Comportamiento organizacional</i>	29
4.2.3 <i>Imagen corporativa</i>	30
4.2.4 <i>Identidad visual corporativa</i>	34
5. METODOLOGÍA.....	39
5.1 ESTUDIO DE CARÁCTER EXPLORATORIO DESCRIPTIVO	39
5.2 ACCIONES DESARROLLADAS EN EL PROCESO INVESTIGATIVO	40
5.3.1 <i>Revisión bibliográfica</i>	40
5.3.2 <i>Población y muestra</i>	41
5.3.3 <i>Recolección de información</i>	42
6. DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN R&U LTDA.....	43
6.1 DESARROLLO DE LA ENCUESTA AL PERSONAL DE R&U	43
6.2 DESARROLLO DE LA ENCUESTA A CLIENTES DE R&U.....	46
6.3 ANÁLISIS DE LA IMAGEN VISUAL DE R&U	60
6 CONCLUSIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA	66

GLOSARIO..... 72
ANEXOS..... 75

INTRODUCCIÓN

El auge del emprendimiento empresarial en Colombia ha hecho necesario el desarrollo de estrategias que contribuyan al fortalecimiento económico de las 636.665 empresas, que se han creado entre los años 2006 y 2008 en el país.

Emprendimiento Colombia (2006-2008)	
Micro	625361
Pequeña	9408
Mediana	1477
Grande	419
TOTAL	636665

Fuente: Red Nacional de Emprendedores.

<http://www.redemprendedoresbavaria.net/pg/blog/news/read/824406/pol%C3%A3tica-nacional-de-emprendimiento>. Tabla elaborada para este estudio.

Según la información anterior es evidente que el porcentaje perteneciente a lo que en la Ley 905 de 2004 se denomina como mipymes asciende a más del 90% de la totalidad de las empresas creadas en el país

Según los datos recolectados por el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en nuestro país, en términos de emprendimiento empresarial, Colombia es un país reconocido mundialmente por su capacidad de creación, pero al mismo tiempo tiene una de las más altas tasas de *cierres anticipados*¹. De esta manera se podría asegurar, que el problema no se centra en la capacidad de emprendimiento sino en la perdurabilidad de las compañías creadas.

Numerosos y variados son los proyectos que adelantan distintas organizaciones en el país, con el objetivo de instruir a los empresarios en áreas como la financiera, contable y de recursos humanos, entre otras, y en todos los aspectos legales necesarios, además de ofrecer consejos sobre sostenibilidad empresarial. Todos los indicadores mencionados anteriormente son de vital importancia para el fortalecimiento económico de una empresa, pero a lo largo del proceso empresarial, se puede olvidar algo tan esencial como lo es el manejo de una adecuada identidad visual corporativa; que antes de ser vista como un gasto más que no representa mayor ganancia, debe considerarse como una gran inversión que beneficia en muchos sentidos a la empresa. Es por este medio, que no solo las grandes empresas, que tienden a invertir en procesos de comunicación, sino también aquellas que se encuentran en proceso de crecimiento, deben hacer uso de todos los recursos que se encuentren a su alcance para proyectarse como profesionales,

¹ Teniendo en cuenta el siguiente ciclo de vida empresarial: 1er año puesta en marcha, 2do año emergente, 3er año posicionamiento, 4to año crecimiento, 5to año salida, un cierre anticipado se refiere a la liquidación de una empresa antes de cumplir 5 años de funcionamiento.

competitivas y como una organización de confianza, gracias a la imagen y al mensaje que éste transmite.

En el mercado colombiano existen empresas con una imagen visual corporativa estancada y que no han hecho ningún esfuerzo para generar un cambio positivo. Al decidir invertir en la imagen visual de la empresa se está haciendo uso de una estrategia que todavía no ha sido muy tomada en cuenta entre las organizaciones; pero que constituye un activo intangible de gran importancia en el actual mundo globalizado. Una vez que se toma la decisión de modificar la imagen visual, es claro que el cambio que se debe hacer no es desde el exterior; sino desde el interior de la organización, comenzando por la identidad corporativa.

Según la Asociación Española de Coaching y Consultoría de Procesos (AECOP), el término identidad corporativa está altamente relacionado con tres aspectos esenciales de la empresa, aparte de la imagen visual: el comportamiento, la cultura y la comunicación corporativa. Dentro del proceso de modificación de la imagen visual, el primer paso es conocer a fondo la empresa.

La empresa Rodríguez & Urbina Ltda., es una compañía con buen reconocimiento y que ha podido mantenerse a flote desde el momento de su creación en 1969 hasta la actualidad . Su imagen corporativa no fue diseñada por un grupo de marketing ni fue

el resultado de un estudio de mercado, pero ha funcionado sin más desde el año 1979.

Como primer paso de esta investigación, se procedió a estudiar cada aspecto interno relacionado con la identidad corporativa de la empresa. De esta forma, se comenzó con una observación del entorno empresarial de Rodríguez & Urbina Ltda., construyendo simultáneamente un análisis de cómo se desempeña la organización frente a los escenarios que se le presentan. La identificación de los valores corporativos que definen las interacciones con los agentes allegados a la empresa y la determinación de si existe un sentido de pertenencia o no hacia la compañía, también hicieron parte del primer acercamiento al estudio interno de Rodríguez & Urbina Ltda.

El estudio de clima laboral también constituyó una parte importante en el desarrollo de la investigación, pues a partir de éste se pudo conocer el tipo de conducta, relaciones laborales y conductos regulares que se manejan dentro de la empresa y de esta manera, dar forma a una parte importante de la identidad empresarial general de Rodríguez & Urbina Ltda. Como reflejo de la cultura propia de la compañía, el comportamiento empresarial, estudiado a través de una encuesta sobre clima laboral, da a conocer claramente la identidad corporativa de una organización.

La comunicación corporativa también forma parte central en la construcción de una identidad empresarial que permita el pleno desarrollo de una imagen visual acorde y eficaz. Como último paso, se dio un estudio de todos los medios por los que la empresa Rodríguez & Urbina Ltda., muestra su cultura interna. Por medio de la cultura corporativa se puede observar claramente cómo es la interacción de la compañía con los diferentes grupos con los que se relaciona y si ésta concuerda con los grupos, personas e instituciones que hacen parte del entorno empresarial.

La presente investigación pretende no solo identificar el impacto que genera el no tener clara la identidad corporativa en su identidad visual, sino conocer qué hay detrás de todo cambio de imagen visual y si en realidad un uso apropiado de ésta representa una ventaja competitiva y un beneficio para la empresa. Además de esto, y en vista de que no existe la suficiente documentación acerca del tema en estudio, la presente investigación servirá como soporte y objeto de estudio para futuros proyectos con relación a esta temática.

1. PROBLEMA

La pregunta que pretendemos resolver con esta monografía es si la falta de una identidad corporativa definida ha afectado la identidad visual corporativa actual de la PYME Rodríguez & Urbina disminuyendo su eficacia, de tal forma que sea necesario hacer un cambio total de la imagen visual.

1.1 Antecedentes

Rodríguez & Urbina Ltda comenzó con sus actividades en el año de 1969 con el nombre de Rodríguez Rueda. Su nombre original surgió por el fundador de la organización, Jorge Rodríguez Rueda, padre del Ingeniero César Rodríguez, actual gerente. En 1979, César Rodríguez, después de la muerte de su padre, tomó la decisión de sacar adelante la compañía, aún cuando no tenía conocimiento alguno sobre el mercado y las actividades de ésta.

A partir de éste año, Rodríguez Rueda se dedicó a la Comercialización de Equipos de calefacción Industrial y unos años más tarde decidió incursionar en el mercado de la instrumentación industrial. Gracias al crecimiento de la demanda de muchos de sus productos, César decidió pedirle ayuda a su hermano mayor, Miguel Ángel Rodríguez, ya que él solo no daba a abasto con las actividades a desarrollar dentro de la organización. A partir de ese

momento decidieron, no solo, cambiar la razón social a la actual para convertirla en una empresa de carácter familiar, sino también darle una imagen que los identificara y diferenciara en el mercado.

Con el fin de crear su propia marca para el servicio que prestaban y que representara los productos que importaban, César tomó la iniciativa de diseñar la imagen que hoy en día los representa.



Fuente: Elaborado para este estudio

Después de más de 30 años ofreciendo soluciones a todas las ramas de la industria, Rodríguez & Urbina Ltda continúa mostrándose al mercado con la misma identidad gráfica. Con el paso del tiempo y por falta de un manual que gestione correctamente la comunicación para una buena implementación de la imagen, es que éste *imagotipo*² ha venido sufriendo deformaciones en su color y forma. En algunos documentos, aparece sin relleno y delimitado por un borde rojo, en otros la “r” y la “u” son más cortas de lo que en realidad

² Ver glosario, pg 7

deberían ser o simplemente el logotipo resulta siendo más grande que el *isotipo*³.

Actualmente, el gerente general de la compañía ha mostrado el interés por renovar la imagen corporativa que lo ha acompañado durante los diferentes cambios a los que se ha tenido que someter la organización, por el surgimiento de empresas y tecnologías. Pero éste interés, no surgió junto con un objetivo específico que quisiera cumplir con dicha renovación, simplemente nació por una intuición personal del gerente.

1.2 Descripción

El presente estudio surgió a partir de la interrogante que generó la intención del gerente general de la compañía Rodríguez & Urbina Ltda de modernizar su imagen corporativa. La primera pregunta que surgió fue, si era conveniente realizar el cambio de una imagen sin haber estudiado previamente la realidad de la organización para establecer si efectivamente es conveniente y necesario. Por otro lado, ya que la propuesta de generar nuevos *imagotipos* que concordaran con las actividades de la compañía fue de carácter informal, y que tenía como finalidad el adquirir una imagen llamativa e interesante, con la que fácilmente se pudieran identificar sin hacer una gran inversión, hace

³ Ver glosario

que el grupo de investigación se cuestione, si en realidad, debe haber un cambio. Ahora bien, si el cambio es indispensable, ¿debe ser éste solo de la identidad visual corporativa o exige de igual forma cambios internos?

Esta PYME, como la gran mayoría de las PYMEs Colombianas, no invierte en procesos de comunicación organizacional, para impulsar sus productos y/o servicios por las grandes limitaciones que tiene para financiarse. Algunos de los cambios que se han logrado realizar, han tenido un largo proceso para llegar a su culminación, lo que retrasa el proceso de la compañía para incursionar en nuevas tendencias organizacionales.

Por otro lado como bien dice Luis Tejada Palacios “La identidad exige una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social. Así, una compañía no puede quedar sola al amparo de su actuación ética o profesional ante el cliente, ni tampoco limitarse a la aspiración de funcionar únicamente con base en un sistema visual llamativo” (1987:3). En efecto, R&U ha deambulado por el mercado con una identidad visual “reconocida”, sin claridad en como ésta se debería manejar. En cuanto a la identidad corporativa se puede decir que, no existe una idea clara de lo que esta es ni en qué forma está siendo proyectada y de la misma manera percibida por el público, debido a la ausencia de procesos internos claros de comunicación.

1.3 Planteamiento

La empresa Rodríguez & Urbina Ltda., cuenta actualmente con una identidad visual, diseñada por su propio gerente desde los inicios de la organización, pero no cuenta con una identidad organizacional clara. No se podría decir que la gerencia no se preocupó por crear un símbolo y mantenerlo ante sus clientes, aun así surge el interrogante de si dicho imago tipo explota todo el potencial de la empresa y si el mensaje que transmite es el correcto ya que no se tiene claro el mensaje que como organización se quiere reflejar.

Ahora bien, entendemos que hay una estrecha relación entre la identidad corporativa e imagen visual corporativa, pues son los soportes que le dan a la organización singularidad y reputación. En efecto, R&U en el transcurso de su crecimiento se ha dejado llevar por el empirismo, al no tener claridad en aquello que deben y quieren comunicar a clientes y diferentes públicos, minimizando aquellos rasgos que la identifican y la diferencian de las demás empresas. Se podría poner en duda el hecho de invertir en incentivos, para generar cambios en éste tipo de compañías que no tienen una finalidad de consumo masivo, en donde invierten más en diferentes estrategias para cautivar y atraer clientes en un campo de acción menos limitado. A diferencia de esto, una importadora y comercializadora de instrumentos industriales, tiene un área más limitada por no ofrecer productos de consumo masivo, no

obstante, tiene como necesidad principal el posicionarse en el mercado y darse a conocer por sus productos y servicios con el fin de adquirir mayor rentabilidad, razón suficiente para invertir en sistemas de identidad corporativa e imagen visual corporativa.

Se sabe que la empresa ha funcionado durante más de treinta años, lo que permite asegurar que la empresa ha sabido moverse dentro de su nicho de mercado, pero han dejado su imagen visual estática y éste estancamiento podría estar generando algunas desventajas para la compañía. El diseño de una nueva imagen corporativa, de ser necesario, podría ser un gran paso para Rodríguez & Urbina Ltda, pero es imprescindible comenzar con acciones internas que estandaricen las actuaciones de todos los integrantes de la compañía, de tal forma que el cambio se dé desde el interior para luego sí reflejar físicamente lo que son como organización.

La identidad e imagen visual corporativa de una empresa, son activos que para algunas organizaciones aún debe demostrar su importancia y potencial. Ésta situación puede deberse a que las tareas emprendidas para lograr un fortalecimiento empresarial están enfocadas al desarrollo financiero u otros temas, que están alejados del área relacionada con la cultura, ambiente laboral e identidad visual de la empresa.

Como lo enmarca uno de los proyectos empresariales desarrollados por el gobierno colombiano (Palacio, 2011), los empresarios son instruidos en

temas de mercadeo, manejo administrativo, recursos humanos y conceptos legales, entre otros. Todos los anteriores aspectos son esenciales para el desarrollo y progreso de la compañía, pero se puede ver cómo se ha dejado de lado la gran inversión que constituye el manejo de una correcta imagen visual e identidad corporativa que permita un fuerte posicionamiento de la marca de la empresa en su mercado.

Pero la exclusión del mejoramiento o creación de una imagen corporativa de la lista de estrategias de una empresa para alcanzar su fortalecimiento económico, no es únicamente responsabilidad de los proyectos que buscan fomentar la cultura emprendedora, sino de las propias organizaciones que no tienen en cuenta los cambios y situaciones a las que indistintamente se ven enfrentadas a diario. El primer error es creer que en tanto se venda, no hace falta crear ni renovar la imagen visual de la compañía, ya que una vez que se ha entrado al mercado se tiene una visión más amplia de hacia dónde se puede avanzar y por ende hacia dónde debe apuntar su imagen visual. Los factores que con más frecuencia llevan a los empresarios a hacer un cambio en la imagen de la empresa se mueven normalmente bajo razones estratégicas con el fin de aprovechar oportunidades de negocio o surgen de la necesidad de responder a problemas por lo que atraviesa la empresa. En cualquier caso las compañías deberían estar abiertas a una modificación en su imagen visual, lo que presupone además, una reevaluación y, de ser necesaria, una modernización de su identidad como empresa. Según M.Victoria Carrillo-Durán y M.Victoria Nuño-Moral en su artículo “La

documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa” (2010, 125), una imagen positiva no es sólo el resultado de una buena comunicación al exterior, sino que además es el fruto de una buena y sólida definición de la identidad.

Se denomina “comunicación integral” a la elaboración de planes de comunicación dentro de la empresa, que responden a las nuevas teorías relacionadas con la gestión comunicativa. Dichos planes comienzan a surgir una vez que la empresa ha comenzado a fijarse y a trabajar en el concepto de imagen, lo que da lugar a la etapa de gestión de activos intangibles.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivos generales

- ✓ Determinar si es necesario realizar cambios en la identidad visual de la Pyme Rodríguez y Urbina Ltda., y que compromisos implicarían al interior de la empresa.

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar el mensaje interno que comunica la imagen visual corporativa actual de Rodríguez & Urbina Ltda.
- ✓ Analizar la percepción que tienen los agentes externos R&U
- ✓ Identificar aspectos de la identidad corporativa de Rodríguez & Urbina Ltda.
- ✓ Identificar los factores que exigen un cambio de imagen corporativa
- ✓ Analizar la las características generales de la identidad visual corporativa de Rodríguez & Urbina Ltda

3. Justificación

La identidad visual corporativa, se considera hoy en día como un activo por medio del cual es posible obtener reconocimiento y posicionamiento en el mercado, cuando ésta logra quedarse en la memoria de clientes y cuando emite un mensaje coherente con la realidad e intereses de la empresa. No obstante, sería totalmente erróneo el pensar en la identidad visual como un sistema unitario, ya que ésta no cobra vida por sí sola, la organización y sus actores son quienes aportan para la creación de una reputación e imagen ya sea positiva o negativa.

El tener una identidad definida y apropiada en cualquier organización, puede crear una gran diferencia, no solo en el mercado al diferenciarse de su competencia sino también monetaria. Luis Tejada Palacios, en su libro gestión de la imagen corporativa dice que “la empresa terminaría por ser valorada económicamente como un “activo” adicional en la medida en que se pudiera transformar en magnitudes monetarias todo eso que antes hemos denominado valor social: la propensión a la creatividad, el ambiente de innovación, libre acceso de los empleados al fomento de las ideas de progreso, el enfoque hacia la eficiencia, los sistemas avanzados de

motivación laboral y humana, la orientación creciente hacia las buenas relaciones entre las personas, los sistemas positivos de normatividad institucional, los valores y las creencias firmes y operacionales, etc.” (Tejada, 1987: 54,55)

Ahora bien, es fácil que los dirigentes tengan que llegar a enfrentarse con diversas situaciones negativas por parte de los trabajadores que al final, llegan a afectar la eficiencia de los mismos. Es entonces, cuando se hace evidente la necesidad de gestionar el valor social, ya que (Tejada) “estos planteamientos significarían diversos efectos positivos para la empresa, medibles en términos cuantitativos y quizás convertibles a unidades monetarias: eliminación o disminución de conflictos, mayor productividad y menos ausentismo laboral, eliminación de rumores y percepciones ambiguas respecto de la empresa por parte de los empleados, menos sistemas normativos restrictivos, etc.” (54,55)

Vemos muy a menudo que las PYMEs no suelen invertir para obtener resultados a largo plazo, razón por la cual no ven la importancia en invertir en estrategias de comunicación para proyectarse como compañías de confianza y alto profesionalismo. Al contrario, ven estas inversiones como oportunidades únicas para grandes empresas, que tienen los recursos necesarios para proyectarse como organizaciones posicionadas y estables.

La importancia de trabajar con PYMEs, significa apostarle al desarrollo del sector económico colombiano, ya que éstas son un motor de gran importancia, pues generan más del 80.8% (Paez, 2009) de empleos. Ésta es una razón de peso, por la cual deberían adoptar estrategias y procesos similares a los de empresas de gran tamaño, para hacerse cada vez más eficientes y competitivas dentro del mercado.

Se espera que los resultados de esta monografía sirvan, no solo para darle un punto de vista diferente a la organización en cuanto a la necesidad de implementar estrategias para gestionar su identidad e identidad visual corporativa, con la intención de generar una conciencia, para que sirva como punto de partida en la implementación nuevas estrategias que favorezcan al crecimiento de la compañía, sino también que se convierta en una buena fuente de investigación para aquellos interesados en estudiar el impacto que ejerce en una PYME el no tener el mensaje que desea transmitir y con el que quiere ser percibido.

Si se logra incentivar a los propietarios de PYMEs Colombianas a invertir en la gestión de procesos para la implementación de una comunicación organizacional, con el fin de adquirir un buen manejo de su identidad e identidad visual, es posible que se comience a ver un mayor interés por

incrementar el capital intelectual, generando una nueva cultura organizacional dentro de estas importantes células de nuestra economía.

4. MARCO DE REFERENCIA

La relación existente entre la identidad e imagen corporativa con la comunicación organizacional se ha convertido en un tema esencial para el desarrollo de la competitividad empresarial. Gran cantidad de organizaciones han reconocido el importante potencial de manejar una imagen visual acorde con el movimiento de su respectivo mercado y con los logros que se hayan alcanzado, pero mucho más relevante que esto, es poder construir una imagen que esté cada vez más cerca y relacionada con los consumidores y que a su vez transmita el mensaje correspondiente a su identidad corporativa.

A lo largo del camino empresarial, las organizaciones pueden encontrarse con retos que suponen un cambio de identidad e imagen visual. Situaciones como los planes de expansión en el mercado, nuevas líneas de negocio o cambios de estrategia, entre otros, representan un cambio de imagen visual casi obligatorio. Es por esta razón que la relación entre la imagen visual e identidad corporativa con la comunicación organizacional se define actualmente como un tema vital dentro de las organizaciones.

Si bien la identidad e imagen visual definen en gran parte la competitividad de la compañía, su modernización es una invitación para que los consumidores reevalúen su opinión acerca de la empresa. De esta manera, es necesario conocer cómo luce la compañía para sus clientes y clientes potenciales y así poder realizar los cambios prudentes para el desarrollo de la competitividad.

4.1 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional cumple un papel indispensable dentro de toda organización, ya que gracias a ésta se logra que los procesos, tanto internos como externos, sean cada vez más eficientes, efectivos y beneficiosos para las empresas. Por otro lado, hace referencia a todos los medios por los que la empresa da a conocer su cultura interna al entorno, es decir que define la interacción que maneja la empresa con los diferentes grupos con que se relaciona: empleados, proveedores, clientes, accionistas, etc. Debido a que cada empresa posee una identidad que la diferencia de las demás organizaciones, su comunicación corporativa también debe ser diferente y debe concordar con el tipo de clientes, proveedores, entorno y demás factores que hagan parte de su universo empresarial.

Guzmán (2011: 28) afirma que “la naturaleza de la comunicación en la organización, como dimensión deontológica se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana, entendida como un acto de ser de la comunicación social, lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo. Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teleológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión social.”

Para el caso de una Pyme, la situación sigue siendo la misma. No por ser de menor tamaño buscan algo diferente que comunicar. Al igual que las empresas de gran tamaño, éstas, las Pymes, buscan la forma de llegar al público con la intención de darse a conocer como organización, por sus productos y servicios. Pero uno de los grandes errores que cometen éstas pequeñas empresas, es el no invertir en éste tipo de estrategias, ya que no ven la importancia y los beneficios que trae consigo un plan de comunicación organizacional.

Es necesario entonces, que las Pymes entiendan que “pensar en la comunicación, como un hecho estático es un error estratégico y conceptual. Las necesidades comunicativas de toda organización deben ser revisadas,

modificadas, mejoradas, incrementadas, complementadas con otras acciones cuantas veces sea necesario.” (Caracciolo, 2010: 93)

4.1.1 Caso de cambio de Identidad Visual Corporativa

Presentamos entonces el caso de AOL, la empresa estadounidense de medios y servicios de acceso a internet, que buscaron comunicar, por medio de su nueva imagen, los cambios que generó a nivel interno en estructura e identidad, la separación de la empresa Time Warner, lo que exigía el promover sus productos y servicios

AOL



La nueva imagen corporativa de Aol se da a partir de su separación de la empresa Time Warner, convirtiéndose en una empresa independiente. Los cambios en su imagen corporativa, tales como el cambio de AOL por Aol, constituyen un esfuerzo de la empresa por reimpulsar su marca y servicios. Para los ejecutivos de Aol, el nuevo logo es sencillo pero con suficiente confianza como para mostrarse a sí mismo dentro de un constante cambio de imágenes. (Pastor. 2009)

4.2 Identidad corporativa

Es factible, que en el mercado existan organizaciones que logren actuar dentro del mercado sin tener conocimiento alguno o claridad en lo que se refiere a su identidad corporativa. Esto no quiere decir que no la tenga, simplemente tiene que definirla y apropiarse de ella para valorarla como su personalidad. Aun así, es importante que las organizaciones se den a la tarea de emprender acciones que permitan enmarcar su identidad, con el fin de proyectar una imagen positiva e impedir malas experiencias que los conduzcan a futuras incoherencias.

Veamos entonces, los diferentes conceptos de lo que es la Identidad Corporativa.

Tejada la describe como “un rasgo distintivo de la empresa en el proceso de concurrencia del mercado, aquello que le otorga diferenciación y le confiere un estilo propio que la hace apta para el reconocimiento por el público. Por otro lado, es un plus de valor contable, una adición patrimonial q la convierte en entidad revalorizada,...” (51). Aquí se reafirma la importancia de la identidad, para entrar en el mercado como una organización estructurada y consciente de su ser, que efectivamente le da una ventaja competitiva frente a su competencia.

Por otro lado, Jorge Escobar Fernández, la define como “el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir es la personalidad de la empresa”. (2009: 8)

Capriotti (citada en Simoes et al., 2005) la entiende como “el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización”. (2009:20)

Para Peteiro, Rodríguez, Rodríguez, Gallardo, Roque y Moya la identidad corporativa es “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos

y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”. (2007).

Se ve claramente, cómo las definiciones de estos autores concuerdan generando la conclusión de que la identidad corporativa es la personalidad de la organización. Ahora bien, cada personalidad está compuesta por pautas determinadas y cada una de ellas se apropia de éstas para personalizarlas, aunque para los diferentes autores que exponen la identidad corporativa, como ente primordial de cada grupo organizacional, ésta está compuesta por diferentes partes de la organización. Según Ind, “la identidad incluye el historial de la organización, creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.” (2007: 3)

Por otra parte, con el paso de los años las organizaciones se han hecho conscientes de la necesidad de crear una buena impresión ante su público, por lo que muchas de ellas toman la decisión, según Jorge Argüello, de “reexaminar la imagen y la identidad establecidas en las mentes de su público. Sin embargo, el problema de las empresas radica en ¿qué es lo que van a comunicar?, ¿qué imagen?, ¿qué identidad? y ¿a quién se dirigen? Esta es la preocupación fundamental implícita en la identidad corporativa”. (2005: 63)

Es importante preguntarse ahora, si no se tiene claro lo que se es, lo que lo identifica y diferencia de todo grupo empresarial perteneciente al mercado, ¿cómo es posible llegar a reexaminar algo que se encuentra en el aire? Es indispensable entonces, comenzar a definir los atributos y valores que componen a dicha organización, sin dar por sentado la identidad visual actual, ya que éste es el medio primordial, que tiene como finalidad divulgar dicha identidad.

En efecto, Tejada (54,55) afirma que “la identidad exige una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social. Así una compañía no puede quedar sola al amparo de su actuación ética o profesional ante el cliente, ni tampoco limitarse a la aspiración de funcionar únicamente con base en un sistema visual llamativo.”

4.2.1 Cultura organizacional

La cultura empresarial se refiere principalmente a los valores e ideas que componen la organización y a cómo se ha planteado la relación con todos los agentes directos e indirectos que forman parte de la entidad. La importancia de la cultura dentro de la empresa se basa primordialmente en que ésta reúne

los aspectos generales de la compañía haciendo más fácil la comunicación y además, contribuye a la construcción del sentido de pertenencia, no solo en los empleados, sino también en los clientes, socios, proveedores y demás agentes relacionados con la compañía.

Existen muchos tipos de culturas empresariales, pero se puede establecer una clasificación de acuerdo a la ideología de la organización.

La consultora Villafañe & Asociados determina cuatro grupos: la cultura de poder, la cultura de la función, la cultura de la tarea y la cultura de la persona (2006).

El tema de cultura organizacional surgió de la necesidad de conocer a fondo cada aspecto de la empresa, lo que supone una observación de su entorno, de cuál es su papel y cómo se desenvuelve ante las circunstancias que afronta.

Tejada (6) la define como “un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa”. Ésta es entonces, de gran importancia para toda organización ya que gracias a esta, una organización logra implantar los

diferentes objetivos y es la base fundamental para la creación de una buena imagen y reputación.

4.2.1.1 *Caso de cambio de Identidad Visual Corporativa*

En el caso de Avianca, quien presentó una nueva imagen visual corporativa, se puede ver como a través de ésta, logran impulsar su marca resaltando los valores empleados desde los inicios de ésta gran compañía.

Éste caso tiene un fuerte lazo con el tema de la cultura organizacional, ya que ésta empresa tuvo que pasar por crisis económicas que afectaron su imagen y reputación. Es por ésta razón que tuvieron que realizar cambios desde el interior para replantear sus objetivos y así poder salir de la gran crisis.

Avianca



Antigua imagen de Avianca

Nueva imagen de Avianca

El 28 de febrero de 2005 Avianca presentó su nueva imagen corporativa en la que mantiene sus símbolos insignia y que está inspirada en Colombia. El ave representada con los colores primarios es un condor, símbolos directamente relacionados con la identidad de Colombia. Además de esto quisieron resaltar los valores con los que está comprometida la empresa durante la prestación de sus servicios.

(<http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es./Nace-Historia-con-Alas-Tradicion-Experiencia-Compromiso.htm>.)

4.2.2 Comportamiento organizacional

El comportamiento corporativo se refiere al tipo de conducta que se maneja entre los diferentes agentes que están conectados con la empresa. Dicha conducta es un reflejo vivo de la cultura corporativa de la organización, ya que por medio del comportamiento de los agentes internos de la compañía, ésta da a conocer gran parte de su identidad.

Para que se cumplan las metas que una organización se ha propuesto, es importante que todos los actores tengan claro, no solo el objetivo a cumplir y las bases que deben utilizar para llevarlo a cabalidad, sino también tomar acción con lo planteado por los valores, reglamentos y demás parámetros propuestos por la gerencia. Amorós afirma que “para que exista una

organización no basta con el conjunto de personas; ni siquiera es suficiente que todas ellas posean un propósito en común. Lo realmente decisivo es que dichas personas se organicen o coordinen sus actividades, ordenando la acción conjunta hacia el logro de unos resultados que, aunque sea por razones diversas, estimen todas aquellas que les interesa conseguir.” (2009: 6)

EL comportamiento de cada uno de los individuos de una organización, se ve afectado por los incentivos que éstos reciban al interior, de tal forma que se sientan estimulados e indispensables por el tipo de trabajo que realizan, haciendo un trabajo más eficiente y beneficioso para la empresa.

4.2.3 Imagen corporativa

Uno de los grandes retos para las empresas emergentes, es lograr el reconocimiento y posicionamiento de su marca en el mercado. Es por ésta razón, que desde el comienzo se encargan de buscar elementos diferenciadores para que los diversos grupos de interés sientan confianza y atracción hacia sus servicios. Es de ésta forma, como clientes, proveedores y el entorno en general, logra crear en su mente una idea o perspectiva de lo que es esa organización. Ahora bien, Sánchez y Pintado afirman que “en ésta imagen corporativa la empresa no puede ejercer ningún control directo ya que es algo propio del público y que se elabora a partir de las informaciones que

recibe. Las organizaciones solo pueden controlar sus mensajes y tratar de influir a través de ellos para que la imagen que tengan de ella los públicos sea lo más parecido a su identidad.” (2009: 174)

Se ve entonces, la importancia de implementar estrategias de comunicación en las organizaciones para así lograr darle vida a la identidad de tal, con el fin de expresar correctamente su personalidad y así crear una imagen positiva y coherente en la mente de los agentes externos.

4.2.3.1 Caso de cambio de Identidad Visual Corporativa

Se presentan entonces, los dos siguientes casos, en donde se realizó un cambio de imagen visual, con el fin de que los grupos de interés y el público en general comenzaran a cambiar la imagen que tenían de éstas por una imagen más cercana a sus nuevos intereses y realidades.

Caso Ecopetrol



El grupo empresarial Ecopetrol comenzó a realizar estudios desde el 2006, con el fin de modernizar su imagen visual ya que la anterior no respondía a las nuevas realidades de la empresa, pues lograron identificar un desfase significativo con su estrategia y nuevos intereses. Después de largos estudio, pudieron darse cuenta de que los grupos de interés tenían una percepción errónea a lo que en realidad la empresa quería comunicar de acuerdo a los nuevos escenarios de competencia que habían surgido, a su adaptación a políticas de gobierno corporativo, la responsabilidad y el nuevo acceso al mercado internacional.

Según el señor Angel Alloza Losana, miembro del comité ejecutivo de Ecopetrol: “mantener la coherencia a lo largo del tiempo es la clave de la reputación, porque una buena reputación se construye de adentro hace

afuera, tratando de alinear la cultura con la marca”. (TÉLLEZ Y CÁRDENAS, 2007)

El anterior logotipo no era una representación adecuada para una empresa internacional y progresista. Su diseño remitía a una empresa rígida, inflexible y cerrada. Todas esas percepciones son contrarias a la aspiración de ser una empresa en movimiento, flexible, abierta y progresista. (TÉLLEZ Y CÁRDENAS, 2007)

4.2.3.2 *Caso de cambio de Identidad Visual Corporativa*

Para el caso de Stora Enso, el cambio de identidad visual fue de gran importancia, por el interés que ésta tenía de renovar la imagen actual, por una de responsabilidad con el medio ambiente, su entorno y el compromiso incondicional con su clientela.

Stora Enso



Antigua imagen



Nueva imagen

La empresa sueco-finesa Stora Enso, decidió cambiar su imagen visual corporativa en el año 2010 para remarcar su compromiso con la conformación

de un futuro sostenible para el planeta, a través de la ejecución de estrategias innovadoras relacionadas con materiales renovables.

Con la palabra “Rethink”, “Repensar” en español, Stora Enso quiere invitar al cuestionamiento y retroalimentación de los procesos tradicionales y así encontrar soluciones o mejores formas de satisfacer a sus clientes y simultáneamente ayudar al medio ambiente.

(<http://www.construnario.com/notiweb/28708/nueva-imagen-corporativa-de-stora-enso>)

4.2.4 *Identidad visual corporativa*

La identidad visual corporativa es una de las partes fundamentales de toda empresa, ya que por medio de ésta se logra singularizarse y diferenciarse dentro del mercado. Éste proceso se logra a través de estrategias de gestión para impulsar y promover la marca de dicha organización o producto, con el fin de alcanzar y afianzar un posicionamiento óptimo en lo que se refiere a comunicación con el entorno.

Los cambios dentro del mercado e intereses dentro de las organizaciones, van en constante movimiento. Es por ésta razón, pero no única, por la que muchas

organizaciones se han sometido a cambios, algunos radicales, de cambio de imagen visual, ya que no concuerda con la realidad actual de la organización.

La identidad visual es un sistema compuesto por: símbolo, logotipo, gama de colores, tipografía, que en conjunto forman una estructura que tiene como objetivo, definir y consolidar una imagen específica que le pertenezca a determinada empresa y que por lo tanto, pueda diferenciarla de las demás organizaciones.

Acerca del tema existen diversos conceptos y definiciones, por lo que hemos seleccionado solo algunas de ellas. Tejada afirma que “la identidad visual es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de una empresa.” (1987: 3)

Para Capriotti la identidad visual “es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la identidad corporativa de la misma.” (2009: 19)

Una de las definiciones más acertadas es la de Sánchez y Pintado quienes consideran la identidad visual como “la traducción simbólica de la identidad

corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta.”(2009: 174)

Hoy en día, es importante que las organizaciones busquen una forma de autorregular su medio interno. Como lo afirma Ibáñez (2011), la imagen corporativa busca su propia homeóstasis, es decir que debe mantenerse estable, íntegra y coherente pero al mismo tiempo adaptarse a los cambios del entorno. Las organizaciones buscan lograr dicha homeóstasis y “para alcanzarla será necesaria entonces una imagen corporativa convincente, lograda a través de la credibilidad, la coherencia y la consistencia de los mensajes emitidos al público. Porque la principal función de la imagen corporativa es posicionarse en la mente de los individuos en general y minimizar los efectos del olvido” (IBÁÑEZ: 2011, 8).

La imagen corporativa es entonces, “la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y comunicación” (IBÁÑEZ: 2011, 7)

4.2.4.1 Caso de cambio de Identidad Visual Corporativa

En el siguiente ejemplo, se puede ver la intención de la empresa por modernizar su imagen visual, gracias a los cambios que se han venido dando dentro del mercado, que logre diferenciarla y así llegar a postularse como la líder en el futuro.

Corporación Radio Televisión Española (CRTVE)



Antigua imagen CRTVE

Nueva imagen CRTVE

La corporación de radio y televisión española (CRTVE) realizó una modernización a su identidad visual y de marca como respuesta a los cambios que se han producido en el mercado audiovisual.

Los nuevos símbolos usados por la corporación están presentes tanto en la marca madre (RTVE), como en sus filiales y demás productos tales como: TVE, RNE y RTVE.ES son considerados modernos, en comparación con los anteriores, cuyo origen se remontaba a hacía aproximadamente dos décadas.

La corporación usó el conocido “espectro electromagnético” (descomposición de la luz) para simbolizar el cambio de su imagen; afirmando que la luz representaría renovación y proyección.

Con esta nueva imagen, explica Luis Fernández presidente de la corporación, que RTVE se perfila como marca global y se adapta a los cambios audiovisuales y a las nuevas tecnologías, que difieren mucho de las de los años 80's, tiempo en que se consolidó la primera imagen de RTVE.

A lo largo de su historia RTVE se ha consolidado como una marca de orgullo para el pueblo español y para quienes trabajan dentro de ella. Este es un logro que se quiere fortalecer por medio de iniciativas como el cambio de imagen.

“En definitiva, con la nueva imagen se espera encontrar un equilibrio entre lo tecnológico y lo humano y además impulsar a la corporación hacia el liderazgo en el futuro” (<http://www.rtve.es/noticias/20080607/rtve-presenta-nueva-imagen-corporativa/79590.shtml>).

5. METODOLOGÍA

5.1 Estudio de carácter exploratorio descriptivo

La presente investigación sobre identidad visual corporativa tiene como principal enfoque, datos de tipo cualitativo por lo que se debe realizar como primera medida, una indagación a nivel documental y observación del contexto laboral. Como segundo enfoque, tenemos el cuantitativo ya que es indispensable explorar y medir el clima laboral de la compañía, donde se deben detectar conductas, relaciones laborales y conductos regulares a través de encuestas en la compañía Rodríguez y Urbina Ltda.

Aun cuando existen algunos documentos relacionados con el tema tratado en éste proyecto, existe todavía una gran dificultad para generalizar o para dar una hipótesis acerca de la pregunta de investigación. Por ésta razón, con el estudio de carácter exploratorio descriptivo se pretende dar una visión general del tema explorado, en el que de alguna forma se podrá hacer una medición de determinadas variantes que ayudarán a adquirir el conocimiento necesario, para llegar a la solución del problema de investigación y detectar las variables

que influyen en la situación actual de la imagen corporativa de la PYME Rodríguez & Urbina Ltda.

Además de esto, durante la recolección de datos se aplican encuestas y entrevistas, se tiene en cuenta la información procedente de otras investigaciones y al final se construye una interrelación entre todos los datos obtenidos, por lo que además es una investigación de tipo mixta.

5.2 Acciones desarrolladas en el proceso investigativo

5.3.1. *Revisión bibliográfica*

Después de realizar varias consultas acerca de los elementos que definen y son de gran importancia durante la construcción, desarrollo y vigencia de la imagen corporativa de una empresa, las encuestas aplicadas a empleados y clientes de la compañía Rodríguez & Urbina Ltda se centraron en los siguientes aspectos: comportamiento corporativo, comunicación corporativa, cultura corporativa e imagen visual.

5.3.2 Población y muestra

Inicialmente se hizo un trabajo de campo en el que priorizamos en primera instancia, el explorar el contexto laboral de la compañía R&U por tratarse de temas comportamentales de los actores internos de la organización.

Con el fin de recolectar la información, se hicieron las respectivas encuestas a todos los actores internos (ver Anexo 1), que inicialmente presentaron la inconformidad de llenar las preguntas a mano, pensando que posiblemente podrían reconocer sus respuestas. Con el fin de no crear incertidumbres, se dio la opción de responder las preguntas por medios digitales que finalmente serían depositadas en una caja.

Luego de tabular ésta información, se procedió a realizar las encuestas a los 10 clientes de R&U (ver Anexo 2). La selección de los clientes, se realizó al azar, por lo que se quiere recolectar es información de entes objetivos que le den al grupo investigador la imagen que perciben de la organización. Este, fue uno de los procesos que llevó más tiempo ya que la gran mayoría de ellos, no tenían el tiempo suficiente para responder las preguntas pertinentes, así que se les envió el archivo por e-mail para que la devolvieran en cuanto la hubieran respondido.

Las empresas encuestadas son:

- Arnese y Gomas S.A.
- Proindul Ltda
- Dexson S.A.
- Independence Drilling S.A.
- Bavaria S.A.
- Belstar S.A.
- ECSI
- Quad Graphics
- Alambres y mallas p/barranquilla
- Colcafe.

5.3.3 Recolección de información

Para desarrollar el diagnóstico en base al tema de identidad visual corporativa en la pyme R&U, no solo se tomó la información suministrada por empleados y clientes de la organización, sino también, se reunió la información pertinente relacionada con la identidad visual de la organización, para luego analizarla y así finalmente poder llegar a una conclusión y dar una recomendación.

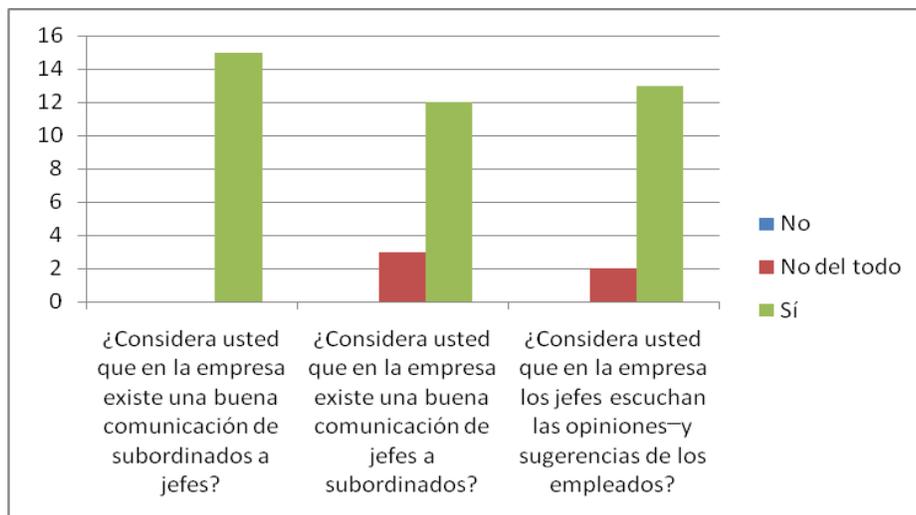
6. DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN R&U LTDA

6.1 Desarrollo de la encuesta al personal de R&U

Con el fin de obtener la información pertinente, se realizó una encuesta a los trabajadores de la compañía R&U. En la primera se excluyeron a los dos gerentes y dueños de la organización, dando un total de 15 encuestas respondidas, y en la segunda relacionada con los valores se tuvo en cuenta su opinión, dando un total de 17 encuestas respondidas.

A continuación se presentan los resultados y respectivo análisis de las tablas.

a. Comunicación

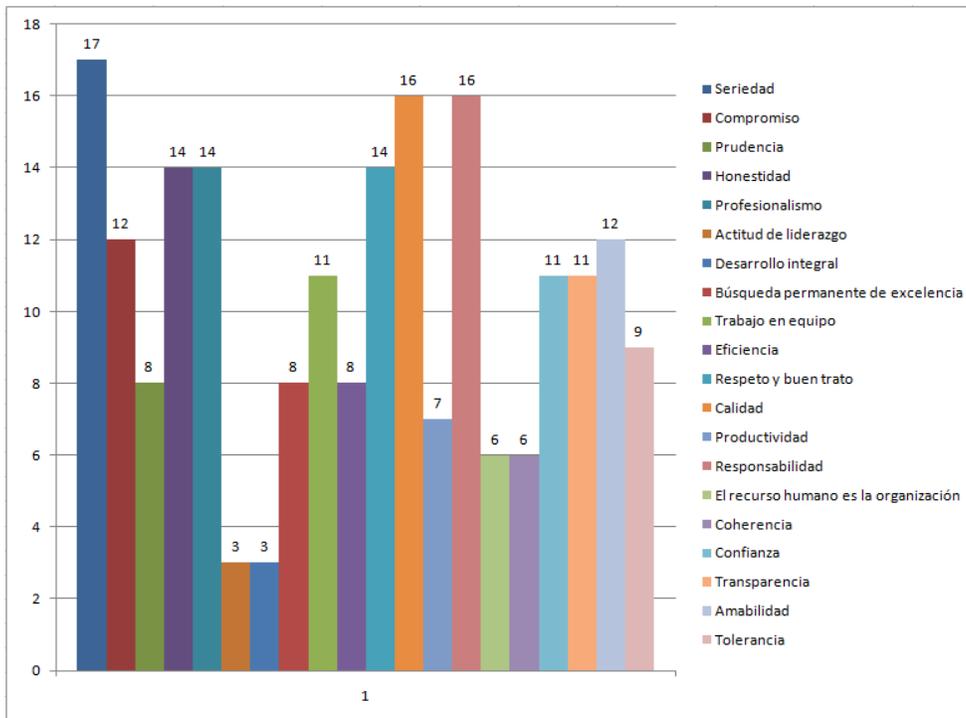


No. Pregunta	Porcentaje “No”	Porcentaje “No del todo”	Porcentaje “Sí”
1	-	-	100%
2	-	20%	80%
3	-	13.3%	86.6%

Las barreras en cuanto a comunicación en la empresa no son muy grandes, pero hay que tener en cuenta que para lograr la consolidación de una identidad corporativa suficientemente fuerte; y por consiguiente una imagen visual eficaz, la comunicación en la organización debe ser óptima.

b. Valores

¿Cómo actor esencial de la compañía, que valores cree usted que se identifican fácilmente entre el personal de R&U?



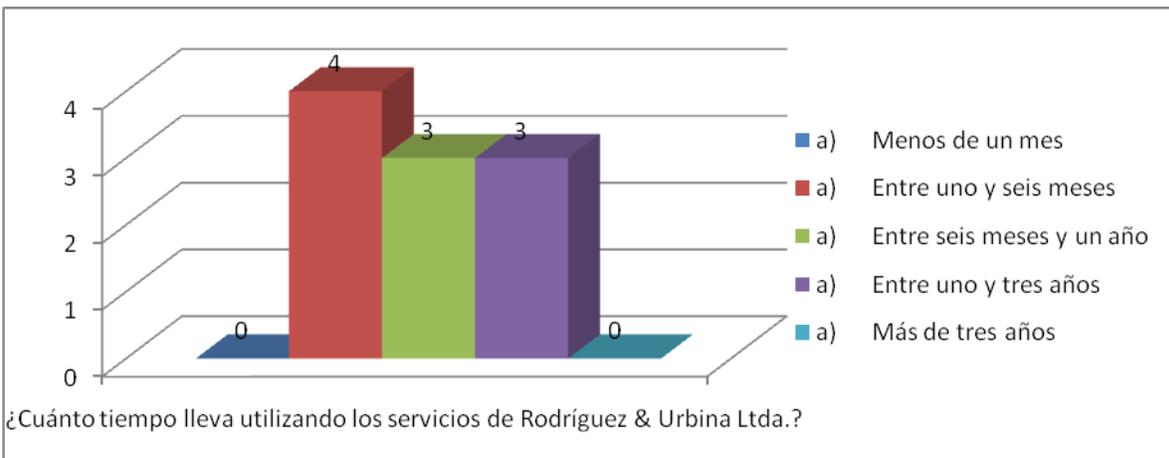
Es evidente que no hay una claridad en cuanto a los valores que la gerencia ve como indispensable para las diarias actuaciones dentro de la organización. Los tres valores que obtuvieron una puntuación más alta fueron: Seriedad con 17 puntos, calidad con 16 puntos y responsabilidad con 16 puntos. Los siguientes valores que obtuvieron un valor mayor a la mitad de participantes fueron: Compromiso con 12 puntos, Honestidad y profesionalismo con 14 puntos, y amabilidad con 12 puntos.

Es indispensable que la gerencia establezca unos principios y creencias de acuerdo a los intereses de la organización, de tal forma que los empleados puedan orientar sus comportamientos y así mismo, por éste medio lograr

establecer pautas con el fin de formular metas y propósitos individuales o colectivos.

6.2 Desarrollo de la encuesta a clientes de R&U

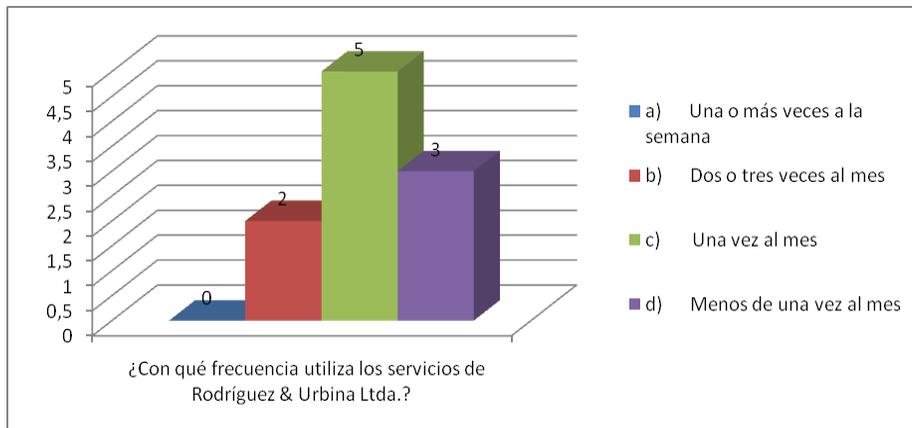
a. Servicio



Menos de un mes	-
Entre uno y seis meses	40%
Entre seis meses y un año	30%
Entre uno y tres años	30%
Más de tres años	-

Según los datos recolectados en la encuesta, la mayoría de los clientes de Rodríguez & Urbina Ltda. son relativamente nuevos (1-6 meses). La empresa debe intentar mantener esos clientes para que se vuelvan consumidores corrientes de los productos y servicios de la compañía. Se puede decir que R&U Ltda. cuenta con un buen porcentaje de clientes frecuentes (1-3 años), pero hay que preocuparse por asegurar el 70% restante. En éste sentido, hay que tener el cuenta no solo las sugerencias que tienen dichos clientes y seguidamente atender a éstas sugerencias, sino también mejorar la identidad corporativa de la compañía, es decir, comenzar con una transformación interna para que pronto sea también visible exteriormente.

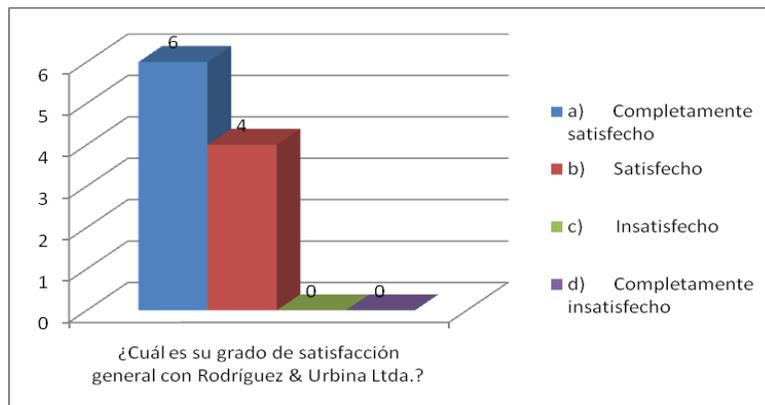
a.a



Una vez o más a la semana	-
Dos o tres veces al mes	20%
Una vez al mes	50%
Menos de una vez al mes	30%

El volúmen de ventas o ingresos por parte de la mayoría de los clientes de R&U Ltd. se da una vez al mes. Si la empresa se ha mantenido a flote durante más de 30 años manteniendo éste volúmen de ventas, puede que dichos negocios que sólo se presentan con algunos clientes una vez al mes, son relativamente significativos y representan grandes ganancias para la compañía. La empresa debe seguir aumentando su competitividad para lograr que éste 20% que usa sus servicios dos o tres veces al mes, sean incentivadas a tener en cuenta a la compañía en más ocasiones y por otra parte, la compañía debe hacer un gran esfuerzo por incluir al 30% que no usa sus servicios nisiquiera mensualmente, para que se conviertan en clientes frecuentes de la empresa.

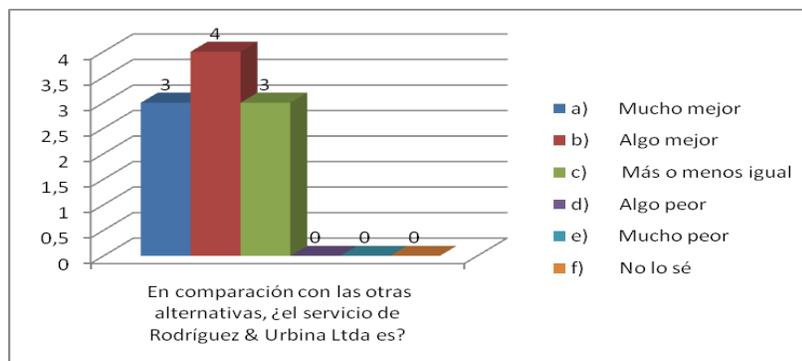
b. Satisfacción general



Completamente satisfecho	60%
Satisfecho	40%
Insatisfecho	-
Completamente insatisfecho	-

R&U Ltda. ofrece buenos servicios a sus clientes y ésta es una gran ventaja para la compañía, porque si bien es cierto que su identidad corporativa no está completamente definida, la calidad del servicio/producto es otro aspecto que los clientes tienen en cuenta a la hora de contratar los servicios de una empresa. Los datos recolectados en ésta parte de la encuesta son satisfactorios.

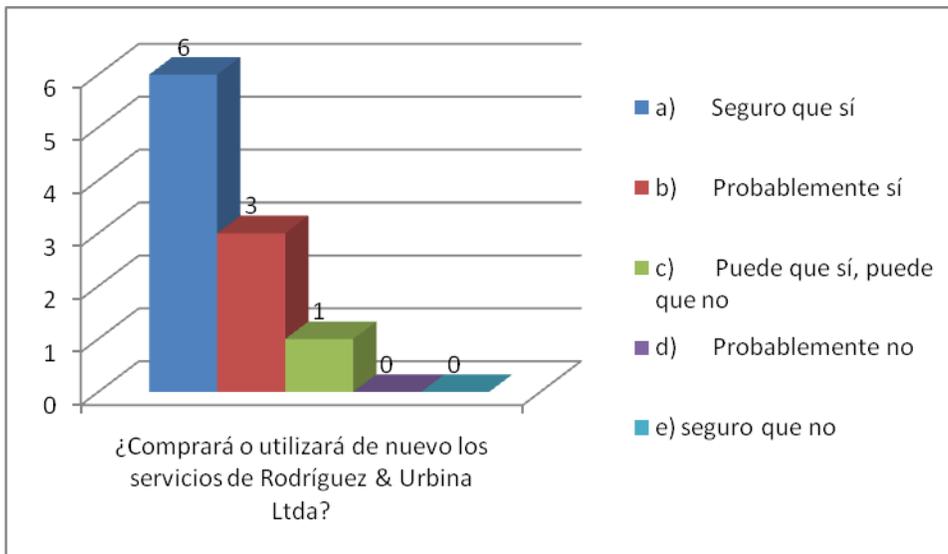
b.a



Mucho mejor	30%
Algo mejor	40%
Más o menos igual	30%
Algo peor	-
Mucho peor	-
No lo sé	-

De acuerdo a los datos recolectados en ésta sección de la encuesta, la empresa debe comenzar a preguntarse cómo puede hacer que sus productos y servicios sean reconocidos por ser mucho mejores que los de su competencia. Tal vez la empresa ha estado fijándose en aspectos que no constituyen una ventaja real, como puede ser la reducción de precios, y es tiempo de comenzar a invertir en una estrategia basada en activos intangibles.

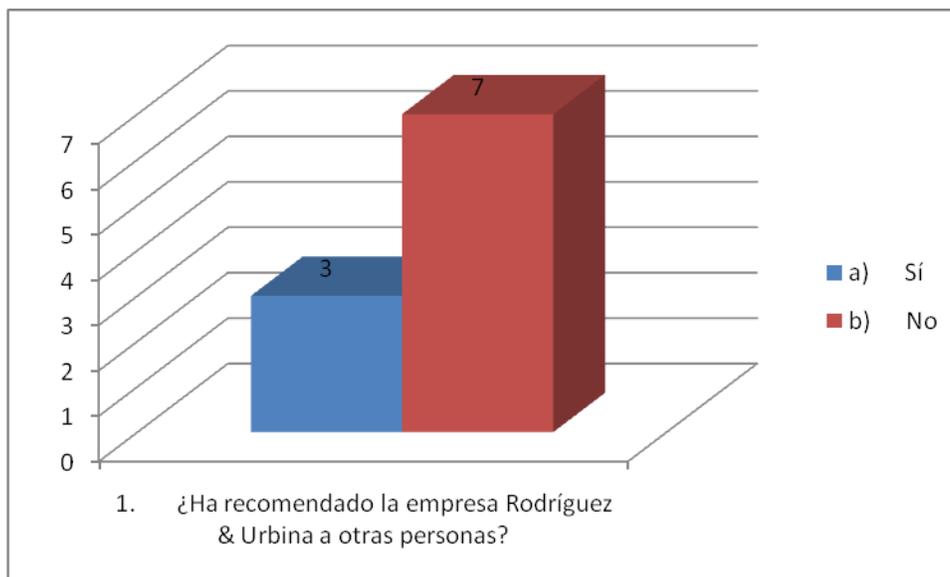
c. Intención de uso y recomendación



Seguro que sí	60%
Probablemente sí	30%
Puede que sí, puede que no	10%
Probablemente no	-
Seguro que no	-

Los datos recolectados en ésta pregunta son totalmente acordes con una de las preguntas anteriores acerca del grado de satisfacción de los clientes con la empresa. La mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en que muy seguramente utilizarán de nuevo los servicios de R&U Ltda. Por otra parte, ahora el trabajo se constituye en asegurar que los clientes restantes se incentiven a utilizar de nuevo los servicios de la compañía.

c.a

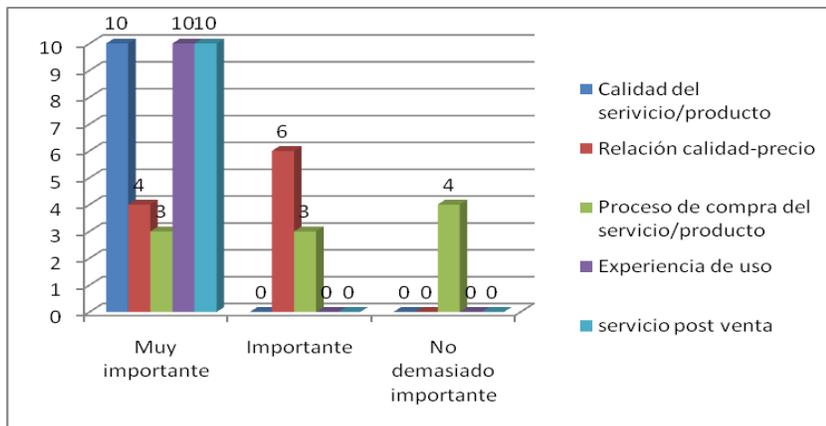


Aunque los servicios/productos de R&U Ltda han sido positivamente calificados por la mayoría de los clientes encuestados, no ha existido un eco bastante significativo en materia de recomendaciones para la empresa. Pueden ser muchas las razones que impidan o frenen a los clientes a la hora de recomendar la empresa y no necesariamente se debe presuponer que la empresa no es lo suficientemente recomendable, sino que se sabe que las

empresas prefieren mantener en reserva cuáles son sus proveedores, de forma que la competencia no se pueda beneficiar de los buenos productos que recibe. Se debe conocer cuáles son las razones de los clientes para no hacer muchas recomendaciones y trabajar en ello.

d. Satisfacción atributos

¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar o utilizar los servicios de Rodríguez & Urbina Ltda?

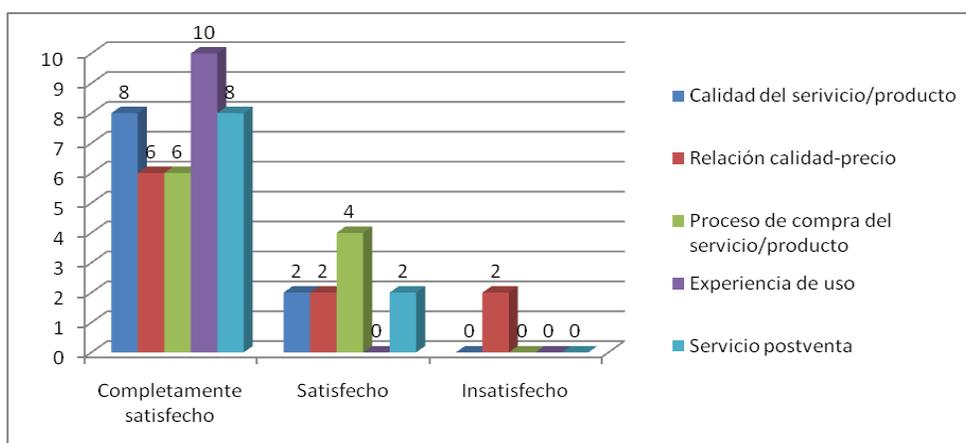


ASPECTOS	Muy importante	Importante	No demasiado importante
Calidad del servicio/producto	100%	-	-
Relación calidad-precio	40%	60%	-
Proceso de	30%	30%	40%

compra			
Experiencia de uso	100%	-	-
Servicio post-venta	100%	-	-

Por medio de ésta encuesta también se buscó medir e investigar cuáles son los principales aspectos que los clientes de R&U Ltda tienen en cuenta a la hora de evaluar todo lo que tiene que ver con el proceso completo de prestación de servicio o compra de un producto. Según los datos recolectados la calidad del servicio, experiencia de uso y servicio post-venta constituyen las variables más importantes que los clientes de la compañía tienen en cuenta a la hora de contratar un servicio.

e. ¿Cuál es su grado de satisfacción en los anteriores aspectos?



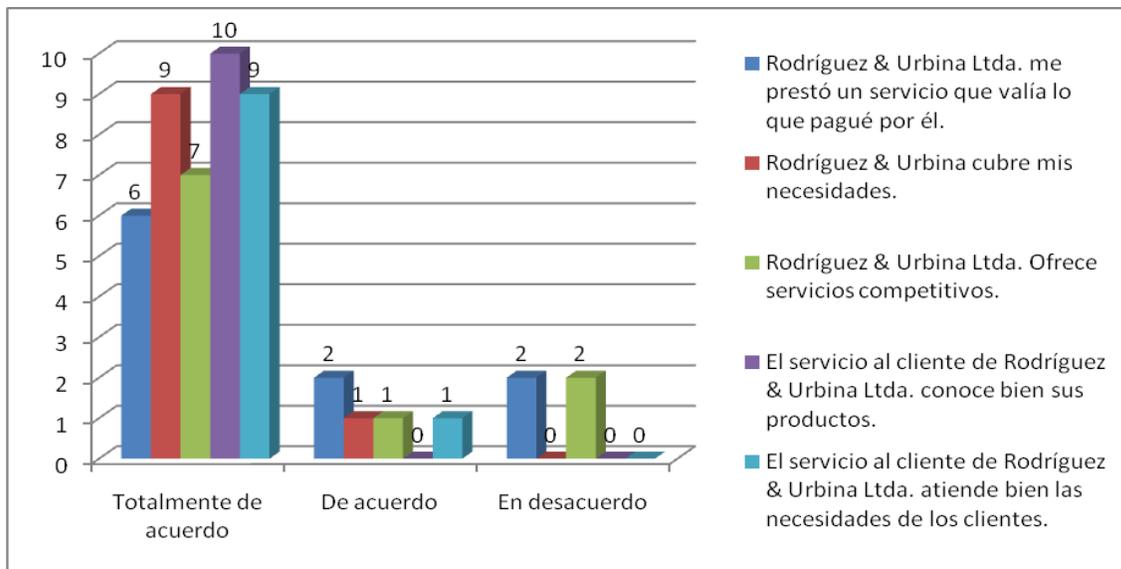
ASPECTO	Completamente		
	satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
Calidad del servicio	80%	20%	-
Relación calidad-precio	60%	20%	20%
Proceso de compra	60%	40%	-
Experiencia de uso	100%	-	-
Servicio post-venta	80%	20%	-

La empresa cuenta con buena aceptación entre los clientes que fueron encuestados. Es necesario comparar los datos recolectados a través de ésta pregunta con los que arrojó la pregunta anterior. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para los clientes? y ¿están los clientes satisfechos en dichos aspectos? Según la conclusión de la pregunta anterior, los aspectos más importantes para los clientes son: calidad del servicio, cuyo porcentaje fue de 80% en totalmente satisfecho y el 20 % restante en satisfecho, experiencia de uso que obtuvo la totalidad de los clientes encuestados en completamente satisfecho y por último servicio post-venta que obtuvo un 80% de satisfacción

total y un 20 % en un grado menos. A partir de esto se puede concluir que la empresa tiene una buena aceptación.

f. Valoración del servicio

Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con Rodríguez & Urbina Ltda por favor, valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

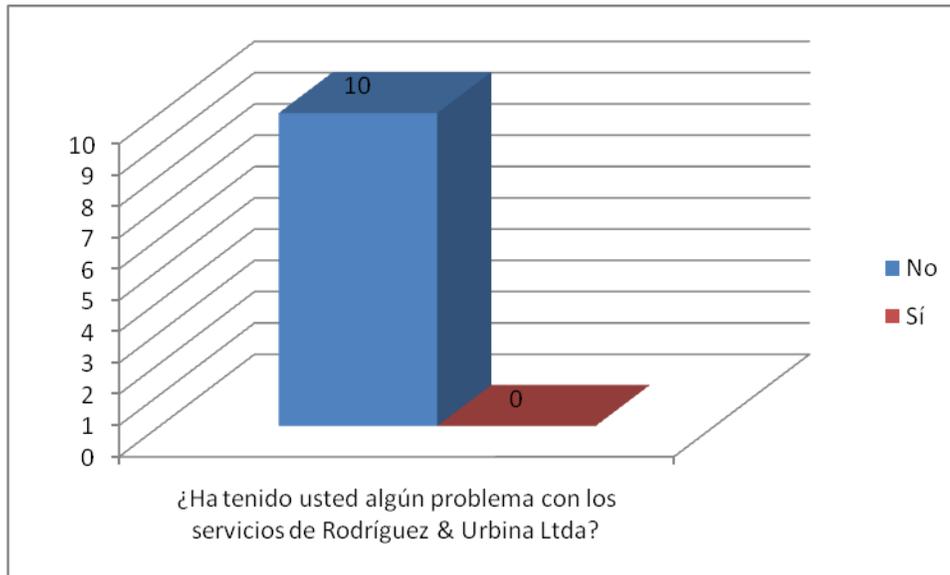


AFIRMACIÓN	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
R&U Ltda. me prestó un servicio que valía lo que pagué por él.	60%	20%	20%
R&U Ltda. cubre mis necesidades.	90%	10%	-

R&U Ltda, ofrece servicios competitivos.	70%	10%	20%
El servicio al cliente de R&U Ltda. conoce bien sus productos.	100%	-	-
El servicio al cliente de R&U Ltda. atiende bien las necesidades de sus clientes.	90%	10%	-

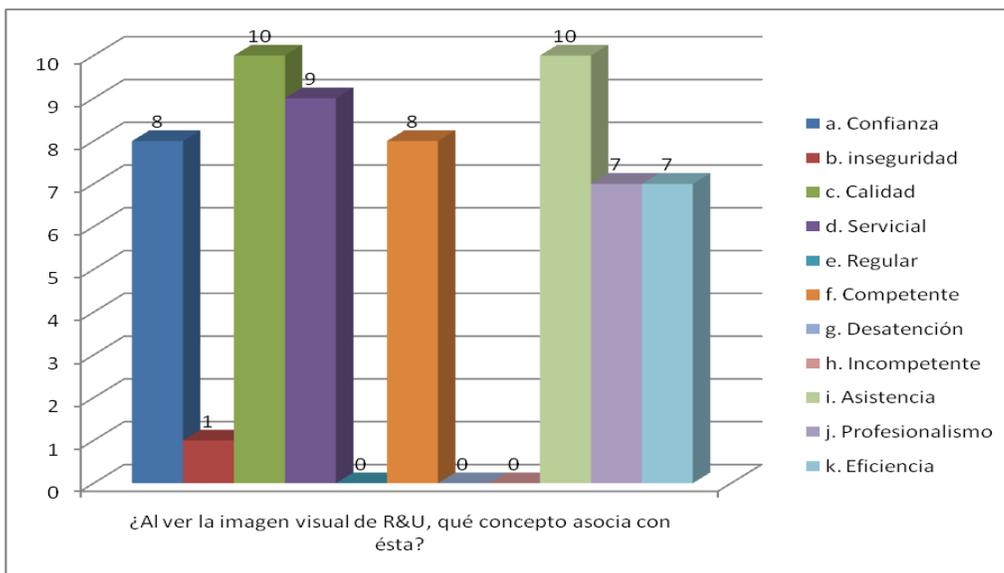
En ésta sección de la encuesta la empresa obtuvo una retroalimentación relativamente buena por parte de los clientes que fueron encuestados. Según los datos arrojados por la encuesta, la empresa debe trabajar en su competitividad, aspecto que está completamente conectado con la relación entre lo que se paga por un producto o servicio y si ese precio es el correspondiente al bien adquirido. La gestión de activos intangibles puede crear una ventaja competitiva que no se base en métodos financieros comunes, sino que le dé a la empresa el impulso para lanzarse y arriesgarse a usar su imagen como una ventaja entre la competencia.

f.a



En ésta pregunta todos los clientes encuestados manifestaron que los servicios o productos de la empresa R&U Ltda no han presentado ningún problema.

g. Identidad Visual



Concepto	Porcentaje
Calidad	100%
Asistencia	100%
Servicial	90%
Confianza	80%
Competente	80%
Profesionalismo	70%
Eficiencia	70%
Inseguridad	10%
Regular	-
Desatención	-
Incompetente	-

En esta parte de la encuesta se tuvieron en cuenta los valores que fueron destacados en una de las preguntas hechas en la encuesta aplicada a los trabajadores de R&U Ltda. Es así, como para ellos la seriedad, calidad, responsabilidad, honestidad, profesionalismo, compromiso, amabilidad, trabajo en equipo, confianza y transparencia son los valores que se identifican más fácilmente en la empresa.

En este caso los valores que tanto los empleados como los clientes perciben, deben guardar una estrecha relación para poder asegurar que existe una identidad corporativa acorde con la identidad visual corporativa.

La calidad, la confianza y el profesionalismo son valores que fueron identificados tanto por los trabajadores como por los clientes de R&U Ltda., lo que se convierte en un punto a favor para la compañía; porque quiere decir que lo que los empleados perciben en su entorno laboral, de alguna manera es reflejado en la imagen que los clientes reciben.

Por otra parte, los demás conceptos que relacionaron los clientes con la imagen visual de la compañía, tienen alguna relación con los valores identificados por los empleados. La asistencia, el servicio competente y la eficiencia se pueden relacionar con el compromiso, la búsqueda permanente de excelencia, el trabajo en equipo, la productividad y la responsabilidad que son algunos de los valores mencionados por los trabajadores de la empresa.

Además de esto, los conceptos negativos como lo son la inseguridad, la desatención y la incompetencia no tuvieron un gran porcentaje dentro de ninguna de las encuestas realizadas.

Se puede decir que los conceptos identificados por los empleados y los clientes no son del todo lejanos. Pero lo ideal es que dichos conceptos coincidieran del todo y de esta forma poder afirmar que lo que se vive en el ambiente interno de

la empresa, es decir su identidad corporativa, también es visible en su imagen visual.

6.3 Análisis de la imagen visual de R&U



Fuente: Elaborado para este estudio

La imagen visual actual de la compañía, no es una imagen moderna. Aún así, ésta está cargada de importantes significados.

El color rojo, según Leandro de Corso (2009: 20,34) es el color más sobresaliente que refleja alegría, “ejerce un efecto tonificante y que estimula las células cerebrales”. Es el color que representa la energía, término con el que fácilmente se relacionan las actividades realizadas dentro de la industria y por ende, los productos que ofrece ésta compañía.

La construcción del Isotipo, se realizó a partir de un cuadrado para asegurar la simetría de éste. El cuadrado es una figura importante, ya que éste representa lo estricto, la estabilidad, el equilibrio, la honestidad y rectitud (Saloma: 37).

Los trazos sencillos y sobrios, muestran simpleza, claridad, espontaneidad y naturalidad.

Por otro lado, la letra utilizada en el logotipo es de fácil lectura que evoca seriedad. Según Pol la letra inclinada, indica “expansión, sociabilidad, ayuda, naturalidad, altruismo, participación, adaptabilidad y sensibilidad” (2005 ,84).

Luego de indagar con los trabajadores, de la compañía, incluyendo la gerencia, el significado que tenía para ellos la identidad visual de R&U, se pudo concluir que para ellos ésta tiene como finalidad lo siguiente:

En Rodríguez & Urbina Ltda, más que una actividad, estrategia y realidad, pretenden comunicar mediante su identidad visual corporativa, su trayectoria, seriedad y honestidad para ser percibidos como una organización posicionada, coherente y comprometida con la satisfacción de sus clientes.

6 CONCLUSIONES

Al comenzar la presente investigación, se tenía cierto nivel de conocimiento en relación con el tema de Identidad Visual Corporativa, sobre todo desde la perspectiva de la Semiótica y Semiología organizacional; pero con el desarrollo de la investigación se pudo evidenciar los diferentes cambios que se dan en una organización en cuanto a imagen visual corporativa y sus razones. Aún así, éste estudio llevó al grupo investigativo a indagar más a fondo en los procesos que se dan dentro de una organización, ya que a medida que se avanzaba y se ahondaba en los diferentes temas relacionados con la identidad visual, se hacía más evidente que la gestión de ésta, debe darse en un principio desde el interior de la empresa.

En efecto, el abordar diferentes autores y temáticas fue de gran importancia, no solo, para adquirir nuevo conocimiento, sino también para lograr identificar el problema real ya que desde el inicio, éste se comenzó a abordar desde otro punto de vista. De esta manera, se dejó de hacer referencia a la identidad visual de una empresa, como la “imagen” ya que ésta tiene una connotación diferente a nivel empresarial, que no está relacionada con el imagotipo que

representa una organización a nivel visual. En cuanto a la identidad y cultura organizacional, es interesante ver la importancia que adquiere cada vez más el invertir en procesos para la gestión de la personalidad en las organizaciones, con el fin, no solo, de obtener una singularización, sino también, con el fin de encaminar las actuaciones que cada compañía considera correcta y favorable para ser cada vez más eficientes en sus procesos.

Por otro lado, la información recolectada y su posterior sistematización; se convirtió en la base principal para la construcción de nuevo conocimiento, pues sin la información necesaria, la investigación hubiera podido orientarse de una forma errónea, dejando así pasar por alto las verdaderas falencias que enfrenta actualmente Rodríguez & Urbina Ltda.

Durante la recolección de datos que sirvieron de soporte para la presente investigación, se pudo concluir que la identidad visual corporativa debe construirse teniendo en cuenta la identidad de la empresa y que de esta misma manera, ambos factores deben continuar su desarrollo simultáneamente a lo largo de la carrera empresarial. De ahí que si existen retos, nuevas estrategias o negocios u otro tipo de situaciones que generen cambios al interior de la empresa, es decir, que afecten la identidad corporativa de la organización, su imagen visual también debe adaptarse proveyendo del mayor beneficio posible a la organización.

En cuanto al tema correspondiente al desarrollo de activos intangibles dentro de las organizaciones, se encontró una grave falta de interés en el asunto. Aunque para la mayoría de empresas, los aspectos relacionados con dicha gestión son de total importancia para el progreso económico, encuentran que su desarrollo está fuera de su alcance y por esto muchas veces encuentran el término lejano y poco diciente. Se tiene la idea errónea de que la gestión de activos intangibles, como lo es el desarrollo de una identidad corporativa e identidad visual corporativa eficaz, se encuentra únicamente al alcance de empresas grandes, que cuenten con ingresos considerables y que por demás no respondan a las características de una Mipyme.

Durante los procesos de investigación se lograron identificar dos razones que exigen un cambio de imagen visual corporativa. La primera corresponde a la institucionalización de su identidad corporativa. Debido a que la compañía, no efectúa actividades y no tiene documentos físicos que instruyan a los empleados para que conozcan y adopten la identidad que los dirigentes quieren para ésta, es que éstos individualizan el concepto o la idea de lo que ésta es, por un lado distorsionando el concepto original que tienen las directivas y por otro lado afectando la imagen corporativa.

La segunda razón está relacionada con los productos que esta Pyme distribuye, ya que en su nicho de mercado son únicamente identificados como distribuidores de instrumentación industrial, aun cuando llevan un tiempo significativo comercializando productos de calefacción industrial.

Se concluye entonces que, como estrategia comercial, una renovación de imagen visual beneficiaría a R&U Ltda., no solo para impulsar sus productos de calefacción industrial sino también para hacer pública la institucionalización de su identidad corporativa; influyendo así positivamente la imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

AECOP Asociación española de coaching y consultoría de procesos. (2006). La identidad corporativa: ¿qué elementos definen a una empresa?. [En línea]. Consultado: [25 de septiembre de 2011]. Disponible en: <http://aecop.net/2006/05/la-identidad-corporativa-qu-elementos-definen-a-una-empresa/>..

AMORÓS, Eduardo. Comportamiento organizacional: en busca del desarrollo de ventajas competitivas. (2007). [Libro en línea]. Consultado: [19 Octubre de 2011] disponible en: <http://www.marcolombo.com.ar/biblioteca/ComportamientoOrganizacional.pdf>

ARGÜELLO, Jorge. (2005). Identidad e Imagen corporativa. [Libro en línea]. Consultado: [08 de Agosto de 2011]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaeansp/docDetail.action?docID=10472935>

Avianca. Acerca de Avianca- Información institucional. Nace una historia con alas- La consolidación. Disponible en: <http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es./Nace-Historia-con-Alas-Tradicion-Experiencia-Compromiso.htm>. Consultado: el 29 de mayo de 2011

CARIOTTI PERI, Paul. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. [Libro en línea]. Consultado: [10 de Agosto de 2011]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

DE CORSO, Leandro. (2009). Color, arquitectura y estado de ánimo. [Libro en línea]. Consultado: [19 de Octubre de 2011]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaeansp/docDetail.action?docID=10316986&page=19>

ESCOBAR FERNÁNDEZ, Jorge. La Comunicación Corporativa. (2009). [Libro en línea]. Consultado: [06 de Julio de 2011]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaeansp/docDetail.action?docID=10336978&page=10>

GUZMÁN DE REYES, Adriana. (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. [Libro en línea]. Consultado: [12 de Junio de 2011]. Disponible en: http://books.google.com.co/books?id=TPIhNbW56SwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hellriegel, Don, SLOCUM, Jr. (2009). Comportamiento organizacional. [Libro en línea]. Consultado: [19 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://books.google.com/books?id=_g324XjZNwC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+organizacional&hl=es&ei=PuKeTovKKumLsQLqwLTZCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDsQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false

IBÁÑEZ PADILLA, Gustavo. Imagen Corporativa. Consultado: [30 de julio de 2011]. Disponible en: <http://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

IND, Nicolas. (2007). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. España. Ediciones Díaz de Santos. [Libro en línea]. Consultado: [05 de Junio de 2011] disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaeansp/docDetail.action?docID=10194512>

CARRILLO DURÁN, M.Victoria y NUÑO MORAL, M.Victoria. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. Fuente: El profesional de la información. Consultado: [05 de Junio de 2011]. Disponible en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=12&sid=7474cf4d-b85f-491f-b412-94a3a4b7e6e9%40sessionmgr14>>

Notiweb.com. (25 de mayo de 2011). Nueva imagen corporativa de Stora Enso. Consultado: [29 de mayo de 2011]. Disponible en: <http://www.construnario.com/notiweb/28708/nueva-imagen-corporativa-de-stora-enso>.

PALACIO CHAVERRA, Andrés Fernando. Guía de emprendimiento. Consultado: [3 de septiembre de 2011]. Disponible en: <http://www.encolombia.com/economia/economiacolombiana/Guiadeemprendimiento/introduccion.htm>.

PASTOR, Javier. (2009). Nuevo logo para AOL. Consultado: [10 de Agosto de 2011]. Disponible en: <http://www.theinquirer.es/2009/11/23/nuevo-logo-para-aol.html>.

PETEIRO SANTAYA, Luis Manuel, RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Roberto, RODRÍGUEZ WONG, María Teresa, GALLARDO LÓPEZ, Teresita, ROQUE DOVAL, Yamila, MOYA GONZÁLEZ, María Isabel y GESTIÓN DEL CAMBIO. (2007). El desarrollo organizacional: metodología para potenciar organizaciones efectivas. Consultado: [30 de julio de 2011]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/gestion-de-cambio-en-el-desarrollo-organizacional-efectivo.htm>.

PLATA PAEZ, LUIS GUILLERMO. (2009). Las Mipymes y la economía Colombiana. Consultado: [6 de Septiembre de 2011]. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/Prensa/BoletinSector17-2009/index.html>.

POL, Andrea. (2005). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. [Libro en línea]. Consultado: [05 de Septiembre de 2011]. Disponible en: http://books.google.com/books?id=1-dojW47LZQC&pg=PA7&dq=secretos+de+marcas,+logotipos+y+avisos+publicitarios&hl=es&ei=QgufTtH4BYzDsQLZ6MSUCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CEUQ6AEwAA#v=onepage&q=secretos%20de%20marcas%2C%20logotipos%20y%20avisos%20publicitarios&f=false

RTVE Radio y televisión española. 7 de junio de 2008. RTVE presenta su nueva imagen corporativa. Consultado: [29 de mayo de 2011]. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20080607/rteve-presenta-nueva-imagen-corporativa/79590.shtml>.

SALOMA RAMIREZ, Margarita. Dibujo al natural. Consultado: [07 de Septiembre de 2011]. Disponible en: http://astraph.com/udl/biblioteca/antologias/dibujo_natural.pdf

SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín. PINTADO BLANCO, Teresa. (2009). Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial. [Libro en línea]. Consultado: [08 de Septiembre de 2011]. Disponible en: http://books.google.com/books?id=O2hVVxHY9ecC&pg=PA174&dq=identidad+visual+corporativa&hl=es&ei=bGmYTrTMAaPt0gGszoXhBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CD4Q6AEwAQ#v=onepage&q=identidad%20visual%20corporativa&f=false

TEJADA PALACIOS, Luis. (1987). Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa. Colombia: Norma. 204.

TELLEZ, Mauricio y CARDENAS, Jennifer. (2007). Ecopetrol estrena marca. Consultado: [06 de Mayo de 2011]. Disponible en: http://portal.ecopetrol.com.co/especiales/cartapetrolera117/rev_empresa.htm

Villafañe, J. (2000). “La reputación Corporativa”, en Villafañe, J. (Ed): El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Pirámide, Madrid.

GLOSARIO

Logotipo: éste es creado únicamente por tipografía.

Ej.



1 fuente:

http://www.google.com.co/imgres?q=coca+cola&um=1&hl=es&sa=X&biw=1440&bih=775&tbm=isch&tbnid=a6ooWxz0gnfccM:&imgrefurl=http://cocacolaayac.galeon.com/&docid=hm8YzSkH5bxTGM&w=1181&h=413&ei=YCKWTu_9CMGLsAKIuszvAQ&zoom=1&iact=rc&dur=612&page=1&tbnh=58&tbnw=165&start=0&ndsp=32&ved=1t:429,r:3,s:0&tx=75&ty=18

2 fuente:

http://www.google.com.co/imgres?q=carrefour&num=10&um=1&hl=es&biw=1440&bih=775&tbm=isch&tbnid=VDRgoQaohFg3ZM:&imgrefurl=http://www.colombiz.com/2007/04/carrefour_lanza.html&docid=A9lTI7gTB6-u-M&w=167&h=50&ei=oiKWTsvTL-Lc0QHkweiwBw&zoom=1&iact=rc&dur=398&sqi=2&page=1&tbnh=43&tbnw=143&start=0&ndsp=28&ved=1t:429,r:24,s:0&tx=106&ty=20

3 fuente:

http://www.google.com.co/imgres?q=google&num=10&um=1&hl=es&biw=1440&bih=775&tbm=isch&tbnid=uQ8l_po-VfF_PM:&imgrefurl=http://www.laquees.com/2010/12/lista-zeitgeist-de-google/&docid=kb46DVgiGOzqfM&w=1600&h=666&ei=NCOWTpK1lqPg0QH uutm5Bw&zoom=1&iact=rc&dur=453&sqi=2&page=1&tbnh=73&tbnw=175&start=0&ndsp=28&ved=1t:429,r:0,s:0&tx=96&ty=35

Isotipo: El isotipo, es un icono o imagen que no está acompañada por ningún tipo de tipografía.

Ej.



1 fuente:

http://www.google.com.co/imgres?q=apple&um=1&hl=es&biw=1440&bih=775&tbn=isch&tbnid=etxQRsVy8MceLM:&imgrefurl=http://www.ecbloguer.com/mrgadget/&docid=ceTqwdZJtML4rM&w=300&h=300&ei=vySWTomMFoa2sQKa_LHvAQ&zoom=1&iact=rc&dur=408&page=1&tbnh=127&tbnw=114&start=0&ndsp=31&ved=1t:429,r:0,s:0&tx=77&ty=67

2 fuente:

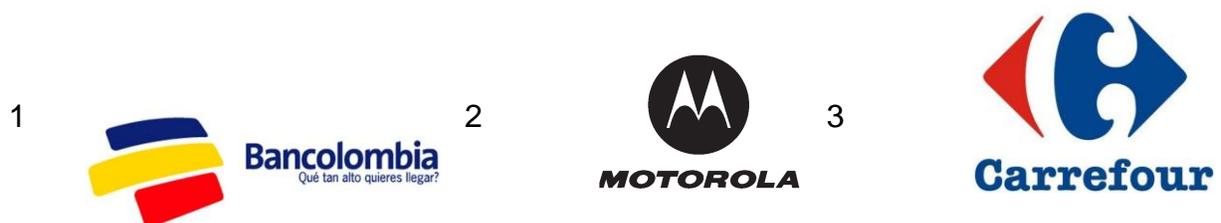
http://www.google.com.co/imgres?q=mcdonalds&num=10&um=1&hl=es&biw=1440&bih=775&tbn=isch&tbnid=HRM20FJSH0dn1M:&imgrefurl=http://muppet.wikia.com/wiki/Category:McDonald%27s&docid=byzT_sBcQdU8WM&w=1540&h=1224&ei=3ySWTvrhKaP50gGprfDbBw&zoom=1&iact=hc&vpx=428&vpy=442&dur=28&hovh=200&hovw=252&tx=149&ty=103&sqi=2&page=1&tbnh=128&tbnw=161&start=0&ndsp=30&ved=1t:429,r:17,s:0

3 fuente:

http://www.google.com.co/search?hl=es&q=cocacola&gs_sm=e&gs_upl=117712683101290818161010101013391134310.2.3.11610&bav=cf.osb&biw=1440&bih=775&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi#um=1&hl=es&tbn=isch&sa=1&q=rcn&pbx=1&oq=rcn&aq=f&aqi=g10&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=23141347611415613101010101288172712-31310&bav=on.2.or.,cf.osb&fp=bdf4b8c53d5f45bc&biw=1440&bih=775

Imagotipo: dentro de éste, el logotipo y el isotipo hacen una sola imagen pero no se encuentran entrelazados, es decir que el logotipo siempre se encuentra encima, debajo o a un lado del isotipo.

Ej.



1 fuente: <http://sebasxnco.com/los-creditos-de-bancolombia-aumentan-significativamente-este-2011/>

2 fuente:

http://www.google.com.co/imgres?q=motorola&um=1&hl=es&biw=1440&bih=775&tbm=isch&tbnid=7tLoY03UVk4cKM:&imgrefurl=http://globedia.com/google-anuncia-compra-motorola&docid=VBmmkqnlAcNbrM&w=594&h=415&ei=wSWWTr_BMfODsgKWvf3vAQ&zoom=1&iact=hc&vpx=1042&vpy=308&dur=4&hovh=188&hovw=269&tx=147&ty=99&page=1&tbnh=116&tbnw=166&start=0&ndsp=32&ved=1t:429,r:14,s:0

3 fuente:

http://www.google.com.co/imgres?q=carrefour&start=53&num=10&um=1&hl=es&biw=1440&bih=775&tbm=isch&tbnid=R6SbW7VMj_HnQM:&imgrefurl=http://www.sensacionesyregalos.com/es/bonos-de-regalo/14--bono-regalo-carrefour-100000-pesos-col-.html&docid=8hAznx7GNh7oVM&w=600&h=600&ei=4SWWTq6cOqGssQKwztzvAQ&zoom=1&iact=rc&dur=485&sqi=2&page=3&tbnh=127&tbnw=158&ndsp=28&ved=1t:429,r:10,s:53&tx=82&ty=54

ANEXOS

1. Encuesta a empleados de R&U

COMUNICACIÓN			
Preguntas	No	No del todo	Sí
¿Considera usted que en la empresa existe una buena comunicación de subordinados a jefes?			
¿Considera usted que en la empresa existe una buena comunicación de jefes a subordinados?			
¿Considera usted que en la empresa los jefes escuchan las opiniones y sugerencias de los empleados?			

¿Cómo actor esencial de la compañía, que valores cree usted que se identifican fácilmente entre el personal de R&U?			
1 SERIEDAD		11 RESPETO Y BUEN TRATO	
2 COMPROMISO		12 CALIDAD	
3 PRUDENCIA		13 PRODUCTIVIDAD	
4 HONESTIDAD		14 RESPONSABILIDAD	
5 PROFESIONALISMO		15 EL RECURSO HUMANO ES LA ORGANIZACIÓN	
6 ACTITUD DE LIDERAZGO		16 COHERENCIA	
7 DESARROLLO INTEGRAL		17 CONFIANZA	
8 BUSQUEDA PERMANENTE DE EXCELENCIA		18 TRANSPARENCIA	
9 TRABAJO EN EQUIPO		19 AMABILIDAD	
10 EFICIENCIA		20 TOLERANCIA	

2. Encuesta a clientes de R&U

Servicio

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Rodríguez & Urbina Ltda.?
 - a) Menos de un mes
 - b) Entre uno y seis meses
 - c) Entre seis meses y un año
 - d) Entre uno y tres años
 - e) Más de tres años

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Rodríguez & Urbina Ltda.?
 - a) Una o más veces a la semana
 - b) Dos o tres veces al mes
 - c) Una vez al mes
 - d) Menos de una vez al mes

Satisfacción general

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con Rodríguez & Urbina Ltda.?
 - a) Completamente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Insatisfecho
 - d) Completamente insatisfecho

4. En comparación con las otras alternativas, ¿el servicio de Rodríguez & Urbina Ltda es?
 - a) Mucho mejor
 - b) Algo mejor
 - c) Más o menos igual
 - d) Algo peor
 - e) Mucho peor
 - f) No lo sé

Intención de uso y recomendación

5. ¿Comprará o utilizará de nuevo los servicios de Rodríguez & Urbina Ltda?
- a) Seguro que sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Puede que sí, puede que no
 - d) Probablemente no
 - e) Seguro que no
6. ¿Ha recomendado la empresa Rodríguez & Urbina a otras personas?
- a) Sí
 - b) No

Satisfacción atributos

7. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar o utilizar los servicios de Rodríguez & Urbina Ltda?

ASPECTO	Muy importante	Importante	No demasiado importante	Nada importante
Calidad del servicio/producto				
Relación calidad-precio				
Proceso de compra del servicio/producto				
Experiencia de uso				
Servicio postventa				

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción en los anteriores aspectos?

ASPECTO	Completament e satisfecho	Satisfeh o	Insatisfeh o	Completament e insatisfecho
Calidad del servicio/producto				
Relación calidad- precio				
Proceso de compra del servicio/producto				
Experiencia de uso				
Servicio postventa				

Valoración del servicio

9. Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con Rodríguez & Urbina Ltda. por favor, valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

AFIRMACIÓN	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Rodríguez & Urbina Ltda. me prestó un servicio que valía lo que pagué por él.				
Rodríguez & Urbina cubre				

mis necesidades.				
Rodríguez & Urbina Ltda. ofrece servicios competitivos.				
El servicio al cliente de Rodríguez & Urbina Ltda. conoce bien sus productos.				
El servicio al cliente de Rodríguez & Urbina Ltda. atiende bien las necesidades de los clientes.				

Recomendación y sugerencias

10. Basándose en su propia experiencia en cuanto a instrumentación industrial, ¿buscaría usted a Rodríguez & Urbina Ltda. para comprar productos o servicios similares?

- a) Es muy probable
- b) Es probable
- c) No es probable
- d) Es muy improbable

11. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar los servicios de Rodríguez & Urbina Ltda?

- a) Sí
- b) No

Razón social	RESPUESTA
Colcafe	
¿Qué recomendaciones tiene para R&U?	Seguir trabajando igual
Qué imagen tiene de RYU?	Positiva

Razón Social	RESPUESTA
Alambres y mallas p/barranquilla	
¿Qué recomendaciones tiene para R&U?	Ninguna
Qué imagen tiene de RYU?	Seria y cumple con requerimientos exigidos

Razón social	RESPUESTA
Quad Graphics	
¿Qué recomendaciones tiene para R&U?	Ninguna
Qué imagen tiene de RYU?	La mejor, me hacen un buen servicio tanto en sus productos como en atención

Razón social	RESPUESTA
ECSI	
¿Qué recomendaciones tiene para R&U?	Ninguna
Qué imagen tiene de RYU?	Proveedor ágil y confiable

Razón social	RESPUESTA
Belstar S.A	
¿Qué recomendaciones tiene para R&U?	Ninguna
Qué imagen tiene de RYU?	Mejor stock, los mejores en tiempo de entrega

Razón social	RESPUESTA
Bavaria S.A	
¿Qué recomendaciones tiene para R&U?	Ninguna
Qué imagen tiene de RYU?	Colabora activamente en la solución de problemas en los procesos industriales

Razón	RESPUESTA
Independence Drilling S.A	
¿Qué recomendaciones tiene para R&U?	Ninguna
Qué imagen tiene de RYU?	Empresa seria y ofrece servicio oportuno

Razón social y nombre de encuestado	RESPUESTA
Dexson S.A	
¿Qué recomendaciones tiene para R&U?	Mejorar los tiempos de importación
¿Qué imagen tiene de RYU?	Empresa Responsable

Razón social y nombre de encuestado	RESPUESTA
Proindul Ltda	
¿Qué recomendaciones tiene para R&U?	Visitar a los clientes para retroalimentar información sobre proyectos para actualizar procesos en cuanto a la innovación de los mismos.
¿Qué imagen tiene de RYU?	Una empresa líder en importación de instrumentación representantes para Colombia de Watlow y Kobold con muchos años de experiencia y soporte técnico.

Razón social y nombre de encuestado	RESPUESTA
Arneses y Gomas S.A	
¿Qué recomendaciones tiene para R&U?	No tenemos sugerencias
¿Qué imagen tiene de RYU?	Una compañía con excelente atención al cliente, calidad y cumplimiento.

¿Al ver la imagen visual de R&U, que concepto asocia con ésta?			
a. Confianza		b. Inseguridad	
c. Calidad		d. Servicial	
e. Regular		f. Competente	
g. Desatención		h. incompetente	
i. Asistencia		j. Profesionalismo	
k. Eficiencia			

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Lorena Stella Rodríguez Carrillo

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52999021

Nombre Completo Angélica María Medina Durán

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1032435831

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Estudio de Identidad Visual e Identidad Corporativa de la Pyme Rodríguez & Urbina Ltda.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Lorena Stella Rodríguez</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Angélica María Durán M.</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>52999021</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1032435831</u>
FACULTAD: <u>Humanidades</u>	FACULTAD: <u>Humanidades</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 31 de Enero de 2012

