



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
Y ARTES DE CHIAPAS**  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
SUBSEDE VILLA CORZO

**TESIS**  
**ANÁLISIS DEL PERFIL DE LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA DE  
LAS EMPRESAS ZAPATERAS EN  
VILLAFLORES, CHIAPAS.**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADO EN GESTIÓN Y  
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

PRESENTA

**BIBIANA YAIRET BELLO DOMÍNGUEZ**

DIRECTOR

**MTRO. RUSBEL GRAJALES NUCAMENDI.**



**ANÁLISIS DEL PERFIL DE LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA DE  
LAS EMPRESAS ZAPATERAS EN  
VILLAFLORES, CHIAPAS**



**Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas**  
**Dirección de Servicios Escolares**  
**Departamento de Certificación Escolar**  
Autorización de impresión



Villa Corzo, Chiapas  
6 de Enero de 2020

Bibiana Yairet Bello Dominguez

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Análisis del perfil de la identidad corporativa de las empresas Zapateras en Villaflores, Chiapas

En la modalidad Tesis Profesional  
de:

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

**Revisores**

Mtra. Ruth López Aguilar

Mtra. Rebeca Molina Sol

Mtro. Rusbel Grajales Nucamendi

Firmas:

### **Agradecimiento:**

Esta tesis está dedicada a mi padre Ángel Bello González, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo.

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi madre María Susana Domínguez Mazariegos por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Irán francisco, Gretty joselin y Miguel Ángel por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Sobre todo, a ese ser de luz que hace que mis días sean maravillosos. Con su amplia sonrisa, con esos ojitos que me iluminan mis días grises, mi pequeña sobrina Ivanna Carolina quien me ha dado la fuerza y alegría durante este proceso quien me dio la felicidad para seguir adelante y forzarme cada día más y ser una extraordinaria persona.

A mis abuelitos paternos Fidencio y Noemí y mis abuelitos maternos Francisco y Teresa porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

De igual forma, agradezco a mi Director y Revisores de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi tío Lindolfo Constantino, por haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

## Índice de contenido.

Introducción.....	1
Capítulo I. Marco metodológico.....	2
1.1 problemática y aristas. ....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Localización.....	4
1.4 Tipo de estudio. ....	5
1.5 Población y muestra.....	6
1.6 Variables e instrumentos de medición. ....	7
Capitulo II. Marco referencial. ....	9
2.1 Identidad corporativa. ....	9
2.1.1 Definición de la identidad corporativa. ....	9
2.1.2 Objetivos de la identidad corporativa.....	10
2.1.3 La importancia de la identidad corporativa. ....	12
2.1.4 Elementos de la identidad corporativa. ....	13
2.1.5 Característica de la identidad corporativa. ....	14
2.2 Valores corporativos.....	16
2.2.1 Definición de valores corporativos.....	16
2.2.2 Tipos de valores corporativos.....	17
2.2.3 Aspectos que conforman los valores de una empresa. ....	19
2.3 Diseño de logotipos de empresas zapateras de éxito. ....	20
2.3.1 Empresa Flexi.....	20
2.3.2 Empresa Andrea. ....	21
2.4 Psicología de los colores para las empresas. ....	23
2.4.1 Definición de la psicología de los colores.....	23
Capítulo III. Resultados y análisis de identidad corporativa.....	26
3.1. Identidad corporativa. ....	26
3.1.1 Gustos en el diseño de logotipo.....	27
3.1.2. Preferencia de medio de publicidad. ....	28
3.1.3 Preferencia de los lemas. ....	29

3.1.4 Preferencia de los colores.....	30
3.2 valores corporativos de la empresa zapatera. ....	31
3.2.1 Atención al cliente.....	33
3.2.2 Frecuencias de visitas.....	34
3.2.3 Uniformes para el personal.....	35
Conclusión.....	36
Propuestas y/o recomendaciones.....	37
Bibliografía.....	39
ANEXOS .....	41

## *Índice de figura.*

Figura 1. Localización .....	4
Figura 2. Tabla de variables e indicadores. ....	7
Figura 3. Empresa flexi. ....	20
Figura 4. Empresa Andrea. ....	21
Figura 5. Gustos en el diseño de logotipo. ....	27
Figura 6. Preferencia de medio de publicidad. ....	28
Figura 7. Preferencia de los lemas. ....	29
Figura 8. Preferencia de los colores. ....	30
Figura 9. Atención al cliente. ....	33
Figura 10. Frecuencias de visitas. ....	34
Figura 11. Uniformes para el personal. ....	35
Figura 12. Propuesta del logotipo. ....	38

## Introducción

El presente estudio se enfoca en hacer un análisis del perfil de la identidad corporativa de las empresas zapateras en Villaflores, Chiapas.

Uno de los grandes problemas que tienen las empresas zapateras es no contar con una identidad corporativa, lo que implica que no cuenta con los siguientes factores: logotipo, no utilizan la psicología de colores, uniformes y valores corporativos. El mercado o los clientes deben percibir los beneficios de una identidad y los valores corporativos. Siendo así el objetivo del presente documento proponer un diseño de identidad corporativa para la empresa zapatera Bello's, como modelo empresa zapatera, en Villaflores Chiapas, que defina su esencia, personalidad y valores.

Para alcanzar dicho objetivo se requiere de una serie de acciones que pretenden fundamentar la respuesta a la interrogante ¿Cuáles son los elementos básicos en el diseño del perfil de la identidad corporativa para las empresas zapateras?, teniendo en cuenta la importancia del tema a tratar y conocer los beneficios para las empresas, de ahí la necesidad de identificar los elementos para la creación de una imagen corporativa que ayudara a identificarla de las demás empresas.

La estructura de este documento comprende tres capítulos. El primer capítulo se entiende por el marco metodológico, el cual se está haciendo referencia. Se plantea los objetivos, la hipótesis y se define las variables de estudios.

En el segundo apartado atenderemos el marco referencial de términos teóricos conceptuales respecto al tema de estrategias de la identidad.

Por último, en un tercer capítulo se presenta los resultados de la investigación de campo mediante un análisis gráfico de resultados y de observación con la aplicación en base de instrumentos que responde a las necesidades de estudios y aplicación de métodos específicos. Pretendiendo finalizar con la comprobación de la hipótesis expuesta, conclusiones y recomendaciones.



## **Capítulo I. Marco metodológico.**

En los últimos tiempos el tema de identidad corporativa ha sido ampliamente discutido por los autores que definen la identidad corporativa tales como:

El autor Fran León Ale “La identidad corporativa se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos” (León, 2017).

La segunda autora Virginia Borges “la identidad corporativa son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector” (Borges, 2019).

El tercer autor Ignacio Jaén “La identidad corporativa es un concepto comprendido por los empresarios. Poco o mucho, todo el que tiene un negocio sabe que necesita una marca y que la representación de esa marca es la identidad corporativa. Sin embargo, muy pocos empresarios son conscientes de que esa representación es resultado de una serie de elementos que definen esa identidad corporativa. Casi ninguno es consciente de que el concepto de identidad corporativa va más allá de la representación de su marca a través de un logo.” (Jaén Urueña, 2016).

Teniendo en cuenta los beneficios de identidad corporativa y los valores corporativos tienen a dichas empresas, es importante que los propietarios hagan uso de ella, si los propietarios no se preocupan por sus empresas, podría afectarles en un futuro por la causa que no cuenta con un diseño definido.

### **1.1 Problemática y Aristas.**

El problema expuesto nos conduce a plantear la siguiente interrogante ¿Cuáles son los elementos básicos en el diseño del perfil de la identidad corporativa para las empresas zapateras?

De las cual se derivan las siguientes aristas ¿realmente el que no están declarados los valores corporativos de la empresa afecta la permanencia del personal? ¿El no tener una identidad corporativa afectan a las empresas zapateras en Villaflores Chiapas?

De ahí la importancia de este estudio, que tiene como finalidad diseñar los elementos de una imagen corporativa y valores corporativos (misión, visión entre otros) Para las comercializadoras de calzado en la ciudad de Villaflores Chiapas. Se sabe que hoy en día las empresas necesitan innovar continuamente de modo que mantenga un interés entre los consumidores, logrando un posicionamiento dentro del mercado.

Los valores corporativos se refieren al compromiso, que significa para nosotros ética y profesionalismo, interés por la problemática social de nuestro entorno, disposición de servicio. Valores corporativos: representan el cómo se hacen las cosas en esa organización.

Con todos estos elementos se define la identidad corporativa entendida como personalidad corporativa, como el espíritu de la empresa. Ese espíritu después se trasladará a la identidad corporativa entendida como desarrollo visual para las empresas zapateras.

### **1.2 Objetivos.**

Siendo así el objetivo del presente documento es proponer un diseño de identidad corporativa para la empresa zapatera Bello's, como modelo empresa zapatera, en Villaflores Chiapas, que defina su esencia, personalidad y valores.

Alcanzar dicho objetivo requiere de una serie de acciones que pretenden fundamentar las respuestas a nuestras interrogantes.

Una primera acción es definir el perfil de la empresa y reforzar sus valores corporativos; identificar su mercado o segmento de mercado, así como sus recursos y estrategia. Para así diseñar la imagen corporativa.

Es así como esta tesis titulada “Análisis del perfil de la Identidad corporativa de las empresas zapateras en Villaflores Chiapas” plantea la siguiente:

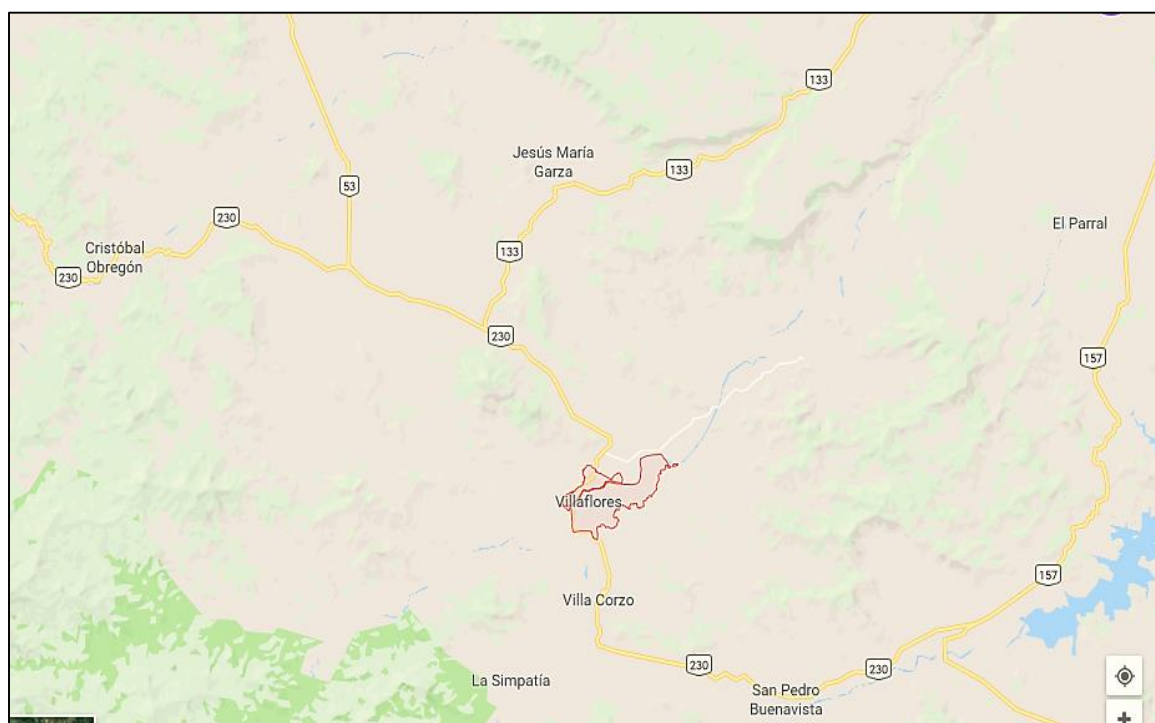
Hipótesis: La imagen corporativa para las empresas zapateras en Villaflores logrará un mejor posicionamiento de estas empresas en el mercado, así como las satisfacciones de los clientes.

Aunque este trabajo está enfocado a la zapatería Bello's por las razones que se expone en el apartado de metodología; es un producto que puede ser aprovechado por todas las empresas comercializadora de calzado de la frailesca ya que ninguna de ellas cuenta con esta dicha imagen y además tiene características muy similares entre sí.

### 1.3 Localización.

El presente estudio se localiza en la ciudad de Villaflores, Chiapas.

*Figura 1 localización*



Villaflores se localiza en el municipio de Villaflores del estado de Chiapas, siendo la cabecera municipal de éste, al suréste de México y se encuentra en las coordenadas GPS:

- Longitud (dec): 93, 266667.
- Latitud (dec): 16, 233611.

“La población total del Municipio Villaflores es de 93, 023 personas, de cuales 45, 779 son masculinos y 47, 244 femeninas.” (Inegi, 2015).

#### **1.4 Tipo de Estudio.**

Es un estudio de tipo descriptivo, ya que se busca especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio. A través de una investigación descriptiva se espera responder el quién, el dónde, el cuándo, el cómo y el porqué del sujeto de estudio. Así mismo, busca medir o evaluar los aspectos, dimensiones o componente más relevante del fenómeno o fenómenos a investigar. La investigación descriptiva requiere de un considerable conocimiento del área que se investiga para poder formular las preguntas específicas que busca responder, y se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito. Puede también ofrecer la posibilidad de predicciones rudimentarias para hacer un análisis e identificar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que tienen influencia en el momento de decidir una compra. Bajo un enfoque cualitativo, ya que son aquellas que utilizan la recolección de datos sin medición numéricas para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación; El método de investigación cualitativa es la recolección de información basada en la observación de comportamiento naturales, discursos respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados, investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural.

El objetivo es analizar los factores que influyen en la decisión de compra donde se pretende recolectar características específica de los clientes, identificar las percepciones y motivaciones para comprender el motivo qué los hace comprar.

### **1.5 Población y Muestra.**

La población objetivo será determinada con los clientes y los empleados de la zapatería Bello's de Villaflores. para conocer los motivos de compra y poder identificar los factores que influyen en la decisión de compra, de la cual la muestra seleccionada es muestreo por conveniencia, no probabilística, ya que no se cuenta con un registro del número de los clientes con los que cuenta la zapatería Bello's. Se aplicará las encuestas que sean posibles a dichos consumidores que lleguen a comprar en los horarios de 10:00 am hasta las 2:00 pm de lunes a viernes para poder encontrar diferentes clientes.

Las razones fundamentales de aplicar la investigación primaria a una sola empresa: Zapateria Bello's y no en las demás, es por:

- Zapateria Bello's, reúne las características necesarias para alcanzar los objetivos del presente trabajo.
- Esta empresa tiene características homogéneas a las demás empresas zapateras de Villaflores como:
  - El mercado al que se enfocan es a las familias, es decir ofrecen productos para damas, caballeros y niños.
  - Ofrecen productos al alcance de la economía de la mayoría de las familias Villaflorenses.
  - Ofrecen variedad y calidad semejantes.
  - Sus instalaciones en cuanto a medidas de las áreas físicas son similares.
  - El número de personal que ocupan para atender a los clientes son semejantes.
- Tiene una trayectoria más de 18 años comercializando zapatos en el mercado de Villaflores, Chiapas.
- Es una empresa familiar que ha pasado por dos generaciones.
- De acuerdo a la información del INEGI el tamaño de la zapatería es microempresa por que “son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2015), cuenta con más de 7 empleados, dos sucursales en los municipio de Ocosingo y Margarita, Chiapas y una matriz que se ubica en avenida central entre 1ra y 2da poniente número 27-a. Villaflores, Chiapas

## 1.6 Variables e Instrumentos de Medición.

En base de la hipótesis planteada se considera estudiar 2 variables, la cual se define a continuación: identidad corporativa y valores corporativos.

Identidad corporativa.

Esta variable comprende el estudio de la identidad corporativa con el objetivo de crear una unión de los diferentes elementos de una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto.

Valores corporativos.

Esta segunda variable comprende el estudio los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados.

En la siguiente tabla se sintetiza el conjunto de variables.

*Figura 2. Tabla de variables e indicadores.*

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Valores finales</b>	<b>Instrumentos</b>
Identidad corporativa	Aumentar la notoriedad de la empresa con un diseño y psicología de colores.	Logotipo para la empresa	Cuestionario
	Trato		
Valores corporativos	Creencias de la empresa	Cultura de la empresa	Cuestionario y entrevista
	Calidad		

En la tabla se puede identificar la variable identidad corporativa, que tiene como indicadores aumentar la notoriedad de la empresa con un diseño y psicología de colores obteniendo así un valor final logotipo para la empresa. La variable valores corporativos sus indicadores son el trato, creencias de la empresa y la calidad, esto se obtendrá a través de su valor final que es la cultura de la empresa.

Estas variables estarán relacionadas con los elementos teóricos conceptuales que serán abordados en el siguiente apartado.

## Capítulo II. Marco Referencial.

### 2.1 Identidad Corporativa.

#### 2.1.1 Definición de la Identidad Corporativa.

Para hablar de los orígenes de la identidad corporativa, es necesaria saber su raíz etimológica que proviene de latín ídem, que se significa idéntico. Esto se refiere que a la empresa es, o debe de ser, idéntica a sí misma, tal como es su esencia, personalidad y valores. Es decir, es la clave de la diferenciación de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable.

Según Costa, “la identidad corporativa no solo es el escudo permanente de la diferencia de las demás, si no el valor que atrae la identificación de los públicos con ella por lo que la identidad corporativa no termina aquí si no también se define como un sistema de signo visuales y no visuales, entre los cuales se encuentran lo siguiente”: (Costa Sola, 1999, pág. 145).

- verbal,
- cultural,
- filosofía,
- valores y
- objetual

Transmitidos a través de sus actos en el proceso de construcción de la imagen es algo continuo para los públicos reciben diariamente datos y valores sobre la empresa, que confirman lo que piensan o contribuyen a cambiar su imagen que se han creado de la organización, esto se refiere a emitir información solo una vez, se debe cuidar la comunicación a diarios y mantener una línea establece y coherente.

“El principal objetivo es diferenciar, asociar ciertos signos con una determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentidos y connotaciones positivas. En otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa” (Costa Sola, 1999, pág. 146).

“La identidad corporativa se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto y así la identidad se crea



durante el tiempo de la empresa y se puede ir modificando alterando sus características físicas o visuales y culturales” (Costa Sola, 1999, pág. 146).

### **2.1.2 Objetivos de la Identidad Corporativa.**

Uno de los objetivos principales de las compañías de hoy en día es el de crear una imagen descriptiva, rompedora, atractiva y única, con el fin de que los clientes las identifiquen como una marca especial, y que al consumirla les hace sentir orgullosos. Por eso, es muy importante que tengas bien claro en qué consiste la identidad corporativa, para trazar una buena base de la filosofía y valores que queremos transmitir y poder llegar así al público objetivo adecuado.

Porque una empresa no vive sólo del producto o servicio que ofrece, la mitad del esfuerzo lo debe enfocar en trabajar el mensaje y su filosofía. Trabaja, en definitiva, su identidad corporativa (la personalidad de la empresa, vaya).

Por lo tanto, “La identidad corporativa incluirá elementos tanto tangibles (por ejemplo, el diseño del logo, la tipografía, los colores, merchandising y todos los elementos de la identidad visual corporativa) como intangibles (como puede ser la filosofía de la propia organización, su misión y valores)” (Valdrighi & Westwood, *Emprendepyme.net*, 2016).

La identidad visual corporativa es un elemento clave para definir la personalidad de la empresa. Debemos comunicar quiénes somos, cómo somos y qué hacemos.

Puesto que todo comunica, las características de la identidad corporativa nos ayudarán a identificarnos y diferenciarnos de nuestra competencia.

Definir una identidad visual corporativa para nuestra empresa debe tener unos objetivos, debemos analizar nuestro target y campos de actuación como marca.

Después de ello, comienza un proceso creativo y aquí, el diseño es la herramienta clave, a través de la cual visualizamos y hacemos tangible esta personalidad empresarial, nuestra filosofía, haciendo visible todos nuestros atributos. Por ello, es importante la capacidad de síntesis.

Los elementos clave que conforman la identidad visual corporativa son: (Wayne, *simbolizate.com*, 2018)

- Nombre o denominación.
- Logo, la parte verbal del diseño.
- Símbolo o isotipo, la parte simbólica del diseño de nuestra identidad visual corporativa.

- Tipografía y gama cromática, el tipo de texto y los colores también comunican y debemos tenerlo en cuenta a la hora de crear nuestra identidad corporativa.

Uno de los principales objetivos que persigue la identidad corporativa, son:

- crear un sentido de pertenencia por parte de la plantilla laboral y los clientes; cerciorarse de que existe una diferencia entre la competencia;
- impulsar la preferencia de nuevos productos, asegurar que el servicio es óptimo y principalmente, generar una opinión pública favorable.
- El valor de la imagen corporativa suple las distancias y carencias del negocio, a la vez que potencia o magnifica las virtudes, allí reside su importancia.

“Para lograr que la identidad sea favorable, es importante incluir creatividad, hacer de lo común algo extraordinario, poner énfasis en la decoración de los locales, aprovechando espacios, renovando el mobiliario, en general, brindar un servicio que distinga del resto; además, impulsarla de manera interna y externa” (Borges, 2019).

Para que funcione al interior y se reflejen sus ventajas al exterior es necesario que sus integrantes respalden este proyecto, la identidad será creíble si el personal se siente identificado y la trasmite al exterior.

Esto se logra cuando las empresas son honestas con sus integrantes y actúan conforme a los lineamientos establecidos. “Es importante tener presente que algunos atributos aportan mayor o menor grado a la identidad corporativa en ciertas empresas, pues se tiende a subestimar ciertos aspectos, generando olvido y desinterés en ellos, lo cual no permite gestionar de forma integral y conjunta la identidad corporativa, obteniendo como resultado una imagen débil y poco reconocida en el mercado objetivo” (Donis de León, 2016).

### **2.1.3 La Importancia de la Identidad Corporativa.**

La importancia de la identidad corporativa de una empresa es la personalidad de un individuo: nace en el momento en el que se forma en este sentido, Costa dijo “que es taxativo al afirmar que la identidad se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Por lo tanto, una empresa desde el momento en que se empieza a funcionar transmite información sea o no consciente de ello” (Costa Sola, 1999, pág. 134).

“Sabido de antemano la gran importancia que tiene la identidad para las empresas, es relevante apuntar que este concepto no se fundamenta exclusivamente en dotar a las organizaciones de simple en la identidad corporativa es la representación visual de una empresa u organización, de la cual, esta identidad dependerá la imagen o concepto que nos formaremos de la empresa, en simples palabras, es la carta de presentación de una empresa la imagen que la empresa transmite al exterior” (Little & Jaquith, 2019).

A esto se refiere “la importancia de la identidad corporativa es clave potenciar el valor financiero de este activo en las organizaciones pues puede generar ganancias tangibles y ventaja competitiva además de reconocer que no es suficiente que la marca la identifique, sino que comunique acertadamente sus valores y personalidad corporativa, logrando convertirse en una experiencia de identidad total y en un vocabulario corporativo propio, donde tanto los objetivos de la organización como los de comunicación, se unifiquen y reflejen un mismo ‘tono de voz’, y así, se logre consolidar una poderosa identidad corporativa” (Little & Jaquith, 2019).

En mi opinión la identidad corporativa no sólo se trata del diseño de logotipo o tarjetas de presentación de la empresa, también abarca papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos auxiliares, página web, diseño de interior y arquitectura corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión se pueda reflejar en la identidad corporativa.

#### **2.1.4 Elementos de la Identidad Corporativa.**

Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos que puedan existir en el medio de los negocios.

“Este conjunto de elementos hace lo que es la identidad corporativa y dicha identidad sean más importante para los negocios, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y sirve para identificarla del resto de empresas del mercado y puedan tener un objetivo específico dentro de la empresa” (Thomas Russell, 2019).

“El otro concepto de la identidad corporativa es comprendido por los empresarios. Poco o mucho, todo el que tiene un negocio sabe que necesita una marca y que la representación de esa marca es la identidad corporativa” (Jaén Urueña, 2016).

Sin embargo, muy pocos empresarios son conscientes de que esa representación es resultado de una serie de elementos que definen esa identidad corporativa. Casi ninguno es consciente de que “el concepto de Identidad Corporativa va más allá de la representación de su marca a través de un logo” (Jaén Urueña, 2016).

Identidad corporativa es “el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. La identidad corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos” (Capriotti, 2004, pág. 66).

“Se define la identidad corporativa como la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. En estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico. Una de la representación en el imaginario de la sociedad viene determinada por los valores, las acciones y las marcas características provocan para los negocios” (Capriotti, 2004, pág. 65).

“El concepto de identidad corporativa agrupa elementos físicos o tangibles (logotipos o melodías publicitarias) e intangibles (la filosofía de empresa o la metodología de trabajo)” (Sanchez Galán, 2018).

En mi opinión los elementos antes mencionados son los que desarrollan el perfil de identidad corporativa, que servirá para las estrategias se desarrolla el posicionamiento de marca y el diseñador se transforman los conceptos en elementos visuales que proyecten ese posicionamiento. Como intuirán, en la concepción del diseñador la identidad corporativa es el resultado del posicionamiento, para que los clientes puedan identificar la identidad de una empresa a otra.

### **2.1.5 Característica de la Identidad Corporativa.**

Las características de la identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

“La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella” (Thomas Russell, 2019).

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son:

- El diseño del logotipo (su representación visual),
- El diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa);
- Tipografías, colores, papelería corporativa.

“los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos” (Thomas Russell, 2019).

La identidad corporativa de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Es su historia, su ética, su filosofía de trabajo, sus valores, su cultura cotidiana, sus normas establecidas.

En definitiva, “la identidad tiene su propia personalidad, lo que la hace única y diferente a las demás” (Montiel, 2016, pág. 44). “Una empresa forja su propia identidad en función de lo que cree y piensa de sí misma, y en función de cómo quiere instalarse en la mente de su público, y presenta una cara interna y otra externa: la faceta interna son sus valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias y la faceta externa es el reflejo de lo anterior por medio de una imagen corporativa” (Montiel, 2016, pág. 45).

La identidad corporativa son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. “Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector de la empresa” (Borges, 2019, pág. 35).

La identidad corporativa, hace referencia a todos los elementos que el consumidor percibe cuando piensa en una marca:

- Nombre.
- Logo.
- Valores.
- Personalidad.

En mi opinión tenemos que tener muy presente que el concepto de identidad corporativa, como muchas personas creen, no incluye únicamente el logo de la empresa, si no el diseño que se ve más allá de. Se observa los aspectos como las sensaciones, las emociones, la esencia, la filosofía y los valores que la empresa quieran transmitir al exterior, a sus clientes.

## **2.2 Valores Corporativos.**

### **2.2.1 Definición de Valores Corporativos.**

Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados. Así lo asegura Doriana Faccini, directora de Human Dimensions International, consultora en desarrollo organizacional para los ramos de minería y energía.

afirman que estos principios se determinan, a través del deseo o voluntad, compromiso y estrategia. “Los dos primeros dependen de las personas y el último, de la orientación de la empresa” (Ruíz, 2015, pág. 12).

Para transmitir y fortalecer los principios corporativos pueden organizarse actividades formales o informales como:

- Conferencias.
- Jornadas de sensibilización.
- Planes lúdicos y recreativos.
- Elementos publicitarios que formen parte de la vida diaria de los gerentes y trabajadores.

“Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación al día a día de la empresa” (Hernández Martínez, 2018). Así mismo es el conjunto de valores define el carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella, y propiciando un comportamiento ético (profesional, personal y social) y una capacidad flexible de consensuar metas comunes. Justo en este punto de análisis del comportamiento ético de los profesionales, es donde debe centrarse el discurso de confluencia de intereses entre empresa y profesionales o de intereses laborales o profesionales.

Otra definición se puede como lo dice Capriotti define como “Los valores centrales Corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales (los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos)” (Capriotti, 2004, pág. 78). Pero también incluyen los

valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía. Así, podemos hablar de valores como la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante como ejemplos para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.

### **2.2.2 Tipos de Valores Corporativos.**

Los valores corporativos son estos aspectos que hacen a tu empresa diferente del resto, no es la marca o el logo, son aspectos más profundos que generan para la compañía una ventaja competitiva frente al resto.

Los valores corporativos son la creencia de lo que la empresa es de manera compartida por los integrantes de la misma.

Valores que marcan el comportamiento de los miembros y que con el paso del tiempo se transmiten de unos a otros y orientan y determinan la actividad y el quehacer de la empresa. Alineados y en coherencia con su estrategia de actuación para ello existen diferentes tipos de valores corporativos.

Deben identificarse a partir de:

- La empresa como institución: transparencia, solidez, liquidez, estructura corporativa y código de buen gobierno, entre otros.
- El empleado, a través de las normas de conducta o maneras de actuar: confidencialidad, lealtad, trabajo en equipo, honestidad y responsabilidad.
- El producto o servicio y sus características: marca, tecnología empleada, calidad, oportunidad, cumplimiento, procesos certificados, excelente asistencia y postventa.

Existe una larga lista de valores empresariales que se deben transmitir y poner práctica como: ética, puntualidad, responsabilidad, camaradería, sentido de pertenencia, disponibilidad de cambio, entre otros.

A continuación, se destacan los valores empresariales más importantes:



- Respeto: Tratar a todas las personas por igual, valorar su trabajo y corregir los errores, es un trato de respeto. Cuando las personas son respetadas se sienten aceptadas y motivadas por seguir con sus trabajos y desarrollando sus capacidades personales y laborales.
- Autocrítica: Tener la capacidad de analizar, cada cierto tiempo, las actividades y resultados de la empresa es una manera de evaluar cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la institución y, por ende, los trabajadores. Esto forma parte de saber asumir los aciertos y errores cometidos.
- Disciplina: La disciplina de las personas se refleja en los resultados de su trabajo. Ser disciplinado se relaciona con la puntualidad, seguir las normas, ser proactivo, proponerse alcanzar objetivos y ser exigente. Por medio de la disciplina también se logran las metas.
- Constancia: A través de la constancia y la perseverancia se alcanzan objetivos. Ser constante significa trabajar y luchar por un logro, superar pruebas y no dejarse vencer por los errores o adversidades.
- Integridad: Ser íntegro se refiere a ser auténtico y honesto durante las relaciones laborales. Exponer una situación o caso tal cual como es, no hacer estafas ni falsas promesas a otras personas, clientes o proveedores.
- Responsabilidad social: Es un valor empresarial y social que se refiere al compromiso que tiene una empresa o corporación con la comunidad donde se ubica. La finalidad es generar y poner en práctica diversas iniciativas y actividades que contribuyan a mejorar la vida en comunidad.

### **2.2.3 Aspectos que conforman los valores de una empresa.**

Para identificar estos valores corporativos hay que detectar las claves que les hace únicos.

- Elementos diferenciadores: Tecnología o atención al cliente, la presentación de los productos.
- Aspectos vitales o importantes: La capacidad de innovar o la ubicación de los locales en lugares estratégicos.
- Prioridades: El diseño, el bajo coste, la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente o el buen clima laboral.
- Políticas y acciones estratégicas: Contar con una amplia red de oficinas si nuestra prioridad es la proximidad.

Es vital esa identificación de los valores corporativos de la empresa porque ellos van a marcar el resto de sus acciones, delimitando su estrategia.

“Los valores no pueden quedar en palabras bonitas, si se escriben hay que actuar en coherencia y en consecuencia cumpliendo lo que se dice” (Anzola Mendez, 2010, pág. 220).

## 2.3 Diseño de logotipos de empresas zapateras de éxito.

### 2.3.1 Empresa Flexi.

*Figura 3. Empresa Flexi.*



Esta empresa mexicana inició como un taller artesanal hace más de 80 años. Hoy Flexi es una de las empresas mexicanas más importantes en su ramo. Fue en 1945 cuando la marca cambió de nombre por el de Duende, y en 1947 llegó a la Ciudad de México a través de una ruta de distribución de su calzado que iba de León a la capital del país.

En 1963, Roberto Plasencia Saldaña relevó a su padre en el timón de la empresa. Como en muchas empresas, la llegada de la segunda generación, en este caso a la dirección de Duende, marcó cambios importantes que detonaron el crecimiento. Lo primero fue el cambio del nombre. Flexi fue seleccionado en 1965 como nuevo nombre de la marca pensando en que la nueva palabra se diera la idea de flexibilidad y confort del calzado producido en Guanajuato.

De esta manera abrió la puerta al calzado de confort, alejándose del calzado infantil y adelantándose a los cambios del mercado. Plasencia Saldaña fue un visionario que implementó por primera vez sistemas automatizados en la producción del calzado, lo que provocó un crecimiento en el número de pares producidos al día.

El crecimiento de Flexi durante los siguientes años fue exponencial; su dueño se convirtió además en presidente municipal de la ciudad de León. En 1978, se dedicó a la creación de un centro de convenciones y exposiciones para resaltar la importancia de la industria zapatera y de curtido de León, Guanajuato.

Fue en esta actividad política donde Roberto Plasencia Saldaña creó cimientos también para su industria y dar un lugar a los zapateros guanajuatenses dentro de la planta industrial del país, y

tal vez un poco más para su negocio, lo cierto es que, a pesar de especulaciones, la calidad de Flexi fue la que la llevó a exportar y que su calzado fuera aceptado en el extranjero.

### 2.3.2 Empresa Andrea.

*Figura 4. Empresa Andrea.*



Hace 40 años, exactamente en el año de 1973, comienza en la ciudad de México un taller donde se producía calzado, y fue tres años más tarde donde surge la idea de vender los zapatos por medio de folletos y catálogos. Actualmente Andrea se ha convertido en una empresa con más de 130 sucursales en toda la república mexicana y estados unidos, haciendo cada uno de sus productos “En el nombre del diseño”.

1973: Se crea un taller de calzado Andrea en la ciudad de México, que con el trabajo y éxito del diseño creció, surgiendo así la idea de vender el producto a través de Folletos que se entregaban en las calles, de ahí surge la idea de vender calzado por catálogo.

1980: Nace la primera fábrica de calzado Andrea en la ciudad de León Guanajuato, la marca requería mayor volumen de producto por la demanda de los compradores.

1990: Andrea se extiende al interior de la República con el concepto Sucursales Andrea iniciando en león, Guadalajara, Tijuana, Veracruz, cd. Juárez, Hermosillo y 3 sucursales en distrito federal.

1993: Se lanza el primer catálogo Andrea como lo vemos ahora, respaldado por figuras del espectáculo, con modelos de las agencias más reconocidas del país, e importantes campañas publicitarias. Contando ya con más de 180 mil afiliadas, mismas que hacen posible a la presencia de Andrea en más de 130 Sucursales en el interior de la república y 15 más en estado unidos.

2005: Se lanza el primer catálogo de Lencería con la marca Mía de Andrea. 2006: La línea de calzado Andrea para caballero, se convierte en ferrato y en estados unidos, se lanza la línea para hombre llamada forastero, una línea de pieles exóticas y grabadas.

2007: Crece la empresa, y decide lanzar al mercado la línea de belleza y accesorios y belleza integral y una opción más ara el catálogo Andrea con Andrea jeans, la línea de vestir.

40 años de atender a las mujeres mexicanas y a sus familias ofreciendo pasión, calidad, trabajo.

## **2.4 Psicología de los colores para las empresas.**

En las empresas o negocios se puede utilizar todo esto como una ventaja, por el ahorro en gastos de calefacción y aire acondicionado. Por ejemplo, si vives en un lugar frío, pintar de un color cálido la entrada a tu local puede hacer que los clientes tengan la sensación de que tu establecimiento está unos cuantos grados más calientes. Lo que te permitirá mantener el ajuste de la temperatura a un nivel ligeramente más bajo.

### **2.4.1 Definición de la psicología de los colores.**

“El color evoca respuestas emocionales similares en la mayoría de las personas. Sin embargo, no existen verdades universales sobre el color” (Heller, 2004, pág. 123). Las personas de diferentes culturas pueden tener diferentes pensamientos y emociones sobre ciertos colores. Además, las experiencias pasadas pueden también afectar a la percepción de un determinado color. “Sin embargo, a pesar de las excepciones, hay algunas generalidades básicas sobre el modo en que determinados colores evocan respuestas emocionales y conductuales específicas” (Heller, 2004, pág. 124).

- El verde: Denota creatividad, través de las investigaciones se ha vinculado el verde con una manera de pensar más tolerante y con un pensamiento más creativo. En general a todo el mundo le gusta el verde. "Parece existir una asociación positiva entre la naturaleza y la regeneración", señala Agustín. Así que, si quieres que tus empleados sean más productivos, considera pintar en verde las áreas de trabajo.
- El rojo: Reduce el pensamiento analítico, hay una razón por la que es más caro el seguro de los coches deportivos rojos. Cuando el ser humano percibe el color rojo, sus reacciones se vuelven más rápidas y contundentes. Sin embargo, ese impulso de energía es probable que sea de corta duración y, finalmente, el rojo reduce el pensamiento analítico.

Aunque la investigación indica que el rojo podría ser útil si tratas de atraer a tu pareja, no lo es si debes permanecer centrado en una tarea. “Una posible razón de por qué el rojo hace que sea difícil concentrarse, podría estar vinculada a una cuestión cultural específica” (Heller, 2004, págs. 125,126). Un ejemplo de ello es de pequeños cuando teníamos

demasiadas respuestas incorrectas, puede que asocies el color rojo con la tinta roja que usaban los profesores para señalar los errores sobre el papel.

- El azul: Es el más aceptado, cuando se pregunta sobre el color favorito, la respuesta más común de todo el mundo es el azul. Esto puede deberse a que cuando nuestros antepasados solían ver el azul - un cielo azul claro o un pozo con agua – esto era una buena señal.
- El amarillo: no suele tener éxito, evite pintar espacios públicos en amarillo porque la mayoría de la gente no es fan de ese color. Sin embargo, a quien de verdad le gusta, parece tener una gran preferencia por dicho color, mientras que la mayoría de gente tan solo muestra una ligera diferencia en la preferencia de un color sobre otro. En general, el amarillo sigue siendo el color menos favorito de la mayoría, por lo que será mejor que elijas un color diferente si quieres atraer a las masas.
- El naranja: está asociado a una buena relación calidad-precio, la gente asocia el color naranja con una buena relación calidad-precio. El color naranja está en el logo de Home Depot, por ejemplo, ayuda a hacer que los clientes vean la empresa como un proveedor de productos de calidad a bajo coste. Algunos minoristas de alta gama han logrado vencer esta asociación con el naranja y lo han incorporado con éxito en su marca.
- El rosa: Tranquiliza a la gente, hay una razón por la cual algunos equipos deportivos pintan de color rosa el vestuario del equipo contrario se utiliza para que la gente drene su energía. El rosa del Baker- Miller (el mismo color del Pepto- Bismol) apacigua a la gente durante unos 30 minutos, según Augustin. Una vez que se han mantenido en calma durante ese periodo de tiempo, a menudo sucede que suelen permanecer en ese estado de calma. Este podría ser un estupendo color para los abogados que llevan a cabo mediaciones o en una sala de juntas donde las conversaciones pueden subir de tono.
- El blanco: Podría conducir al aburrimiento. El blanco tiene una apariencia moderna. Apple, por ejemplo, ha usado el color blanco para crear una marca de aspecto sencillo y elegante. Sin embargo, demasiada apariencia monocromática podría llevar a que los clientes reflexionen sobre sus propios pensamientos. Una persona que compra en una tienda monocromática puede distraerse del producto que tiene en la mano cuando su mente comienza a vagar por la falta de estimulación.

En mi opinión el color influye en las emociones y en el comportamiento humano en gran medida. Si desean aumentar la productividad de los trabajadores, o alentar a los compradores a gastar dinero, conocer los conceptos básicos de la psicología del color puede ayudarle a diseñar un espacio que maximizará tu potencial.



## **Capítulo III. Resultados y Análisis de identidad corporativa.**

Para la recolección de datos se procedió a aplicar los instrumentos de medición que anteriormente se han analizado, en este caso fueron encuestas a los clientes y empleados, y entrevista al dueño de la zapateria Bello's de Villaflores, Chiapas.

A continuación, se habla acerca de las variables que se ha enmarcado anteriormente, y veremos las problemáticas que se hayan encontrado en la investigación, logrando de esta manera ayudar con propuestas para la mejora o solución de los problemas.

### **3.1. Identidad Corporativa.**

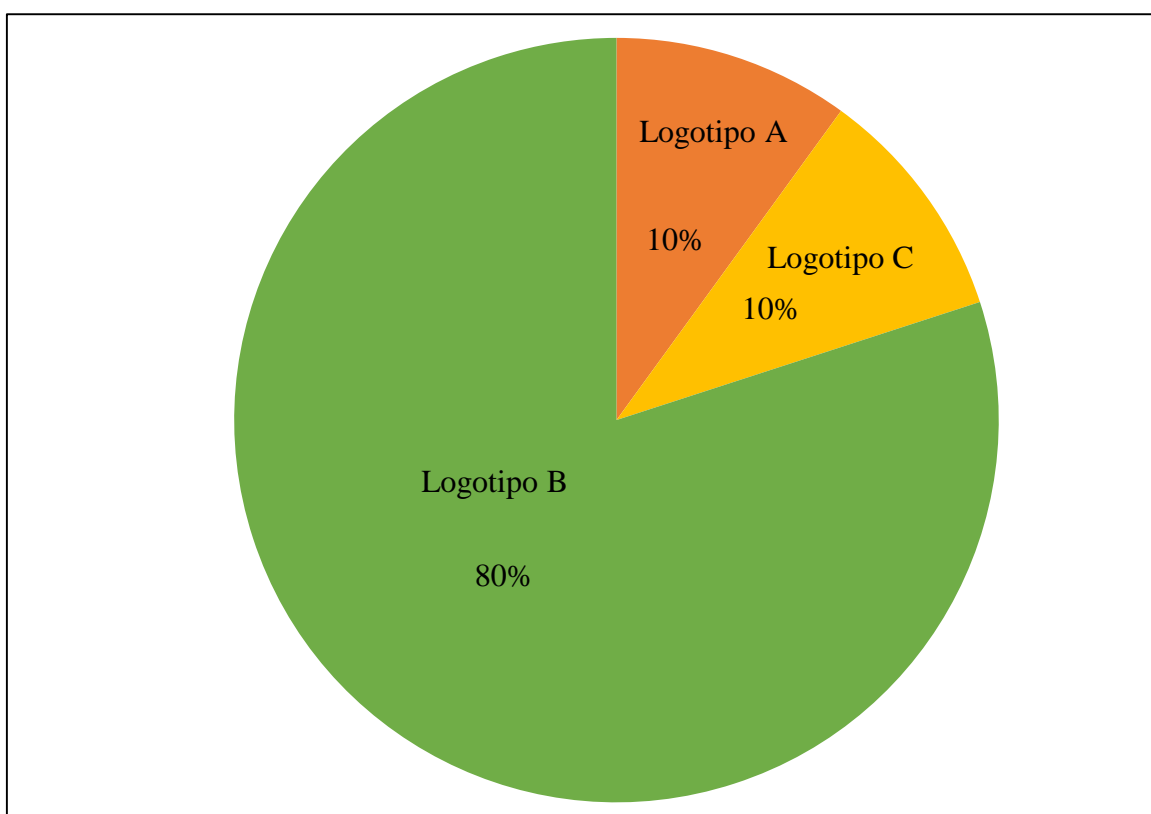
Se ha hablado con anterioridad que la identidad corporativa no es nada fácil lograr el reconocer una empresa de otra, ya que alguno de los clientes distingue la empresa por su logotipo, su color o lema que tiene la zapatería y eso les hace más fácil. A continuación, les mostramos algunas razones de los clientes por el cual prefieren la zapatería Bello's.

- Personas que usan zapatos.
- Personas que compran zapatos para ellos o para su familia.
- Personas que ocupan su tiempo para buscar zapatos y prefieren acudir a los establecimientos.
- Personas que acuden a la zapateria Bello's por que encuentran lo que buscan.

### 3.1.1 Gustos en el diseño de logotipo.

Se puede apreciar que del total de los 50 clientes encuestados que se muestra en la figura 5, el 80% del logotipo B es mayor que los demás logotipos, para los clientes opinaron porque dicen que se ve formal y es fácil de identificar más rápido a que zapatería pertenece, seguido con el 10% de los clientes eligieron este logotipo A se ve mejor y llama la atención del público porque tiene mejor creatividad que los demás por el ultimo logotipo el 10% de los clientes optaron por este logotipo porque es más sencillo.

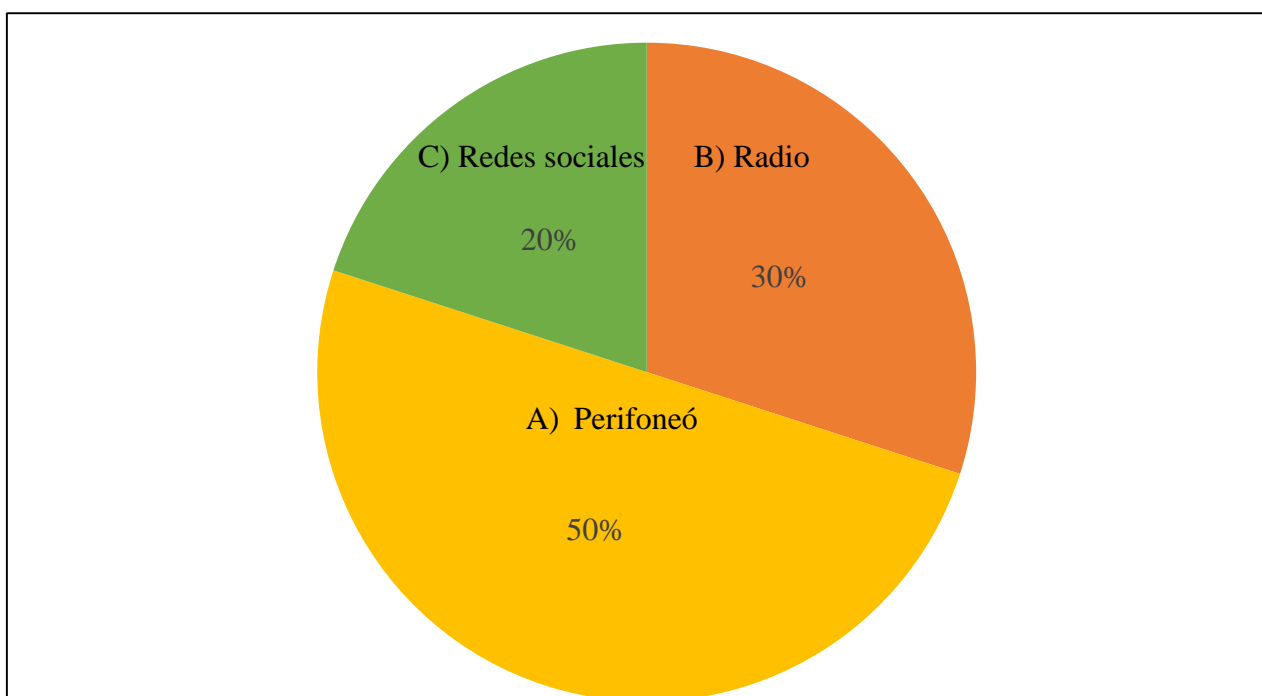
Figura 5. Gustos en el diseño de logotipo.



### 3.1.2. Preferencia de medio de publicidad.

El total de los 50 clientes encuestados como se muestra en la figura 6, se ve que el 50% de los clientes eligieron el perifoneo este medio de publicidad los clientes optaron más porque dice que cuando hacen mandado o están fuera de sus casas pues se les hace más fácil de escucharlo en todos lados el anuncio, mientras que el 30% de los clientes opinaron que la radio porque dicen que cuando hacen aseo las señoras o los señores cuando llegan a casa a descansar lo primero que ponen es su radio y se le hace más fácil escucharlo por ahí, finalmente el 20% de los clientes que fueron jóvenes opinaron que las redes sociales por el motivo que ocupan más el celular y que se lea hace más fácil por ese medio.

Figura 6. Preferencia de medio de publicidad.



A) Perifoneo

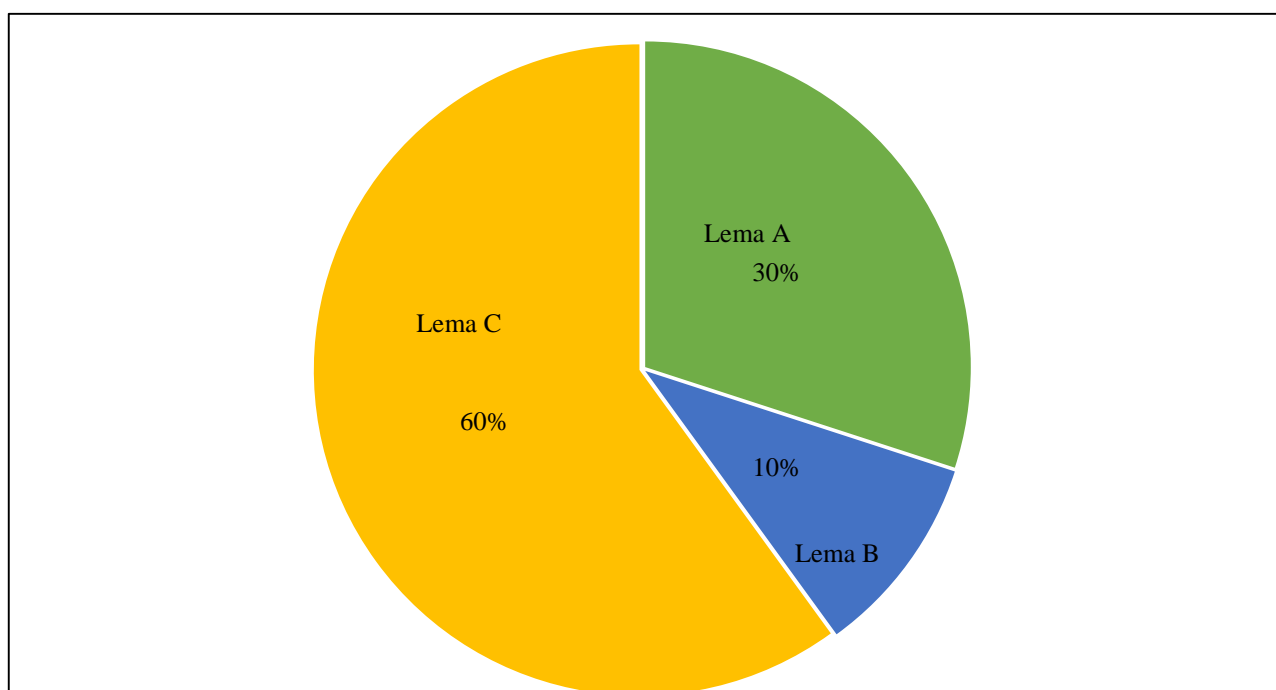
B) Radio

C) Redes sociales

### 3.1.3 Preferencia de los lemas.

El total de los 50 clientes encuestados como se muestra en la figura 7 se ve que el 60% los clientes opinaron que les gustaría que fuera “por qué la calidad y el buen trato es nuestra excelencia” para los clientes lo encuentra más apto para la zapatería y eso lo hace diferente a los demás, mientras que el 30% “Más barato que nosotros nadie” por el otro lado de los clientes este tipo de lema se hace más común y fácil de recordar según los clientes y finalmente tenemos con el 10% de los clientes que prefieren este lema “la elegancia y el prestigio nos distingue” a esto nos comentaba que suena elegante y que hace que la zapatería suene más formal que los demás lemas.

Figura 7. Preferencia de los lemas.



Lema A: “Más barato que nosotros nadie”

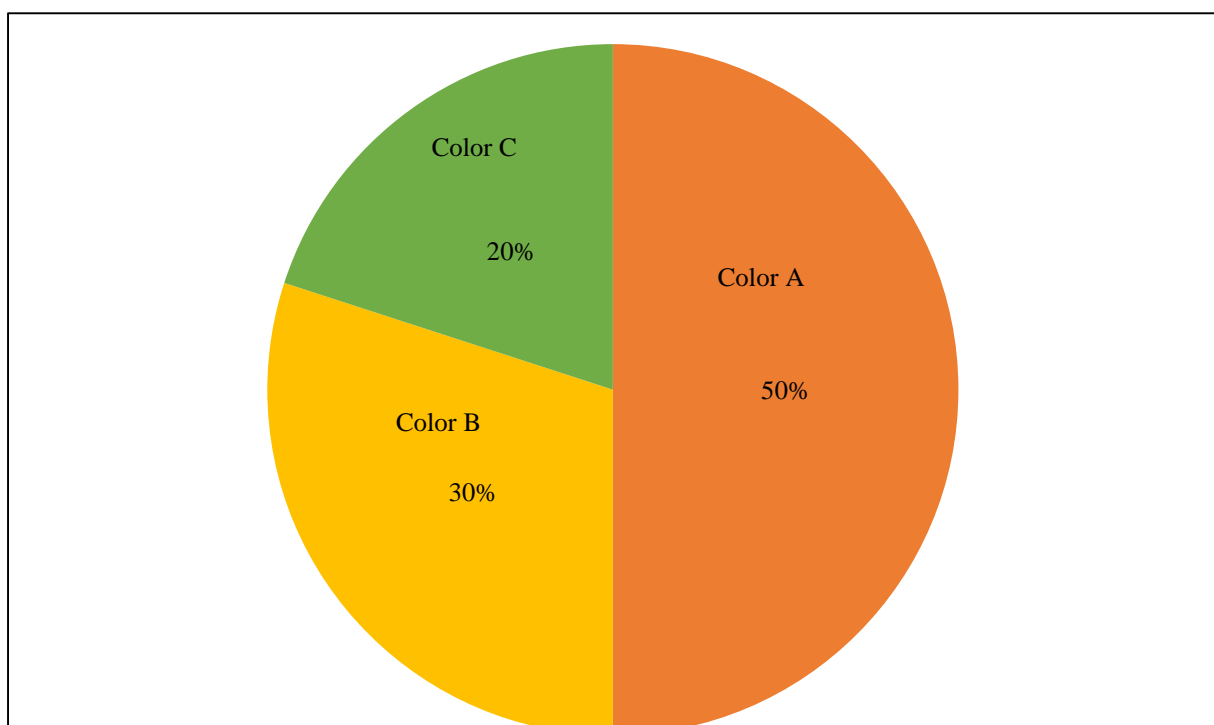
Lema B: “La elegancia y el prestigio nos distingue”

Lema C: “Porque la calidad y el buen trato es nuestra excelencia”

### 3.1.4 Preferencia de los colores.

El total de los 50 clientes encuestados como se muestra en la figura 8 se muestra que el 50% de los clientes optaron por los colores negro , rojo y blanco porque para ellos son colores más llamativos y que se puede distinguir con las demás zapatería y eso hacer que los clientes lo vea con mayor facilidad, mientras que el 30% de los clientes optaron mejor por el naranja, azul y amarillo para ellos estos colores son más apto para los negocio y hace que tenga una buena imagen la zapatería y finalmente el 20% de los clientes optaron por azul y blanco para este color los pocos clientes que optaron por este color es más formal para ellos muestran más limpio y que se ve mejor el producto o las iluminación de la zapatería y el azul para ellos se ven llamativos y elegante.

Figura 8. Preferencia de los colores.



Color A  
Negro, Rojo y  
Blanco



Color B  
Naranja, Azul y  
Blanco



Color C  
Azul y Blanco

### **3.2 valores corporativos de la empresa zapatera.**

En esta variable es conocer los valores que tiene la zapateria Bello's con los clientes durante su estancia dentro de la zapateria y como es su comportamiento del dueño con los empleados y ver las necesidades de la zapatería. Es necesario saber los principales valores que se tiene en una empresa tanto para los empleados y el dueño.

Valores que marcan el comportamiento de los miembros y que con el paso del tiempo se transmiten de unos a otros y orientan y determinan la actividad y el quehacer de la empresa. Alineados y en coherencia con su estrategia de actuación para ello existen diferentes tipos de valores corporativos.

Deben identificarse a partir de:

- La empresa como institución: transparencia, solidez, liquidez, estructura corporativa y código de buen gobierno, entre otros.
- El empleado, a través de las normas de conducta o maneras de actuar: confidencialidad, lealtad, trabajo en equipo, honestidad y responsabilidad.
- El producto o servicio y sus características: marca, tecnología empleada, calidad, oportunidad, cumplimiento, procesos certificados, excelente asistencia y postventa.

Existe una larga lista de valores empresariales que se deben transmitir y poner práctica como: ética, puntualidad, responsabilidad, camaradería, sentido de pertenencia, disponibilidad de cambio, entre otros.

A continuación, se destacan los valores empresariales más importantes:

- Respeto: Tratar a todas las personas por igual, valorar su trabajo y corregir los errores, es un trato de respeto. Cuando las personas son respetadas se sienten aceptadas y motivadas por seguir con sus trabajos y desarrollando sus capacidades personales y laborales.
- Autocrítica: Tener la capacidad de analizar, cada cierto tiempo, las actividades y resultados de la empresa es una manera de evaluar cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la institución y, por ende, los trabajadores. Esto forma parte de saber asumir los aciertos y errores cometidos.

- **Disciplina:** La disciplina de las personas se refleja en los resultados de su trabajo. Ser disciplinado se relaciona con la puntualidad, seguir las normas, ser proactivo, proponerse alcanzar objetivos y ser exigente. Por medio de la disciplina también se logran las metas.
- **Constancia:** A través de la constancia y la perseverancia se alcanzan objetivos. Ser constante significa trabajar y luchar por un logro, superar pruebas y no dejarse vencer por los errores o adversidades.
- **Integridad:** Ser íntegro se refiere a ser auténtico y honesto durante las relaciones laborales. Exponer una situación o caso tal cual como es, no hacer estafas ni falsas promesas a otras personas, clientes o proveedores.
- **Responsabilidad social:** Es un valor empresarial y social que se refiere al compromiso que tiene una empresa o corporación con la comunidad donde se ubica. La finalidad es generar y poner en práctica diversas iniciativas y actividades que contribuyan a mejorar la vida en comunidad.

Para identificar estos valores corporativos hay que detectar las claves que les hace únicos.

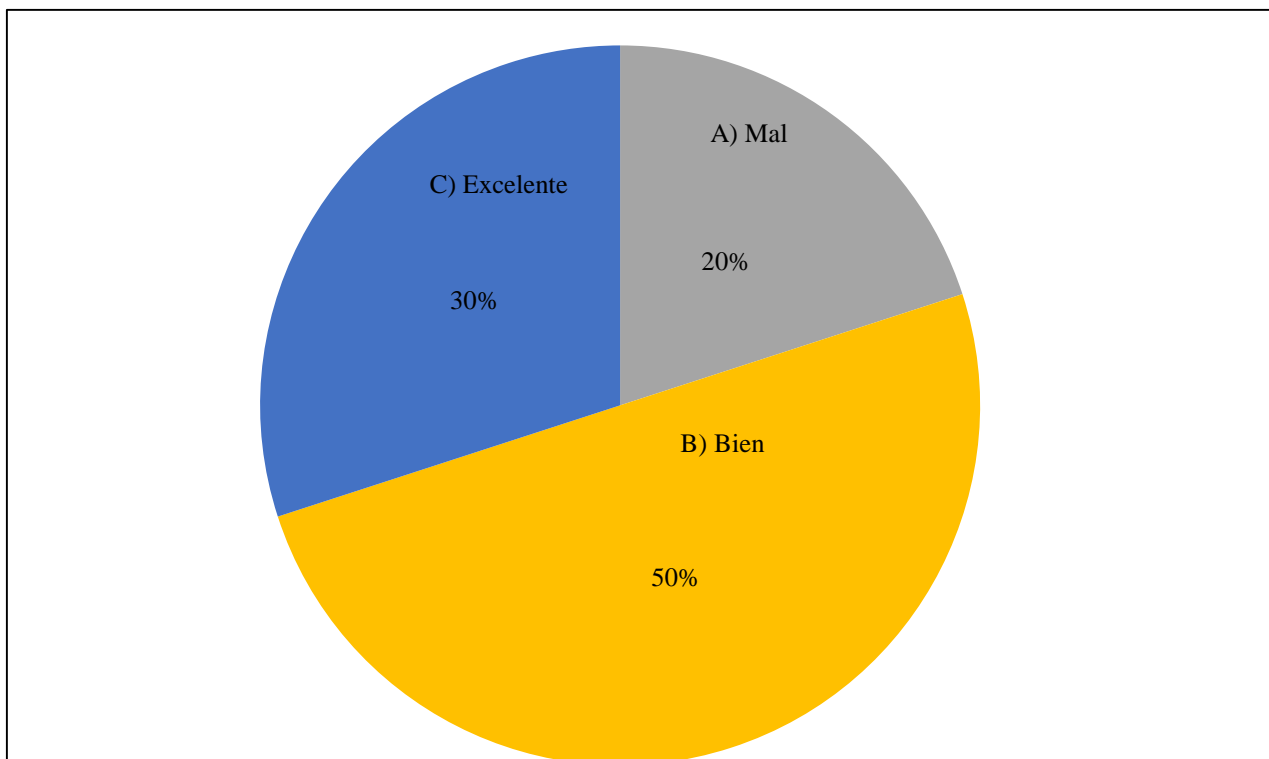
- **Elementos diferenciadores:** Tecnología o atención al cliente, la presentación de los productos.
- **Aspectos vitales o importantes:** La capacidad de innovar o la ubicación de los locales en lugares estratégicos.
- **Prioridades:** El diseño, el bajo coste, la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente o el buen clima laboral.
- **Políticas y acciones estratégicas:** Contar con una amplia red de oficinas si nuestra prioridad es la proximidad.

Es vital esa identificación de los valores corporativos de la empresa porque ellos van a marcar el resto de sus acciones, delimitando su estrategia.

### 3.2.1 Atención al cliente.

El total de los 50 clientes encuestados como se muestra en la figura 9 se ve que el 50% de los clientes dice que el personal de la zapatería los atiende bien, pero el 30 % de los clientes dicen que excelente y que les gusta mucho que los empleados ponga mucho interés y desempeño a su trabajo que buena atención se sienten a gusto estar en la zapatería y por último el 20% de los clientes dicen que su atención es regular que les falta más comunicación o interés en despachar porque para ellos la actitud es muy importante, si el empleado esta de malas y muestra eso pues los clientes no lo llevan aunque haya sido su agrado el zapato solo por su mala atención del personal, para eso los empleado siempre deben de llevar una actitud positiva para cualquier tipo de clientes aunque tengan días malos.

Figura 9. Atención al cliente.



A) Mal

B) Bien

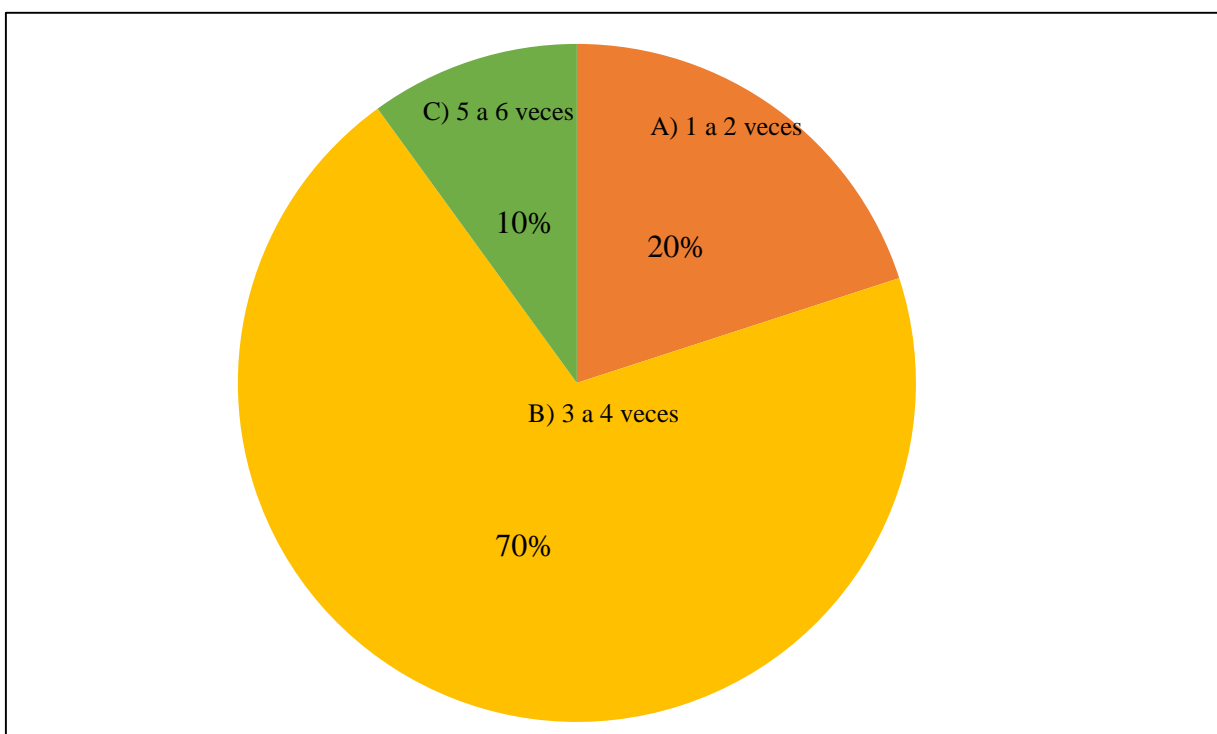
C) Excelente



### 3.2.2 Frecuencias de visitas.

El total de los 50 clientes encuestados como se muestra en la figura 10 que el 50% de los clientes dicen que visitan 3 a 4 veces al año eso es porque para ellos solo van cuando se acaban sus zapatos o porque tienen algún evento importante o por gusto, luego el 20% de los clientes van de 1 a 2 veces al año por que casi no compran ahí solo compran cuando no encuentra a sus gustos y por último el 10% de los clientes va de 5 a 6 veces al año estos clientes son más consecutivo o mejor dicho fieles a la empresa.

Figura 10. Frecuencias de visitas.

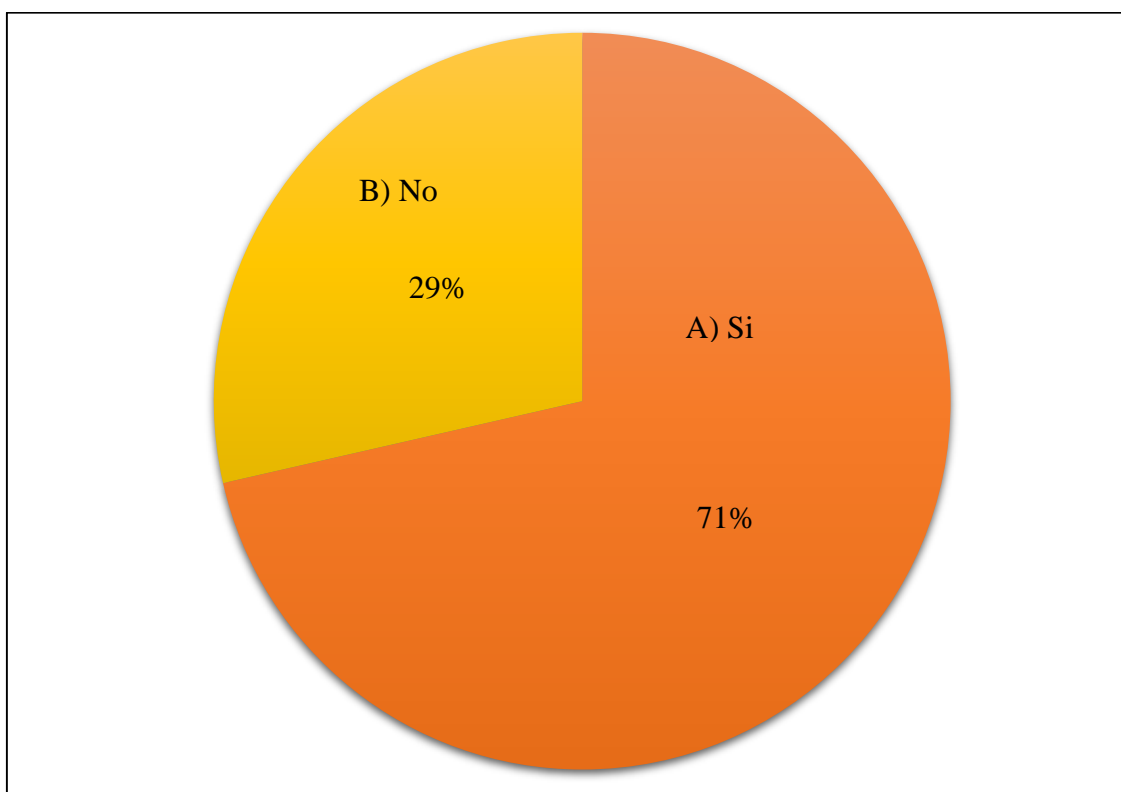


A) 1 a 2 veces    B) 3 a 4 veces    C) 5 a 6 veces

### 3.2.3 Uniformes para el personal.

El total de los 7 empleados para encuestados como se muestra en la figura 14 se muestra que el 71% del personal optaron por tener uniformes para ellos se ve mejor, formal y le da una buena presentación a la zapatería, por último, el 29% del personal optaron por no usar uniforme por que para algunos de ellos dicen que nos le quedaría por el color, porque no tienen tiempo de lavarlo diario, porque les cobraría el uniforme el dueño y que es más fácil de poner cualquier tipo de ropa al instante cuando se les haga tarde al trabajo.

Figura 11. Uniformes para el personal.



A) Si

B) No

## Conclusión.

El resultado de este estudio muestra de haber concluido los puntos más relevantes de la zapatería Bello's, presentando las respectivas recomendaciones con el objetivo de mejorar su nivel comercial y con el afán de que la empresa pueda cumplir todos los objetivos propuestos y pueda tener una definición propia de identidad corporativa.

Los resultados de este estudio, demuestran que:

- Se logró identificar las necesidades que tiene la empresa y así poder observarla detalladamente y poner una solución para la mejora de la empresa y que los clientes puedan identificarla fácilmente-
- se hizo un estudio en donde encuestamos a los clientes y entrevistamos los empleados y al gerente para saber y conocer las necesidades que le hace falta la empresa obtuvimos un resultado positivo hacia los clientes gracias a sus apoyos pudimos tener los resultados que deseamos obtener antes todo esto, primero tuvimos que saber acerca del tema, saber su definición de la identidad corporativa y sus elementos, objetivo entre otras.
- Se obtuvo también como diferencia de los logotipos de las dos empresas exitosas que son Andrea y Flexi, estas dos marcas reconocida nacional e internacional quisimos hacer la comparación de colores del logotipo en eso las dos marcas utilizan el mismo color que es rojo para ello el color rojo se significa llamativo, fuerte y el color negro que es formal.

Concluyendo de esta manera en la hipótesis que se planteó al inicio del trabajo: La imagen corporativa para las empresas zapateras en Villaflores logrará un mejor posicionamiento de estas empresas en el mercado, así como las satisfacciones de los clientes.

Esto viendo reflejando a los clientes opinen al final de la estadía de la zapatería Bello's que al final de su compra han salido satisfactorios con el trato que les ofrece los empleados y sus opiniones acerca de la imagen de la empresa como les gustaría que fuera, los colores que más les agrada, los lemas más fáciles de reconocer y que diga este es el lema de la zapatería Bello's. Se comprobó los valores que tiene los empleados y el gerente de la empresa como tratan a los clientes, para que se pudiera desglosar todo y poder resolver el problema que tiene la zapatería Bello's.

### **Propuestas y/o recomendaciones.**

Después de haber concluido los puntos más relevantes de la zapatería Bello's, presento las respectivas propuestas y/o recomendaciones con el objetivo de mejorar su nivel comercial y con el afán de que la empresa pueda cumplir con el objetivo planteado propuestos para que así tenga su propia identidad corporativa.

- Tener una buena estrategia publicitaria para llamar la atención del cliente.
- Se recomienda que la empresa busque nuevos clientes y refuerce la relación que posee con los actuales para que pueda seguir siendo una empresa exitosa.
- Se recomienda por último que aproveche las condiciones que le favorecen actualmente para implementar estrategias de publicidad tales como mejor promoción y adecuaciones a sus productos (zapatos), ambas expuesta también en esta investigación, que le permitan fortalecerse aún más como empresa y seguir manteniendo un crecimiento constante durante los próximos años.
- Tener más iluminación en la zapatería y así pueda obtener mayor atención hacia los clientes.
- Los colores planeados hacerlo más llamativo posibles.
- Es importante seguir cumpliendo con las capacitaciones para el personal y el gerente involucrado en el proceso, con el fin de que desarrollen más competencias e incrementen su desempeño laboral y pueda atender mejor a los clientes.
- Estar pendiente del empleado y apoyarlos cuando se equivoquen al atender.
- Que los empleados utilicen uniformes para diferenciar entre ser empleado y clientes.
- Un diseño creativo y llamativo.
- Al tener el uniforme cuidarlo y siempre usarlo en la empresa.
- Registrar el nombre de la marca.

A continuación, presentamos una propuesta para la imagen de la zapatería Bello's

*Figura 12. Propuesta del logotipo.*



## Bibliografía

- Anzola Mendez, O. (14 de Agosto de 2010). La cultura corporativa. *Sotavento.*, 1(4), 24.
- Borges, V. (2019). *Método marketing*. Recuperado el 23 de Febrero de 2019, de Método marketing: <https://metodomarketing.com>
- Capriotti, P. (2004). *Imagen corporativa*. (J. C. Losada Díaz , Ed.) Barcelona, paído, Iberica, España: Universidad VIC. Obtenido de [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Costa Sola, J. (1999). *La comunicación en acción*. (Paidós Iberica S. A ed.). Barcelona, Botanica , España: Paidós Iberica. Obtenido de <http://www.tematika.com/libros>
- Donis de León, C. (28 de Abril de 2016). *Visa empresarial*. (J. Saunders, Productor) Obtenido de Visa empresarial.: [https://visaempresarial.com/co/noticias/la-importancia-de-la-identidad-corporativa\\_1343](https://visaempresarial.com/co/noticias/la-importancia-de-la-identidad-corporativa_1343)
- Espinoza Salvador , D. (2016). *Unidad de investigación científica*. Facultad de ciencias médica. México: Facultad de ciencias médica. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color" de Eva Heller* (Vol. 1). Ciudad de México, México, México: Santillina. Obtenido de <https://olgacarreras.blogspot.com/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>
- Hernández Martínez, G. (19 de Abril de 2018). *Es.scribd.com*. Obtenido de Es.scribd.com: <https://es.scribd.com/doc/47707656/Modulo-9-La-Filosofia-Corporativa>
- Inegi*. (25 de Enero de 2015). (M. de la Madrid, Productor) Obtenido de Inegi: <http://www.nuestro-mexico.com/Chiapas/Villaflores/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)*. (enero de 2015). (M. Madrid, Productor) Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI): <https://www.inegi.org.mx/>
- Jaén Urueña, I. (22 de Septiembre de 2016). *Branding*. (E. González, Productor, & Gestión empresarial, podcast) Recuperado el 22 de Febrero de 2019, de Branding: <https://ignaciojaen.es>

- León, A. F. (23 de Septiembre de 2017). *Mercadotecnia publicidad, Marketing noticia*. (M. A. López , Editor) Recuperado el 22 de Febrero de 2019, de Mercadotecnia publicidad, Marketing noticia.: <https://www.merca20.com>
- Little, M., & Jaquith, M. (24 de Febrero de 2019). *Zipvisual blog*. (M. Mullenweg, Productor, & Wordpress.) Obtenido de Zipvisual blog.: <http://www.zipvisual.com/blog/la-importancia-de-una-identidad-corporativa-en-una-empresa/>
- Montiel, S. (30 de Noviembre de 2016). *Deosto formación*. Obtenido de Deosto formación.: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>
- Ruíz, J. L. (28 de Diciembre de 2015). *Gerencia Actual*. (Blogspot) Obtenido de Gerencia Actual.: <http://gerenciaactual.blogspot.com/>
- Sanchez Galán, J. (12 de Septiembre de 2018). *Economipedia haciendo fácil la economía*. (J. Sanchez Galán, Editor) Obtenido de Economipedia haciendo fácil la economía.: <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>
- Símbolo de Ingenio creativo. (7 de Febrero de 2018). *Simbolizate*. Obtenido de Simbolizate.: <https://simbolizate.com/cuales-las-caracteristicas-de-la-identidad-visual-corporativa/>
- Sommon Press, SL. (12 de Marzo de 2016). *Emprendepyme.net*. (M. Mullenweg, Productor) Obtenido de Emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-identidad-corporativa.html>
- Thomas Russell. (20 de Marzo de 2019). *LN Creatividad y Tecnología*. (K. Whitehill King, Productor) Obtenido de LN Creatividad y Tecnología.: <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- Valdrighi, M., & Westwood, P. (12 de Marzo de 2016). *Emprendepyme.net*. Obtenido de Emprendepyme.net:<http://www.emprendepym.net/que-es-la-identidad-corporativa.html>
- Wayne, R. (7 de Febrero de 2018). *simbolizate.com*. Obtenido de simbolizate.com: <https://simbolizate.com/caracteristicas-de-la-identidad-visual-corporativa>.

# ANEXOS



## LICENCIATURA EN GESTIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIO.

### Servicio- cliente.

1. ¿Cómo te atendió el personal de la tienda?
  - a) Mal
  - b) Bien
  - c) Excelente
  
1. ¿El tiempo de cobro fue rápido?
  - a) Si
  - b) No
2. ¿Recibiste información sobre ofertas o promociones?
  - a) Si
  - b) No
3. ¿Al terminar tu compra, ¿te ofrecieron productos complementarios como accesorios, artículos de limpieza de calzado, cintos, moños, etc.?
  - a) Si
  - b) No
4. ¿Nuestro personal te informó las condiciones de garantía y cambio del producto?
  - a) Si
  - b) No
5. ¿Con qué frecuencia visitas nuestras tiendas al año?
  - a) 1 a 2
  - b) 3 a 4
  - c) 5 a 6
6. ¿Cómo consideras la imagen de la tienda?
  - a) Muy mal
  - b) Mal
  - c) Regular
  - d) Bien
  - e) Excelente

7. ¿Cómo consideras la iluminación de la tienda?
- a) Muy mal
  - b) Mal
  - c) Regular
  - d) Bien
8. ¿volvería a venir a la tienda?
- a) Si
  - b) No
9. ¿Le gustaría que los empleados estuvieran uniformados?
- a) Si
  - b) No
10. ¿Le gustaría que contara con sistema de apartado la tienda?
- a) Si
  - b) No
11. ¿Al entregar su zapato como le gustaría que se lo entregara?
- a) Bolsa de plástico
  - b) Bolsa de cartón
  - c) Solo con la caja
12. ¿Qué forma de pago considera mejor?
- a) Efectivo
  - b) Tarjetas
  - c) Cheques
13. ¿Cuál de los diferentes logos le gustaría más para la zapatería?

a)



b)



c)



14. ¿Qué publicidad prefiere más?

- a) Radio

- b) Perifoneo
  - c) Redes sociales
15. ¿Qué lema le gusta más?
- a) “Más barato que nosotros nadie”
  - b) “La elegancia y el prestigio nos distingue”
  - c) “Por qué la calidad y el buen tarto es nuestra excelencia”
16. ¿Qué colores cree usted conveniente para que represente la zapatería?
- a) Azul, amarillos y blanco
  - b) Naranja, azul y amarillo
  - c) Azul y blanco
17. ¿Qué aspecto principalmente considera que lo diferencia de la competencia?
- a) Calidad
  - b) Precios
  - c) Ubicación

**¡Muchas gracias por tu tiempo!**

## CUESTIONARIO PARA EL PERSONAL.

1. ¿Usted como empleado le da buena atención al cliente?
  - a) Si
  - b) No
2. ¿Se siente motivado con las actividades que realiza diarias?
  - a) Si
  - b) No
3. ¿Reciben capacitaciones para la atención del cliente?
  - a) Si
  - b) No
4. ¿Cada que tiempo recibe capacitación?
  - a) Semanal
  - b) Quincenal
  - c) Mensual
5. ¿Cuenta con un registro de entrada y salidas?
  - a) Si
  - b) No
6. ¿Te gustaría utilizar uniformes?
  - a) Si
  - b) No
7. ¿Cómo es el trato de sus jefes hacia ustedes?
  - a) Malo
  - b) Buena
  - c) Muy buena
  - d) Excelente
8. ¿Reciben comisiones por lo que venden?
  - a) Si
  - b) No
9. ¿Has tenido problema con un cliente difícil?
  - a) Si
  - b) No

10. ¿Cómo consideras la relación entre tus compañeros de trabajo?

- a) Mala
- b) Buena
- c) Muy buena
- d) Excelente

11. ¿Mejorarías algo de tu trabajo?

- a) Si
- b) No

12. ¿La empresa cuenta con valores?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cuales?

**¡Muchas gracias por tu tiempo!**

## ENTREVISTA CON EL GERENTE DE LA ZAPATERÍA.

Nombre: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántos años tiene la zapatería elaborando?
2. ¿Cómo se considera como jefe?
3. ¿Por qué la zapatería no cuenta con su propio logotipo?
4. ¿Cómo es su relación con los empleados?
5. ¿A tenido algún problema con algún empleado? ¿Cuál problema?
6. ¿Les da capacitación a los empleados? Y ¿Cada cuánto reciben capacitación?
7. ¿Usted recibe capacitación?

8. ¿Les pone una meta a sus empleados? ¿Cómo que metas?
9. ¿Premia a sus empleados cuando cumplen sus metas de trabajo?
10. ¿Cambiaría algo de la zapatería? Y ¿Qué cambiaría?
11. ¿Cree que sus clientes son capaces de diferenciar a su empresa con tan solo los colores que los distinguen?
12. ¿La empresa cuenta con valores? Y ¿cuáles son?
13. ¿Aplican los valores los empleados?

**¡Muchas gracias por tu tiempo**