



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO**

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA GRUPO
CLARAGUA, C. A. UBICADA EN EL MUNICIPIO AGUA BLANCA,
ESTADO PORTUGUESA.**

EMPRESA: Grupo Claragua, C. A.

Autor (a): Karla Gabriela Linarez Cortez

C. I: 26.035.090

Tutor (a): Mary Machado.

San Diego, agosto 2021



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO**

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA GRUPO
CLARAGUA, C. A. UBICADA EN EL MUNICIPIO AGUA BLANCA,
ESTADO PORTUGUESA.**

Constancia de Aceptación

Tutor Académico: Mary Machado.

Tutor Empresarial: Juan Romero.

Autor (a): Karla Gabriela Linarez Cortez

C. I: 26.035.090

San Diego, agosto 2021



Agua Blanca, 27 de enero de 2.021

Señores
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
Coordinación de Pasantías y Trabajo de Grado
Su despacho.

Quien suscribe: **JUAN JOSE ROMERO CARMONA**, titular de la C.I.: 15.859.027 en mi condición de **GERENTE DE RECURSOS HUMANOS** de la empresa **AGROPECUARIA CLARAGUA, C.A.** Rif.: **J-41026071-8**, cumpla con informarle formalmente que hemos aceptado como **PASANTE UNIVERSITARIO** de la carrera: **MERCADEO** a la ciudadana **LINAREZ CORTEZ KARLA GABRIELA** titular de la C.I.: **26.035.090** para la realización de sus prácticas profesionales desde el 01/02/2021 hasta el 23/04/2021.

A la espera de la asignación del tutor académico para coordinar la asignación de lo que sería el proyecto de pasantías a la estudiante;

Atentamente;



Ing. Juan Romero
Gerente de RRHH
0412-0559840



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

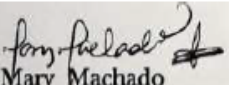
TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA GRUPO CLARAGUA, C. A. UBICADA EN EL MUNICIPIO AGUA BLANCA, ESTADO PORTUGUESA.**

Realizado por el (la) Br. KARLA LINAREZ C.I. N° 26.035.090 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de

analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: VEINTE PUNTOS, (20) PUNTOS.

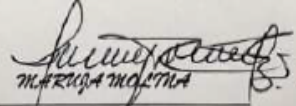


Mary Machado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Mary Machado
C.I.: 11.965.064



Jurado
Nombre: DEMIAN UZCATEGUI
C.I.: 11.992.514



Maruja Molina

Jurado
Nombre: Maruja Molina
C. I.: 10.610324

Fecha: 17/08 /2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I.....	10
LA EMPRESA.....	10
1.1. Ubicación.....	10
1.2. Breve Reseña Histórica.	10
1.3. Misión.....	11
1.4. Visión.	12
1.5. Valores.....	12
1.6. Estructura Organizativa.....	13
CAPÍTULO II	14
EL PROBLEMA	14
2.1. Planteamiento Del Problema.	14
2.2. Formulación del problema.....	16
2.3. Objetivos de la Investigación.	17
2.3.1. Objetivo General.....	17
2.3.2. Objetivos Específicos.	17
2.4. Justificación de la Investigación.....	17
CAPÍTULO III.....	19
MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	19
3.1. Antecedentes.	19
3.2. Bases Teóricas.....	22
3.2.1. Manuales.....	22
3.2.2. Identidad Corporativa.	23
3.2.3. Manual de Identidad Corporativa.	26
3.2.4. Grupo de Empresas.....	27
3.4. Definición de Términos Básicos.	29

CAPÍTULO IV	31
FASES METODOLÓGICAS.....	31
4.1. Fases Metodológicas.	31
4.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de los conceptos necesarios para la elaboración de un manual de identidad corporativa en la empresa Grupo Claragua, C. A.	31
4.1.2. Fase II: Evaluación de la imagen e identidad corporativa de la empresa Grupo Claragua, C. A.....	33
4.1.3. Fase III: Diseño de un manual de identidad corporativa para la empresa Grupo Claragua, C. A.....	34
CAPÍTULO V.....	35
RESULTADOS.....	35
5.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de los conceptos necesarios para la elaboración de un manual de identidad corporativa en la empresa Grupo Claragua, C. A.....	35
5.2. Fase II: Evaluación de la imagen e identidad corporativa de la empresa Grupo Claragua, C. A.	46
5.3. Fase III: Diseño de un manual de identidad corporativa para la empresa Grupo Claragua, C. A.	47
CAPÍTULO VI	48
PROPUESTA	48
6.1. Presentación de la propuesta.	48
6.2. Objetivo General de la Propuesta.	49
6.3. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	49
6.4. Justificación de la Propuesta.	49
6.5. Factibilidad de la Propuesta.....	50
6.5.1. Factibilidad Económica.	50
6.5.2. Factibilidad Técnica.....	50
6.5.3. Factibilidad Operativa.....	51
6.6. Desarrollo de la Propuesta.....	51

CONCLUSIONES..... 103
RECOMENDACIONES..... 105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 107
ANEXOS 110

INTRODUCCIÓN

Cuando una empresa habla acerca de sí misma, de quién está detrás de sus productos y servicios, más allá de generar un beneficio comercial, que es su principal objetivo, se está previniendo de diversos ataques a las que todas las firmas están expuestas y se acerca a toda la sociedad, que es su cliente principal, compre o no lo que la misma fabrique. La comunicación corporativa es un hecho fundante de las relaciones humanas, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella.

La empresa objeto de estudio ha apostado por invertir en la generación de elementos que conlleven a la identificación acertada de los clientes, colaboradores y aliados respecto a su marca, motivado al hecho de que a pesar de tener firmes los fundamentos que mantienen el legado familiar, no se han asegurado de expresar de manera uniforme las características que componen su esencia, con las que se identifican y se diferencian en el mercado. En tal sentido, el desarrollo de estos elementos que componen la identidad corporativa es imprescindible, puesto que la reproducción de estas características a las personas que componen y hacen parte de la empresa es lo que marcará la diferencia entre mantener el legado familiar o no mantenerlo.

Dadas las condiciones anteriores, el objetivo del estudio es tener el mínimo margen de error posible al momento de ejecutar el diseño del manual de identidad corporativa, de igual forma, es necesario estipular las bases que darán soporte a la elaboración del manual, puesto que de esa manera se evitarán modificaciones posteriores a la realización, que supongan gastos innecesarios para la empresa.

Igualmente, el propósito del estudio se basa en proyectar una imagen coherente al entorno de la marca, cuidar los detalles al momento de impresiones y rediseños de marca, dar conocimiento general de la esencia de la organización, los valores que la

empresa desee que se mantengan, la misión por la cual todos deben velar, y la visión a futuro por la cual deben ejercer sus actividades.

El estudio en cuestión está estructurado en cinco capítulos presentados de la siguiente manera:

Capítulo I La Empresa: Este contiene una descripción de la empresa, en la cual se incluye la ubicación, reseña histórica, misión, visión, valores y estructura organizativa.

Capitulo II El Problema: En este capítulo se analiza y detalla el planteamiento del problema, la formulación del problema, el objetivo general de la investigación, los objetivos específicos y la justificación de la investigación.

Capitulo III Marco Referencial Conceptual: En esta parte se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos que dan soporte a la investigación.

Capitulo IV Fases metodológicas: Aquí se desarrollan los objetivos de la investigación, destacando población, muestra y técnicas de recolección de datos.

Capítulo V Resultados: En este capítulo se exponen los análisis de los datos recolectados mediante los recursos humanos, institucionales y materiales utilizados para la investigación, a su vez es la base para la culminación del informe con la presentación de la propuesta.

Capítulo VI Propuesta: Finalmente, se presenta el resultado de los estudios y análisis realizados a lo largo del informe, donde se muestra el diseño del manual de identidad corporativa y se concluye con el informe.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1. Ubicación.

La sede principal del Grupo Claragua, C. A. se encuentra ubicada en Agua Blanca, estado Portuguesa, específicamente en la troncal 5 con apartado postal 3302.

1.2. Breve Reseña Histórica.

La historia del Grupo Claragua empieza hace más de treinta años con el sueño de su creador y fundador Carlos Manuel Machín, quien con esfuerzo y dedicación logró la consolidación de una empresa que nació de la nada. En aquel entonces, entre el año 1970 y 1980 la empresa aún no se había fundado como el gran grupo de empresas que es hoy en día, solo desarrollaba actividades de siembra y cosecha, y permanecía bajo la firma de su fundador Carlos Machín.

En el año 1995, aproximadamente, la pequeña empresa empieza a fortalecerse, y es en ese momento donde nace la empresa matriz del Grupo Claragua, bajo el nombre de Agropecuaria Claragua, C.A. dedicada a la producción animal y vegetal. La empresa en cuestión logra un crecimiento definitivo con el pasar de los años y empieza a optimizar sus procesos, certificando la genética de su producción y contratando expertos en materia de agricultura. Para ese momento la empresa producía arroz y caña de azúcar, y en cuanto al sector animal, se dedicaba a la producción porcina y ganado vacuno, actividades que, en la actualidad, aun desarrolla.

Para el año 2010, la empresa, gracias a la ayuda y financiamiento de entidades gubernamentales, le da la bienvenida a su primera empresa filial denominada Agroservicios Claragua, C. A. cuya actividad comercial es la prestación de servicios

de mecanización agrícola en diferentes rubros, con maquinarias de alta tecnología que garantizan un acabado eficiente. Al adentrarse en el mercado mencionado, la empresa comienza a diversificarse en materia de departamentos, puesto que la formación de la nueva filial trae consigo la necesidad de mantener un stock de repuestos al día, contar con el apoyo de ingenieros y mecánicos expertos en distintas áreas, y por supuesto, afianzar las alianzas con distintos proveedores.

Análogamente, en el año 2020, surge una nueva idea para lo que será la segunda empresa filial del Grupo Claragua, C. A., se planea que la nueva empresa este dedicada a realizar asesorías y financiamiento a pequeños y medianos agricultores, así como también desempeñe labores de venta al mayor y detal de productos y equipos a nivel agrícola. En tal sentido, la empresa empezará a ejercer sus actividades en septiembre del año 2021 aproximadamente.

Finalmente, no existe ninguna duda al mencionar que el Grupo Claragua, C. A. es una empresa de referencia, tanto en el sector agrícola como en el sector industrial en general. La empresa en estudio, se ha fortalecido a lo largo de los años, se ha arriesgado y ha ganado, ha generado más de doscientos empleos, a su vez se ha comprometido a garantizar la soberanía alimentaria del país y a realzar la calidad de los productos elaborados en Venezuela.

1.3. Misión.

Garantizar una alimentación segura, sana, nutritiva y de calidad para todos los venezolanos, defendiendo una agricultura y ganadería sostenible, así como también participar de forma activa en el crecimiento de pequeños y medianos productores que fomenten la soberanía alimentaria, ofreciéndoles todos los insumos necesarios para fortalecer el aprovechamiento de sus tierras.

1.4. Visión.

Ser una empresa reconocida por mantener altos estándares de calidad, capaz de impulsar el crecimiento no solo de sus colaboradores internos y externos, sino también de la comunidad general dedicada a una labor tan importante como lo es la producción a nivel agrícola y ganadero. De igual forma, ser partícipes del abastecimiento alimentario y rendimiento productivo en cada rincón del país.

1.5. Valores

Generosidad. Las estrategias se planifican en pro a la consecución de los objetivos de la empresa y al crecimiento de la misma, sin embargo, las acciones llevadas a cabo, en gran medida, permiten fortalecer las relaciones con colaboradores internos y externos, y apoyarlos en diversas situaciones que atraviesen.

Honestidad. La organización, desde sus inicios, ha procurado mantener una ética empresarial acorde a la conducta de sus fundadores. En tal sentido la rectitud, la honradez y la sinceridad, están presente en cada acción llevada a cabo.

Equidad. Si bien es cierto que la igualdad es una característica sumamente importante en diversos ámbitos, la empresa se interesa más por ofrecer lo justo a cada aliado, colaborador y cliente en función a sus méritos, logros y condiciones dentro de la empresa.

Respeto. La empresa valora, acepta y aprecia las ideas y opiniones de cada persona que hace parte de la misma, garantizando un clima laboral positivo, donde el personal, los clientes y aliados, se sienten cómodos.

Trabajo en Equipo. El compromiso es clave para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, es por eso que la organización cuenta con personal altamente calificado que trabaja en sinergia para obtener los mejores resultados y que, por supuesto, está mentalizado a trabajar por un bien común.

Calidad. La organización mantiene constantemente presentes las expectativas de sus clientes y aliados para poder satisfacerlas al máximo e incluso superarlas, todo ello mediante la introducción de mejoras continuas, cuya finalidad es cumplir siempre los requisitos establecidos.

Confianza. La empresa se destaca por haber logrado que cada uno de sus clientes y aliados se sientan respaldados por la tradición de una familia que ha venido trabajando desde hace décadas por el estado Portuguesa, sintiendo así que están en las manos correctas.

1.6. Estructura Organizativa.

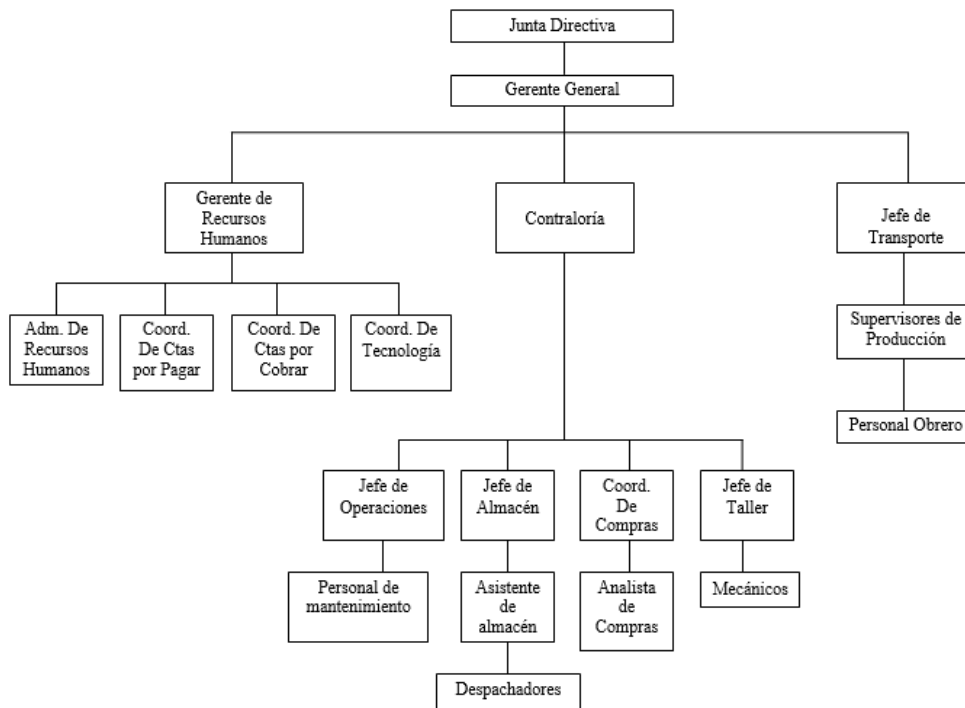


Figura 1: Estructura Organizativa Grupo Claragua C. A.
Fuente: Linarez (2021)

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento Del Problema.

Hoy en día, la supervivencia de las empresas alrededor del mundo se ha vuelto mucho más competitiva que en tiempos pasados, el aprovechamiento de nuevas herramientas que surgen gracias a la evolución digital y tecnológica es clave al momento de la planificación estratégica empresarial. En tal sentido, la imagen que muestran las organizaciones se ha vuelto un aspecto de suma importancia a la hora de mantener o lograr un posicionamiento en el mercado y un reconocimiento por parte de los consumidores. Así mismo, Bernal, K. destaca que día a día “Hay miles y miles de organizaciones que entran en el competitivo mundo de los bienes y servicios. Cada una de ellas debe actuar de forma tal que logre diferenciarse de las demás para no perderse y diluirse en el sistema”. (2013; 9)

De igual forma, resaltar en el mercado como una marca imponente y diferenciada está unido estrechamente a la identidad corporativa que define a la organización o a la marca como tal, dicha identidad establece las bases sobre las cuales se proyecta la imagen de una empresa, y es imperativo evaluar, desarrollar y exponer los componentes que definen la identidad corporativa de la marca, de tal manera que, la empresa, logre un reconocimiento positivo en la mente, tanto de los clientes internos, representados en cada colaborador y aliado, como de los clientes externos cuya función es comprar los productos. Básicamente, según Pintado, T. y Sánchez, J. (2013):

Si se analiza el término “identidad corporativa” con más profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no

tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. (p. 20)

Por otro lado, al desarrollar una guía con todo lo referente a la identidad corporativa de la empresa, es necesario tomar en cuenta las características personales de cada miembro que conforma la organización, puesto que son ellos quienes contribuyen en cada avance y en cada logro de la misma, a su vez desarrollar adecuadamente el contenido de un manual de identidad corporativa será clave para la identificación de cada colaborador interno y externo con la empresa, así como también para la fidelización y optimización de la experiencia del cliente.

En el contexto venezolano las actividades del sector agropecuario se han visto notablemente afectadas, sobre todo en ámbitos como la búsqueda del combustible para el transporte de productos y maquinaria, la llegada de productos provenientes del extranjero y las dificultades en la obtención de la materia prima. En tal sentido, algunas empresas han decidido reinventarse, mientras que otras han apostado por invertir en la identidad que los define con el objetivo de mantener fidelizados a sus clientes y ofrecer una imagen sólida, y a partir de ello obtener múltiples beneficios como el aumento de la cuota de mercado y el alcance de una percepción deseada por parte de clientes, proveedores y aliados.

Dentro de la perspectiva anterior, la creación de un manual de identidad corporativa supone un fortalecimiento de la definición interna y externa de la empresa, así como también es un pilar fundamental para dar conocimiento a sus empleados, socios, proveedores y clientes sobre el espacio donde invierten su tiempo y esfuerzos, resultando en motivación, sentido de pertenencia y compromiso por parte de los mismos. Es por ello que Velásquez, M. expone que “la carencia de un manual que contenga los lineamientos de identidad e imagen es perjudicial para la empresa, ya que disminuye la eficiencia en sus actividades afectando a todas las áreas de la misma”. (2012; 93)

El grupo de empresas Claragua, se ha consolidado con el reconocimiento de expertos en la agricultura venezolana, sus trabajadores, la comunidad que los rodea y una familia que permanece unida con un propósito en común. Resalta el compromiso que demuestra en la producción de arroz y caña de azúcar en Portuguesa, con capacidades que exceden a las quinientas noventa (590) hectáreas, a su vez se ha destacado su participación en la producción porcina, con la cría de cerdos de genética certificada que garantizan carne de calidad, manejando un inventario que excede a los tres mil ochocientos (3800) animales. Por otra parte, la empresa en cuestión ha sido reconocida por la prestación de servicios de mecanización agrícola en diferentes rubros, con maquinarias de alta tecnología garantizando un acabado eficiente. El Grupo Claragua, C. A. próximamente abarcará nuevos horizontes ofreciendo planes de financiamiento y vitrina de productos agrícolas, con la finalidad de dar su aporte al crecimiento del sector agrícola en el país.

Finalmente, la empresa objeto de estudio se ha destacado por tener una identificación adecuada, a su vez se preocupan por incentivar a sus empleados en pro al alcance de sus objetivos. En la evaluación de los respectivos conceptos para la elaboración de un manual de identidad corporativo se pretende analizar diversos aspectos negativos o débiles en lo que respecta a cultura corporativa, percepción por parte del público, esencia, expresión de marca, entre otros, con el fin de optimizar dichos aspectos y generar una imagen constante desde todas las perspectivas. En tal sentido, la empresa en cuestión tiene una visión clara de futuro y una misión sólida, sin embargo, no cuenta con un manual de identidad corporativa que refleje la personalidad única y homogénea que posee.

2.2. Formulación del problema.

¿Cuáles son las fases a desarrollar en el proceso de elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa Grupo Claragua, C. A?

2.3. Objetivos de la Investigación.

2.3.1. Objetivo General.

Elaborar el manual de identidad corporativa de la empresa Grupo Claragua, C. A. ubicada en el Municipio Agua Blanca, estado Portuguesa.

2.3.2. Objetivos Específicos.

1. Diagnosticar la situación actual de los conceptos necesarios para la elaboración de un manual de identidad corporativa en la empresa Grupo Claragua, C. A.
2. Evaluar la imagen e identidad corporativa de la empresa Grupo Claragua, C. A.
3. Diseñar un manual de identidad corporativa para la empresa Grupo Claragua, C. A.

2.4. Justificación de la Investigación

Sin duda alguna, apostar por el crecimiento colectivo y generar estrategias que estén direccionadas a la optimización de los procesos, siempre debe ser uno de los principales objetivos de la empresa. La creación de un manual de identidad corporativa supone ventajas en todos los niveles y áreas que la empresa abarque, una de ellas definitivamente es la posibilidad de darle un tono de voz propio a la empresa, lo que resulta en reconocimiento, posicionamiento y diferenciación. En este sentido, una empresa que define los elementos necesarios que la representan, es una empresa que será identificada fácilmente en cada mercado que abarque.

En el marco de las observaciones anteriores, la empresa Grupo Claragua, C. A. está en total conocimiento del mercado que quiere cubrir y del que está cubriendo actualmente, de su participación en el mismo y de la imagen que desea dar a sus clientes, colaboradores y aliados. Sin embargo, a pesar de tener consciencia de los aspectos mencionados, no resultan muchos beneficios si los mismos no son plasmados

de una manera adecuada y organizada en un documento que esté al alcance del público al que se desea llegar. En congruencia con lo anterior, surge la necesidad de estudiar la manera más adecuada de aplicar un manual de identidad corporativa donde se reúnan las líneas maestras de la imagen de la empresa.

De igual manera, desde el punto de vista teórico/práctico el estudio en cuestión pretende servir de base para futuras investigaciones sobre el tema, así como también, representa una referencia para el área de Ciencias Sociales en el marco de procesos relacionados en la formación de manuales de identidad corporativa, tomando en cuenta las necesidades y funciones de la empresa.

Por último, se destaca que la investigación realizada le da cumplimiento al requisito establecido por la Universidad José Antonio Páez, específicamente por la Escuela de Mercadeo, para optar al título de Licenciado en Mercadeo por Acreditación de Pasantías, en la cual se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1. Antecedentes.

A continuación, se presentan las investigaciones que, bajo la consideración del autor, contienen datos de gran valor para el desarrollo del trabajo investigativo. Cabe destacar que, los antecedentes representan el punto de partida en la investigación, los mismos suponen las bases necesarias para la consecución de los objetivos planteados, a su vez se realizaron consultas de distintas fuentes para obtener diferentes perspectivas sobre la variable en estudio.

El primer antecedente a destacar fue realizado por Gómez, E. (2016), quien realizó un trabajo de grado titulado **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”**, el mismo fue presentado en la Universidad Central de Venezuela, para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. El problema planteado por el autor establece la necesidad de mejorar el reconocimiento de la marca a través de estrategias comunicacionales óptimas, que permitan darle voz a la empresa e incrementar masivamente la demanda. Los resultados obtenidos fueron analizados llegando a distintas conclusiones como la necesidad de modificar el mensaje de la marca y simplificar detalles técnicos dentro de sus estrategias de branding.

El trabajo realizado por el autor Gómez, E. guarda una importante relación con la presente investigación, puesto que se indagan teorías y métodos respecto a la búsqueda de aspectos visuales que conlleven a una mejor identificación por parte del entorno, por otro lado, es una referencia teórica sustentada con datos reales y analizados minuciosamente que ofrecen la posibilidad de mejorar las técnicas aunadas a la realización del manual de identidad corporativa.

Por su parte, Abel, A. y Ochoa, A. (2016) realizaron un trabajo especial de grado titulado **“Imagen e Identidad Corporativa de la empresa Canal Plus C. A, ubicada en Bejuma, estado Carabobo”**, requisito establecido por la Universidad de Carabobo para optar por el título de Licenciado en Educación mención Educación para el Trabajo Subárea Comercial. El problema se identificó cuando el autor menciona la necesidad de la empresa de estudiar la variable en cuestión, debido a que su imagen en ese momento era antigua, poco llamativa y nunca se le había realizado ningún tipo de cambio, por tanto, se corría el riesgo de no lograr ser identificada por sus usuarios.

Por consiguiente, al tomar el trabajo investigativo como un antecedente, se establece una significativa relación, no solo por el estudio de una variable común, sino también por la información de gran valor que ofrece, abarcando análisis sobre la importancia de una buena estrategia de comunicación para destacar todos aquellos valores que diferencian una empresa del resto, mencionando que no basta solo con tener una imagen atractiva al desarrollar una identidad corporativa eficaz.

Baño, C. (2016) desarrollo un proyecto de investigación titulado **“Normativa Gráfica de la Identidad Visual Corporativa para la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”**, requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico, en la Universidad de Guayaquil ubicada en Guayaquil, Ecuador. En tal sentido, el proyecto se ejecutó con la finalidad de generar una imagen a los ojos de los diversos grupos de interés, todo ello mediante una guía de identidad corporativa donde se plantearon aspectos como elementos visuales, percepción de la cultura del campus, problemas de lenguaje, normas académicas y experiencias de prestación de servicios.

Siguiendo el mismo orden de ideas, el antecedente mencionado es sumamente necesario a la hora de analizar una perspectiva diferente, específicamente en el ámbito internacional; puesto que el conocimiento de los métodos utilizados en una localidad cuyas costumbres difieren de las presentes en el país donde se realiza el actual estudio,

resultando de gran valor a la hora de necesitar abrir las fronteras de los aspectos inmersos en el diseño del manual de identidad corporativa.

Del mismo modo, Girón, P. (2017) realizó un proyecto de investigación titulado **“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”**, requisito necesario para optar por el título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario, en la Universidad Técnica de Ambato ubicada en Ambato, Ecuador. En el proyecto planteado se menciona que la forma en que la marca se presentaba ante el público había sido desarrollada de forma empírica, su imagen había sido construida sin un concepto claro y no comunicaba lo que la empresa deseaba reflejar, por otro lado la forma de comunicarse con su público se realizaba sin una estrategia clara y sin mostrar una imagen integral en sus sistema de comunicación, precisamente con la intención de abaratar costos, sin embargo, los mismos dueños de la empresa habían comprobado que esta manera de gestionar la comunicación no estaba teniendo éxito.

Al igual que el antecedente anterior, el proyecto realizado por Girón, P. ofrece la oportunidad de agregar características desde una perspectiva internacional, a su vez desarrolla, de manera más detallada, dos variables sumamente importantes para el estudio sobre el grupo de empresas Claragua, como lo son posicionamiento e imagen corporativa. De igual forma, el análisis que realiza el autor va direccionado a la influencia que ejerce la imagen corporativa sobre el posicionamiento, lo cual da soporte teórico necesario para la investigación actual.

Finalmente, Sojo, C. (2017) desarrollo un trabajo de grado titulado **“Sistema de identificación visual para emprendimiento naciente de marca de joyería”**, como requisito por parte de la Universidad Central de Venezuela para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. La situación problemática identificada fue la necesidad de establecer un estilo visual definido para la marca y un soporte gráfico que reflejase su esencia y la ayudase posteriormente a posicionarse en el mercado en el que

se desenvuelve. En el mismo orden de ideas, los resultados obtenidos sirvieron de base para el desarrollo del diseño del sistema, a su vez fundamentaron la ventaja competitiva que ofrece organizar los aspectos inmiscuidos en la identificación visual.

La relación entre el trabajo de grado mencionado y la investigación actual está demostrada al nombrar conceptos como identificación visual, el trabajo de grado contiene métricas y datos relevantes en lo que respecta a diseñar un manual de sistema de identificación visual, incluso esa referencia está expuesta textualmente en el cuarto objetivo específico del trabajo mencionado, tal que, existe un apartado completo dedicado al desarrollo y análisis del diseño de una manual de sistema de identificación visual.

3.2. Bases Teóricas.

En este apartado se vinculan las áreas de la investigación con las respectivas teorías que demuestran y sustentan dichas áreas.

3.2.1. Manuales.

Un manual representa un soporte necesario, que define la sistematización de un proceso. De igual forma, es una guía que ayuda a entender el funcionamiento de un área en específico, recopilan la información de forma ordenada y concisa. En tal sentido, es un documento de suma importancia para las empresas, puesto que es el soporte que da dirección a los procesos y por consiguiente ayuda a optimizarlos.

En congruencia con lo anterior, Franklin, E. (1998) define los manuales como:

Documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etcétera), así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas. (p. 147)

Por lo tanto, un manual representa un documento de comunicación técnica, que busca brindar asistencia a las personas que utilizaran un sistema, a su vez son de enorme relevancia a la hora de transmitir información que sirva a las personas a desenvolverse en una situación determinada.

Según, Linarez, J. (2012) los manuales empresariales permiten:

Conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución. Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto. Sirve para el análisis y revisión de un sistema. Y también sirve cuando se desea emprender tareas de simplificación del trabajo, análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc. Como también de establecer un sistema de información o modificar el existente. (p. 27)

En base a lo anterior, se puede intuir que un manual se desarrolla describiendo la ubicación y funciones de los puestos de trabajo, sus tareas y responsabilidades, con el fin de favorecer el vínculo entre áreas, dividir el trabajo, conocer las competencias, reformularlas, y brindar mayor eficiencia en el control.

3.2.2. Identidad Corporativa.

Para Sierra, M. (2016) la identidad corporativa es:

El conjunto de características esenciales con las que una organización se identifica y diferencia a sí misma y que le dan especificidad, estabilidad y coherencia. Además, son perdurables en el tiempo ya que hay aspectos que, aunque provienen del pasado, están todavía presentes y con intención de permanecer en el futuro. (p. 28)

Partiendo de la acotación anterior, se puede establecer que 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 y sus normas establecidas.

En otros términos, Costa, J. (1993) menciona lo siguiente:

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y, por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (p. 25)

En tal sentido, cuando se habla de personalidad de marca se refiere a las características emocionales y atributos simbólicos que se asocian a una marca y al comportamiento que esta tiene con su entorno y público objetivo. De igual forma, Son los consumidores quienes acostumbran a proyectar valores, apreciaciones emocionales y rasgos de personalidad a las marcas.

Importancia de la Identidad Corporativa.

Una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso. La identidad corporativa es uno de los pilares fundamentales de la empresa, puesto que es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado, si la organización cuenta con valores intangibles como los son: la misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles como; marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y, por ende, darle mayor imagen a la empresa.

En el marco de las acotaciones anteriores, Velázquez, M. (2012) expresa:

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad nos indica no solo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico. (p. 22)

Así mismo, las marcas que resultan fácilmente reconocibles tienen detrás una buena estrategia de marketing que se complementa con una potente identidad corporativa y una línea gráfica a medida. Es por ello que, generar una identidad corporativa supone beneficios como:

- a) Fidelización de clientes.
- b) Exposición positiva de cara al nicho de mercado.
- c) Credibilidad ante el consumidor y los proveedores.
- d) Captación de nuevos clientes.
- e) Diferenciación.
- f) Vinculación con la filosofía empresarial.

Elementos que conforman la Identidad Corporativa.

Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuales son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es, básicamente, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa. La identidad corporativa está dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e intervienen en la comunicación

- a) Signos Lingüísticos: Es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.
- b) Logotipo: Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.
- c) Signos Icónicos: Es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.
- d) Símbolo: es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética

- e) Elemento Cromático: es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

3.2.3. Manual de Identidad Corporativa.

Un manual de identidad corporativa es un documento en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

Siguiendo el mismo orden de ideas, un manual de identidad corporativa se compone de ciertos ítems necesarios para la adecuada realización y divulgación del mismo. Según Velázquez, M. señala que “los contenidos de un manual de identidad e imagen corporativa se adecuan a las necesidades de cada compañía” (2012; p. 33). Del mismo modo, el autor desarrolla dicho contenido de la siguiente manera:

- 1) Presentación de la marca:
 - a) Historia.
 - b) Misión.
 - c) Visión.
 - d) Valores.
 - e) Logotipo.
 - f) Significado del logotipo.
- 2) Normas de construcción de la identidad:
 - a) Retícula de trazo.
 - b) Geometrización de la identidad.
 - c) Área de aislamiento.
- 3) Normas cromáticas:

- a) Logotipo a color.
- b) Usos cromáticos para reproducción RGB, CMYK y Tintas directas (Pantones).
- 4) Normas tipográficas:
 - a) Tipografía institucional.
- 5) Usos permitidos y usos no permitidos.
- 6) Papelería institucional (tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, folder, factura).
- 7) Señalizaciones.
- 8) Comunicación externa e interna (Uniformes, flotilla vehicular, equipamientos, indicadores).
- 9) Merchandising (Bolígrafos, gorras, bolsas, tazas, llaveros).

Los componentes mencionados, son los de mayor relevancia y deben desarrollarse adecuadamente para su optima utilización, a su vez seguir la estructura mostrada garantiza una buena estandarización e identificación de la identidad a nivel interno y externo con los clientes, proveedores, trabajadores entre otros con el fin de crear una cultura organización bien definida.

3.2.4. Grupo de Empresas.

Cuando una sociedad mercantil ostenta o puede ostentar, directa o indirectamente, el control de otra u otras sociedades estamos ante un grupo de empresas. Eso implica que haya una empresa dominante sobre el resto y que tenga el control de las mismas. En otros términos, un grupo de empresas es el conglomerado del cual dependen todas de una misma empresa matriz, porque esta tiene una participación económica suficiente en su capital como para tomar las decisiones.

Según Jiménez, F. (2012) los grupos de empresas se caracterizan por:

La circunstancia de que varias (dos al menos) entidades jurídicamente independientes y dotadas cada una de ellas de una autónoma

organización productiva, interactúan integrada o coordinadamente en sus intercambios, adoptando y asumiendo -en cuanto propias que son- decisiones que tienen un alcance común para todas ellas; incluso pueden llegar a aparentar un ámbito de organización y gestión único, o lo que es lo mismo, una realidad económica unitaria. (p. 267)

Partiendo de las acotaciones anteriores, se puede resaltar que, los grupos de empresas, a pesar de ser organizaciones independientes, cuyos procesos son de libre organización, cada una mantiene un estrecho enlace o relación, motivado al hecho de que sus directivos se encargan de tomar decisiones en pro a un bien común para todas las que conforman el grupo.

De tal modo, Peña, M. (2006) destaca lo siguiente:

Resulta claro que para poder definir al grupo de empresas debe hablarse de un conjunto de sociedades mercantiles, con un objeto social similar, que son independientes en su formación y personalidad jurídica pero que se encuentran subordinadas, directa o indirectamente, a una empresa controlante, la cual ejerce una dirección unitaria que indica, dirige y guía la o las actividades a las que se dedicará el grupo y como han de conseguirla”. (p. 5)

Tipos de Grupos de Empresas.

Respecto a los tipos de grupos de empresas, Peña menciona que “todo grupo de empresas se origina cuando una sociedad mercantil o una sola persona natural ejerce un control dentro de otra o varias empresas dominadas” (2006; p. 8). Bajo tal control pueden surgir tres tipos de grupos:

- a) Control Participacional de Iure o de Derecho: se da cuando una sociedad posee títulos (acciones) en otras compañías, capaces de otorgar los votos necesarios para formar la voluntad social en la Asamblea Ordinaria de Accionistas, es decir, la empresa controlante es dueña de un paquete accionario en la sociedad controlada y este número de acciones le permite tener el control de lo ventilado en la Asamblea Ordinaria.

- b) **Control Participacional de Facto (de hecho):** En este caso, aunque la sociedad mercantil dominante es accionista de la dominada, éste número de acciones no le es suficiente para ejercer el control en la Asamblea, sin embargo, lo logra al ser apoderado de otros accionistas o cuando hay un ausentismo por parte de los socios en las Asambleas. Cabe recordar que para que pueda configurarse el grupo de empresas, esta situación de hecho, debe tener cierto grado de permanencia, ya que no podría pensarse en la existencia de un grupo si se trata de una situación aislada.
- c) **Control por medio de una vinculación de hecho entre empresas:** En este tipo se ejerce una influencia dominante debido a los vínculos especiales que existen entre las sociedades, por ejemplo, en los contratos de suministros, concesión, agencias, franquicias, o cualquier otro tipo de situación que implique que la sociedad controlante pueda ejercer dominio sobre las decisiones de la sociedad controlada.

3.4. Definición de Términos Básicos.

Comunicación Corporativa. Conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado (Público/target), a fin de dar a conocer su misión, visión y lograr establecer una empatía entre ambos.

Cultura Empresarial. Es el conjunto de presunciones básicas y creencias compartidas por los miembros de una empresa.

Diseño Gráfico. Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Empresa. Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular.

Imagen Corporativa. Es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo

Marca. Es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Mercado. Es el lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Público Objetivo. Es el destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Tipografía. Arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad elegancia y eficacia las palabras.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

4.1. Fases Metodológicas.

En el siguiente apartado se desarrollará la estructura metodológica a seguir, partiendo de los objetivos planteados. En tal sentido, se presentarán las directrices para la elaboración adecuada del manual de identidad corporativa para la empresa Grupo Claragua, C. A., a su vez se expondrán las herramientas necesarias para el óptimo desarrollo del capítulo. En el mismo orden de ideas, el manual de elaboración de informes de pasantía de la Universidad José Antonio Páez (2007), destaca lo siguiente:

La metodología a utilizar en los Informes de Pasantía es una creación personal, cuyas técnicas e instrumentos a utilizar, pueden resultar convenientes a los objetivos que se persiguen, la conformación de los mismos tiene que estar en perfecta concordancia con los objetivos que se persiguen en el mencionado Informe. (p. 28)

4.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de los conceptos necesarios para la elaboración de un manual de identidad corporativa en la empresa Grupo Claragua, C. A.

Con el fin de diagnosticar adecuadamente la necesidad de la empresa Grupo Claragua, C. A. de desarrollar un manual que destaque la identidad corporativa de la organización y establezca los lineamientos para la proyección de dicha identidad a su entorno, se recolectarán, procesaran e interpretaran los datos obtenidos a partir de la aplicación de técnicas que permitan concretar la situación actual de la empresa.

En congruencia con lo anterior, se establece la población y muestra para la realización del respectivo diagnóstico. Según Morles, V. (1994) “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se

obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”. (p. 17). Para el desarrollo de la investigación en curso, la población está conformada por dieciocho (18) personas, que representan la totalidad de empleados presentes en las oficinas de la sede principal de la empresa.

Así mismo, Sabino, C. (1992) destaca que una muestra es “un conjunto de unidades, una porción del total, que nos represente la conducta del universo en su conjunto”. (p. 127). En tal sentido, con una definición clara y precisa de lo que representa la muestra, se establece entonces que la muestra de la investigación está conformada por la totalidad de la población, representada por los dieciocho (18) empleados, pertenecientes al área relacionada con el estudio, cuyas acotaciones son claves en el diagnóstico de la situación.

Siguiendo el mismo orden de ideas, se seleccionaron las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Las técnicas de recolección de datos son definidas por Arias, F. (1999) como “las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 38), mientras que los instrumentos de recolección de datos, según el mismo autor “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. (p. 38).

En el marco de las acotaciones anteriores, la técnica que se utilizará para la recopilación de la información, cuya finalidad es describir la realidad presente para la consecución del objetivo planteado, es la encuesta. Por otro lado, el instrumento que aportará la especificación adecuada de la información a solicitar será el cuestionario, el cual es definido por Arias, F. (1999) como un “formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener, y que se responde por escrito”. (p. 56).

El instrumento está estructurado en un bloque de diez (10) preguntas cerradas y dicotómicas, las cuales podrán responderse marcando una X en la opción deseada. En este sentido, las preguntas están realizadas en base a planteamientos dirigidos y

aplicados por el autor, cuya finalidad es adquirir la información necesaria respecto a la situación problemática detectada, y así, determinar los agentes involucrados en la propuesta de la empresa Grupo Claragua, C. A.

En el marco de las observaciones anteriores, la encuesta tendrá una duración aproximada de 15 minutos, a su vez luego de recopilar los datos mediante el cuestionario planteado, los mismos se analizarán y procesarán estadísticamente. Finalmente, se mostrarán los resultados obtenidos por medio de un gráfico circular, donde se establecerán los porcentajes generales por pregunta.

No obstante, se aplicará la observación no estructurada para la anotación de impresiones que surgirán espontáneamente, con la finalidad de hacer seguimiento del comportamiento y desempeño del trabajo realizado por los empleados, y de esa manera poder analizar datos de igual importancia para el desarrollo de la investigación.

4.1.2. Fase II: Evaluación de la imagen e identidad corporativa de la empresa Grupo Claragua, C. A.

Para la evaluación de la imagen e identidad corporativa de la empresa Grupo Claragua, C. A., es necesaria la aplicación de herramientas que permitan determinar los conceptos que conforman esta imagen e identidad. De esta manera, es necesaria la implementación de un proceso enfocado en la búsqueda de bibliografía y entrevistas con directivos que den soporte a la investigación y establezcan los parámetros necesarios para la óptima evaluación de las definiciones planteadas, lo cual contribuirá positivamente al diseño del manual con lo concerniente a la organización.

Dadas las acotaciones anteriores, se tratará principalmente con las personas responsables del funcionamiento eficaz de la empresa, identificados como los directivos de la misma, cuyos requerimientos, dudas e información solicitada por el autor, será facilitada a través del empleado a cargo de la gerencia de recursos humanos. Por otra parte,

toda información adicional y de conocimiento general de todos los trabajadores, será suministrada por el personal de los diversos departamentos.

Igualmente, es necesaria la consulta de diversas fuentes bibliográficas que permitan enmarcar la investigación, posterior a la consulta es sumamente importante emplear las herramientas adecuadas que permitan detectar y extraer información realmente funcional para el proyecto, así como también identificar los medios que permitan diferenciar las fuentes confiables de aquellas que no lo son.

Finalmente, surge la determinación de las herramientas y recursos de marketing que hacen presencia en la elaboración específica de cada ítem que compone el manual de identidad corporativa del grupo de empresas Claragua. Posteriormente, todos los elementos mencionados dan lugar primeramente a la propuesta, y luego a las conclusiones y recomendaciones.

4.1.3. Fase III: Diseño de un manual de identidad corporativa para la empresa Grupo Claragua, C. A.

En la última fase metodológica, se contempla el diseño del manual de identidad corporativa para el grupo de empresas Claragua, donde se realiza la unificación de todos los elementos correspondientes. En otros términos, se desarrolla el documento que destacará la esencia de la empresa, así como también su representación en el mercado y el concepto de dedicación que desean transmitir. Para ello, el autor se basa en las conclusiones y aplicación de los instrumentos metodológicos planteados en las fases uno y dos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Luego de haber aplicado el instrumento y la pertinente recolección de datos, se mostraran a continuación los resultados obtenidos con sus respectivas tabulaciones, gráficas y análisis. Cabe destacar que, la interpretación de las métricas obtenidas se presentará para cada pregunta contenida en el cuestionario, todo ello con el propósito de visualizar el diagnóstico y la evaluación cuya descripción y objetivo fue fijado en el capítulo anterior.

Según Hurtado, I. y Toro, G. (2001), “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”. (p. 181). Bajo tal soporte, se presentan a continuación los resultados obtenidos en cada fase de la investigación.

5.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de los conceptos necesarios para la elaboración de un manual de identidad corporativa en la empresa Grupo Claragua, C. A.

En la primera fase se explica y desarrolla toda la información tomada de las opiniones y respuestas ofrecidas por los empleados que hacen vida en la sede principal del Grupo Claragua, C. A. ubicada en el Municipio de Agua Blanca en el Estado Portuguesa, donde se demuestra el grado de conocimiento que tienen los mismos respecto a la identidad de la empresa, así como también se establece la medida en la que estos están o no trabajando por una misión y una visión común, y si se sienten realmente identificados con la empresa. En pocas palabras, se muestra el escenario actual y la necesidad por parte del

grupo, en cuanto a la creación de un manual de identidad corporativa. En este sentido, los resultados obtenidos son los siguientes:

¿Conoce usted la misión, visión y valores del Grupo de Empresas Claragua?

Cuadro 1. Conocimiento respecto a la misión, visión y valores del grupo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	22%
NO	14	78%
TOTAL	18	100%

Fuente: Linarez (2021)

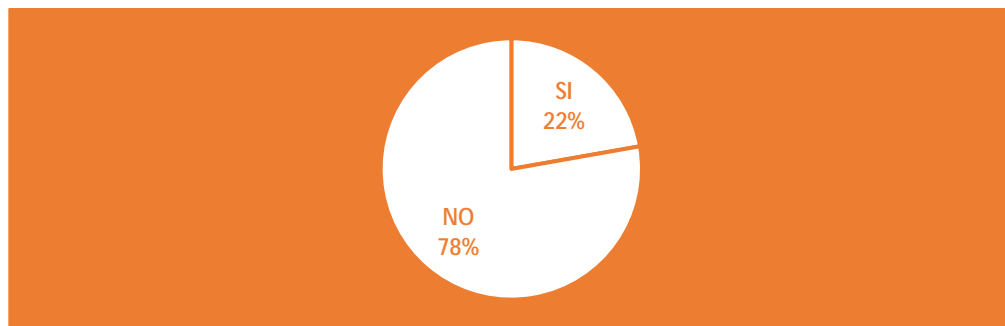


Grafico 1. Conoce usted la misión, visión y valores del Grupo de Empresas Claragua.

Fuente: Linarez (2021)

Análisis. Para la primera pregunta realizada, se obtuvo que un 22% representado por un total de 4 personas respondió afirmativamente, mientras que un 78% representado por un total de 14 personas expresó una respuesta negativa. Al observar el resultado, se hace evidente el bajo porcentaje de empleados que conoce la filosofía de la empresa, un concepto que debe exponerse y recalcarse cada vez que sea posible, puesto que si los empleados no saben dónde están ni hacia donde van, no están trabajando por un bien común sino por objetivos individuales, lo que genera falla de comunicación, e incluso bajo rendimiento. Por tal motivo, es indispensable que tales conceptos sean de total conocimiento para los empleados, lo que permitirá la existencia de una correcta organización, comunicación y se logren optimizar los procesos.

¿Se identifica usted con la misión, visión y valores del Grupo de Empresas Claragua?

Cuadro 2. Identificación con a la misión, visión y valores del grupo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	22%
NO	14	78%
TOTAL	18	100%

Fuente: Linarez (2021)

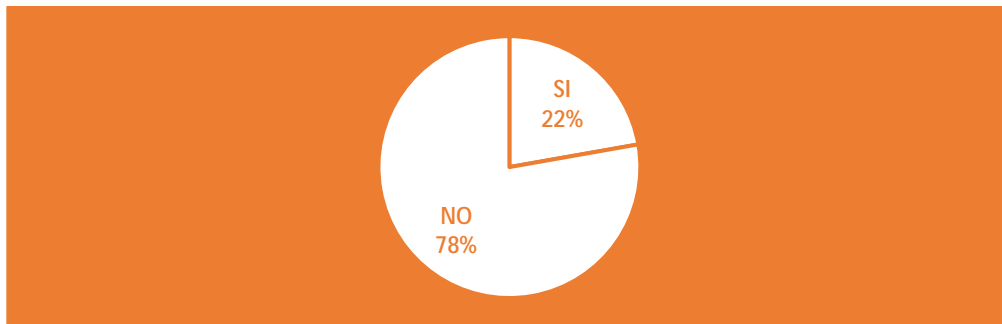


Gráfico 2. Se identifica usted con la misión, visión y valores del Grupo de Empresas Claragua.

Fuente: Linarez (2021)

Análisis. En congruencia con la pregunta número 1, la pregunta número 2 presenta los mismos resultados, un 22% representado por un total de 4 personas respondió afirmativamente, mientras que un 78% representado por un total de 14 personas respondió negativamente a lo cuestionado. Tiene sentido obtener los mismos resultados para ambas preguntas, puesto que si el empleado no conoce la misión, visión y valores de la empresa, no podrá identificarse con estos. Lo mencionado representa una desventaja para la empresa, motivado al hecho de que al tener empleados no identificados, a su vez resulta en empleados que no están actuando en beneficio de la empresa, que no están empatizando con la misma y que no están dando su máximo rendimiento para procurar el éxito de las actividades que se realicen en el departamento donde se desenvuelve.

¿Conoce usted el nombre de todas las empresas que integran el Grupo de Empresas Claragua?

Cuadro 3. Conocimiento de las empresas del grupo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	44%
NO	10	56%
TOTAL	18	100%

Fuente: Linarez (2021)

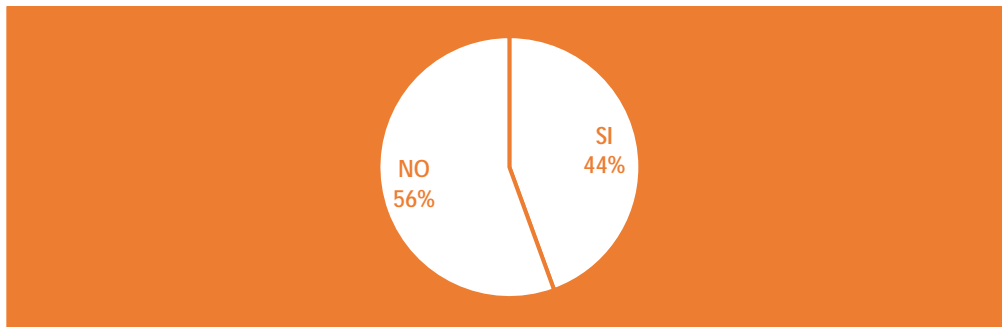


Gráfico 3. Conoce usted el nombre de todas las empresas que integran el Grupo de Empresas Claragua.

Fuente: Linarez (2021)

Análisis. En la pregunta numero 3 podemos apreciar que solo un 44% de los encuestados respondieron favorablemente, quedando con la negativa un total de 56. En el momento de la aplicación del cuestionario, se logró apreciar que los 10 encuestados que respondieron negativamente, presentaron cierta confusión respecto a los espacios de tierras donde se producen los alimentos, cuya identificación está determinada con un nombre único para cada espacio, y las empresas que verdaderamente forman parte del grupo. Si el empleado que hace vida día a día en la empresa tiene cierta confusión, es muy probable que el cliente también pueda estarlo, y si el cliente presenta confusión puede dudar y sentirse incómodo en su experiencia dentro de la empresa. A su vez, tal desconocimiento supone una gran desventaja al momento de buscar el posicionamiento y la diferenciación para la organización.

¿Identifica usted los colores que integran cada logo del Grupo de Empresas Claragua?

Cuadro 4. Identificación de los colores del grupo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	89%
NO	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Linarez (2021)

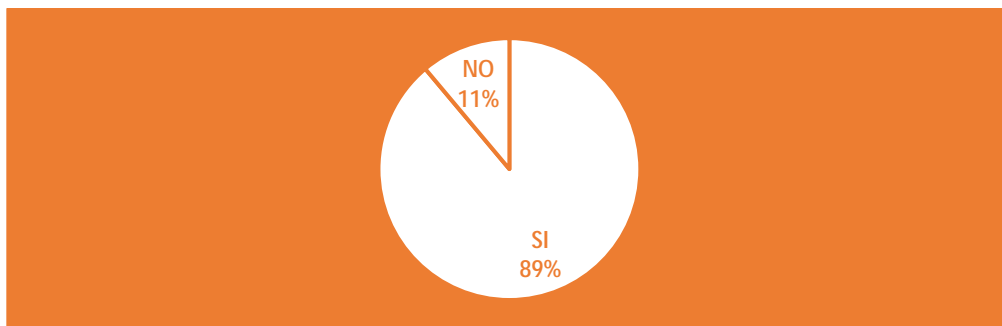


Gráfico 4. Identifica usted los colores que integran cada logo del Grupo de Empresas Claragua.

Fuente: Linarez (2021)

Análisis. En este ítem se evidenció una respuesta favorable por parte de los encuestados obteniendo un 89% representado por 16 personas con una respuesta afirmativa, y un 11% representado por solo 2 personas con una respuesta negativa. Este apartado en específico, da el soporte necesario para afianzar los conocimientos respecto a psicología del color y reconocimiento de marca, la respuesta favorable supone una ventaja para la organización en los ámbitos mencionados anteriormente, al tener el reconocimiento de los colores por parte de los encuestados es mucho más fácil crear estrategias donde el público general asocie estos colores con emociones positivas y a su vez, que al sentirlos piense en el Grupo de Empresas Claragua.

¿Considera usted que todos los logos que ve a continuación pertenecen al Grupo de Empresas Claragua?

En el anexo A se logra detallar la encuesta con las imágenes mostradas a los encuestados.

Cuadro 5. Identificación de los logos del grupo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	28%
NO	13	72%
TOTAL	18	100%

Fuente: Linarez (2021)

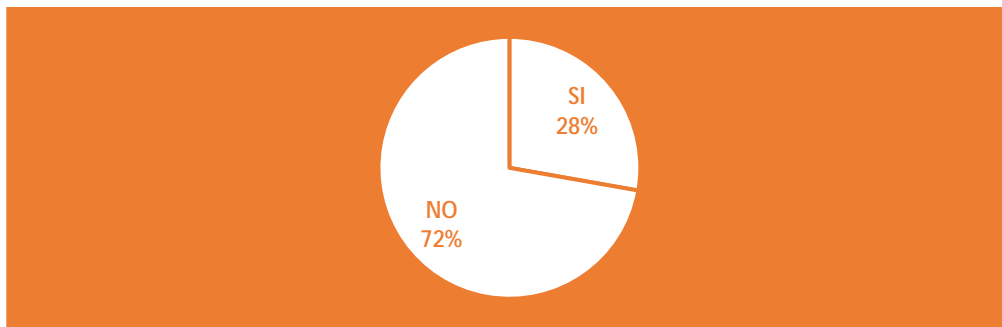


Gráfico 5. Considera usted que todos los logos que ve a continuación pertenecen al Grupo de Empresas Claragua.

Fuente: Linarez (2021)

Análisis. En el apartado mostrado, se obtuvo una respuesta afirmativa por parte del 28% de los encuestados y una respuesta negativa por parte del 72%. Los logos presentados en la imagen pertenecen en su totalidad al Grupo de Empresas Claragua, los encuestados presentaron la mayor cantidad de dudas en la identificación del logotipo de la empresa filial SUCASA, puesto que es la más nueva del grupo, motivo por el cual se confirma la necesidad de elaborar un manual que esté al alcance de los empleados donde los mismos tengan la posibilidad de verificar cuáles son los logotipos pertenecientes al grupo, y de esta manera poder identificarlos.

¿Identifica usted todos los equipos pertenecientes al Grupo de Empresas Claragua al verlos fuera de las instalaciones de la sede principal?

Cuadro 6. Identificación de los equipos del grupo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	11%
NO	16	89%
TOTAL	18	100%

Fuente: Linarez (2021)

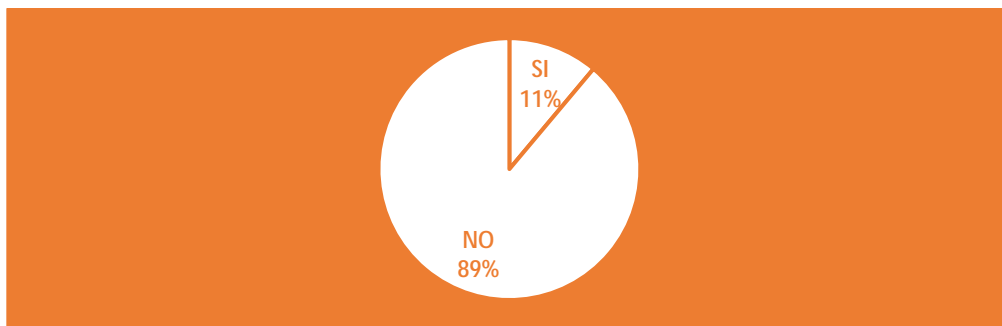


Gráfico 6. Identifica usted todos los equipos pertenecientes al Grupo de Empresas Claragua al verlos fuera de las instalaciones de la sede principal.

Fuente: Linarez (2021)

Análisis. Para la sexta pregunta realizada a los empleados del Grupo de Empresas Claragua, se obtuvo que un 11% representado por un total de 2 personas respondió afirmativamente, mientras que un 89% representado por un total de 16 personas expresó que no identifica los equipos de la empresa al verlos fuera de las instalaciones de la misma. Tiene sentido observar tal resultado, puesto que la identificación de los equipos es muy poco visible y en algunos casos inexistente. La identificación de los equipos aporta grandes beneficios, entre los principales están el reconocimiento de marca gracias al aumento de la visibilidad de la misma en espacios donde no se mostraba, y la agilización de procesos como por ejemplo el paso hacia las sedes del grupo o incluso a sedes de empresas de proveedores y clientes.

¿Reconoce usted las tipografías del Grupo de Empresas Claragua?

Cuadro 7. Reconocimiento de las tipografías del grupo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	83%
NO	3	17%
TOTAL	18	100%

Fuente: Linarez (2021)

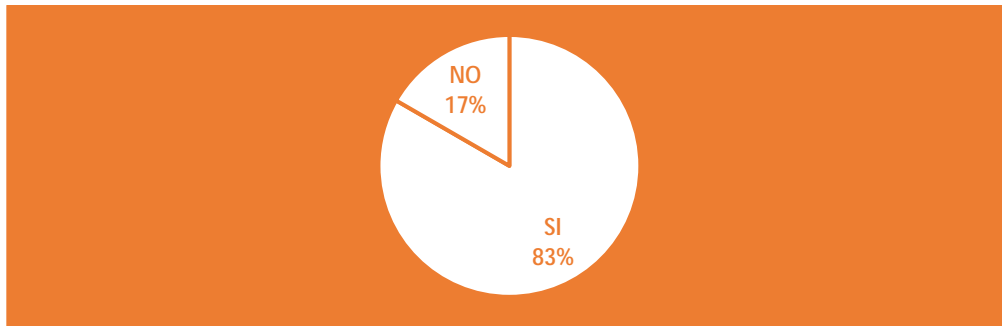


Gráfico 7. Reconoce usted las tipografías del Grupo de Empresas Claragua.

Fuente: Linarez (2021)

Análisis. En este ítem se evidenció una respuesta favorable por parte de los encuestados obteniendo un 83% representado por 15 personas con una respuesta afirmativa, y un 17% representado por solo 3 personas con una respuesta negativa. La obtención de un resultado que proyecta en mayor medida una respuesta afirmativa por parte de los encuestados representa un aspecto sumamente favorable para la empresa, puesto que es bastante difícil que el público reconozca una tipografía y aún más que la asocie con la empresa, de igual forma la favorabilidad que se genera también está dada por la mayor facilidad de recordación que tiene el público al ver la tipografía, es importante potenciar esta ventaja y enmarcar en el manual de identidad corporativa el nombre y las posibles presentaciones de la tipografía, para tener una mayor facilidad a la hora de imprimir las distintas aplicaciones.

¿Actualmente el Grupo de Empresas Claragua posee un Manual de Identidad Corporativo?

Cuadro 8. Existencia de manual de identidad corporativa en las empresas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	18	100%
TOTAL	18	100%

Fuente: Linarez (2021)

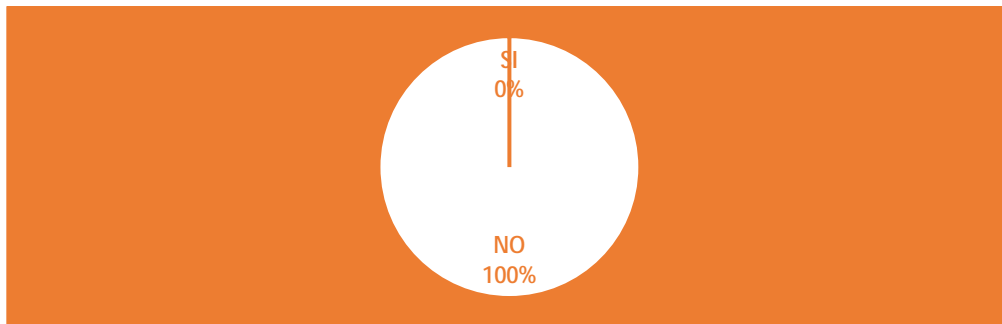


Grafico 8. Actualmente el Grupo de Empresas Claragua posee un manual de identidad corporativa.

Fuente: Linarez (2021)

Análisis. Como se logra observar el 100% de los encuestados menciona que el Grupo de Empresas Claragua no cuenta con un manual de identidad corporativa, lo cual es totalmente cierto, por ello se establece una propuesta para el diseño de tal documento donde se especifiquen y desarrollen todos los elementos que representan al Grupo Claragua, y que por supuesto suponga una correcta utilización de los mismos.

¿Considera usted que la siguiente afirmación es correcta?: Un Manual de Identidad Corporativo es necesario a la hora de buscar información sobre la misión, visión, valores, impresiones que se deseen realizar de la empresa, elementos visuales de la empresa, entre otros.

Cuadro 9. Necesidad de manual de identidad corporativa en las empresas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Linarez (2021)

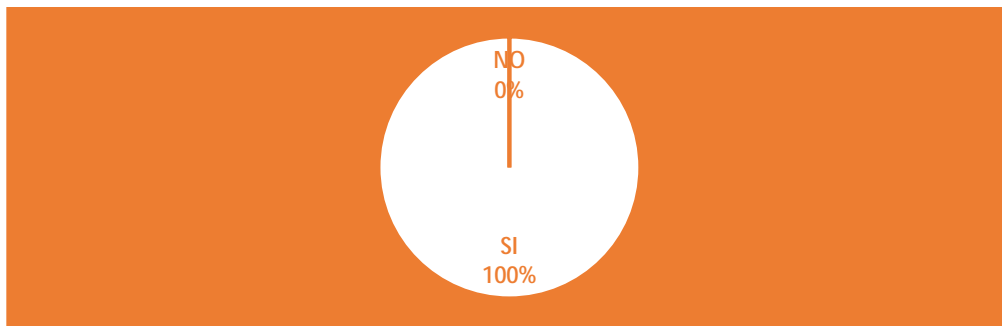


Gráfico 9. Considera usted que la siguiente afirmación es correcta: Un Manual de Identidad Corporativo es necesario a la hora de buscar información sobre la misión, visión, valores, impresiones que se deseen realizar de la empresa, elementos visuales de la empresa, entre otros.

Fuente: Linarez (2021)

Análisis. Para la penúltima pregunta realizada a los encuestados, se obtuvo que el 100% está de acuerdo con la afirmación planteada, es decir, el total de la muestra. El resultado obtenido da soporte al proyecto factible enmarcado en la presente investigación, y se demuestra la necesidad y posible receptividad que el mismo tiene y tendrá sobre los empleados encuestados, con este documento se generará una estandarización de la imagen de las empresas, así como también la identificación de clientes tanto internos como externos con la organización.

¿De contar con un Manual de Identidad Corporativo estaría dispuesto a utilizarlo y aplicarlo en todas las funciones que lo involucren y al necesitar información como la mencionada en la pregunta anterior?

Cuadro 10. Utilización de manual de identidad corporativa en las empresas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Linarez (2021)

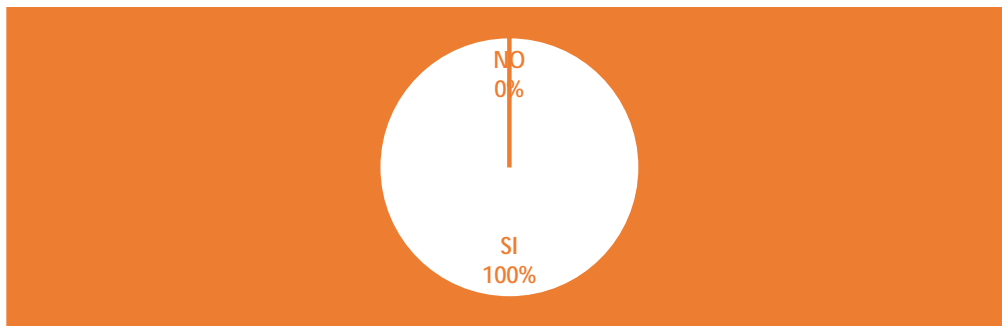


Gráfico 10. De contar con un Manual de Identidad Corporativo estaría dispuesto a utilizarlo y aplicarlo en todas las funciones que lo involucren y al necesitar información como la mencionada en la pregunta anterior.

Fuente: Linarez (2021)

Análisis. Finalmente, se muestran los resultados obtenidos para el último ítem del cuestionario realizado, la cual deja evidencia, al igual que la pregunta anterior, una respuesta favorable por la totalidad de la muestra. Se demuestra entonces, la aceptación y disposición por parte de los empleados respecto a la utilización del manual de identidad corporativa, el cual supondrá una gran optimización de distintos procesos para el Grupo de Empresas Claragua, y aumentará el reconocimiento y la visibilidad de dicho grupo.

5.2. Fase II: Evaluación de la imagen e identidad corporativa de la empresa Grupo Claragua, C. A.

Posterior al diagnóstico del escenario actual del Grupo Claragua, C. A., mediante las opiniones ofrecidas por los empleados pertenecientes a la sede principal de la empresa, así como también a través de la observación del entorno donde desempeñan sus actividades, es indispensable evaluar la existencia de los elementos que conforman la identidad corporativa de las empresas. Para tal hecho, se mantuvo una entrevista con el Gerente de Recursos Humanos, el Ingeniero Juan Romero y la Gerente General, la Licenciada Carelys Machín, obteniendo opiniones respecto a los diseños no establecidos aun como aplicaciones en equipos corporativos y papelería en general, así como también detalles sobre la siguiente información:

- Misión.
- Visión.
- Valores.
- Historia.
- Logotipos.
- Tipografía.
- Colores.
- Variaciones permitidas de logotipos.
- Variaciones no permitidas de logotipos.
- Uniformes.
- Vehículos.
- Material POP.
- Señalizaciones.
- Facturas
- Notas de salida de almacén.
- Notas de entrada en almacén.
- Digitalizaciones.

En tal sentido, los elementos presentados forman parte de la identidad de las empresas, por tanto, los mismos estarán desarrollados en el manual de identidad corporativa, así como también se expondrán otros elementos para los cuales el grupo no tiene un diseño definido. Para la ejecución de estos diseños y posterior presentación de la propuesta se manejaron programas específicos, los cuales fueron Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

5.3. Fase III: Diseño de un manual de identidad corporativa para la empresa Grupo Claragua, C. A.

Gracias al diagnóstico realizado, las métricas obtenidas y los datos ofrecidos por los directivos de la empresa, se realizó un diseño hecho a la medida de las exigencias por parte de los gerentes del Grupo Claragua, C. A. ubicada en el Municipio Agua Blanca, en el Estado Portuguesa y dedicada a la producción, mecanización, venta y financiamiento en el sector agrícola. Tal diseño será presentado en el próximo capítulo de la investigación, donde se desarrollará, igualmente, los beneficios, objetivos y factibilidad de la propuesta, así como también otros puntos de interés.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

El siguiente manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación de la identidad del Grupo de Empresas Claragua, su estructuración fue realizada pensando en las posibles necesidades por parte de cada integrante de las empresas. Dentro de la perspectiva anterior, la consolidación de la imagen de las empresas necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en tal manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser, por tanto, una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa. Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, por el contrario, su objetivo es ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar la propia esencia de las empresas. Igualmente, en el documento se desarrollan todos los ítems para cada empresa que compone el grupo, las cuales son: Agropecuaria Claragua, Agroservicios Claragua y Suministros Canarias Agrícolas.

6.1. Presentación de la Propuesta.

Para la elaboración del manual de identidad corporativa del Grupo Claragua, se tuvo una base sobre el diagnóstico de la situación actual de la empresa, asociando a los empleados que permitieron identificar la identidad que representa el grupo ante sus clientes, proveedores, trabajadores, directivos y público en general. En adición a lo mencionado, la información recabada por el autor en la organización, tomando cada dato en la forma en que se presentaron bajo el contexto donde se desarrolló, sin ningún tipo de modificación.

En congruencia con lo anterior, el diseño del manual trae consigo múltiples beneficios relacionados con la identificación, el reconocimiento y la diferenciación del grupo de empresas sobre otras pertenecientes a la competencia, a su vez el documento supone la captación de nuevos clientes, posicionamiento y fidelización. De igual forma, el manual apoyará la agilización de procesos y distintas actividades en cada departamento, entre estos la optimización de procesos de emisión, en cuanto a papelerías, rotulaciones, uniformes, entre otros.

6.2. Objetivo General de la Propuesta.

Incrementar el nivel de reconocimiento e identificación de los clientes internos y externos del Grupo Claragua, C. A., ubicada en el Municipio Agua Blanca, en el Estado Portuguesa, mediante el diseño de un manual de identidad corporativa.

6.3. Objetivos Específicos de la Propuesta.

- Estandarizar la imagen e identidad de la organización.
- Garantizar la visibilidad y diferenciación del grupo ante el público.
- Implementar el manual como guía que ofrezca información necesaria en materia de imagen e identidad a aquellos que la soliciten.

6.4. Justificación de la Propuesta.

La propuesta en cuestión fue diseñada por la carencia de un documento que reuniera los elementos, tanto básicos como específicos, respecto a la identidad y la imagen de la organización. Dentro de la perspectiva anterior, fue demostrado mediante la aplicación de una encuesta, la necesidad por parte de los empleados de contar con este manual, motivado al hecho de presentar múltiples dudas a la hora de ser cuestionados en base a temas que deberían ser del conocimiento pleno de todos los integrantes de la organización.

Por otra parte, también se realizó el diseño de tal documento para generar ventajas a nivel de reconocimiento, visibilidad, diferenciación y posicionamiento, puesto que se destacaron los elementos necesarios para mejorar, ya sea a corto, mediano o largo plazo, el manejo de los conceptos antes mencionados. Igualmente, las herramientas que se ofrecen en el manual permitirán transmitir la imagen deseada, así como también la identificación positiva hacia la empresa por parte de aliados, clientes, proveedores y empleados.

6.5. Factibilidad de la Propuesta.

6.5.1. Factibilidad Económica.

Los costos asociados a la elaboración del manual, al igual que los costos relacionados con la impresión y aplicación de elementos presentes en el manual, son de total responsabilidad del Grupo Claragua, la misma dispone del capital necesario para la inversión que supone la elaboración y aplicación del manual, lo cual confirma la factibilidad económica que posee el proyecto. La organización menciona estar en total consciencia de que el manual de identidad corporativa debe ser visualizado como una inversión y no como un gasto, puesto que supone grandes beneficios en diferentes ámbitos, como los ya mencionados a lo largo de la investigación.

6.5.2. Factibilidad Técnica.

La organización posee las herramientas necesarias para la elaboración y aplicación del manual, se destacan recursos tanto materiales como humanos; entre los recursos materiales el grupo cuenta con equipos de computación, programas, papelería, entre otros, mientras que entre los recursos humanos la empresa cuenta con profesionales destacados. A pesar de que la misma no cuenta con diseñadores gráficos y profesionales en branding, el autor presta su total apoyo en tales áreas, donde se destaca un proceso de investigación y aprendizaje que resulto en la obtención de

conocimientos necesarios para la elaboración de dicho manual, demostrando así la factibilidad técnica que posee el proyecto.

6.5.3. Factibilidad Operativa.

El proyecto posee gran factibilidad operativa, puesto que como se demostró en la encuesta realizada a los empleados de la organización, los mismos están totalmente de acuerdo con la realización del manual, a su vez expresaron la necesidad de tener dicho documento en la empresa. Igualmente, para la aplicación del manual de identidad corporativa no se requiere de la contratación adicional de personal ni de modificaciones en la estructura organizativa de la empresa, una de las razones por las cuales los directivos de la organización mantienen un alto nivel de aceptación en cuanto al proyecto en cuestión.

6.6. Desarrollo de la Propuesta.

A continuación se presenta el manual de identidad corporativa del Grupo Claragua, C. a., con las especificaciones necesarias y estructuradas en base a los requerimientos de la directiva de la organización. De igual forma, se presentan las especificaciones técnicas bien definidas para su implementación, todo ello en cumplimiento con los parámetros de proyecto factible e iniciando de esta manera la propuesta de elaborar un manual de identidad corporativa para el Grupo de Empresas Claragua, ubicada en el Municipio Agua Blanca, en el Estado Carabobo.



Figura 2: Portada manual de identidad corporativa Grupo Claragua C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 3: Historia del Grupo Claragua C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 4: Misión del Grupo Claragua C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 5: Visión del Grupo Claragua C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 6.1: Valores del Grupo Claragua C. A. Parte uno.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 6.2: Valores del Grupo Claragua C. A. Parte dos.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 6.3: Valores del Grupo Claragua C. A. Parte tres.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 6.4: Valores del Grupo Claragua C. A. Parte cuatro.
Fuente: Linarez (2021)

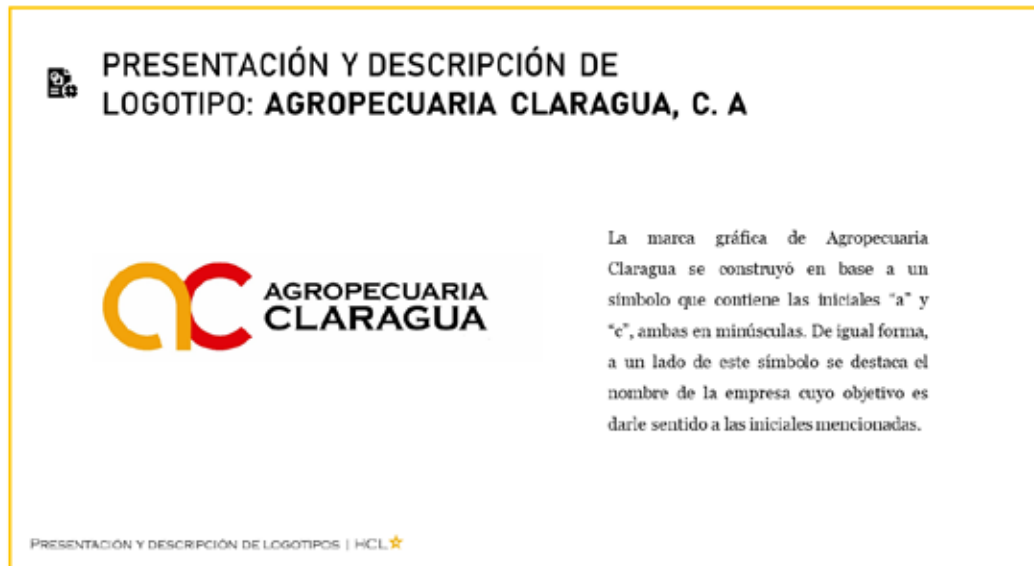


Figura 7.1: Presentación y descripción marca gráfica Agropecuaria Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)

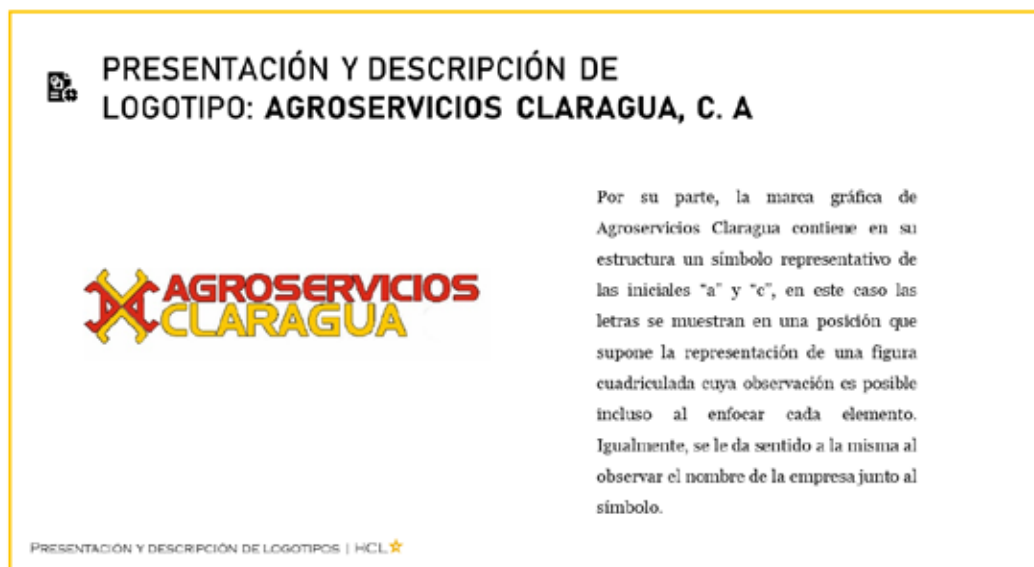


Figura 7.2: Presentación y descripción marca gráfica AgroserVICIOS Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 7.3: Presentación y descripción marca gráfica Suministros Canarias Agrícolas, S. A.

Fuente: Linarez (2021)

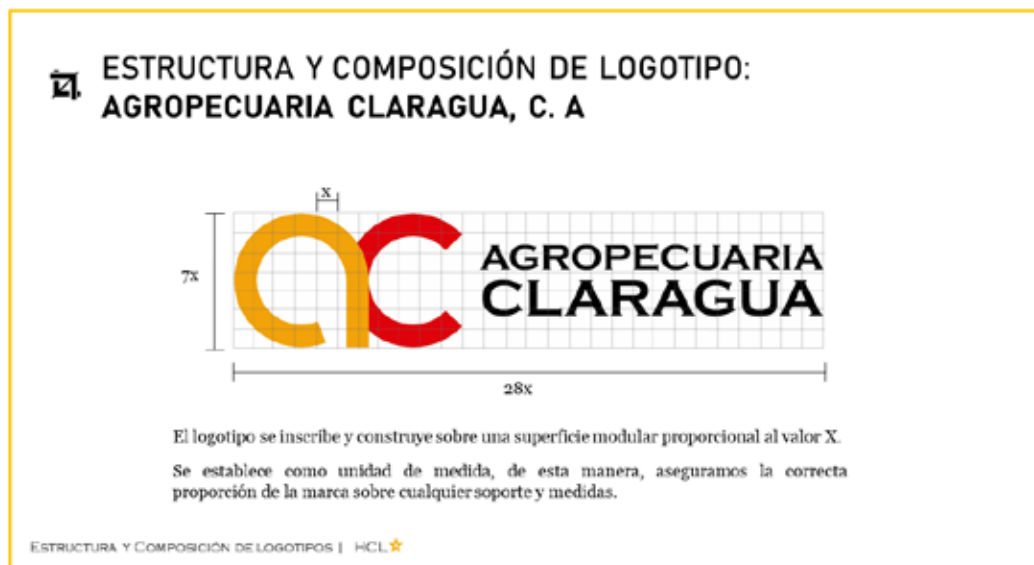


Figura 8.1: Estructura y composición marca gráfica Agropecuaria Claragua, C. A.

Fuente: Linarez (2021)

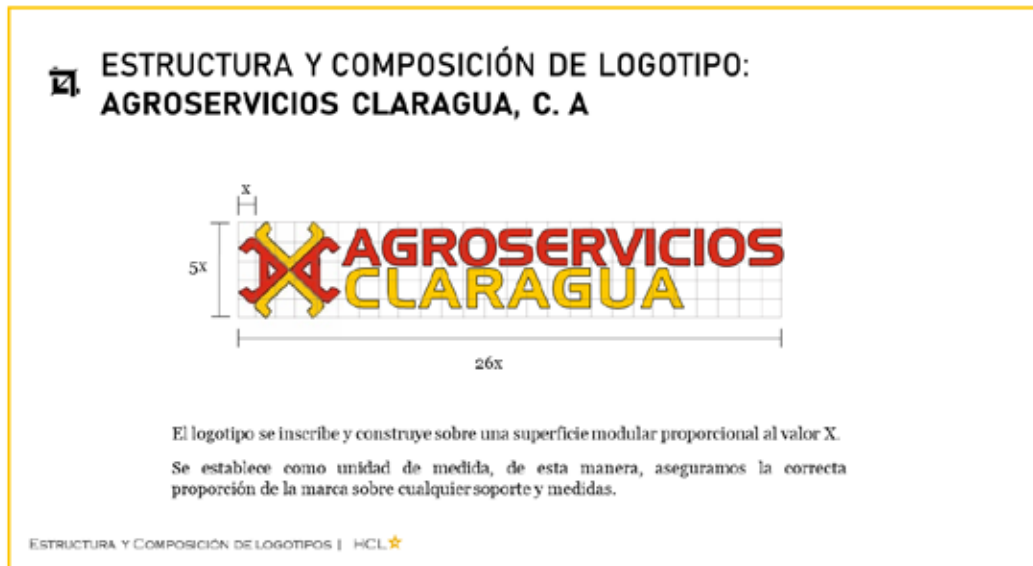


Figura 8.2: Estructura y composición marca gráfica Agroservicios Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 8.3: Estructura y composición marca gráfica Suministros Canarias Agrícolas, S. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 9.1: Área de protección marca gráfica Agropecuaria Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 9.2: Área de protección marca gráfica Agroservicios Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 9.3: Área de protección marca gráfica Suministros Canarias Agrícolas, S. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 10.1: Variaciones mínimas de tamaño Agropecuaria Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 10.2: Variaciones mínimas de tamaño Agropecuaria Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 10.3: Variaciones mínimas de tamaño Suministros Canarias Agrícolas, S. A.
Fuente: Linarez (2021)

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO:
AGROPECUARIA CLARAGUA, C. A



Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO | HCL★

Figura 11.1.1: Color positivo y negativo Agropecuaria Claragua, C. A.

Fuente: Linarez (2021)

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO:
AGROPECUARIA CLARAGUA, C. A



Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO | HCL★

Figura 11.1.2: Blanco y negro en positivo y negativo Agropecuaria Claragua, C. A.

Fuente: Linarez (2021)

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO:
AGROSERVICIOS CLARAGUA, C. A



Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO | HCL★

Figura 11.2.1: Color positivo y negativo Agroservicios Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO:
AGROSERVICIOS CLARAGUA, C. A



Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO | HCL★

Figura 11.2.2: Blanco y negro en positivo y negativo Agroservicios Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO:
SUMINISTROS CANARIAS AGRICOLAS, S. A

Versión Principal (Positivo)



Versión en Color Corporativo 1 (Negativo)



Versión en Color Corporativo 2 (Negativo)



Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO | HCL★

Figura 11.3.1: Color en positivo y negativo Suministros Canarias Agrícolas, C. A.
Fuente: Linarez (2021)

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO:
SUMINISTROS CANARIAS AGRICOLAS, S. A

Versión Blanco y Negro (Positivo)



Versión Blanco y Negro (Negativo)



Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

LOGOS EN POSITIVO Y NEGATIVO | HCL★

Figura 11.3.2: Blanco y negro en positivo y negativo Suministros Canarias Agrícolas, C. A.
Fuente: Linarez (2021)

ESCALA DE GRISES



Agropecuaria Claragua, C. A.



Suministros Canarias Agrícolas, S. A.



Agroservicios Claragua, C. A.

ESCALA DE GRISES | HCL★

Figura 12: Escala de grises para logos del Grupo Claragua C. A.
Fuente: Linarez (2021)

USOS CORRECTOS: AGROPECUARIA CLARAGUA, C. A.



Versión original



Símbolo sin tipografía



Versión en blanco y negro
positivo



AGROPECUARIA
CLARAGUA
Versión con cambio de
posición de sus elementos

USOS CORRECTOS DE LOGOTIPO | HCL★

Figura 13.1: Usos correctos marca gráfica Agropecuaria Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 13.2: Usos correctos marca gráfica Agroservicios Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 13.3: Usos correctos marca gráfica Suministros Canarias Agrícolas, S. A.
Fuente: Linarez (2021)

⊕ USOS INCORRECTOS:
AGROPECUARIA CLARAGUA, C. A



Figura 14.1: Usos incorrectos marca gráfica Agropecuaria Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)

⊕ USOS INCORRECTOS:
AGROSERVICIOS CLARAGUA, C. A



Figura 14.2: Usos incorrectos marca gráfica Agroservicios Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)

⊖ USOS INCORRECTOS:
SUMINISTROS CANARIAS AGRICOLAS, S. A



Figura 14.3: Usos incorrectos marca gráfica Suministros Canarias Agrícolas, S. A.
Fuente: Linarez (2021)

Ⓜ TIPOGRAFÍA PRINCIPAL:
AGROPECUARIA CLARAGUA, C. A



Figura 15.1: Tipografía principal Agropecuaria Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 15.2: Tipografía principal Agroservicios Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 14.3: Tipografía principal Suministros Canarias Agrícolas, S. A.
Fuente: Linarez (2021)

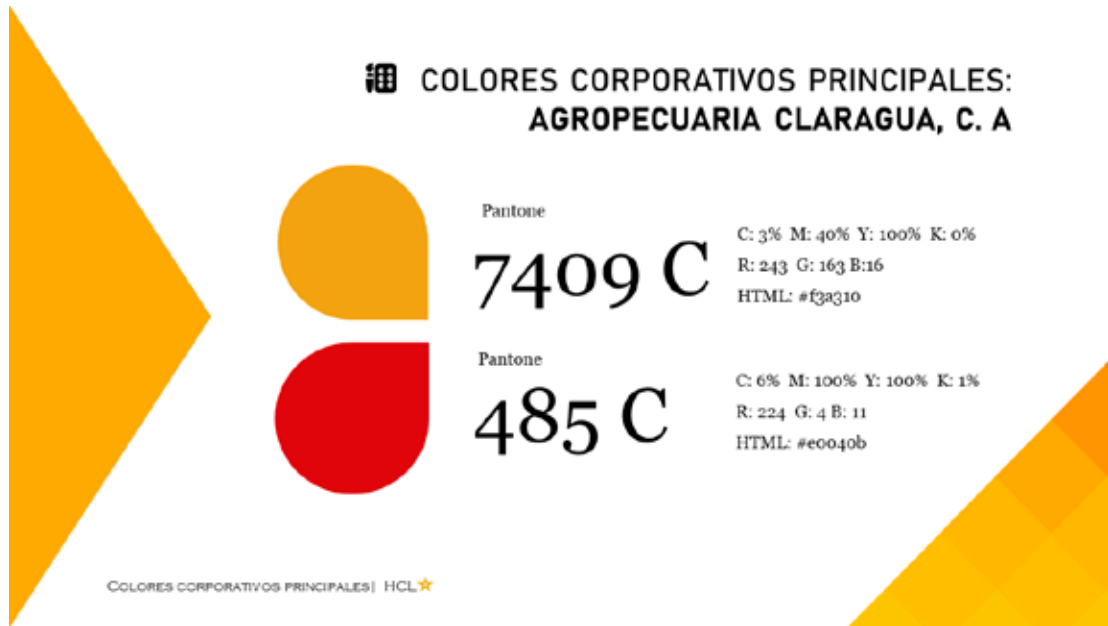


Figura 15.1: Colores corporativos Agropecuaria Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)

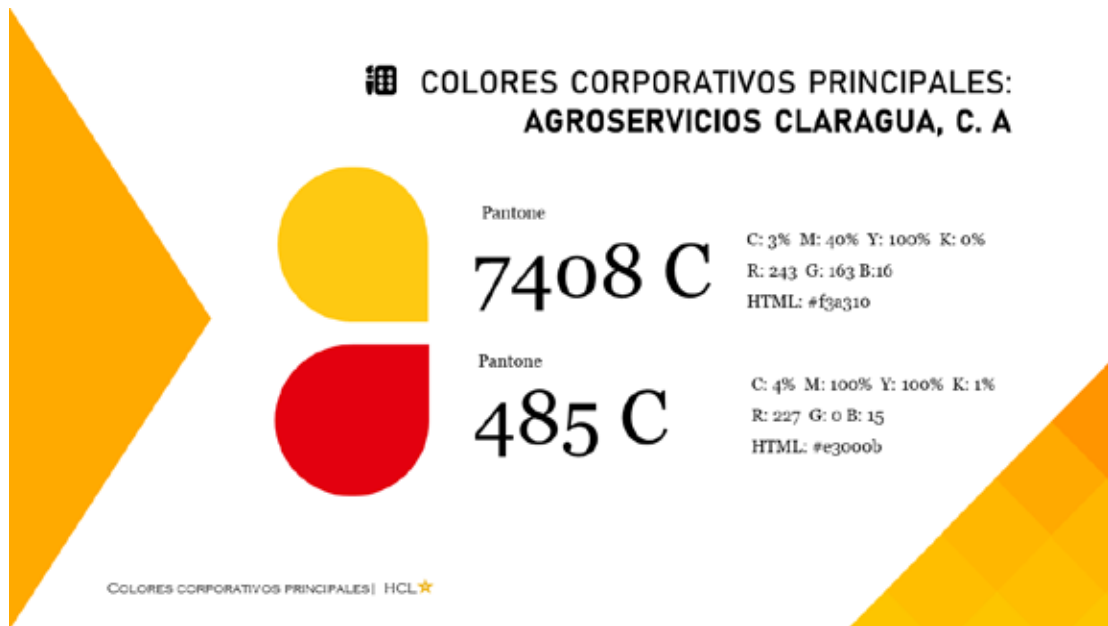


Figura 15.2: Colores corporativos Agroservicios Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)

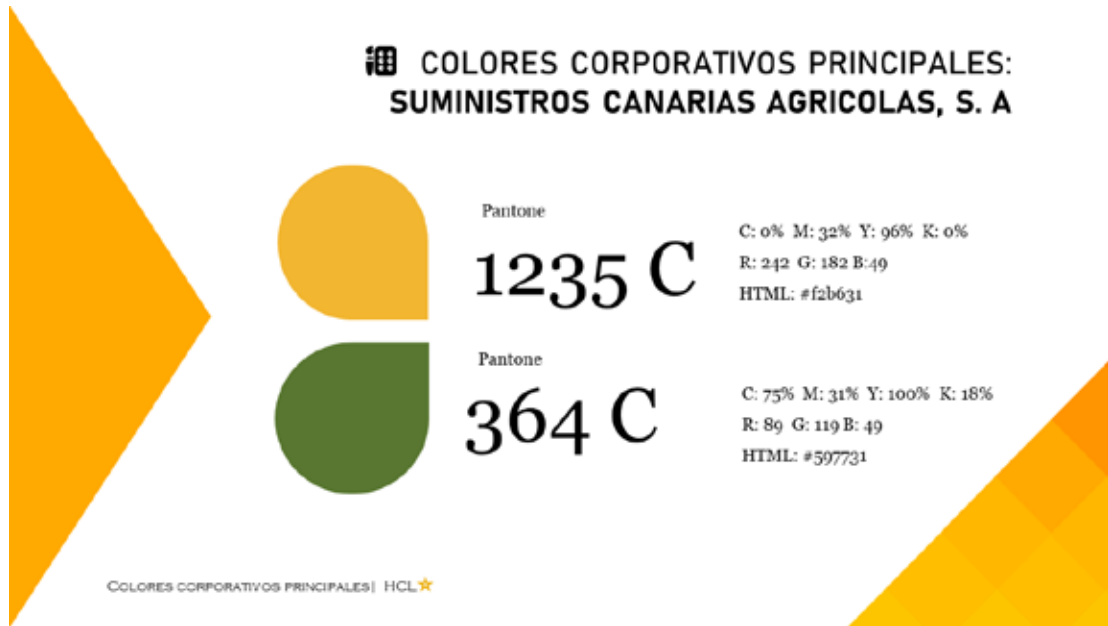


Figura 15.3: Colores corporativos Suministros Canarias Agrícolas, S. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.1.1.1: Papelería Corporativa Agropecuaria Claragua, C. A. Hoja membretada parte superior.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.1.1.2: Papelería Corporativa Agropecuaria Claragua, C. A. Hoja membretada parte inferior.

Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.1.2: Papelería Corporativa Agropecuaria Claragua, C. A. Carpeta corporativa.

Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.1.3: Papelería Corporativa Agropecuaria Claragua, C. A. Sobre corporativo.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.1.4: Papelería Corporativa Agropecuaria Claragua, C. A. Tarjeta de presentación.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.2.1.1: Papelería Corporativa AgroServicios Claragua, C. A. Hoja membretada parte superior.

Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.2.1.2: Papelería Corporativa AgroServicios Claragua, C. A. Hoja membretada parte inferior.

Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.2.2: Papelería Corporativa AgroServicios Claragua, C. A. Carpeta corporativa.

Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.2.3: Papelería Corporativa AgroServicios Claragua, C. A. Sobre corporativo.

Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.2.4: Papelería Corporativa Agroservicios Claragua, C. A. Tarjeta de presentación.

Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.3.1.1: Papelería Corporativa Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Hoja membretada parte superior.

Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.3.1.2: Papelería Corporativa Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Hoja membretada parte inferior.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.3.2: Papelería Corporativa Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Carpeta corporativa.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.3.3: Papelería Corporativa Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Sobre corporativo.

Fuente: Linarez (2021)



Figura 16.3.4: Papelería Corporativa Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Tarjeta de presentación.

Fuente: Linarez (2021)

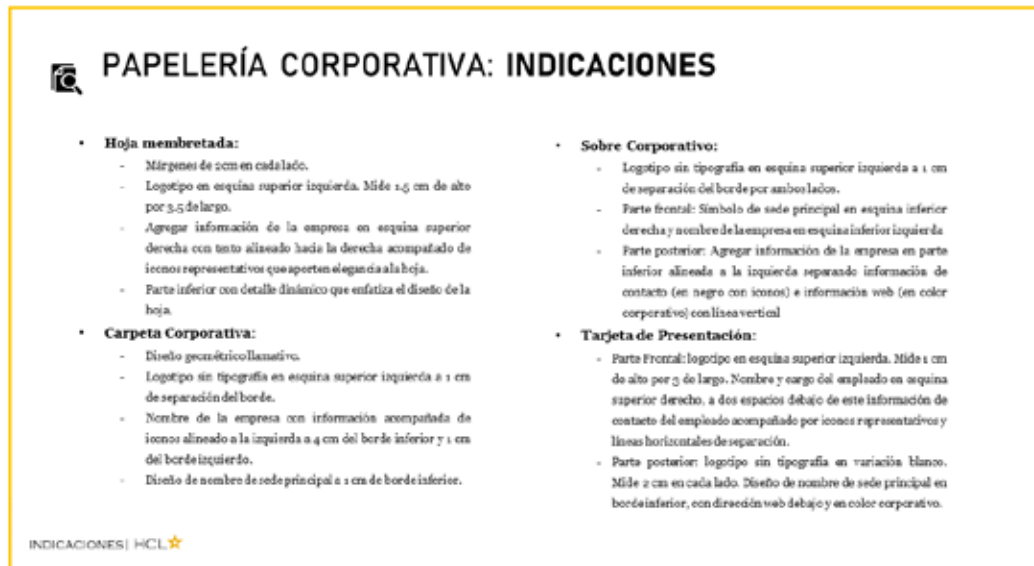


Figura 16.4: Indicaciones para papelería corporativa Grupo Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 17.1: Uniforme institucional Agropecuaria Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 17.2: Uniforme institucional Agroservicios Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 17.3: Uniforme institucional Suministros Canarias Agrícolas, S. A.
Fuente: Linarez (2021)

**UNIFORMES INSTITUCIONALES:
INDICACIONES**

- Chemise:**
 - Color azul marino.
 - Logotipo con tipografía a 7 cm de borde del cuello y 4 cm de costura de la manga.
 - Posición: lado izquierdo.
 - Iniciales de sede principal con símbolo de estrella en manga derecha, centrado en el espacio de la manga.
- Camisa formal:**
 - Color azul claro.
 - Logotipo con tipografía a 10 cm de borde del cuello y 4 cm de costura de la manga.
 - Posición: lado derecho.
 - En parte posterior: diseño de nombre de sede principal a 10 cm de borde del cuello, centrado.
- Chemise Suministros Canarias:**
 - Color blanco con detalles en color corporativo verde en bordes de manga y cuello.
 - Botones en color corporativo verde.
 - Logotipo con tipografía a 7 cm de borde del cuello y 4 cm de costura de la manga.
 - Posición: lado izquierdo.
 - Iniciales de sede principal con símbolo de estrella en manga derecha, centrado en el espacio de la manga.

INDICACIONES | HCL ★

Figura 17.4: Indicaciones para uniformes institucionales Grupo Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)

**MATERIAL POP:
AGROPECUARIA CLARAGUA, C. A**



BOLSA Y CAMISA | HCL ★

Figura 18.1.1: Material P.O.P Agropecuaria Claragua, C. A. Camisa y bolsa.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.1.2: Material P.O.P Agropecuaria Claragua, C. A. Cuaderno.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.1.3: Material P.O.P Agropecuaria Claragua, C. A. Lápices.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.1.4: Material P.O.P Agropecuaria Claragua, C. A. Taza y termo.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.1.5: Material P.O.P Agropecuaria Claragua, C. A. Dispositivo de almacenamiento.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.1.6: Material P.O.P Agropecuaria Claragua, C. A. Gorra.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.2.1: Material P.O.P Agroservicios Claragua, C. A. Camisa y bolsa.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.2.2: Material P.O.P AgroServicios Claragua, C. A. Cuaderno.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.2.3: Material P.O.P AgroServicios Claragua, C. A. Lápices.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.2.4: Material P.O.P Agrosericios Claragua, C. A. Taza y termo.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.2.5: Material P.O.P Agrosericios Claragua, C. A. Dispositivo de almacenamiento.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.2.6: Material P.O.P Agroservicios Claragua, C. A. Gorra.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.3.1: Material P.O.P Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Camisa y bolsa.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.3.2: Material P.O.P Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Cuaderno.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.3.3: Material P.O.P Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Lápices.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.3.4: Material P.O.P Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Taza y termo.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.3.5: Material P.O.P Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Dispositivo de almacenamiento.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 18.3.6: Material P.O.P Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Gorra.
Fuente: Linarez (2021)

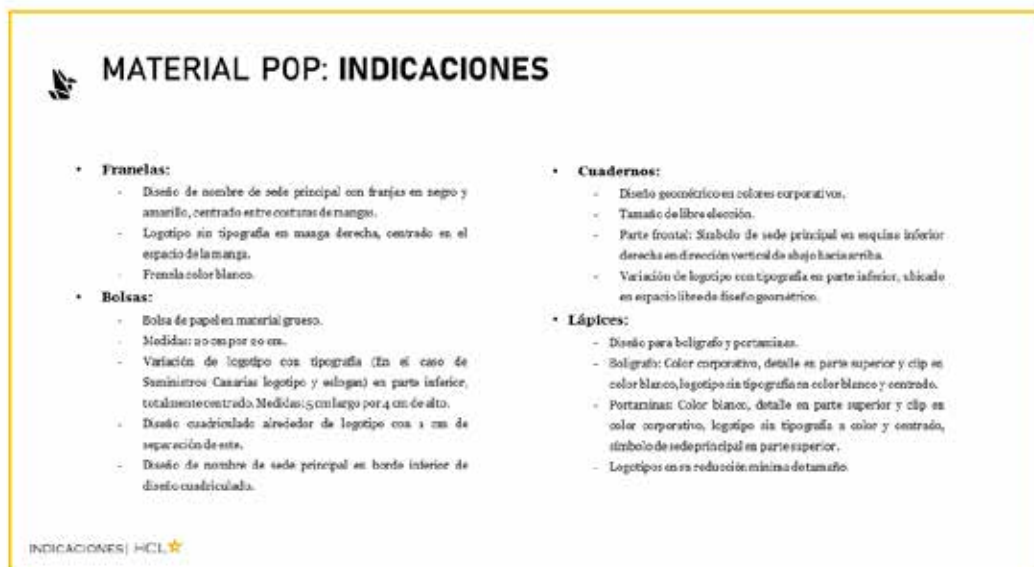


Figura 18.4.1: Indicaciones material P.O.P Grupo Claragua, C. A. Parte uno.
Fuente: Linarez (2021)

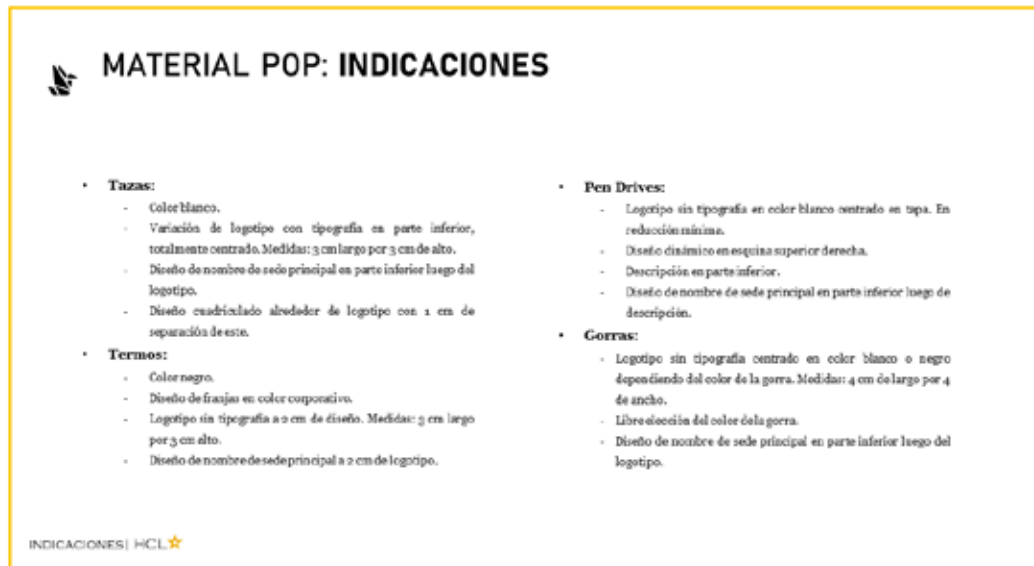


Figura 18.4.2: Indicaciones material P.O.P Grupo Claragua, C. A. Parte dos.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 19.1: Digitalizaciones Agropecuaria Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 19.2: Digitalizaciones Agroservicios Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 19.3: Digitalizaciones Suministros Canarias Agrícolas, S. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 20.1.1: Señalizaciones Agropecuaria Claragua, C. A. Letrero.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 20.1.2: Señalizaciones Agropecuaria Claragua, C. A. Direcciones.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 20.1.3: Señalizaciones Agropecuaria Claragua, C. A. Sanitarios.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 20.2.1: Señalizaciones Agroservicios Claragua, C. A. Letrero.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 20.2.2: Señalizaciones Agroservicios Claragua, C. A. Direcciones.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 20.2.3: Señalizaciones Agroservicios Claragua, C. A. Sanitarios.
Fuente: Linarez (2021)

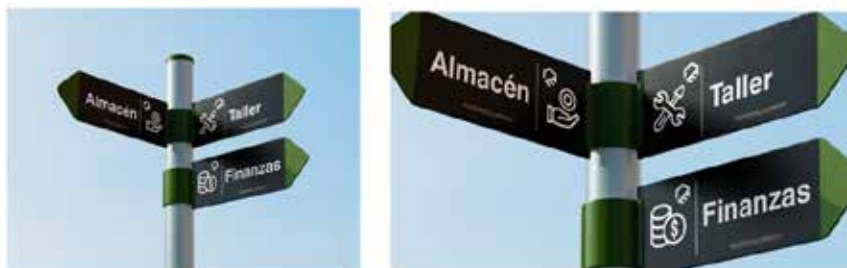
SEÑALIZACIONES:
SUMINISTROS CANARIAS AGRICOLAS, S. A



LETRERO HCL

Figura 20.3.1: Señalizaciones Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Letrero.
Fuente: Linarez (2021)

SEÑALIZACIONES:
SUMINISTROS CANARIAS AGRICOLAS, S. A



DIRECCIONES HCL

Figura 20.3.2: Señalizaciones Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Direcciones.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 20.3.3: Señalizaciones Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Sanitarios.
Fuente: Linarez (2021)

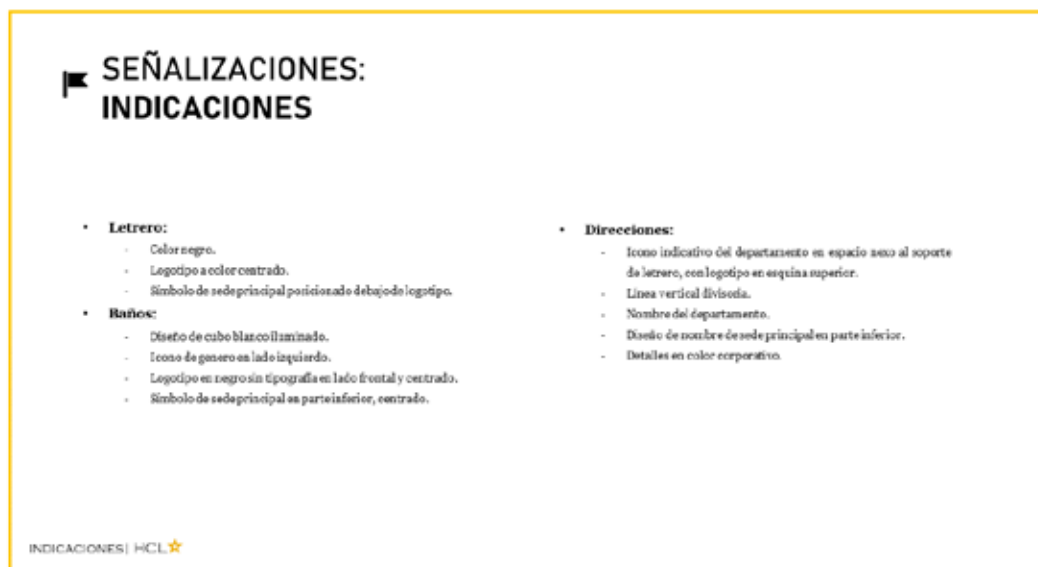


Figura 20.4: Indicaciones para señalizaciones del Grupo Claragua, C. A.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 21.1.1: Vehículos Agropecuaria Claragua, C. A. Transporte de personal.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 21.1.2: Vehículos Agropecuaria Claragua, C. A. Transporte de supervisores.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 21.1.3: Vehículos Agropecuaria Claragua, C. A. Transporte de producción.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 21.2.1: Vehículos Agroservicios Claragua, C. A. Transporte de personal.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 21.2.2: Vehículos AgroserVICIOS Claragua, C. A. Transporte de supervisores.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 21.2.3: Vehículos AgroserVICIOS Claragua, C. A. Transporte de producción.
Fuente: Linarez (2021)



Figura 21.3.1: Vehículos Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Transporte de personal.

Fuente: Linarez (2021)



Figura 21.3.2: Vehículos Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Transporte de supervisores.

Fuente: Linarez (2021)



Figura 21.3.3: Vehículos Suministros Canarias Agrícolas, S. A. Transporte de producción.

Fuente: Linarez (2021)

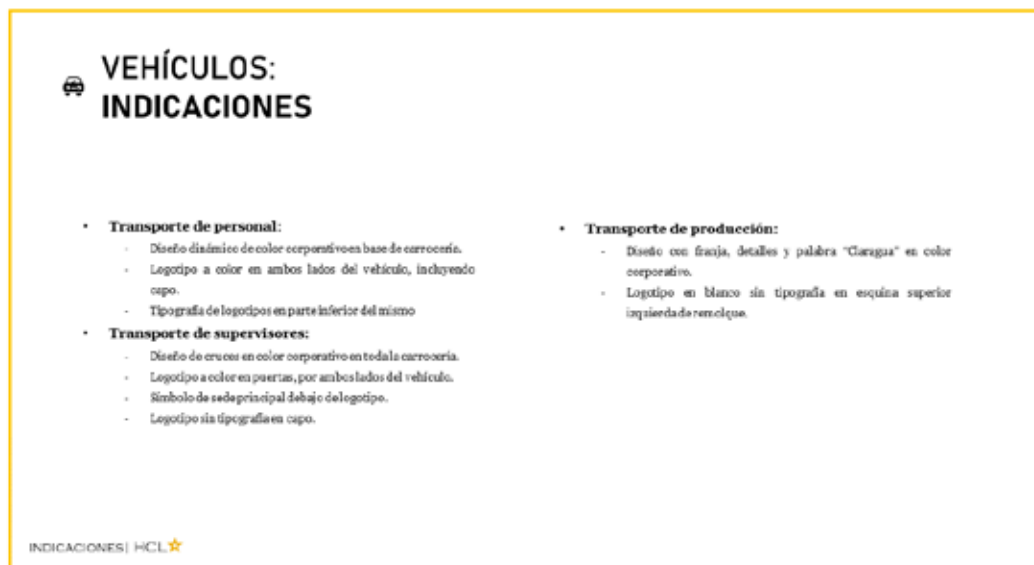


Figura 21.4: Indicaciones para vehículos del Grupo Claragua, C. A.

Fuente: Linarez (2021)

CONCLUSIONES

Gracias a la evaluación y análisis de los distintos métodos aplicados y resultados obtenidos, se logró llegar a las siguientes conclusiones:

- El grupo de empresas Claragua ha crecido a lo largo de los años gracias a la gran gestión de quienes la han dirigido desde su nacimiento, sin embargo, los directivos han prestado muy poca atención a la imagen e identidad que desean ofrecer, un aspecto que supone una gran desventaja para las empresas que integran el grupo.
- La falta de un documento que describa la identidad sobre la que se rigen las empresas, resulta en factores desfavorables como la falta de reconocimiento por parte del público que rodea a la organización, poca diferenciación entre la competencia directa e indirecta, poca visibilidad en la comunidad donde se desenvuelve, entre otros.
- La estructura organizativa lineal que posee supone dificultades y retrasos en los distintos procesos que se llevan a cabo en la organización, existe cierto grado de desconfianza entre la directiva y los empleados de cada departamento, puesto que se evidencia cierto grado de desconocimiento y por ende falta de aplicación e identificación en cuanto a la filosofía corporativa por la que se rige la organización.
- Los procesos de constitución para las nuevas filiales se han visto sumamente retrasados por la falta de organización respecto a los requisitos necesarios para su establecimiento, entre estos, información básica sobre la misión, visión, valores, logotipo, aplicaciones del logotipo, entre otros elementos relacionados a la identidad corporativa.

- Existe gran desconocimiento por parte de los empleados del Grupo Claragua, respecto a los lineamientos que identifican la organización, lo que genera una inexistencia de sentido de pertenencia. Sin embargo, se observó que existe gran disposición y receptividad por parte del personal en cuanto al uso, aplicación y difusión del manual de identidad corporativa diseñado.
- La inexistencia de un departamento dedicado a las actividades relacionadas al mercadeo, específicamente respecto al manejo de la imagen, desarrollo y difusión de la identidad, estrategias de promoción y dirección de los elementos básicos del marketing en general de las empresas, supone debilidades y fallas en el aprovechamiento de las oportunidades, así como también una deficiente gestión de la amenazas que se presenten en tales ámbitos.

Finalmente, el autor concluye que en función de la naturaleza y tipo de organización que representa el Grupo Claragua, se evidencia que uno de las acciones más importantes para la consecución de los objetivos establecidos por la misma, es la correcta aplicación y difusión de los elementos expuestos en el manual de identidad corporativa, fundamentalmente por la necesidad de tener un mayor control sobre la percepción que se desea tener por parte de los clientes, aliados y colaboradores de la organización.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados y conclusiones obtenidos en el presente proyecto de investigación y tomando en consideración los objetivos planteados y las situaciones observadas, se recomienda lo siguiente:

- Ü Adoptar las políticas necesarias para garantizar la utilización de las normas descritas en el manual de identidad corporativa propuesto, en todas sus actividades, motivado al hecho de que las mismas mantienen el uso correcto de la identidad y benefician el proceso de identificación y reconocimiento del grupo de empresas Claragua.
- Ü Aplicar un taller de inducción donde se explique y evidencie el contenido del manual, ofreciendo igualmente un desarrollo respecto al manejo del mismo. Todo ello con el propósito de facilitar la comprensión por parte del personal.
- Ü Evaluar y supervisar constantemente todo lo relacionado al cumplimiento de las normas establecidas en el manual, con el objetivo de corregir, modificar o mejorar ciertos aspectos, de ser necesario.
- Ü Incluir el contenido explicado en el manual en las capacitaciones de nuevos ingresos, con la finalidad de lograr, desde el inicio, la identificación de los nuevos empleados con la organización.
- Ü Materializar los diseños elaborados en la sección de aplicaciones como las señalizaciones, vehículos, papelería, entre otras, que aún no se hayan realizado.
- Ü Evaluar la posibilidad de agregar un departamento de marketing a la estructura organizativa del grupo, con el fin de mejorar la gestión y manejo

- Ü de las actividades relacionadas a las estrategias de mercadeo en las empresas.
- Ü Mejorar el flujo de información entre los departamentos, generando indicadores de gestión y organización de actividades departamentales eficientes que procuren optimizar tanto lo mencionado como los procesos en general de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abel, A. y Ochoa, A. (2016). **Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus, C. A.** Universidad de Carabobo. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado (a) en Educación mención Educación para el Trabajo Subárea Comercial. Facultad de Ciencias de la Educación. Bejuma, Venezuela.
- Arias, F. (1999). **El proyecto de investigación.** Caracas, Venezuela. Episteme.
- Baño, C. (2016). **Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de diseño gráfico.** Universidad de Guayaquil. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Comunicación Social. Guayaquil, Ecuador.
- Bernal, K. (2012). **Cambio de personalidad corporativa de Telcel (Estudio de caso de las estrategias de comunicación utilizadas en identidad e imagen, en el año 2005 en Venezuela).** Universidad Central de Venezuela. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela.
- Costa, J. (1993). **Identidad Corporativa.** Ciudad de México, México. Trillas.
- Franklin, E. (1998). **Organización de Empresas: Análisis, Diseño y Estructura.** Ciudad de México, México. McGraw-Hill.
- Girón, E. (2017). **La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato.** Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes. Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario. Ambato, Ecuador.

- Gómez, E. (2016). **Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa.** Universidad Central de Venezuela. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela.
- Hurtado, I. y Toro, G. (2001). **Paradigmas y Métodos de la Investigación en Tiempos de Cambio.** Valencia, Venezuela. Episteme
- Linarez, J. (2012). **Manual del Proceso de Despacho en el Departamento de Servicio al Cliente SAC de Pepsi-Cola Venezuela, C. A.** Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela. Informe de pasantías presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en Mercadeo. Facultad de Ciencias Sociales. San Diego, Venezuela.
- Morlés, V. (1994). **Planeamiento y Análisis de Investigaciones.** Caracas, Venezuela. El dorado.
- Peña, M. (2006). **Grupo de empresas en Venezuela: Visión doctrinaria y análisis de la normativa jurídica reguladora.** Universidad Metropolitana. Proyecto para optar al título de especialista en derecho corporativo. Decanato de Estudios de Postgrado e Investigaciones. Caracas, Venezuela.
- Pintado, T y Sánchez, J. (2013). **Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial.** España. Esic Editorial.
- Sabino, C. (1992). **El proceso de Investigación.** Caracas, Venezuela. Panapo.
- Sierra, M. (2016). **El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa.** Universidad Pontificia de Madrid. Madrid, España.

Sojo, C. (2017). **Sistema de identificación visual para emprendimiento naciente de marca de joyería.** Universidad Central de Venezuela. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela.

Velázquez, M. (2012). **Manual de Identidad e Imagen Corporativa de la Empresa North American International, C. A.** Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela. Informe de pasantías presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en Mercadeo. Facultad de Ciencias Sociales. San Diego, Venezuela.

ANEXOS

ANEXO A - 1

A continuación, se le presenta la siguiente encuesta cuyo objetivo es indagar y dar soporte a la creación de un **Manual de Identidad Corporativa** para el Grupo de Empresas Claragua. La encuesta está compuesta por diez (10) preguntas dicotómicas (con solo dos opciones de respuesta).

1. ¿Conoce usted la misión, visión y valores del Grupo de Empresas Claragua?

SI

NO

2. ¿Se identifica usted con la misión, visión y valores del Grupo de Empresas Claragua?

SI

NO

3. ¿Conoce usted el nombre de todas las empresas que integran el Grupo de Empresas Claragua?

SI

NO

4. ¿Identifica usted los colores que integran cada logo del Grupo de Empresas Claragua?

SI

NO

5. ¿Considera usted que todos los logos que ve a continuación pertenecen al Grupo de Empresas Claragua?

SI

NO



6. ¿Identifica usted todos los equipos pertenecientes al Grupo de Empresas Claragua al verlos fuera de las instalaciones de la sede principal?

SI

NO

ANEXO A - 2

7. ¿Reconoce usted las tipografías del Grupo de Empresas Claragua?

SI

NO

8. ¿Actualmente el Grupo de Empresas Claragua posee un Manual de Identidad Corporativo?

SI

NO

9. ¿Considera usted que la siguiente afirmación es correcta?: Un Manual de Identidad Corporativo es necesario a la hora de buscar información sobre la misión, visión, valores, impresiones que se deseen realizar de la empresa, elementos visuales de la empresa, entre otros.

SI

NO

10. ¿De contar con un Manual de Identidad Corporativo estaría dispuesto a utilizarlo y aplicarlo en todas las funciones que lo involucren y al necesitar información como la mencionada en la pregunta anterior?

SI

NO

PASANTE: Karla Linarez.