

**DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA TELEMACHRO LTDA:**  
Replanteamiento de imagen corporativa y publicitaria



**DIEGO LOZANO GOMEZ**  
Código: 45031026

Proyecto del Trabajo de Investigación dirigida TID  
Presentado a la oficina de promoción y desarrollo académico  
Como requisito parcial para optar el título de  
**TECNOLOGO EN PUBLICIDAD**

**OSCAR JAVIER AUZA MORA**  
ASESOR

Corporación Universitaria UNITEC  
FACULTAD DE PUBLICIDAD  
BOGOTA, D.C.  
Lunes 4 de Junio de 2007

## CONTENIDO

<b>CAPITULO I</b>	
<b>INTRODUCCION</b> .....	8
1.1 Misión de la empresa .....	8
1.2 Visión de la empresa .....	8
1.3 Filosofía de la empresa .....	9
1.4 Comportamiento del mercado .....	9
1.5 Proyección .....	9
1.6 Competencia .....	9
1.7 Núcleo del mercado .....	10
1.8 Tendencias del mercado .....	10
1.9 Debilidades .....	10
1.10 Sector productivo .....	11
1.11 Información básica de TELEMACRO LTDA .....	13
<b>CAPITULO II</b>	
<b>PROBLEMA PRÁCTICO</b> .....	15
<b>CAPITULO III</b>	
<b>JUSTIFICACION</b> .....	16
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>MARCO TEORICO</b> .....	17
4.1 En torno a la comunicación .....	17
4.2 Gestión de la comunicación. Su importancia estratégica para Las Organizaciones .....	18
4.3 Comunicación organizacional. Elementos que la componen ...	18
4.3.1 Públicos .....	19
4.3.2 Internos .....	19
4.3.3 Externos .....	19
4.3.4 Imagen corporativa .....	19
4.4 La imagen como elemento estratégico empresarial .....	20
4.4.1 Imagen interna .....	20
4.4.2 Imagen intencional .....	20
4.4.3 Auto imagen .....	21
4.4.4 La imagen publica .....	21
4.4.5 El logo tipo .....	21
4.4.6 El logo símbolo .....	21
4.4.7 Teoría del color .....	21
4.5 Modelos de color .....	22
4.5.1 Circulo cromático RYB .....	22
4.5.2 Modelo de color RGB .....	22
4.5.3 Modelo CMY .....	23
4.6 Tipos de investigación .....	23
4.6.1 Investigación exploratoria .....	23
4.6.2 Investigación descriptiva .....	24

<b>CAPITULO V</b>	
<b>OBJETIVOS</b> .....	25
5.1 Objetivo general .....	25
5.2 Objetivos especificos .....	25
<b>CAPITULO VI</b>	
<b>METODOLOGIA</b> .....	26
6.1 Cuestionarios .....	26
6.1.1 Definiciones .....	26
6.1.2 Derrotero .....	27
6.1.3 Modelo de derrotero entrevista a gerente .....	27
6.2 Entrevistas .....	27
6.3 Observación .....	27
6.4 Población y muestra .....	28
6.4.1 Población .....	28
6.4.2 Muestra .....	28
<b>CAPITULO VII</b>	
<b>LIMITACIONES</b> .....	29
7.1 Procedimiento de análisis .....	29
<b>CAPITULO VIII</b>	
<b>ANALISIS DE RESULTADOS</b> .....	30
8.1 Investigación interna .....	30
8.1.1 Análisis entrevista cliente interno .....	31
8.1.2 Tablas cliente interno .....	44
8.2 Investigación telefónica .....	48
8.2.1 Análisis entrevistas telefónicas .....	49
8.2.2 Tablas cliente externo .....	62
<b>CAPITULO IX</b>	
<b>CONCLUSIONES</b> .....	66
<b>CAPITULO X</b>	
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	70
10.1 La tipografía .....	71
10.1.1 Tamaño de la fuente .....	72
10.2 Los colores .....	72
10.3 Forma o símbolo .....	73
10.3.1 Solución del logotipo en positivo y negativo .....	73
10.4 Soluciones graficas en la papelería y en el material P.O.P ....	74
<b>CAPITULO XI</b>	
<b>BIBLIOGRAFIA Y FUENTES</b> .....	78

## CAPITULO I INTRODUCCION

Este trabajo de investigación es una propuesta para la imagen corporativa de TELEMACRO LTDA. Se hace de forma objetiva ya que se han aplicado los conocimientos adquiridos durante los estudios en la Corporación Universitaria UNITEC, en el campo de la publicidad. El estudio de la imagen corporativa y el sistema de comunicación de cualquier organización resulta una ardua y compleja labor porque deben estudiarse integralmente desde el punto de vista interno y externo de la organización.

Este trabajo es el resultado de una investigación con enfoque sistemático y descriptivo donde se estudia y analiza la comunicación y la imagen interna de una empresa de telemarketing, "TELEMACRO LTDA" dedicada a las ventas a través del teléfono a nivel nacional. Esta empresa es relativamente nueva en el mercado y requiere una asesoría adecuada para el mejoramiento de su imagen corporativa.

### **1.1 Misión de la empresa**

Los objetivos de la empresa dentro del campo del telemarketing son muy puntuales, ya que se quiere dar la posibilidad a las personas residentes en otros lugares del país de adquirir productos que se venden en Bogotá; por medio de sus tarjetas de crédito y a un precio relativamente cómodo frente a los de la competencia.

Otros de los objetivos es proporcionar empleo a aquellas personas que no lo tienen y que pueden desempeñarse en este campo de las ventas por teléfono.

Sin embargo el objetivo más puntual es crecer y poder llegar a los mercados internacionales con productos que solo se pueden conseguir en Colombia.

### **1.2 Visión de la empresa**

Enfocar la empresa hacia la comercialización global por medio de un buen servicio a sus clientes ya que ellos son la razón de los diferentes cambios, para esto se requiere una adecuada modernización desde el punto de vista de la imagen para tener una mejor aceptación y ante todo crecer en el mercado que es bastante competitivo ya que se comercializan productos que se pueden conseguir de muchas formas.

### **1.3 Filosofía de la empresa**

Enfocada al cliente: Prestar el mejor servicio, pensando en la fidelidad que se puede despertar en las personas con un buen trato, ofrecer cuotas bajas en los productos que se adquieren y brindar un respaldo eficiente en cuanto a la garantía de los mismos.

Enfocada a los miembros de la empresa: Crear un ámbito laboral adecuado por parte de las directivas, que logrará un ambiente familiar interno donde dependa y confie de la eficiencia, honestidad y lealtad de sus miembros.

### **1.4 Comportamiento del mercado**

El mercado en que se encuentran las empresas de telemarketing es de carácter comercial y este depende de los diferentes cambios que tengan los precios de los productos que se comercializan, además, como estos son adquiridos por los consumidores por medio de tarjeta de crédito, también afecta el mercado de las diferentes tasas de interés y la cantidad de cuotas a las que se difiere el precio del producto, ya que dentro de este va anexo el valor del flete para que lleguen a sus manos en distintos sitios del país.

Básicamente las distintas empresas de telemarketing varían sus precios dependiendo el sitio donde consiguen al por mayor los productos, también varía el mercado según la comercializadora o distribuidora de los productos en el país, no se puede llegar a todas partes y se diferencian por la cantidad de cuotas o las facilidades de pagos que tienen para sus clientes.

### **1.5 Proyección**

La empresa TELEMARCO LTDA se enfoca hacia el futuro en el ámbito de la exportación de productos netamente colombianos que tienen buen pedido en el extranjero y están ganando un buen posicionamiento en el mercado internacional.

A su vez se desean abrir más sucursales en algunas ciudades del país, para dar mayores posibilidades a los clientes, y así puedan adquirir los productos por medio de una buena campaña publicitaria y ser reconocidos en el mercado.

### **1.6 Competencia**

Estas empresas manejan una filosofía similar a la de TELEMARCO LTDA. Por lo general son empresas pequeñas que prestan servicios de envío de mercancías al lugar donde el cliente lo desee. TELEMARCO LTDA maneja cuotas más bajas en los créditos que se ofrecen a los clientes y por este

motivo son una competencia muy fuerte, ya que ellos prefieren la economía en los productos.

### **1.7 Núcleo del mercado**

La empresa se especializa en el mercado fuera de la capital como las ciudades pequeñas, los pueblos y los diferentes sitios donde las transportadoras pueden llegar a nivel nacional.

### **1.8 Tendencias del mercado**

En el mercado de las ventas por teléfono "telemarketing" existen distintas formas de vender, si se habla desde el punto de vista del mercadeo una de ellas es la venta por medio de tarjetas de crédito, otra es la venta directa al cliente y esto se hace empleando distintos medios como son la Internet, el correo directo, la publicidad que se encuentra en el interior de los productos y por supuesto el teléfono. Uno de los factores más importantes para poder realizar la venta, es la capacidad que tienen los profesionales en mercadeo para vender los productos al cliente, y esta tendencia la manejan todas las empresas de esta categoría, otra es brindar confianza a los clientes de manera que ellos se sientan atraídos por las bondades que ofrecen los productos.

### **1.9 Debilidades**

Debido a la falta de publicidad en los productos y a una imagen deficiente en el mercado, la empresa no se ha podido posicionar adecuadamente, y por este motivo sus ventas no son las esperadas.

Se han identificado los siguientes aspectos:

- a) Muy poco reconocimiento en los clientes potenciales
- b) No hay una adecuada actualización en la publicidad virtual
- c) No existe en la actualidad una imagen gráfica que los distinga en el mercado

¿Por que se quiere cambiar la imagen de TELEMACRO LTDA?

Debido a que la imagen actual no les ha generado los resultados esperados, la empresa decidió cambiarla, para crear un mayor impacto dentro del mercado y así ser más reconocidos. Las directivas entienden que la modernización y la actualización son una inversión que se vera en sus ventas, a mediano y largo plazo.

La empresa TELEMACRO LTDA requiere una imagen que genere más impacto, aceptación y recordación, se debe a que en esta clase de empresas es de vital y suma importancia la publicidad, por que es el medio mas eficiente para darse a conocer entre la clientela actual y potencial.

### 1.10 Sector productivo

QUE ES LA EMPRESA TELEMACRO LTDA (Información entregada por el cliente en el anteproyecto)

¿De que se trata la empresa puntualmente?

Es una empresa de telemarketing o ventas por teléfono a nivel nacional.

¿Que venden?

Toda clase de articulos como:

Deporte:

-Bicicleta estática Spining  
Marca: Speed way

-Bicicleta estática removentilador  
Marca: Sun banker

-Bicicleta eliptica  
Marca: Speed way

-Caminador:  
Marca: Athletic speedy 1

-Caminador  
Marca: Athletic runner

Electrónica audio y video

-Radio para carro cdx\_250 s  
Marca: Sony

-Video cámara digital scd 354  
Marca: Samsung

-DVD dv sl 90 um  
Marca: Sharp

-Home theater Subwoofer s. w 5.1  
Marca: Genios

-DVD portátil  
Marca: Coby

-Memoria mp3 512  
Marca: centon  
Salud y belleza

-Monitor de presión arterial de  
pulsera con sistema IQ, MF-81  
Marca: IQ, MF-81

-Monitor de presión semiautomático  
Marca: MF- 36

-Esfigmomanómetro:  
Marca: Mf – 20

-Glucómetro prestige  
Marca: LX

#### Hogar y electrodomésticos

-Horno microondas 0,8  
Marca: Sharp

-Teléfono inalámbrico 2,4 Ghz  
Marca: General electrics

-Teléfono inalámbrico con contestador e identificador 2,4 Ghz  
Marca: Panasonic

#### Cámaras digitales y de fotografía

- a) Kodak c300
- b) Kodak c310
- c) Kodak c315
- d) Kodak c330
- e) Hp m417
- f) Cannon A410
- g) Cannon SD\_500
- h) Pentax Optio E10

¿Como lo venden?

Por medio de los diferentes directorios telefónicos de las distintas poblaciones, se contacta via telefónica a los clientes potenciales y se les ofrecen los productos que se encuentran en los catálogos que tienen a su disposición las telefonistas de la empresa, siendo el único requisito que se le solicita al cliente es que tenga tarjeta de crédito para adquirir los productos;



que después son enviados por medio de encomiendas hasta su lugar de destino.

¿Quiénes son sus proveedores?

Dependiendo de los productos que piden las personas los adquirimos en:

- Almacenes de cadena
- Almacenes especializados en tecnología
- Fabricantes de artículos deportivos
- Tiendas naturistas

¿Hace cuánto tiempo esta la empresa en el mercado?

La empresa TELEMACRO LTDA se encuentra en el mercado desde 1999 hasta la fecha sin tener ningún cambio en su filosofía, planta física y objetivos.

¿Cómo transportan las mercancías?

Estas se transportan por lo general como encomiendas dependiendo del lugar de destino y por medio de las distintas transportadoras como:

Envía Colvanes  
Servientrega  
Adpostal  
Correos de Colombia

Publico objetivo

Personas ubicadas en las ciudades principales de los departamentos de Colombia.

Rango de edad: Entre los 30 y 65 años

Promedio de ingresos: Personas trabajadoras que tengan tarjetas de crédito con un cupo mínimo de 1 millón de pesos.

Sexo: Por lo general mujeres

Estado civil: No interesa

### **1.11 Información básica de TELEMACRO LTDA:**

El mercado de la empresa TELEMACRO LTDA esta enfocado hacia los distintos pueblos, corregimientos, ciudades pequeñas etc. Donde no se consiguen algunos productos que son fáciles de conseguir en la capital del país, la empresa por medio del telemarketing y de las tarjetas de crédito les envía desde Bogotá D.C. estos productos, los clientes los cancelan en módicas cuotas diferidas a cierta cantidad de meses, TELEMACRO LTDA también ofrece sus productos en la capital del país, supliendo las distintas necesidades que los clientes requieran.

## CAPITULO II PROBLEMA PRÁCTICO

El problema puntual que se presenta es ¿Cómo crear una imagen adecuada para competir con las demás empresas que se dedican al telemarketing y crear recordación en el cliente para estimular el consumo de los productos?

Para solucionar este problema se necesita estudiar la percepción actual interna y externa de la empresa y así lograr una imagen deseada en base a propuestas desarrolladas con los datos arrojados por la investigación.

Se involucran los clientes, proveedores, empleados y directivas de la empresa, con esta información, se entregará a TELEMACRO LTDA diferentes propuestas para su imagen, teniendo en cuenta los siguientes items: logotipos, material publicitario promocional en sus productos y actualización de su publicidad virtual.

### CAPITULO III JUSTIFICACION

¿Por qué una nueva imagen?

Debido a que este tipo de mercado es muy cambiante y de constante actualización, es necesario tener una imagen corporativa que identifique la empresa como una entidad competitiva en el mercado. Asimismo, la empresa necesita que los consumidores se identifiquen con está, la recuerden y se genere una proximidad por medio de mensajes cercanos y efectivos.

La imagen de cualquier organización implica un conocimiento más profundo de sí misma, sus potencialidades, sus relaciones, su mercado, entre otras. La imagen se articula sobre un sistema lógico de pasos, que otorgan a la empresa un mayor reconocimiento social.

El estudio de la imagen corporativa de cualquier organización es un trabajo de gran complejidad pues implica el análisis interno y externo. Estudiar el sistema de comunicación organizacional, interno y externo que resulta complejo, ya que se considera su torrente sanguíneo.

Por esta razón el presente trabajo estudia y analiza la comunicación y la imagen en el público interno y externo de la empresa TELEMACRO LTDA; aquí se explica en detalle la problemática, objeto de estudio, así como la conceptualización operacional que tuvo como objetivo la elaboración de los diferentes métodos y técnicas en el análisis de los resultados, las conclusiones y las recomendaciones.

La imagen corporativa es una necesidad, un derecho y un deber. Derecho porque toda empresa debe atender los intereses y conocer las necesidades del público, y deber porque las compañías necesitan tener conocimiento de las necesidades del público, de su capacidad económica, que son propias de los grupos sociales y de las comunidades.

## CAPITULO IV MARCO TEORICO

En este capítulo se consideran: Definiciones, conceptos, teorías y aportes de autores de prestigio nacional e internacional, acerca de las categorías de comunicación, organización e imagen.

Las empresas en la actualidad tienen como lema básico ser competitivas, lo que se traduce en dos términos: eficiencia y eficacia. El resultado de esa competitividad genera en el entorno una imagen que se puede definir como positiva o negativa.

La imagen construida en la mente del público dependerá de la gestión de comunicación que se realice; esta gestión de comunicación es un concepto poco asimilado por los directivos que aún no han tomado conciencia de la importancia que ésta es para la empresa.

La necesidad que tiene cualquier empresa de expresar lo que es y lo que hace, manifiesta la importancia de la comunicación, ya que la mayoría de los acontecimientos y hechos en la vida de una empresa suponen un accionar comunicativo integrado, coherente y planificado.

En gran medida, el desarrollo de una comunicación interna eficaz, se traduce en una gran comunicación externa, siendo la razón de la empresa y de los recursos humanos que la integran.

En el mundo empresarial moderno, se puede afirmar que la comunicación es inseparable de la propia actividad productiva de cualquier organización comercial.

La actividad propia, su objeto social necesita de la comunicación interna y externa para poder dar a conocer un mensaje claro en el mercado y a sus clientes potenciales a quienes va a llegar el mensaje.

### **4.1 En torno a la comunicación**

Desde tiempos antiguos han existido dos formas de entender e interpretar el término Comunicación: Una como acto de informar, transmitir y de emitir, y la otra considerada como diálogo, intercambio, relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad y que utiliza un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una comunidad vasta y heterogénea. Siendo la más aceptable la segunda forma.

**Proceso dinámico mediante el cual dos o más personas, en un contexto determinado, intercambian informaciones de contenido cognitivo-emocional utilizando sistemas de códigos comunes.**

## **4.2 Gestión de comunicación. Su importancia estratégica para las organizaciones**

En los párrafos anteriores se ha abordado la comunicación desde un punto de vista general. Al ubicarla al ámbito organizacional, la misma se emplea de manera paralela en los procesos de producción y servicios pues mejora la productividad, hace los ambientes laborales más transparentes y eleva el nivel de calidad de vida de las personas en la organización.

La comunicación institucional, se define como uno de los pilares fundamentales y se hace estratégica en la medida en que se sabe donde está y a donde se quiere llegar, y para lograrlo se debe contar con una visión definida para analizar y comprender el macro y micro entorno en el que se desenvuelve la organización.

La comunicación debe ser considerada como una de las prioridades organizacionales, frente a las transformaciones mundiales y a la revolución tecnológica de la información, esta debe ejercer un poder expresivo en el transcurso de la vida organizacional y en los procesos de la gestión participativa de la empresa.

La habilidad para la expresión está dada por las posibilidades que tiene el hombre de expresarse, transmitir mensajes, en forma verbal o gráfica. Se considera que una persona es hábil en su expresión cuando utiliza un lenguaje claro, fluido, de fácil entendimiento, y tiene un vocabulario suficientemente amplio, así puede brindar la información de diferentes maneras teniendo la capacidad de resumir en breves palabras las ideas centrales de un asunto. El contacto visual y la utilización de gestos apoyan lo que se manifiesta verbalmente, promoviendo la comunicación entre los miembros de una organización complementando con habilidades comunicativas.

## **4.3 Comunicación organizacional. Elementos que la componen**

Los procesos comunicativos en una organización no pueden independizarse, no pueden dividirse para su estudio; si se considera que éstos fluyen constantemente tanto en la propia organización como fuera de ésta y viceversa. De ahí que resulte importante analizar elementos constitutivos del proceso de comunicación organizacional de acuerdo a los intereses que persigue este trabajo por lo que los conceptos a tratar serán los públicos internos, externos y mixtos.

#### **4.3.1 Públicos:**

El público en general recibe los mensajes que se les quieren transmitir siendo importante como sean interpretados estos mensajes.

#### **4.3.2 Internos:**

Son los mensajes conocidos y compartidos por los miembros de la empresa, tratándose de la interacción humana que ocurre en la misma organización, teniendo en cuenta de que manera se identifica con la imagen y los objetivos de la empresa.

#### **4.3.3 Externos:**

Son los elementos que la organización establece para que sean conocidos y aceptados por el público en general.

Para lograr una sustentación teórica de la investigación que se va a realizar existen aspectos y definiciones importantes como:

#### **4.3.4 Imagen corporativa**

Es cómo se percibe una compañía, es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". Es creada sobre todo por los publicistas y mercaderistas que utilizan las relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir una imagen al público, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores. La imagen de cualquier organización implica un conocimiento más profundo acerca de sí misma, de sus potencialidades, de sus relaciones, de su mercado y ésta se articula sobre un sistema lógico de pasos, que otorga a la empresa una mayor racionalidad social.

Su origen viene del griego **eikon**, icono, figura, representación icónica. Esta definición, únicamente está asociada a lo visual. Se refiere a imágenes sensoriales que son las que llegan a través de la fotografía, logotipos, prensa, brochurs, y otros.

Este lenguaje visual constituye un arma importante para la comunicación de la empresa con sus públicos, y por ende, para la imagen empresarial. Pero estas imágenes externas no constituyen por sí solas la imagen empresarial o corporativa sino que la inducen. Cabe cuestionarse entonces, ¿por qué solamente la inducen? Se analizan entonces varias definiciones de imagen empresarial para argumentar el por qué solamente el lenguaje visual no determina por sí solo la imagen empresarial o corporativa.

Es vista como una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de la empresa, marca, producto o servicio. No es más que lo que un público determinado percibe sobre una organización mediante la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

La imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación, cuando se habla de imagen corporativa de una empresa no debemos referirnos a la figura material que representa esa compañía (un símbolo, un logotipo) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en el público en la construcción de dicha imagen entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa. La figura material, remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no construye su imagen.

Al analizar los conceptos antes citados se puede encontrar la respuesta al interrogante formulado anteriormente, es decir al porque, solamente el lenguaje visual no determina por si solo la imagen empresarial o corporativa los argumentos se centran en la imagen corporativa que existe en la memoria latente y en la imaginación colectiva, es decir en la mente.

La imagen de la empresa es la construcción mental generada en el individuo a partir de la recepción, análisis y utilización de los sentidos procedentes del actuar empresarial y de lo que comunica la empresa, donde influyen las características psicológicas individuales, las influencias de los grupos de referencia, el estilo de vida del mismo y que genera una predisposición negativa o positiva hacia la empresa.

Las imágenes mentales atraviesan por dos etapas de formación: determinación interna y determinación externa. La primera, hace referencia al proceso mental donde a partir de la información proveniente del exterior se generan imágenes o representaciones; En la determinación externa se toman en cuenta las influencias ambientales exteriores, así como el marco referencial, es decir, toda aquella información interna y externa que influirá en que mantenga o modifique las imágenes o representaciones formadas en el estado primario. Aquí el individuo comienza a procesar dos informaciones: la que tiene almacenada como resultante de su experiencia y la otra es la proveniente del exterior referida al objeto de análisis y como resultado final obtendrá una imagen mental.

#### **4.4 La imagen como un elemento estratégico empresarial**

##### **4.4.1 Imagen interna**

Representación mental y cognitiva de la organización, se forma en la mente del público interno a partir de la realidad objetiva de la misma.

##### **4.4.2 Imagen intencional**

Conjunto de rasgos y atributos que la organización desea conforme a la construcción por parte del público y de su propia imagen.

#### **4.4.3 Auto imagen**

Es la imagen interna de la organización, que se construye a partir de la percepción que tiene el público interno de la institución. La imagen intencional es la que la empresa quiere proyectar de si misma a sus públicos. Es la manifestación de su personalidad corporativa. La empresa puede influir en la misma a partir del análisis de dos variables: identidad visual de la empresa y comunicación de la misma.

#### **4.4.4 La imagen pública**

Es aquella que los diversos públicos se forman de la organización. La misma se compone del análisis del entorno y de los medios de comunicación.

#### **4.4.5 El logotipo**

Es un gráfico que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen contener símbolos acerca de quienes representan, es un emblema formado por letras o abreviaturas, distintivo de una empresa, marca o producto.

En sentido amplio se denomina logo a cualquier imagen representativa de una entidad, bien sea comercial o social.

#### **4.4.6 El logo símbolo**

Se conforma según la imagen que quiere enseñar la empresa. Se sabe que un símbolo es una representación de una realidad, y por lo general el logo símbolo tiene rasgos que se asocian con esta.

#### **4.4.7 Teoría del color**

Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce un color negro.



## 4.5 Modelos de color

### 4.5.1 Círculo cromático RYB



En el modelo de color RYB, el rojo el amarillo y el azul son los colores primarios, y en teoría, el resto de colores puros, pueden ser creados mezclando pintura roja, amarilla y azul. El modelo RYB es utilizado por lo general en conceptos de arte y pintura tradicionales. Aún siendo usado como guía para la mezcla de pigmentos, el modelo RYB no representa con precisión los colores que deberían resultar de mezclar los 3 colores primarios.

### 4.5.2 Modelo de color RGB



Es la mezcla de colores luz, normalmente rojo, verde y azul (RGB), todos los colores posibles que pueden ser creados por la mezcla de estas 3 luces de color son nombrados como el espectro de color de estas luces. Al ser mezclados en partes iguales crean el blanco; cuando ningún color luz está presente, uno percibe el negro. Los colores luz tienen aplicación en los monitores de televisiones, proyectores de video y todos aquellos que utilizan combinaciones de fósforos rojos, verdes y azules.

### 4.5.3 Modelo CMY



Normalmente usados en impresión estos son: Cian, magenta y amarillo; este sistema es denominado modelo CMY. En este modelo, el negro es creado por mezcla de todos los colores, y el blanco es la ausencia de cualquier color (asumiendo que el papel sea blanco).

## 4.6 Tipos de investigación

Para realizar la presente investigación fueron utilizados métodos exploratorios y descriptivos basados en investigaciones previas, parciales, que anteceden a este trabajo. Por lo tanto se realizara un estudio de campo en el que se recogerá información acerca de la imagen de TELEMACRO LTDA en su público interno y externo a través de diferentes métodos e instrumentos.

La naturaleza del problema, los fines de la investigación así como la diversidad de trabajos previos sobre la temática, aconsejan un estudio con enfoque cualitativo, ya que se actuará sobre un contexto real susceptible de observación y análisis lo que permitirá establecer la complejidad de las relaciones derivadas de la interpretación de los datos y formular proposiciones pertinentes. Los aspectos cuantitativos aparecen como soporte que brindan una mayor objetividad al análisis.

### 4.6.1 Investigación exploratoria

Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque con ella se obtienen mejores resultados en el conocimiento general.

#### **4.6.2 Investigación descriptiva**

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación, sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

## **CAPITULO V OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo general**

Crear una nueva imagen corporativa para la empresa TELEMACRO LTDA basados en datos obtenidos por medio de la investigación, con el fin de crear identidad, reconocimiento, personalidad y posicionamiento tanto en la mente de los consumidores como en el mercado, también permitir que el posicionamiento comercial (empresa), se refleje en esta nueva imagen y genere un posicionamiento real, acorde con los objetivos de la empresa.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Evaluar la imagen corporativa por parte de los directivos de la empresa
- Conocer el posicionamiento comercial de la empresa
- Conocer el posicionamiento por parte de los clientes actuales
- Evaluar el posicionamiento en el cliente interno
- Realizar propuestas de imagen corporativa para la empresa con su respectivo manual

## CAPITULO VI METODOLOGIA

Los procesos empleados en esta investigación se basan en métodos, cualitativos y cuantitativos obteniendo resultados precisos y representativos. La investigación esta enfocada a analizar y conocer la aceptación que tienen los miembros de la empresa y consumidores frente a la actual imagen corporativa y la aceptación que puede tener frente a su nueva imagen. Para lograr estos resultados son utilizados los siguientes procedimientos:

- Encuestas " cuestionarios"
- Entrevistas telefónicas con los clientes
- Observación
- Análisis bibliográfico y documental
- Manejo de programas de diseño gráfico y de tabulación de información con manipulación de datos estadísticos para la toma de decisiones.

Para valorar la comprobación de la premisa de investigación se realizó un análisis integral del comportamiento de las variables considerando el marco teórico.

### **6.1 Cuestionarios**

#### **6.1.1 Definición**

Conjunto de preguntas a las que el encuestado puede responder en forma oral o por escrito, cuyo fin es poner en evidencia determinados aspectos cognitivos. Es un conjunto de preguntas escritas y utilizadas para recopilar datos de los encuestados.

Los cuestionarios son conjuntos de preguntas que se distribuyen entre los usuarios o clientes de una empresa; Los cuestionarios difieren de las encuestas, ya que estas últimas poseen carácter de entrevista, mientras que las encuestas son netamente de resolución escrita.

Al público interno se le aplicó un cuestionario que constó de 10 Preguntas, la finalidad es la de recoger la percepción actual de los trabajadores sobre TELEMACRO LTDA y su actual imagen corporativa interna.

Fueron combinadas preguntas abiertas y cerradas dado que existen varios identificadores con diferentes items a medir. Las abiertas para no descartar de antemano las alternativas de respuesta y las cerradas conteniendo categorías o alternativas de respuestas que han sido descartadas.

### **6.1.2 Derrotero**

Es la guía para la elaboración de la entrevista que se le da al director o al gerente de la empresa; a su vez se define como el cuestionario piloto para lograr un fin previsto en la encuesta final, específicamente en la empresa TELEMACRO LTDA.

### **6.1.3 Modelo de derrotero entrevista a gerente**

- 1) ¿De que se trata la empresa puntualmente?
- 2) ¿Que venden?
- 3) ¿Como lo venden?
- 4) ¿Quienes son sus proveedores?
- 5) ¿Hace cuanto tiempo esta la empresa en el mercado?
- 6) ¿Cómo transportan las mercancías?
- 7) ¿Cuál es su publico objetivo?
- 8) ¿Cuántas personas laboran en la empresa?
- 9) ¿Cuál es la visión de la empresa a corto y largo plazo?
- 10) ¿Cuál es su competencia?
- 11) ¿Rango de edad del cliente?
- 12) ¿Promedio de ingresos?

### **6.2 Entrevistas**

Se realizaron entrevistas en profundidad a partir de la base de datos de la empresa para saber aspectos en cuanto a la imagen y la gestión de comunicación.

### **6.3 Observación**

Se utilizó la observación participante para recoger información del comportamiento del envío y recibo de mensajes internos a través del canal comunicativo, para aplicar esta técnica se tomó en consideración el significado de TELEMACRO LTDA.

## **6.4 Población y muestra**

### **6.4.1 Población**

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posean estas características se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen unas características comunes, las cuales se estudian dando origen a los datos de la investigación.

El número de empleados total de la empresa es de 26, sin contar con los directivos.

El número de clientes del último año según la base de datos es de 350 personas, de las cuales el director entregó una base de datos del 10%, 35 personas escogidas directamente por él.

### **6.4.2 Muestra**

Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra. Por lo tanto, la exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra.

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma. La muestra representa al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y número de la muestra.

El público interno total, que consta de trabajadores y directivos es de 30.

Se tomó como muestra los trabajadores y directivos de la empresa TELEMACRO LTDA y les fue aplicado el cuestionario al total de los trabajadores.

**Público externo:**

Se tomaron 35 personas al azar de la base de datos de la empresa de las cuales la totalidad de las personas contestaron las preguntas de la encuesta externa.

## **CAPITULO VII LIMITACIONES**

Algunas de las barreras que se pueden presentar durante la investigación son la falta de colaboración por parte de los clientes de la empresa, debido a su tiempo limitado y actitud, que no responden de forma objetiva las preguntas que se les hacen sobre la empresa y su imagen actual; también la falta de recursos económicos que en algunos casos retardan la investigación.

Otro problema es la falta de conocimiento de los empleados de la empresa sobre lo que es una imagen corporativa y lo importante que es está para la empresa y por este motivo en la investigación se les aclara el concepto para que el estudio que se les realice sea lo mas objetivo posible.

El poco tiempo con que disponen los directivos y ejecutivos de la empresa es un problema más, pues para poder realizar algunas partes de la investigación es necesaria la información que ellos proporcionan.

### **7.1 Procedimiento de análisis**

Sistema de procesamiento de los resultados:

Para el cuestionario, como técnica cuantitativa, fue empleado el sistema procesador estadístico SPSS (Statistical Processor for Social Science) para windows en ordenador que permitió calcular histogramas de frecuencia y correlaciones simples para el estudio de las diferentes variables consideradas.



## **CAPITULO VIII ANALISIS DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos producto del trabajo de campo y se realiza su análisis e interpretación de acuerdo con los objetivos propuestos, uno de los objetivos de la misión es la de estar orientada al exterior, al cliente por lo que ésta debe ser del dominio de los trabajadores en general ya que su desconocimiento puede afectar la comunicación y la imagen hacia el entorno y por ende la percepción que éste se forme de la empresa, y otra al interior, cliente interno o personas que laboran en la actualidad en la empresa.

Para ello se utilizó una serie de encuestas las cuales se interpretaron de la siguiente manera: las internas o realizadas a las personas que laboran en el interior de la empresa, fueron cuantitativas y las encuestas realizadas al cliente externo que también fueron cuantitativas y el estudio realizado fue el siguiente:

### **8.1 Investigación interna**

El análisis que se presenta a continuación es realizado con el objetivo de saber las opiniones de las personas que laboran en la empresa TELEMACRO LTDA con respecto al cambio de imagen de la entidad, el tiempo que se utilizó en el estudio de dichas personas fue un poco más de 4 meses, del mes de febrero a finales del mes de abril del 2007, el total de las personas a las cuales se les realizó el estudio fueron 30 entre mercaderistas, mensajeros, empacadores, secretarias y algunos directivos de la empresa.

### 8.1.1 Análisis entrevistas cliente interno

PREGUNTA 1: ¿Para usted que significa la palabra Telémaco?

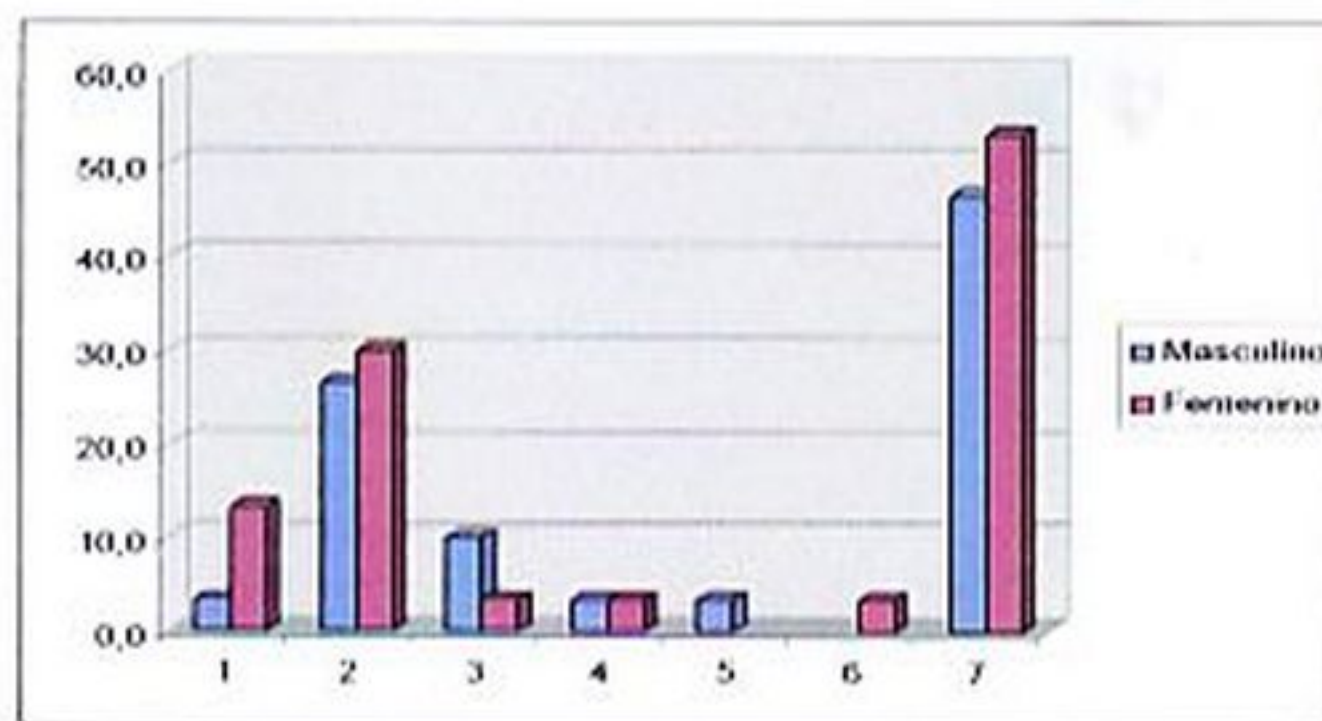
Primero se puede observar que en la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra es la opción **grandeza** con un 57% del total de los encuestados.

Se observo que las personas de 18 a 24 años obtuvieron un 41% de esta respuesta frente a 18% de las personas entre 25 y 30 años, mientras que el 0% de las personas que optaron por la opción grandeza estan entre los 31 y 35 años; y en las personas de mas de 35 años corresponde un 41% con la misma opción.

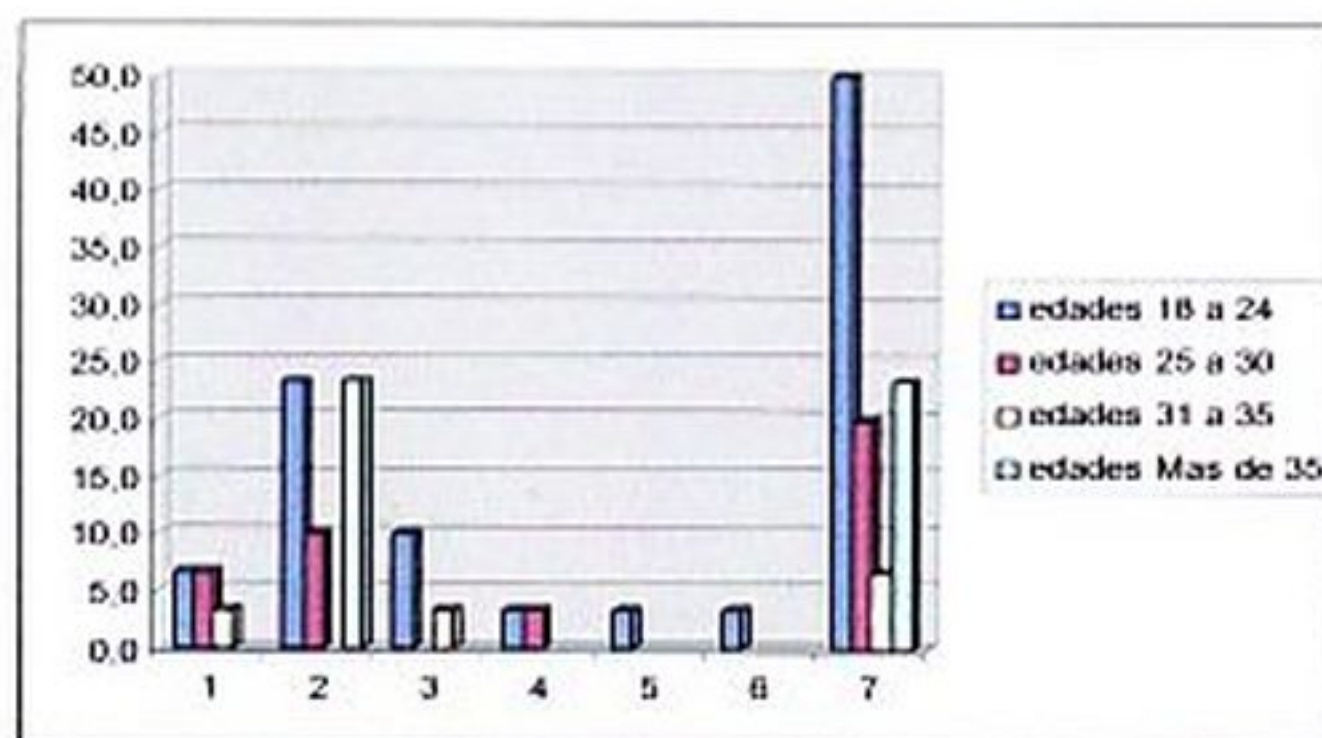
En cuestión de sexos no hay mayores diferencias con la escogencia de la respuesta grandeza, dando esta un 47% para los hombres y un 53% para las mujeres

¿Para usted que significa la palabra Telémaco?

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



PREGUNTA 2: ¿Para usted que es el proceso de telemarketing?

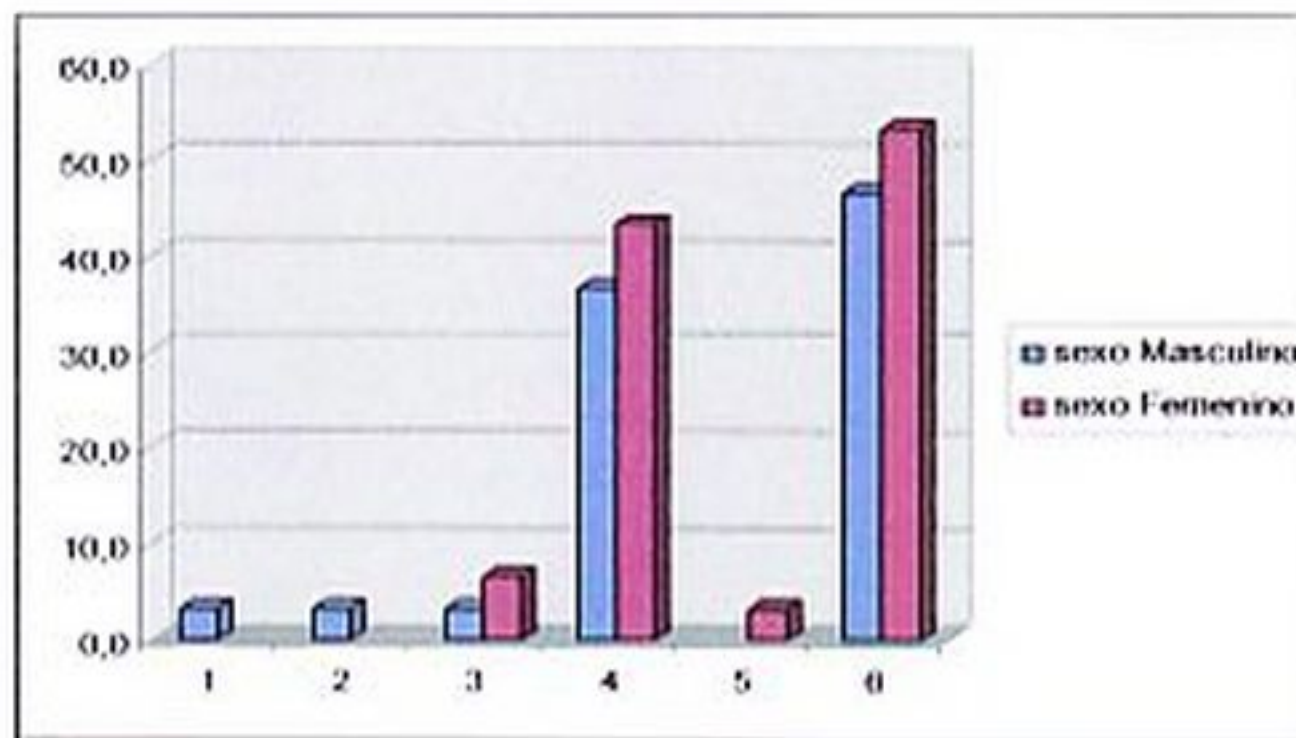
Se observo que en esta pregunta la opción mas escogida es **todas las anteriores** con un 80% del total de los encuestados

El comportamiento de esta opción es de la siguiente manera; las personas entre 18 y 24 años con un 46% siguen las personas entre 25 y 30 años con un 21% después las personas entre 31 y 35 años con un 8% y por ultimo las edades de 35 a más con un 25%.

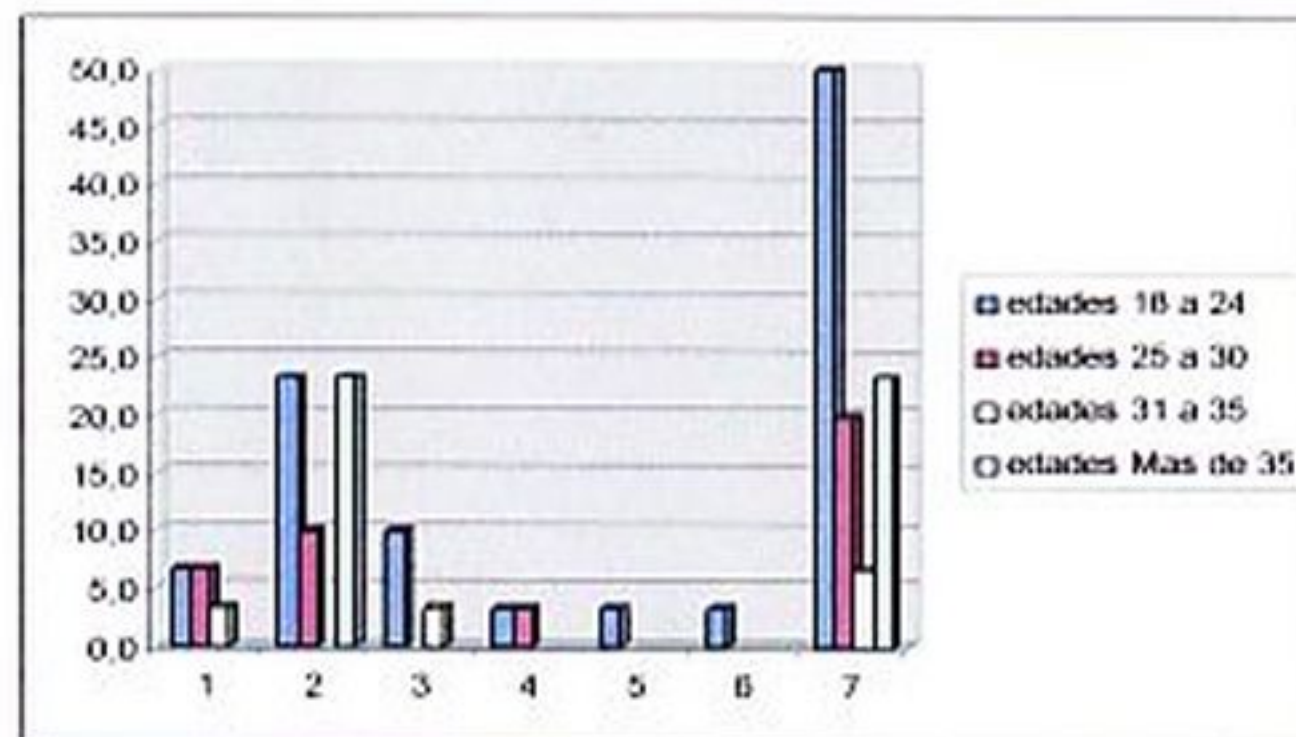
En los sexos se observo que no hay mayor diferencia de valores con un 46% hombres y un 54% de mujeres

¿Para usted que es el proceso de telemarketing?

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



PREGUNTA 3: ¿Cuando usted habla de telemercadeo a que elementos se refiere?

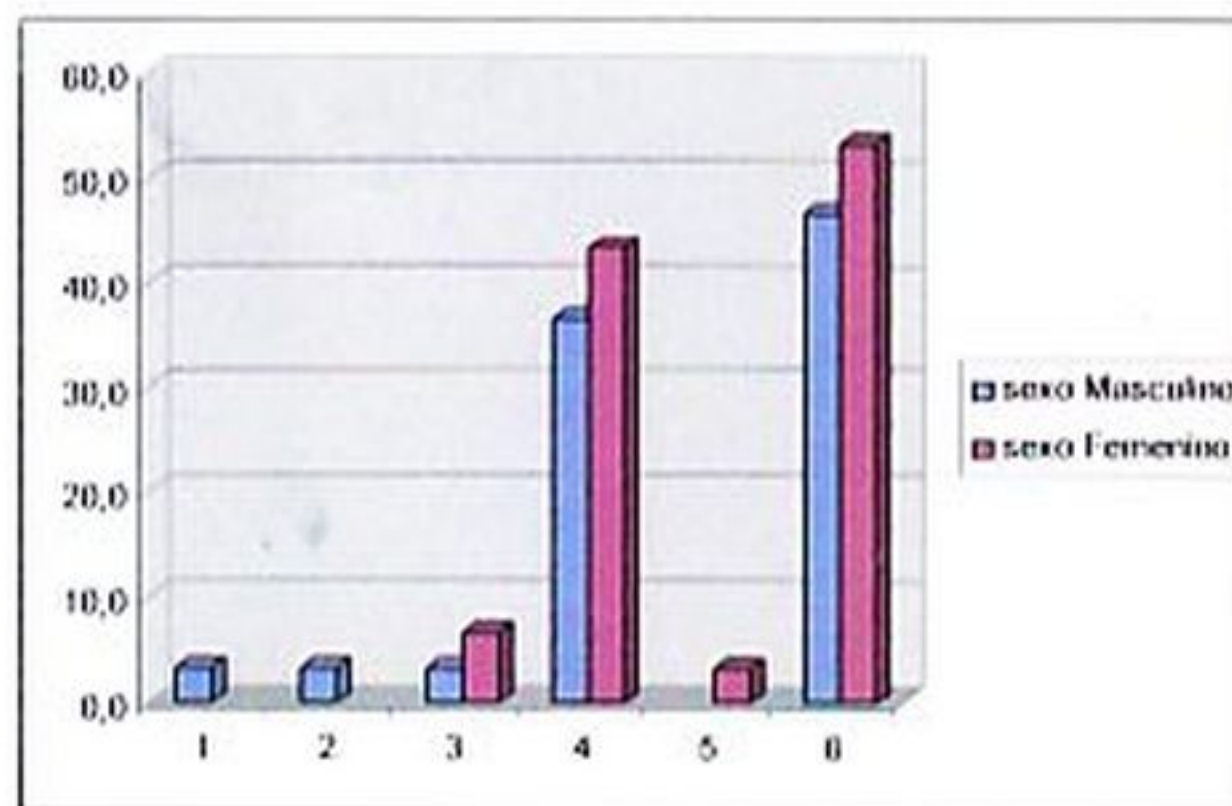
En esta pregunta se observó que el 86% de las personas que hablan de mercadeo consideran que es **ventas, mercado y comunicaciones con todas las anteriores.**

También se observó que el 53,8% ubicados en las edades de 18 a 24 años consideran que la repuesta a esta pregunta es todos los anteriores, en las edades de 25 a 30 consideran que el 19% e todos los anteriores mientras que entre las edades de 31 y 35 el porcentaje es 7,6% con todos los anteriores y en las edades de 35 y mas consideran que el 19% es todos los anteriores frente a las otras repuestas.

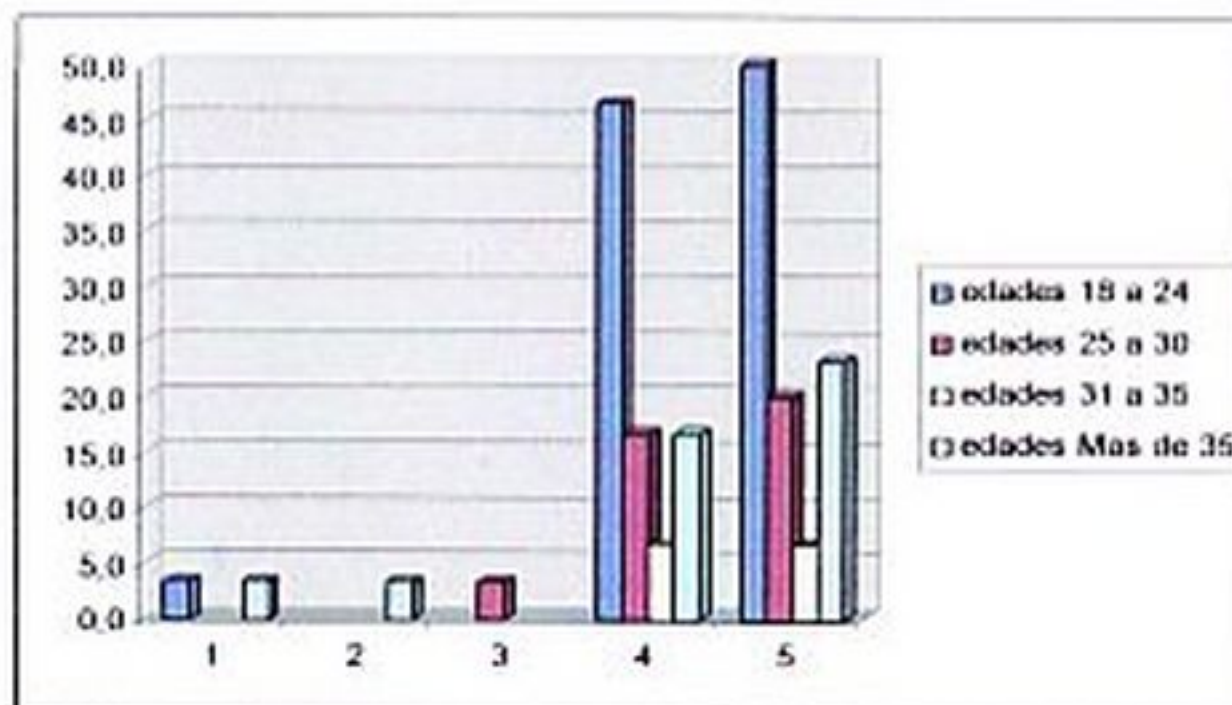
En cuanto a las edades no hay una mayor diferencia entre las respuestas con un 42,3% entre los hombres y un 57.6% en las mujeres.

¿Cuando usted habla de telemercadeo a que elementos se refiere?

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



**PREGUNTA 4: ¿Que opina usted sobre la imagen actual de la empresa TELEMACRO LTDA?**

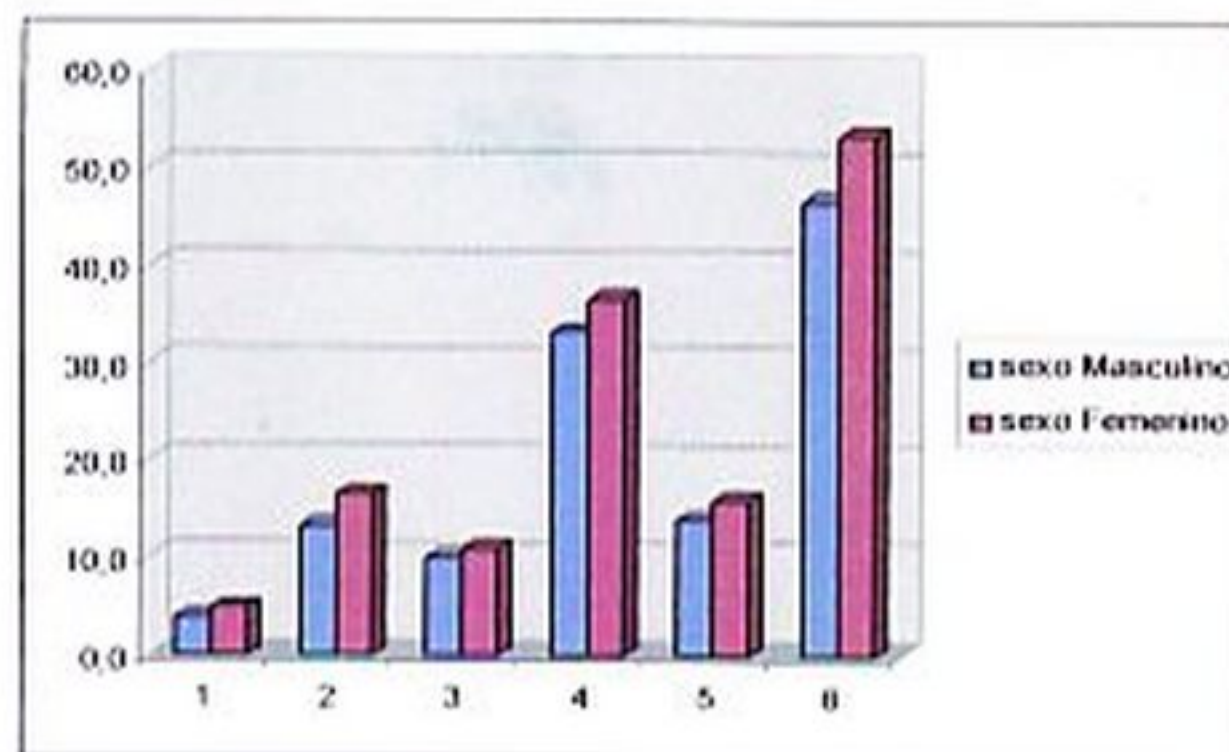
Primero se puede observar que en la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra es la opción **no le gusta** con un 70% del total de los encuestados.

Se observo que las personas de 18 a 24 años obtuvieron un 57,1% con la opción no les gusta, de esta respuesta frente a 14% de las personas que también dijeron que no les gusta ubicadas entre 25 y 30 años mientras que el 4,7% de las personas ubicadas entre las edades 31 a 35 años dijeron que tampoco les gusta y el 23,8% ubicados en las edades de 35 y mas dijeron que no les gusta

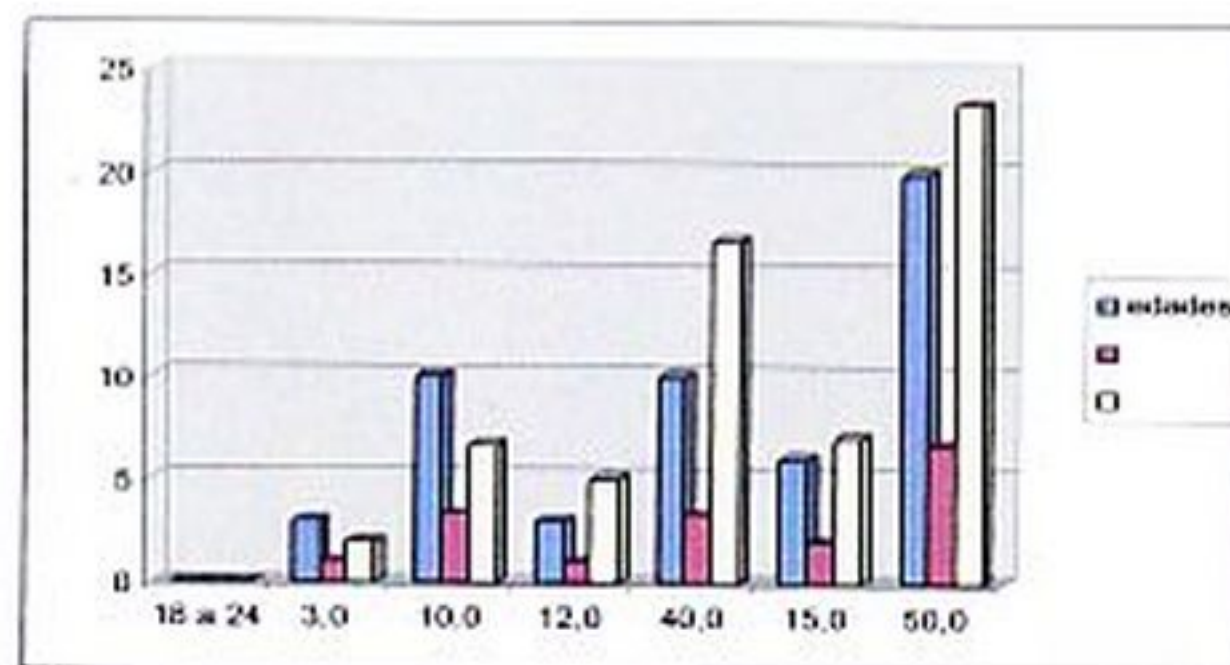
En los sexos se observo que no hay mayor diferencia entre las respuestas dadas con un 47,6% de los hombres encuestados y un 52,3% de las mujeres encuestadas.

**¿Que opina usted sobre la imagen actual de la empresa TELEMACRO LTDA?**

**VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)**



**VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)**



PREGUNTA 5: ¿Usted cambiaria la imagen que tiene la empresa en la actualidad?

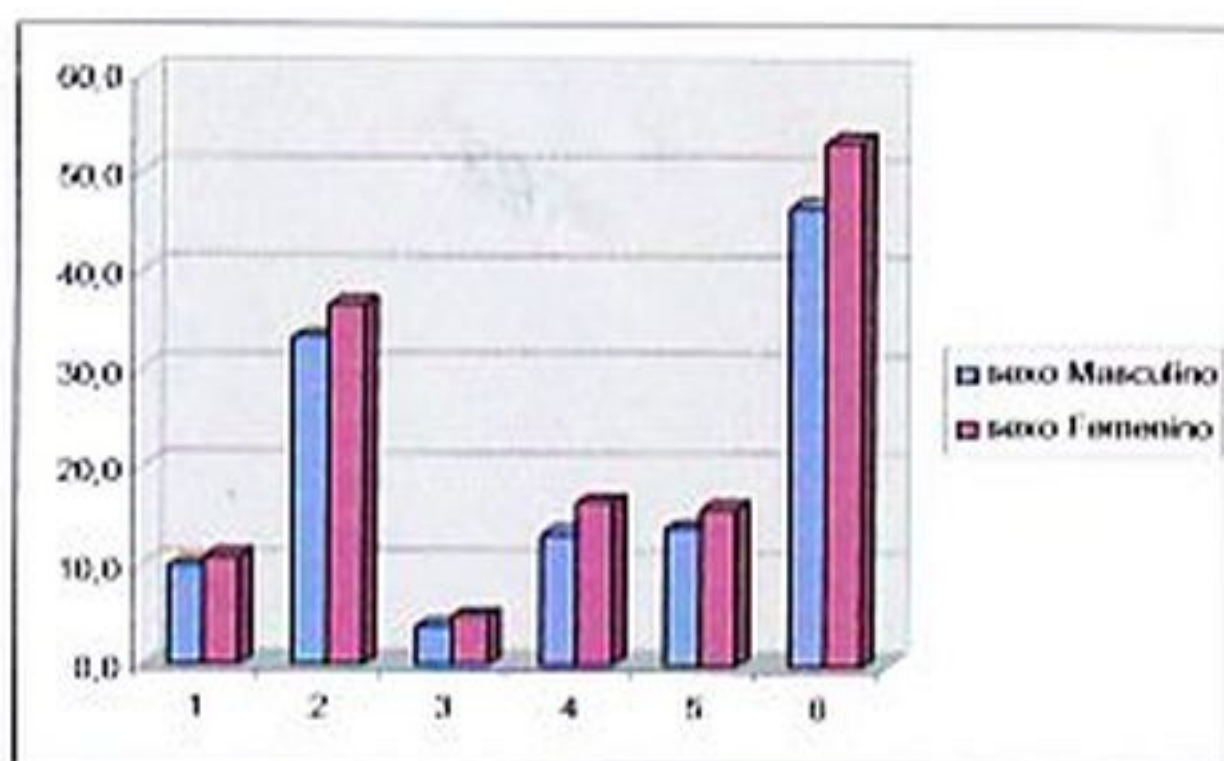
Se observó que en esta pregunta la opción mas escogida es **SI** con un 70% del total de los encuestados

Se pudo ver que el 57% de las personas ubicadas entre las edades de 18 a 24 años cambiaria la imagen de la empresa, mientras que las personas ubicadas entre las edades de 25 a 30 años con un 14% dijeron que si la cambiarían frente a un 4,7% de las personas ubicadas entre las edades de 31 a 35 años que dijeron que también la cambiarían y en las edades de 35 y mas el 23,8% de los encuestados opino que se debería cambiar la imagen actual.

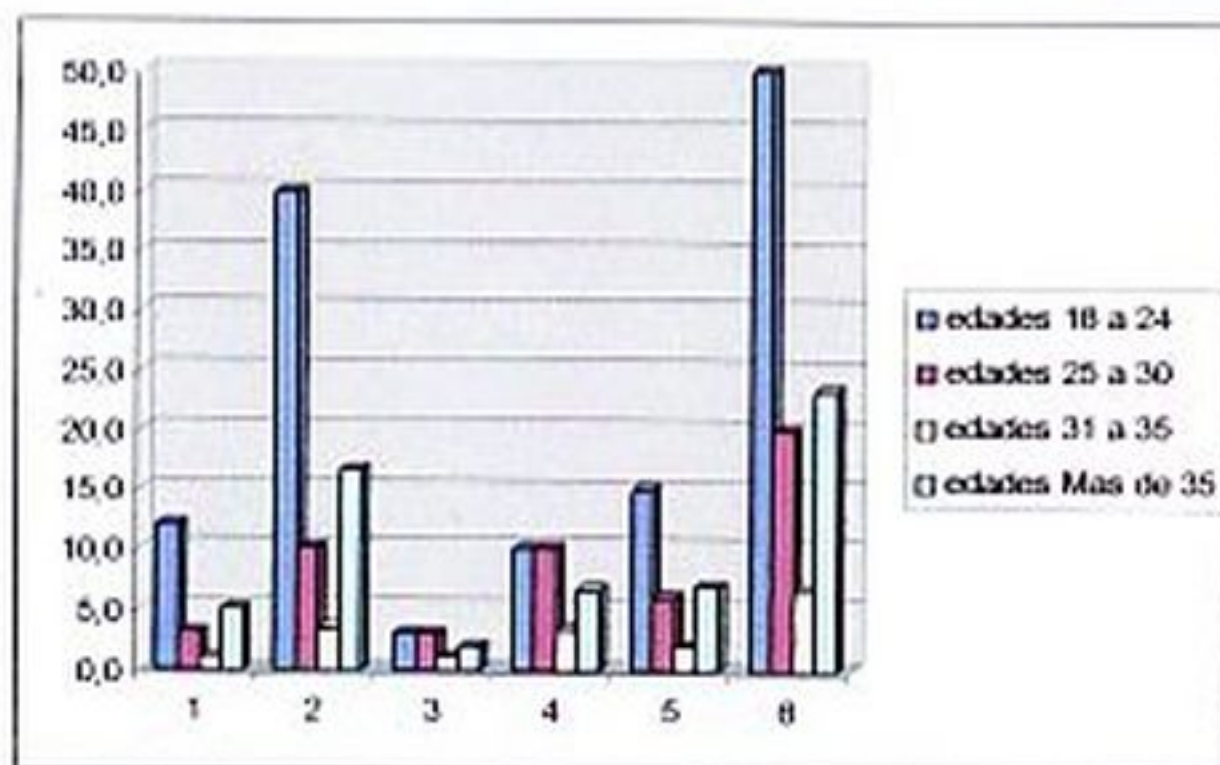
Con respecto a los sexos se miro que hubo el 46,6% de los hombres y el 52% de las mujeres.

¿Usted cambiaria la imagen que tiene la empresa en la actualidad?

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



PREGUNTA 6: El logotipo que se le muestra a continuación que le comunica

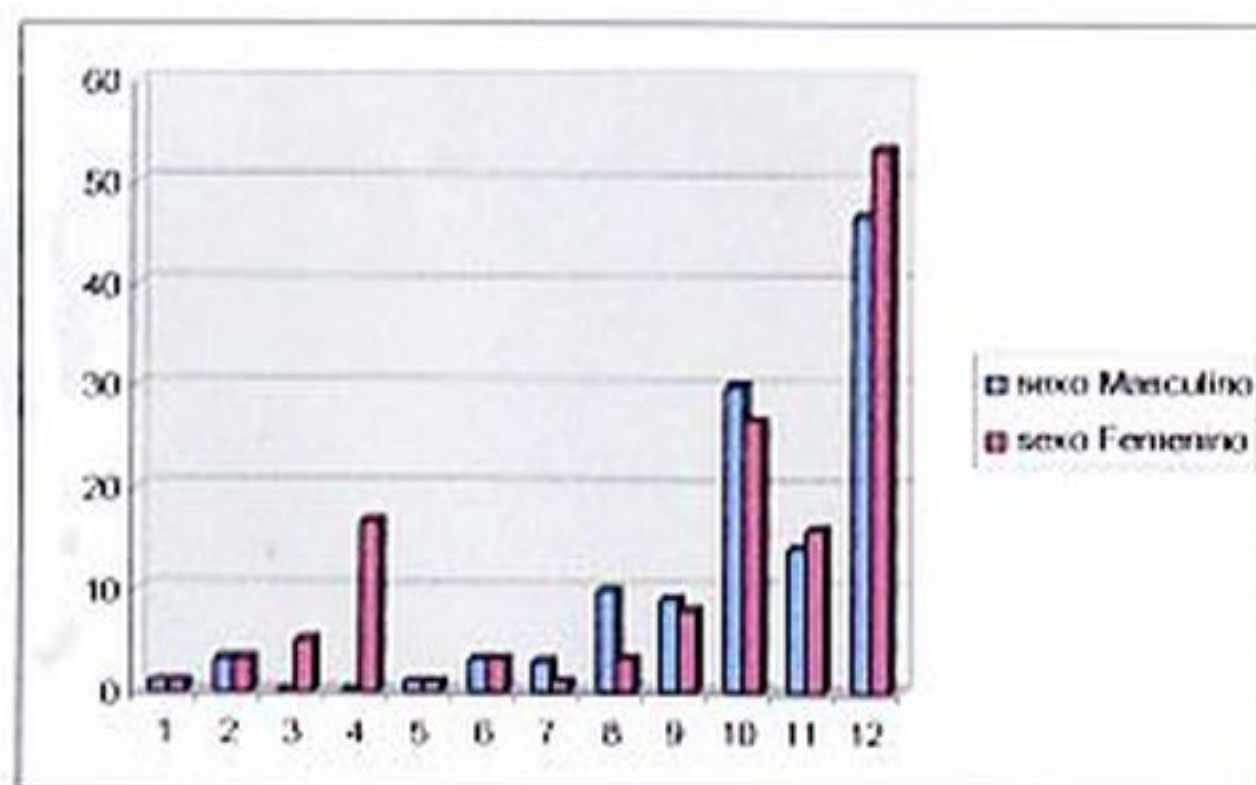
Primero se observó que en la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra es la opción **no le es muy claro el concepto** con un 57% del total de los encuestados.

Se pudo observar que el 58,8% ubicados entre las edades de 18 a 24 años no les es muy claro el concepto, el 17,6% ubicados entre las edades de 25 a 30 tampoco les es muy claro el concepto, de las personas ubicadas en las edades de 31 a 35 el 5,8% dijeron que el logo les da a entender comunicación y en ese mismo rango de edad el 5,8% respondió que no les inspira nada, mientras que el 23,5% ubicados en las edades de 35 y mas respondió que no les es muy claro el concepto.

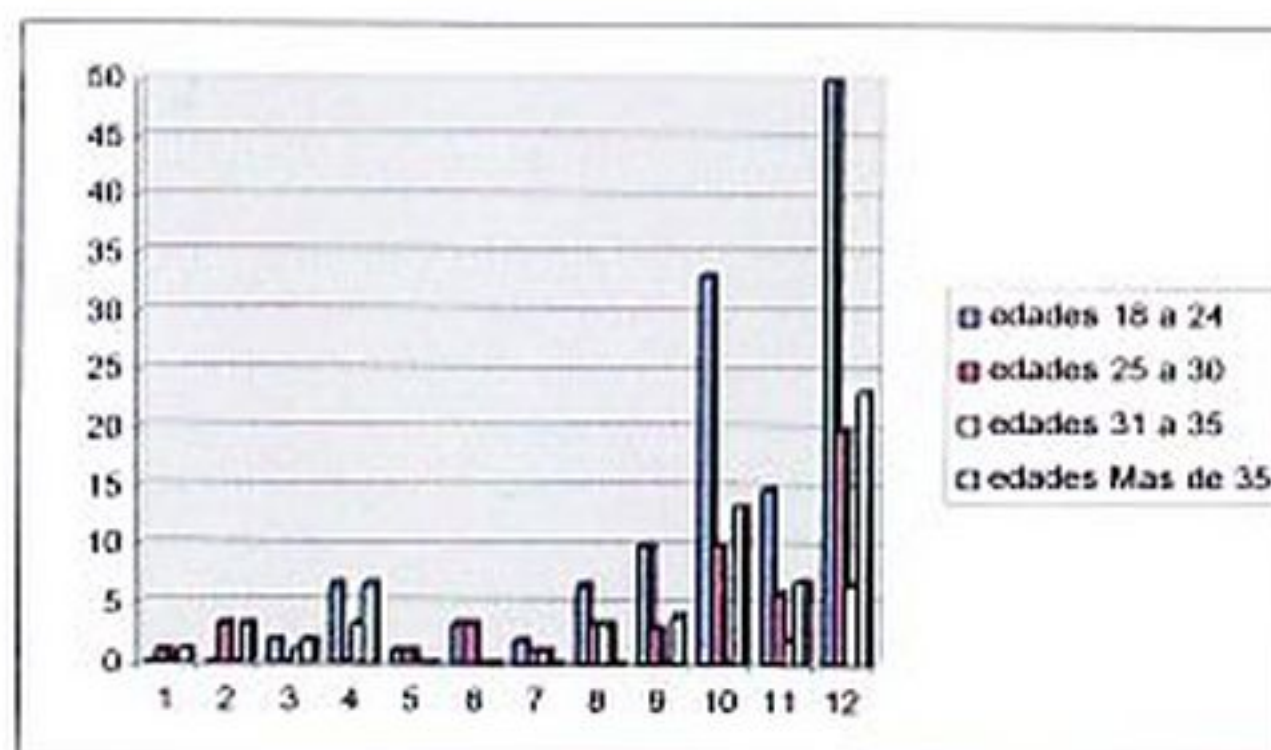
En cuanto a las edades hubo el 46,6% son hombres y el 52% son mujeres y no hay una diferencia significativa en las respuestas.

El logotipo que se le muestra a continuación que le comunica

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



PREGUNTA 7: Con respecto a este logo ¿que le parecen los colores?

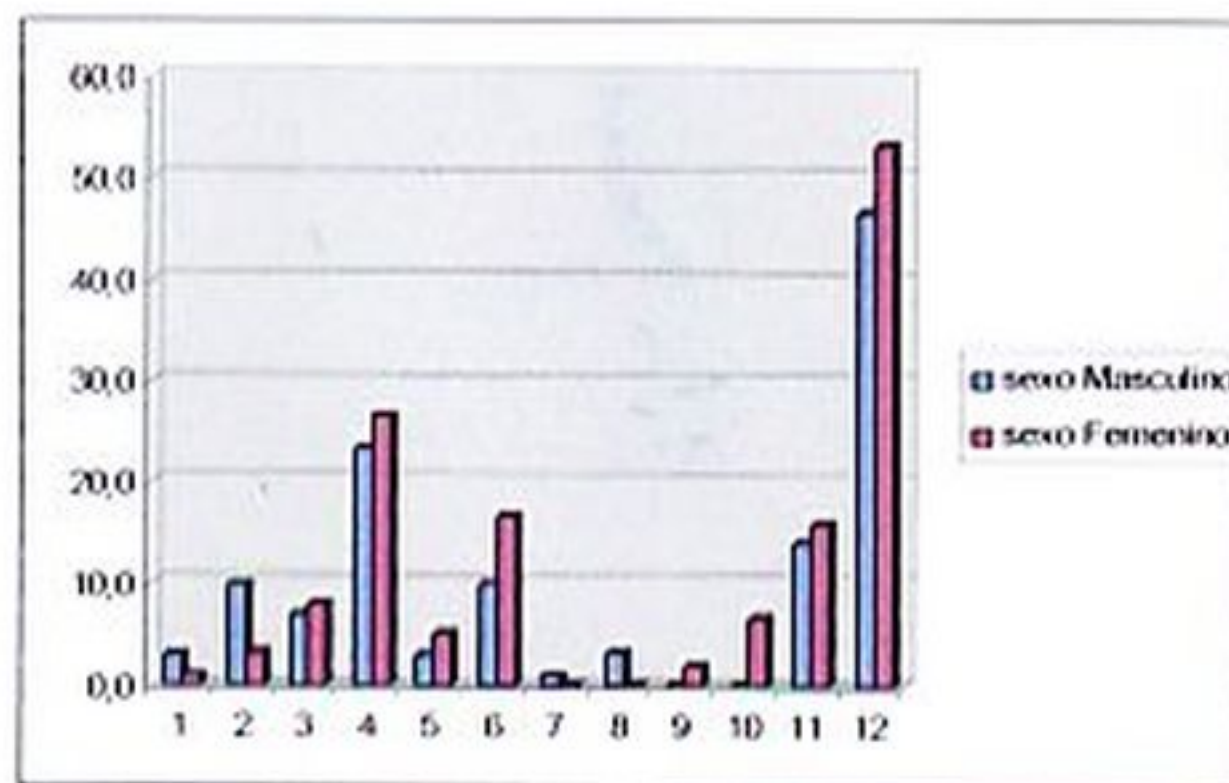
Primero se pudo observar que en la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra es la opción **simples** con el 16, 6% del total de los encuestados.

En las edades de 18 a 24 años la opción mas escogida fue simples con un 46,6%, con respecto a las edades ubicadas de 25 a 30 años con un 20% les parecen simples los colores, con un 6,6% les parecen simples y en el mismo rango de edad con un 6,6% les parecen normales en las edades de 31 a 35 años y en las edades de 35 y mas años con un 26,6% les parecen simples los colores.

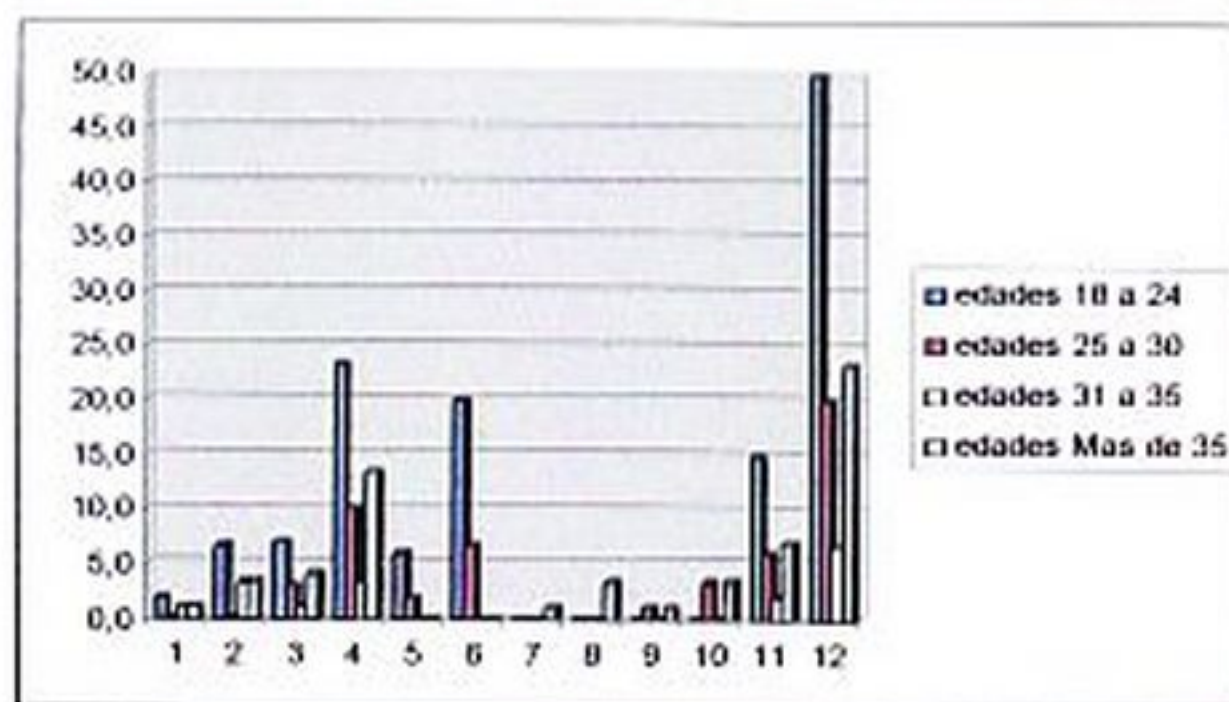
En los sexos se pudo observar que hubo una diferencia de 2 personas entre ellos con un 46,6 de hombres y un 53,3 de mujeres encuestadas

Con respecto a este logo ¿que le parecen los colores?

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)





PREGUNTA 8: Qué color viene a su mente al nombrar las siguientes características

A) MODERNO:

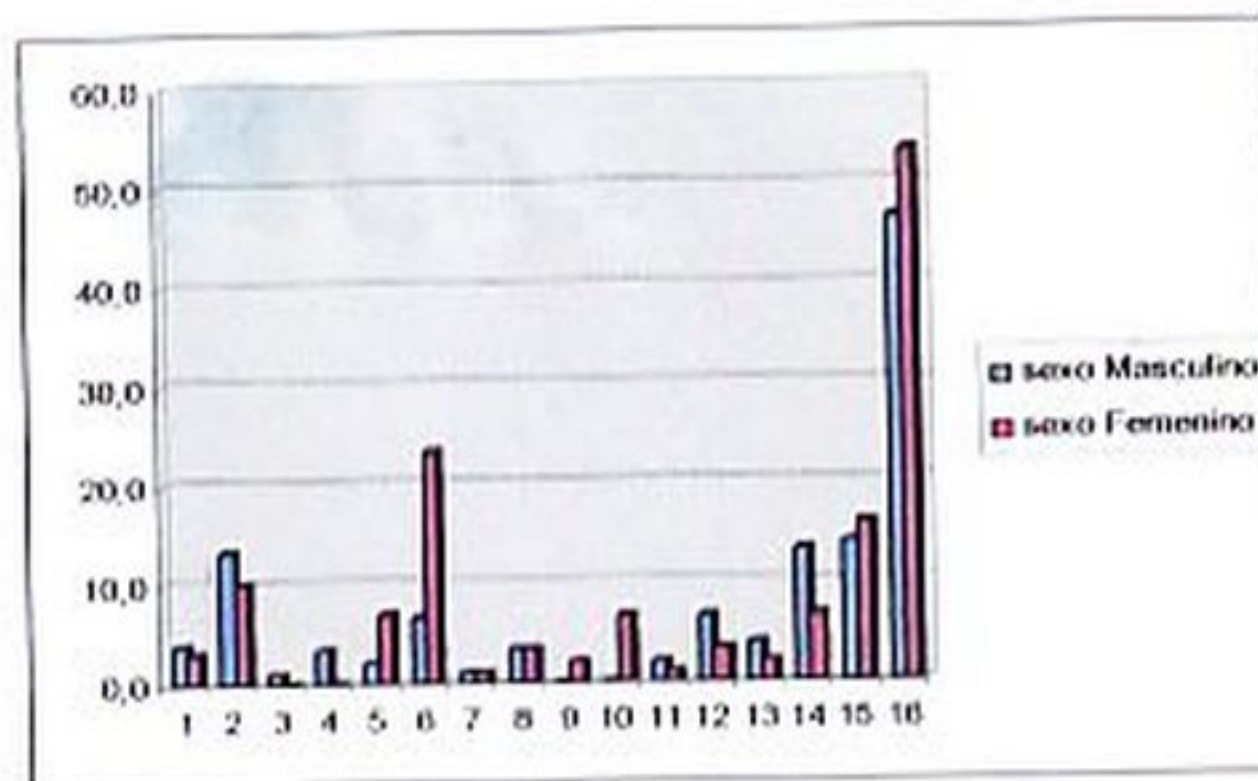
Se puede ver que el mayor valor que se obtuvo para moderno fue azul con un 30% de las personas que fueron encuestadas

En las edades de 18 a 24 años la opción mas escogida fue azul y rojo con un 44,4%. en las edades de 25 a 30 con un 33.3%. en las edades de 31 a 35 años las opciones mas escogidas fueron con el 11% rojo y azul y para las edades de mas de 35 años fueron con un 22% rojo y azul.

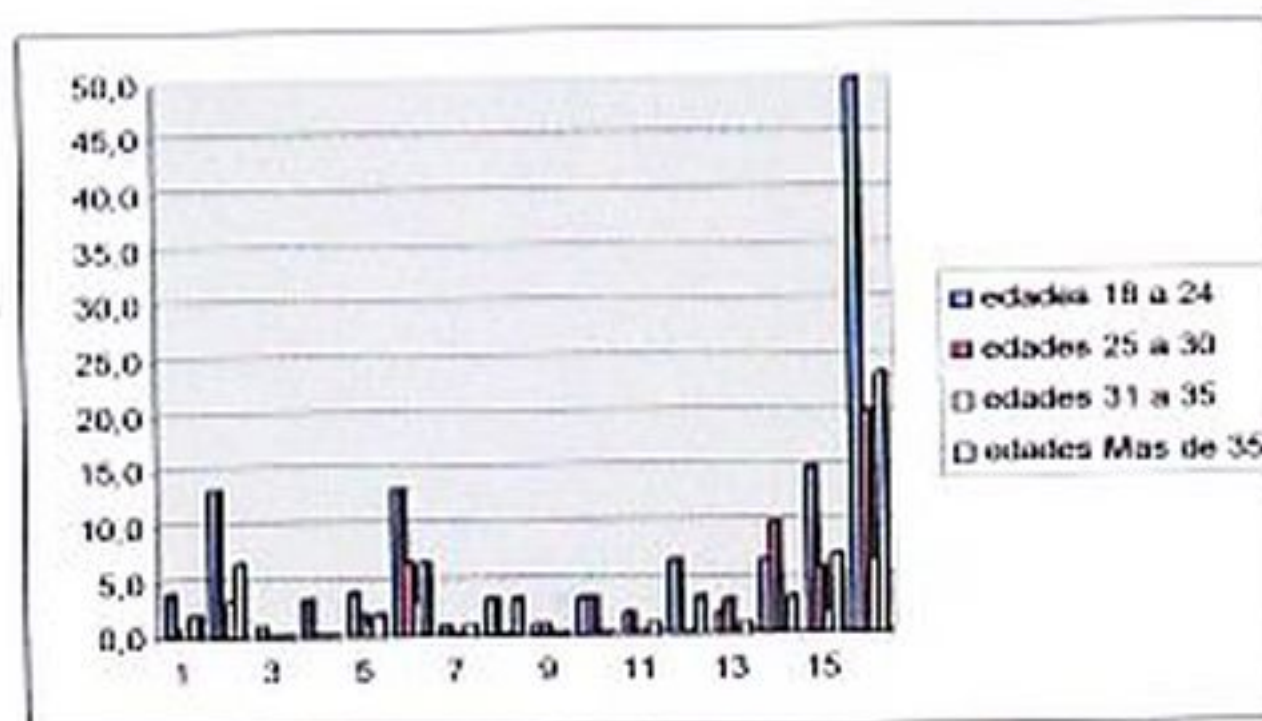
En los sexos se observo que no hay una diferencia muy marcada con los siguientes valores hombres 46,6% y mujeres 53%.

Qué color viene a su mente al nombrar las siguientes características  
MODERNO

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



## B) SERIEDAD:

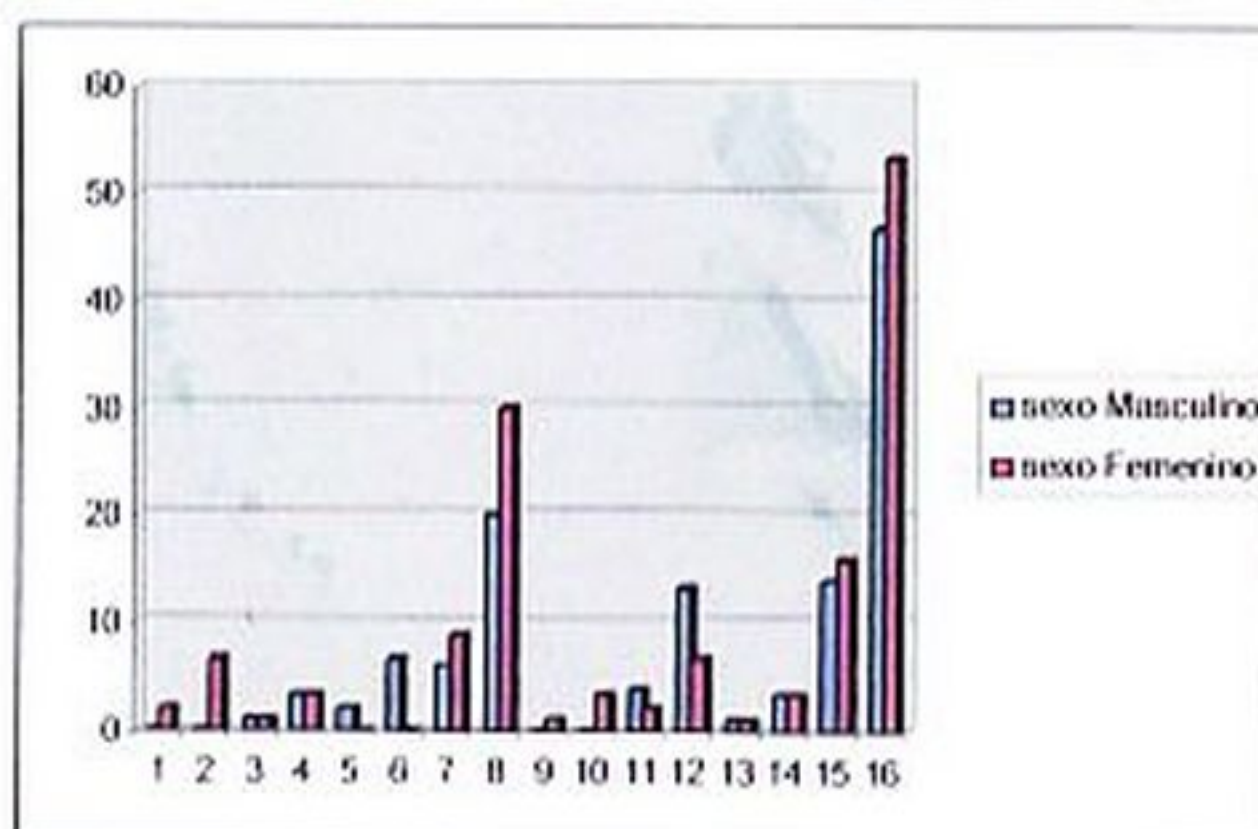
Primero se pudo observar que en la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra para seriedad es el **color negro** con un 50% del total de los encuestados.

En las edades de 18 a 24 años el color mas escogido fue con un 66.6% el negro, para las edades comprendidas entre los 25 y 30 años fue con un 0% el color negro, para las edades de 31 a 35 años fue con un 6,6% los colores negro y blanco y para los mayores de 35 años con un valor total de 26,6% el color negro.

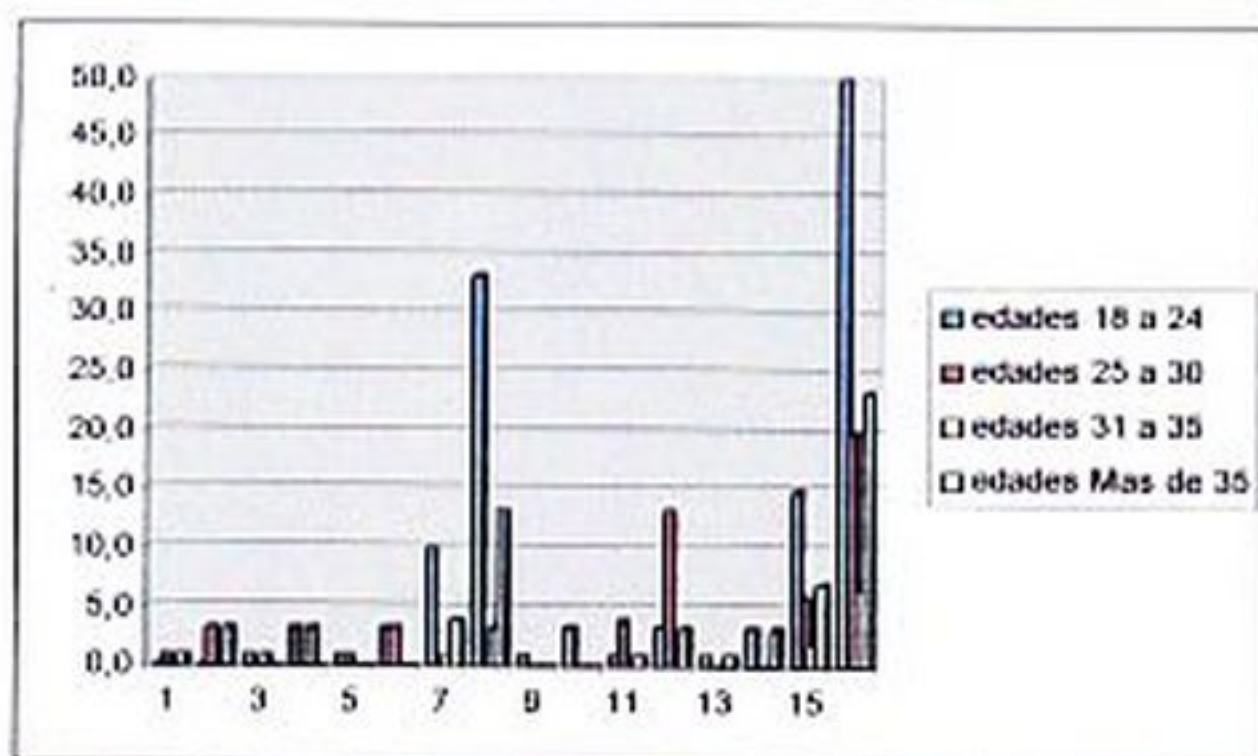
Con respecto a los sexos se pudo observar que no hubo una gran diferencia con un total de 40% hombres y de 60% mujeres.

Qué color viene a su mente al nombrar las siguientes características  
SERIEDAD

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



### C) GLOBALIZACION:

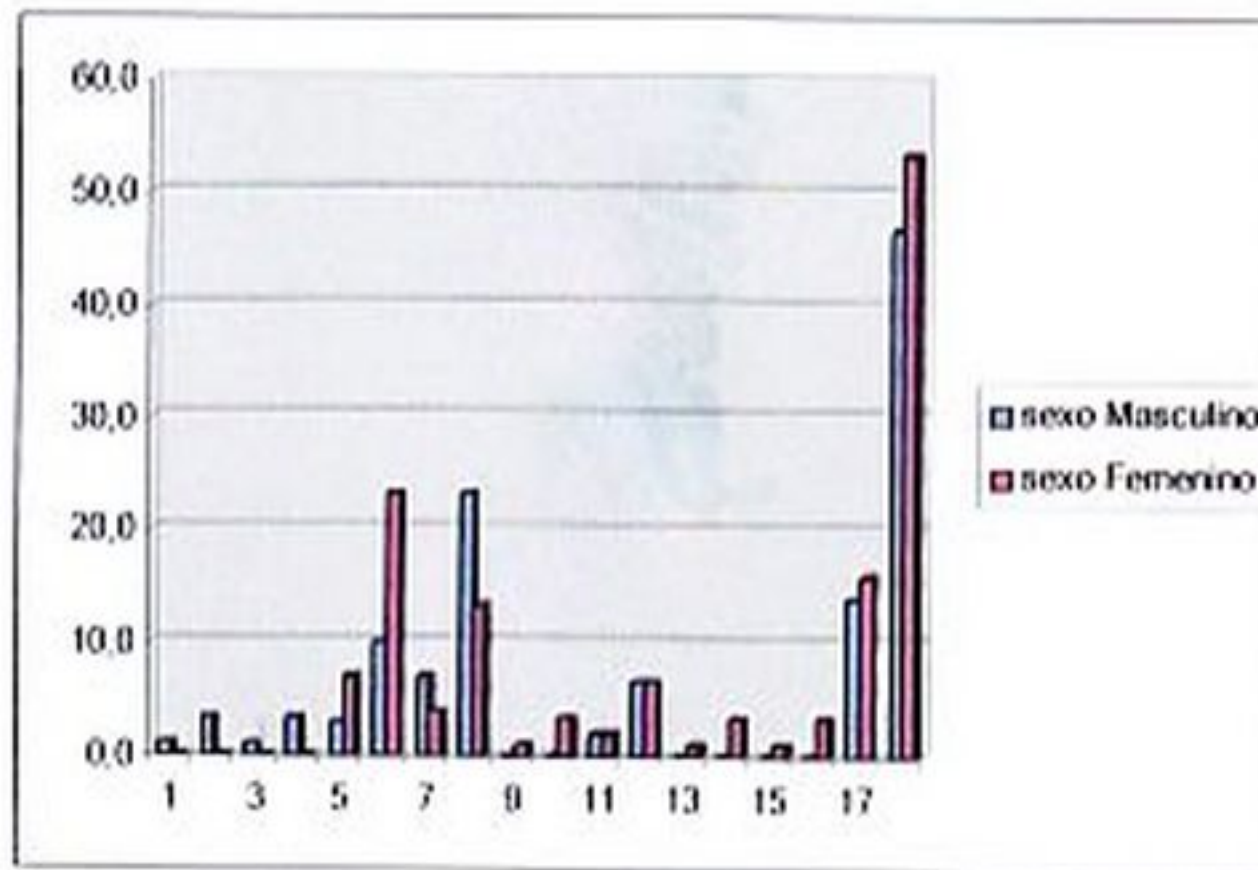
Primero se pudo observar que en la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra es la opción azul con un 36,6% del total de los encuestados.

En las edades de 18 a 24 años el color mas escogido fue con un 63,6% el azul, para las edades comprendidas entre los 25 y 30 años fue con un 9% el color azul, para las edades de 31 a 35 años fue con un 9% los colores azul y gris y para los mayores de 35 años con un valor total de 18% el color azul.

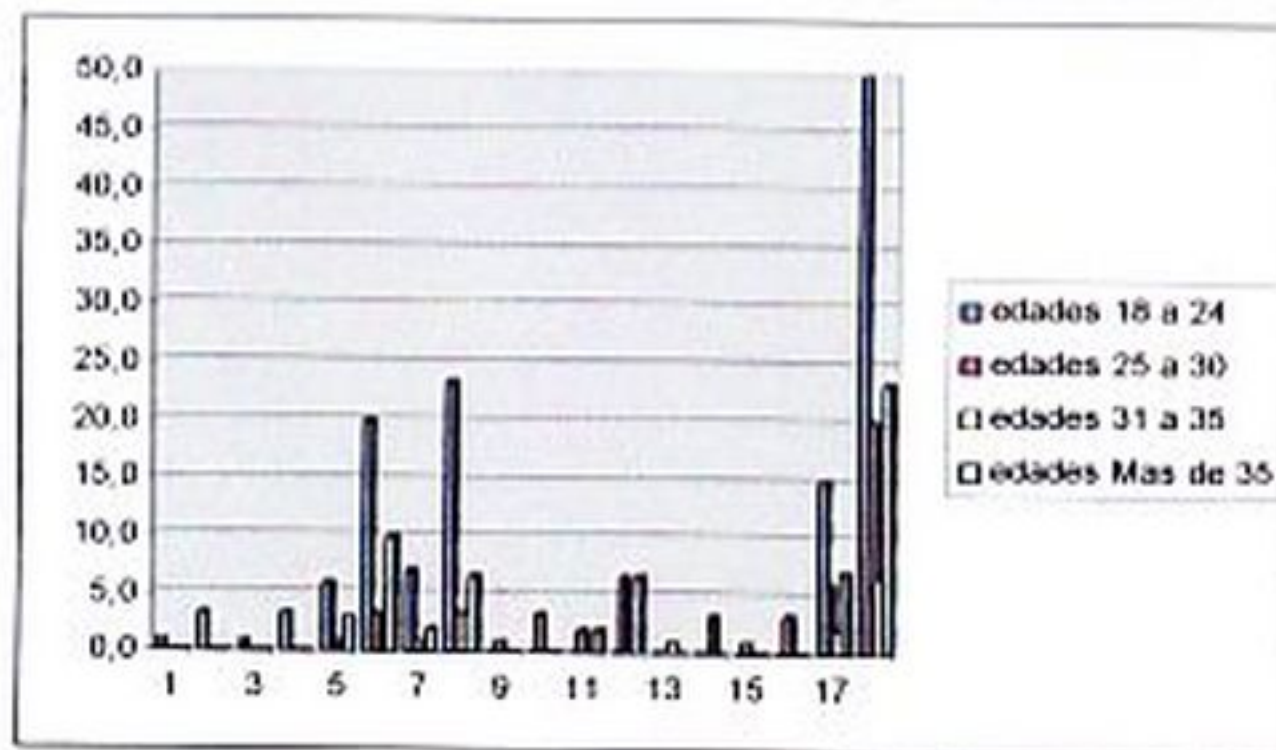
En los sexos los valores para hombres fueron un 63,6% y las mujeres con un 46%, dando a entender que no hay una diferencia mayor entre ellos.

Qué color viene a su mente al nombrar las siguientes características  
GLOBALIZACION

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



#### D) VENTAS:

Se puede ver que el mayor valor que se obtuvo para ventas fue **rojo** con un 33% de las personas que fueron encuestadas

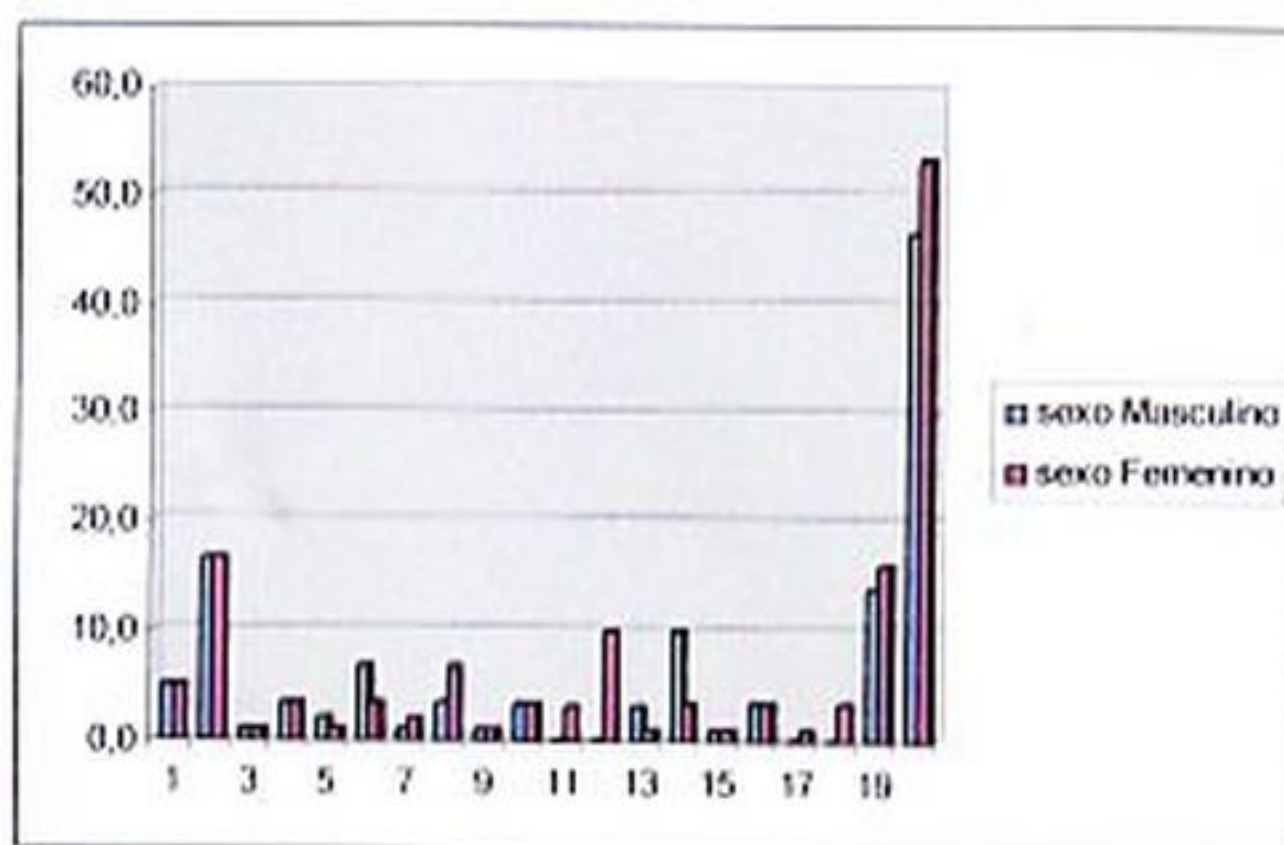
En las edades de 18 a 24 años la opción mas escogida fue rojo con un 40%, en las edades de 25 a 30 con un 20%, en las edades de 31 a 35 años 0% y para las edades de mas de 35 años fueron con un 40% rojo.

En los sexos se observo que no hay una diferencia muy marcada con los siguientes valores hombres 50% y mujeres 50%.

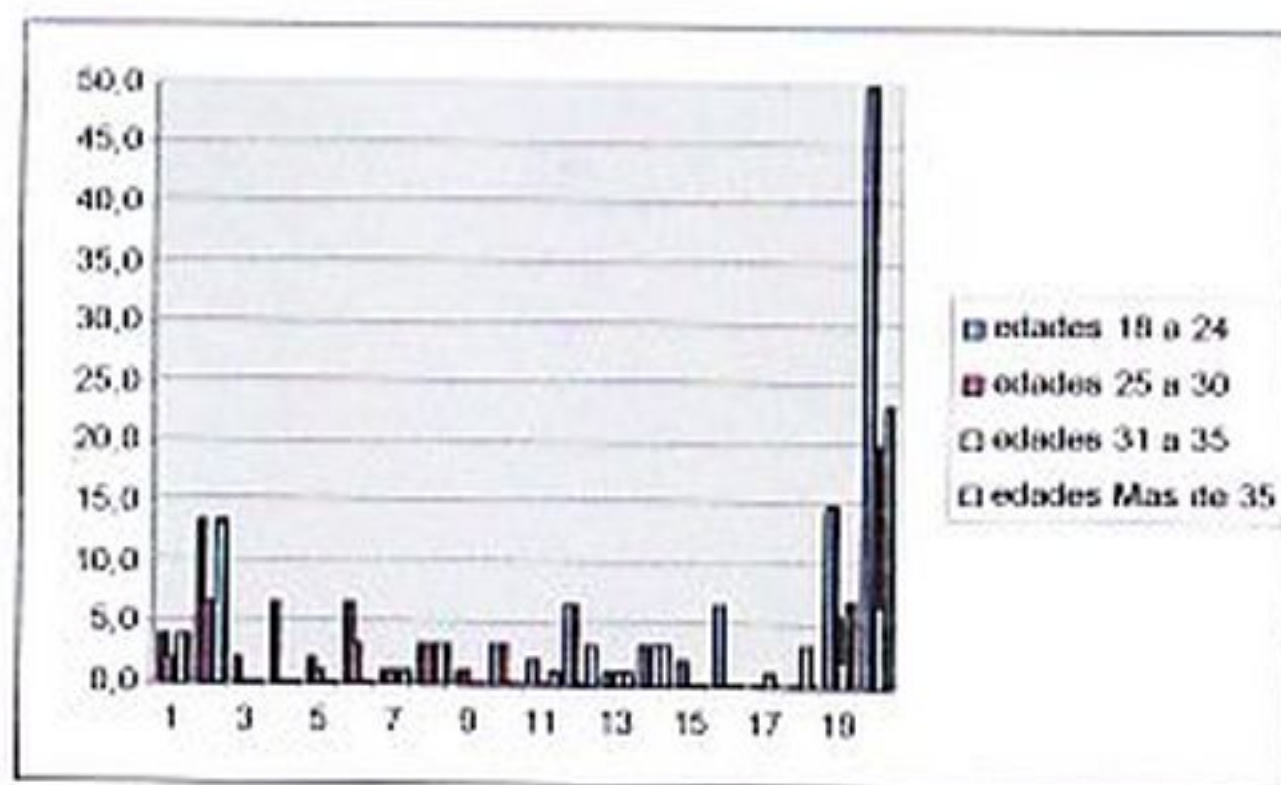
Qué color viene a su mente al nombrar las siguientes características

#### VENTAS

#### VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



#### VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



## E) TELEFONO:

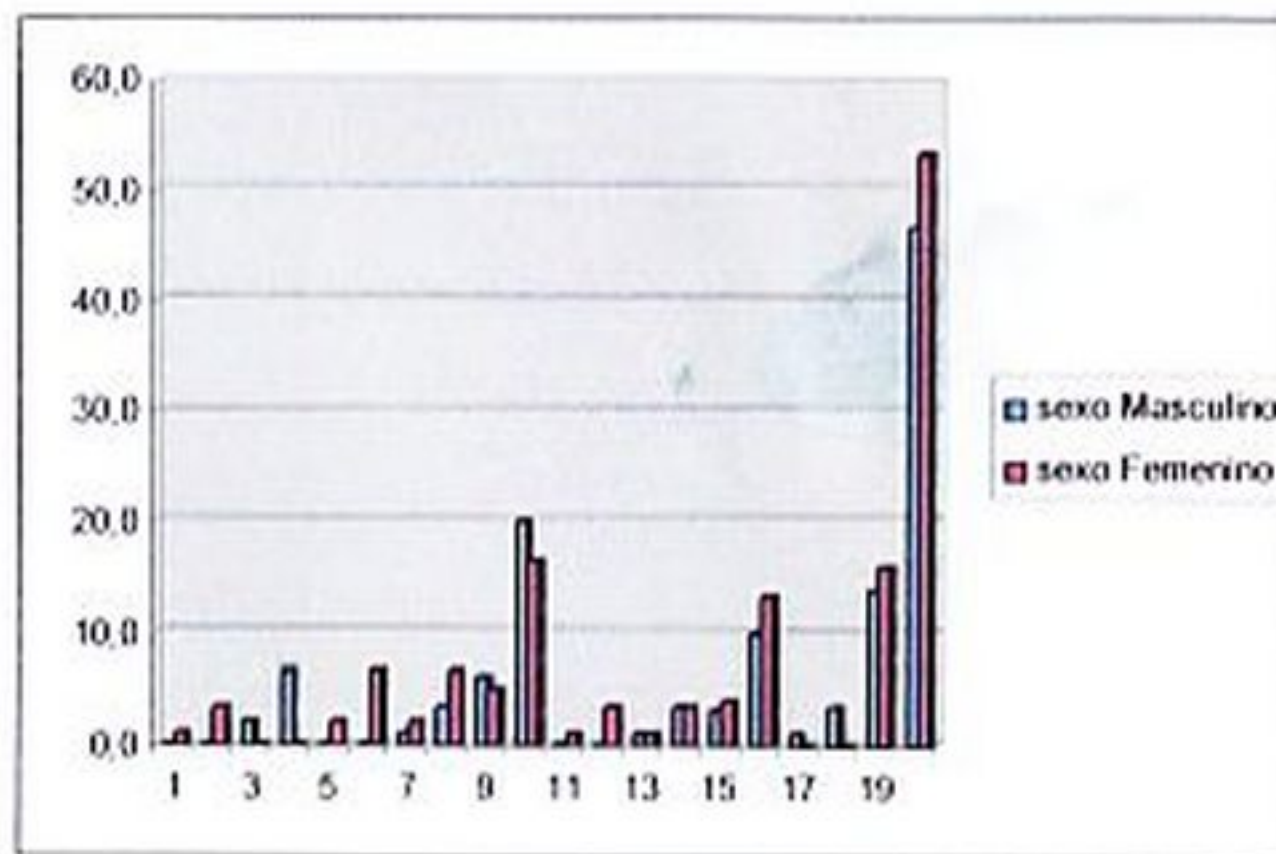
Se puede observar que en la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra para teléfono es el color **negro** con un 36,6% del total de los encuestados.

En las edades de 18 a 24 años el color mas escogido fue con un 63,6% el negro, para las edades comprendidas entre los 25 y 30 años fue con un 18% el color negro, para las edades de 31 a 35 años fue con un 9% el color negro y para los mayores de 35 años con un valor total de 9% el color negro.

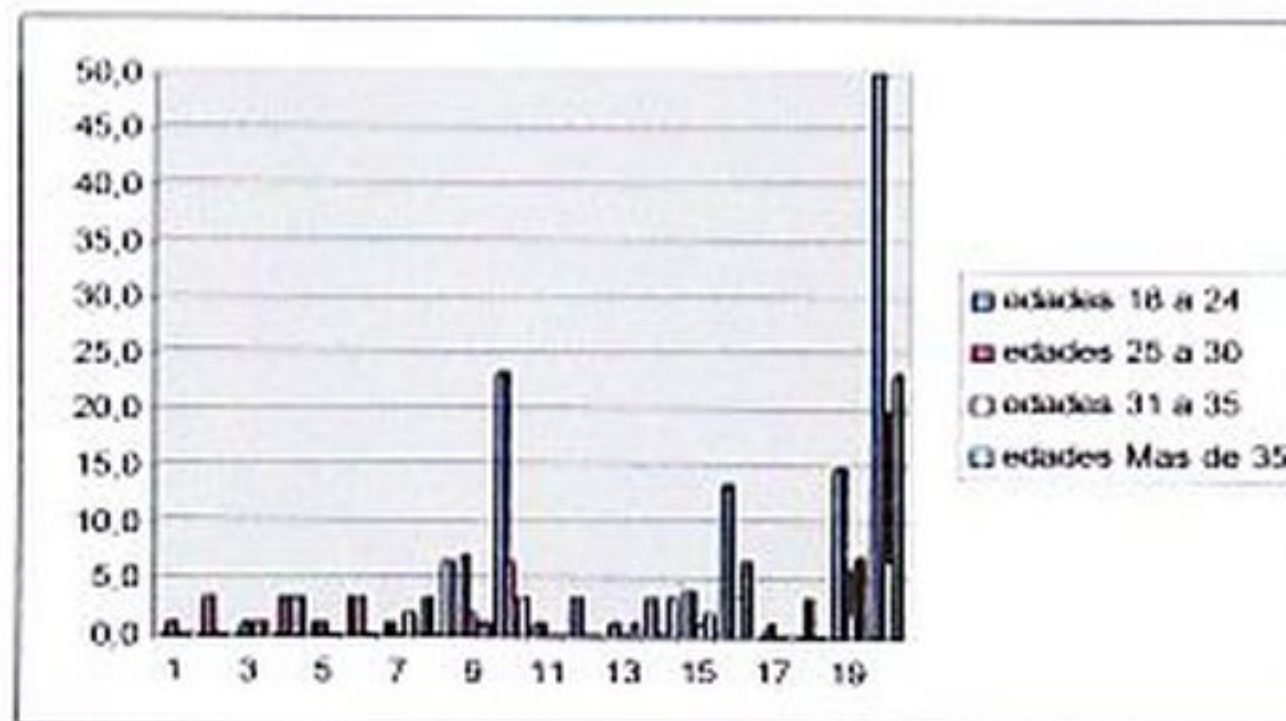
Referente a los sexos se pudo observar que no hubo una gran diferencia con un total de 54% hombres y de 46% mujeres.

Qué color viene a su mente al nombrar las siguientes características  
TELEFONO

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



## F) INNOVACION:

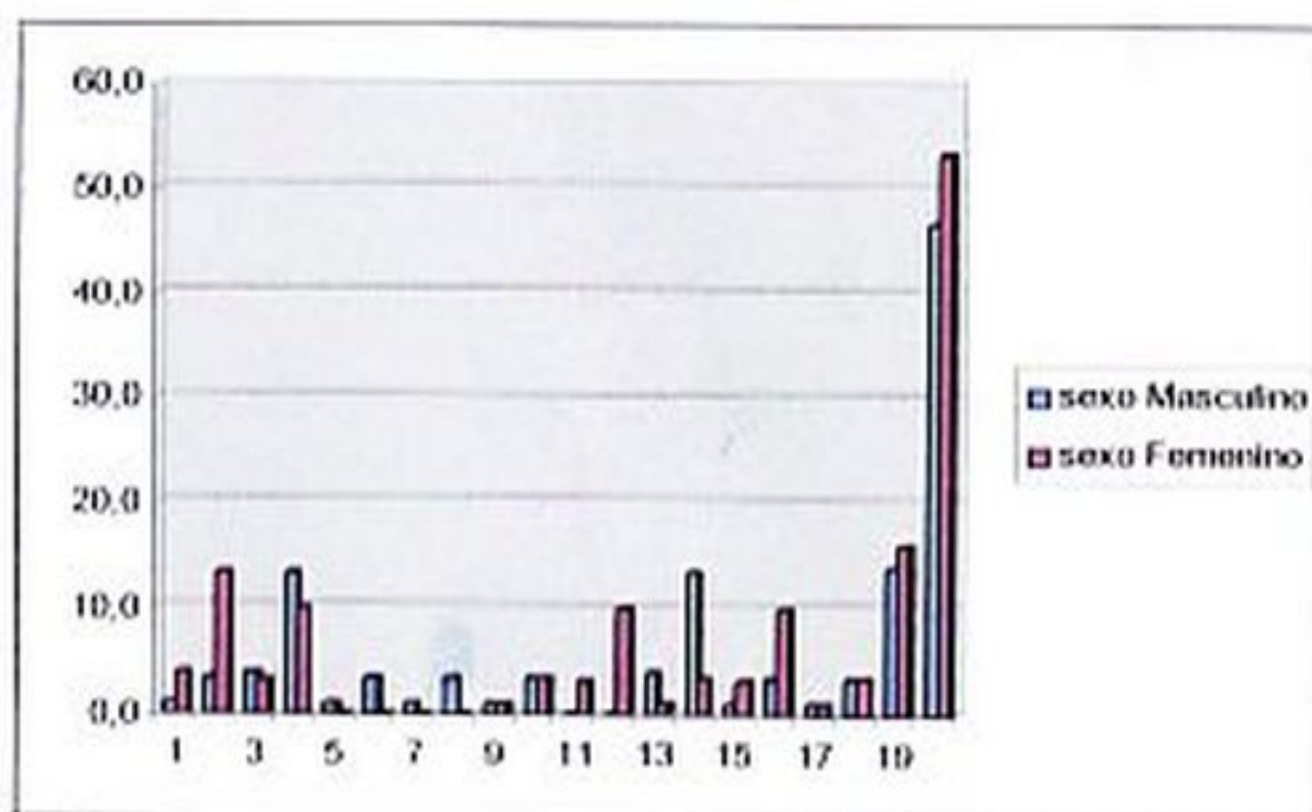
Se determina en la tabla de contingencia que el mayor valor que se encuentra es la opción **amarillo** con un 23% del total de los encuestados.

En las edades de 18 a 24 años el color mas escogido fue con un 57% el amarillo, para las edades comprendidas entre los 25 y 30 años fue con un 0% el color amarillo, para las edades de 31 a 35 años fue con un 14% el color amarillo y para los mayores de 35 años con un valor total de 28,5% el color amarillo.

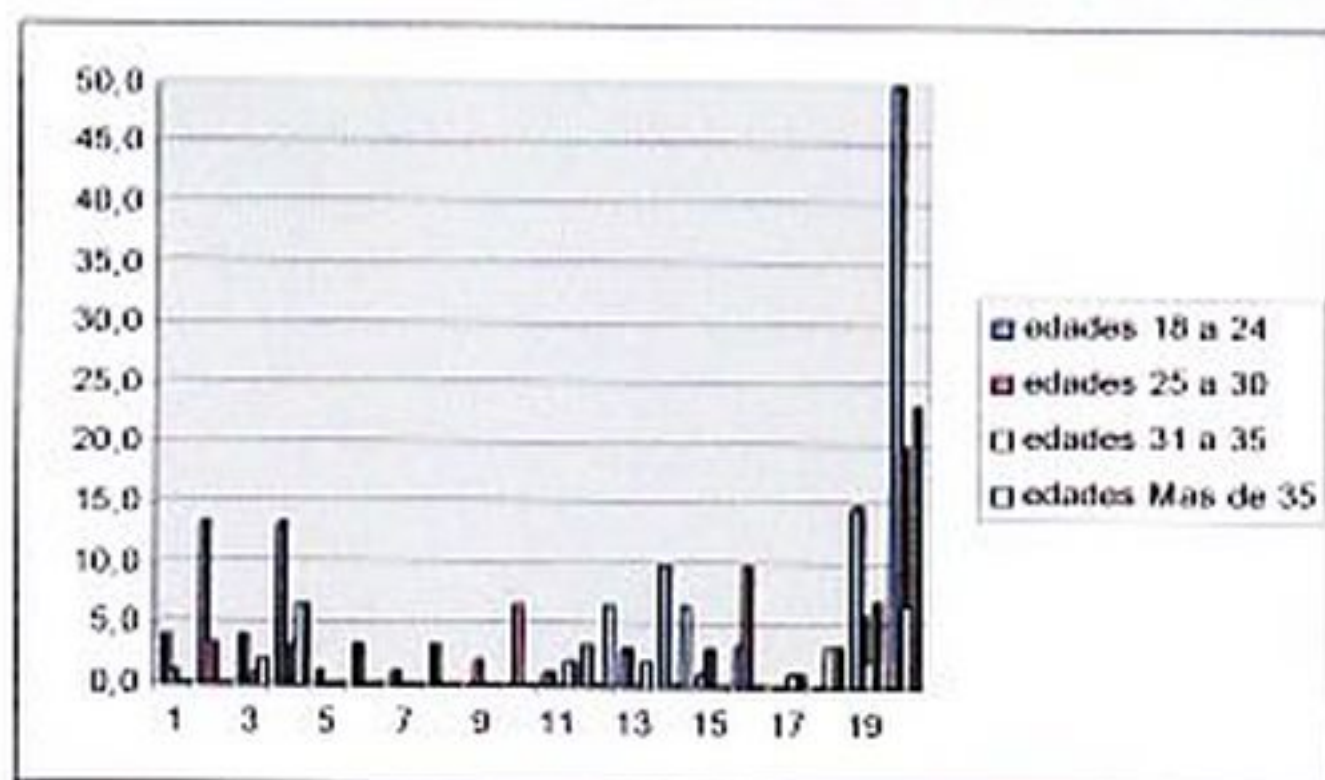
En los sexos se pudo observar que no hubo una gran diferencia con un total de 57% hombres y de 42,8% mujeres.

Qué color viene a su mente al nombrar las siguientes características  
INNOVACION

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



## 8.1.2 Tablas cliente interno

¿Para usted que significa la palabra telemacro? (Resultados en porcentaje)							
PREG 1	Sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 30	31 a 35	Mas de 35	
Expansión	3,3	13,3	6,7	6,7	3,3		16,7
Grandeza	26,7	30,0	23,3	10,0		23,3	56,7
Progreso	10,0	3,3	10,0		3,3		13,3
Visión	3,3	3,3	3,3	3,3			6,7
otro comunicación	3,3		3,3				3,3
otro interacción		3,3	3,3				3,3
<b>Total</b>	<b>46,7</b>	<b>53,3</b>	<b>50,0</b>	<b>20,0</b>	<b>6,7</b>	<b>23,3</b>	<b>100,0</b>

¿Para usted que es el proceso de telemarketing? (Resultados en porcentaje)							
PREG 2	sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 30	31 a 35	Mas de 35	
ventas por teléfono	3,3		3,3				3,3
comunicación a través del teléfono	3,3			3,3			3,3
Un acuerdo telefónico	3,3	6,7	6,7			3,3	10,0
todas las anteriores	36,7	43,3	36,7	16,7	6,7	20,0	80,0
otro un negocio		3,3	3,3				3,3
<b>Total</b>	<b>46,7</b>	<b>53,3</b>	<b>50,0</b>	<b>20,0</b>	<b>6,7</b>	<b>23,3</b>	<b>100,0</b>

¿Cuando usted habla de telemercadeo a que elementos se refiere? (Resultados en porcentaje)							
PREG 3	Sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 30	31 a 35	Mas de 35	
Ventas	3,3	3,3	3,3			3,3	6,7
Mercado	3,3					3,3	3,3
comunicaciones	3,3			3,3			3,3
todos los anteriores	30,7	50,0	46,7	16,7	6,7	16,7	86,7
<b>Total</b>	<b>46,7</b>	<b>53,3</b>	<b>50,0</b>	<b>20,0</b>	<b>6,7</b>	<b>23,3</b>	<b>100,0</b>

¿Que opina usted sobre la imagen actual de la empresa TELEMACRO LTDA? (Resultados en porcentaje)							
PREG 4	Sexo		edades				Total
	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 30	31 a 35	Mas de 35	
le gusta	13,3	16,7	10,0	10,0	3,3	6,7	30,0
No le gusta	33,3	36,7	40,0	10,0	3,3	16,7	70,0
<b>Total</b>	<b>46,7</b>	<b>53,3</b>	<b>50,0</b>	<b>20,0</b>	<b>6,7</b>	<b>23,3</b>	<b>100,0</b>

¿Usted cambiaria la imagen que tiene la empresa en la actualidad? (Resultados en porcentaje)							
--	--	--	--	--	--	--	--

PREG 5	sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 30	31 a 35	Mas de 35	
Si	33,3	36,7	40,0	10,0	3,3	16,7	70,0
No	13,3	16,7	10,0	10,0	3,3	6,7	30,0
Total	46,7	53,3	50,0	20,0	6,7	23,3	100,0

¿ El logotipo que se le muestra a continuación que le comunica? (Resultados en porcentaje)

PREG 6	sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 30	31 a 35	Mas de 35	
Confianza	3,3	3,3	0,0	3,3	0,0	3,3	6,7
Información	0,0	16,7	6,7	0,0	3,3	6,7	16,7
cubrimiento	3,3	3,3	3,3	3,3	0,0	0,0	6,7
No le inspira nada	10,0	3,3	6,7	3,3	3,3	0,0	13,3
no le es muy claro el concepto	30,0	26,7	33,3	10,0	0,0	13,3	56,7
Total	46,7	53,3	50,0	20,0	6,7	23,3	100,0

¿ Con respecto a este logo que le parecen los colores? (Resultados en porcentaje)

PREG 7	sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 30	31 a 35	Mas de 35	
Normales	10,0	3,3	6,7	0,0	3,3	3,3	13,3
Simple	23,3	26,7	23,3	10,0	3,3	13,3	50,0
poco atractivos	10,0	16,7	20,0	6,7	0,0	0,0	26,7
Llamativos	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	3,3
agradables	0,00	6,67	0,0	3,3	0,0	3,3	6,7
Total	46,67	53,33	50,0	20,0	6,7	23,3	100,0

¿ Qué color viene a su mente al nombrar las siguientes características? (Resultados en porcentaje)

PREG 8 MODERNO	sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 30	31 a 35	Mas de 35	
Rojo	13,3	10,0	13,3	0,0	3,3	6,7	23,3
Amarillo	3,3	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	3,3
Azul	6,7	23,3	13,3	6,7	3,3	6,7	30,0
Naranja	3,3	3,3	3,3	0,0	0,0	3,3	6,7
Morado	0,0	6,7	3,3	3,3	0,0	0,0	6,7
Verde	6,7	3,3	6,7	0,0	0,0	3,3	10,0
Gris	13,3	6,7	6,7	10,0	0,0	3,3	20,0
Total	46,7	53,3	50,0	20,0	6,7	23,3	100,0



¿Qué color viene a su mente al nombrar las siguientes características? (Resultados en porcentaje)

PREG 8 TELEFONO	sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 30	31 a 35	Mas de 35	
Rojo	0,0	3,3	0,0	3,3	0,0	0,0	3,3
Amarillo	6,7	0,0	0,0	3,3	0,0	3,3	6,7
Blanco	0,0	6,7	3,3	3,3	0,0	0,0	6,7
Azul	3,3	6,7	3,3	0,0	0,0	6,7	10,0
Negro	20,0	16,7	23,3	6,7	3,3	3,3	36,7
Morado	0,0	3,3	3,3	0,0	0,0	0,0	3,3
Verde	3,3	3,3	3,3	0,0	0,0	3,3	6,7
Gris	10,0	13,3	13,3	0,0	3,3	6,7	23,3
Café	3,3	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	3,3
<b>Total</b>	<b>46,6667</b>	<b>53,3333</b>	<b>50</b>	<b>20</b>	<b>6,6667</b>	<b>23,333</b>	<b>100</b>

¿Qué color viene a su mente al nombrar las siguientes características? (Resultados en porcentaje)

PREG 8 INNOVACION	sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 30	31 a 35	Mas de 35	
Rojo	3,3	13,3	13,3	3,3	0,0	0,0	16,7
Amarillo	13,3	10,0	13,3	0,0	3,3	6,7	23,3
Blanco	3,3	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	3,3
Azul	3,3	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	3,3
Negro	3,3	3,3	0,0	6,7	0,0	0,0	6,7
Naranja	0,0	10,0	3,3	0,0	0,0	6,7	10,0
Morado	13,3	3,3	10,0	0,0	0,0	6,7	16,7
Verde	3,3	10,0	3,3	10,0	0,0	0,0	13,3
Gris	3,3	3,3	0,0	0,0	3,3	3,3	6,7
<b>Total</b>	<b>46,7</b>	<b>53,3</b>	<b>50,0</b>	<b>20,0</b>	<b>6,7</b>	<b>23,3</b>	<b>100,0</b>

## **8.2 Investigación telefónica**

El análisis que se presenta a continuación es realizado con el objeto de saber las opiniones de las personas externas o clientes de TELEMACRO LTDA con respecto al cambio de imagen de la entidad, el tiempo que se utilizó en el estudio de dichas personas fue un poco más de 4 meses desde el mes de febrero hasta finales del mes de abril del 2007, el total de las personas a las cuales se les realizó el estudio fueron 35 ubicadas en distintos lugares del país.

### 8.2.1 Análisis entrevistas telefónicas

PREGUNTA 1: ¿Sabe usted que es TELEMACRO LTDA?

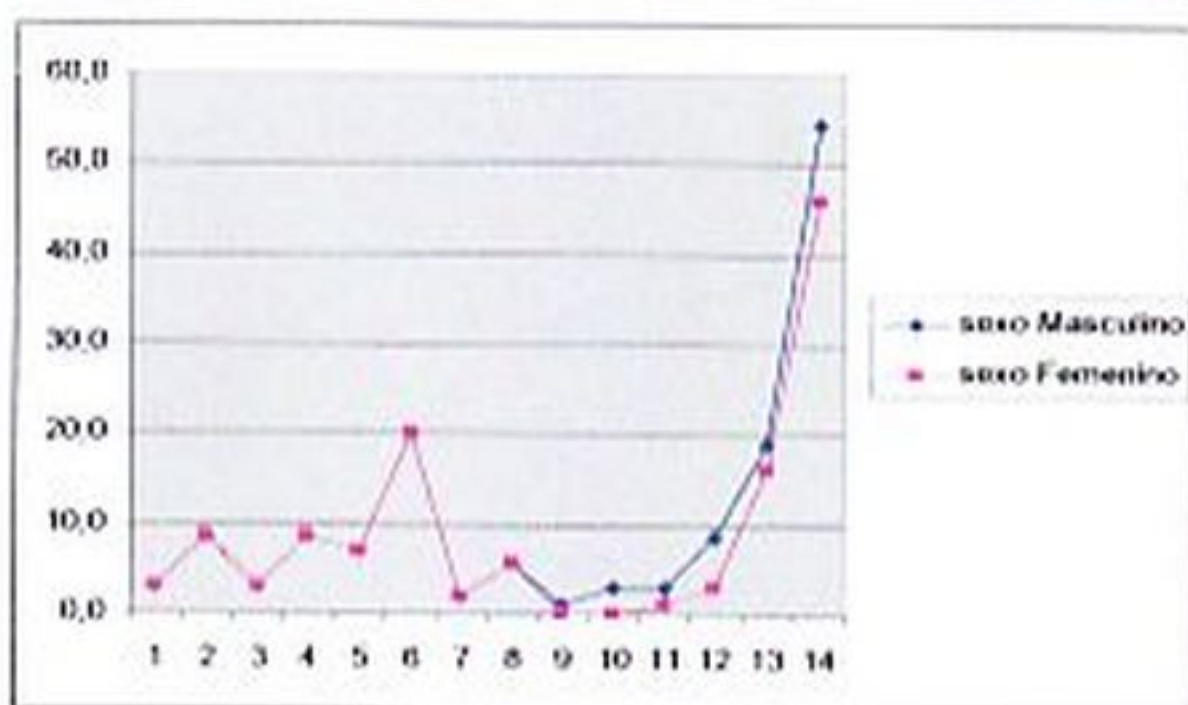
Se pudo observar que en la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra es la opción **negocio que vende artículos** con un 40% del total de los encuestados.

las personas entre 25 y 30 años en su mayoría escogieron la opción un negocio que vende artículos junto con las edades de 35 años y mas que también escogieron esta opción con la misma cantidad de respuestas, mientras que las demás edades se inclinaron por otra clase de respuestas.

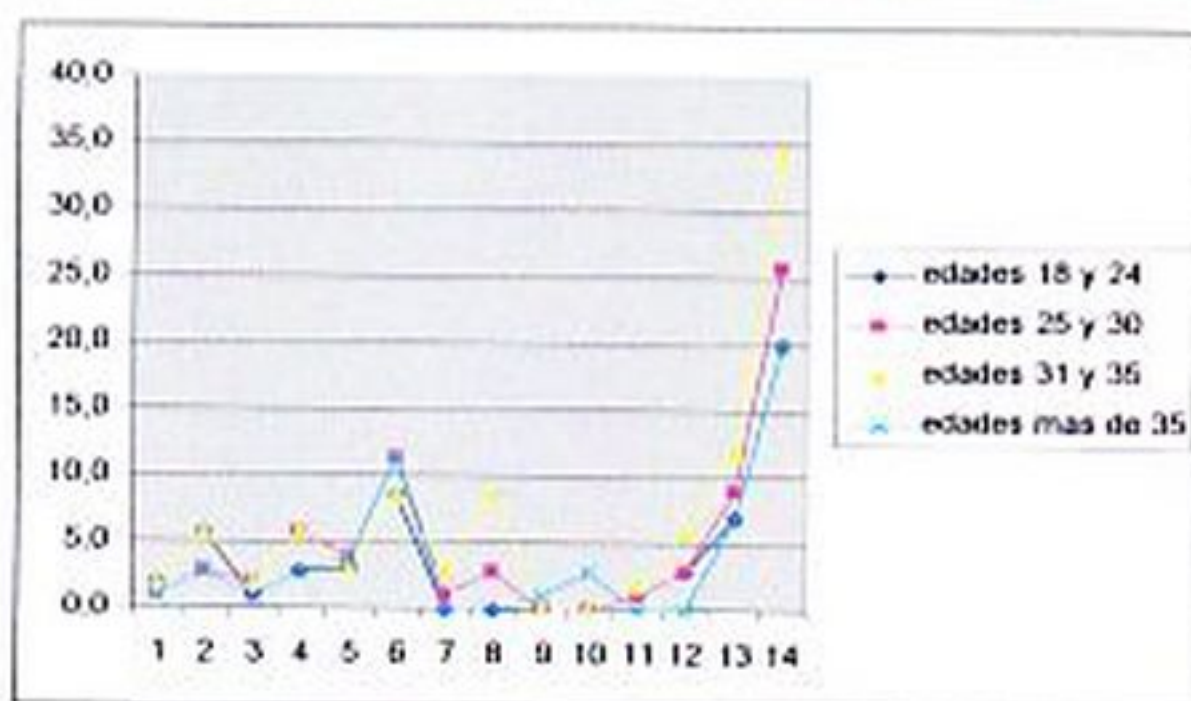
Con respecto a los sexos no hay mayores diferencias con la escogencia de la respuesta, dando esta un 54% para los hombres y un 45% para las mujeres.

¿Sabe usted que es TELEMACRO LTDA?

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



PREGUNTA 2: ¿Sabe usted de que se trata el telemercadeo?

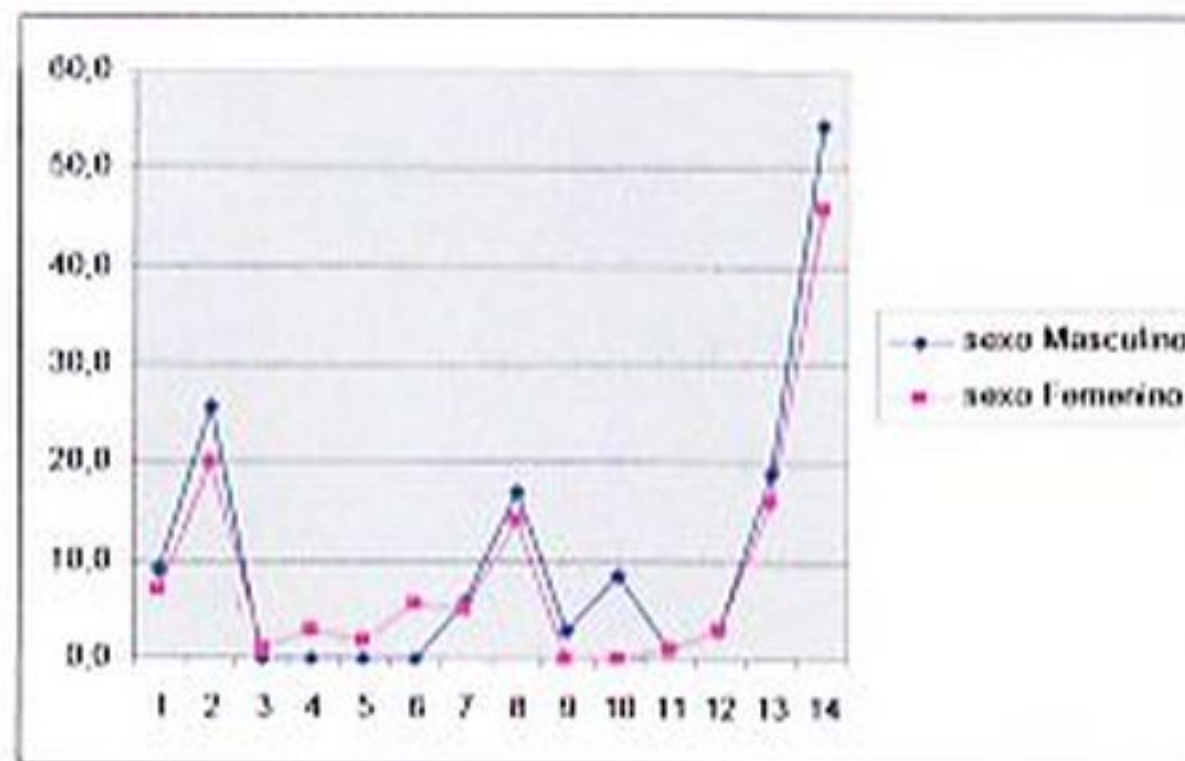
Se pudo observar que en esta pregunta la opción mas escogida es compra por teléfono con un 45,7% del total de los encuestados

El comportamiento de esta opción es de la siguiente manera; las personas entre 18 y 24 años escogieron en su mayoría compra por teléfono después las personas entre 31 y 35 años que también se inclinaron por esta respuesta con el mismo porcentaje y por ultimo las edades de 35 a más que con una gran mayoría se enfocaron hacia compra por teléfono.

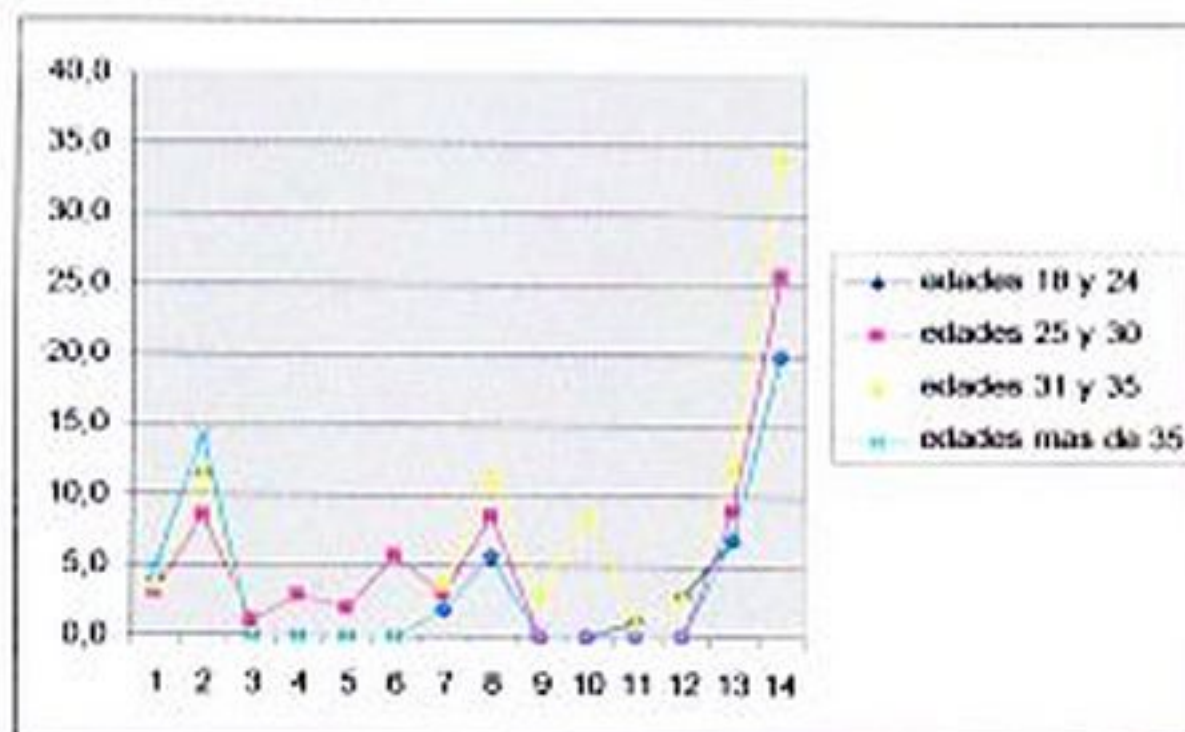
En los sexos se observo que no hay mayor diferencia de valores con un 56% hombres y un 54% de mujeres.

¿Sabe usted de que se trata el telemercadeo?

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



PREGUNTA 3: ¿Recuerda usted haber visto el logotipo de TELEMACRO LTDA?

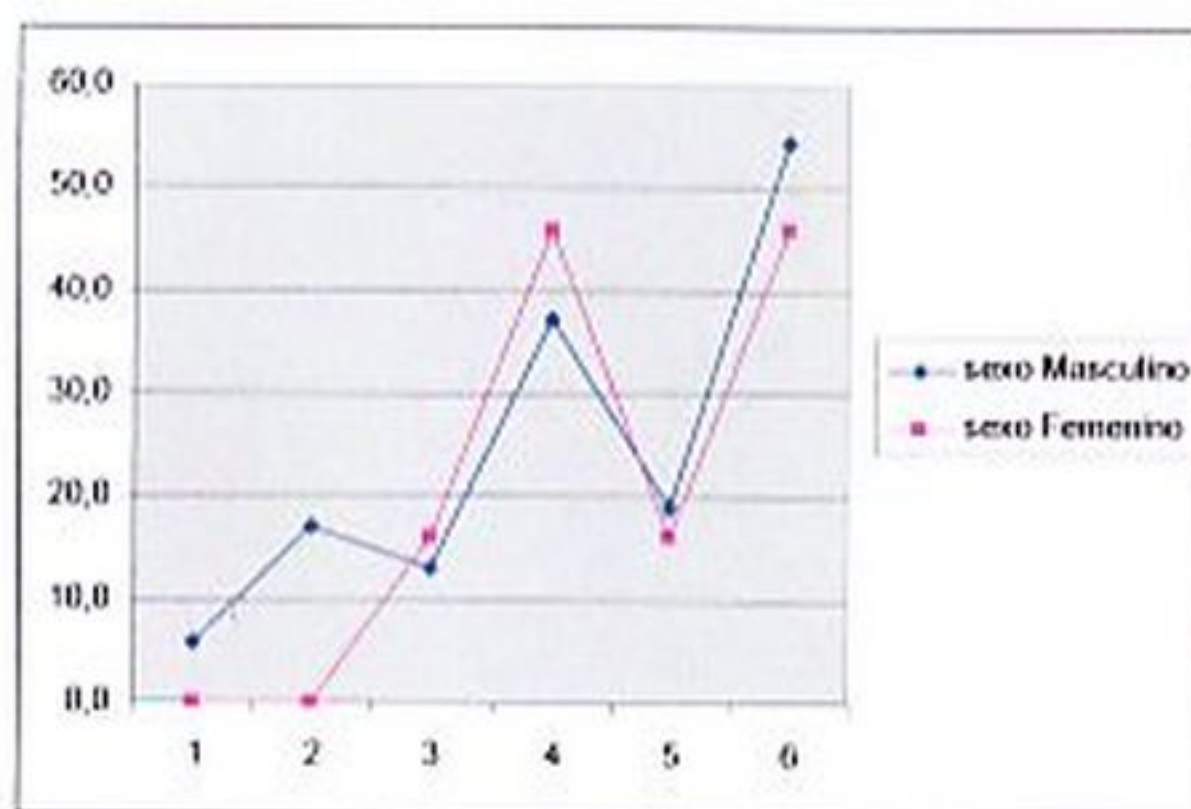
En la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra es la opción **no recuerda haber visto el logo de TELEMACRO LTDA** con un 82,8% del total de los encuestados.

Se observo que las personas de 18 a 24 años obtuvieron un buen porcentaje con la opción que no recuerda el logo, frente a la mayoría de las personas que tampoco lo recuerdan ubicadas entre 25 y 30 años; y en las edades de 35 y mas dijeron que no lo recuerdan.

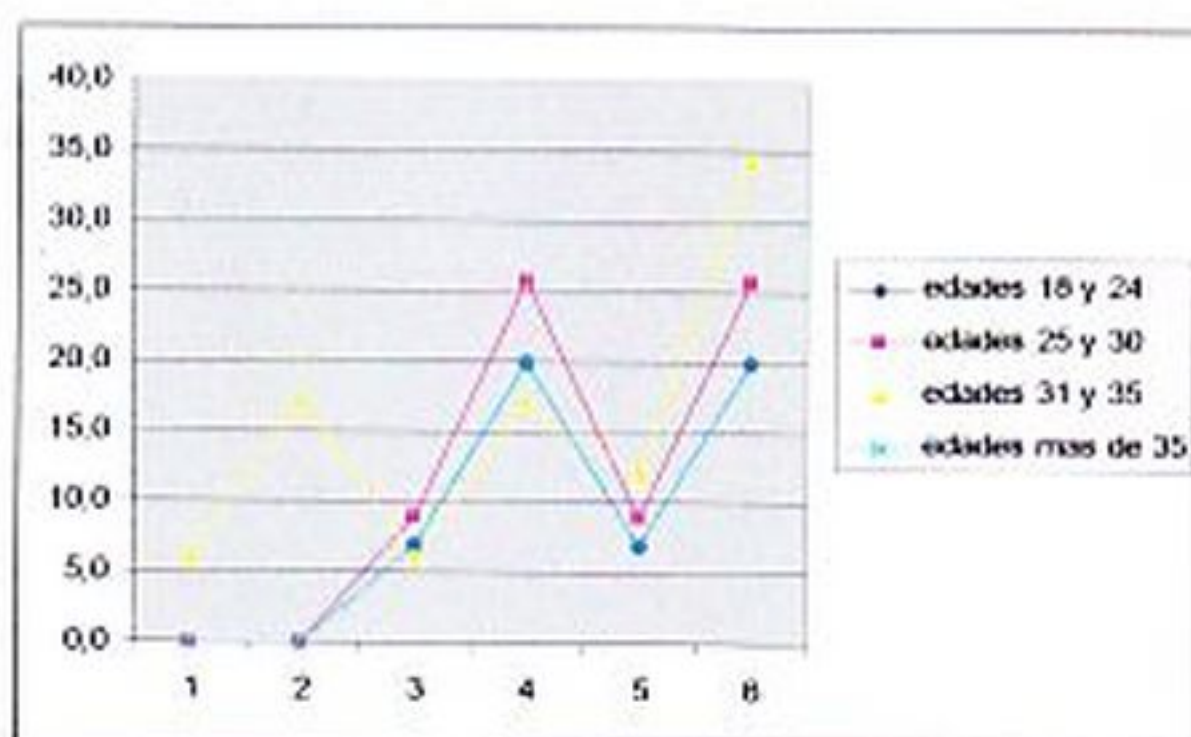
En los sexos se observo que no hay mayor diferencia entre las respuestas dadas con un 44,8% de los hombres encuestados y un 55,1% de las mujeres.

¿Recuerda usted haber visto el logotipo de TELEMACRO LTDA?

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



#### PREGUNTA 4: ¿Que recuerda del logo tipo?

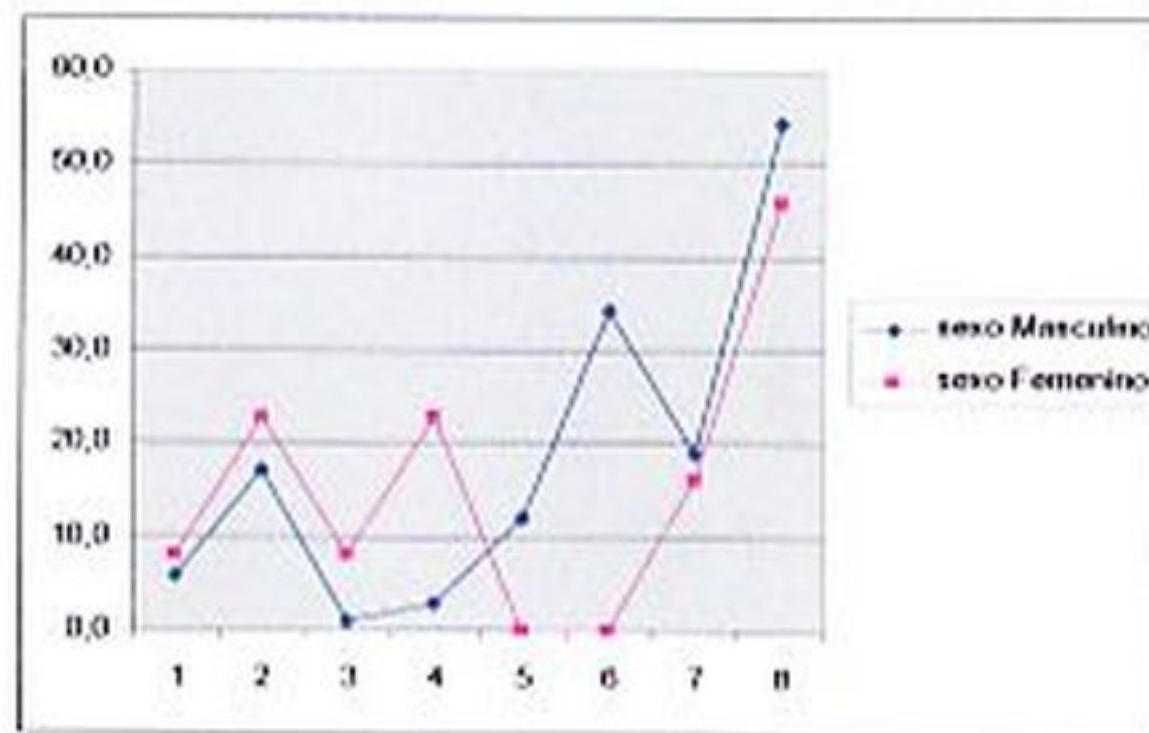
Se encontró que en esta pregunta las personas lo que mas recuerdan son **los colores** con un 40% de los encuestados.

Se pudo ver que las personas ubicadas entre las edades de 25 a 30 años con una gran mayoría de respuestas dijeron que si recuerdan los colores y en las edades de 35 y más la mayoría de los encuestados opino que lo que más recuerdan son los colores.

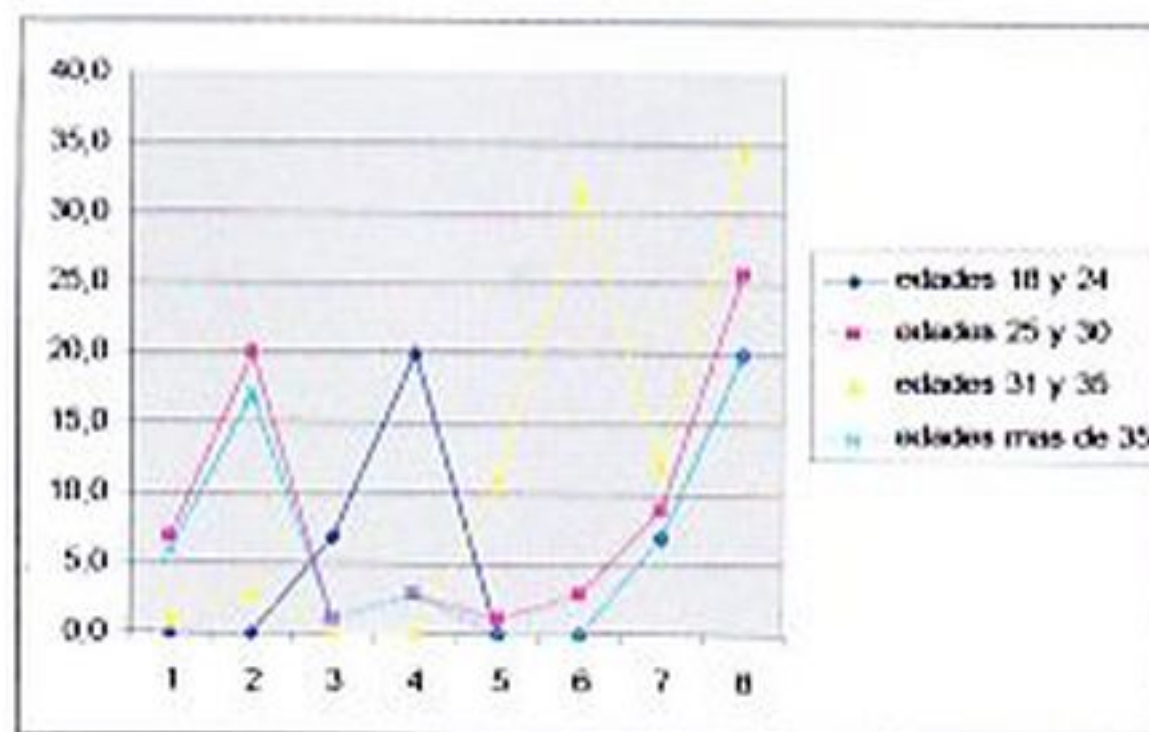
Con respecto a los sexos se miro que hubo el 42,8% de los hombres y el 58% de las mujeres.

#### ¿Que recuerda del logo tipo?

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



PREGUNTA 5: Cuáles cree usted que son las características empresariales de TELEMACRO LTDA?

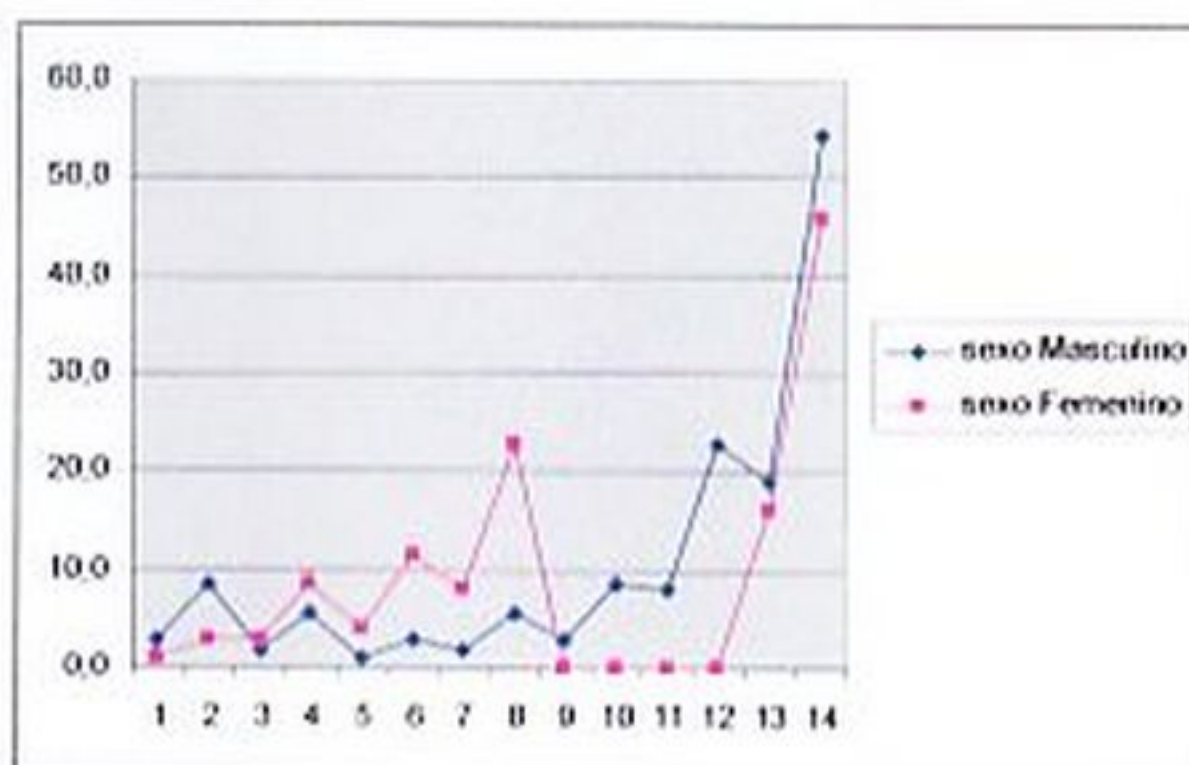
Se pudo observar que en la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra es la opción **amplitud** con un 28,5% del total de los encuestados.

Se pudo observar que los 70% ubicados entre las edades de 18 a 24 años escogieron la amplitud como una opción, mientras que en las demás edades las respuestas fueron muy dispersas.

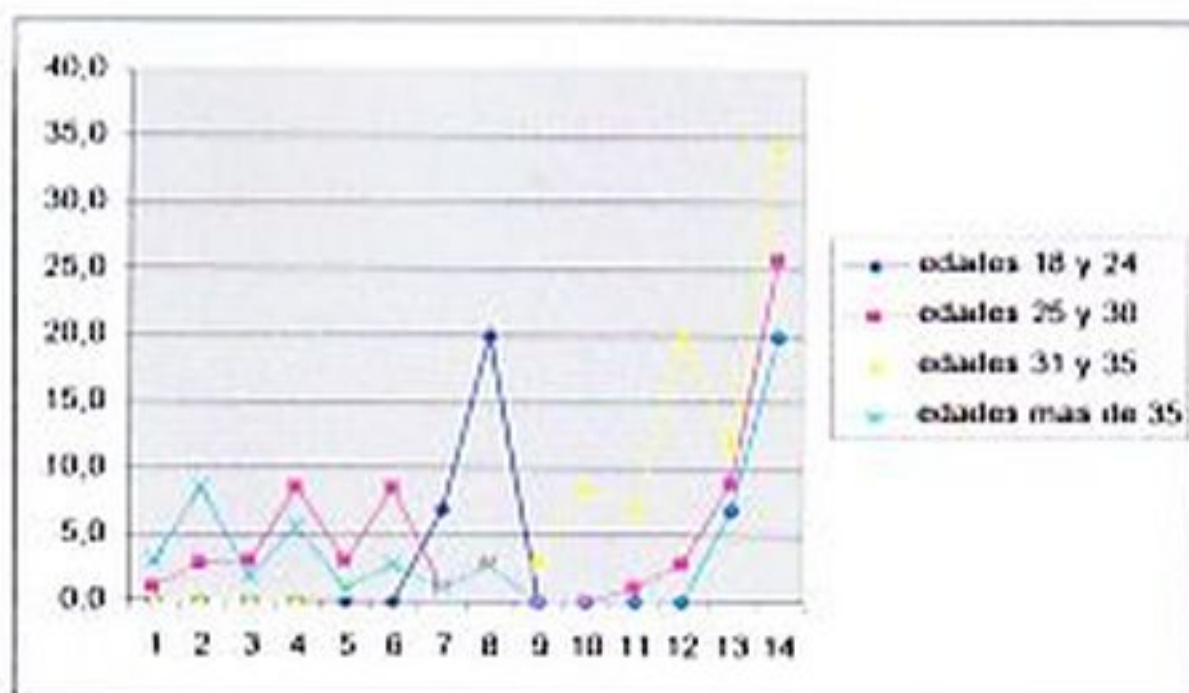
En cuanto a las edades hubo el 20% son hombres y el 50% son mujeres y no hay una diferencia significativa en las respuestas.

Cuáles cree usted que son las características empresariales de TELEMACRO LTDA?

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



PREGUNTA 6: ¿Cuando se le habla de tecnología en que color usted piensa?

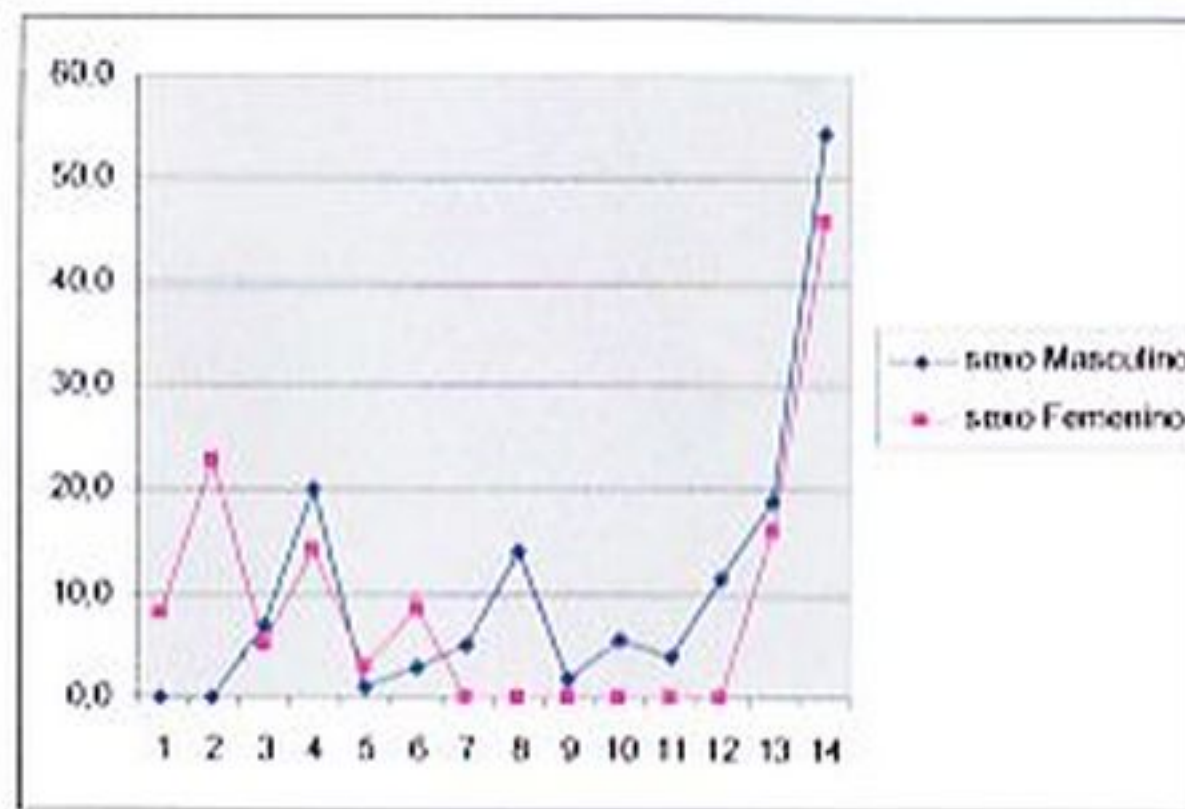
En la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra es la opción azul con un 34% del total de los encuestados.

Se observo que la mayoría de las personas entre 25 y 30 años, escogieron el color azul como una respuesta y las de más edades se inclinaron por otra clase de colores.

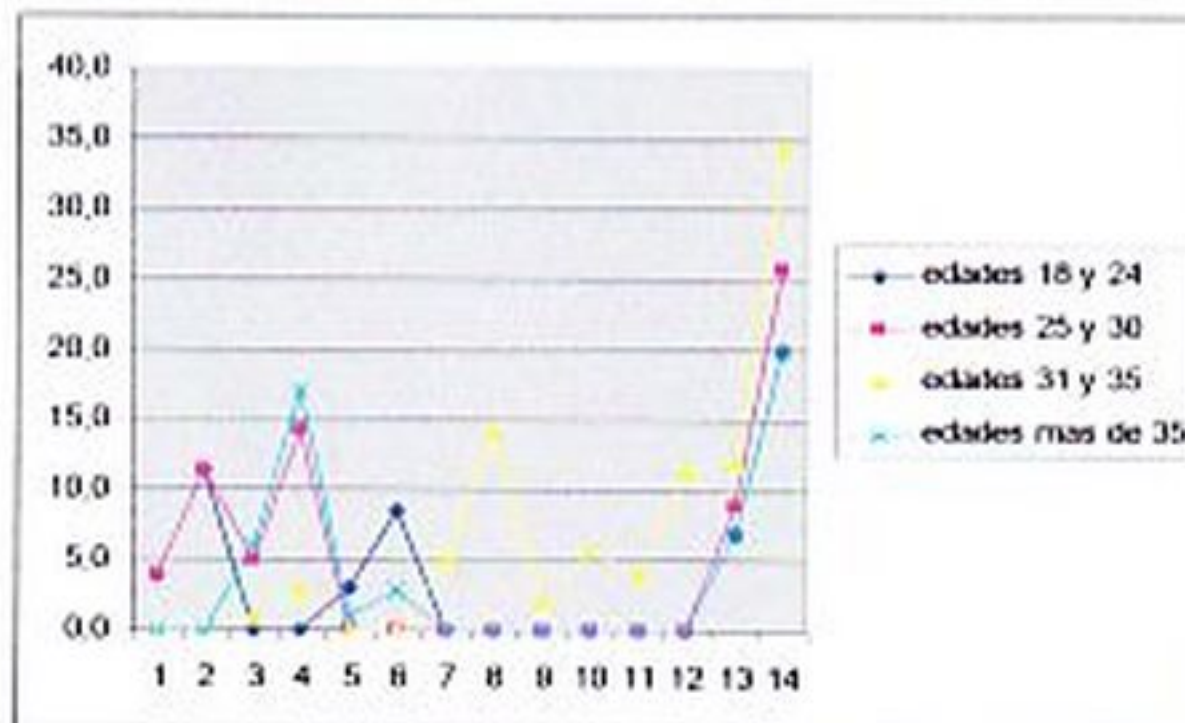
En cuanto a los sexos no hay mayores diferencias con la escogencia de la respuesta, dando esta un 58% para los hombres y un 41,8% para las mujeres.

¿Cuando se le habla de tecnología en que color usted piensa?

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)





PREGUNTA 7: Cuando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona?

A) MODERNO

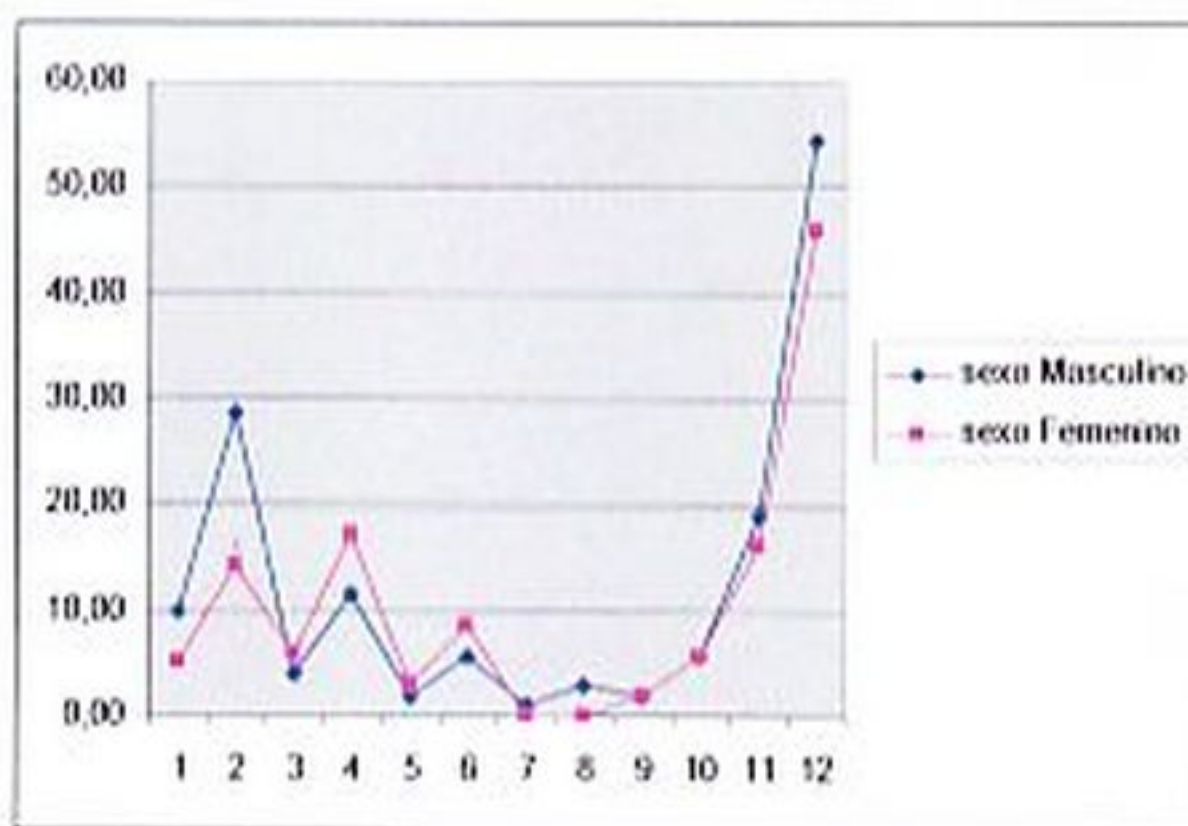
Se puede observar que el mayor valor que se obtuvo para moderno fue **actualidad** con un 42.8% de las personas que fueron encuestadas

En las edades de 31 a 35 años la opción mas escogida fue actualidad y para las edades de mas de 35 años fue también actualidad, para las demás edades no fue tan importante esta opción por este motivo se escogieron otras.

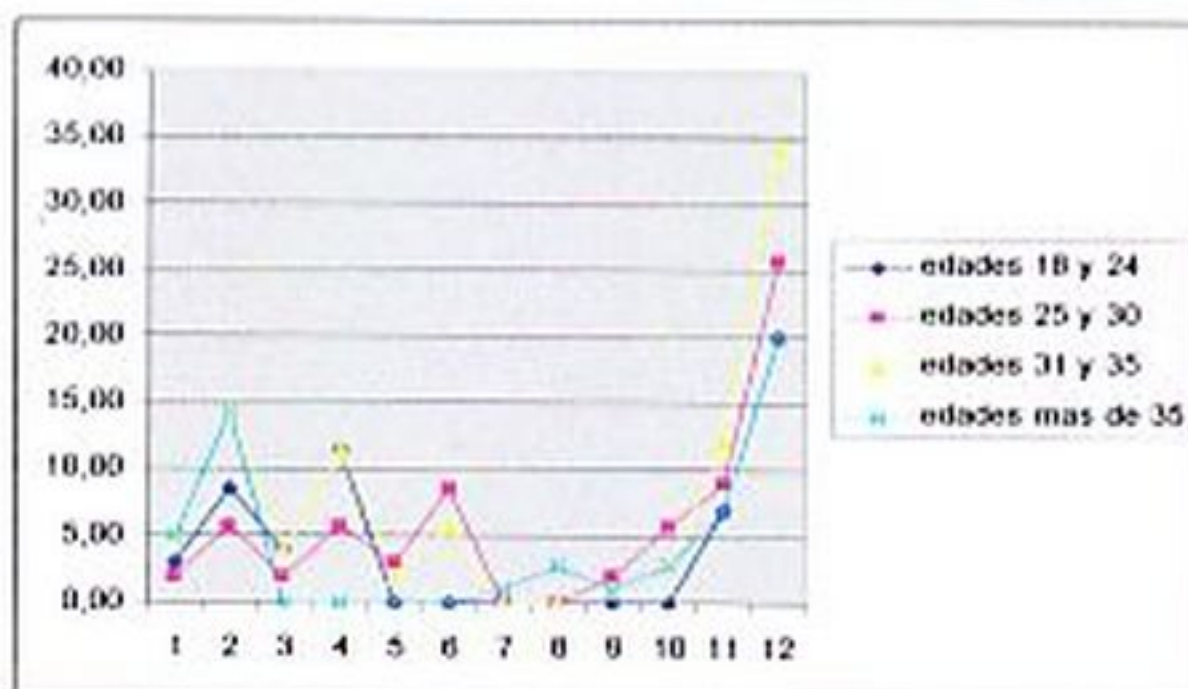
En los sexos se observo que no hay una diferencia muy marcada con los siguientes valores hombres 66% y mujeres 43%.

Cuando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona? MODERNO

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



## B) SERIEDAD:

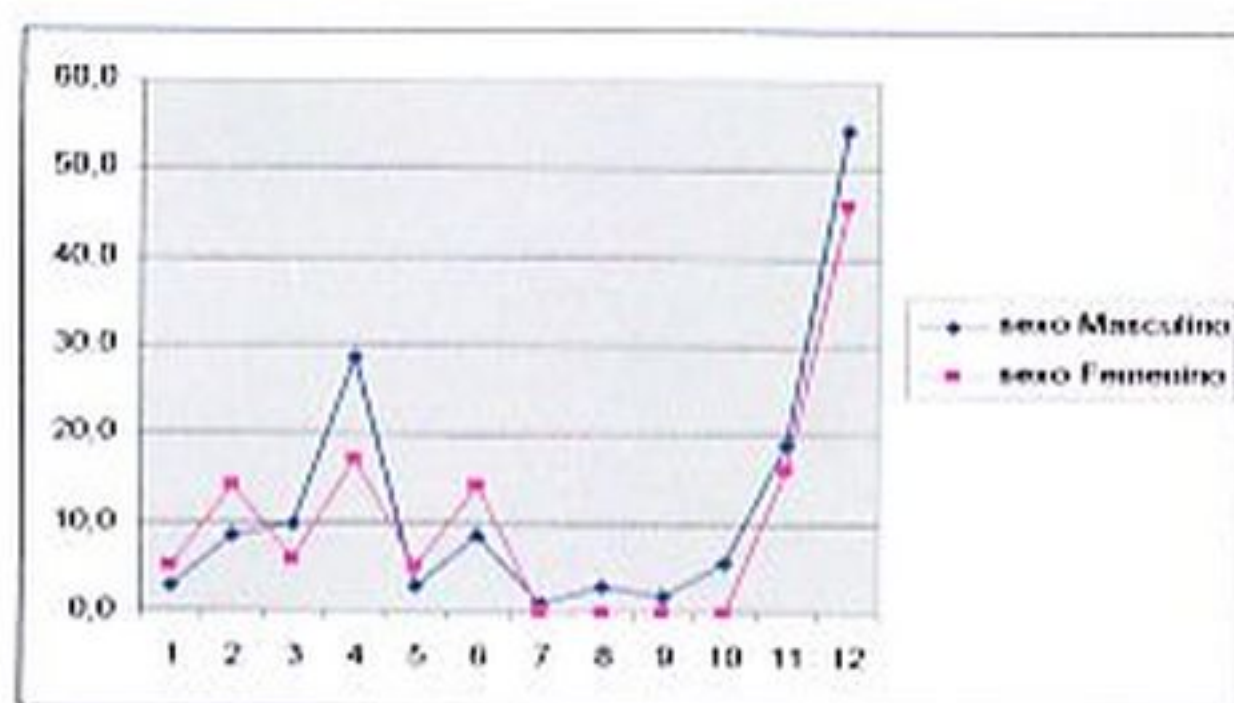
Con respecto a la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra para seriedad es **compromiso** con un 45,7%% del total de los encuestados.

Para las edades de 31 a 35 años la opción mas escogida fue compromiso para los mayores de 35 años fue la misma opción y para las demás edades las opciones variaron y fueron repartidas en los demás ítems.

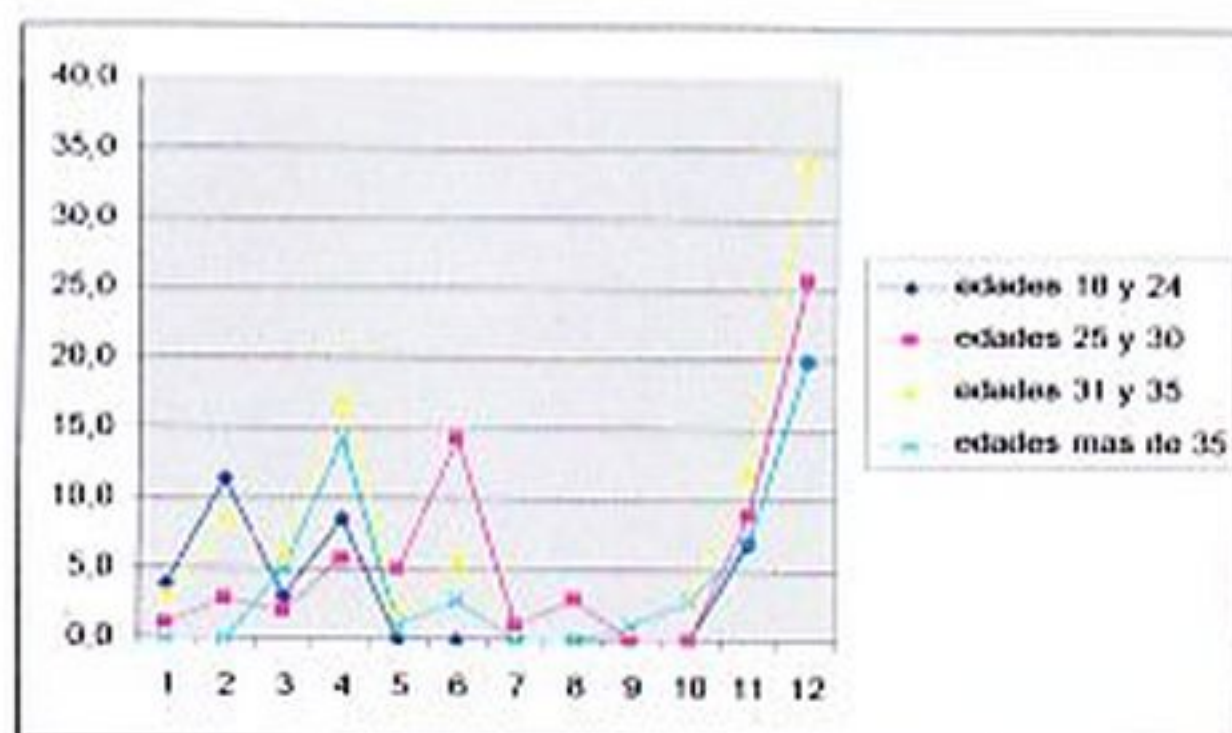
En el parámetro los sexos se pudo observar que no hubo una gran diferencia con un total de 62% hombres y de 37% mujeres.

Cuando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona? SERIEDAD

### VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



### VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



### C) GLOBALIZACION:

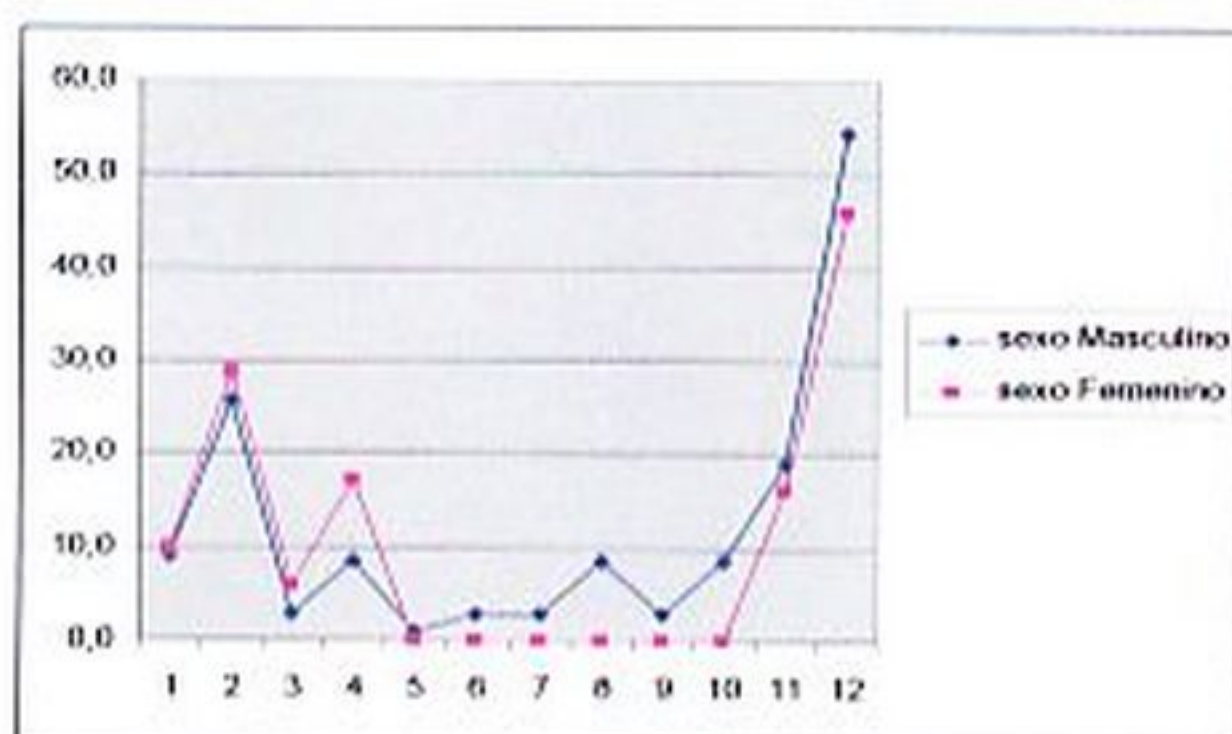
Con respecto a la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra es la opción mundo con un 54% del total de los encuestados.

Para las edades comprendidas entre los 25 y 30 años la opción mas escogida fue mundo, para las edades de 31 a 35 años también fue la misma opción, en las demás edades las opciones fueron dispersas.

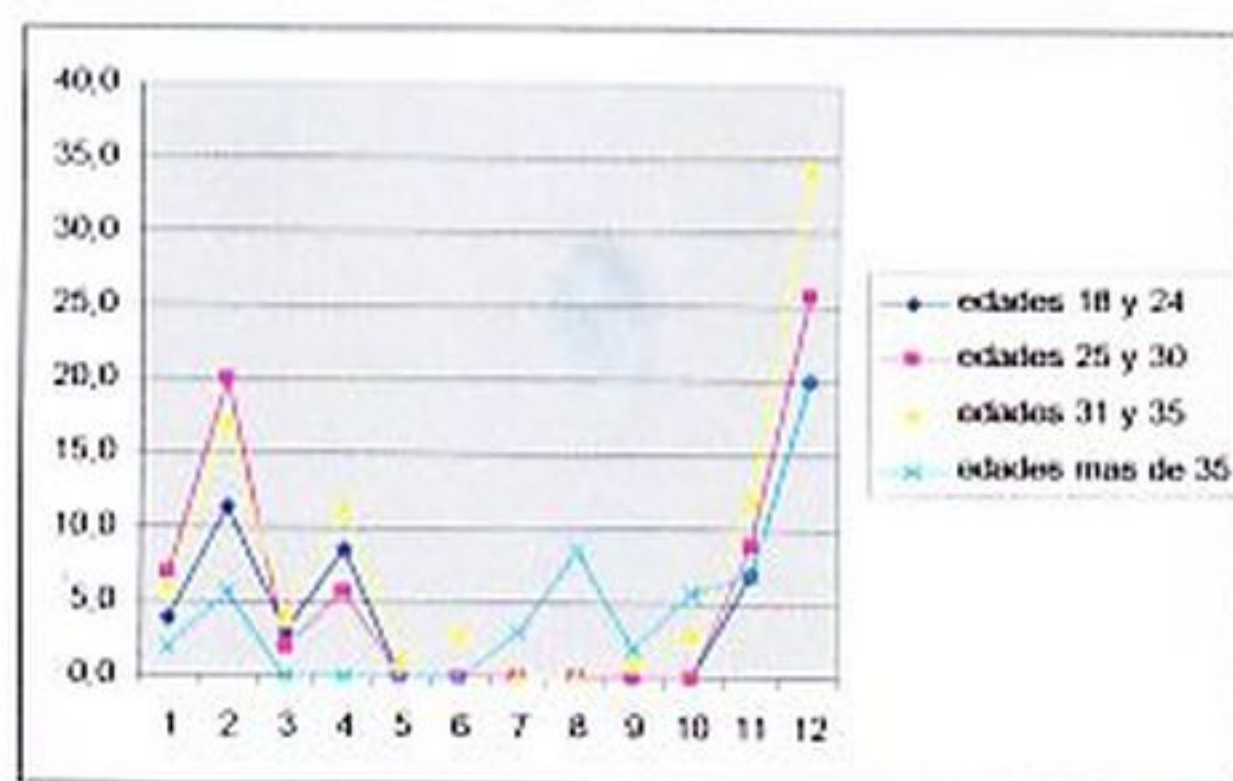
En los sexos, los valores para hombres fueron un 47% y las mujeres con un 52%, dando a entender que no hay una diferencia mayor entre ellos.

Cuando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona? GLOBALIZACION

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



#### D) VENTAS:

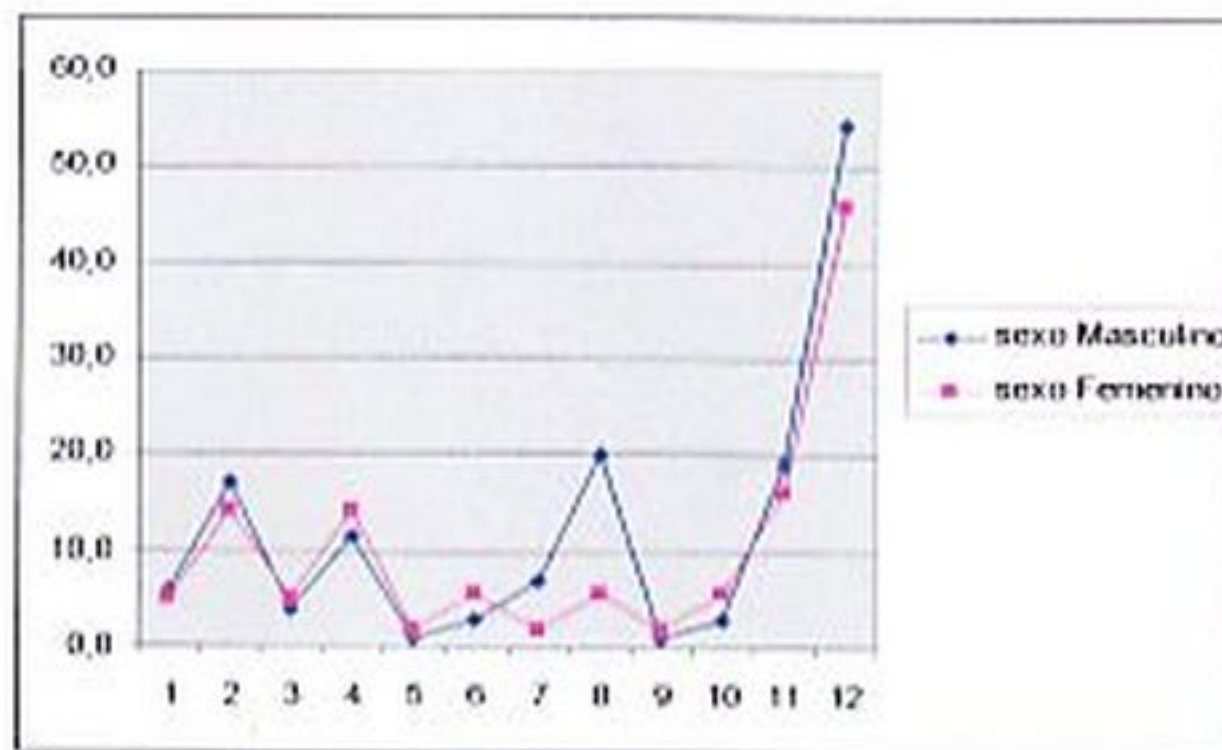
Se puede ver que el mayor valor que se obtuvo para ventas fue **tienda** con un 31% de las personas que fueron encuestadas

En las edades de 25 a 30 la opción mas escogida fue tienda, en las edades de 31 a 35 años también fue la misma opción, para las demás edades las respetas fueron distintas por lo tanto no son tan importantes en esta pregunta.

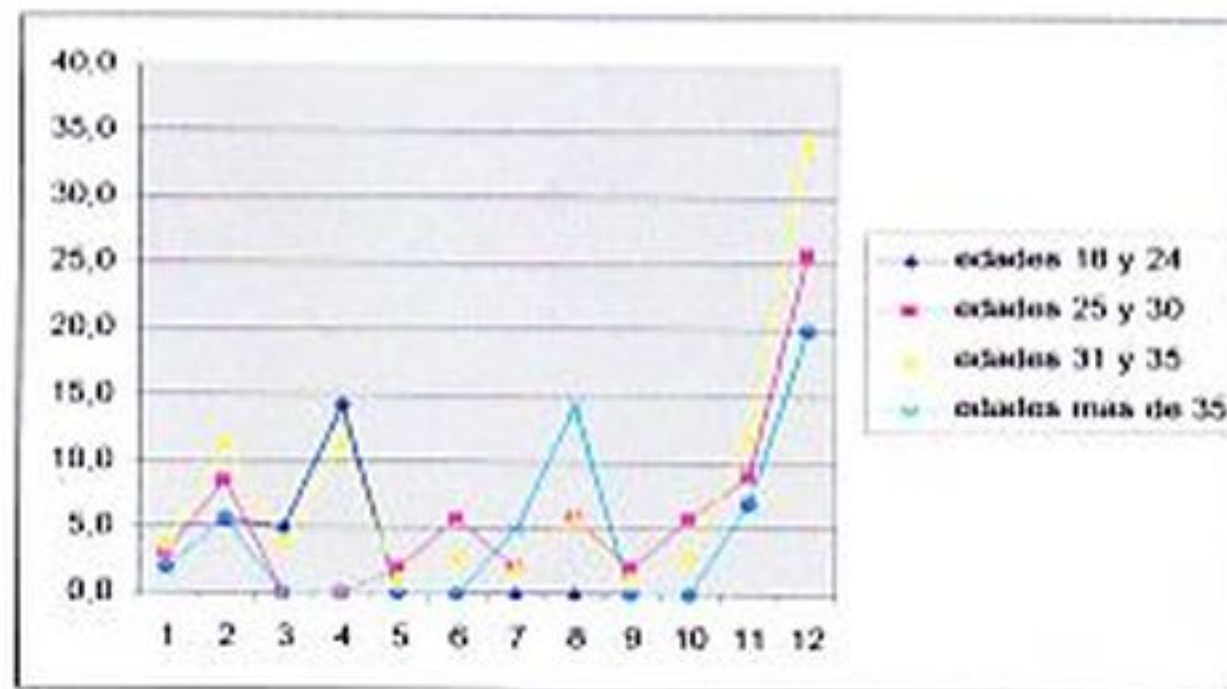
En los sexos, se observo que no hay una diferencia muy marcada con los siguientes valores hombres 54% y mujeres 45%.

Cuando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona? VENTAS

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



### E) TELEFONO:

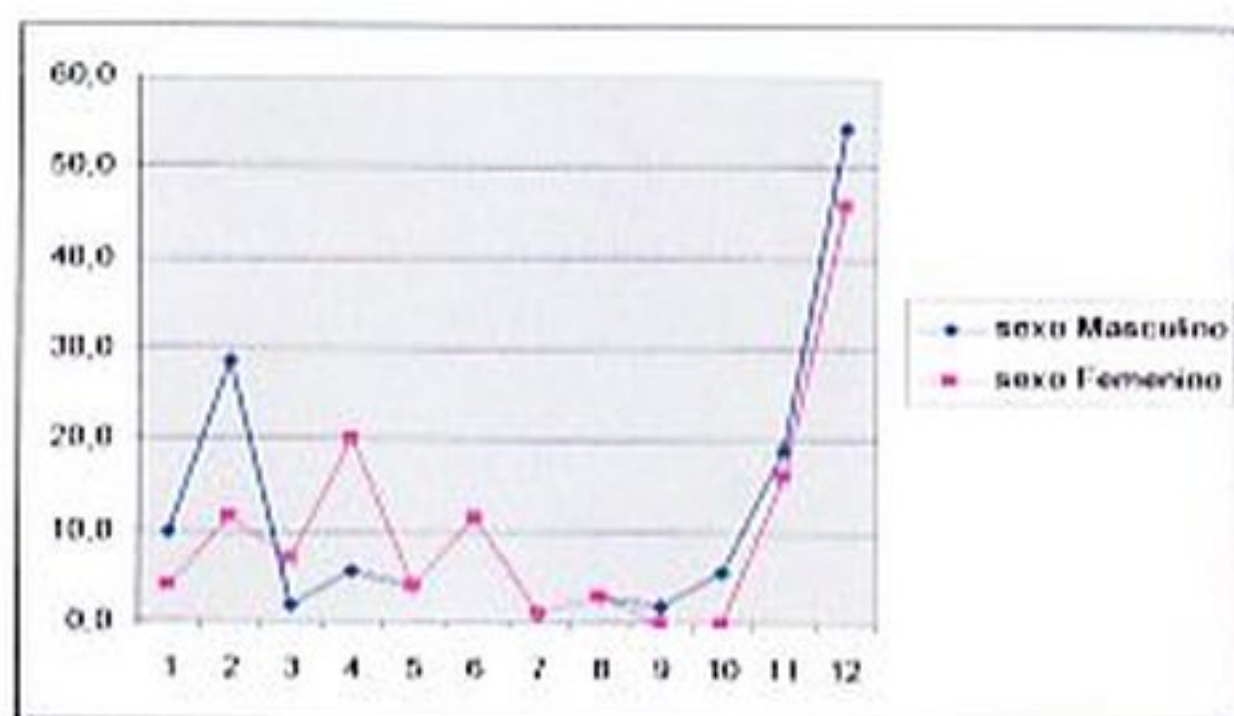
Se analizó que en la tabla de contingencia el mayor valor encontrado para teléfono es **comunicación** con un 40% del total de los encuestados.

Para las edades comprendidas entre los 25 y 30 años fue comunicación, para las edades de 31 a 35 años también fue comunicación con un mismo porcentaje y para los mayores de 35 años fue la opción comunicación con la mayoría de las respuestas.

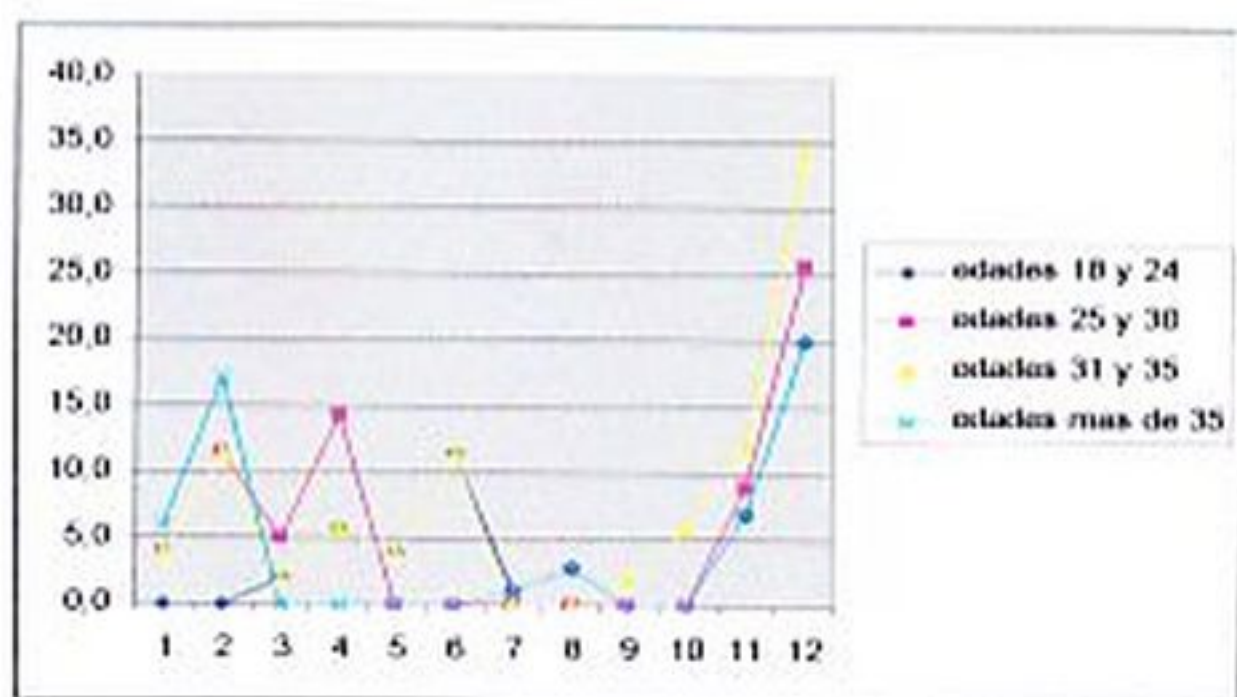
En los sexos se pudo observar que si hubo una gran diferencia con un total de 72% hombres y de 28% mujeres.

Cuando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona? TELEFONO

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



## F) INNOVACION:

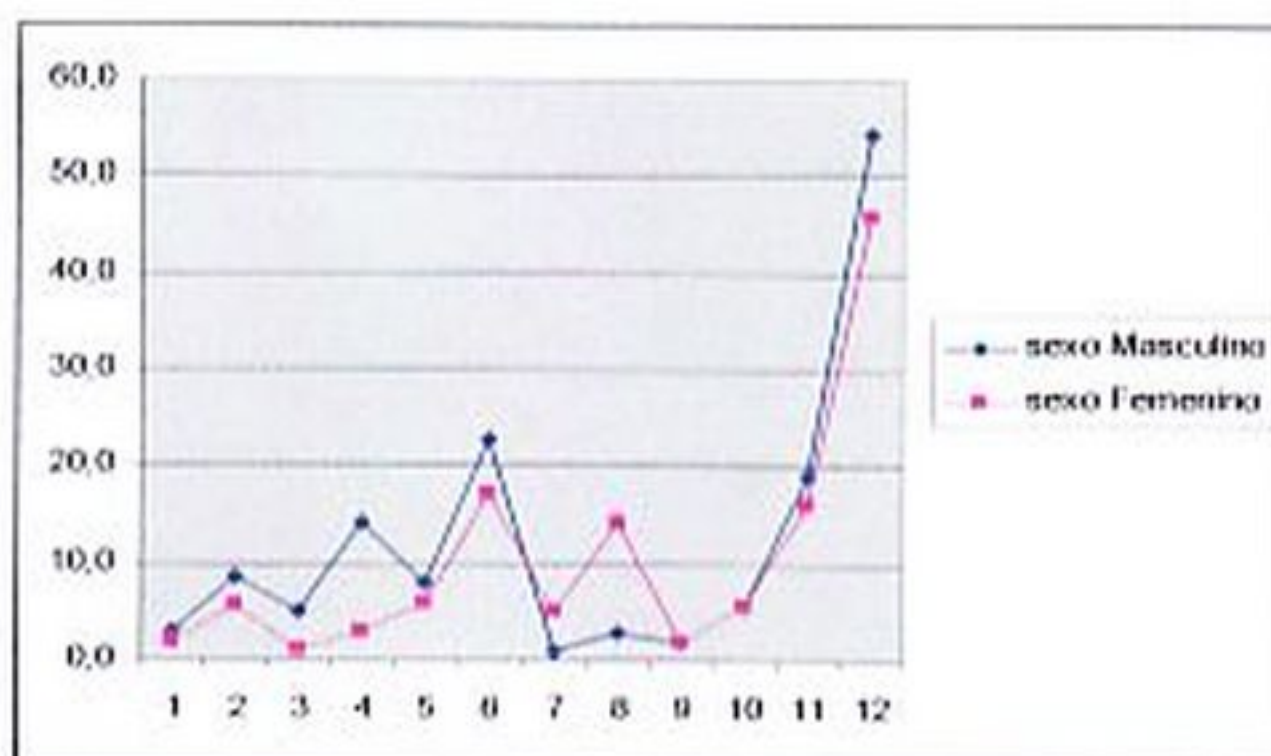
Se puede ver que en la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra es la opción cambio con un 40% del total de los encuestados.

Para las edades comprendidas entre los 25 y 30 años fue cambio, para las edades de 31 a 35 años también fue la misma respuesta con un porcentaje parecido, pero para las demás edades los otros ítems fueron más importantes.

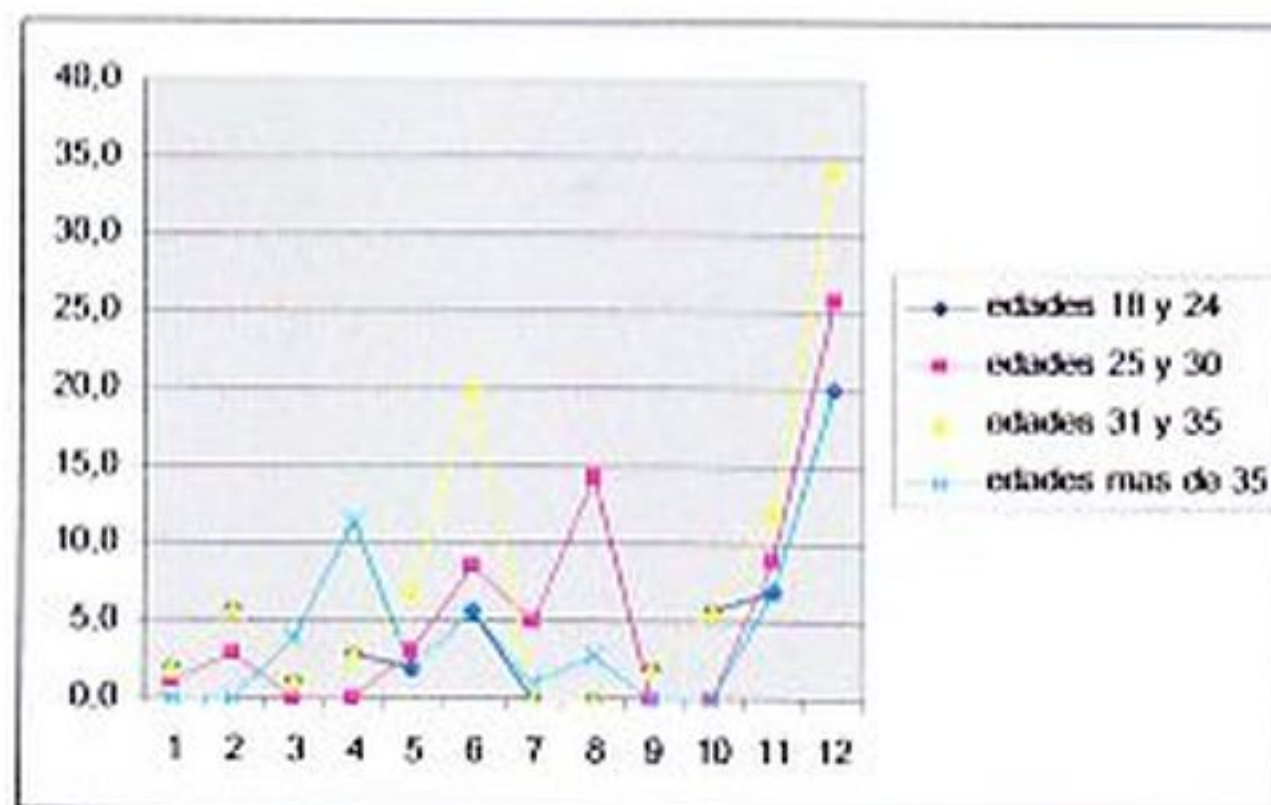
Con respecto a los sexos se pudo observar que no hubo una gran diferencia con un total de 57% hombres y de 42,8% mujeres.

Cuando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona? INNOVACION

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



PREGUNTA: 8 ¿Que imagen le gustaria que expresara la empresa a sus clientes?

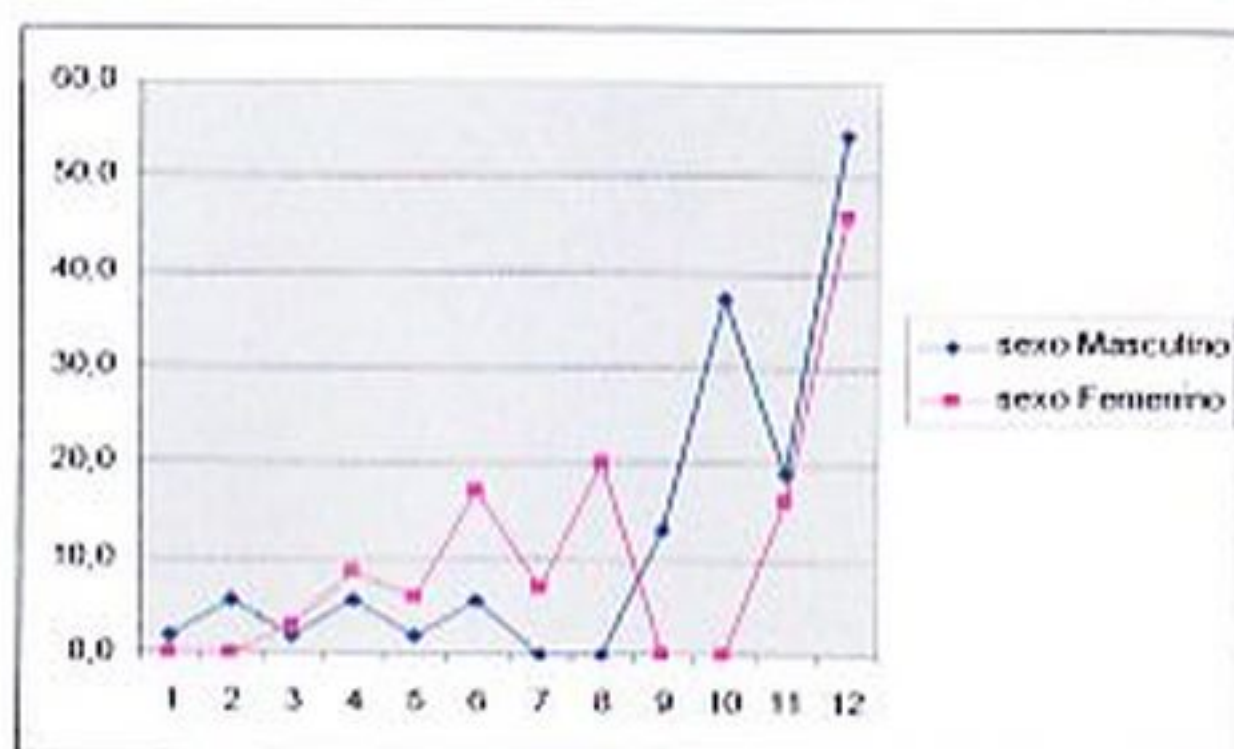
Se observó que en la tabla de contingencia el mayor valor que se encuentra es la opción **más moderna** con un 70% del total de los encuestados.

La gran mayoría de las personas ubicadas entre las edades 31 a 35 años dijeron que la opción más moderna era la más conveniente, mientras que las demás Aedes escogieron otras clases de respuestas.

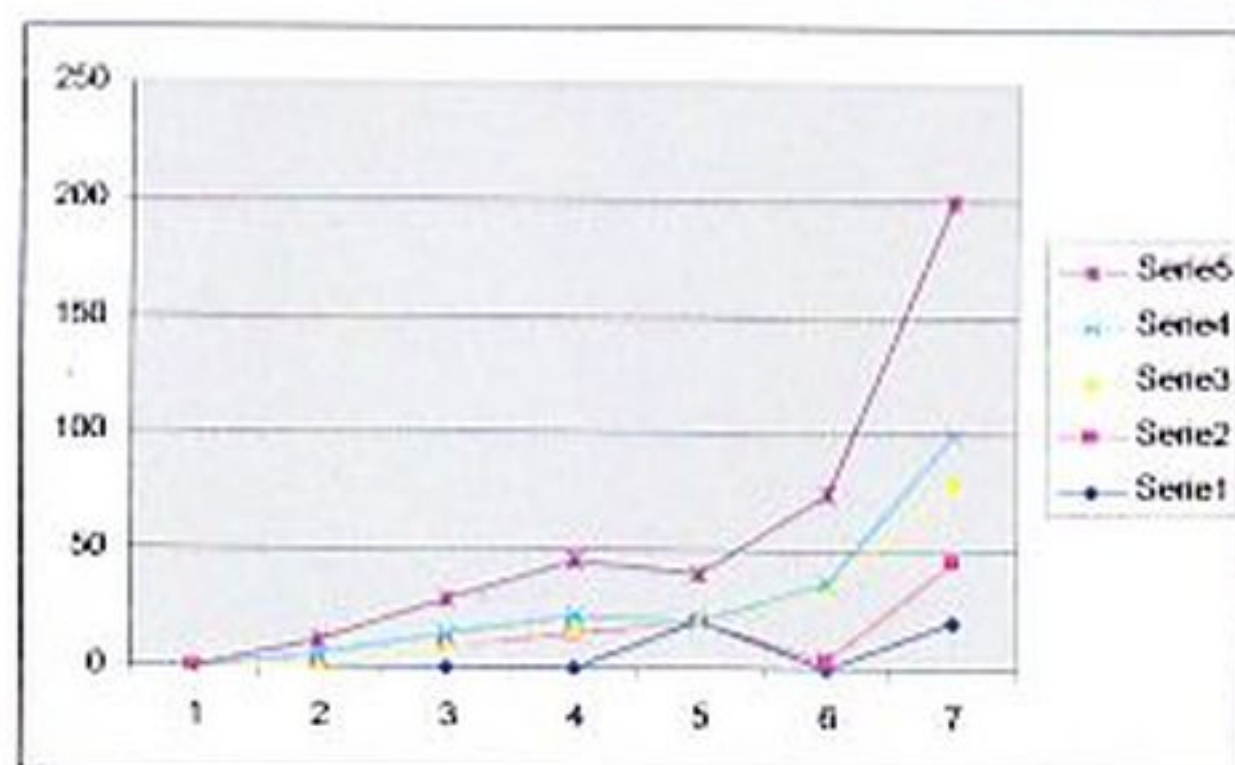
En los sexos se observó que si hay una diferencia considerable entre las respuestas dadas con un 90% de los hombres encuestados y un 10% de las mujeres encuestadas.

¿Que imagen le gustaria que expresara la empresa a sus clientes?

VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 1 (SEXO)



VALORES EN PORCENTAJE GRAFICA 2 (EDAD)



## 8.2.2 Tablas cliente externo

¿Sabe usted que es TELEMACRO LTDA? (Resultados en porcentaje)							
PREG 1	Sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
empresa de tecnología	8,6	8,6	5,7	2,9	5,7	2,9	17,1
negocio por teléfono	8,6	8,6	2,9	5,7	5,7	2,9	17,1
negocio que vende artículos	20,0	20,0	8,6	11,4	8,6	11,4	40,0
tienda telefónica	5,7	5,7	0,0	2,9	8,6	0,0	11,4
negocio que vende a crédito	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	2,9
negocio que vende lo que pidan	8,6	2,9	2,9	2,9	5,7	0,0	11,4
<b>Total</b>	<b>54,3</b>	<b>45,7</b>	<b>20,0</b>	<b>25,7</b>	<b>34,3</b>	<b>20,0</b>	<b>100,0</b>

¿Sabe usted de que se trata el telemarketing? (Resultados en porcentaje)							
PREG 2	Sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
compra por teléfono	25,7	20,0	11,4	8,6	11,4	14,3	45,7
rematos por teléfono	0,0	2,9	0,0	2,9	0,0	0,0	2,9
promociones por teléfono	0,0	5,7	0,0	5,7	0,0	0,0	5,7
ventas por teléfono	17,1	14,3	5,7	8,6	11,4	5,7	31,4
catálogos de productos	8,6	0,0	0,0	0,0	8,6	0,0	8,6
Mercadeo por teléfono	2,9	2,9	2,9	0,0	2,9	0,0	5,7
<b>Total</b>	<b>54,3</b>	<b>45,7</b>	<b>20,0</b>	<b>25,7</b>	<b>34,3</b>	<b>20,0</b>	<b>100,0</b>

¿Recuerda usted haber visto el logotipo de TELEMACRO LTDA? (Resultados en porcentaje)							
PREG 3	sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
Si	17,1	0,0	0,0	0,0	17,1	0,0	17,1
no	37,1	45,7	20,0	25,7	17,1	20,0	82,9
<b>Total</b>	<b>54,3</b>	<b>45,7</b>	<b>20,0</b>	<b>25,7</b>	<b>34,3</b>	<b>20,0</b>	<b>100,0</b>

¿Que recuerda del logo tipo? ? (Resultados en porcentaje)							
PREG 4	sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
Colores	17,1	22,9	0,0	20,0	2,9	17,1	40,0
Forma	2,9	22,9	20,0	2,9	0,0	2,9	25,7
La tipografía	34,3	0,0	0,0	2,9	31,4	0,0	34,3
<b>Total</b>	<b>54,3</b>	<b>45,7</b>	<b>20,0</b>	<b>25,7</b>	<b>34,3</b>	<b>20,0</b>	<b>100,0</b>



¿Cuáles cree usted que son las características empresariales de TELEMACRO LTDA?  
(Resultados en porcentaje)

PREG 5	Sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
CONFIANZA	8,6	2,9	0,0	2,9	0,0	8,6	11,4
Seriedad	5,7	8,6	0,0	8,6	0,0	5,7	14,3
Grandeza	2,9	11,4	0,0	8,6	2,9	2,9	14,3
Amplitud	5,7	22,9	20,0	2,9	2,9	2,9	28,6
Amistad	8,6	0,0	0,0	0,0	8,6	0,0	8,6
Seguridad	22,9	0,0	0,0	2,9	20,0	0,0	22,9
<b>Total</b>	<b>54,3</b>	<b>45,7</b>	<b>20,0</b>	<b>25,7</b>	<b>34,3</b>	<b>20,0</b>	<b>100,0</b>

¿Cuando se le habla de tecnología en que color usted piensa? (Resultados en porcentaje)

PREG 6	Sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
blanco	0,0	22,9	11,4	11,4	0,0	0,0	22,9
azul	20,0	14,3	0,0	14,3	2,9	17,1	34,3
rojo	2,9	8,6	8,6	0,0	0,0	2,9	11,4
negro	14,3	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0	14,3
amarillo	5,7	0,0	0,0	0,0	5,7	0,0	5,7
morado	11,4	0,0	0,0	0,0	11,4	0,0	11,4
<b>Total</b>	<b>54,3</b>	<b>45,7</b>	<b>20,0</b>	<b>25,7</b>	<b>34,3</b>	<b>20,0</b>	<b>100,0</b>

Quando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona?  
(Resultados en porcentaje)

PREG 7 MODERNO	sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
Actualidad	28,57	14,29	8,57	5,71	14,29	14,29	42,86
Tecnología	11,43	17,14	11,43	5,71	11,43	0,00	28,57
Novedoso	5,71	8,57	0,00	8,57	5,71	0,00	14,29
A la moda	2,86	0,00	0,00	0,00	0,00	2,86	2,86
Innovador	5,71	5,71	0,00	5,71	2,86	2,86	11,43
<b>Total</b>	<b>54,29</b>	<b>45,71</b>	<b>20,00</b>	<b>25,71</b>	<b>34,29</b>	<b>20,00</b>	<b>100,00</b>

Quando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona? (Resultados en porcentaje)

PREG 7 SERIEDAD	Sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
Confianza	8,6	14,3	11,4	2,9	8,6	0,0	22,9
Compromiso	28,6	17,1	8,6	5,7	17,1	14,3	45,7
Severidad	8,6	14,3	0,0	14,3	5,7	2,9	22,9
Competitividad	2,9	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	2,9
Oscuro	5,7	0,0	0,0	0,0	2,9	2,9	5,7
<b>Total</b>	<b>54,3</b>	<b>45,7</b>	<b>20,0</b>	<b>25,7</b>	<b>34,3</b>	<b>20,0</b>	<b>100,0</b>

Cuando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona?  
(Resultados en porcentaje)

PREG 7 GLOBALIZACION	Sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
Mundo	25,7	28,6	11,4	20,0	17,1	5,7	54,3
Grande	8,6	17,1	8,6	5,7	11,4	0,0	25,7
Mundial	2,9	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	2,9
Comunicación	8,6	0,0	0,0	0,0	0,0	8,6	8,6
Expansión	8,6	0,0	0,0	0,0	2,9	5,7	8,6
Total	54,3	45,7	20,0	25,7	34,3	20,0	100,0

Cuando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona?  
(Resultados en porcentaje)

PREG 7 VENTAS	sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
Tienda	17,1	14,3	5,7	8,6	11,4	5,7	31,4
Comercio	11,4	14,3	14,3	0,0	11,4	0,0	25,7
Amabilidad	2,9	5,7	0,0	5,7	2,9	0,0	8,6
Mercado	20,0	5,7	0,0	5,7	5,7	14,3	25,7
Trato	2,9	5,7	0,0	5,7	2,9	0,0	8,6
Total	54,3	45,7	20,0	25,7	34,3	20,0	100,0

Cuando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona? (Resultados en porcentaje)

PREG 7 TELEFONO	Sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
Comunicación	28,6	11,4	0,0	11,4	11,4	17,1	40,0
Contacto	5,7	20,0	5,7	14,3	5,7	0,0	25,7
Comodidad	11,4	11,4	11,4	0,0	11,4	0,0	22,9
Sonido	2,9	2,9	2,9	0,0	0,0	2,9	5,7
Conectividad	5,7	0,0	0,0	0,0	5,7	0,0	5,7
Total	54,3	45,7	20,0	25,7	34,3	20,0	100,0

Cuando a usted le nombran los siguientes conceptos ¿con que elementos los relaciona? (Resultados en porcentaje)

PREG 7 INNOVACION	Sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
Ideas	8,6	5,7	5,7	2,9	5,7	0,0	14,3
Época	14,3	2,9	2,9	0,0	2,9	11,4	17,1
Cambio	22,9	17,1	5,7	8,6	20,0	5,7	40,0
Renovar	2,9	14,3	0,0	14,3	0,0	2,9	17,1
al día	5,7	5,7	5,7	0,0	5,7	0,0	11,4
Total	54,3	45,7	20,0	25,7	34,3	20,0	100,0

¿Que imagen le gustaría que expresara la empresa a sus clientes? (Resultados en porcentaje)							
PREG 8	Sexo		Edades				Total
	Masculino	Femenino	18 y 24	25 y 30	31 y 35	mas de 35	
mas amable	5,7	0,0	0,0	0,0	0,0	5,7	5,7
mas clara en cuanto a lo que venden	5,7	8,6	0,0	8,6	0,0	5,7	14,3
mas impactante	5,7	17,1	0,0	14,3	2,9	5,7	22,9
mas seria	0,0	20,0	20,0	0,0	0,0	0,0	20,0
mas moderna	37,1	0,0	0,0	2,9	31,4	2,9	37,1
Total	54,3	45,7	20,0	25,7	34,3	20,0	100,0

## CAPITULO IX CONCLUSIONES

La misión como objetivo principal, y la visión como aspiración de posicionamiento en el mercado no son interpretadas adecuadamente por la mayoría del público interno, por lo que ambas son confundidas al momento de enunciarlas, por tanto no se logra conocer correctamente el presente ni el futuro deseado, no prevalecen elementos que fundamenten el conocimiento de la historia de la organización en los empleados así como la fecha de creación de la empresa.

Se reconocen las principales fortalezas de la empresa TELEMACRO LTDA y se valora como principal fortaleza la interacción que tienen los vendedores con el cliente, la creatividad con que venden los productos, el clima organizacional se percibe de manera general favorable, se puede analizar que más de la mitad del público interno está satisfecho con la labor que realiza, declara su sentido de pertenencia, califica de bueno el ambiente de trabajo, la solidaridad entre compañeros, la relación con los jefes, la relación con la alta dirección y sus relaciones sociales.

No se puede desconocer que la comunicación interna es muy importante para que los trabajadores se sientan identificados con la organización, perciban una imagen positiva y transmitan esa imagen al exterior, por tanto, la imagen que tiene el público interno es resultado de una interrelación de acciones de comunicación, orientadas a este tipo nuevo de imagen corporativa.

Por medio de la investigación que se realizó en el presente trabajo con base en datos obtenidos por medio de las encuestas telefónicas y en los cuestionarios internos, se determinó que la imagen presentada en la actualidad por la empresa TELEMACRO LTDA no es muy favorable, tanto tablas como gráficos arrojaron unos resultados que apoyaban el objetivo inicial de cambio de imagen corporativa.

El presente trabajo pretende crear una identidad clara y un reconocimiento mayor para la empresa en cuestión; para este fin se determinó que era muy adecuado e importante trabajar tanto con el cliente interno como con el cliente externo, entendiendo que una imagen corporativa es el resultado de las apreciaciones que se tienen tanto adentro como afuera de la empresa.

Se pudo evaluar la apreciación que tenían los directivos de la empresa sobre el concepto de imagen corporativa, recalcándoles la importancia que posee la imagen y la recordación para cualquier clase de negocio; una empresa comercial en este caso, y haciéndoles entender que no es un derroche de recursos la inversión en este tipo de estudios.

Para determinar el posicionamiento comercial que tenía la empresa al inicio de este trabajo, se desarrolló un modelo de encuesta telefónica dirigida a los clientes externos de la compañía, con preguntas puntuales y precisas enfocadas a determinar la opinión del público específico de la compañía; determinando que los clientes no recordaban con facilidad los aspectos corporativos distintivos de esta empresa.

Con respecto a lo analizado se crearon unos logotipos iniciales inspirados en los conceptos dados por los directivos de la empresa, los cuales sirvieron como bocetos para el logotipo final estos son:

1)



2)



3)



4)



5)

TELEMACRO LTDA



6)

TELEMACRO LTDA

Enfocado a los resultados arrojados por la investigación realizada previamente con respecto a la imagen corporativa actual de la empresa TELEMACRO LTDA, se puede decir que a la mayoría de las personas internas y clientes externos no les gusta esta imagen y además les parece poco atractiva y simple por lo cual es favorable realizar un cambio tanto en el logo símbolo, la tipografía como en los colores

## CAPITULO X RECOMENDACIONES

Se deben valorar las opiniones y los conceptos dados a continuación pues dependiendo de ellos la empresa puede mejorar en muchos aspectos tanto en su imagen, como con los clientes internos refiriéndose a los trabajadores y personas que conforman la empresa.

Someter a una revisión la planeación estratégica de la organización e incluir un objetivo que implique la gestión de comunicación y también imagen para ser actualizada paulatinamente.

Crear un grupo o equipo de expertos dependiendo de la expansión que tenga la empresa, que se dedique al manejo de la imagen corporativa, diseño, ejecución y control de la gestión de comunicación e imagen en las diferentes clases de publicidad que se le hacen a los productos que se comercializan.

Diseñar un programa de orientación para los trabajadores de nuevo ingreso y de los que ya laboran en la empresa para facilitar y reforzar la asimilación, de la misión, la visión y el concepto de imagen corporativa, profundizar en el conocimiento de la historia y la trayectoria de la organización a si como la implementación de cursos para el manejo de ventas a través de la red.

Fortalecer el sentido de pertenencia haciendo énfasis en valorar el trabajo de los miembros de la empresa de forma tal que se evite en lo posible la inconformidad relacionada con la cantidad y variedad de trabajo, no planificada, ya que un trabajador inconforme no da la mejor imagen de la empresa en que labora y es bajo su rendimiento.

Diseñar una estrategia publicitaria y de identidad corporativa en la empresa de modo que los empleados se vean identificados con la misma.

La imagen que percibe el público interno de la empresa TELEMACRO LTDA no es la adecuada, esto permite la necesidad de cambiar la imagen corporativa de la empresa. La mayoría de los trabajadores conocen e identifican que los objetivos de este cambio de la imagen fueron trazados a partir de una planeación estratégica elaborada por un proyecto de investigación donde su opinión fue totalmente necesaria para identificar los aspectos que se deseaban lograr. Sin embargo, el cliente interno reconoce que no existe una persona específica o departamento de comunicación que se encargue de una gestión tan importante como la comunicación corporativa, el diseño, la ejecución y control de estrategias de imagen, por tanto se reconoce que estas tareas se realizan de manera espontánea y el canal mas utilizado por las personas ajenas a la empresa o clientes potenciales es la pagina de Internet que se desarrollo desde hace muy poco



tiempo y que necesita de una actualización con las propuestas de imagen que se desarrollaron en este trabajo.

Se valora el hecho de poder enviar y recibir información acerca de la empresa a sus clientes potenciales, utilizando dicho canal ya que este traerá una fortaleza potencial pero ésta no ha alcanzado la dimensión esperada porque carece de planificación, se reconoce también que la información enviada por el mencionado canal despersonaliza la comunicación y desplaza los canales tradicionales como los medios impresos y correos directos a los cuales están acostumbradas muchas personas. De la misma forma afecta a una parte de los clientes potenciales que en las ciudades pequeñas aun no poseen acceso a esa tecnología, se observa que los trabajadores actúan y se manifiestan sobre los conocimientos tecnológicos que poseen y hasta logran establecer una cierta interacción social pero las habilidades comunicativas no están a la altura necesaria para manejar dicho medio y es recomendable que se actualicen en el manejo de las ventas por Internet.

Con respecto a los logotipos propuestos según el análisis es importante uno que exprese globalidad, amplitud y grandeza por este motivo se recomienda la utilización de este logo ya que representa la totalidad de las respuestas y opiniones dadas en el análisis tanto interno como externo.



El análisis de este logotipo se puede describir en tres partes fundamentales como son el tipo de letra o tipografía, los colores y la forma o símbolo

### 10.1 La tipografía

Esta es sin duda una parte crítica del diseño de una imagen, ya que todo el aspecto y significado aparente del trabajo, cambia con un tipo de letra u otro. Sólo con un tipo de letra correctamente utilizada comunica una sensación fría o amistosa, agradable o molesta, formal o informal, a primera vista, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto.

Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que se asocia a un diseño. La tipografía tiene un poder insospechado, condiciona en buena parte la manera en que se percibe un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales y la moda. El color, aplicado discretamente a algunas partes de los nombres, puede mejorar mucho su captación y aportar distinción.

En general las familias tipográficas de origen romano, como en este caso la TIMES NEW ROMAN que viene con serifas y de pie, funcionan mejor como tipo de lectura en imprenta o para nombres por ser mas legibles. El factor más determinante sobre la elección de una fuente debe ser su legibilidad, propiedad derivada del diseño mismo de los tipos de letra, especialmente importante para bloques de texto más cortos como títulos y nombres propios.

Para poder representar de una forma adecuada la imagen de esta empresa se escogió la tipografía TIMES NEW ROMAN por tratarse de un formato serif o serifada. Los formatos de fuentes "serif" son aquellos donde las letras tienen unos pequeños remates en los extremos

### **10.1.1 Tamaño de la fuente**

El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta la naturaleza de la composición y la distancia a la que se va a leer, en el caso de la tipografía de la empresa TELEMACRO LTDA y su nuevo logotipo se utilizó una fuente entre 8 y 12 puntos a 150 píxeles por pulgada cuadrada para darle una mejor resolución.

### **10.2 Los colores**

Según los análisis antes realizados se pudo concluir que los colores más favorables en el cambio de la imagen corporativa de la empresa TELEMACRO LTDA son:

Azul: Por significar verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad y responsabilidad, muy recomendables estos conceptos para esta clase de negocios.

En composición CMYK

C: 100%

M: 100%

Y: 20

K: 20

Negro: Por significar elegancia, compromiso y poder que en este caso por tratarse de telemarketing resaltan las cualidades que quiere dar a conocer la empresa.

En composición CMYK

C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 0%

Blanco: Por significar pureza, inocencia, optimismo y purifica la mente e los mas altos niveles.

En composición CMYK

C: 75%  
M: 68%  
Y: 67%  
K: 90%

### 10.3 Forma o simbolo

Con respecto a la forma o simbolo según el análisis es importante uno que exprese globalidad, amplitud y grandeza, por este motivo se escogió el globo terráqueo ya que este representa todas estas palabras y además fue aprobado por las personas que tienen relación con la empresa.

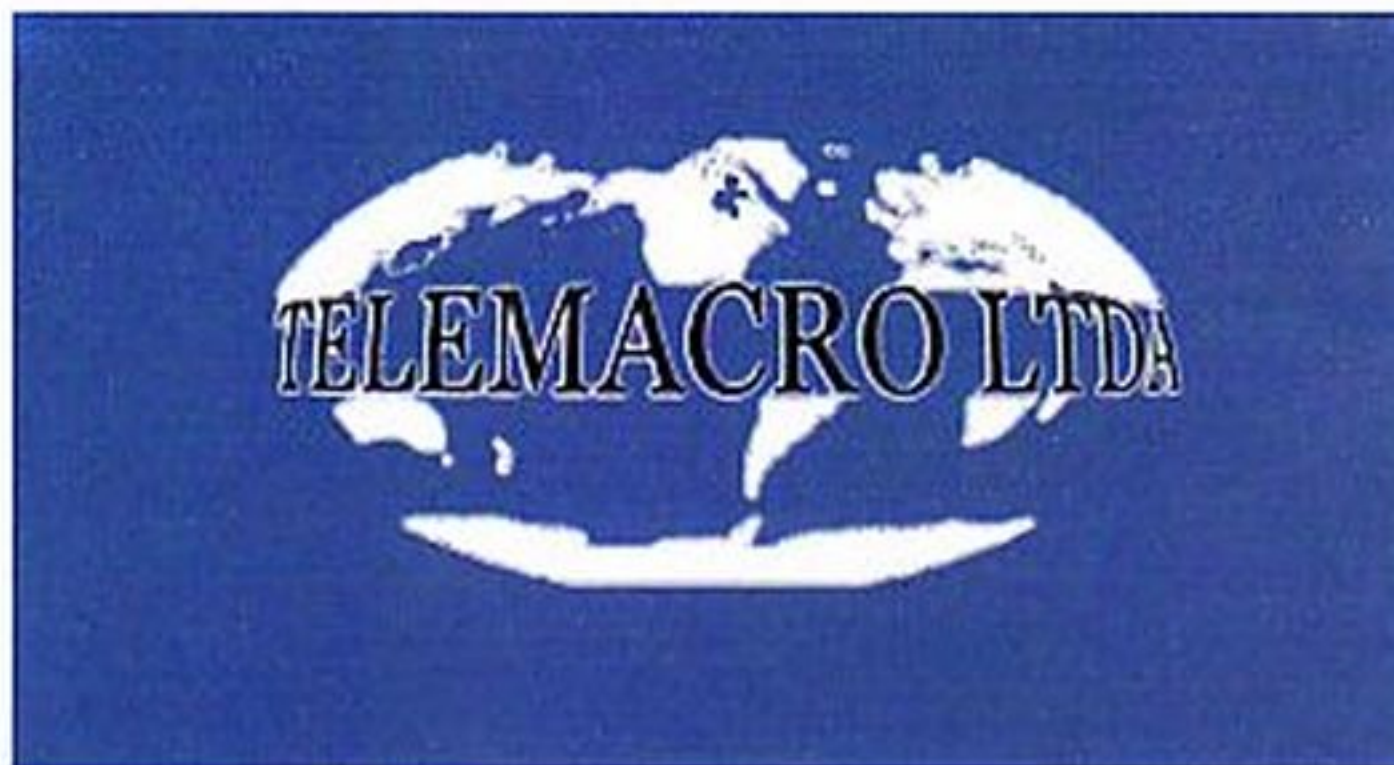
#### 10.3.1 Solución del logotipo en positivo y negativo

Dependiendo de la ubicación del logo se puede diagramar de dos formas:

En fondo blanco donde los bordes de la figura son resaltados en negro



En fondo oscuro o negro donde la figura esta en blanco para que se resalte



El mínimo tamaño que debe tener el logotipo para que sea legible y reconocido es de 2 centímetros por 99 milímetros.

#### **10.4 Soluciones graficas en la papelería y en material p.o.p**

En la parte relacionada con la nueva función del logotipo se puede utilizar en la distinta papelería de la empresa y material publicitario, a continuación se presenta parte de la papelería con la nueva imagen:

##### **1) Botón**



##### **2) Camiseta**



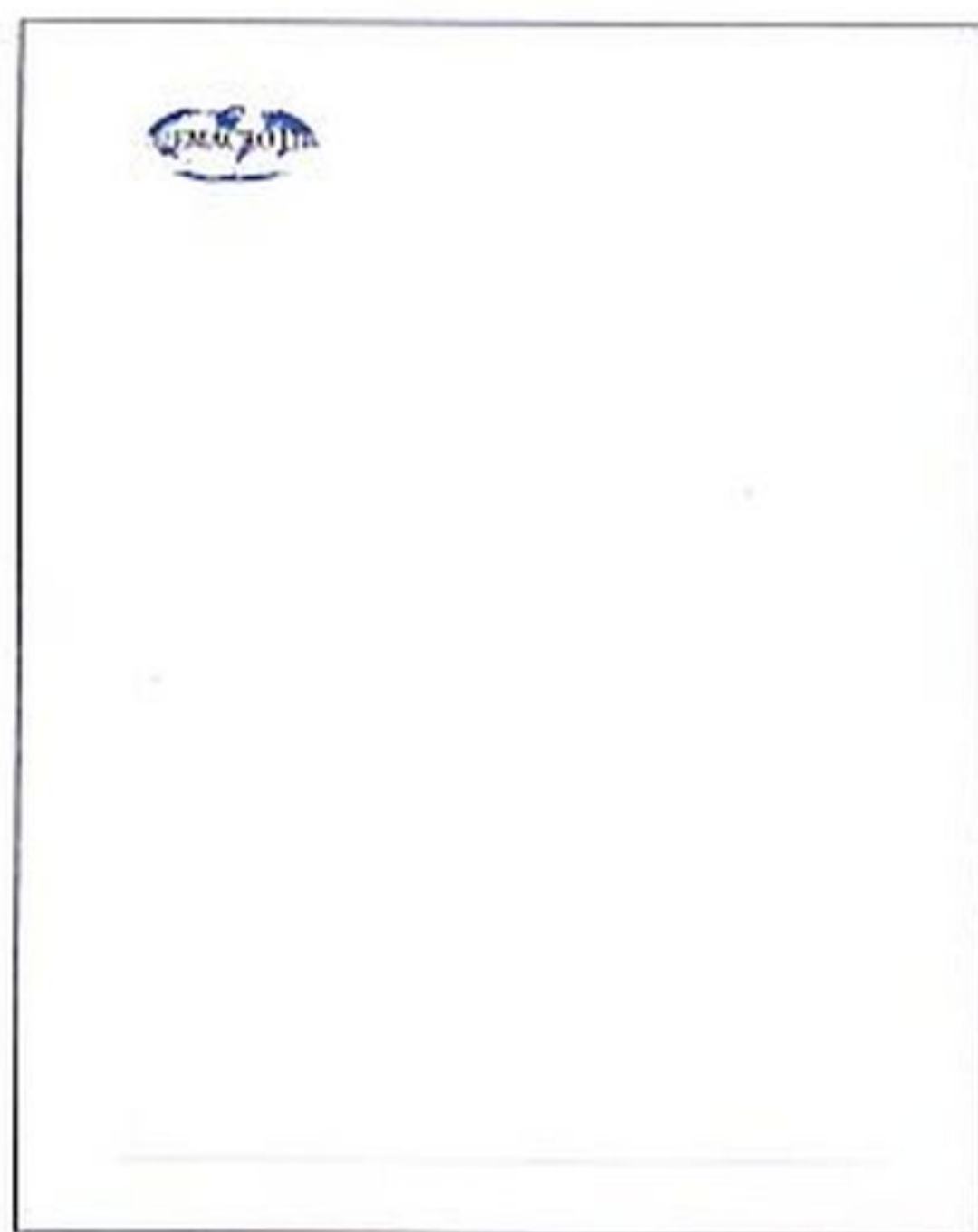
3) Carpeta



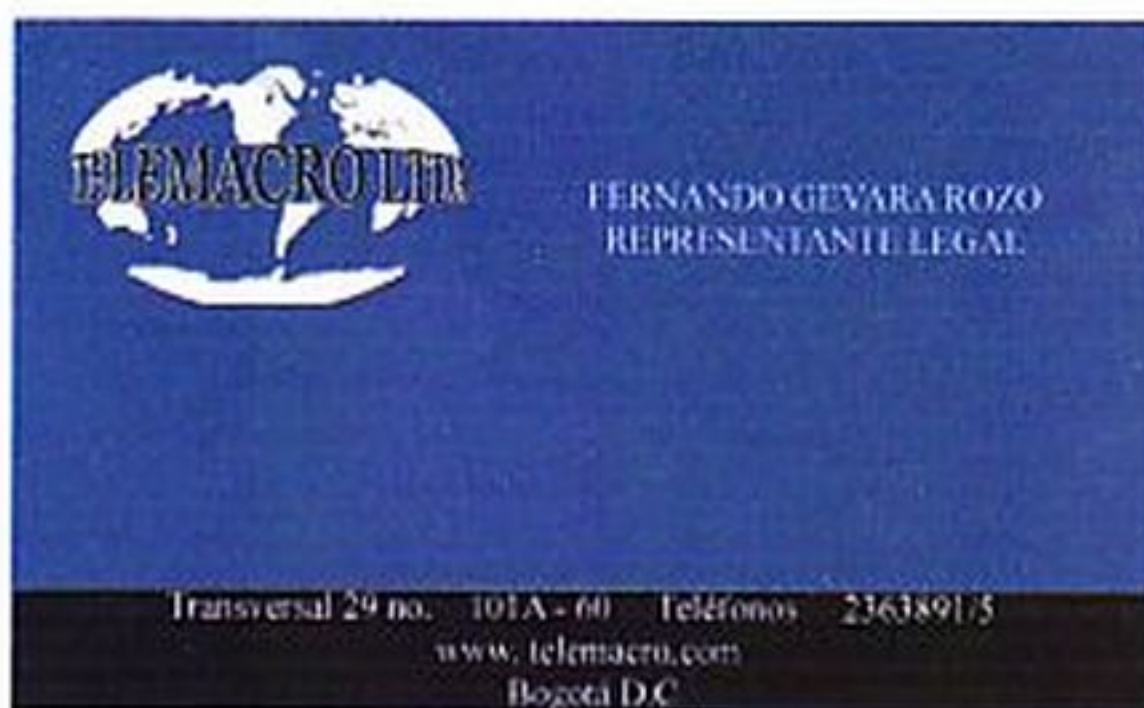
**4) Sobre carta y oficio**



**5) Hoja carta u oficio**



6) Tarjeta personal



## CAPITULO XI BIBLIOGRAFIA FUENTES

- Aaker – Kumar – Day. Investigación de mercados 4ta edición – Editorial Limusa, 2001.
- Dillon William, Madden Thomas j, Firtle Neil H. La investigación de mercados entorno al marketing. Ultima edición – Mc Graw Hill.
- Jany C Jase Nicolás. Investigación Publicitaria un enfoque operativo Mc Graw Hill 2000.
- Lambin Jen Jaques. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. 1997
- Zimun William, Investigación de mercados. 6 edición – prentice Hall.
- Cheryldun gel Cullen, Diseño corporativo, Pasos para conseguir el mejor diseño. Editorial Gustavo Pili S.A
- Cris Foyes, Papeleria e identidad corporativa – Editorial Mc Graw Hill.
- Wally Olins, Imagen corporativa internacional – Editorial G, Pili S.A
- Jony Cees, manual de imagen corporativa– editorial G, Pili S.A
- Norberto Chaves, La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional – Editorial G, Pili S.A
- [www.buzoneo.info/diccionario\\_marketing/diccionario\\_marketing\\_i.php](http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_i.php)
- [www.nogalia.com/glosario.htm](http://www.nogalia.com/glosario.htm)
- [www.gda-bbrokers.com/spanish/central/glosario\\_terminos.htm](http://www.gda-bbrokers.com/spanish/central/glosario_terminos.htm)