

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JOHN VON NEUMANN

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“PROPUESTA DE MEJORA PARA EL MODELO DE GESTION
ESTRATEGICA DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA
DELA EMPRESA AGROEXPORTADORA ESTELA Y
COMPAÑÍA S.C.R.L TACNA 2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

**TATIANA CAROLINA ANCCO NAVARRO
LIZINKA ALEXANDRA LLANOS CUEVA
ROSMERI JANETH MAMANI HUALPA**

PROFESOR GUÍA:

OMAR CUEVA MARTÍNEZ

TACNA – PERÚ

2015

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores”

INDICE	3
INTRODUCCIÓN	5
RESUMEN	7
SUMMARY	9
 CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	
1.1. TÍTULO DEL TEMA	11
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2.1 Diagnóstico Básico	11
1.2.2 Pronóstico	12
1.2.3 Control	13
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3.1 Interrogante General	14
1.3.2 Interrogante Específica	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5. DEFINICIONES OPERACIONALES	16
1.6. HIPOTESIS	18
1.7. OBJETIVO GENERAL	19
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.9. METODOLOGÍA	20
1.9.1 VARIABLES E INDICADORES	21
1.9.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	22
1.10. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	23
 CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES	25
2.2 BASES TEÓRICAS	28
2.2.1 Componentes y niveles de la cultura corporativa	28
2.2.2 Funciones de la cultura corporativa	29
2.2.3 Programa de intervención de la cultura corporativa	29
2.2.4 Técnicas de investigación de la imagen corporativa	30
2.2.5 La comunicación interna	31

2.2.6	Los objetivos operativos de la CI	31
2.2.7	Imagen corporativa	32
2.2.8	Factores que condicionan la imagen	33
2.2.9	Relación entre cultura, identidad, imagen y comunicación	33
2.2.10	Imagen de empresa	36
2.2.11	Planificación y gestión estratégica	37
2.2.12	Branding corporativo	37
CAPÍTULO 3: ANTECEDENTES Y ANÁLISIS GENERAL		
3.1	RESEÑA HISTÓRICA	39
3.2	MISIÓN	40
3.3	VISIÓN	40
3.4	ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA	40
3.5	FUNCIONES DE LA EMPRESA	40
3.6	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	41
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA		
4.1	IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA A MEJORAR	42
4.2	DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	43
4.3	ANÁLISIS DE LA EMPRESA: FODA	43
4.4	Matriz EFI-EFE	45
4.5	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	50
4.6	PLAN ESTRATÉGICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	67
4.6.1	Propuesta del Plan Estratégico	68
4.6.1.1	Interno	68
4.6.1.2	Externo	70
4.6.1.3	Decisiones estratégicas	71
4.6.2	Estructura de la nueva imagen corporativa	72
4.6.3	Planificación para el logro de resultados	73
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		75
5.1	CONCLUSIONES	75
5.2	RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		78
ANEXOS		79

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, debe predecir los potenciales cambios a través de una armonía entre la organización y entorno para subsistir en el mercado. La imagen corporativa es un claro ejemplo de esta integración que será positiva o negativa dependiendo de la disposición con que la empresa se revele a los requerimientos de un mercado globalizado.

La cultura organizacional se podría definir como un tema de moda. Se refiere a la forma de pensar, sentir y actuar para lograr la excelencia en las organizaciones la cual se enfoca a la manera de pensar, sentir y actuar de sus miembros. Dicha cultura organizacional hace referencia a una técnica de significados reconocidos por un determinado grupo, en un ciclo de tiempo.

Esta técnica basada en terminología, signos, clases e iconografías interpretan para las personas una situación en particular. (Hofstede, 2003). La capacidad de respuesta frente a los cambios suscitados está establecida por las particularidades de la Cultura Organizacional existente. es por ello que se presume importante cultivarla para administrar apropiadamente el proceso de unificación de la empresa con el entorno.

La cultura organizacional viene a ser la personalidad de los trabajadores como miembros de una empresa es por ello que en la mayoría de casos los fundadores y directorio gerentes generales y demás jefes de área nos muestran un gran porcentaje de las características que son parte de la imagen corporativa.

Las empresas invierten en la proyección de una imagen determinada pero es en los resultados obtenidos por parte de los clientes en determinadas situaciones lo que hará que se vincule dicha imagen con la empresa. La cultura organizacional se percibe en el trato de los trabajadores con el cliente, proveedores y mercado en general y en el trato de gerentes y trabajadores de la organización.

RESUMEN

Esta tesis tiene como principal objetivo mejorar el plan estratégico de la cultura organizacional la cual permita transmitir una imagen corporativa acorde a la empresa agro exportadora Estela y Compañía la cual está dedicada hace más de 45 años a la producción y exportación de orégano tanto en el interior del país como en el extranjero, posicionándose en el mercado como una organización de prestigio.

El propósito de la tesis es generar un cambio mejorando continuamente la organización. Para lograr dicho propósito se tomo como referencia la investigación descriptiva en la que se utilizaron distintos procedimientos, uno de ellos fue la encuesta incluyendo la escala de likert para precisar las respuestas de los colaboradores de la empresa.

En dicha encuesta, se refleja la falta de información acerca de la empresa sobre la historia, misión, visión y valores, lo cual los colaboradores desconocen. También la deficiente comunicación que existe en la empresa, esto hace que los colaboradores no puedan desempeñarse favorablemente y a la vez perjudicar los diferentes procesos de la empresa.

Finalmente, podemos concluir que la imagen e identidad corporativa de la empresa Estela y Compañía, es la carta de presentación más importante de la empresa, ésta es una variable muy importante, ya que con el nuevo plan de mejora para el modelo de gestión estratégica se espera un incremento en los clientes potenciales.

Además se recomendaría que la empresa deba considerar siempre seguir mejorando tanto en sus procesos como en la organización, porque si bien es conocida por exportar a diferentes países aún faltan muchos factores por seguir renovando.

SUMMARY

This thesis main objective is to improve the strategic plan of the organizational culture which allows transmitting a corporate image according to the agro-export company Estela and Company which is dedicated over 45 years to the production and export of oregano both inside the country and abroad, positioning in the market as a reputable organization.

The purpose of the thesis is to generate a change continually improving the organization. To achieve this purpose was taken as reference descriptive research in which different procedures are used, one of which was a survey including to point Likert scale responses company employees.

In this survey, lack of information about the company on the history, mission, vision and values are reflected, which the collaborators unknown. Also there is poor communication in the company, this makes employees cannot perform favorably, yet harm the different business processes.

Finally, we conclude that the image and corporate identity of the company Estela and Company, is the letter most important company presentation, this is a very important variable, because with the new

improvement plan for the model of strategic management expects an increase in potential customers.

Furthermore it recommends that the company should consider always keep improving both processes and the organization, because if it is known for export to different countries there are still many factors continue to renew.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. TÍTULO DEL TEMA

“PROPUESTA DE MEJORA PARA EL MODELO DE GESTION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DELA EMPRESA AGROEXPORTADORA ESTELA Y COMPAÑÍA S.C.R.L TACNA 2015.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Diagnóstico Básico

En base a una experiencia laboral, la empresa agro exportadora Estela y Compañía presenta problemas relacionados a cultura organizacional lo cual genera un impacto en la imagen corporativa de dicha empresa. Algunos de los problemas observados son:

- No todos los trabajadores se identifican con la empresa
- No todos los trabajadores ponen en práctica los valores de la empresa.
- Son pocos los trabajadores que conocen la misión y visión.

- La imagen corporativa que se desea transmitir por parte de los trabajadores es inadecuada.

Para corroborar el nivel de cultura organizacional en la empresa agro exportadora Estela y Compañía se deberán analizar de manera continua la manera como se hacen las cosas en dicha empresa.

A medida que esta empresa presenta un crecimiento se incorporan nuevos trabajadores los cuales se eligen basándose solo en experiencia y formación profesional dejando de lado factores como la personalidad la cual es medida por un especialista el cual tipifica a los trabajadores de manera ineficiente lo que genera una cultura organizacional variada la cual no representa la imagen de la empresa.

1.2.2 Pronóstico

Se deberá marcar la diferencia en el estilo, trato y forma de hacer las cosas por parte de todos los trabajadores de la empresa agro exportadora Estela y Compañía para generar un cambio visible entre cultura organizacional anterior y la nueva perspectiva que mejorara la imagen corporativa.

Si dicha mejora no llegara a implementarse, la empresa no mostraría realmente la imagen que dese en función de sus objetivos lo que conllevaría a que los clientes y entorno en general la perciban como una promesa irreal.

1.2.3 Control

No es fácil y lleva tiempo lograr la adhesión de la gente a nuestras ideas y propuestas, sin embargo de este modo se garantizará nuestra supervivencia como organización ya que, hagamos lo que hagamos, lo que nos sacará adelante o nos brindará éxito será precisamente lo que somos y como pensamos cualquiera sea el desafío.

Los resultados esperados deberán darse a favor de la empresa ya que la imagen corporativa de la empresa agro exportadora Estela y Compañía sumada a una cultura organizacional sólida y definida generan una ventaja para la empresa en relación a los competidores y para con los clientes.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Interrogante General

¿Cuál es el porcentaje de influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de la empresa agro exportadora Estela y Compañía?

1.3.2 Interrogantes Específicas

a) ¿Cuál es el nivel de cultura organizacional de la empresa agro exportadora Estela y Compañía?

b) ¿Cuál es la imagen corporativa que la Empresa agro exportadora Estela y Compañía transmite a sus clientes?

c) ¿En qué porcentaje la cultura organizacional influye en la imagen corporativa de la empresa agro exportadora Estela y Compañía?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día no es fácil conseguir la empatía de las personas con nuestras ideas y planteamientos, sin embargo es una de las maneras más eficientes de garantizar la supervivencia en el mercado como empresa ya que nuestra forma de pensar es lo que somos al igual que en una empresa, su manera de pensar como equipo de trabajo es lo que la empresa proyecta y se posiciona en la mente del consumidor.

Los trabajadores de la empresa tienen por sí solos rasgos culturales generales que definen a una sociedad los cuales al ser contextualizados se vuelven peculiares y propios de la organización.

Cada vez menos en las empresas se habla de "compañeros", "solidaridad" y "pertenencia a la clase", y cada vez más se habla de "clientes internos", "producción en equipo" y "pertenencia a la familia. (Quinteros, 1993)

La cultura es un factor determinante en el cambio empresarial; acuñándose nuevas expresiones como cultura corporativa, cultura organizacional, cultura empresarial, etc. Por las cuales se entiende: "las transformaciones que generan comportamientos

organizacionales; consolidan o modifican valores institucionales; crean costumbres, prácticas, procedimientos, normas y conductas entre los miembros de la corporación”.(Serna, 1992)

Las normas y valores que rigen las actividades de la empresa agro exportadora Estela y Compañía podrían influir tanto de manera positiva como negativa a la empresa de acuerdo a la percepción que el entorno tiene de la imagen elaborada para la subsistencia y diferenciación en el mercado.

Basándonos en el análisis anterior se propone un planteamiento nuevo referido a la mejora de la imagen corporativa de la empresa agro exportadora Estela y Compañía para crear una imagen corporativa que genere una ventaja competitiva, comparativa y distintiva en relación a las demás empresas agro exportadoras.

1.5. DEFINICIONES OPERACIONALES

- **Imagen corporativa:**

Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa".

- **Vocación:**

Situación emotiva creada entre el producto, marca o empresa y sus atributos.

- **Confiabilidad:**

Sujetos encuadrados en el concepto del bien común. Importantes los factores de confianza y solvencia.

- **Excelencia:**

La que deriva del bien posicionamiento.

- **Supuestos inconscientes:**

Se refiere a las creencias que son adquiridas en relación a la empresa y la naturaleza humana.

- **Valores:**

Normas y modelos importantes que dirige el comportamiento de quienes conforman la empresa.

- **Artefactos:**

Identifica a los resultados obtenidos de la acción de una empresa.

1.6 HIPOTESIS

1.6.1 Hipótesis General

La cultura organizacional influye directamente en la imagen corporativa de la empresa agro exportadora Estela y Compañía.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- a) La cultura organizacional que caracteriza los colaboradores de la empresa agro exportadora Estela y Compañía es baja.
- b) La imagen corporativa transmitida por los colaboradores de la empresa agro exportadora de Estela y Compañía es inadecuada.
- c) Existe una influencia significativa de la cultura .

1.7. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan estratégico de mejora de la cultura organizacional que permita transmitir una imagen corporativa acorde con los valores de la empresa agro exportadora Estela y Compañía.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Determinar el nivel de cultura organizacional que existe en la empresa agro exportadora Estela y Compañía.

b) Determinar cuál es la imagen corporativa de la empresa agro exportadora Estela y Compañía que transmite al cliente.

c) Determinar el porcentaje de influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de la empresa agro exportadora Estela y Compañía.

1.9. METODOLOGÍA

Es una investigación no experimental ya que se limita a analizar un problema y proponer una solución mas no experimenta con las variables y modificarlas.

Por otro lado se usara el método transversal ya que se plantea recolectar datos en base a una encuesta en un tiempo y lugar específicos con el fin de relacionar las variables de estudio.

➤ **TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva - Correlacional:**

El tipo de investigación es descriptiva correlacional ya que estudia la correlación entre dos variables. A la par que describen los sucesos tal y como se observan o analizan.

Se utiliza el método de hipótesis deductiva, ya que se pretende llegar al resultado de que la hipótesis planteada es positiva lo cual mostraría la necesidad de la investigación.

➤ **TIPO DE ESCALA:**

Utilizaremos la escala de Likert, ya que es utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más extenso en encuestas para la investigación además podremos conocer la opinión de todos los colaboradores que asisten a la empresa.

1.9.1 VARIABLES E INDICADORES

a) Variable Independiente: Cultura organizacional

Indicadores:

- Clima organizacional
- Valores organizacionales
- Normas de la empresa
- Entorno organizacional

b) Variable dependiente: Imagen corporativa

Indicadores:

- Estructura y organización interna
- Políticas corporativas
- Relaciones jerárquicas
- Comunicación interna

1.9.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

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

$$n = \frac{(35) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{35(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

Aplicando la formula; el total de colaboradores a encuestar es de 32 personas.

1.10. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Dentro de las limitaciones se encuentran:

- **Las de carácter temporal:**

Dinámica laboral con horarios recargados, lo cual minimiza el tiempo para la investigación. Así como las facilidades del ingreso a la empresa agro exportadora.

- **Las de carácter geográfico:**

Referidas a la extensión comprendida por el proyecto, una sucursal ubicada en el distrito Alto de la Alianza, Tacna.

- **Las de carácter social:**

No todos los trabajadores y encargados están dispuestos a colaborar con la información solicitada en las encuestas o acerca de la empresa porque no toman interés, falta de tiempo, etc.

- **Las de carácter económico:**

Dependiendo en que porcentaje la investigación requiera desplazamientos, procesamiento de información, entre otros.

El plan de mejora está basado en el análisis del actual modelo de gestión estratégica de la imagen e identidad corporativa de la empresa Estela y Compañía S.C.R.L; de esta manera podremos establecer una propuesta válida de mejora relacionada a una nueva imagen e identidad corporativa maximizando el mercado, número de clientes y utilidades para la empresa.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES:

a) Identidad e Imagen corporativa: Revisión conceptual e interrelación: (Currás Pérez, 2010)

Una de las cuestiones que más ha preocupado a los investigadores es conocer qué relación se establece entre los dos principales elementos del marketing corporativo: identidad e imagen corporativas. La relación tradicional que se ha dado entre ambos se basa en el modelo comunicativo clásico emisor receptor, en donde la imagen es dependiente de la identidad.

Imagen corporativa es: “la suma de señales que ayudan a sus diferentes audiencias a interpretar la organización”. Estas señales pueden ser controlables (Comunicación corporativa), suponiendo el perfil formal de la organización (Cómo desearía ser interpretada), y no controlables, incluyendo elementos no planificados como las conductas negativas o los rumores.

Uno de los mayores problemas con los que se encuentra la investigación en imagen corporativa, sobre todo en el área de marketing, es la tendencia a considerar la imagen como realidades objetivas, casi como realidades naturales, existentes con independencia del sujeto, y no como construcciones sociales (significados) que basan su existencia en las capacidades interpretativas de sus audiencias.

La imagen se configuraría, entonces, como el resultado global de la suma de creencias, experiencias, sentimientos o información.

La identidad e imagen corporativa están interrelacionadas: las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización.

b) Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos: (Pablo Andrade, (2005).)

La imagen corporativa de la empresa no está definida ya que actualmente se hace uso de los dos logotipos que han surgido durante la existencia de la empresa esto hace que la imagen se fragmente y que no haya una identidad de la empresa.

De la comunicación organizacional se desprende la cultura organizacional y carecer de esta comunicación dentro de la empresa da como resultado una mala identidad corporativa. La cultura mantiene unida a una organización, no promover la esencia de la empresa entre los trabajadores dentro de la empresa no garantiza un buen funcionamiento interno y mucho menos un éxito como empresa.

Es importante tener y lograr una buena imagen, comparemos la empresa con una persona; por instinto la mayoría hace juicios por la apariencia que tenga tal persona, o sea la primera impresión, ahora pasemos esto a la empresa, dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte.

2.2 BASES TEÓRICAS:

Que se refieren a los antecedentes que exponen teorías de autores en relación al tema de estudio:

2.2.1 Componentes y niveles de la cultura corporativa: (VILLAFANE, 1995)

Existen tres componentes básicos en la cultura: el somos (los atributos que definen la identidad corporativa), el pensamos (los valores de la cultura) y el hacemos (la unidad estratégica).

➤ La cultura se manifiesta de forma diferente en tres niveles:

- El de los comportamientos explícitos (es visible, se accede y se cambia fácilmente).
- El de los valores (es perceptible, se accede con más dificultad y su cambio requiere tiempo).
- El de las presunciones básicas (son creencias pre conscientes que inducen comportamientos difíciles de cambiar si no se actúa sobre ellas).

➤ **Componentes de la identidad corporativa:**

- La competencia técnica y comercial o identidad mercadológica
- La actividad productiva o identidad sectorial.
- La historia de la organización o identidad diacrónica.
- La naturaleza societaria o identidad mercantil.
- El corpus social o identidad social.

2.2.2 Funciones de la cultura corporativa:

- La cultura es el cemento que contribuye a construir una parte de la identidad de las organizaciones.
- Es el principal elemento de cohesión de una organización.
- Favorece la implicación y el alineamiento con el proyecto empresarial.
- Determina el clima interno.

2.2.3 Programa de intervención de la cultura corporativa:

Existen cuatro tipos de intervención sobre la cultura:

- La interpretación cultural.
- La adaptación de la cultura.
- El cambio cultural.

➤ **La cultura debe intervenirse cuando:**

- Cambia la visión o la misión (una reconversión industrial).
- La cultura frena la competitividad (una cultura estamental rígida).

2.2.4 Técnicas de investigación de la imagen corporativa:

Según VILLAFANE, Justo (1995). Lo que hace específica la investigación de la imagen es la metodología, no las técnicas que se utilizan, que son convencionales.

- Las técnicas cuantitativas se caracterizan porque son generalizables, utilizan datos sólidos y repetibles, representan estadísticamente el universo de análisis y tienen una interpretación objetiva.
- Las técnicas cualitativas se caracterizan porque tienen en cuenta el marco de referencia, aportan datos ricos y profundos explicando el porqué de las cosas, establecen una realidad dinámica, son flexibles e inductivas, no representan el universo de análisis y no son generalizables, su interpretación es difícil y subjetiva.

2.2.5 La comunicación interna:

La CI tiene una doble misión: mejorar el desempeño y alinear la cultura corporativa con el proyecto empresarial.

➤ **Algunos principios son imprescindibles para el éxito de la CI:**

- Diferenciar información y comunicación.
- Actitud proactiva por parte de la alta dirección.
- Proyectar la imagen corporativa a través de la CI.
- Coherencia entre la comunicación externa e interna.

2.2.6 Los objetivos operativos de la CI deben ser:

- Implicar a la organización en el desarrollo de la visión estratégica.
- Proyectar una imagen positiva fuera de la organización.
- Equilibrar la información ascendente, descendente y transversal.

- Implicar al personal en el proyecto empresarial.
- Consolidar un estilo de dirección basado en valores.
- Favorecer la adecuación a los cambios del entorno.

2.2.7 Imagen corporativa:(COSTA, 1993.)

La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.

Es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser su esencia. Una vez definida la identidad los autores consultados en el estudio, a la hora de aplicar el término, enfocan dos aspectos de la Identidad Corporativa que a su vez son complementarios:

- a) El conjunto de aspectos profundos que definen la empresa.
- b) El conjunto de elementos visuales que identifican la organización.

2.2.8 Factores que condicionan la imagen:

Estos son, además de las experiencias y actitudes individuales de los receptores, a las cuales ya se ha hecho referencia:

- Las experiencias y actitudes individuales de los receptores
- La relación con la institución, todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella.
- La influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contactos (relaciones) con la institución.”

2.2.9 Relación entre cultura, identidad, imagen y comunicación:

Los valores, creencias y comportamientos de una entidad; sus rasgos distintivos y la forma en que las personas la conciben; constituyen elementos de imposible divorcio que se articulan unos a otros en un proceso de construcción de valor.

Si bien en la configuración de la imagen desempeñan un rol meritorio las características y experiencias individuales de los sujetos de la representación; sin embargo, no es menos cierto que es en la identidad donde se halla el motivo y principio de toda imagen corporativa. Los públicos de una entidad se representarán aquellos

atributos que de manera indisoluble singularicen a una institución, pues "... la imagen es el efecto público de un discurso de identidad".

Para Paul Capriotti(Capriott, febrero 2013)la imagen corporativa entiende: Hoy en día las personas no tiene la capacidad suficiente para recordar todos los productos o servicios que las empresas ofrecen, cada vez se hace más difícil diferenciarlos, es por este motivo que la imagen corporativa se vuelve tan importante para la empresa creando valor y convirtiéndose en un activo intangible.

Al crear una imagen corporativa se crea un espacio en la mente del público, en la actualidad ya no se trata de comunicar y no comunicar, se trata de existir y no existir. Las organizaciones deben ir asumiendo este concepto ya que si la organización existe en la mente del público es el primer paso para ser elegido.

La imagen corporativa, ayuda a facilitar la diferenciación entre organizaciones competidoras, es decir debe tener un valor que las diferencie del resto, no solo debemos estar presentes en la mente del público, sino también ser una opción alternativa o diferente.

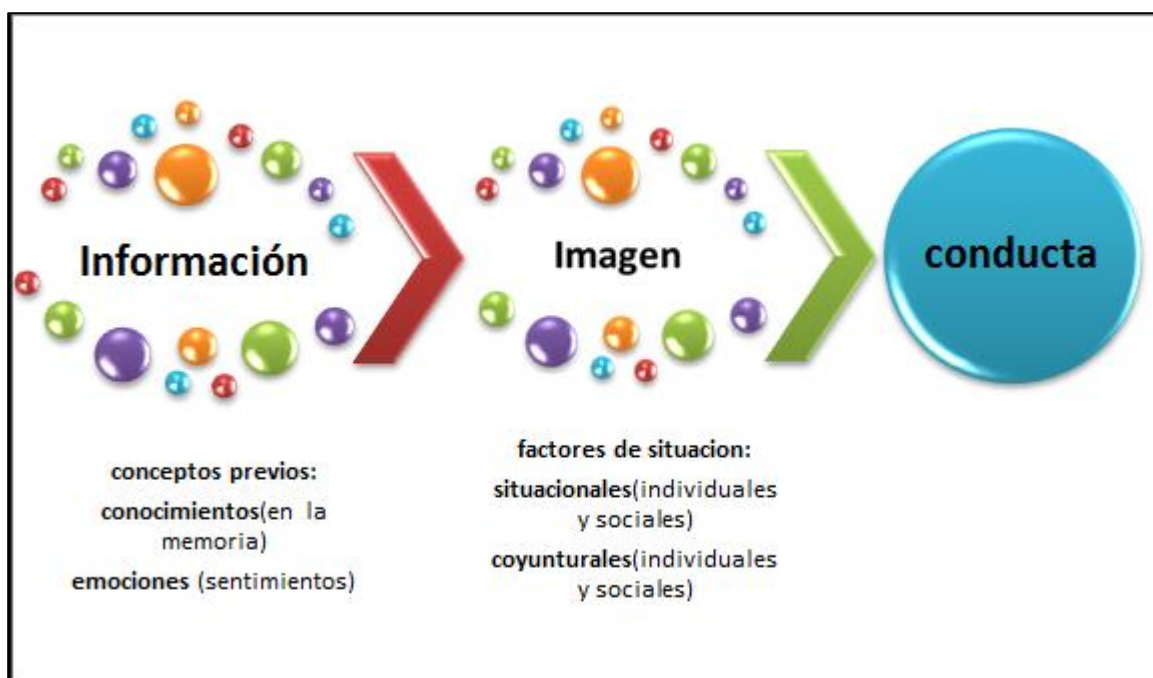
Esta imagen corporativa disminuirá también la influencia de los factores situacionales a la hora de tomar la decisión de compra, las empresas con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar

el impacto con respecto a la influencia a la hora que el público tome la decisión de compra. A todo esto se le suma que la imagen corporativa permite vender mejor, atrae mejores inversores y mejores trabajadores.

Por estas razones es necesario reflexionar sobre la imagen corporativa, para que se le reconozca como un capital importante dentro de la empresa, ya que de esta depende la imagen que el público tenga de la organización.

➤ **Planificación estratégica de la imagen corporativa:**

GRAFICO N°1 - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



Fuente: Paul Capriotti: Imagen Corporativa 4ta edición febrero 2013.

2.2.10 Imagen de empresa:(Costa Solá Segales, 2008)

Para gestionar la imagen de una empresa se debe realizar un plan estratégico de imagen corporativa que cuente con el análisis del perfil corporativo y la comunicación corporativa, de tal manera que puedan ser adaptados a las condiciones concretas del objeto de estudio, permitiendo agrupar los elementos en un nuevo modelo que oriente la gestión estratégica de la empresa de manera metodológica.

La identidad corporativa es un instrumento estratégico, es por ello que el gestor de las comunicaciones y el responsable de la imagen deben tener en cuenta el valor real de lo que es identidad (lo que dice), ya que esta es el interior de la empresa (lo que la empresa es y lo que la empresa hace).

La identidad corporativa es algo que el público ignora pero que le sirve a la empresa. Para el público simplemente no existe, pero lo que sí existe son vivencias, experiencias, satisfacción, confianza ligados a una empresa.

2.2.11 Planificación y gestión estratégica:

(R. Betancourt T., 2002) La planificación estratégica es un paradigma que establece estrategias para poder enfrentar retos y dificultades en el corto mediano y largo plazo. Pero los tiempos cambian las necesidades también, siendo necesario entrar en un nuevo paradigma que es la gestión estratégica.

La gestión estratégica está basada en el poder, cada gerente o cada líder debe crear las estrategias que se anticipen y se adapten para poder así sobrevivir y ser competitivos en el corto mediano y largo plazo.

2.2.12 Branding corporativo:(capriotti & capriotti, 2009)

Las organizaciones deben orientarse a establecer una identidad corporativa que sea coherente fuerte y que se distinga de los demás.

El proceso de gestión que incluye identificación, comunicación y estructuración para crear vínculos más fuertes con el público, ello es denominado branding conocido también como “crear marca”

El branding no solo se refiere los productos o servicios sino también a cualquier sujeto que pueda realizar una gestión de atributos de identidad, es por esto que el branding puede desarrollarse a diferentes niveles como por ejemplo: en una organización, un sector de actividad o un área geográfica.

En este caso el branding corporativo se centra a nivel de las organizaciones pudiendo ser aplicado a cualquier nivel.

CAPÍTULO 3: ANTECEDENTES Y ANÁLISIS GENERAL

3.1 RESEÑA HISTÓRICA

Estela y Compañía SRL, una empresa familiar que se dedica hace más de 30 años a la producción e industrialización de productos agrícolas en el mercado peruano y el de exportación.

Se cuenta con capacidad de abastecimiento óptimo, que nos permiten ofertar productor de calidad en cantidades requeridas por el cliente, de esta manera brindamos soluciones integrales a sus demandas garantizando la cantidad de abastecimiento.

A inicios de los 70, Leonardo Estela Larico inicia con el acopio y procesamiento de Orégano en Tacna – Perú abasteciendo al mercado nacional.

Posteriormente, ESTELA Y COMPAÑÍA SRL consolida su posición en el mercado internacional de manera significativa.

3.2 MISIÓN

Elaborar productos de calidad suprema, que satisfagan las necesidades del mercado, buscando siempre el liderazgo, guiando sus acciones con responsabilidad.

3.3 VISIÓN

Estela y Compañía, aspira a ser una organización líder proporcionando a nuestros clientes productos de la más alta calidad, que satisfaga plenamente sus expectativas.

3.4 ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA

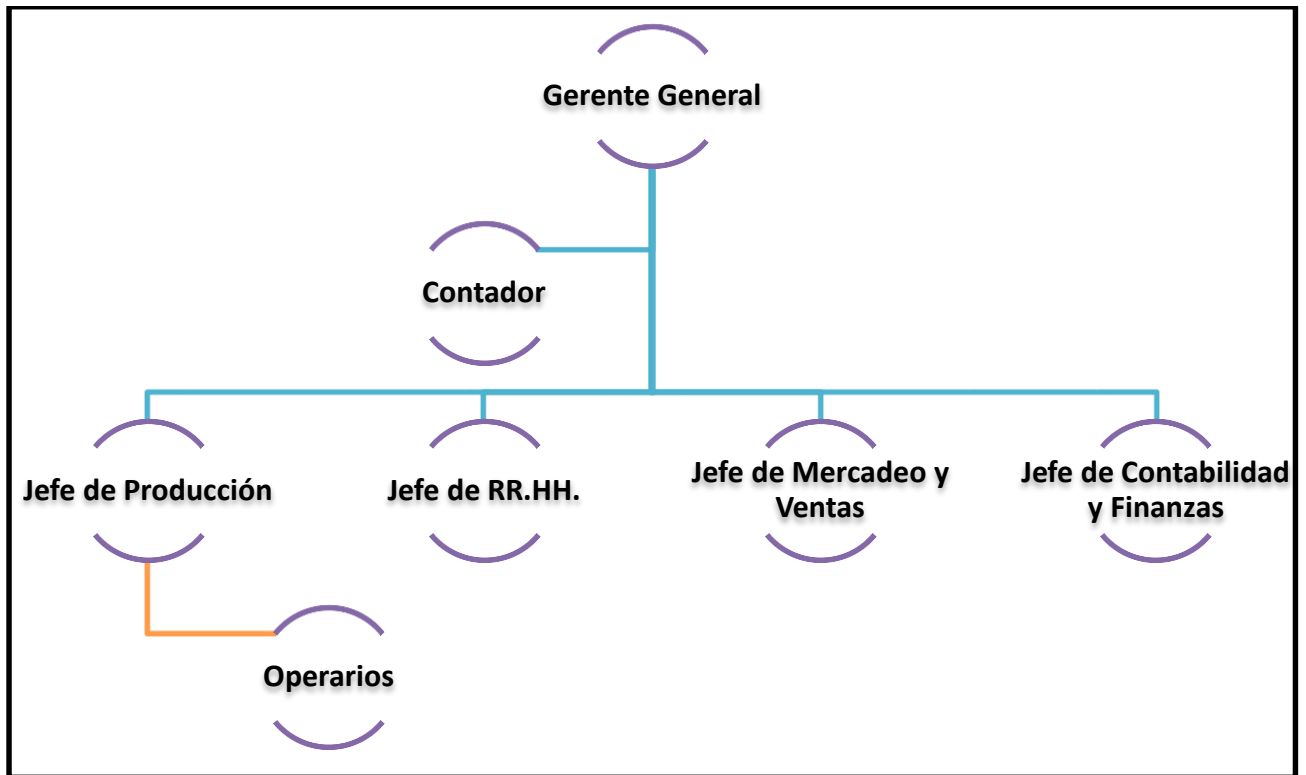
La empresa Estela y Compañía se dedica a la producción y exportación de productos agrícolas: busca la satisfacción de sus clientes a través de la mejora continua, para esto contamos con colaboradores capacitados y comprometidos con la calidad.

3.5 FUNCIONES DE LA EMPRESA

Las funciones de la empresa Estela y Compañía son la producción y exportación de orégano hacia los países de Brasil, Argentina, Chile, España, Uruguay, Panamá y Ecuador.

3.6 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

GRÁFICO N°2 - ORGANIGRAMA



Fuente: Estela y Cía.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1 IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA A MEJORAR

A fin de evaluar y analizar el nivel de cultura organizacional e imagen corporativa en la empresa agro exportadora Estela y Compañía se deberá tener un control permanente de las condiciones y conductas del local y los colaboradores. La empresa Estela y Compañía es una empresa que se encuentra en crecimiento debido a la demanda motivo por el cual dicha empresa se ve en la obligación de contratar nuevos colaboradores los que son elegidos solamente de acuerdo a su experiencia laboral sin contar con elementos importantes que podrían ayudar a que dichos colaboradores empaticen con la cultura organizacional de la empresa, generando una deficiencia en este aspecto y transmitiendo una errónea imagen hacia los clientes y público en general.

Basándonos en este enfoque la imagen corporativa de la empresa agro exportadora Estela y Compañía mejoraría debido al incentivo de la cultura organizacional con el propósito de adaptarse a las políticas económicas y de mercado actuales.

De no lograr promover la cultura organizacional, la empresa no tendría una ventaja competitiva acorde con las exigencias del

mercado y frente a los competidores potenciales que podrían utilizar este método.

4.2 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA RELACIONADA A IDENTIDAD CORPORATIVA

- ✓ Los gerentes y/o administradores de la empresa no incentivan la puesta en práctica de los valores que la identifican
- ✓ Falta de identificación de los colaboradores con la empresa
- ✓ La imagen corporativa transmitida a los clientes y público en general no va de acuerdo con la misión de la empresa referida a la excelencia y calidad en atención.
- ✓ Los colaboradores desconocen la misión visión y valores pertenecientes a la empresa.

4.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA: FODA

a) Fortalezas:

- ✓ Empresa reconocida nivel local y nacional
- ✓ Producto de calidad.
- ✓ Exportación del producto.

- ✓ Aprovechamiento de zona comercial.

b) Oportunidades:

- ✓ Posicionamiento en la mente del consumidor.
- ✓ Incremento en la cartera de clientes.
- ✓ Logro de convenios con proveedores para abarcar un mayor porcentaje de mercado.
- ✓ Propuesta de mejora para el modelo de gestión estratégica de la imagen corporativa de la empresa incentivando la cultura organizacional.

c) Debilidades:

- ✓ Los trabajadores no se identifican con la empresa.
- ✓ La gestión de gerencia no se basa en valores.
- ✓ Los trabajadores no conocen la misión, visión y valores de la empresa.
- ✓ La contratación de personal solo se basa en su experiencia laboral.

d) Amenazas:

- ✓ Competitividad por parte de empresas del mismo rubro.
- ✓ Mejor servicio al cliente por parte de otras agroindustriales.
- ✓ Valor agregado para el cliente por parte de los competidores al transmitir la imagen basada en sus valores.
- ✓ La cartera de clientes se puede ver afectada.

4.4 MATRIZ EFI-EFE: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

- Se asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores.
- El peso asignado indica la importancia que tiene para alcanzar el éxito de la empresa.
- El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- Se asigna una calificación entre 1 y 4 dependiendo si es una fuerza, debilidad, oportunidad o amenaza mayor (4) o menor (1).

- Se multiplica el peso por su calificación para determinar la calificación ponderada.
- Se suman las calificaciones ponderadas para determinar el total ponderado de la empresa.
- El total ponderado puede ir de 1 a un máximo de 4 siendo la calificación promedio de 2.5.
- Los totales ponderados menores a 2.5 indican una organización débil internamente y mayores a 2.5 indican una organización fuerte internamente.

a) EFI

GRÁFICO N°3 - MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

	Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
	Fortalezas			
1	Empresa reconocida a nivel local y nacional	0.05	3	0.15
2	Producto de calidad	0.05	2	0.1
3	Exportación del producto	0.05	3	0.15
4	Aprovechamiento zona comercial	0.08	2	0.16
	Debilidades			
1	Los trabajadores no se identifican con la empresa	0.16	4	0.64
2	La gestión de gerencia no se basa en valores	0.25	3	0.64
3	Los trabajadores no conocen la misión, visión y valores de la empresa	0.18	4	0.72
4	La contratación de personal solo se basa en su experiencia laboral	0.18	3	0.54
TOTAL		1		3.21

Fuente: Elaboración propia.

b) EFE

GRÁFICO N°4 - MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

	Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
	Oportunidades			
1	posicionamiento en la mente del consumidor	0.06	3	0.18
2	Incremento de la Cartera de clientes	0.18	4	0.72
3	Logro de convenios con proveedores para abarcar más mercado	0.05	2	0.1
4	Propuesta De Mejora Para el modelo de gestión estratégica de la imagen corporativa de la empresa incentivado la cultura organizacional.	0.19	4	0.76
	Amenazas			
1	Competitividad por parte de empresas del mismo rubro	0.04	2	0.08
2	Mejor servicio al cliente por parte de otras agroindustriales	0.15	4	0.6
3	Valor agregado para el cliente por parte de los	0.15	3	0.45

	competidores al transmitir la imagen basada en valores			
4	La cartera de clientes se puede ver afectada	0.18	4	0.72
TOTAL		1		3.61

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Las calificaciones indican el grado de eficacia de las estrategias de la empresa. Dónde:**

4 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por encima de la media

2 = la respuesta es la media

1 = la respuesta es mala.

El total ponderado es de 3.41 y se encuentra por encima de la media que es 2.50

Para la gestión de la empresa en cuanto al tema de estudio sea favorable el peso ponderado de las oportunidades deberá ser mayor al de las amenazas.

En este caso el peso ponderado de las oportunidades es de 1.76 y el de las amenazas es de 1.85 lo que nos indica que la gestión de la empresa no es favorable para los objetivos que se quieren obtener.

4.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

CUADRO N°1



Interpretación: El 40% de los colaboradores encuestados están totalmente en desacuerdo ya que no conocen la historia, misión y visión de la empresa, mientras que el 24% de los colaboradores están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Análisis: Esto se debe a que la empresa no se ha tomado la molestia de informar debidamente a sus colaboradores el propósito que se quiere lograr.

CUADRO N°2



Interpretación: El 50% de los colaboradores encuestados están totalmente en desacuerdo mientras que el 3% de los colaboradores están totalmente de acuerdo en que si se demuestran los mismos valores.

Análisis: Esto es a causa de que los colaboradores no trabajan en equipo y no saben de los valores que rigen la empresa, es por eso que surgen algunas rivalidades.

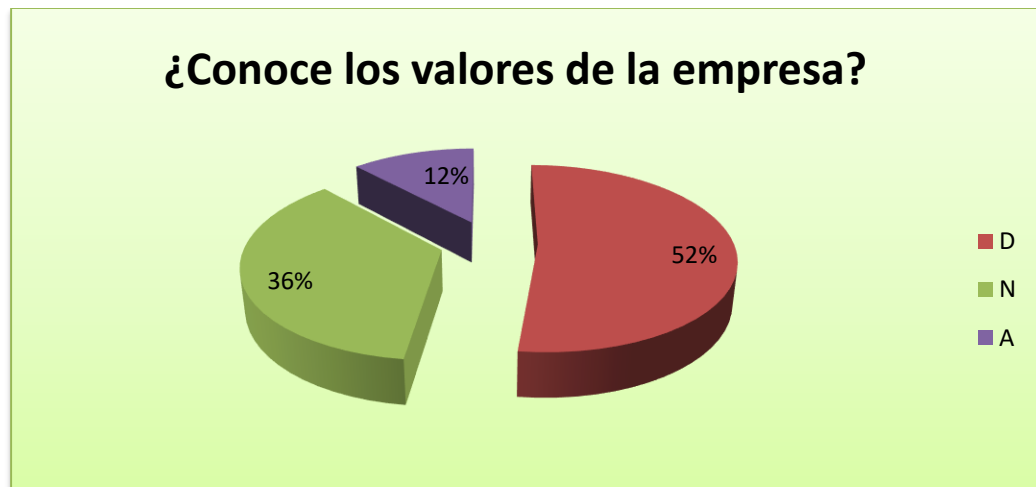
CUADRO N°3



Interpretación: El 50% de los colaboradores encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 12% de los colaboradores están totalmente de acuerdo en que la filosofía de la compañía es transmitida.

Análisis: Esto se debe a que aún los colaboradores no tienen muy en claro la filosofía ya que no aplican la comunicación interna en la empresa.

CUADRO N°4



Interpretación: El 52% de los colaboradores encuestados están en desacuerdo ya que no conocen los valores de la empresa mientras que el 12% de los colaboradores están de acuerdo.

Análisis: No conocen los valores ya que falta interacción de la empresa con el personal lo cual se debería tener en consideración porque los valores son fuerzas impulsoras de cómo hacer el trabajo.

CUADRO N°5



Interpretación: El 41% de los colaboradores encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 9% de los colaboradores están totalmente de acuerdo y a la vez totalmente en desacuerdo en que los dueños muestren los mismos valores que ellos.

Análisis: Eso sucede debido a la falta de diálogo dentro de la empresa, por lo que los colaboradores desconocen si los valores de la empresa agro exportadora son los mismos que aplican los dueños.

CUADRO N°6



Interpretación: El 53% de los colaboradores encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 2% de los colaboradores están de acuerdo en que la imagen es mejor que la de los competidores.

Análisis: La mayoría de los colaboradores no están informados a cerca de los tipos de estrategias que utilizan en la imagen de la empresa y en la competencia.

CUADRO N°7



Interpretación: El 50% de los colaboradores encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 22% de los colaboradores están de acuerdo en que las ventajas de la empresa se basan en valores y en el trato al cliente.

Análisis: Esto se debe a que no todos los colaboradores trabajan de la misma manera por lo que no tienen los valores bien especificados de la empresa.

CUADRO N°8



Interpretación: El 63% de los colaboradores encuestados están de acuerdo en que los valores son una ventaja competitiva en la empresa mientras que el 12% de los colaboradores están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Análisis: Los colaboradores están de acuerdo ya que si tuvieran los valores en claro y bien definidos podría ser una buena ventaja para la empresa al momento de aplicarlos.

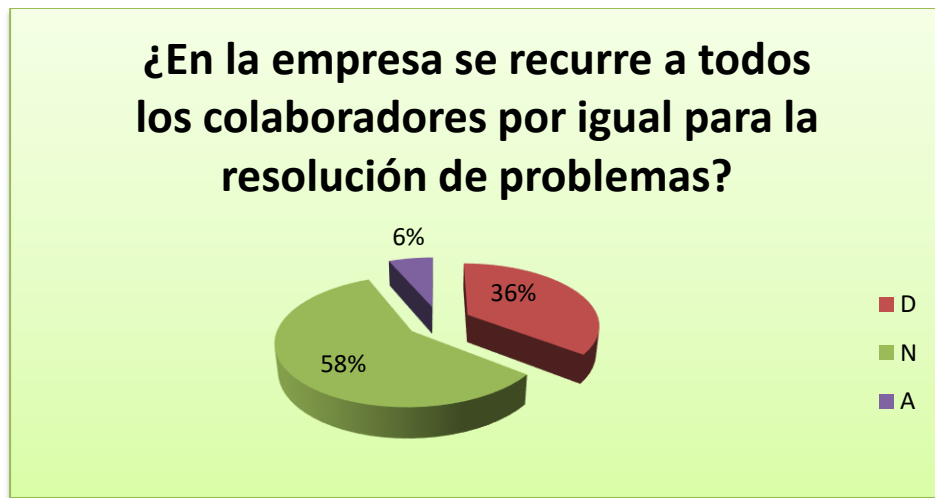
CUADRO N°9



Interpretación: El 70% de los colaboradores encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 12% de los colaboradores están en desacuerdo de que la empresa proyecta valores humanos.

Análisis: Esto se debe a que si proyectan valores humanos pero muchos de ellos no son aplicados de forma cotidiana en la empresa.

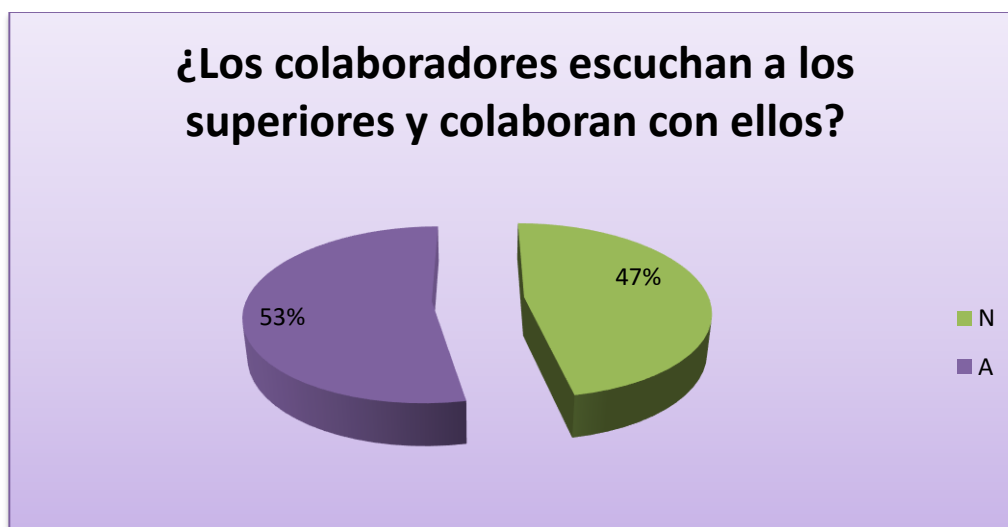
CUADRO N°10



Interpretación: El 58% de los colaboradores encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 6% de los colaboradores están de acuerdo en que la empresa recurre a todos los colaboradores por igual para la resolución de problemas.

Análisis: La empresa debería tomar en cuenta a cada uno de los colaboradores y que todos trabajen de manera equitativa para poder evitar problemas posteriores.

CUADRO N°11



Interpretación: El 53% de los colaboradores encuestados están de acuerdo ya que escuchan a sus superiores y colaboran con ellos mientras que el 47% de los colaboradores están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Análisis: Algunos colaboradores no están ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que no toman en cuenta las opiniones que ofrecen dentro de la empresa por lo que tienen cargos inferiores.

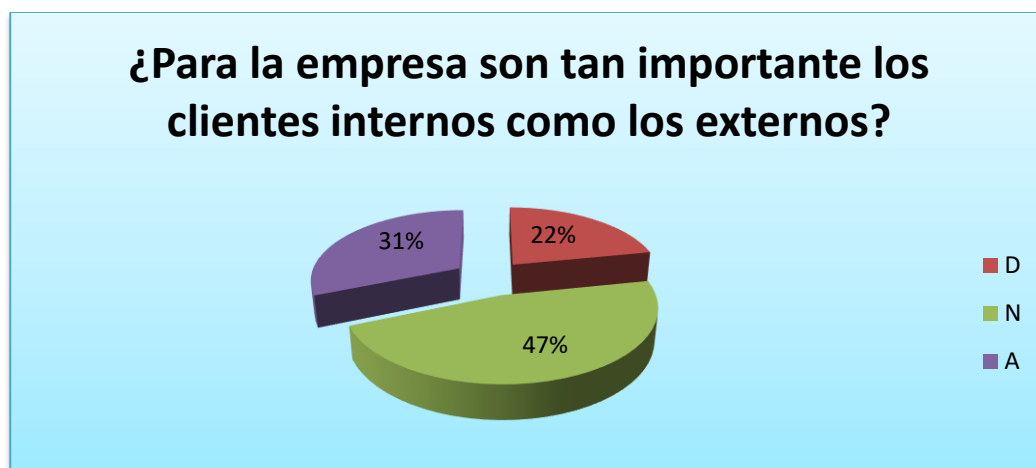
CUADRO N°12



Interpretación: El 47% de los colaboradores encuestados están de acuerdo mientras que el 9% de los colaboradores están en desacuerdo en que el trabajo tiene un ambiente físico adecuado.

Análisis: Los colaboradores tienen un ambiente en buenas condiciones donde no pongan en riesgo su seguridad y salud, por lo que pueden realizar su trabajo de manera normal.

CUADRO N°13



Interpretación: El 47% de los colaboradores encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 22% de los colaboradores están en desacuerdo en que tanto los clientes internos como externos sean importantes.

Análisis: La empresa da más importancia a los clientes externos por lo que no les da la importancia necesaria a sus colaboradores.

CUADRO N°14



Interpretación: El 43% de los colaboradores encuestados están de acuerdo en que la comunicación es importante dentro de la empresa mientras que el 18% de los colaboradores están en desacuerdo.

Análisis: La empresa debería motivar la comunicación entre sus colaboradores para que puedan desempeñarse mejor creando un buen ambiente laboral.

CUADRO N°15



Interpretación: El 41% de los colaboradores encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 6% de los colaboradores están de acuerdo en que confían en sus demás compañeros de trabajo.

Análisis: Esto es debido a que entre los colaboradores no existe una buena comunicación ya que cada uno se desempeña de manera individual y no trabajan en equipo.

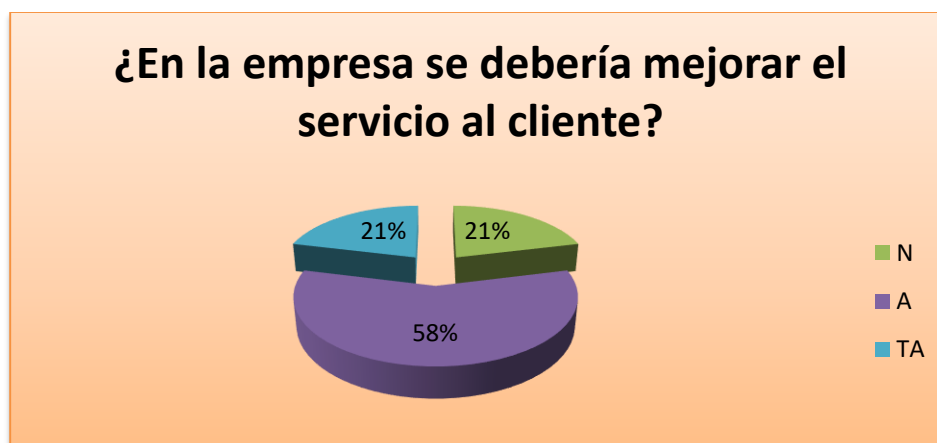
CUADRO N°16



Interpretación: El 56% de los colaboradores encuestados están de acuerdo en que la empresa solo sea importante la experiencia técnica mientras que el 22% de los colaboradores están totalmente de acuerdo y a la vez ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Análisis: Esto sucede porque la empresa requiere más personal con experiencia técnica debido a que ellos producen orégano y obligatoriamente necesitan colaboradores capacitados en el ámbito.

CUADRO N°17



Interpretación: El 58% de los colaboradores encuestados están de acuerdo en que la empresa debería mejorar el servicio al cliente mientras que el 21% de los colaboradores están totalmente de acuerdo y a la vez ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Análisis: La empresa debería implementar un área de post venta en la cual se pueda recepcionar reclamos y quejas acerca del producto.

4.6 PLAN ESTRATÉGICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Radica en esclarecer lo que intentamos lograr y cómo nos planteamos obtenerlo.

a) Objetivos del Plan Estratégico:

- Diseñar un plano de la empresa, que nos marque los movimientos para lograr nuestra visión.
- Cambiar los propósitos en acciones.
- Promover el vínculo entre la Gerencia y los trabajadores en busca del compromiso de todos.
- Hacer participar a los trabajadores en la estimación de las cosas que se realizan de manera adecuada, para que puedan identificar problemas.

b) Etapas de Plan Estratégico:

- ✓ Cultura corporativa
- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Valores

4.6.1 Propuesta del Plan Estratégico:

4.6.1.1 Interno:

Se basara en establecer una filosofía empresarial, así como una visión y misión que vayan de acuerdo al logro de objetivos de la empresa a fin de que no existan áreas críticas bajas en cultura organizacional causantes de dar una imagen corporativa errada.

➤ **Puestos de trabajo:** Debido que el puesto de trabajo implica un rol significativo en la empresa , se espera que el trabajador tenga un comportamiento acorde con dicho puesto para lograr la imagen corporativa esperada. Para ello se implementaran:

- Programas de capacitación continuos relacionados a cultura organizacional, comunicación y mejora del clima laboral.
- Evaluaciones de desempeño relacionadas a la conducta.
- Capacitaciones de liderazgo.

a) Fortalezas:

Mejorar las fortalezas de las empresas debido a que el principal recurso de esta es el recurso humano, el cual si no es capacitado debidamente no lograra distinguirse entre los demás.

b) Debilidades:

Una capacitación ineficiente sin ninguna planificación afecta directamente a los trabajadores y la empresa.

4.6.1.2 Externo:

a) Imagen intencional:

Crear atributos para la empresa los cuales serán fáciles de posicionarse en la mente del consumidor relacionándolos con la personalidad corporativa.

b) Reputación:

Se basara en la comparación de la empresa con los principales competidores o empresas del mismo rubro en relación: trabajador – cliente.

4.6.1.3 Decisiones Estratégicas:

GRAFICO N°5 - METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO



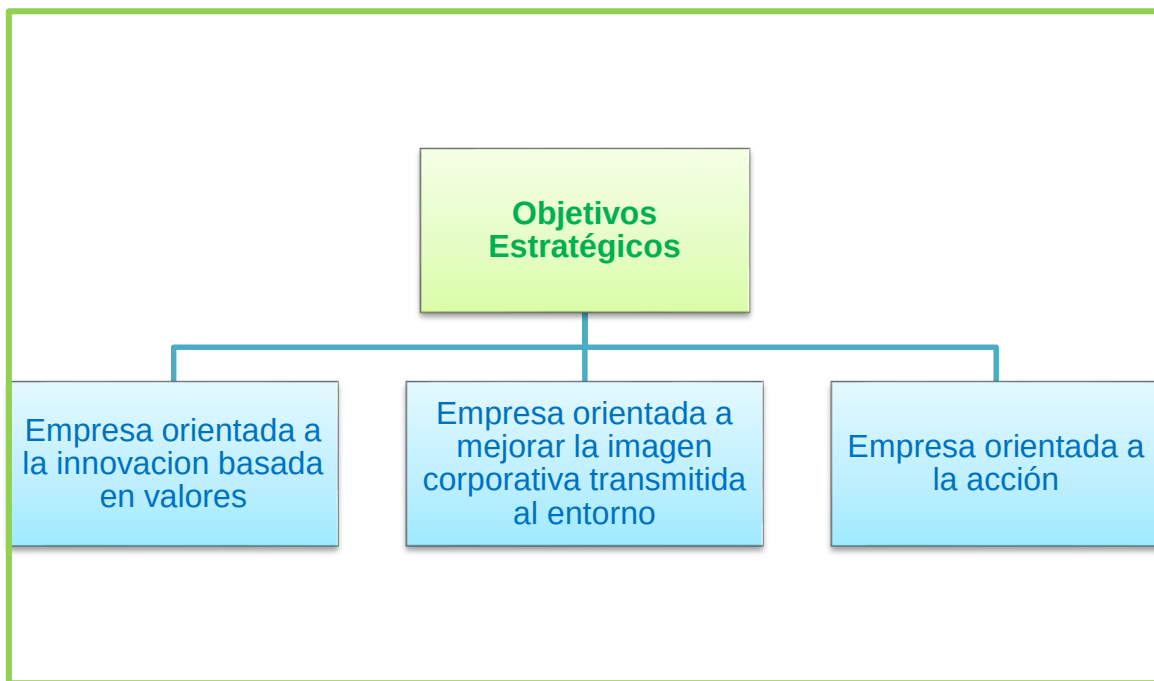
Fuente: Elaboración propia.

- Identificación del atributo que nos dará una ventaja competitiva
=imagen corporativa basada en una cultura organizacional solida
- Conocer la perspectiva de los competidores en función a ese atributo.

- Implementar nuestra estrategia función de las ventajas competitivas: valores transmitidos de la empresa al cliente a través de los trabajadores.
- Incrementar el posicionamiento del mercado dando a conocer la nueva imagen de la empresa.

4.6.2 ESTRUCTURA DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

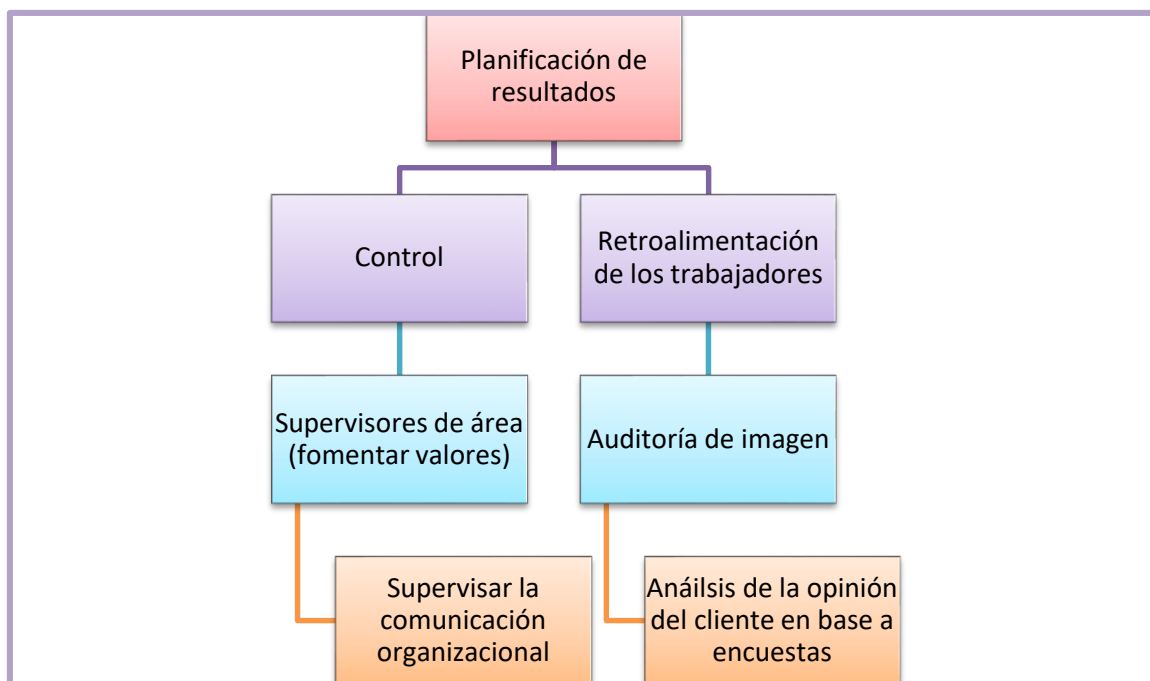
GRAFICO N°6 - ESTRUCTURA



Fuente: Elaboración Propia

4.6.3 PLANIFICACIÓN PARA EL LOGRO DE RESULTADOS

GRAFICO N°7 – PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



Fuente: Elaboración Propia

El análisis situacional de la empresa comprenderá un estudio de la evolución de la imagen y el nivel de cultura organizacional presente de acuerdo a las políticas, valores, visión y misión a fin de lograr una orientación estratégica mejorando los puntos críticos dentro del área de RR.HH.

Una evaluación de cultura organizacional deberá contar obligatoriamente con una asesoría específica para determinar el estado actual de la empresa respecto a valores dominantes y autopercepción de la empresa en sí misma.

Se necesitara una estrategia de recursos humanos para gestionar adecuadamente la selección de personal basándose en conductas y valores más que en experiencia profesional.

Se analizara el clima interno de la empresa para evaluar el clima laboral y la comunicación organizacional en todos los niveles de la empresa para mantener motivados a los trabajadores en la identificación con la empresa.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. Al analizar el modelo de gestión estratégica de la empresa agro exportadora Estela y Compañía S.C.R.L, los resultados del estudio aplicado a la empresa indican que no existe una gran identificación de los trabajadores con dicha empresa debido a que la gerencia no imparte valores. No tienen conocimiento acerca de la misión y visión, lo cual dificulta la unidad como compañía y no hay un buen clima que ayude a su desempeño laboral.
2. Los objetivos de la gestión estratégica de la empresa son generar un clima de confianza, valores, comunicación interna y compromiso organizacional entre cada uno de sus colaboradores, y la mejora continua de la imagen corporativa lo cual ayudará a que se desarrollen mecanismos para crecer como empresa.
3. La empresa debe de darles a conocer a cada uno de sus colaboradores la visión, misión y valores de la empresa Estela y Compañía a fin de que puedan identificarse y comprometerse con ésta. Además de organizar charlas en las cuales puedan ofrecer sus opiniones, dudas respecto al trabajo y que así pueda existir el diálogo a nivel de organización.

Trabajar en equipo teniendo en claro las metas y objetivos a los que se desea llegar tanto interno como externo.

4. Como se sabe la empresa no ha inculcado suficientemente los valores organizacionales dentro de la compañía, es por eso que cada cierto tiempo se deberá evaluar el clima laboral y la comunicación organizacional a través de charlas, de manera que puedan motivarlos y ayudarlos a mejorar en cuanto a la identificación con la empresa. El intercambio de ideas, provee la ejecución de las actividades de la empresa estableciéndose un clima de complicitad y entrega hacia el trabajo.

RECOMENDACIONES:

1. La empresa Estela y Compañía debería dar un poco más de prioridad a sus colaboradores ya que ellos son los encargados de generar productividad en la empresa y ayudándolos a compenetrarse mutuamente podrán trabajar mejor y de manera eficiente logrando los objetivos de la empresa.
2. En la empresa debe existir siempre una buena comunicación interna ya que el buen clima laboral es uno de los aspectos más importantes de la empresa y de no cumplirse imposibilita que los colaboradores puedan involucrarse en el logro de objetivos y metas.
3. Teniendo las estrategias claras ayudará a que la empresa se vuelva competitiva y de éxito donde los colaboradores se sentirán comprometidos y podrán desempeñarse satisfactoriamente dentro de la compañía y con los clientes.
4. La empresa no debe olvidar que debe considerar siempre seguir mejorando tanto en sus procesos como en su personal, porque si bien es conocida por exportar a diferentes países aún falta unificarse como organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capriotti, P. (febrero 2013). *imagen corporativa (4ta edición)*.
- capriotti, P., & capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa edición*.
- Costa Solá Segales, J. (2008). *imagen de empresa*.
- COSTA, J. (1993.). *La identidad corporativa*. México D.F.
- Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación* . Universidad de Valencia.
- Hofstede, i. (2003). *Fundamentos de la cultura organizacional*.
- Pablo Andrade, M. S. ((2005).). *Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos*.
- Quinteros , W. (1993). *Cultura organizacional de la era de la competitividad*.
- R. Betancourt T., J. (2002). *Planificación y Gestión Estratégica (3era edición)*.
- Serna, H. (1992). *la cultura empresarial*.
- VILLAFANE, J. (1995). *Cultura corporativa: Por una orientación estratégica de la empresa*.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO IMAGEN CORPORATIVA y CULTURA ORGANIZACIONAL

TD: Totalmente desacuerdo

D: En Desacuerdo

N: Neutral, ni de acuerdo, ni desacuerdo

A: De acuerdo

TA: Totalmente de acuerdo

I. ESTRATEGIA DE MERCADO	TD	D	N	A	TA
1. Conoce la historia misión y visión de la empresa					
2. Todos Los colaboradores demuestran los mismos valores					
3. La filosofía de la compañía es transmitida por sus colaboradores					
4. Conoce los valores de la empresa					
5. Los dueños de la empresa demuestran los mismos valores que los colaboradores					
6. La imagen que proyecta la empresa es mejor que la de los competidores					
7. Las ventajas de la empresa se basan en valores y trato al cliente					
8. Los valores que proyecta la empresa podrían ser una ventaja competitiva					
9. La empresa proyecta valores humanos					
10. En la empresa se recurre a todos los colaboradores por igual para la resolución de problemas					
11. Los colaboradores escuchan a los superiores y colaboran con ellos					
12. El trabajo tiene un ambiente físico adecuado					
13. Para la empresa son tan importante los clientes internos como los externos					
14. La comunicación es importante dentro de la empresa					
15. Los colaboradores confían en sus demás compañeros de trabajo					
16. Para la empresa solo es importante la experiencia técnica					
17. En la empresa se debería mejorar el servicio al cliente					

Fuente: Elaboración propia