

CREACIÓN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS LAJAS
AGROPECUARIA S.A.S.

LORENA RUIZ BEDOYA.



UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ D, C.,

2013

CREACIÓN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS LAJAS
AGROPECUARIA S.A.S.

LORENA RUIZ BEDOYA.

ASESOR:

JAVIER LLANOS



UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ D, C.,

2013

Nota de aceptación

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Bogotá, Junio 18 de 2012

Dedicatoria

A Dios por prestarme la vida para cumplir con esta gran meta y por poner en mi camino personas tan maravillosas.

A mis padres por el apoyo incondicional, por ser mis quías y profesores a través de su amor y ejemplo; a ellos quienes me formaron como una buena persona con valores y principios.

A mi hermana Adriana M Ruiz Bedoya quien ha sido mi apoyo, fuerza, inspiración y motivación.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas, por permitirme superar con sabiduría todos los obstáculos que hubo en el camino.

A mis padres por su apoyo, pero en especial a ti Martha Lucia Bedoya G, que me enseñaste que todo en vida se puede lograr con amor y mucha paciencia.

A mi hermana, a quien nunca tendré como pagarle todo lo que ha hecho por mí, Adriana M. Ruiz Bedoya, por tu apoyo, amor, comprensión, cariño y por ese enorme esfuerzo.

A mi hermana Diana y mi hermano Mauricio por su apoyo, amor y confianza incondicional.

A mis primos (as), tías (os) por estar ahí siempre dispuestos a brindarme una mano amiga, fuerza, apoyo, y ánimo.

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	X
1. Introducción	11
2. Descripción de la empresa	13
3. Situación a intervenir	15
3.1 Descripción.....	16
3.2 Historia	17
3.3 Causas	17
3.4 Consecuencias	18
3.5 Productos ofrecidos	19
3.6 Mercado	20
3.7 DOFA.....	20
3.8 Actualidad y metas futuras	22
4. Objetivos	23
4.1 Objetivo general	23
4.2 Objetivos específicos.....	23
5 Marco teórico.....	24
5.1 La semiótica organizacional en procesos comunicativos	25
5.2 La identidad corporativa y el impacto corporativo	27
5.2.1 Los componentes de la identidad corporativa.....	30
5.3 La imagen corporativa como gestor comunicativo	35
5.4 El rol del color en la construcción de la identidad corporativa	37
6 Metodología	41

7	Análisis de datos	43
8	Propuesta	54
8.1	Identidad e imagen corporativa	55
8.1.1	Misión.....	55
8.1.2	Visión	55
8.1.3	Valores corporativos	55
8.1.4	Nombre comunicativo	56
8.1.5	Organigrama corporativo	56
8.1.6	Propuesta de logo	59
	59
8.1.7	Propuesta de logotipo	60
8.1.8	Manual de identidad e imagen corporativa	60
8.2	Recomendaciones	71
8.3	Estimación Financiera	73
9	Conclusiones	74
10	Bibliografía	76
11	Anexos	¡Error! Marcador no definido.
11.1	Figura XVIII: Formato de encuesta	¡Error! Marcador no definido.
11.2	Figura XIX: Diseños de logos y logotipos. ...	¡Error! Marcador no definido.

Lista de tablas

Tabla I: DOFA de la empresa LAS LAJAS AGROPECURARIA S.A.S	20
Tabla III: Muestra estadística de las encuestas	41
Tabla III: Cronograma de capacitaciones	72
Tabla IV: Costo del proyecto	73
Tabla V: Costo de los materiales	73

Lista de figuras

Figura I: Componentes de la identidad corporativa	31
Figura II: Componentes de la identidad corporativa.....	32
Figura III: ¿Para usted, cuáles son los valores con los que se identifica en la empresa?.....	43
Figura IV: ¿Sabe usted que es la misión y la visión empresarial?	44
Figura V: ¿Cree usted como miembro de la empresa, que es importante que la empresa tenga tanto una misión como una visión? ¿Por qué?	44
Figura VI: ¿Tiene la empresa misión y visión empresarial?	45
Figura VII: De acuerdo con la razón de ser de la empresa, ¿cuál cree usted que es la visión empresarial?	46
Figura VIII: De acuerdo con la razón de ser de la empresa, ¿cuál cree usted que es la misión empresarial?	46
Figura IX: ¿Qué medios comunicativos usted utiliza para comunicarse con los demás empleados o jefes?.....	47
Figura X: ¿Qué tipo de comunicación utiliza el jefe para con los empleados?	48
Figura XI: ¿Qué debilidades cree usted que tiene la empresa?	49
Figura XII: ¿Qué debilidades y fortalezas cree usted que tiene la empresa?	50
Figura XIII: ¿Conoce usted el origen de la empresa? Si lo conoce explíquelo a continuación.	50
Figura XIV: A continuación explique a que se dedica la empresa (es decir su razón de ser).	51
Figura XV: Organigrama corporativo	57
Figura XVI: Propuesta del logo	59
Figura XVII: Propuesta del logotipo	60
Figura XVIII: Formato de encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Figura XIX: Diseños de logos y logotipos.	¡Error! Marcador no definido.

Resumen ejecutivo

El proyecto de tesis se realizó en la empresa LAS LAJAS AGROPECUARIA S.A.S, empresa que lleva aproximadamente un año en el mercado de la porcicultura y tuvo origen gracias a una fusión entre la granja LAS LAJAS y la granja Chambacú; esta fusión tiene como fin criar y comercializar lechones de genética TOPIGS en el mercado nacional contando con una alianza estratégica con la empresa Cercafe.

El principal problema de la empresa se encuentra en los procesos comunicativos; ya que, la empresa no los tiene establecidos ni definidos, esto aplica tanto para comunicación interna como para comunicación externa. Es decir; el problema a groso modo, es que la empresa no tiene una identidad corporativa, por consiguiente, tampoco tiene una imagen corporativa. La inexistencia de estas perjudica a la empresa en el complejo campo de la comunicación, a nivel interno en el modo de operar y relacionarse los empleados con ellos mismo o con los directivos y a nivel externo en el campo de la publicidad, reconocimiento y un factor muy importante actualmente la fidelización de los clientes.

Actualmente la empresa no tiene problema en ventas debido a su alianza estratégica con Cercafe (Cooperativa de Porcicultores del Eje Cafetero); sin embargo, la empresa no es reconocida en el mercado porque no tiene como identificarse en este; lo que conlleva a que Cercafe sea el que se quede con ese crédito y reconocimiento dejando a la empresa en un segundo plano.

Con el fin de lograr un posicionamiento y reconocimiento para la empresa y solucionar el problema anteriormente mencionado, se propuso un manual de identidad e imagen corporativa el cual se usará como herramienta comunicativa tanto interna como externamente.

1. Introducción

El presente proyecto se realizó en la empresa LAS LAJAS AGROPECUARIA S.A.S; compañía que actualmente no cuenta ni con una identidad ni con una imagen corporativa; lo cual le ha dificultado el reconocimiento en el mercado tanto regional como nacional; es por esta razón que nuestro objetivo es proponerle a la empresa la creación de la identidad corporativa y un manual de imagen corporativa que le permita identificarse e implementar una cultura organizacional, aspectos que cada vez son más relevantes en una organización. Todo lo anterior se logró haciendo un trabajo en conjunto con la empresa; es decir, planteando ambas partes varias opciones para su imagen y para su identidad, todo con el fin de encontrar y plasmar lo que ella quiere proyectar a sus usuarios.

Para llevar a cabo la presente propuesta se inició con la descripción de la situación problemática anteriormente mencionada, seguido de la intervención que se realizó en la empresa lo cual conllevó a investigar y conocer sobre las generalidades de la misma; es decir, qué es la empresa, organizacionalmente con que cuenta, quienes conforman la empresa y cómo surgió. Después, de conocer la actividad y las generalidades de ella, se continuó con los fines que el proyecto tiene para con la compañía; posteriormente se realizó todo lo referente a la fundamentación teórica que el proyecto necesitó para llevarse a cabo y por consiguiente se investigó sobre tres temas centrales: la semiótica organizacional, la identidad corporativa y la imagen corporativa. Todo lo anterior se realizó con el fin de brindarle al proyecto bases sólidas para poder llevarlo a cabo con éxito.

El proyecto se desarrolló basado en entrevistas con sus directivos y empleados; esta fue la metodología que permitió adquirir la información de relevancia y posteriormente el análisis de la misma; finalmente se plasmó una

propuesta la cual es el resultado de todo un proceso de conocimientos aplicados en la empresa; así mismo se expuso las conclusiones obtenidas del trabajo final.

2. Descripción de la empresa

LAS LAJAS AGROPECUARIA S.A.S fue creada en agosto de 2011, esta empresa se dedica a la cría lechones y a la comercialización de cerdos de genética Topigs generando así productos de proteína de origen porcino, carne de cerdo para consumo humano con responsabilidad social; esta empresa se fundó gracias a Carlos Enrique Rendón Mejía, Hernando Blandón Montes y Rafael Gómez Herrera, quienes son los accionistas y dueños de la empresa, cada uno con una participación del 33%.

La empresa cuenta con dos granjas principales ubicadas en diferentes partes, la primera es la granja Chambacú que se dedica únicamente a la cría de lechones de la misma genética y la segunda LAS LAJAS, esta es la encargada de convertir los lechones de la granja Chambacú en cerdos para su comercialización. La compañía actualmente tiene una alianza estratégica para la comercialización de los cerdos; esta alianza es con Cercafe (Cooperativa de Porcicultores del Eje Cafetero); la empresa le vende en su mayoría, casi la totalidad de las ventas del producto a Cercafe. Basados en esta información la presente compañía en estudio, se puede clasificar como una pyme; una pequeña empresa, que actuando en conjunto con su aliado estratégico, puede en poco tiempo convertirse en una mediana empresa; aumentando considerablemente su producción, su número de empleados, su productividad y lo más importante crecer en el mercado económicamente.

En lo que se refiere al personal, la empresa cuenta con 7 empleados que tienen contrato a término indefinido y se encuentran ubicados en la Granja Chambacú en Chinchiná - Caldas; otros 4 empleados también hacen parte de la empresa, están por contrato de prestación de servicios y hacen parte del área administrativa en las oficinas ubicadas en la zona urbana de este municipio (Chinchiná); además de los empleados ya mencionados tiene 4 empleados en la

granja de LAS LAJAS en Tabio – Cundinamarca y un conductor; así que en total la empresa cuenta con 15 empleados para el funcionamiento de ésta.

3. Situación a intervenir

El proyecto es una intervención en la empresa LAS LAJAS AGROPECUARIAS S.A.S; en dicha intervención se encuentra un problema de comunicación organizacional al cual se le propuso una solución. Así mismo, proponer una herramienta que la empresa pueda utilizar para tanto su comunicación interna como externa. Hoy día no basta sólo con crear una empresa y estar legalmente constituida, cada día que pasa la identidad e imagen corporativa va adquiriendo mayor importancia en todo el mundo, en este mundo que cada vez es más globalizado; es por ello que es fundamental que una empresa se pueda identificar, tener, por así decirlo, su propia personalidad que la haga única ante las demás empresas, así hayan muchas en el mercado que hagan los mismo procesos o productos, o que presten el mismo servicio. Es necesario que siempre haya algo que la haga diferente al resto de empresas; es allí donde la identidad e imagen corporativa juega o desempeña un papel importante, ya que tanto la identidad como la imagen corporativa son en una empresa el sello diferenciador ante las demás empresas; en otras palabras es lo que la personalidad es en una persona.

Muchas empresas no cuentan con identidad e imagen corporativa y la mayoría de ellas son Pymes, no por eso les va mal, pero ¿cuántas veces las personas no compran algún producto y ni siquiera saben quién lo hizo? ¿Por qué seguir en ese anonimato? Actualmente se cuenta con todos los medios y recursos para ser reconocidos en este medio y mundo que como ya se citó anteriormente, es cada vez más globalizado; por consiguiente, necesitamos y necesitaremos de una personalidad que nos identifique ya sea como personas o como empresa.

El impacto positivo que una Pyme genera proyectando y gestionando su identidad como empresa y del mismo modo su imagen, es gigantesco, se ve beneficiada en todo sentido, internamente, externamente, económicamente; etc. Los pequeños cambios en la organización al implementar y usar la identidad y la

imagen corporativa se evidencian de tal modo que la empresa sigue en continua investigación para seguir mejorando su empresa, continuar consolidando las bases en las cuales fundaron su identidad y su imagen corporativa.

Debido a la importancia que la identidad y la imagen corporativa tiene en las organizaciones y a la fuerza que ha ido tomando con el transcurso del tiempo y siendo evidentes los beneficios que estas acarrearán, el proyecto que se desarrolló en la empresa LAS LAJAS AGROPECUARIAS S.A.S por medio de la intervención, fue proponer una herramienta comunicativa como lo son los manuales de identidad e imagen corporativa.

3.1 Descripción

LAJAS AGROPECUARIA S.A.S durante el primer año de existencia 2011 – 2012, la granja de cría paso de tener 100 cerdas de cría artesanal a tener 300 cerdas de cría de una manera industrial; de igual forma con respecto a los empleados, paso de 4 empleados directos a 14 empleados directos y de 10 empleados indirectos a 50 empleados indirectos. En dicho período de tiempo ya mencionado, en la empresa no se tenían tareas organizacionales bien delegadas o establecidas y lo cual ha cambiado en el mismo periodo, a medida que la empresa se ha ido conformando o consolidando.

La empresa lleva poco tiempo en el mercado, debido a esto aún no cuenta con una identidad corporativa ya establecida, es decir, no ha realizado la gestión correspondiente sobre la misión, visión, organigrama, valores, principios, reglamento institucional, etc. ni con una identidad visual o imagen corporativa, como logo o logotipo; además, tampoco cuenta con una página web que le pueda facilitar un poco más el reconocimiento en el mercado. Razón por la cual se realizó la intervención en la empresa y tuvo lugar el proyecto de este modo se pretende sacar la empresa del anonimato en cual se encuentra actualmente.

3.2 Historia

LAS LAJAS AGROPECUARIA S.A.S fue fundada en 01 agosto de 2011 por los señores Carlos Enrique Rendón Mejía, Hernando Blandón Montes y Rafael Gómez Herrera; cada uno con un 33% de participación. La empresa se constituyó como una sociedad por acciones simplificadas en un proyecto de fusión entre la empresa Granja Chambacú y la granja LAS LAJAS, siendo complemento una de la otra; ésta empresa se encuentra en el sector porcicultor ubicada en el municipio de Chinchiná – Caldas en la vereda Tres esquinas en la Granja Chambacú y en Tabio Cundinamarca vereda Salitre bajo granja las lajas. El proyecto se dio a partir de un análisis del mercado en el cual los socios o dueños se dieron cuenta que llevando a cabo esta fusión, las empresas podrían ser más rentables y competitivas en el mercado porcicultor, además que por medio de dicha fusión ambas empresas crecerían.

En el tiempo de existencia de la empresa, un año, ha incrementado su producción, sus ventas y productividad; así mismo con el tiempo ha invertido en la más alta tecnología que le ha permitido mayor explotación de sus recursos. A pesar de llevar un año de existencia, la empresa aún no había dedicado el tiempo para descubrir y transmitir su identidad.

3.3 Causas

Un factor que influye demasiado para descuidar un poco este importante campo de la identidad y la imagen corporativa, es el nicho de mercado en el cual se encuentra enfocada la empresa; ya que como tiene un comprador potencial “no requiere estrictamente” de una identidad corporativa; sin embargo, toda empresa y toda persona precisa comunicarse para vivir o sobrevivir; así que, no es cuestión

de querer implementar la comunicación organizacional en el caso empresarial, sino que es un área estrictamente necesaria; a pesar de ser indispensable para las empresas, en este caso el fundador no se enfocó en el tema, lo cual tuvo como consecuencia que otras empresas y clientes regionales no la reconozcan, por ende no cuenta con una recordación que le facilite y le ayude en su futura expansión. Estas causas se hacen evidentes en las encuestas realizadas tanto a sus empleados como a sus accionistas.

Sin embargo la principal causa por la que la empresa no cuenta con una identidad e imagen corporativa es debido a que es una empresa muy nueva, el trabajo y dedicación que requieren los accionistas lo creen de mayor utilidad en otros aspectos organizacionales, por ende no han tenido o dedicado el tiempo para llevar a cabo este proyecto, (crear la identidad e imagen corporativa).

3.4 Consecuencias

Cada empresa independientemente de cuál sea su enfoque o su nicho de mercado debe asegurarse de tener un reconocimiento positivo tanto en este (su nicho) como en posibles y futuros mercados; esto es posible por medio de la identidad e imagen corporativa, que sin duda alguna, le ayudaría a que la empresa crecer y expandir sus fronteras poco a poco.

Adicionalmente de las consecuencias que puede tener en el mercado o al exterior de la empresa, es tan importante o más las repercusiones que esta tiene internamente; es decir, el escaso conocimiento de los empleados en las labores que ellos desempeñan, el no saber las metas futuras de la empresa, o formas de comunicación es una de las mayores repercusiones que la falta de identidad e imagen corporativa tiene para con ellos; así como también perjudica la estabilidad que ellos le brindan a la empresa y viceversa; además del sentido de pertenencia

que puedan tener para con la empresa y el cual cada día tiene mayor relevancia en las organizaciones.

3.5 Productos ofrecidos

LAS LAJAS AGROPECUARIA S.A.S ofrece como producto final la comercialización de cerdos de genética TOPIGS generando así proteína de origen porcino; es decir, carne de cerdo para consumo humano con responsabilidad social. Sin embargo, en la empresa hay dos productos principales, el primero se realiza en La Granja Chambacú, ésta se dedica a la cría y comercialización de lechones de genética Topigs de 65 a 75 días con un peso promedio de 25 a 30kg; actualmente produce cerca de 500 lechones al mes cumpliendo no sólo con los mínimos estándares de calidad sino también exigiéndose una calidad mayor a la mínima requerida. El segundo, se realiza en la granja LAS LAJAS que está ubicada en Tabio– Cundinamarca en la vereda el Salitre y se dedica a la producción de ceba; es decir, a la producción de cerdos que tenga 5 meses, o que estén entre 100 - 110 kg; la granja tiene una capacidad de 1.500 cerdos aproximadamente.

Ambas granjas consolidadas en una sola empresa, LAS LAJAS AGROPECUARIA S.A.S se dedica a cría y ceba de cerdos para obtener un producto principal que es la venta de carne de cerdo para el consumo humano, dicho producto al igual que la cría y la ceba de cerdos cuenta con todas las aprobaciones y requerimientos legales existentes en el país para la venta o comercialización de carne; la cual se da por medio de los canales directos de comercialización con la cooperativa de porcicultores del eje cafetero, es decir, Cercafe.

3.6 Mercado

El nicho de mercado al cual se dirige la empresa es a los consumidores de carne de cerdo fresca o procesada y el mercado porcicultor.

3.7 DOFA

El análisis DOFA nos permite conocer la situación actual de la empresa, por tal razón es de vital importancia realizarlo; para ello se utilizaron las entrevistas tanto con los accionistas como con los empleados como medio de extracción de la información que a continuación se plantea; dicha información permitió realizar el siguiente análisis.

Tabla I: DOFA de la empresa LAS LAJAS AGROPECURARIA S.A.S

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacitaciones constantes para los empleados no sólo en el área en que se deben desempeñar laboralmente, si no como también en la implementación de nuevas metodologías o herramientas de trabajo.• La empresa actualmente cuenta con experiencia en el sector	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de identidad corporativa.• Falta de un manual de imagen corporativa.• La empresa tienen una administración delegada de procesos.• Poca educación de los empleados.
---	--

<p>CERCAFE.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Métodos de comunicación organizacional no establecidos. ● Falta de conocimiento de los empleados sobre el origen de la empresa.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento de la empresa a través de la implementación de la misión y la visión en la empresa. ● Aumentar el consumo nacional de carne de cerdo al mismo tiempo que se valoriza en el mercado. ● La empresa genera oportunidades laborales. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La implementación en el país del TLC. ● Los mercados inestables. ● Las alteraciones o cambios climáticos que acarrear enfermedades y virus.

Fuente: Información recolectada de la empresa LAS LAJAS AGROPECUARIA S.A.S. para el presente proyecto.

3.8 Actualidad y metas futuras

Actualmente la empresa busca sobrevivir al ingreso de carnes importadas, así como disminuir los costes de producción con base en la productividad. En un futuro buscará generar utilidades por economía de escala y de igual forma consolidar un mejor equipo productivo para el progreso de la empresa y de sus empleados. Además, una de las metas a futuro de la empresa es ser una comercializadora de los derivados del cerdo por medio de la explotación del producto que la misma empresa produce.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Crear el manual de identidad corporativa a la empresa LAS LAJAS AGROPECUARIA S.A.S que le permita identificarse y del mismo modo obtener un reconocimiento en el público o en el mercado.

4.2 Objetivos específicos

- 4.2.1 Proponer una herramienta de comunicación organizacional que le permita a la empresa tener claridad tanto internamente como externamente.
- 4.2.2 Proponer el organigrama institucional de la empresa.
- 4.2.3 Establecer tanto la misión como la visión corporativa de la empresa.
- 4.2.4 Plantear los valores institucionales con los que la empresa se proyecta a sus clientes.
- 4.2.5 Determinar cuáles son los métodos de comunicación organizacional que la empresa está usando actualmente para con sus empleados.

5 Marco teórico

Toda empresa existente tiene por sí misma una identidad e imagen corporativa después de que ésta tenga 'vida'; por consiguiente, no es cuestión de querer tener identidad o imagen corporativa, ya que si empezamos a desglosar la palabra identidad se puede encontrar que se remite inmediatamente a un quien, lo que es y lo que lo diferencia del resto; lo cual conlleva a un proceso semiológico para al mismo tiempo sea un proceso comunicativo, (Costa, 1999). Si se hace lo mismo, si se desglosa la imagen se va a tener el mismo resultado; aunque tal vez es en la imagen en donde el proceso semiológico tiene mayor funcionalidad e importancia, ya que en la gran mayoría sería un proceso interpretativo de cada uno de los elementos que la componen; un interpretación que da como resultado una intención comunicativa que la empresa implementa para diferentes fines.

Independientemente del fin al cual este enfocado todo tendrá un proceso comunicativo, ya sea en una persona por ejemplo su forma de vestir o en una empresa, por ejemplo, en la forma de actuar de los empleados; todo hace parte de la identidad; y cada acción que se lleva a cabo está comunicando. La comunicación organizacional cada día es de mayor importancia en las organizaciones, como se sabe existen varios procesos comunicativos; independientemente del proceso comunicativo que sea, la semiótica juega el rol más importante dentro dicho proceso. Tanto la identidad como la imagen corporativa son en su forma simple son un conjunto de signos que comunican un mensaje; por ende se estudiará este proceso con mayor profundidad a continuación.

5.1 La semiótica organizacional en procesos comunicativos

La semiótica organizacional es un proceso interpretativo, por medio del cual se busca llegar a un proceso comunicativo; es el complejo hecho de interpretar un signo, un símbolo o un valor representado en alguna parte de la empresa ya sea misión, visión, valores, slogan, logotipo, etc. Todo es un proceso comunicativo en donde el lenguaje de la mano con la semiótica ha evolucionado inmensamente hasta llegar a puntos antes ignorados, las organizaciones, pero que en la actualidad con el pasar de los días cobra mayor relevancia. *“El lenguaje emerge como un sistema simbólico, a una red de signos que al dar forma a las percepciones provenientes del mundo delo interno y lo externo, propicia la creación de universos conceptuales”*(Correal, M y otros, 2011 pg. 6); Es decir, que es realmente importante entender como tuvo origen los proceso comunicativos, se entiende que no importa su procedencia, sea interno o externo, tiene un único propósito; sin embargo cada mínima expresión verbal o no verbal puede comunicar, transmitir y significar sólo si alguna persona lo interpreta.

De acuerdo con lo anterior se tienen dos elementos importantes, el significante y el significado, los cuales tienen una estrecha relación entre sí y cuenta con tres tipos de signos: los iconos, los índices, y los símbolos (Saussure, 1970). Sin embargo la clasificación de los signos puede variar de acuerdo con el autor, más adelante y dando un enfoque organizacional, dichas expresiones tanto verbales como no verbales se pueden clasificar en seis tipos o clasificaciones del signo(Sebeok,1996); en este caso dado el enfoque que el autor le da es para brindarle al lector de un modo desglosado pueda tener mayor claridad sobre la función que desempeña cada uno de los signos en este gran campo. Esta calcificación es muy importante ya que cada uno cumple con un f unción y tarea específica en el proceso comunicativo; es por esta razón que es importante tenerlos en cuenta y tener cuidado con ellos en la construcción de la identidad corporativa.

En conclusión, entiéndase por signo, todo aquello a lo que se le pueda dar una interpretación, es decir; las imágenes, los colores, los signos, los íconos, los gestos, los sonidos; inclusive la cultura como lo menciona (Eco, 2012), del mismo modo es importante recordar que si estos no tienen una interpretación, no dejarán de ser signos, y por ende no tendrán un proceso comunicativo.

De acuerdo con el fin de este proyecto, a continuación se hablará de la clasificación de signos organizacionales y la función tan importante que juegan tanto en los procesos comunicativos como en las organizaciones; en primer lugar se clasifica la señal como signo, éste se encarga de producir una reacción al receptor, dicha reacción se puede dar natural o artificialmente lo cual no tiene mayor relevancia; lo realmente relevante es que cumpla con su función: *“representar información a través de un organismo individual”* (Sebeok, 1996, pg. 40); como por ejemplo las señales de construcción, de tránsito, de los edificios; tales como la salida de emergencia; etc.

En segundo lugar se encuentra el síntoma, este fue uno de los primeros signos identificados y el cual permitió dar origen a una de las tres ramas de la medicina griega, además, de ser supremamente relevante a la hora de realizar cualquier tipo de trabajo semiótico; este signo hace referencia a la causa que tiene en el origen teniendo presencia en los sistemas paradigmáticos y en las cadenas sintagmáticas.

En tercer lugar está el ícono que solo se convierte en signo *“cuando hay una similitud topológica entre un significante y un denotado”*, (Sebeok, 1996, pg. 44); en este tipo de signo se pueden encontrar tres subtipos imágenes, diagramas y metáforas; es por ello que es necesario para que su interpretación muy presente en el estudio desde una representación visual hasta lo referente a toda la experiencia cognitiva y epistemológica.

El índice se clasifica en cuarto lugar; se dice que es un signo cuando el significante es inmediato a su significado que enseña algo típico o alguna similitud

de él; asimismo es de gran importancia hasta el punto de llegar a alterar el punto de vista de algunos lingüistas con referencia a la teoría gramatical.

Continuando con la clasificación, en quinto lugar se encuentra el símbolo; para el símbolo ser considerado un signo no cuenta con una semejanza a algo, es decir todo lo contrario es complejamente un vehículo, una convención que vincula el denotado con el significante; el uso de este signo es tan complejo que inclusive aún lo mal interpretan o simplemente prefieren no hacer referencia al término.

Para finalizar con esta clasificación o tipos de signos, en el sexto y último lugar y no por eso menos importante se encuentra el nombre, este signo tiene como objetivo diferencia o enumerar objetos o miembros de la misma especie, linaje, género; etc., es así como lo expresa (Sebeok,1996).

Ahora bien, ¿qué importancia tienen cada uno de los signos? ¿Por qué es importante y necesario tenerlos en cuenta? Cada signo es importante, porque cada uno de ellos con el complejo hecho de existir, pueden estar transmitiendo una idea, si una organización no presta atención a este tema puede estar comunicando o transmitiendo erróneamente la imagen o la identidad de la empresa; ya que cada uno de los signos anteriormente mencionados de una u otra forma hacen parte tanto de la imagen como de la identidad corporativa. Además, aunque la interpretación juega un rol muy importante, hay que recordar que sin los signos el proceso comunicativo no se llevaría a cabo.

5.2 La identidad corporativa y el impacto corporativo

La identidad corporativa es para una empresa la tarjeta de presentación ante los demás, es la forma en que se da a conocer en conjunto como un ente único, pero que refleja las características individuales de esta para obtener un reconocimiento, mejorar económicamente y lograr ser más eficiente en cuanto a todo lo que hace; es decir, comunicar o contar con una estrategia de comunicación

tanto interna como externa en la cual entran a jugar una variedad de elementos tales como, el uso de símbolos, la comunicación y los comportamientos; dichos elementos son reconocidos como el “mix” de identidad corporativa (Van Riel, 1997, pg. 29). Elementos que conforman la identidad corporativa y que son indispensables en el acto comunicativo e interpretativo de las personas externas para lograr entender el verdadero mensaje e identidad que la empresa va a transmitir.

La identidad corporativa es de gran importancia en las empresa ya que a nivel interno asienta la motivación de los empleados haciendo que ellos se sientan identificados con la empresa, además, también proyecta una imagen de confianza a su público objetivo y a sus empleados; así mismo, es la que crea conciencia de la relevancia que tienen los clientes para con la empresa. Finalmente le permite a la empresa tener conciencia no sólo de la importancia de su público objetivo sino también del público financiero (Van Riel, 1997). La identidad es un factor comunicativo en todos los aspectos y en todas las áreas, no importa a cual este dirigida; el único enfoque que esta tiene es comunicar su personalidad a todo el público que le quiera dar una interpretación.

La identidad corporativa tuvo sus orígenes en Europa, cuando comercialmente se necesita de una marca que distinguiera, diferenciara unos productos de otros para el transporte de los mismos; dicha distinción sería posible por medio de signos que se re codificarían en dos tipos: marca y logotipo (Costa, 2010,11); es por ello que la marca también hace parte fundamental de la identidad corporativa la cual puede ser gráfica y funcional. Este autor que actualmente es de gran importancia en este tema define la identidad corporativa como *“el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”*(Costa, 2010,11, pg. 14)dichos signos pueden ser de diferente origen: lingüístico, ícono, y cromático que debido a un proceso de diseño se convierten en los elementos bases para la identidad corporativa y los cuales hacen referencia a la imagen, la marca y el logotipo que permiten crear la identidad visual de la

empresa; es decir, que *la identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa*.(Costa, 2010,02, pg. 6). Aunque una sea un ‘resultado’ de la otra, ambas en conjunto forman la identidad, la personalidad y la diferenciación; si alguna de las dos faltara, la identidad estaría incompleta y no se estaría comunicando correctamente; es más, si una de las dos falta, ya sea la identidad o la imagen, es tan sencillo como que la empresa no tiene aún su identidad corporativa y deberá continuar trabajando en el tema para conseguirla.

Costa, relaciona el nombre con el logotipo y la marca con el ícono, los cuales exhibidos exteriormente darán como resultado una imagen que el público interpretará y posiblemente recordará; es decir, la imagen corporativa (Costa, 1993); cada elemento anteriormente mencionado cuenta con una función específica comunicadora dentro de la identidad corporativa; cada función se complementa sinérgicamente con las otras. Es por ello que el estudio de cada uno es arduo y necesario para construir la identidad correctamente.

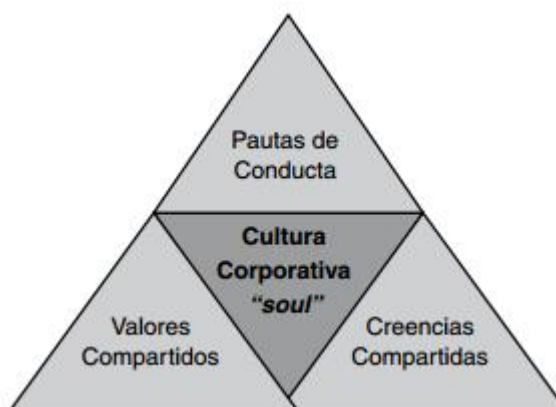
En otras palabras, la identidad corporativa es un conjunto de características que se encuentran en su formación como empresa es decir en su ADN; es decir, lo que es la empresa basada en la estructura organizacional que los fundadores desean implementar y también lo que hace la organización que es todos los procesos que se deben realizar para obtener el producto (Costa, 2010,11). La relevancia que cada elemento tiene en una organización es inmensa, ya que la falla o la falta de uno de ellos puede transmitir una identidad errónea de la empresa. El trabajo en equipo de esos elementos es lo que le permite a la organización tener claridad sobre qué es lo que mantiene y perdura en ella y finalmente contar con una variedad de características que le permiten ser diferente; esto solo es posible dado el caso que todas esas particularidades trabajen sinérgicamente, de este modo se hace diferenciable y distintiva, lo cual con lleva a que la empresa se auto identifique tanto interna como externamente, adaptándose a los diferentes cambios que actualmente se tienen a causa de la globalización.

5.2.1 Los componentes de la identidad corporativa

Los componentes de la identidad corporativa se dividen en dos grandes campos muy importantes: el primero es la cultura corporativa, que es la que realmente constituye lo que la organización es, la esencia de ser (soul); es la encargada de unir, de atar el pasado de la organización con el presente de la misma, así como también es la encargada de la evolución que ha tenido, es decir todo lo que ha acontecido con la empresa desde que surgió hasta el día actual en que se encuentra. Entre esta división se encuentran tres aspectos muy importantes: las pautas de conducta, estas son los patrones de comportamiento que existe en la organización y cuyo fin es expresar las creencias y los valores de la misma; más adelante se encuentran los valores compartidos, que son principios por medio de los cuales las personas de la organización interactúan y se relacionan diariamente en la organización aunque no sea tan visible como el anterior; para cerrar este gran grupo finalmente se encuentran las creencias compartidas, estas creencias son una variedad de suposiciones compartidas sobre algún tema referente a la organización, dichas suposiciones se dan por los miembros de la empresa; al ser creencias son aspecto completamente invisibles e inconscientes pero que son aceptados por cada miembro de la organización.

La cultura corporativa como se puede ver, juega un papel de vital importancia para la organización ya que es la que define que clima organizacional se tiene y, además define su comportamiento internamente. También es una pieza clave y fundamental en la construcción de la imagen corporativa que es la encargada de reflejar la parte de la cultura interna a su público, es decir al exterior de la organización (Capriotti, 2009). Estos aspectos que son netamente invisibles e intangibles en las organizaciones, son los principales fundadores de lo que se conoce como clima organizacional, un tema puramente interno; este es de vital importancia en la identidad corporativa, pues, es de cierto modo el que pone las 'reglas del juego'.

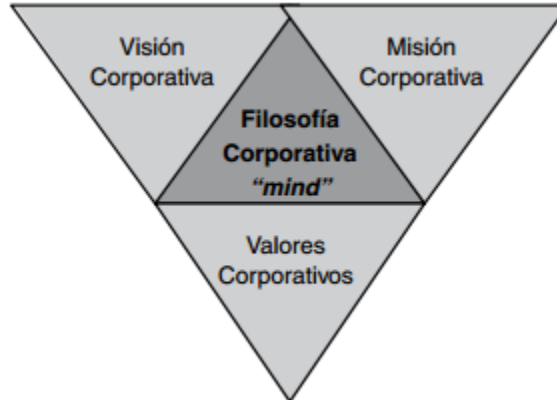
Figura I: Componentes de la identidad corporativa



Fuente: (Capriotti, 2009, pg. 24)

En el segundo gran grupo se encuentra es la filosofía corporativa, que es *la mente de la identidad corporativa (mind)*, (Capriotti, 2009, pg. 23).; encargada de ligar, de unir el presente con el futuro de la empresa, de tal forma que no sólo se diferencie sino también que subsista a lo largo del tiempo con dicha identidad que surgió con la razón de ser, es decir el alma de la organización; son todos aquellos aspectos transversales que son establecidos por los directivos para alcanzar todas las metas propuestas en la empresa (Capriotti, 2009). Dentro este campo se encuentra la misión corporativa que es lo que la empresa hace cotidianamente para alcanza metas actúales y futuras; la visión corporativa que es la que define lo que la empresa quiere llegar hacer estableciéndose un objetivo final a largo plazo y el cual se deberá cumplir siguiendo las 'divisiones y subdivisiones' anteriormente mencionadas; para concluir con este gran grupo se encuentra los valores corporativos son los que definen o establecen como la organización hace los negocios (Capriotti, 2009).

Figura II: Componentes de la identidad corporativa



Fuente: (Capriotti, 2009, pg. 26.)

Es importante tener claro el mensaje que se va a transmitir, por ello se debe tener cuidado en la forma en que se van a construir cada uno de estos elementos, por tal razón a continuación se encuentran una serie de pautas o pasos que se pueden seguir.

Para la construcción de la misión es muy significativo tener en cuenta lo que la empresa realiza actualmente en pro de alcanzar su visión empresarial, para ello es indispensable realizar preguntas como ¿Quiénes somos? Esta pregunta se refiere a una identidad, a tener claridad sobre todo lo que hace la empresa; ¿Para quién trabajamos? Esta pregunta tiene como fin tener claridad sobre el público objetivo al cual está dirigido, de este modo cuando la empresa abra puertas a nuevos mercados no pierda sus objetivos. ¿Qué hacemos? esta pregunta es con el fin de brindar claridad y conocimiento de todo lo que se está haciendo en la empresa, productos antiguos o productos nuevos que se va a sacar, métodos de comunicación, todo esto es importante conocerlo y responderlo ; en este orden de ideas quienes deben responder estas preguntas son los miembros de la empresa; de este modo los accionistas podrán tener más claridad sobre lo que los empleados actualmente piensan y de este modo también pueden obtener más

ideas; así envuelve más a todos los miembros de la empresa obteniendo más participación y compromiso de sus empleados.(s.a, 2012).

Para la construcción de la visión se deben tener en cuenta y realizarse las siguientes preguntas:¿Dónde estaremos en el futuro? ¿A dónde queremos llegar? ¿Qué imagen queremos o estaremos proyectando? (Conduce tu empresa, 2012) No se debe olvidar que la visión es una meta a futuro que se va alcanzar realizando lo que se especifica en la misión; por ello ambos aspectos están tan ligados; la visión es la que define para dónde va la empresa en el futuro. Además de todo la visión debe cumplir con ciertas características, dichas características hacen que ésta si sea alcanzable para la organización.

Una de las características para que la visión empresarial se buena es que sea medible, es decir, que permita ser verificada por muestras en porcentaje o en medidas; por ejemplo, aumentar la productividad en un 50%; como se puede ver contiene una unidad que permite ser medida; esto es también con el fin ver cuánto se ha progresado y cuanto hace falta para ser alcanzada en el tiempo en que se encuentra. La siguiente caracteriza de la visión es que deber atractiva; pues esta es la que expresa la expectativas y aspiraciones que se tienen en la empresas, esto puede ser por parte de los directivos o accionistas que es lo más común; sin embargo también se puede dar por parte de los empleados.

También es importante que la visión sea realista, es decir que sea posible alcanzar, esto no quiere decir que no existan los retos y posiblemente riesgo en ella; debe ser clara y específica por tal razón se recomienda que se trace a 5 años. Además de lo anterior, también debe ser estratégica, esto significa que debe tener tareas definidas para que de este modo pueda cumplir tanto con la misión como con la visión. Otra de las características es que debe contar con un lenguaje entendible, para lo cual debe tener claridad y precisión, utilizando un lenguaje sencillo, de tal modo que todo el público lo pueda entender. Teniendo en cuenta todo lo anterior, asimismo debe adicionársele que sea inspiradora; es decir, que no se quede solo en palabras; sino que estimule y motive a los empleados y del mismo modo provoque lo propio en personas externas a la empresa. Finalmente

debe tener un tiempo es decir; establecer un periodo de tiempo establecido; esto con el fin que la visión sea alcanzable; se debe tener en cuenta que lo expresado en esta visión se debe cumplir en el periodo de tiempo establecido; es por ello que cada característica se debe tener en cuenta en el momento de llevar a cabo este proyecto (s.a. 2012).

Ahora bien, es muy importante tener en cuenta como transmitir y hallar correctamente los valores corporativos; ya que son estos los que se evidencian a primera vista en el comportamiento de los empleados en la organización. Al ser evidentes en las organizaciones, estos valores se pueden establecer en dos palabras, la primera es competitividad; esta se ve reflejada en las acciones que realizan los empleados para cumplir con su tarea o, también se puede dar a través del análisis que se hace sobre lo que busca el cliente; por ejemplo si lo que quiere el cliente es que la empresa sea responsable en con la fechas acordadas, la empresa deberá transmitir ese valor de responsabilidad a los empleados; en el momento en que la empresa entregue los productos en la fechas acordadas le estará transmitiendo el mismo valor al cliente.

La otra palabra importante en el momento de establecer los valores corporativos es la convivencia, estos valores son los que aseguran un buen clima organizacional en el área de trabajo; es decir, en la empresa. De este modo se crea una buena interacción y unas buenas relaciones interpersonales entre los empleados y entre los directivos. (s.a. 2012).

Es supremamente relevante cada uno de los pasos anteriormente mencionados, ya que gracias a ellos y con una buena gestión e indagación interna en las empresas se podrá transmitir la identidad corporativa que las empresa de hoy día tanto necesitan para diferenciarse y poder mostrar y distinguirse por su propia personalidad.

5.3 La imagen corporativa como gestor comunicativo

Otro aspecto en el cual profundizaremos un poco más es sobre la imagen corporativa, ésta debido a la globalización y a las tendencias de las organizaciones del siglo XXI se tornó en un valor estratégico de vital importancia en las organizaciones. Se entiende por imagen corporativa *“todo conjunto de signos que diferencian, determinan y promueven globalmente a una empresa dentro de un grupo o nicho de mercado”*(Torres y otros, 2011, pg.44); en otras palabras es lo que el público percibe y piensa tanto de la organización como de los productos, así como también de todo lo que se realiza en cuanto a actividades que la organización lleva a cabo; ya que todo esto tiene como fin comunicarle algo al público, sin embargo el público puede hacerse a una imagen errónea o diferente a la que la organización desea expresar; debido a que todo depende de un proceso interpretativo de cada persona.

Así mismo, *“definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”* (Costa, 2010, 02, pg. 6); lo cual da a conocer que la imagen corporativa solo cobra ‘vida’ cuando es percibida y aceptada por el público; es decir, cuando el público reconoce e interpreta la organización como organización o marca. Cuando la empresa cuenta con una imagen corporativa está expuesta a que la información que el público tiene sobre la organización sea utilizada para emitir un juicio el cual puede ser tanto bueno como malo para la organización, dicho juicio, sin duda alguna será un factor determinante para aumentar o disminuir las ventas ya sea consciente o inconscientemente por el público; esta importante fase de la identidad corporativa es la que más conjunto de signos, por tal razón es muy relevante tener cuidado con cada signo que la conforma para de este modo transmitir el mensaje correcto.

Como se mencionó anteriormente la imagen corporativa es un resultado de la identidad corporativa; sin embargo, ésta también está compuesta por un conjunto de signos que deben reflejar el comportamiento de la organización y lo que hace.

Dentro de ese grupo de signos se encuentra el símbolo, este signo es “*la marca visual que representa a la empresa*” (Tejada, 1987, pg. 36); el cual de acuerdo con el autor; este rasgo visual permite que el público con el pasar del tiempo identifique la empresa independientemente de la época en que se encuentra (pasado, presente, o futuro); el símbolo es el referente a lo que otros autores llaman logo, cuya función es identificar y diferenciar la organización de las demás.

Otro de los signos que compone la imagen corporativa es el logotipo, este elemento es el nombre de la empresa el cual tienen una función muy similar a la anterior; en lo que éste se diferencia ese en que el logotipo de la organización trasmite tanto el símbolo con que desea representarse como también el nombre de la organización; estos signo unidos junto con la tipografía y el color son los que permiten que se cumpla con la función de la imagen corporativa, es decir esa diferenciación. Otro de los elementos el nombre comunicativo, este elemento es el encargado de lograr que la organización tenga un reconocimiento tanto en el mercado como en el público; el nombre comunicativo no está relacionado directamente con la razón social de la organización; es decir, la razón social es un tema y el nombre comunicativo es otro; éste signo comunicativo puede o no coincidir con el logotipo.

Un elemento que juega un papel muy importante tanto en la identidad como en la imagen corporativa y en cada uno de los componentes anteriormente mencionados es el color; cuya función es netamente distintiva en la organización, este el elemento es el que el público recuerda con mayor facilidad; la selección de los colores es un asunto que depende únicamente de la organización, al igual que los anteriores elementos este también trasmite la identidad de la organización, por ende es un trabajo que merece la misma importancia y hasta más cuando se va a escoger el color o los colores que representaran la organización, actualmente se recomienda que una organización se represente en un máximo de tres colores.

Así mismo la tipografía es otro de los componentes de la imagen corporativa y por consiguiente de la identidad corporativa, este elemento se refiere a la manera que la organización decide representar el nombre en el logotipo a nivel externo de

la organización y también en los medios que utiliza internamente; es decir; de qué forma la organización representa y maneja la marca interna o externamente, por tal razón la empresa puede escoger cuantas tipografías deseen; sin embargo no se debe olvidar que este signo también será interpretado y por consiguiente emitirá un juicio.

Finalmente se encuentra la señalética que por decirlo de alguna forma es la encargada de ubicar al público en la empresa, esta consiste en tener una buena señalización especialmente al interior de la organización, ya que es la que le dice al público por medio del lenguaje no verbal como está organizado estructuralmente y cuales son la divisiones internas de la organización, es decir, donde está la oficina del gerente, del subgerente, servicio al cliente, salida de emergencias, etc. (Tejada, 1987).

Cada uno de los elementos mencionados desempeña un rol que no se debe ignorar; de hacerlo se estaría exponiendo la organización a un proceso comunicativo erróneo, a que la identidad de la organización no sea respetada o tratada con la seriedad que merece; es por ello que aunque la imagen corporativa sea un resultado de la identidad corporativa ambas van de la mano; la falla o el error en una de ellas afectará inmediatamente a la otra; en últimas la más perjudicada será la organización.

5.4 El rol del color en la construcción de la identidad corporativa

El Color desempeña un papel fundamental en cada uno de los elementos que conforman la identidad corporativa ya que, por medio de este el público recuerda más fácilmente el producto, servicio o como es en este campo la organización. Ignorar y pasar por alto el poder que el color tiene tanto sobre la identidad como de la imagen corporativa es un grave error, pues hacerlo es en la mayoría de los casos resulta un fracaso la implementación de la imagen corporativa. El estudio

minucioso del color es de gran relevancia para una óptima imagen e identidad corporativa.

Para realizar un buen estudio del color, es necesario estudiarlo desde los aspectos psicológicos como el ámbito organizacional lo ha venido estudiando y acogiendo ;así pues, se dice que el color no solo se representa por medio de las imágenes, sino que también tiene la capacidad de expresarse, es decir: hablar, obviamente por medio de un lenguaje no verbal. Ahora, cada color tiene un efecto sobre las personas: es importante mencionar que el color como solo se percibe gracias a la luz; la variedad de los mismos se puede percibir gracias a la cantidad de luz que se refleja en las ondas, por consiguiente son los ojos y el cerebro quien los que le dan color a un objeto, el cual varía de acuerdo a su luminosidad o a su opacidad. Por eso a continuación se examinarán algunos de los colores con el significado correspondiente que las personas le atribuyen.

Para explicar más a fondo el significado que el color tiene, se basó en (s.a., s.f)

El color blanco se caracteriza por la ausencia de color, este puede expresar paz, pureza e inocencia, calma, armonía e iluminación y estabilidad; así como tener la connotación de ser un color neutro.

El color negro hace referencia es todo lo opuesto a la luz ya que la absorbe toda y no permite reflejarla; representa la elegancia que se le atribuye tanto a las prendas como a las símbolos que utilizan este color, también seriedad, poder, nobleza, del mismo modo es utilizado para expresar duelo; este color es uno de los que más se hace destacar a pesar de ser un color neutro como el blanco.

El gris es un color que denota inseguridad, indecisión, duda o en algunos casos puede hacer el referencia a la falta de energía que puede haber, sin embargo, también puede entenderse como el prestigio, respeto, lujo y frialdad.

El siguiente es el amarillo, es el color más cálido que hay, por eso se asemeja con el sol, con la luz y el oro pero al mismo tiempo puede ser muy violento, agresivo y al mismo tiempo relacionarse con la naturaleza.

El tono naranja es uno de los colores que irradia una energía muy positiva, activa además de ser cálida, es uno de los matices que denota acogida, dinámica y fuerza .

Para expresar pasión el rojo es perfecto, además de la pasión puede expresar vitalidad, fuerza, fuego, audacia, valor, sensualidad, puede ser un color considerado como social, osado y protector, así mismo también puede significar agresividad, enfado, como guerra, amor o calor. Este color se utiliza demasiado cuando lo que se desea expresar es alegría entusiasta y comunicativa.

Confianza, reserva, afecto, armonía y serenidad es solo un poco de lo que el color azul puede representar; profundidad, justicia, nobleza, buena reputación, amistad, seriedad y ser reservado es otra pequeña categorización y significación que este color puede dar.

El violeta puede referirse a la templanza, a la reflexión, así como introversión; además de ser un color que irradia energía y concentración positiva; si este color es llevado a un púrpura puede significar majestad.

Si lo que se desea es expresar tranquilidad, entonces se debe usar el verde, que además también puede expresar frescura e inmediatamente tiene una connotación natural o ambiental, cortesía, vigor, equilibrio, salud, civismo, esperanza y vida.

El color marrón considerado confortador, equilibrador y muy realista, esto se debe a que sea el color de la tierra; además puede significar monotonía seriedad, antigüedad y seriedad. (s.a., s.f)

Aunque el color sea algo subjetivo, personal y psicológico, también es un fiel y complicado elemento de comunicación en todo momento; no es cuestión de juego y que seleccionar un color a la deriva o porque sí; --ese porque sí-- mejor se deja

para momentos, no tan relevantes, o que acarreen tantas complicaciones o problemas; el color es tan importante como los otros elementos que conforman tanto la imagen como la identidad corporativa; por ejemplo, se tiene tanto cuidado en el momento de comprar una prenda de ropa o un artículo, se debe tener aún más cuidado con los colores que elegimos para una empresa; pues estos no son como las prendas que se quitan y se devuelven sin mayor complicación; esta situación no ocurre con las empresa; pues las consecuencias pueden ser mayores, como por ejemplo, reducir ventas, desmotivar y alejar el público, o el complejo hecho de no identificar la empresa.

6 Metodología

En este proyecto es indispensable obtener información confiable que garantice la validez de la investigación. La primera fuente de información es la que proporcione la empresa LAS LAJAS AGROPECUARIA S.A.S; para ello se realizaron entrevistas, lo anterior basado en los tres tipos de enfoques investigativos que existen: el cuantitativo el cual se usa para probar hipótesis que el investigador tiene, brindando un análisis de causa y efecto en la realidad objetiva; en segundo lugar está el método cualitativo se basa en recolectar datos para descubrir preguntas que faciliten el proceso de interpretación de la información obtenida; y el otro método que el menciona es el mixto (Hernández y otros, 2010) y en el cual se basará este proyecto.

Las entrevistas se realizaron de la siguiente forma:

Tabla III: Muestra estadística de las encuestas

Se entrevistó a 14 empleados de 15 que son en su totalidad		
Cargo	Número de empleados	Empleados entrevistados
Operarios granja Chambacú	5	5
Operarios graja LAJAS	3	3
Jefes de granjas	2	2
Cargos administrativos (gerencia, asistentes, etc.)	4	4

Conductores	1	0
Total empleados	15	
Total entrevistados	14	

Fuente: Tabla realizada para el presente proyecto.

Como se puede ver en la tabla anterior, la entrevista fue la herramienta comunicativa por medio de la cual los directivos y empleados de la empresa permitieron medir su percepción respecto a la situación de la misma, sus objetivos, los valores que la guían y de cómo ha afectado el no tener identidad corporativa. Dicha entrevista se basó únicamente en la recolección de información sobre la identidad corporativa y lo que ésta con lleva, ya que es de vital importancia tener en cuenta el punto de vista de los empleados para saber lo que está proyectando la empresa internamente en la actualidad.

Consecutivamente con la información recolectada, y tras hacer un análisis cualitativo de las entrevistas y cuantitativo, se procedió a realizar el manual de identidad corporativa, el cual se evaluó una primera vez con los directivos y empleados de la empresa y por aparte se buscó la percepción de los clientes del logo y logotipo creado.

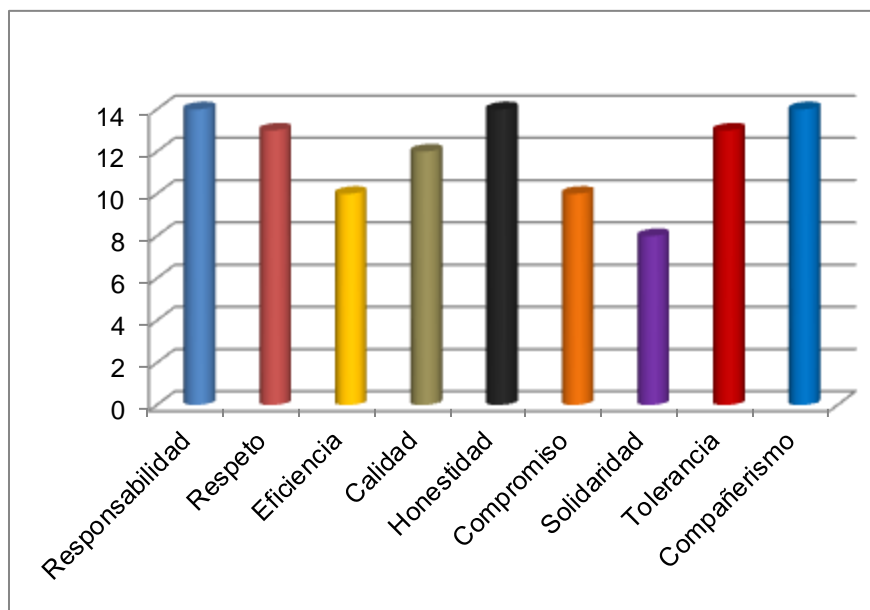
Se realizaron los ajustes necesarios para hacer entrega y la presentación definitiva del mismo a la empresa

Para ver la entrevista completa ver anexo 1. Pg.73.

7 Análisis de datos

De acuerdo con la herramienta utilizada la información que se obtuvo es la siguiente:

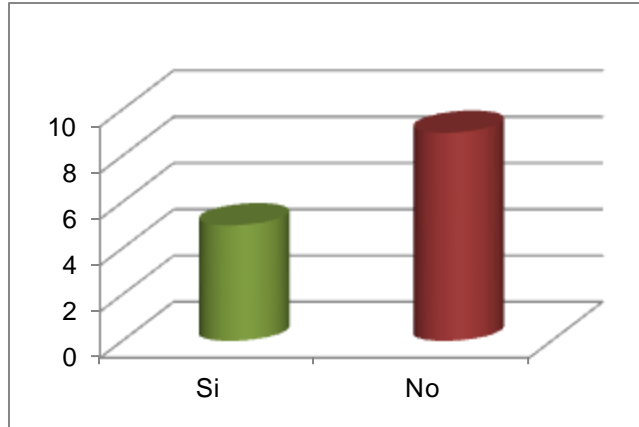
Figura III: ¿Para usted, cuáles son los valores con los que se identifica en la empresa?



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

Los valores más mencionados tanto por los empleados como por los accionistas fueron: responsabilidad, tolerancia, trabajo en equipo, calidad, honestidad, eficiencia, compromiso, solidaridad y respeto.

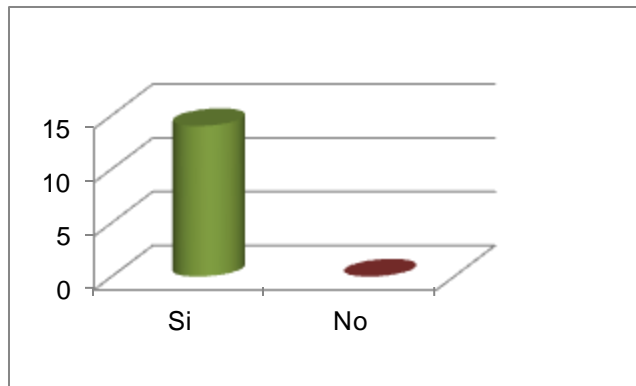
Figura IV: ¿Sabe usted que es la misión y la visión empresarial?



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

En esta pregunta los empleados que cuenta de una formación académica saben que es y a que se refiere el tema; sin embargo, solo fueron unas 5 personas; los otros 9 empleados entrevistados que desempeñan sus labores en las granjas respondieron que no sabían sobre que se les estaba preguntando.

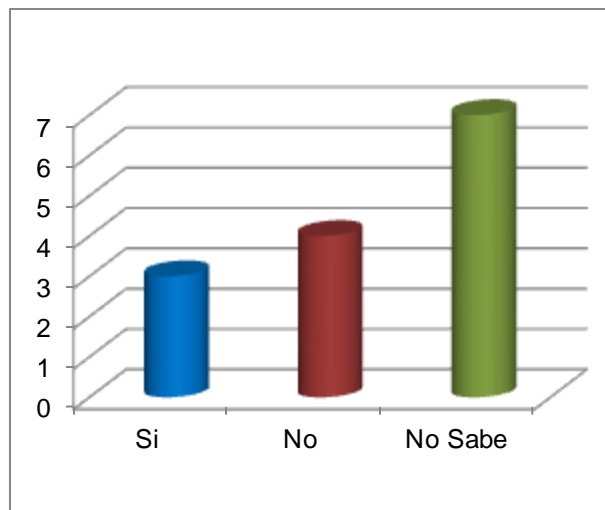
Figura V: ¿Cree usted como miembro de la empresa, que es importante que la empresa tenga tanto una misión como una visión? ¿Por qué?



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

En esta pregunta todos los empleados respondieron que si es importante; sin embargo, no tienen claridad sobre el por qué es importante que la empresa tenga una identidad corporativa y los beneficios que ésta tiene cuando se implementa.

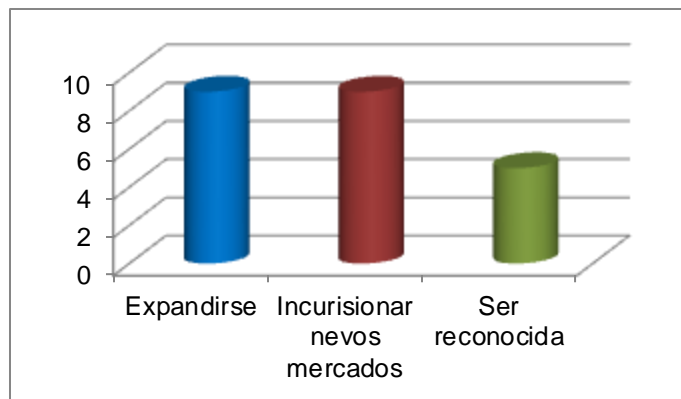
Figura VI: ¿Tiene la empresa misión y visión empresarial?



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

La respuesta es un poco dividida 7 empleados respondieron que no se acordaban, 3 empleados que sí y 4 empleados respondieron que la empresa actualmente no tenía ni visión ni misión empresarial.

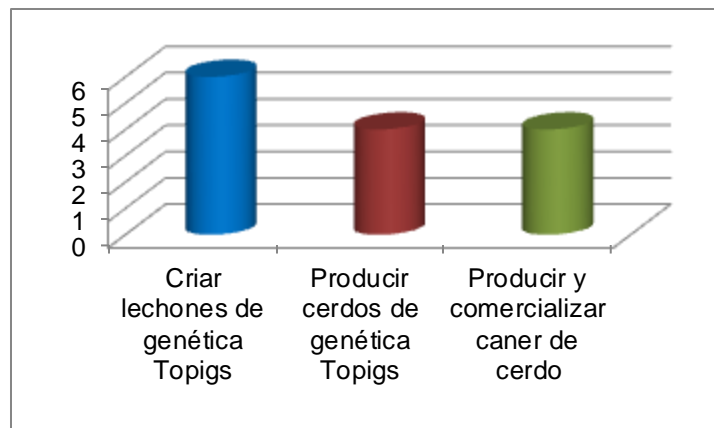
Figura VII: De acuerdo con la razón de ser de la empresa, ¿cuál cree usted que es la visión empresarial?



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

En este caso 10 empleados de las granjas tanto de Chambacú como de LAS LAJAS expresaron que la visión es expandir las granjas e incursionar en nuevos mercados, así como también el número de empleados; los otros 5 empleados expresaron que será reconocida, rentable y sostenible.

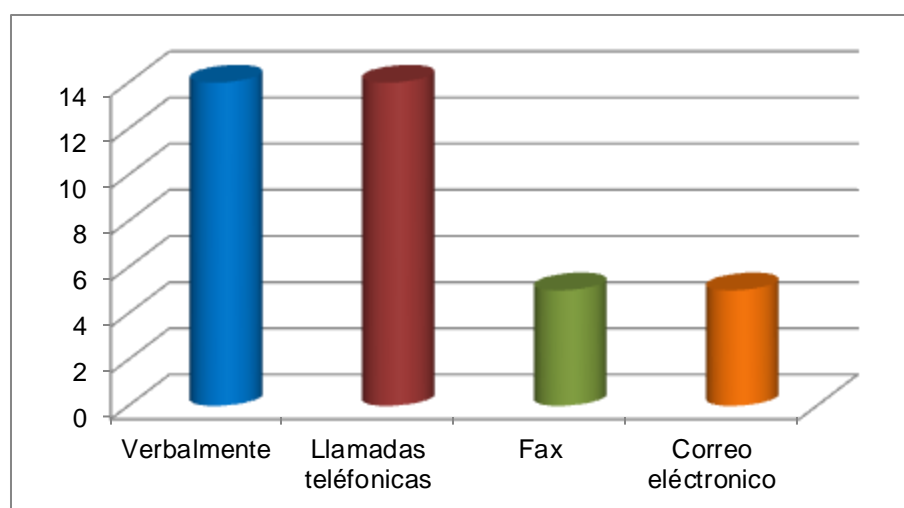
Figura VIII: De acuerdo con la razón de ser de la empresa, ¿cuál cree usted que es la misión empresarial?



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

Esta respuesta estuvo dividida en los siguientes grupos: el primer grupo son los 7 empleados de la granja Chambacú; según lo expresado la misión de ellos es producir lechones de genética Topigs de máximo 30 kg. El segundo grupo son los 5 empleados de la granja LAS LAJAS, de acuerdo con ellos la misión es producir cerdos de genética Topigs de máximo 110 kg. Finalmente los otros 3 empleados dicen que producir y vender carne de cerdo.

Figura IX: ¿Qué medios comunicativos usted utiliza para comunicarse con los demás empleados o jefes?

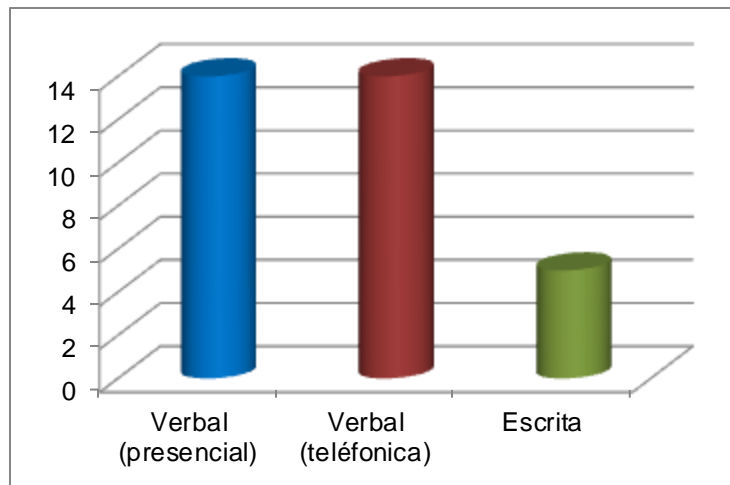


Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

Independientemente de la granja a la cual pertenecen 10 empleados el medio por el cual más se comunican es verbalmente sin mayor formalidad, esto entre empleados; sin embargo también expresaron que cuando se dirigen a sus jefes utilizan este mismo medio con un poco más de formalidad. Los otros 5 empleados hacen parte de áreas administrativas o jefes de granjas o accionistas; esto es debido al cargo que desempeñan utilizan llamadas telefónicas, fax, correos electrónicos, o se comunican verbalmente. Cabe mencionar que el gerente o la

persona encargada del personal también utiliza medios escritos como cartas o memorandos sólo cuando es estrictamente necesario.

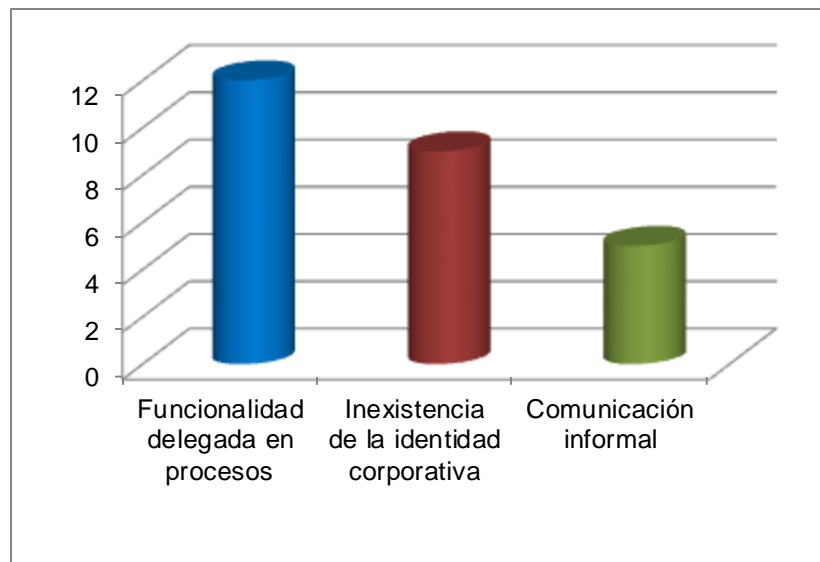
Figura X: ¿Qué tipo de comunicación utiliza el jefe para con los empleados?



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

El principal medio de comunicación del jefe es verbalmente ya sea por medio telefónico o presencial. Independientemente de la granja a la cual pertenecen 10 empleados el medio por el cual más se comunican es verbalmente sin mayor formalidad, esto entre empleados; sin embargo también expresaron que cuando se dirigen a sus jefes utilizan este mismo medio con un poco más de formalidad. Los otros 5 empleados hacen parte de áreas administrativas o jefes de granjas o accionistas; debido al cargo que desempeñan utilizan llamadas telefónicas, fax, correos electrónicos, o se comunican verbalmente. Cabe mencionar que el gerente o la persona encargada del personal también utiliza medios escritos como cartas o memorandos sólo cuando es estrictamente necesario.

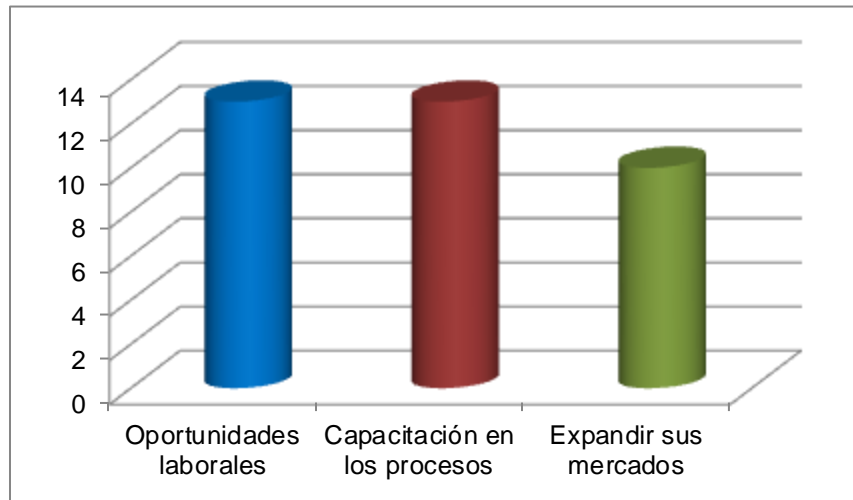
Figura XI: ¿Qué debilidades cree usted que tiene la empresa?



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

Como debilidades expresan que la empresa tiene una funcionalidad delegada en procesos; que siente que los empleados de la granja Chambacú pertenecen a una empresa y los de LAS LAJAS a otra; es decir, aunque actualmente saben que ambas granjas son una empresa no lo sienten así.

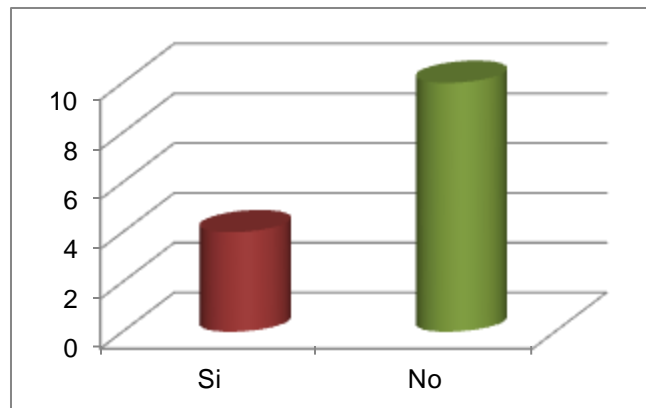
Figura XII: ¿Qué debilidades y fortalezas cree usted que tiene la empresa?



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

Como oportunidades escalar puestos laborales, tener capacitaciones constantes en los diferentes procesos innovadores que se implementan en la empresa; así como expandir el mercado a otros sectores.

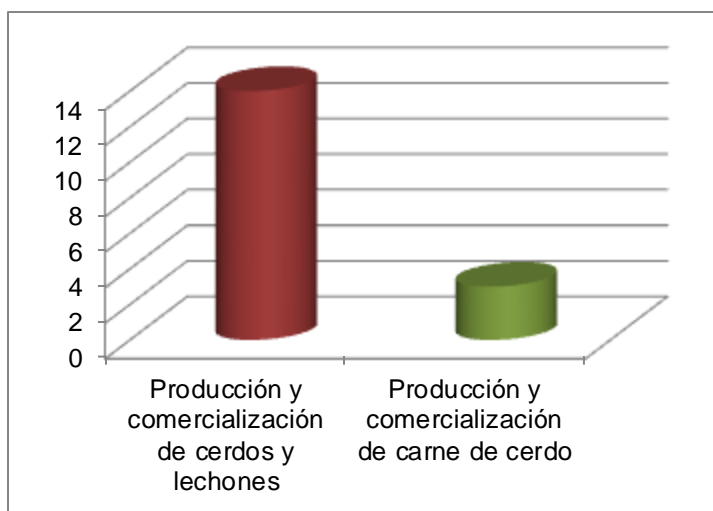
Figura XIII: ¿Conoce usted el origen de la empresa? Si lo conoce explíquelo a continuación.



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

La mayoría de los empleados no conocen el origen de la empresa; sin embargo, si conocen la sociedad o fusión que hay entre la granja Chambacú y la granja LAS LAJAS.

Figura XIV: A continuación explique a que se dedica la empresa (es decir su razón de ser).



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

Los empleados de las granjas expresaron que la empresa se dedica a la producción y comercialización de cerdos y lechones; Las opiniones diferentes fueron las de los accionistas y algunos empleados administrativos quienes expresaron que la empresa se dedica a la producción y comercialización de carne de cerdo.

Al realizar un análisis de la información proporcionada por los empleados la empresa obtuvo un buen resultado de acuerdo a lo que los directivos desean proyectar; ambos, empleados y directivos coincidieron en que es una empresa responsable, eficiente, honesta, y realizaron mucho énfasis en la calidad del producto. También se puede tener como resultado de la entrevista que en la

empresa existe un alto grado de compañerismo y trabajo en equipo para tener un óptimo clima laboral para el bienestar de todos; además de los valores éticos y profesionales que deben tener para realizar cada una de las tareas que allí se llevan a cabo.

Adicionalmente las entrevista dieron a conocer que el medio de comunicación que la empresa más utiliza es la comunicación verbal, entre todos los miembros de la empresa, desde directivos hasta los empleados de seguridad, empleados de la oficina o de las granjas; esta comunicación se puede dar presencialmente, o por medios tecnológicos tales como teléfono móvil o fijo y también por medio electrónico como lo es el correo electrónico; las comunicaciones escritas son poco utilizadas.

En la visita a las granjas y durante las entrevistas se puede ver que la empresa se mantiene a la vanguardia en cuanto a tecnología para un mejor rendimiento y eficiencia en los procesos que realiza; así como también se preocupa por la constante capacitación de los empleados, al mismo tiempo que les brinda la confianza y seguridad laboral, la cual depende únicamente de su desempeño laboral en la empresa. De acuerdo con la información recolectada por medio de la herramienta utilizada se puede encontrar que una de las dificultades encontradas en el proceso del proyecto es que son pocos los empleados que trabajan en la granja Chambacú que cuentan con una formación académica profesional o técnica, lo que conllevó a un proceso un poco lento a la hora de las entrevistas con ellos; a pesar de lo anterior el proceso se realizó y se obtuvo la información suficiente para ejecutarlo.

Además de la información que se obtuvo de la empresa, se puede comprobar que la identidad corporativa juega un papel relevante para cada uno de los miembros de la empresa, ya que, luego de una breve conceptualización del tema, todos son conscientes de los grandes beneficios a los que estarían expuesto si la empresa tuviera e implementara una identidad corporativa; así como también lo importante que es que los empleados tengan un organigrama institucional que les permita tener mayor claridad en las funciones y cargos que deben desempeñar en

la empresa para que sean más organizados de tal forma que se pueda dar un mejor rendimiento tanto laboral, como personal.

Un factor muy importante en la empresa es que tiene a sus empleados capacitados en las actividades que realizan y les permite ir escalando puestos de acuerdo con su desempeño y a las necesidades de la empresa; lo cual de cierta forma motiva a los empleados a dar diaria y constantemente su mejor esfuerzo para lograr los objetivos y retos tanto de la empresa como de cada empleado. Otro factor importante es la motivación y el compromiso que cada miembro tiene para con la empresa, aunque de acuerdo con el análisis realizado anteriormente está en un buen nivel, este se puede incrementar considerablemente haciendo un uso adecuado de la identidad corporativa.

8 Propuesta

Como se mencionó anteriormente en los objetivos este proyecto tienen como fin proporcionarle a la empresa la identidad corporativa y es en este aspecto que se basa la propuesta de intervención en la empresa LAS LAJAS AGROPECUARIA S.A.S; por consiguiente entre los aspectos que se propone está el crear la filosofía empresarial que es lo referente a identidad corporativa, en este punto se realizará la misión, visión, valores corporativos.

Además de proporcionar la identidad corporativa también se realiza la identidad visual o imagen corporativa de la empresa mencionada anteriormente; en este punto se propone lo que es el logo, logotipo y nombre comunicativo.

De acuerdo con la información y el análisis realizado, adicionalmente se propone un organigrama corporativo que le permitirá a la empresa fortalecer y tener un mejor y eficaz rendimiento en los procesos tanto productivos como de tareas netamente administrativas, de tal forma que se definan los departamentos que conforman la empresa, con esta propuesta se proporcionará claridad en las tareas que cada departamento o área deberá efectuar; de esta manera la empresa tendrá una herramienta muy importante tanto interna como externamente para la comunicación organizacional.

8.1 Identidad e imagen corporativa

8.1.1 Misión

“Producir carne de cerdo para el consumo humano por medio de procesos tecnificados con los más altos estándares de calidad, conllevando a su reconocimiento y preferencia por el compromiso de sus colaboradores, y la sostenibilidad con el medio ambiente”.

8.1.2 Visión

“Consolidarnos para el 2017 como una de las empresas elegida por sus clientes con base a la calidad del producto final; así mismo ser una empresa dinámica, flexible, sostenible y una de las más rentables del mercado porcicultor nacional”.

8.1.3 Valores corporativos

- Calidad.
- Compañerismo.
- Eficiencia.
- Honestidad.
- Responsabilidad.

Los valores corporativos surgieron no sólo de las entrevistas con los empleados y directivos, sino también, de la información obtenida por lo que se pudo ver y percibir en las diferentes visitas a las granjas. Ese conjunto de valores no solamente fueron los más mencionados por los empleados sino que al mismo tiempo eran los valores que los directivos deseaban proyectar y con los cuales desean direccionar la empresa.

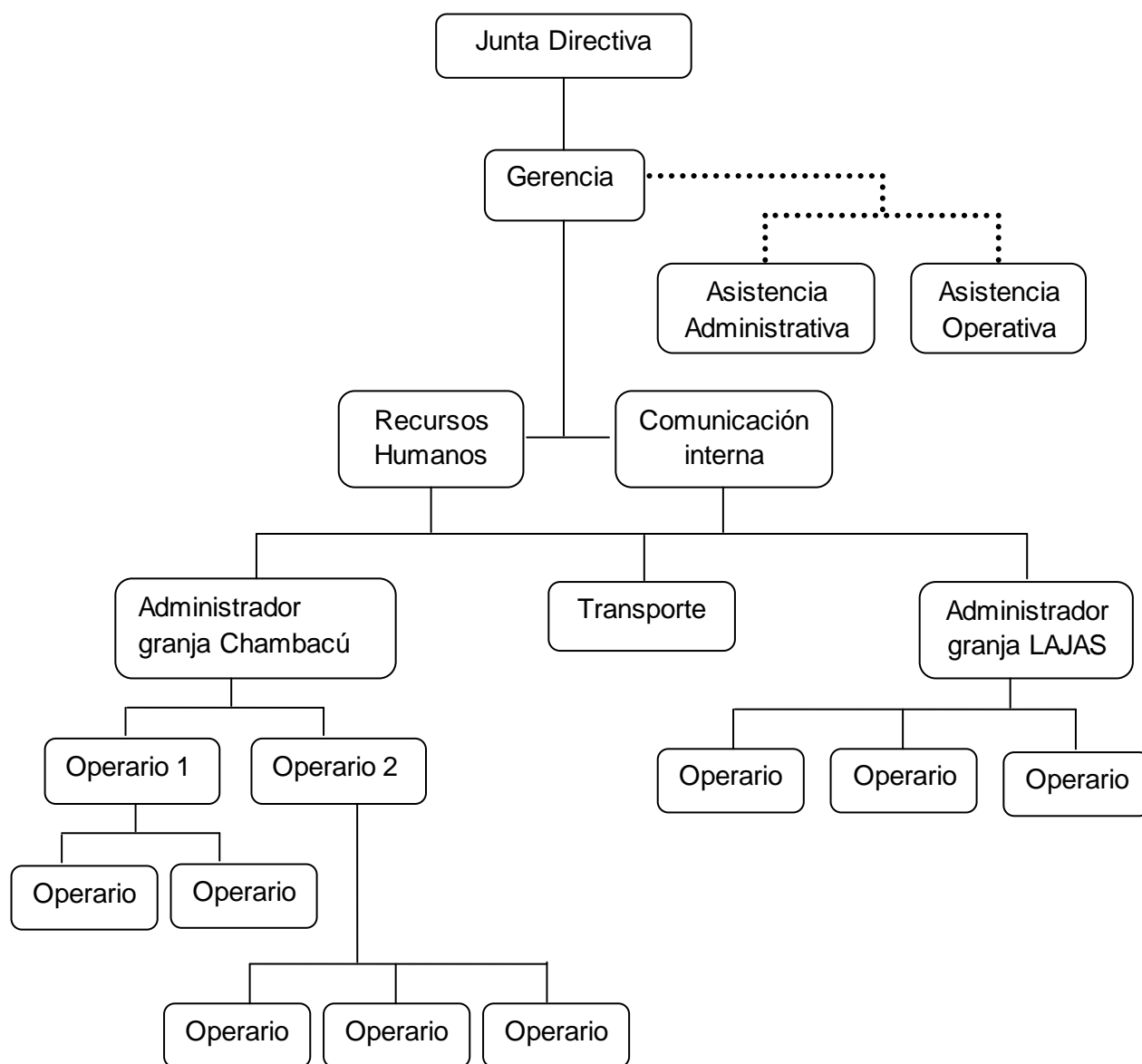
8.1.4 Nombre comunicativo

LAJAS.

8.1.5 Organigrama corporativo

El sistema de organización que a continuación se propuso fue hecho con el fin de proporcionarle a los miembros de la empresa claridad sobre la tarea que desempeña, del mismo, es una herramienta tanto para empleados como para directivos en el momento que se deseen comunicar con alguien superior o con alguien de un área diferente; finalmente fue creado con el propósito de informar a los empleados sobre las áreas existentes, divisiones y subdivisiones de la empresa; no hay que olvidar que todo hace parte tanto de la cultura como de la comunicación organizacional y por consiguiente de la identidad corporativa.

Figura XV: Organigrama corporativo



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

- **Junta directiva:** es el ente encargado de la toma final de decisiones; así como de fijar el camino que debe seguir la empresa por medio del

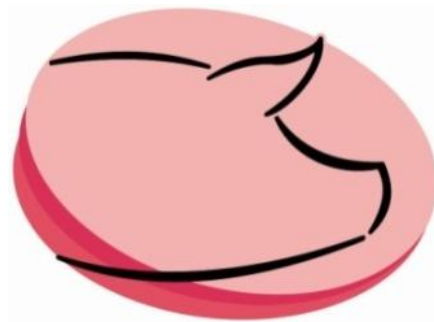
diseño de planes estratégicos en función de los intereses para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

- **Gerencia:** área encargada de supervisar, coordinar y hacer seguimiento al trabajo de los otros departamentos de la empresa, con el fin de velar por el cumplimiento de las metas y los objetivos de la empresa; es también el área autorizada para representar legalmente la empresa ante el público tanto externo como interno.
- **Asistencia administrativa:** área encargada de prestar todo el soporte administrativo y financiero a la gerencia facilitando los archivos tanto administrativos como contables.
- **Asistencia operativa:** área encargada de coordinar, planear y planillar todos los movimientos operativos de la empresa; el transporte de los cerdos de una granja a la otra o de la granja a los frigoríficos, el transporte de los alimentos para ambas granjas, etc.
- **Recursos humanos:** área encargada de gestionar adecuadamente los recursos humanos en cada una de las áreas de la empresa en pro de un óptimo funcionamiento.
- **Comunicación interna (comunicaciones):** el área de comunicaciones es la encargada de mantener comunicados y actualizados no sólo cada una de las áreas de la empresa, sino también, establecer una comunicación con el público externo de la empresa haciendo uso de los diferentes medio y canales existentes.
- **Administradores de granjas:** es el área encargada de administrar y gestionar los recursos tanto humanos como materiales de las granjas con el fin de proporcionar un mejor rendimiento de cada uno de ellos.

- **Operario 1 y 2:** es el área encargada de establecer y coordinar los operarios con el fin de que lleven a cabo los deberes y las tareas en cada una de las granjas.
- **Operarios:** son los encargados de realizar las tareas los deberes de la cada una granja; manteniendo así el correcto funcionamiento de la empresa.

8.1.6 Propuesta de logo

Figura XVI: Propuesta del logo



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto

8.1.7 Propuesta de logotipo

Figura XVII: Propuesta del logotipo



Fuente: Figura realizada para el presente proyecto.

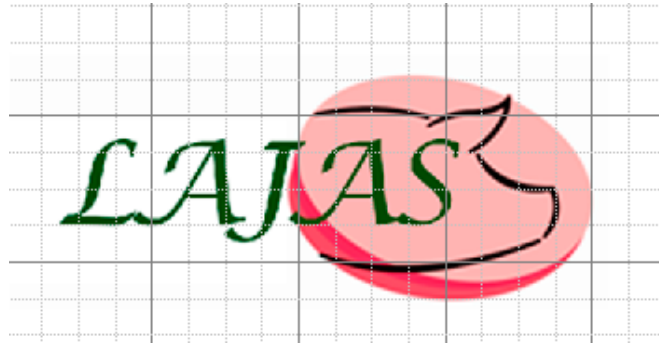
8.1.8 Manual de identidad e imagen corporativa

Introducción

El presente manual de identidad e imagen corporativa busca proporcionar una herramienta de comunicación interna y externa; así como también, informa las pautas y reglas que se deben utilizar para el correcto uso de nuestra empresa LAJAS como marca y así posicionar día tras día nuestra marca.

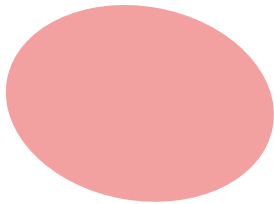
Planimetría

La siguiente planimetría permite mantener fielmente las proporciones geométricas en los elementos del logotipo; esto para que no se alteren o modifiquen dichas proporciones.



Logotipo

El logotipo fue creado en octubre de 2012 aproximadamente un año después de la creación de la empresa; este fue creado con el fin de proyectar no sólo la excelencia y la calidad de sus productos sino también la sencillez de la empresa; el logotipo está conformado por los siguientes elementos:



Óvalo: El ovalo tiene una leve inclinación de 10°, representa todos los procesos por los cuales pasa el producto para obtener el producto final. Su color es muy similar a la de los productos (cerdos), del mismo modo representa la bondad y la ausencia de maldad.



Silueta: La silueta del cerdo tiene como fin representar directamente el producto final que la empresa ofrece, de este modo, se evitará confusiones o interpretaciones erróneas sobre lo que la empresa realiza. El color de la silueta es en negro ya que expresa la seriedad y el compromiso de la empresa en sacar un excelente producto con la mejor calidad. Finalmente se escoge la

forma de la silueta sencilla y no dimensionada, ya que es una empresa honesta y transparente y el hecho que la figura del cerdo sea dimensionada se puede entender como si la empresa tuviera varias fases, caras o capas para mostrar es decir que en la capa más profunda se pueden estar ocultando cosas que a simple vista no se ven.

LAJAS

Tipografía: Expresa el nombre comunicativo de la empresa, ya que no es necesario tener el nombre completo. La tipografía es en color verde ya que para la empresa es de vital importancia representar que es sostenible y amigable con el medio ambiente.

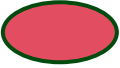

Descripción del logotipo

El logotipo está constituido por cada uno de los elementos que lo conforman; es decir, el óvalo, la silueta del cerdo y finalmente por la tipografía, *Lucida Calligraphy*. Esta herramienta de comunicación le permite a los receptores tener claridad sobre lo que la empresa realiza además de ser fiel representante de la innovación y la seriedad que la caracteriza.



Colores institucionales

Los colores aprobados para su representación e identificación son el rosado y el verde con las siguientes proporciones:

	PANTONE® 1785 C		PANTONE® 356 C
	R: 226		R: 0
	G: 77		G: 75
	B: 97		B: 13
	C: 0		C: 97
	M: 88		M: 57
	Y: 51		Y: 100
	K: 0		K: 33
	HEX: # e24d62		HEX: # 004b0d

El color rosa es fiel representante del producto que la empresa realiza; además de identificarse con la empresa al representar la bondad, la pureza, la inocencia y la ausencia de maldad; dando toda la confianza y que los procesos por cuales pasa el producto son con la mejor calidad.

El color verde ya que debido al producto que ofrece tiene un contacto directo con la naturaleza; además, con el color se desea expresar que es amigable con el medio ambiente haciendo uso de todos los recursos para su reciclaje y de este modo utilizarlos en pro del ecosistema.

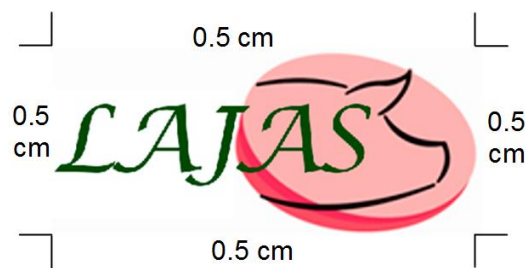
Versiones

El logotipo se puede utilizar en las siguientes versiones en color o en escalas de grises.



Área de reserva

Se debe respetar un área mínima de reserva de 0.5 cm en ambas versiones del logotipo, dicho espacio se debe mantener vacío.



Tamaño mínimo permitido

Se deberá respetar el tamaño mínimo descrito tanto en medios impresos de 3 cm y digitales de 150 píxeles.



Tamaño Máximo permitido

Se deberá respetar el tamaño mínimo descrito tanto en medios impresos de 60 cm y digitales de 3000 píxeles.

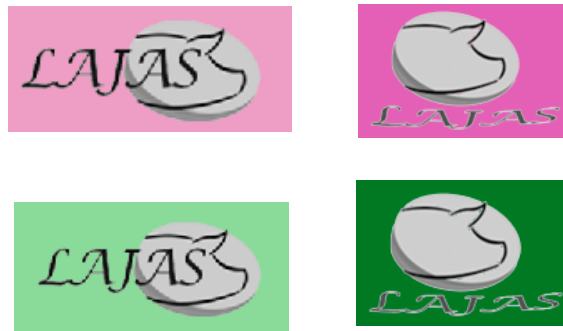


Logotipo sobre fondo de color

El Logotipo no cambiará sobre el fondo de color; este se puede utilizar en sus versiones.



En fondos de color rosado y verde sin importar su tonalidad, solo es permitido utilizar el logotipo en escala de grises.



Usos no permitidos del logotipo



Modificar las proporciones del logotipo en ambas versiones por alguno de sus lados.



Usar el logotipo en color en fondos rosados y verdes; esto aplica para todas las tonalidades.



Reducir el logotipo sin tener en cuenta los tamaños mínimos descritos.



Cambiar los colores tipográficos.



Cambiar la tipografía en el nombre.



Rotar el logotipo.



Utilizar el logotipo en baja resolución tanto en medios impresos como digitales.

Tipografía

La tipografía oficial del logotipo es, *Lucida Calligraphy*

Lucida Calligraphy

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu vxyz

01234567890!@#\$%&/()¿?

Adicionalmente se pueden usar las siguientes tipografías ya sea para el cuerpo de los textos o para presentaciones en PowerPoint.

Arial Rounded MT Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu vxyz

01234567890!@#\$%&/()¿?

Monotype Corsiva

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu vxyz

01234567890!@#\$%&/()¿?

Chaparral Pro Light

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
01234567890!@#%&/()¿?**

Arial.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
rstuvwxyz
01234567890!@#%&/()¿?

Times New Roman

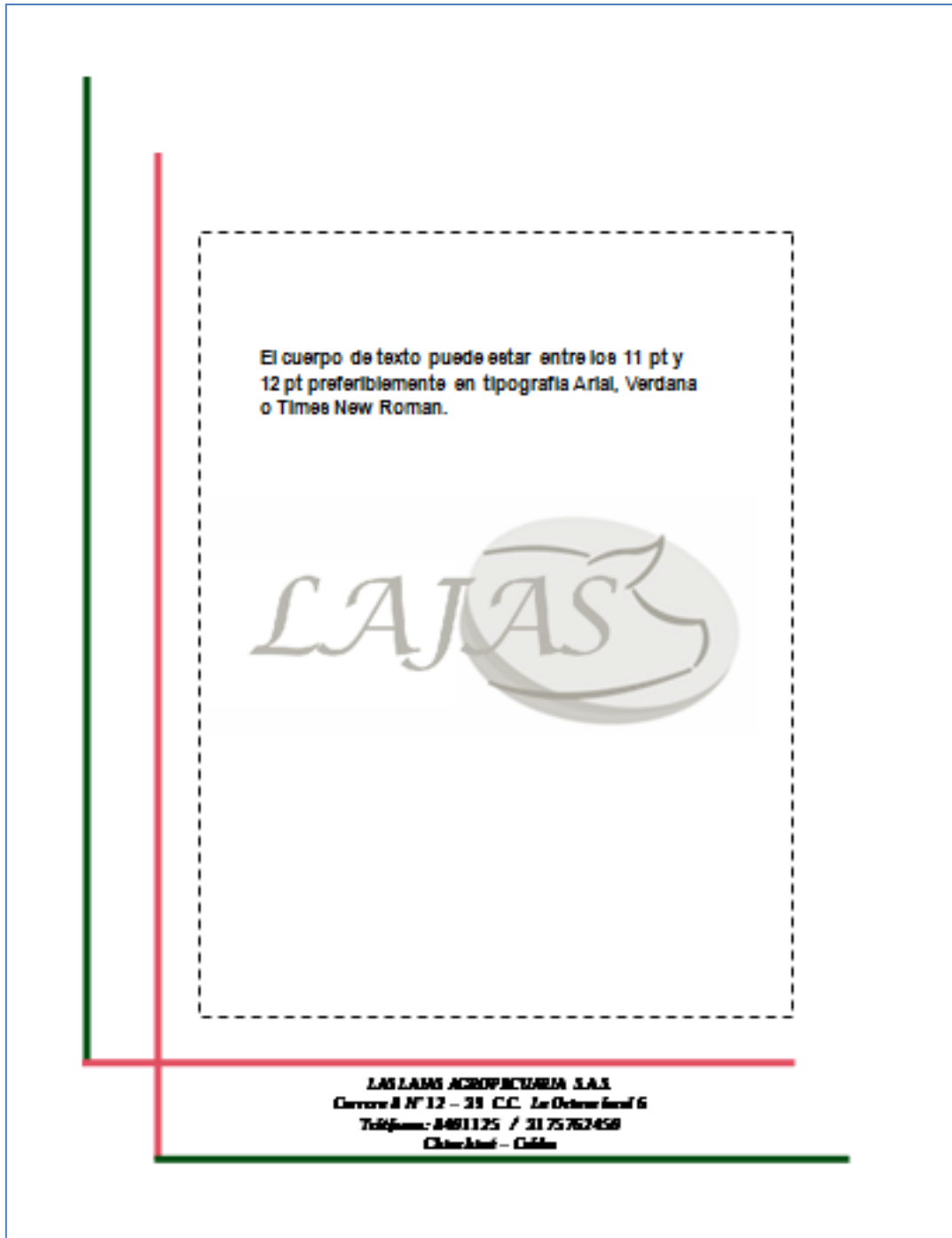
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
rstuvwxyz
01234567890!@#%&/()¿?

Verdana

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
rstuvwxyz
01234567890!@#%&/()¿?

Hoja membretada

Esta herramienta se utilizará para comunicación externa y para la comunicación interna que requiere de formalidad.



Sobre carta

Se utiliza para introducir la correspondencia externa como cartas, tarjetas y demás documentos.



Tarjeta de presentación

El siguiente modelo será utiliza con el fin de proporcionar una herramienta de comunicación externa. La tipografía que se debe utilizar en la tarjeta de presentación debe ser Arial, Verdana o Times New Roman en 7 o 8 pt.



8.2 Recomendaciones

Al proporcionar los anteriores elementos en la empresa es necesario hacer sesiones, talleres o charlas informativas o educativas a los miembros de la empresa para introducir cada elemento en la organización, ya que es de vital importancia que ellos no sólo tengan dicho conocimiento en cada paso, sino también en ser parte del cambio que la empresa tendrá, dicho cambio los convertirá en agentes comunicadores.

Las capacitaciones se realizarán con el fin de que los empleados conozcan la identidad corporativa que se propone para la empresa, de tal modo que desde ese momento la empiecen utilizar y de este modo continúen construyendo su cultura organizacional con las sólidas bases que la identidad corporativa les proporciona. Para llevar a cabo esto será necesario realizar tres sesiones, cada sesión estará compuesta por un grupo de cinco personas.

Se sugiere dividir los 15 empleados en 3 grupos; cada grupo estuvo conformado por 5 personas. Las capacitaciones tenían el siguiente orden: el grupo 1 son los 5 empleados de la graja Las LAJAS; ese día se capacitará durante 2 horas a los 5 empleados; el contenido de la capacitación es el siguiente:

Lo primero que se realizó fue una presentación de cada uno de los empleados; de este modo se buscó no sólo entablar una conversación con ellos, sino también el saber que conocimientos tenían sobre el tema de identidad corporativa y que expectativas tenía con respecto a la capacitación; este primer paso tuvo una duración de 15 minutos. El siguiente paso a seguir fue contextualizarlos sobre los temas de identidad e imagen corporativa y su importancia en las organizaciones; este paso tuvo una duración de 30 minutos; el siguiente paso fue una actividad realizada con el fin de verificar que la información dada en el paso anterior fuera entendida correctamente; la actividad consistió en

que cada uno de ellos definiera que era identidad e imagen corporativa, además debían proponer un manual para la empresa, el manual debía tener misión, visión, valores, logo y logotipo; esta actividad se dividió de la siguiente forma: 5 minutos para que en grupo dieran su definición del tema, posteriormente se dio 15 para crear y explicar el manual. Seguido de la actividad anterior se dio un breve descanso de 5 minutos. Seguidamente del descanso se procedió a explicar el manual de identidad e imagen corporativa de la empresa, este último paso tuvo una duración de 50 minutos.

El día siguiente se capacitó el grupo 2 y 3, es decir, los empleados de la granja Chambacú; como son 10 empleados y la granja no debía quedar sin personal que estuviera al cuidado de las crías, se dividió el grupo en 2; es decir, 5 personas en cada grupo; y se les proporciono la misma capacitación y dinámica anteriormente mencionada.

Tabla III: Cronograma de capacitaciones

Grupos	Días	Mes	Horas	Tema
Grupo 1	1	Enero	2:00	Implementación de la identidad corporativa
Grupo 2	1	Enero	2:00	Implementación de la identidad corporativa
Grupo 3	1	Enero	2:00	Implementación de la identidad corporativa

Fuente: Tabla realizada para el presente proyecto.

8.3 Estimación Financiera

En la siguiente tabla se especificará cada costo que conlleva realizar las capacitaciones. Es importante anotar que dentro de los materiales entra libretas y lapiceros con la marca de la empresa para cada empleado.

Tabla IV: Costo del proyecto

Concepto	Capacitaciones	Viáticos	Materiales
Horas	6:00		
Valor	\$40.000	\$260.000	\$300.000
Subtotal	\$240.000	\$260.000	\$300.000
Total:	\$800.000		

Fuente: Tabla realizada para el presente proyecto.

Tabla V: Costo de los materiales

Material	Cantidad	Costo
Marcadores	5	5.000
Papel Bon	30	5.000
Libretas	50	180.000
Esferos	50	85.000
Refrigerios	20	30.000
Total		300.000

Fuente: Tabla realizada para el presente proyecto.

9 Conclusiones

Después de llevar a cabo el proyecto se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- La identidad corporativa cada vez es de mayor relevancia en las organizaciones; es una tarea y un proyecto que se debe llevar a cabo con la participación de todos los miembros de la empresa, independientemente del puesto que ocupen; así la empresa estará interactuando con los empleados estableciendo los diferentes cambios que pueden ocurrir y de este modo creando ese sentido de pertenencia para con la empresa.
- La imagen corporativa no es un simple diseño gráfico que puede ser utilizado para asuntos publicitarios y de mercadeo; esta herramienta comunicativa también sirve para identificar una empresa tanto interna como externamente, así como también para permitir transmitir un mensaje. La imagen corporativa permite que la empresa internamente refuerce y fortalezca sus bases y su sentido de pertenencia e igualmente permite que sus clientes la recuerden, un factor muy importante que puede conllevar a la fidelidad corporativa; esto incluye tanto clientes como empleados.
- Sin pautas ni conductas es imposible tener, crear o mantener un buen clima organizacional; por eso es muy importante tener un organigrama que especifique las divisiones y subdivisiones de la empresa, de modo tal que los empleados tengan claridad sobre lo que deben hacer, a quien se pueden dirigir.
- La globalización no sólo hace este mundo más competitivo; también hace que las organizaciones se esfuercen más en comunicarse correctamente con su público; por sus empleados, pero principalmente por crear y mantener un sentido de pertenencia y una buena reputación.

- El proyecto es una clara evidencia del rol tan importante que juega la identidad y la imagen corporativa en una organización, lo importante que es que una empresa tenga sus tareas establecidas por medio de un organigrama para mayor eficiencia de la empresa; y finalmente, crear y tener ese sentido de pertenencia de los empleados y directivos para con la empresa.

Este proyecto se espera que sea de utilidad para otros estudiantes que deseen continuar con la investigación de este tema.

10 Bibliografía

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Recuperado el 01 de Octubre de 2012, de Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Correal, M., & López, J. y. (2011). *Guía académica 5 Semiótica organizacional*. Bogotá D.C.: Leogarf Ltda.

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

Costa, J. (02 de 2010). *Imagen Corporativa*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2012, de <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

Costa, J. (11 de 2010). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Recuperado el 4 de 10 de 2012, de <http://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2010/11/joan-costa-imagen-corporativa.pdf>

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.

s.a. (07 de 03 de 2012). *IV. PASOS PARA CREAR LA MISIÓN, LA VISIÓN Y LOS VALORES ORGANIZACIONALES*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://www.uvg.edu.gt/DQF/Martes-27-03-2012-Manual-de-calidad/Mision,%20vision-y-objetivos.pdf>

s.a. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2012, de http://www.capeiros.com/cms/index.php?view=article&catid=28%3Asignificados&id=13%3Asignificado-de-los-colores&format=pdf&option=com_content&Itemid=50

Saussure, F. (1970). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, : Losada.

Sebeok, T. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona, España: Paidós.

Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Colombia: Norma.

Torres, T. E. (2011). *Estudio comparativo de la relación entre la identidad y la imagen corporativa de las entidades bancarias en Colombia*. Bogotá: Tesis de grado.

Umberto, E. (2000). *Biblioteca Umberto Eco*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2012, de Tratado de semiótica general: http://www.bsolot.info/wp-content/pdf/Eco_Umberto-Tratado_de_semiotica_general.pdf

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.