



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
DE LA EMPRESA LASCUCORP**

Autor:

Covarrubia Matos, María Patricia

Profesora Coordinadora:

Jacy Dos Santos

Caracas, mayo de 2024

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado *Elaboración del Manual de Identidad Corporativa de la empresa Lasucorp* declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora:

María Patricia Covarrubia Matos

C.I.

28.561.118

En la ciudad de Caracas a los *12* días del mes de *06* de 2024

Dedicatoria

A Dios y a la Virgen, por iluminar siempre mi camino.

A mi abuela, quien con su amor incondicional me ha apoyado en todo momento.

A mi misma, por la constancia, disciplina y dedicación con la que he afrontado este desafío.

Patricia

Agradecimientos

A Dios y a la Virgen por permitirme alcanzar todos mis sueños.

A mi abuela, quien con su amor, apoyo incondicional y valores me ha inculcado la importancia de la perseverancia, la responsabilidad y el trabajo duro, pilares fundamentales para la culminación de este proyecto. Agradezco profundamente su infinita confianza en mí y por ser mi fuente de inspiración constante.

A mi familia y amigos, quienes han estado presentes en cada paso de este camino, brindándome su aliento, comprensión y apoyo emocional en los momentos más difíciles. Gracias por sus palabras de aliento y por creer en mis capacidades.

A la Universidad Monteávila por abrirme las puertas en su institución y obsequiarme la educación necesaria para convertirme en una profesional que vive en constante motivación por cumplir sus objetivos.

A mi tutora académica, Jacy Dos Santos, por su dedicación, paciencia y apoyo durante este proyecto, por ser una de las profesoras que desde el comienzo del mismo me inspiró a trabajar con dedicación.

A Lascucorp, por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto y por permitirme aplicar mis conocimientos en un contexto real. Agradezco especialmente a Arianna Arnal por su colaboración y apoyo durante el desarrollo del proyecto.

A todos muchas gracias.

Patricia

Índice

Resumen.....	7
Introducción.....	9
CAPÍTULO I. Presentación del Proyecto.....	11
1.1 Planteamiento del Problema.....	11
1.2 Definición de Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Justificación.....	14
1.4 Alcance y Delimitación.....	15
1.5 Motivación.....	16
CAPÍTULO II. Marco Teórico.....	17
2.1 Bases Teóricas.....	17
2.1.1 Organización.....	17
2.1.2 Tipos de Organizaciones.....	17
2.1.3 Manual de Identidad Corporativa.....	18
2.1.4 Filosofía Empresarial.....	19
2.1.4.1 Misión.....	19
2.1.4.2 Visión.....	19
2.1.4.3 Valores.....	19
2.1.5 Identidad Corporativa.....	20
2.1.6 Identidad Visual.....	20
2.1.6.1 Logotipo.....	20
2.1.6.2 Imagotipo.....	21
2.1.6.3 Isotipo.....	21
2.1.6.4 Isologo.....	21

2.1.6.5 Símbolo.....	21
2.1.6.6 Psicología del Color.....	22
2.1.6.7 Colores Corporativos.....	23
2.1.6.8 Tipografía Corporativa.....	23
2.1.7 Personalidad de la Marca.....	24
2.1.7.1 Tono de Voz.....	24
2.1.8 Comunicación Organizacional.....	25
2.1.8.1 Comunicación Interna.....	25
2.1.8.2 Comunicación Externa.....	25
2.1.8.3 Competencia.....	25
2.1.8.4 Público.....	26
CAPÍTULO III. Plan de Acción.....	27
3.1 Fase 1: Investigación y Análisis.....	27
3.2 Fase 2: Definición y Conceptualización.....	28
3.3 Fase 3: Desarrollo y Diseño.....	29
3.4 Fase 4: Maquetación y Edición.....	29
CAPÍTULO IV. Proyecto.....	31
4.1 Antecedentes.....	31
4.2 Marco Contextual.....	41
4.2.1 Historia.....	41
4.2.2 Misión, Visión y Valores.....	46
4.2.3 Personalidad de la Marca.....	46
4.2.4 Tono de Voz.....	47
4.2.5 Organigrama.....	48
4.2.6 Alcance y Personal.....	48
4.2.7 Competencia.....	49
4.3 Identidad Visual.....	57

4.3.1 Wordmark.....	57
4.3.2 Imagotipo.....	58
4.3.3 Área de Seguridad y Reductibilidad.....	58
4.3.4 Símbolo.....	59
4.3.5 Colores Corporativos.....	60
4.3.6 Tipografía.....	62
4.4 Aplicaciones.....	63
4.4.1 Versiones.....	63
4.4.2 Aplicaciones Correctas.....	64
4.4.3 Aplicaciones Incorrectas.....	65
4.4.4 Expresión Textual.....	66
4.4.5 Propuesta de Material P.O.P.....	66
4.5 Manual de Identidad Corporativa de Lascucorp.....	70
CAPÍTULO V. Conclusiones.....	71
CAPÍTULO VI. Recomendaciones.....	73
Referencias.....	74
Anexos.....	80
Anexo 1: Cuestionario de las entrevistas.....	80
Anexo 2: Carta para solicitar entrevista.....	85
Anexo 3: Entrevista a Ernesto Lascurain.....	86
Anexo 4: Entrevista a Joaquin Lascurain.....	90
Anexo 5: Entrevista a Rossana Marson.....	93

Resumen

El diseño de un manual de identidad corporativa es fundamental para cualquier empresa que desee transmitir un mensaje coherente y diferenciarse en el mercado. En el caso de Lascucorp, la falta de una identidad visual claramente definida y unificada generaba confusión en la percepción de la empresa y dificultades en la diferenciación frente a la competencia. En este proyecto, se abordó el caso particular de Lascucorp, una empresa en constante crecimiento y diversificación en distintas áreas, que busca posicionar a las empresas en las cuales tiene participación como líderes del mercado venezolano. El marco teórico se basó en la teoría de los tipos de organizaciones, la filosofía empresarial y que implica esta, así como también la identidad corporativa y la identidad visual, entre otros conceptos relevantes para la elaboración del manual. Para llevar a cabo este proyecto, se realizó una investigación exhaustiva sobre la empresa, incluyendo entrevistas con miembros de la junta directiva y análisis de documentos y materiales de la empresa. Luego, se utilizó la matriz DOFA para analizar la situación actual de Lascucorp, así como también se establecieron los elementos gráficos que conforman a la organización para finalmente diseñar la propuesta visual para aplicar al manual. El objetivo fue diseñar un manual de identidad corporativa que refleje la esencia de la marca y se adapte a las necesidades de la empresa. El manual corporativo que se desarrolló para Lascucorp es un instrumento fundamental para la comunicación visual de la empresa y para transmitir su mensaje de manera consistente y efectiva.

Palabras clave: manual, corporativo, Lascucorp, empresa, identidad.

Introducción

Este Proyecto Final de Carrera (PFC) marca el hito final en la formación académica de la estudiante, quien se embarca en la creación de un manual de identidad corporativa para la empresa Lascucorp. Este proyecto no solo representa la aplicación práctica de sus conocimientos y habilidades, sino que también busca contribuir al crecimiento y éxito de la organización.

La estudiante reconoce la importancia de un lenguaje visual coherente y atractivo para la percepción de la empresa, la lealtad de los clientes, la motivación de los empleados y el éxito general de la organización. Su interés en el ámbito de la identidad corporativa la impulsa a crear un manual que comunique la esencia de Lascucorp, establezca una imagen profesional consistente y fortalezca su presencia en el mercado. Lascucorp presenta un desafío apasionante y una oportunidad valiosa para que la estudiante aplique sus conocimientos y habilidades en un entorno profesional real. A través de este proyecto, no solo contribuirá a consolidar su propia experiencia como profesional en el ámbito de la identidad corporativa, sino también al crecimiento de la empresa.

La estructura de este Proyecto Final de Carrera (PFC) contiene seis capítulos. El capítulo I aborda el planteamiento del problema, sus objetivos general y específicos, la justificación de la necesidad del proyecto, motivación para su realización y, en su caso, el alcance y delimitación.

En el capítulo II se incluyen las bases teóricas y conceptuales necesarias para fundamentar el proyecto. El capítulo III, explica de manera detallada y estructurada el plan de acción a seguir para la consolidación del proyecto.

Posteriormente, en el capítulo IV, se hace una descripción detallada del trabajo, donde además se incluyen los antecedentes y marco contextual. El capítulo V, refleja las valoraciones generales una vez que se finalizó el proyecto, es decir, se plasman las conclusiones. Y finalmente, en el capítulo VI, se exponen las recomendaciones de la estudiante, además de incluir las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I. Presentación del Proyecto

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la comunicación visual se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas, especialmente en un entorno hiperconectado donde la imagen corporativa juega un papel fundamental en la construcción de la marca y la percepción del público. Lascucorp, como empresa en constante crecimiento y diversificación, no es ajena a esta realidad. Su presencia en diversos canales de comunicación, desde redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn, exige una voz visual coherente y unificada que transmita el mensaje de la marca de manera consistente y efectiva.

No contar con un manual corporativo puede representar varios problemas para las organizaciones. Algunos de estos problemas incluyen:

- 1. Dificultad para establecer una identidad visual coherente:** Sin un manual corporativo, las organizaciones pueden tener dificultades para establecer una identidad visual coherente y consistente en todos los canales de comunicación, lo que puede llevar a una percepción confusa y desorientadora del público.
- 2. Diferencias en la comunicación visual:** Sin un manual corporativo, las comunicaciones visuales pueden variar significativamente, lo que puede generar confusión y desorientación en los consumidores.
- 3. Falta de coherencia en la marca:** Sin un manual corporativo, la marca puede no tener una identidad clara y coherente, lo que puede afectar negativamente la percepción del público y la confianza en la marca.
- 4. Dificultad para gestionar la marca:** Sin un manual corporativo, las organizaciones pueden tener dificultades para gestionar adecuadamente su marca, lo que puede llevar a una pérdida de identidad y coherencia en la comunicación.

5. Dificultad para establecer una presencia visual consistente: Sin un manual corporativo, las organizaciones pueden tener dificultades para establecer una presencia visual consistente en todos los canales de comunicación, lo que puede afectar negativamente la percepción del público y la confianza en la marca.

La falta de una identidad visual claramente definida y unificada puede generar confusión en la percepción de la marca, así como dificultades en la diferenciación frente a la competencia. Esta carencia se traduce en interrogantes clave que deben abordarse: ¿Cómo afecta la falta de una identidad visual unificada en la percepción de la marca por parte de los consumidores? ¿Cuáles son las consecuencias de no contar con un lenguaje visual coherente en la comunicación empresarial? ¿De qué manera podría beneficiar a Lascucorp el desarrollo de un manual de identidad corporativa que unifique su voz visual en todos los puntos de contacto con su audiencia? ¿Realizar un análisis de la situación actual de Lascucorp, mediante la matriz DOFA? ¿Establecer los elementos gráficos que conforman la identidad visual de Lascucorp? ¿Diseñar la propuesta visual para aplicar al manual de identidad corporativa?

Estas interrogantes constituyen el núcleo del problema que motiva la presente investigación, ya que evidencian la necesidad imperante de establecer una identidad visual coherente y efectiva para Lascucorp. El manual de identidad corporativa de Lascucorp es la clave para establecer un lenguaje visual único y memorable que represente la esencia de la marca, tanto dentro como fuera de la empresa.

Se decide desarrollar un manual corporativo para Lascucorp porque es fundamental para establecer un lenguaje visual coherente y unificar su voz visual en todos los canales de comunicación. La elaboración del manual de identidad corporativa de Lascucorp no es solo un ejercicio de definición estética, sino una estrategia para establecer un lenguaje visual coherente que refleje la identidad y los valores de la marca. Este manual servirá como brújula para todo el equipo, garantizando que cada elemento visual, desde el logotipo hasta la tipografía y los colores, esté alineado con la identidad y los valores de la marca.

El desarrollo de un manual de identidad corporativa para Lascucorp es un paso crucial en su camino hacia la consolidación como una empresa líder en su sector. Al unificar su voz visual y establecer un lenguaje gráfico coherente, podrá fortalecer su identidad, optimizar su comunicación y proyectar una imagen profesional y consistente en un mundo cada vez más conectado.

1.2 Definición de Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar el manual de identidad corporativa para la empresa Lascucorp.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de Lascucorp, mediante la matriz DOFA.
- Establecer los elementos gráficos que conforman la identidad visual de Lascucorp.
- Diseñar la propuesta visual para aplicar al manual de identidad corporativa.

1.3 Justificación

Lascucorp es una empresa venezolana en constante crecimiento, por ello, se ha identificado la necesidad de desarrollar un manual de identidad corporativa para unificar

su imagen y fortalecer su marca en los públicos internos y externos. La elaboración del manual de identidad corporativa de Lascucorp es una necesidad estratégica para la empresa que permitirá unificar su imagen, fortalecer su marca y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado.

En el actual entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, la comunicación visual se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las empresas. En este contexto, Lascucorp, una empresa en crecimiento y expansión, se enfrenta al desafío de establecer una identidad visual sólida y coherente que le permita transmitir eficazmente su mensaje a su audiencia a través de diversos medios, especialmente en el ámbito digital.

Más que una simple guía de estilo, el manual de identidad corporativa es un pilar fundamental para la comunicación efectiva de Lascucorp. Este manual sirve como brújula para transmitir a:

- **Empleados:** la identidad, los valores y la visión de la empresa, fomentando el sentido de pertenencia y orgullo entre los colaboradores.
- **Socios:** una imagen profesional y coherente, reforzando la confianza y las relaciones comerciales.
- **Clientes:** una experiencia consistente en todos los puntos de contacto, creando una conexión emocional duradera con la marca.
- **Proveedores:** los estándares de calidad y las expectativas de la empresa, asegurando una colaboración alineada con la identidad de Lascucorp.

La ejecución de este proyecto es relevante porque, a través de la implementación de un manual de identidad corporativa, se van a establecer diversos objetivos relacionados con la estructura interna de la organización. Esto permitirá definir la esencia de la empresa partiendo de sus valores, misión y visión, personalidad de marca e identidad visual.

Es importante destacar que para la autora es fundamental llevar a cabo este proyecto porque es requerimiento básico para la culminación de sus estudios académicos. Se espera que al finalizar el trabajo se obtenga un manual de identidad corporativa que:

- Defina de manera clara y precisa los elementos gráficos de la marca Lascucorp.
- Establezca pautas claras para el uso de la marca en diferentes medios y materiales.
- Fortalezca la identidad corporativa de Lascucorp y la diferencie de la competencia.
- Optimice la comunicación interna y externa de la empresa.

1.4 Alcance y Delimitación

El presente proyecto se enfoca en el desarrollo de un manual de identidad corporativa para Lascucorp, centrándose en la definición y unificación de los elementos visuales que conformarán su identidad de marca. El alcance de este proyecto comprenderá el análisis de la situación actual, así como el diseño e implementación de propuestas gráficas aplicables al manual de identidad corporativa.

Dentro del alcance de este trabajo, se contempla la realización de un análisis exhaustivo de la identidad visual actual de Lascucorp, incluyendo elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y otros elementos gráficos relevantes. Asimismo, se abordará la creación de propuestas que permitan unificar y fortalecer la identidad visual de la empresa, considerando su aplicación en diversos medios y soportes de comunicación. Como entregable final, se desarrollará un manual de identidad corporativa que plasme tanto las formalidades de la marca, su diseño, y las aplicaciones corporativas.

Finalmente, es importante delimitar que este trabajo no incluirá la implementación práctica del manual de identidad corporativa en todos los puntos de

contacto de Lascucorp, sino que se centrará en la definición conceptual y gráfica del mismo. Asimismo, no abarca aspectos ajenos a la identidad visual, como estrategias de marketing o comunicación no relacionadas directamente con el diseño visual.

1.5 Motivación

Este proyecto representa la culminación de la formación académica de la estudiante, quien busca aplicar sus conocimientos y habilidades en un caso real, contribuyendo al crecimiento y éxito de la organización Lascucorp. Desde sus inicios en la carrera, la alumna ha desarrollado una profunda fascinación por el poder de la imagen para comunicar ideas, emociones y valores. La creación de un lenguaje visual coherente y atractivo no solo impacta en la percepción de la empresa, sino que también influye en la lealtad de los clientes, la motivación de los empleados y el éxito general de la organización.

En particular, la estudiante muestra interés por el ámbito de la identidad corporativa, reconociendo su papel fundamental en la construcción de marcas fuertes y memorables. Un manual de identidad corporativa bien elaborado es una herramienta invaluable para comunicar la esencia de una empresa, establecer una imagen profesional y consistente y fortalecer su presencia en el mercado.

La empresa Lascucorp representa un desafío y una valiosa oportunidad para que la estudiante ponga en práctica sus conocimientos y habilidades en un entorno profesional real.

CAPÍTULO II. Marco Teórico

Palella y Martins, 2006, (como se citó en Dos Santos, J., 2021) definen el marco teórico como el saber general, cuyo propósito es vincular la teoría al objeto de estudio. En el siguiente capítulo, se abordarán los conceptos necesarios para la elaboración del manual de identidad corporativa de la empresa Lascucorp y así poder respaldar el proyecto final de carrera.

2.1 Bases Teóricas

2.1.1 Organización

De acuerdo con Dávila (2002) una organización es “un ente social creado intencionalmente por una persona o conjunto de personas que está orientado al logro de objetivos establecidos mediante el trabajo humano y el uso de recursos materiales” (p.15).

Por su parte, Robbins, 2013, (como se citó en Del Valle, C., Rodríguez, R., 2022) establece “que es una sociedad coordinada que se une para lograr un objetivo común, siendo los gerentes quienes son los responsables de supervisar distintas tareas para lograr los resultados esperados, por lo que deben: planear, controlar y dirigir distintas tareas” (p.17).

2.1.2 Tipos de Organizaciones

Las organizaciones pueden clasificarse en diferentes tipos según sus objetivos y estructuras. Según Daft (2011) menciona que las organizaciones se pueden clasificar

según su propósito en organizaciones de negocios, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones gubernamentales.

Por otro lado, Coulter y Robbins (2010) añaden que las organizaciones también se pueden clasificar según su estructura en organizaciones funcionales que se enfocan en departamentos específicos, en organizaciones divisionales que se dividen por productos o mercados y por último las organizaciones matriciales que combina elementos de ambas estructuras para ser más flexibles y adaptativas.

2.1.3 Manual de Identidad Corporativa

Según el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza (s.f) se define un manual de identidad corporativa como un documento que contiene el desarrollo de la imagen corporativa de una organización, así como las normas que rigen la convivencia de sus logotipos con los de otras entidades y también la de los distintos institutos, departamentos y servicios que la integran.

El manual incluye elementos como: valores, misión y visión, logotipo y sus variaciones, área de seguridad, tamaños, colores corporativos, tipografías corporativas, aplicaciones de la marca en diferentes soportes y usos correctos e incorrectos de los elementos de marca. (Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza, s.f)

De manera similar, Ineco (2013) señala que un manual de identidad corporativa pretende normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse de modo uniforme por todas las personas encargadas de desarrollar y representar la imagen de la empresa. El Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de León (2011) agrega que la aplicación correcta del manual es un deber de todo usuario, pues se trata de un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la organización.

2.1.4 Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial según Muñiz (2003) es el sistema de valores y creencias de una organización, compuesta por una serie de principios, reglas y pautas que guían el comportamiento de la empresa. Asimismo, Francés (2006) señala “que la filosofía organizacional comprende la misión, visión, valores y estrategias de la empresa” (p.23).

2.1.4.1 Misión

De acuerdo con Morales (2022) la misión de una empresa se define como el motivo por el cual existe dicha empresa, su razón de ser, indicando la actividad que realiza la empresa. Siguiendo esta idea de Morales (2022) “La misión es la respuesta que la empresa da cuando se pregunta: ¿Quiénes somos? y ¿Qué hacemos? Debe diferenciarse de la competencia y mostrar su valor y su hacer único en el mercado” (“Misión de una empresa”, párr.1).

2.1.4.2 Visión

La visión es el objetivo y las aspiraciones de la organización que define las aspiraciones de la empresa y representa un marco para la toma de decisiones. (Inés de Azkue, 2024)

2.1.4.3 Valores

De acuerdo con Inés de Azkue (2024) los valores de una empresa se definen como las normas éticas y morales que se aplican en la empresa y que determinan su identidad.

2.1.5 Identidad Corporativa

El concepto de identidad corporativa se refiere a cómo una empresa se define y muestra a sí misma, basada en sus características, valores y principios únicos que la distinguen en el mercado. (Cucchiari, 2019)

Currás, R., (2010) afirma que la identidad corporativa se compone de varios elementos, como la misión, visión, valores y cultura de la empresa, los cuales se reflejan en su comunicación con clientes y empleados, así como en su marca, logotipo y diseño.

2.1.6 Identidad Visual

Según Lloret (2018) la identidad visual corporativa es el conjunto de colores, tipografías, formas, símbolos y demás elementos gráficos que identifican a una marca, haciéndola única y diferenciándola de la competencia.

Lemos (2022) afirma que la identidad visual sirve para cumplir objetivos de *branding* como la memorabilidad, diferenciación y posicionamiento de la marca. Posteriormente, Estévez (2023) menciona que la identidad visual es aquello que se ve de una organización, destinado a transmitir de forma gráfica su identidad corporativa.

2.1.6.1 Logotipo

Shmarel (2021) apunta que un logo es la tarjeta de presentación visual de una marca, capaz de contar su historia y valores en una sola mirada.

2.1.6.2 Imagotipo

Según Quiroa, 2020 (como se citó en Arias, 2022) la definición de imagotipo se entiende como “la forma de representar de forma gráfica un producto, empresa o marca utilizando una o varias palabras con una imagen icónica” (p.47).

2.1.6.3 Isotipo

El isotipo se refiere a un símbolo o icono que representa una marca o identidad corporativa. Es un elemento visual que se utiliza para identificar una empresa y se utiliza en diferentes contextos, como en la comunicación visual, la publicidad y el marketing. (Brandemia, 2014)

2.1.6.4 Isologo

De acuerdo con Brandemia (2014) se habla de isologo cuando el texto y el icono se fusionan en un solo componente, estos elementos inseparables que solo operan en conjunto.

2.1.6.5 Símbolo

Palacios, 1987 (como se citó en Alcalá, R. y Fernández, M., 1987) establece que un símbolo es:

“como la marca visual que representa a la empresa. La característica más definida de los símbolos corporativos es que son arbitrarios, es decir, no tienen una relación natural con la empresa. Sencillamente la representan, esto es, toman el lugar de la empresa; y es la acción del tiempo la que consigue que la audiencia identifique al símbolo como propio de la compañía”.

2.1.6.6 Psicología del Color

La psicología del color se dedica a analizar e indagar en el impacto de los colores en el comportamiento humano y en las percepciones que una persona tiene sobre ellos. (Peiró, 2022)

A continuación se presenta el significado de los colores más importantes:

El color **amarillo** “Se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder. También con la fuerza, y sus propiedades son estimulantes” (Sanz, 2003, p.4).

El **naranja** representa el entusiasmo y la acción, también se le relaciona con la exaltación (Sanz, 2003, p.4).

El **rojo** se le define como “el color más vigoroso; demuestra alegría y fiesta. Es impulsivo y simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución” (Sanz, 2003, p.4).

Así mismo Sanz (2003) define el color **azul** como “el color del espacio, de la lejanía y del infinito. En publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura. Es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia” (p.5).

El color **verde** es un símbolo tanto de la naturaleza como de la humanidad. Simboliza la esperanza y el equilibrio emocional, aunque también puede tener connotaciones negativas, como el veneno, lo demoníaco y su asociación con los reptiles (Sanz, 2003, p.5).

El color **violeta** está asociado con la pasión y con conceptos relacionados con el sufrimiento y la muerte, así como con la tristeza y la penitencia (Sanz, 2003, p.5).

Sanz (2003) define el color **marrón** como “un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos” (p.5).

El color **blanco** suele tener connotaciones positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud. Por otro lado, el **negro** representa lo opuesto: oscuridad, ceguera, muerte y luto, aunque también simboliza elegancia (Sanz, 2003, p.5).

Y por último, Sanz (2003) define el color **gris** como un color pasivo, que carece de energía, es neutral y simboliza la resignación.

2.1.6.7 Colores Corporativos

De acuerdo con lo establecido por Chomiak (2021) se define que:

Los colores corporativos cuentan como uno de los puntos por el cual el ser humano tiende a asociar ciertos elementos, como emociones, beneficios, categorías y productos, a partir de la percepción psicológica del color. Relacionándolo con algunos atributos intrínsecos como valores, estados humor o actividades, esta cuenta como uno de los factores con mayor incidencia en las personas, especialmente ante la constante exposición (pág. 44).

2.1.6.8 Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa se refiere al estilo de letra que una marca elige para sus representaciones gráficas, ya sea en formatos físicos o digitales, por lo general coincidiendo con la que se utiliza en el logotipo principal o en el eslogan. (Gómez, 2022)

Las tipografías se definen en dos categorías principales: serif y sans serif.

De acuerdo con Angela del Cielo (2022) la fuente **serif** se caracteriza por las líneas que se unen a las letras. Esta fuente es representativa de empresas tradicionales, serias, respetables, corporativas, estables e intelectuales. Su importancia radica en que las personas la relacionan con conceptos como confianza, grandeza, respeto, autoridad y formalidad. Algunas fotografías asociadas incluyen Book Antiqua, Courier, Garamond, Times New Roman, Georgia y Palatino.

Por otro lado, Angela del Cielo (2022) aborda que la tipografía sans serif se caracteriza por la ausencia de pequeñas terminaciones o serifas en sus caracteres. Suele ser elegida por empresas con una personalidad progresista. Y su importancia se visualiza en que suelen asociarla con conceptos como amigabilidad, innovación, audacia, accesibilidad, valores óptimos, limpieza, modernidad y atractivo.

2.1.7 Personalidad de la Marca

La personalidad de marca se define como el conjunto de características emocionales y atributos simbólicos que se asocian a una marca y al comportamiento que esta tiene con su entorno y público objetivo. (Jiménez J., 2023)

2.1.7.1 Tono de Voz

El tono de voz es la forma en la que se comunica con la audiencia, esta es de vital importancia, ya que será la manera en que recordarán la marca. Además de ser la vía para conectar con los consumidores. (Barreto, 2023)

2.1.8 Comunicación Organizacional

Trelles (2001) establece que la comunicación organizacional puede ser definida como:

“el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos y al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes” (p.2).

2.1.8.1 Comunicación Interna

La comunicación interna se refiere a la transmisión de información y la interacción dentro de una organización, entre los empleados y la dirección, con el fin de mantener a todos informados sobre los objetivos, valores y estrategias de la empresa. (Steeple, s.f)

2.1.8.2 Comunicación Externa

Según Navas (2012) la comunicación externa se enfoca en el intercambio de información fuera de la empresa, con diversos canales y objetivos, y es esencial para mantener una buena imagen de la empresa ante el público en general.

2.1.8.3 Competencia

Sesento (2001) habla de que la competencia se refiere a la capacidad de un individuo o una organización para desarrollar habilidades y estrategias efectivas para lograr objetivos y superar desafíos.

2.1.8.4 Público

El concepto de público se refiere a un colectivo de individuos que comparten intereses o características comunes y se relacionan con una organización, institución o sociedad. (Lozano, 2005)

CAPÍTULO III. Plan de Acción

El desarrollo del manual de identidad corporativa para Lascucorp es un proceso integral que requiere una planificación cuidadosa y una ejecución precisa. Este plan de acción describe los pasos necesarios que se llevaron a cabo en el proyecto para alcanzar el objetivo final de elaborar un manual sólido y coherente que represente la identidad de la empresa.

3.1 Fase 1: Investigación y Análisis

Objetivo: Recopilar información relevante sobre la empresa, el mercado y las tendencias de diseño para establecer una base sólida para el desarrollo del manual de identidad corporativa.

Actividades:

1. Investigación general:

- Realizar un arqueo bibliográfico y documental sobre temas relacionados con el desarrollo de manuales de marca, identidad corporativa y diseño gráfico.
- Analizar casos de éxito de manuales de identidad corporativa de empresas líderes en el sector de Lascucorp.
- Investigar las tendencias actuales en diseño gráfico y branding.

2. Análisis organizacional:

- Revisar la historia institucional de Lascucorp.
- Analizar la misión, visión y valores de la empresa.

- Realizar una serie de entrevistas a miembros de la junta directiva para obtener información sobre Lascucorp.
- Elaborar un análisis DOFA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

3.2 Fase 2: Definición y Conceptualización

Objetivo: Establecer la filosofía de gestión y la identidad visual de Lascucorp, definiendo los elementos clave que la representan.

Actividades:

1. Estructuración:

- Definir la línea de representación institucional de Lascucorp.
- Establecer los conceptos clave que guiarán el desarrollo del manual de identidad corporativa.
- Desarrollar la personalidad de la marca.

2. Lluvia de ideas:

- Realizar una sesión de lluvia de ideas con personal de Lascucorp, para obtener ideas y perspectivas sobre la identidad de la marca.

3. Precisión de la investigación:

- Analizar y concretar los conceptos elegidos para identificar la empresa.
- Desarrollar un *corpus* ideológico y conceptual sólido que sustente el manual de identidad corporativa.

3.3 Fase 3: Desarrollo y Diseño

Objetivo: Desarrollar los elementos gráficos y la estructura del manual de identidad corporativa, plasmando la filosofía de gestión y la identidad visual de Lascucorp.

Actividades:

1. Desarrollo:

- Concretar los lineamientos requeridos para elaborar el manual de identidad de la empresa.
- Desplegar la teoría sobre los elementos del manual de identidad.
- Definir la estructura y organización del manual.

2. Diseño:

- Reafirmar el logotipo de Lascucorp, considerando los colores, tipografías y elementos gráficos que lo representan.
- Diseñar otros elementos gráficos, como íconos, patrones e ilustraciones, que complementen la identidad visual de Lascucorp.

3.4 Fase 4: Maquetación y Edición

Objetivo: Unir la filosofía de gestión y la identidad gráfica para estructurar el manual de identidad corporativa de la empresa Lascucorp.

Actividades:**1. Maquetación:**

- Diseñar el *layout* del manual, incluyendo la organización de los contenidos, la distribución de los elementos gráficos y la aplicación de la paleta de colores.
- Asegurar que el manual sea visualmente atractivo, fácil de leer y coherente con la identidad de la marca.

2. Edición:

- Revisar y editar el contenido del manual de identidad corporativa para garantizar su precisión, claridad y consistencia.
- Corregir errores ortográficos y gramaticales.
- Verificar la calidad de las imágenes y gráficos.

Estos fueron los pasos realizados para la elaboración del manual de identidad corporativa de la organización Lascucorp.

CAPÍTULO IV. Proyecto

4.1 Antecedentes

Para la realización del manual de identidad corporativa de la organización Lascucorp se llevó a cabo un método de investigación cualitativo. Este enfoque se centró en la recolección de datos a través de experiencias vividas y percepciones de los sujetos/individuos de estudio, lo que permitió una comprensión más profunda y detallada de la identidad corporativa de la empresa.

El objetivo principal fue establecer una base sólida para la elaboración del manual de identidad corporativa de Lascucorp. Esto se logró a través de una serie de pasos que abarcan la investigación, el análisis, la definición, la conceptualización, el desarrollo, el diseño, la maquetación y la edición.

Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario de preguntas para una ronda de entrevistas en las que se quería conocer datos importantes sobre Lascucorp, especialmente, sus principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. La entrevista se realizó a través de un formulario de Google durante el mes de mayo, el número de preguntas no excedían a 17. La lista de entrevistados y la razón por la que se seleccionaron es la siguiente:

- Ernesto Lascurain (Cofundador y miembro de la junta directiva de Lascucorp).
- Joaquín Lascurain (Cofundador y miembro de la junta directiva de Lascucorp).
- Rossana Marson (Gerente de tesorería con más de siete años en Lascucorp).

Se adaptaron las preguntas estructuradas a la experiencia y motivo de consulta de cada participante, con el fin de garantizar la validez de las respuestas en relación a su justificación y argumentación basadas en la experiencia de los directivos.

A continuación, se muestra una tabla con las respuestas más destacadas de las entrevistas realizadas a los directivos de Lascucorp.

Preguntas e ideas principales de las respuestas en las entrevistas.

Pregunta 1: ¿Cuál es la historia de Lascucorp?	
Ernesto Lascurain	Todo comenzó con cuatro hermanos haciendo cestas de navidad para diferentes compañías, entre ellas Procter & Gamble, que después nos propuso hacer bolsas de beneficios con alimentos y otros productos para sus empleados. Desde ahí todo fue naturalmente evolucionando en un periodo de 13 años, hasta hoy en día que tenemos ocho unidades de negocios de trabajo en diferentes industrias.
Joaquín Lascuraín	X
Rossana Marson	X
Pregunta 2: ¿Qué busca transmitir Lascucorp?	
Ernesto Lascurain	Calidad e innovación lograda con un armonioso trabajo en equipo que se apalanca en las virtudes particulares de cada integrante.
Joaquín Lascurain	Liderazgo empresarial.
Rossana Marson	X

Pregunta 3: ¿En qué se diferencia Lascucorp de las demás empresas?	
Ernesto Lascurain	Lascucorp se diferencia en que es una compañía que garantiza negocios exitosos en el mercado venezolano y en que tiene una visión joven.
Joaquín Lascurain	Es un grupo donde confluyen distintas unidades de negocio con visión de excelencia y con un ambiente de trabajo inmejorable.
Rossana Marson	Lascucorp es una empresa familiar cuyos directores se encargan de que exista un ambiente amigable y gentil. Adicionalmente, siempre buscan el crecimiento tanto personal como profesional del empleado.
Pregunta 4: Si pudiera describir a Lascucorp como una persona ¿Cómo sería?	
Ernesto Lascurain	Es un adulto joven, dinámico, visionario y muy respetuoso. Le gusta impulsar a su equipo, también le gusta la innovación, la tecnología. Además, busca siempre alcanzar la excelencia y entiende que la única forma de triunfar en Venezuela es con honestidad, constancia y flexibilidad.
Joaquín Lascurain	X
Rossana Marson	X
Pregunta 5: ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas de Lascucorp?	

Ernesto Lascurain	En sus diferentes unidades de negocio cuenta con equipos altamente calificados, confiabilidad, atención al cliente de calidad superior y cercana, precios competitivos. Está respaldada por todas sus compañías, logísticas y operatividad eficientes, innovación tecnológica avanzada, equipos jóvenes, alianzas estratégicas con otras compañías líderes nacionales e internacionales, diversificación de productos y servicios, y velocidad de respuesta rápida.
Joaquín Lascurain	Juventud, flexibilidad, creatividad, unión y profesionalismo.
Rossana Marson	Lascucorp es una empresa que está ampliamente diversificada. Tiene presencia en sectores muy diferentes: farmacia, venta de artículos deportivos, distribución mayorista de helados, construcción. Siempre busca innovar y tener una fuerte presencia en los diferentes mercados.
Pregunta 6: ¿Qué aspectos de la empresa podrían ponerla en desventaja frente a sus competidores?	
Ernesto Lascurain	Varía según la unidad de negocio, pero las más generales podrían ser: industrias altamente competitivas y atomizadas,

	falta de diferenciación, precios competitivos.
Joaquín Lascurain	X
Rossana Marson	En el mercado farmacéutico por ejemplo, compite con empresas que tienen más de 40 años en el mercado con mucha experiencia, Lascucorp en cambio solo tiene 4 años en el mismo.
Pregunta 7: ¿Qué recursos y capacidades únicas posee Lascucorp?	
Ernesto Lascurain	De recursos tenemos tecnología especializada, materia prima, ubicaciones estratégicas, reconocimiento dentro de sus industrias, alianzas estratégicas, personal altamente capacitado y experimentado, redes de distribución amplias y eficientes. Y de capacidades innovación, agilidad, flexibilidad, fuerte cultura organizacional y liderazgo por parte de los directores, excelencia en su servicio, logística y operatividad eficientes.
Joaquín Lascurain	X
Rossana Marson	Es una empresa donde la mayoría del personal es joven e innovador.
Pregunta 8: ¿Cuáles son los logros más importantes de Lascucorp en los últimos años?	

Ernesto Lascurain	Su expansión en las diferentes compañías, por ejemplo: el crecimiento acelerado de Farmago y de Depofit. La inauguración de sus nuevas oficinas. El reconocimiento de la marca dentro de sus industrias, cada vez somos una marca más sólida y valorada por los clientes que se asocia con calidad, confiabilidad y excelencia en el servicio.
Joaquín Lascurain	X
Rossana Marson	La apertura de 17 farmacias en tan solo 2 años, la rapidez en la que actúan los directores y la calidad con la que lo hacen todos sus empleados.
Pregunta 9: ¿Cuáles son las principales áreas que requiere mejorar Lascucorp?	
Ernesto Lascurain	Varían según la unidad de negocio, pero en general pudiera mejorar la gestión del talento humano, se podrían optimizar aún más los procesos operativos, las estrategias de mercadeo, la infraestructura de los sistemas de información internos, la responsabilidad social y ambiental.
Joaquín Lascurain	X
Rossana Marson	X
Pregunta 10: ¿Qué recursos o capacidades le faltan a Lascucorp?	

Ernesto Lascurain	Reconocimiento fuera de sus industrias, mercadeo de Lascucorp propiamente y no de sus unidades de negocio, mejor acceso o acceso exclusivo a clientes clave, la velocidad de innovación pudiera ser más rápida, capacidad de personalización de productos, podría mejorar su capital financiero (es sólido, pero podría ser más sólido todavía).
Joaquín Lascurain	X
Rossana Marson	X
Pregunta 11: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Lascucorp en la actualidad?	
Ernesto Lascurain	El crecimiento acelerado de su capital humano y por ende de las nóminas y de los espacios necesarios, los cambios en los diferentes mercados y poder atender las preferencias de los consumidores, mantenernos siempre a la vanguardia, la gestión financiera es un constante desafío que no se puede descuidar, la volatilidad económica, las difíciles leyes y regulaciones de Venezuela.
Joaquín Lascurain	X
Rossana Marson	X
Pregunta 12: ¿Existen nuevos mercados o segmentos de clientes que Lascucorp pueda explorar?	

Ernesto Lascurain	Siempre existen nuevos mercados y segmentos; sin embargo, por el momento considero que estamos suficientemente diversificados en buenos segmentos.
Joaquín Lascurain	X
Rossana Marson	X
Pregunta 13: ¿Cómo pueden afectarlos cambios en el entorno político, social o económico a Lascucorp?	
Ernesto Lascurain	La situación económica de Venezuela y sus fluctuaciones siempre puede afectar ya que limita la disponibilidad de liquidez, complica la accesibilidad a cuentas bancarias en dólares, fluctúa el precio de las materias primas, etc. Todo esto afecta directamente la estabilidad y rentabilidad de las diferentes unidades de negocio.
Joaquín Lascurain	Definitivamente, una mejora macroeconómica, impactaría positivamente en el crecimiento del grupo.
Rossana Marson	Estos cambios podrían mejorar el rendimiento de Lascucorp en el mercado venezolano. Las fluctuaciones cambiarias afectan altamente el negocio, la cantidad de leyes impositivas hacen que tener una rentabilidad sea muy difícil así como el entorno político social.

Pregunta 14: ¿Cuáles son los principales riesgos que enfrenta Lascucorp?	
Ernesto Lascurain	Siempre hay posibles riesgos financieros, fallas de tecnología por las bajas de luz, tensiones internacionales que afecten la importación, cambios en el mercado.
Joaquín Lascurain	Inversión extranjera.
Rossana Marson	X
Pregunta 15: ¿Existen alianzas o colaboraciones estratégicas que Lascucorp podría establecer?	
Ernesto Lascurain	Siempre, y actualmente sus diferentes unidades están en negociaciones para estas; sin embargo, no hay ninguna en particular que mencionaría, quizás más alianzas con organizaciones sin fines de lucro.
Joaquín Lascurain	X
Rossana Marson	X
Pregunta 16: ¿Qué acciones de la competencia podrían poner en peligro la posición de Lascucorp?	
Ernesto Lascurain	Algunas acciones de la competencia que podrían reducir nuestra participación en el mercado que siempre existe la posibilidad de que ocurran podrían ser la reducción de precios, la mejora de calidad, innovaciones que atiendan mejor las

	necesidades de los consumidores, su expansión en el mercado, estrategias de marketing más agresivas, fusiones con otras empresas.
Joaquín Lascurain	X
Rossana Marson	X
Pregunta 17: ¿Cuáles son las principales barreras de entrada a nuevos mercados para Lascucorp?	
Ernesto Lascurain	Costos de entrada elevados, competencia en precios, diferenciación en mercados saturados, mayor poder de negociación de las compañías ya establecidas, las regulaciones legales del país, conseguir la confianza y lealtad de clientes en una marca nueva, volatilidad económica.
Joaquín Lascurain	La mayoría de sus unidades de negocio existen en otros países con cierta fuerza.
Rossana Marson	X

A través de los entrevistados se logró identificar que Lascucorp:

- Es una empresa sólida con un fuerte potencial de crecimiento.
- Cuenta con un personal altamente capacitado para su gestión.
- Destaca en el mercado por tener una excelente atención al consumidor y siempre busca innovarla.
- Constantemente se encuentra realizando alianzas con otras compañías en el mercado.

Sin embargo, la empresa también enfrenta algunos desafíos importantes, como la competencia, la volatilidad económica y las regulaciones. Para seguir teniendo éxito, Lascucorp deberá continuar innovando, expandiéndose a nuevos mercados y mejorando su eficiencia operativa, de igual manera, deberá estar atenta a los cambios en el entorno y adaptarse a ellos en consecuencia.

4.2 Marco Contextual

4.2.1 Historia

El nombre de la organización es una combinación del apellido familiar “Lascurain” y la palabra corporación, dando así origen a “Lascucorp”.

Todo comenzó en el año 2010, con cuatro hermanos elaborando cestas navideñas para diferentes compañías, entre ellas *Procter & Gamble*, la cual eventualmente les propuso realizar bolsas de beneficios de productos y alimentos para sus empleados.

Desde ese momento, los hermanos gestionaron más proyectos, logrando en un periodo de 13 años tener un *holding* de empresas con ocho unidades de trabajo en diferentes industrias, de las cuales tres de ellas están en el área farmacéutica. Actualmente, el grupo maneja más de 350 empleados directos, alcance logístico a nivel nacional, estructuras físicas y oficinas en las principales ciudades del país.

A continuación se muestra un breve resumen de cada unidad:

- **LV Casa de Representación:** Compañía fundada en el año 2021 con la finalidad de realizar alianzas estratégicas con marcas internacionales del sector farmacéutico mundial que no tengan presencia en Venezuela. La idea surge porque el grupo

Lascucorp cuenta con una droguería que surte a farmacias independientes en el país (Droguería BLV) y una cadena de farmacias propias en proceso de expansión (FarmaGo). Esto representa una fuerza comercial y logística que permite una rápida penetración en el mercado de los productos representados.



- **Droguería BLV:** Compañía fundada en el año 2019, con la finalidad de vender medicamentos, insumos médicos y misceláneos al mayor. BLV cuenta con un portafolio de más de 3.000 *Skus* con productos de 120 proveedores de primer nivel tanto nacionales como internacionales. La compañía maneja una cartera de más de 1.700 clientes entre los que destacan: farmacias, clínicas, hospitales, centros de atención médica domiciliaria y ONGs.



- **FarmaGO:** Es una cadena farmacéutica que ofrece una amplia variedad de medicamentos, alimentos, misceláneos, productos de cuidado personal, entre otros. Cuenta con 18 tiendas físicas que ofrecen una experiencia de compra única, con atención personalizada y sin hacer colas. También cuenta con un equipo de profesionales farmacéuticos disponibles para brindar asesoría vía online a sus clientes llevando su delivery a toda Caracas, y realizando envíos en todo el país.



- **TUDES:** Compañía fundada en el año 2010, dedicada al proceso de procura e importación de materia prima, material de empaque, repuestos y productos terminados de distintas categorías e industrias. La compañía hace uso de transporte marítimo, aéreo y terrestre, según las necesidades del cliente, y cuenta con una amplia base de datos de proveedores y aliados nacionales e internacionales en Asia, Europa y todo el continente americano.



- **LAP Solutions:** Empresa fundada en el año 2018, enfocada en realizar los procesos de almacenaje, comercialización y logística de distribución de congelados. Hoy en día la empresa comercializa y distribuye dos de las tres principales marcas de helado del país. Entre su portafolio de clientes se encuentran más de 350 clientes, dentro de los cuales destacan las principales cadenas de automercados, mini mercados y farmacias del país.



- **Depofit:** Compañía fundada en febrero del año 2014. La empresa se concentra en la comercialización al mayor y al detal de prendas y artículos deportivos de distintas disciplinas. Dentro de su oferta de productos se encuentran marcas originales, nacionales e internacionales.



- **Mr. Baby:** Mr. Baby nace en el 2021 con la idea de facilitar la vida de todos los padres venezolanos. Ofreciendo una gran variedad de productos de lactancia, ropa, coches, juguetes, biberones, etc.



mr. baby

- **PCLV:** Empresa fundada en el 2011 enfocada en la construcción y gerencia de proyectos inmobiliarios. Cuenta con un equipo que lleva trabajando desde hace 13 años en la construcción de edificios, centros comerciales, proyectos residenciales y locales comerciales.



4.2.2 Misión, Visión y Valores

Misión: Posicionar como líderes del mercado venezolano a las empresas en las cuales tenemos participación.

Visión: Ser una marca que garantice negocios exitosos.

Valores:

- Respeto.
- Trabajo en equipo.
- Excelencia.
- Constancia.
- Flexibilidad.

4.2.3 Personalidad de la Marca

Lascucorp es un joven emprendedor de 35 años lleno de vitalidad. Su espíritu dinámico, visionario y respetuoso lo impulsa a perseguir sus sueños con tenacidad y visión de futuro, buscando alcanzar la excelencia en todo lo que hace. Además de ser un apasionado de la innovación, la tecnología y el bienestar de su gente. Posee una gran madurez y experiencia, su honestidad, constancia y flexibilidad lo convierten en un líder inspirador que está comprometido, lo que le permite tomar decisiones acertadas y liderar con éxito a su equipo.

4.2.4 Tono de Voz

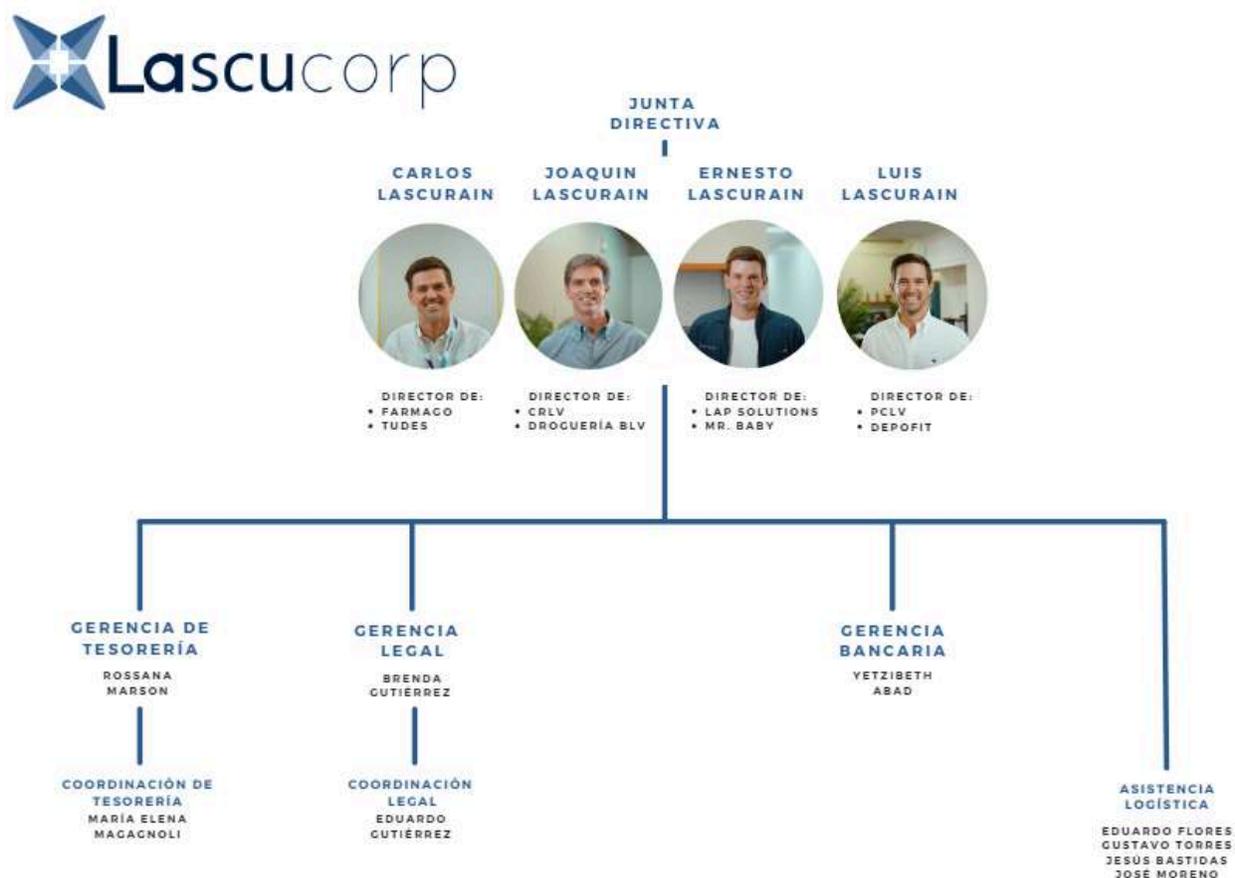
Basándose en la personalidad de marca de Lascucorp, el tono de voz es claro y directo. Busca inspirar a través de un tono motivador, positivo y optimista con una muestra de innovación al estar abiertos al cambio, utilizando un lenguaje creativo y

vanguardista. Algunos posibles ejemplos de cómo usar el tono de voz de Lascucorp son los siguientes:

- **En un sitio web:** "En Lascucorp, estamos seguros de que podemos ayudarte a alcanzar tus objetivos".
- **En un folleto:** "Estamos comprometidos a brindarte un servicio al cliente excepcional".
- **En redes sociales:** "¡Gracias por tu confianza! Nos sentimos orgullosos de ser parte de tu camino al éxito".

4.2.5 Organigrama

A continuación se presenta el organigrama de la compañía Lascucorp:



4.2.6 Alcance y Personal

El manual de identidad corporativa de Lascucorp es una herramienta de consulta que tiene como objetivo llegar a todos los públicos internos y externos de la empresa, incluyendo empleados, socios comerciales, clientes, medios de comunicación.

Es importante destacar que el manual de identidad corporativa es un documento vivo que debe ser actualizado, se recomiendan revisiones anuales para realizar modificaciones menores de imagen gráfica y cada cinco años revisión de la identidad corporativa.

4.2.7 Competencia

Lascucorp al poseer un *holding* de ocho unidades de negocios en distintos sectores (farmacia, construcción, importación, distribución y venta de congelados, prendas y artículos deportivos, y artículos para bebé). Tiene una competencia significativa en el mercado venezolano, tales como:

- **Farmatodo:** Farmatodo es la cadena de farmacias más grande de Venezuela, con más de 160 tiendas en todo el país. Lascucorp, por otro lado, tiene una presencia más limitada, con alrededor de 18 tiendas de FarmaGo. Ambas operan en el sector farmacéutico del mercado venezolano, por lo que compiten por el mismo público objetivo.

- **Dronena:** Dronena tiene una larga trayectoria en el mercado, con más de 34 años de experiencia en la distribución de medicinas y misceláneos a farmacias de todo el país. Dronena se caracteriza por lograr negociaciones rentables con sus proveedores, lo que les permite ofrecer las mejores promociones y precios competitivos. Además, cuenta con plataformas de autogestión de pedidos, tracking y pagos que aceleran la productividad de las farmacias. Sin embargo, Lascucorp (BLV) se destaca

por su amplia variedad de productos y su capacidad para ofrecer mejores precios y condiciones comerciales. Tiene un enfoque en la logística y el mercadeo, garantizando despachos en 4 horas en Caracas y en 24 horas en la Región Centro, y creando estrategias atractivas de mercadeo para impulsar los productos y marcas de sus clientes.

- **Grupo Giraud:** Grupo Giraud es una competencia para Lascucorp porque ofrece servicios de importación y exportación, logística y transporte, y gestión de inventarios, lo que se superpone con los servicios ofrecidos por Lascucorp. Grupo Giraud cuenta con una flota propia de transporte y gestiona todos los permisos y documentación necesarios para asegurar el transporte seguro de mercancías, lo que es similar a los servicios que TUDES ofrece.

- **Helados Edmar:** Helados Edmar es una empresa venezolana que se dedica a la producción y comercialización de helados, y LAP Solutions también se enfoca en la distribución de helados, incluyendo dos de las tres principales marcas de helado del país. Ambas empresas compiten en el mercado de helados en Venezuela, ofreciendo una variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Tienda 8 Miles:** Tienda 8 Miles es una competencia para Depofit porque también se enfoca en la comercialización de artículos deportivos, incluyendo ropa, calzado y accesorios para hombres, mujeres y niños. Ambas empresas ofrecen productos de marcas originales, nacionales e internacionales, lo que las hace similares en términos de oferta de productos y servicios. Además, ambas tienen presencia en línea y en tiendas físicas, lo que las hace competir en términos de variedad de productos, precios, servicios y ubicación geográfica. Depofit y Tienda 8 Miles compiten por la atención de los clientes que buscan productos deportivos de alta calidad y variedad, a precios competitivos y con opciones de envío a todo el país.

- **Tiendas Baby:** Es una tienda online especializada en productos para bebés,

ofrece una amplia variedad de marcas nacionales e internacionales con envíos a todo el país. De igual manera, Mr. Baby es una tienda online que se enfoca en productos para bebés en Venezuela, ofreciendo una amplia variedad de productos de alta calidad. Sin embargo, lo que las diferencia es que el enfoque de Mr. Baby se centra en satisfacer las necesidades de los padres venezolanos y ofrecer una experiencia de compra fácil y conveniente.

- **Constructora Sambil:** Fundada en 1958 por el Ingeniero Civil Salomón Cohen Levy, se considera una de las empresas líderes en el área de construcción en Venezuela. Han desarrollado proyectos emblemáticos como el Centro Comercial Sambil en Caracas y Maracaibo, y el Hotel Eurobuilding en Caracas. Por otro lado, PCLV también se centra en el área de construcción, lo que las hace competidoras indirectas en el mercado inmobiliario venezolano, ambas han desarrollado proyectos significativos como centros comerciales, hoteles y edificios residenciales.

4.2.8 Análisis DOFA

A continuación se muestra el método utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, comúnmente conocido como FODA o DOFA. Esta técnica es de gran utilidad, ya que permite analizar el entorno interno y externo de las organizaciones, al tiempo que proporciona herramientas para desarrollar un proceso de planificación estratégica para la consecución de logros o propósitos corporativos.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad e innovación: lograda con un armonioso trabajo en equipo, una visión de excelencia y un ambiente de trabajo inmejorable. ● Grupo diverso: confluyen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos mercados: explorar nuevos mercados o segmentos de clientes para seguir creciendo. ● Alianzas estratégicas: establecer alianzas o

<p>distintas unidades de negocio con un ambiente de trabajo inmejorable.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Flexibilidad: se adapta a los cambios del mercado y las necesidades de sus clientes. ● Unión y profesionalismo: un equipo unido y profesional que trabaja en conjunto para alcanzar los objetivos. ● Diversificación: tiene presencia en sectores muy diferentes: farmacéutico, venta de artículos deportivos, distribución mayorista de congelados, construcción. ● Alianzas estratégicas: con otras compañías y organizaciones líderes nacionales e internacionales. 	<p>colaboraciones estratégicas con otras empresas y organizaciones para ampliar su alcance y recursos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mejora macroeconómica: una mejoría en la economía del país impactaría positivamente en el crecimiento del grupo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Ausencia de un departamento de Comunicaciones que represente solamente a Lascucorp. ● Falta de un departamento de mercadeo propiamente y no de sus unidades de negocio. ● Necesita más inversión para 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuerte competencia de precios: En donde se obliga a marginar con poca ganancia. ● Desafíos que puedan surgir de un entorno político o social inestable. ● Las leyes impositivas del país ocasionan una rentabilidad y

<p>seguir creciendo y competir con las grandes empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se debe mejorar la capacidad de innovación en algunas áreas para mantener la ventaja competitiva. ● Reconocimiento propiamente de Lascucorp fuera de sus industrias. 	<p>operatividad difícil de manejar.</p>
--	---

ESTRATEGIAS

	Fortalezas	Debilidades
<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Fomentar la innovación en todas las unidades de negocio para explorar nuevos mercados y segmentos de clientes. ● Aprovechar el ambiente de trabajo inmejorable para atraer y retener talento joven e innovador que 	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar financiamiento alternativo para invertir en innovación y explorar nuevos mercados o segmentos de clientes. (D1, O1, O2) ● Establecer alianzas estratégicas con empresas que puedan aportar conocimiento y

	<p>impulse la expansión a nuevos mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar la diversificación como estrategia para expandirse a nuevos mercados y reducir riesgos, aprovechando las alianzas estratégicas con otras compañías. ● Aprovechar la rapidez en la acción de los directores para tomar decisiones oportunas y adaptarse a los cambios del mercado, explorando nuevos mercados y estableciendo alianzas estratégicas. 	<p>experiencia en innovación para explorar nuevos mercados o segmentos de clientes. (D2, O1, O2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechar la mejora macroeconómica para invertir en la creación de un departamento de mercadeo y explorar nuevos mercados o segmentos de clientes. (D4, O3, O1) ● Utilizar la diversificación para explorar nuevos mercados o segmentos de clientes donde la empresa tenga una ventaja competitiva. (D3, O1, F7) ● Fortalecer el
--	--	--

		<p>reconocimiento de Lascucorp fuera de sus industrias mediante la exploración de nuevos mercados o segmentos de clientes donde la marca pueda tener un mayor impacto. (D3, O1)</p>
<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar financiamiento alternativo para invertir en crecimiento e innovación para mantener la ventaja competitiva frente a la fuerte competencia de precios. (D1, F1, F5, A1) ● Implementar un plan de mejora continua para optimizar la 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar la capacidad de innovación para competir con las grandes empresas y enfrentar la fuerte competencia de precios. (D2, A1) ● Desarrollar un plan de contingencia para enfrentar los desafíos de un entorno político o social inestable, aprovechando la flexibilidad de la

	<p>estructura de la empresa y mejorar la capacidad de innovación para enfrentar los desafíos de un entorno político o social inestable. (D3, F5, A2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Enfocarse en la diferenciación y la calidad del servicio para competir en mercados con precios bajos, aprovechando la calidad e innovación y la unión y profesionalismo del equipo. (D2, F1, F4, A1) ● Monitorear las regulaciones y barreras de entrada en nuevos mercados para identificar 	<p>empresa. (D3, A2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Negociar acuerdos con las autoridades fiscales para reducir el impacto de las leyes impositivas y mejorar la rentabilidad. (D4, A3) ● Diversificar los proveedores para reducir la dependencia de aquellos que podrían verse afectados por la inestabilidad política o social. (D3, A2, F7) ● Fortalecer la presencia en los mercados actuales donde la empresa tiene una posición sólida para reducir el riesgo
--	--	---

	<p>oportunidades y desarrollar estrategias de entrada adecuadas, aprovechando la flexibilidad de la empresa. (D3, F6, O1, A3)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecer la presencia en los mercados actuales antes de expandirse a nuevos, aprovechando la diversificación y las alianzas estratégicas. 	<p>de verse afectada por la competencia extranjera. (D3, F7, A1)</p>
--	---	--

4.3 Identidad Visual

4.3.1 Wordmark

El nombre de la corporación está inspirado en el apellido principal de los cuatro hermanos “Lascurain”, más la combinación de la palabra corporación.

Lascu corp

4.3.2 Imagotipo

La imagen gráfica de Lascu corp está representada en un imagotipo, construido por un símbolo, un logotipo y colores corporativos.



4.3.3 Área de Seguridad y Reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del imagotipo en todos los soportes y formatos, se le ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos, equivalente al símbolo del

propio logotipo. Ningún elemento gráfico, fotográfico, tipográfico o de textura debe invadir aquel espacio.

El área mínima de protección está definida por una unidad de medida “X”, la cual corresponde a la altura de la letra “L” (0.25 px). Debe ser respetada a cada lado del imagotipo e incluso, siempre que sea posible, debe ser mayor que aquel. Para asegurar su legibilidad de comunicación, el tamaño mínimo que permite la reproducción del imagotipo es de 71 px. en digital y 4cm para impresos.



4.3.4 Símbolo

El símbolo que se visualiza en el logotipo es la síntesis de una estrella de cuatro puntas, las cuales representan a los cuatro hermanos Lascurain. La estrella se encuentra unida por un rectángulo que representa el vínculo y equilibrio entre ellos.

La paleta de colores empleada en la estrella está representada en tres tonos diferentes del color azul. El color del rectángulo dependerá del fondo en que se vea aplicado.

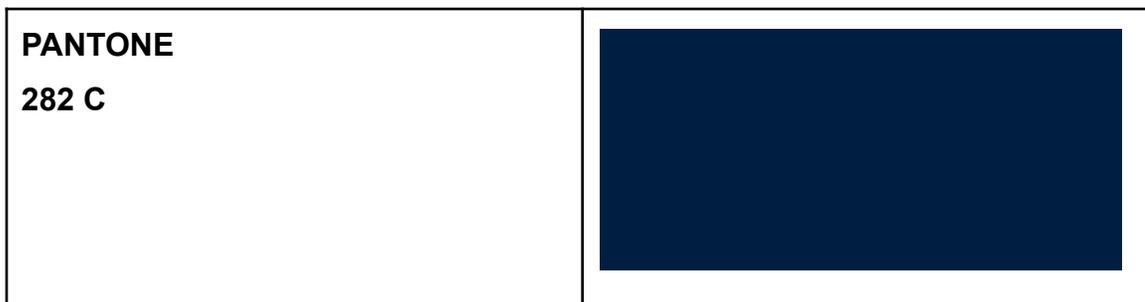


4.3.5 Colores Corporativos

Los colores corporativos que representan la imagen gráfica de Lascucorp varían en cuatro tonalidades diferentes del color azul. Este color expresa confiabilidad y profesionalismo, también se asocia con la inteligencia, la seguridad, la comunicación y la eficiencia.

Las referencias de colores de Lascucorp corresponden a la información aquí especificada:

Color principal	
PANTONE 19-4039 TPX CMYK: 90,6 69,8 25,9 0 RGB: 33 50 114 #20327	
Colores secundarios	
PANTONE 16-4021 TPX CMYK: 61 38 15 2 RGB: 111 142 180 #6F8EB4	
PANTONE 2708 C CMYK: 35 14 0 0 RGB: 176 203 235 #B0CBEB	



4.3.6 Tipografía

La tipografía utilizada es Arial en todas sus variaciones. Esta tipografía es moderna, con rasgos contemporáneos, lo cual favorece a la hora de proyectar la personalidad de la marca. La legibilidad y sencillez de Arial resulta ideal para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, como por ejemplo, en los casos de las páginas web, textos editados por la empresa, contenido en medios digitales o impresos.

Arial Narrow

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghiklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890
 'i.-'i'?=)(/&%\$.~!"

Arial Regula

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghiklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890
 'i.-'i'?=)(/&%\$.~!"

Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
'i.-'i'?=)(/&%\$.~!"

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
'i.-'i'?=)(/&%\$.~!"

4.4 Aplicaciones

4.4.1 Versiones

Siempre que sea posible se aplicará el logo en su versión principal. En el caso de que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en gris, blanco y negro.



4.4.2 Aplicaciones Correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logo se tiene que aplicar sobre un fondo no corporativo o en su defecto en un fondo fotográfico, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.



Versión color no corporativo oscuro



Versión color no corporativo claro



Versión fondo fotográfico oscuro



Versión fondo fotográfico claro

4.4.3 Aplicaciones Incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso deben modificarse estos tamaños y proporciones.



4.4.4 Expresión Textual

Cuando la corporación Lascucorp esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

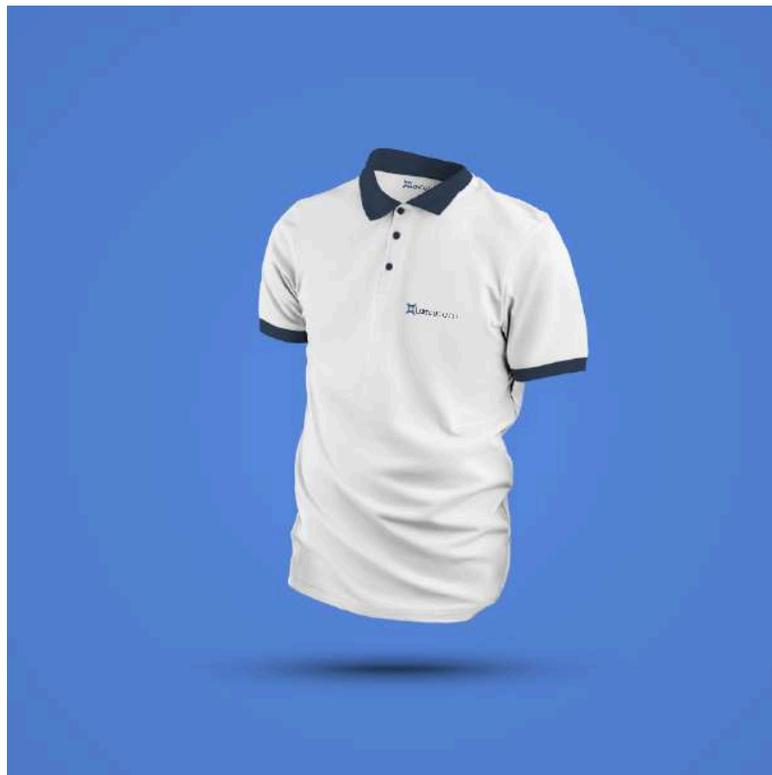


4.4.5 Propuesta de Material P.O.P

A continuación se presenta una propuesta de Material P.O.P para Lascucorp.









4.5 Manual de Identidad Corporativa de LascuCorp.

A continuación se presenta el manual de identidad corporativa de LascuCorp

 [Manual de Identidad Corporativa de LascuCorp.pdf](#)

CAPÍTULO V. Conclusiones

El presente proyecto ha tenido como objetivo principal la creación del manual de identidad corporativa para la empresa Lascucorp. El resultado de esta investigación es un manual que aborda los aspectos más relevantes de la identidad corporativa, desde el análisis de la situación actual hasta la propuesta visual para su aplicación. Se puede decir que el manual de identidad corporativa de Lascucorp es una herramienta invaluable para comunicar la esencia de la empresa, establecer una imagen profesional y consistente, y fortalecer su presencia en el mercado.

La investigación exhaustiva para recopilar información relevante sobre la empresa, el mercado y las tendencias de diseño ha permitido identificar los aspectos más relevantes de la empresa y establecer un marco de referencia para el diseño del manual de identidad corporativa mediante una matriz DOFA. El resultado es una comprensión clara de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, lo que permitirá tomar decisiones importantes para el futuro.

La propuesta visual para el manual de identidad corporativa de Lascucorp se ha diseñado para ser flexible y adaptable a las necesidades específicas de la empresa. El resultado es un manual que proporciona una guía clara y coherente para la aplicación de la identidad visual, lo que garantiza una imagen coherente y reconocible para la empresa.

En cuanto a los aprendizajes teóricos y prácticos, se destaca la comprensión más profunda de los conceptos relacionados con la identidad corporativa y el diseño gráfico, así como la adquisición de habilidades en la aplicación práctica de estos conocimientos para desarrollar un manual sólido y coherente. La importancia del equilibrio entre la creatividad y la coherencia visual también se reconoce como un elemento clave en el proceso.

Estas conclusiones reflejan el valor del trabajo colaborativo, la investigación rigurosa y la aplicación práctica de conocimientos teóricos en la creación de un manual de identidad corporativa que represente fielmente la esencia y los valores de la empresa.

CAPÍTULO VI. Recomendaciones

Las recomendaciones para futuros proyectos similares que son reconocidas al finalizar este trabajo son:

En primer lugar se podría sugerir la implementación de un proceso de revisión más estructurado que involucre a los *stakeholders* clave en etapas tempranas del desarrollo del manual de identidad corporativa. Esto aseguraría una mayor alineación con la visión y valores de la empresa desde el inicio del proyecto.

En segundo lugar, se podrían considerar prácticas como la realización de encuestas o entrevistas más detalladas con los miembros de la empresa para comprender a fondo sus necesidades y expectativas en cuanto al diseño de la identidad corporativa. Esto proporcionaría una base más sólida para el desarrollo del manual.

Finalmente, se recomienda a los futuros graduados universitarios que elijan un tema para su proyecto final de carrera que integre los conocimientos adquiridos durante su formación con sus intereses personales. De este modo, el compromiso no resultará abrumador y el trabajo será sumamente satisfactorio.

Referencias

Del Cielo, A. [Angela del Cielo O.] (2022, marzo, 28). *Guía rápida sobre psicología de las tipografías para tu marca personal profesional*. [Página de LinkedIn] Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/gu%C3%ADa-r%C3%A1pida-sobre-psicolog%C3%ADa-de-las-tipograf%C3%ADas-para-tu-marca-personal-profesional-angela-del-cielo-o/> (Fecha de consulta: 8 de junio, 2024).

Alcalá, R., Fernández, M. (2010). *ELABORACIÓN DEL MANUAL DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela] (En línea) Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ9976.pdf> (Fecha de consulta: 22 de mayo, 2024).

Arias, E. (2022). *ELABORACIÓN DEL MANUAL DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA*. [Tesis de pregrado, Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela] (En línea) Disponible en: http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/641/1/PFC37_2022.pdf (Fecha de consulta: 23 de mayo, 2024).

Barreto, L. [Luis Barreto] (2023, diciembre, 15). *Cómo Definir el Tono de Voz de tu Marca. + Plantilla Paso a Paso*. [Página de LinkedIn] Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-definir-el-tono-de-voz-tu-marca-plantilla-paso-luis-barreto--llkie> (Fecha de consulta: 8 de junio, 2024).

Brandemia. (2024). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad*. (En línea) Disponible en: <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad> (Fecha de consulta: 8 de junio, 2024).

Chomiak, A. (2021). *PROPUESTA DE DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA DE ROPA "MORETTI"*. [Tesis de pregrado, Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela] (En línea) Disponible en: <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/4/1/PFC22.pdf>

(Fecha de consulta: 18 de mayo, 2024).

Coulter, M. Robbins, S. (2010) *Administración (10ª ed.)*. (En línea) Disponible en: https://www.academia.edu/43922356/Administracion_Robbins_y_Coulter_10a_Edicion_Pearson (Fecha de consulta: 22 de mayo, 2024).

Cucchiari, C. (2019) *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina] (En línea) Disponible en: http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf (Fecha de consulta: 18 de mayo, 2024).

Currás, R. (2010) *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Valencia, España: Universidad de València. (Fecha de consulta: 8 de junio, 2024).

Daft, R. (2011) *Teoría y Diseño Organizacional (10ª ed.)*. (En línea) Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23309w/Teoria_Disenio_Organizacional.pdf (Fecha de consulta: 22 de mayo, 2024).

Dávila, C. (2002). *Organización y teorías de las organizaciones*. En C. Dávila, *Teorías organizacionales y administración. Enfoque crítico* (pág. 1-24). McGraw-Hill Interamericana. (Fecha de consulta: 22 de mayo, 2024).

Del Valle, C., Rodríguez, R. (2022) *PROPUESTA DE DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA "SUPPLIES SR"*. [Tesis de pregrado, Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela] (En línea) Disponible en: <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/637> (Fecha de consulta: 22 de mayo, 2024).

Dos Santos, J. (2021) *CONSTRUCCIÓNVE: DISEÑO DE UN SITIO WEB DIRIGIDO AL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN VENEZUELA BAJO LOS PRINCIPIOS DEL PERIODISMO DIGITA*. [Tesis de posgrado, Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela] (Fecha de consulta: 30 de abril, 2024).

Estévez, F. (2023). *QUÉ ES LA IDENTIDAD VISUAL Y CORPORATIVA*. Fabiana Estévez Diseño Gráfico, Branding. (En línea) Disponible en: <https://www.fabianaestevéz.com/diferencia-entre-identidad-visual-e-identidad-corporativa/> (Fecha de consulta: 22 de mayo, 2024).

Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral*. (En línea) Disponible en: https://www.academia.edu/38221453/Franc%C3%A9s_A_2006_Estrategia_y_Planes_para_la_Empresa_con_el_Cuadro_de_Mando_Integral_Cap (Fecha de consulta: 21 de mayo, 2024).

Gómez, N. (2022). *¿Qué es la tipografía corporativa?*. Agarimo Estudio. (En línea) Disponible en: <https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/tipografia-corporativa/> (Fecha de consulta: 23 de mayo, 2024).

Ineco.com. (2013). *Manual de Identidad Corporativa*. (En línea) Disponible en : <https://www.ineco.com/webineco/sites/default/files/lic671-Manual%20Identidad%20Corporativa%20V2.pdf> (Fecha de consulta: 23 de mayo, 2024).

Inés de Azkue. (2024). *Misión y visión*. Concepto.de. (En línea) Disponible en: <https://concepto.de/mision-y-vision/> (Fecha de consulta: 8 de junio, 2024).

Jiménez, J. (2023). *¿Qué es la personalidad de marca?*. WSC Design. (En línea) Disponible en:

<https://www.logorapid.com/branded/como-definir-tu-personalidad-de-marca/> (Fecha de consulta: 8 de junio).

Lemos, M. (2022). *¿Qué es la Identidad Visual?*. Diccionario de Branding. (En línea) Disponible en: <https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/identidad-visual/> (Fecha de consulta: 23 de mayo, 2024).

Lloret, V. (2018). *Identidad visual corporativa, qué es?*. (En línea) Disponible en: <https://victorialloret.com/marca-e-identidad-visual-corporativa/> (Fecha de consulta: 21 de mayo, 2024).

Lozano, A. (2005). *Hacia una definición de lo público*. (En línea) Recuperado de: https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7FC54ACA5B5DCBA105257B1700622357/%24FILE/90929453-Hacia-una-Definicion-de-lo-Publico.pdf (Fecha de consulta: 8 de junio, 2024).

Martins, F., Palella, S. (2006) *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Fedupel. 2da Edición. Caracas, Venezuela. (Fecha de consulta: 21 de mayo, 2024).

Morales, V. (2022). *Misión de una empresa*. Economipedia. (En línea) Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html> (Fecha de consulta: 21 de mayo, 2024).

Muñiz, R. (2003). *Estrategia de Marketing*. Marketing XXI. (En línea) Disponible en: http://www.Marketing-xxi.com//a_dirección_estrategia_16htm (Fecha de consulta: 23 de mayo, 2024).

Navas, G. (2012). *Tema 4. Comunicación externa*. SlideShare. (En línea) Disponible en: <https://www.slideshare.net/GloriaNavasJimenez/tema-4-comunicacion-externa> (Fecha de consulta: 8 de junio).

Peiró, R. (2022). *Psicología del color*. Economipedia. (En línea) Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color.html> (Fecha de consulta: 24 de mayo, 2024).

Sanz, J. (2003). *Psicología del color*. (En línea) Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/320158442_Psicologia-del-color (Fecha de consulta: 8 de junio, 2024).

Sesento, L. (2001). *CONCEPTO DE COMPETENCIAS. EN MODELO SISTÉMICO BASADO EN COMPETENCIAS PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS* Eumed.net. (En línea) Recuperado de: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/elementos_del_modelo_sistematico_basado_en_competencias.html

Shmarel, S. (2021). *¿Por qué un logotipo es importante para su empresa?*. Tailor Brands. (En línea) Disponible en: <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/la-importancia-de-tener-un-buen-logo> (Fecha de consulta, 22 de mayo).

Steeple. (s.f). *Comunicación interna: Historia, Definición, Objetivos, Herramientas*. (En línea) Disponible en: <https://steeple.com/es/que-es-la-comunicacion-interna> (Fecha de consulta: 8 de junio, 2024).

Trelles, I. (Compiladora). (2001). *Comunicación organizacional*. Editorial Félix Varela. Ciudad de La Habana, Cuba. (Fecha de consulta: 23 de mayo, 2024).

Universidad de León. (2011). *Manual de Identidad Corporativa*. (En línea) Recuperado de: https://www.unileon.es/modelos/archivo/norregint/201031611323054_n_manual_de_identidad_corporativa_de_la_universidad_de_leon.pdf (Fecha de consulta: 23 de mayo,

2024).

Universidad de Zaragoza. (s.f). *Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza*. (En línea) Recuperado de:

https://www.unizar.es/sites/default/files/identidadCorporativa/manual_de_imagen_corporativa.pdf (Fecha de consulta: 7 de junio, 2024).

Anexos

Anexo 1: Cuestionario de las entrevistas

¿Cuál es la historia de Lascucorp? *

Tu respuesta

¿Qué busca transmitir Lascucorp? *

Tu respuesta

¿En qué se diferencia Lascucorp de las demás empresas? *

Tu respuesta

Si pudieras describir a Lascucorp como una persona ¿Cómo sería? *

Tu respuesta

¿Cuáles son las principales ventajas competitivas de Lascucorp? *

Tu respuesta



¿Qué aspectos de la empresa podrían ponerla en desventaja frente a sus competidores? *

Tu respuesta

¿Qué recursos y capacidades únicas posee Lascucorp? *

Tu respuesta

¿Cuáles son los logros más importantes de Lascucorp en los últimos años? *

Tu respuesta

¿Cuáles son las principales áreas en las que Lascucorp necesita mejorar? *

Tu respuesta

¿Qué recursos o capacidades le faltan a Lascucorp? *

Tu respuesta

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Lascucorp en la actualidad? *

Tu respuesta

¿Existen nuevos mercados o segmentos de clientes que Lascucorp pueda explorar? *

Tu respuesta

¿Cómo pueden los cambios en el entorno político, social o económico afectar a Lascucorp? *

Tu respuesta

¿Cuáles son los principales riesgos que enfrenta Lascucorp? *

Tu respuesta

¿Existen alianzas o colaboraciones estratégicas que Lascucorp podría establecer? *

Tu respuesta

¿Qué acciones de la competencia podrían poner en peligro la posición de Lascucorp? *

Tu respuesta

¿Cuáles son las principales barreras de entrada a nuevos mercados para Lascucorp? *

Tu respuesta

Anexo 2: Carta para solicitar entrevista

Estimados miembros de la Junta Directiva,

Me dirijo a ustedes con el propósito de solicitar su apoyo para responder a una serie de preguntas que forman parte de mi investigación académica. Como estudiante de pregrado, estoy llevando a cabo un proyecto final de carrera que requiere recopilar información sobre Lascucorp.

Su participación en este estudio sería de gran valor, ya que sus conocimientos y perspectivas enriquecerían significativamente los resultados de mi investigación. Las preguntas han sido diseñadas cuidadosamente para obtener información relevante, sin requerir una inversión excesiva de tiempo por su parte. Quiero asegurarles que toda la información proporcionada será tratada con la más estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos.

Su apoyo en este proyecto sería un gran impulso para mi formación académica y contribuiría al avance del conocimiento en nuestro campo. Estaré encantado de compartir los resultados finales de la investigación con ustedes una vez completado el estudio. Agradezco de antemano su consideración y espero poder contar con su valiosa colaboración. Si tienen alguna pregunta o inquietud, no duden en comunicarse conmigo.

Atentamente,

María Patricia Covarrubia.

Anexo 3: Entrevista a Ernesto Lascurain

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuál es la historia de Lascucorp?

Ernesto Lascurain (EL): Todo comenzó con cuatro hermanos haciendo cestas de navidad para diferentes compañías, entre ellas Procter & Gamble, quien después nos propuso hacer bolsas de beneficios con alimentos y otros productos para sus empleados. Desde ahí todo fue naturalmente evolucionando en un periodo de 13 años, hasta hoy en día que tenemos ocho unidades de negocios de trabajo en diferentes industrias.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Qué busca transmitir Lascucorp?

Ernesto Lascurain (EL): Calidad e innovación lograda con un armonioso trabajo en equipo que se apalanca en las virtudes particulares de cada integrante.

María Patricia Covarrubia (E): ¿En qué se diferencia Lascucorp de las demás empresas?

Ernesto Lascurain (EL): Lascucorp se diferencia en que es una compañía que garantiza negocios exitosos en el mercado venezolano y en que tiene una visión joven.

María Patricia Covarrubia (E): Si pudieras describir a Lascucorp como una persona ¿Cómo sería?

Ernesto Lascurain (EL): Es un adulto joven, dinámico, visionario y muy respetuoso, le gusta impulsar a su equipo, también le gusta la innovación, la tecnología. Además, busca siempre alcanzar la excelencia y entiende que la única forma de triunfar en Venezuela es con honestidad, constancia y flexibilidad.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas de Lascucorp?

Ernesto Lascurain (EL): En sus diferentes unidades de negocio cuenta con equipos altamente calificados, confiabilidad, atención al cliente de calidad superior y cercana, precios competitivos. Está respaldada por todas sus compañías, logísticas y operatividad eficientes, innovación tecnológica avanzada, equipos jóvenes, alianzas estratégicas con otras compañías líderes nacionales e internacionales, diversificación de productos y servicios, y velocidad de respuesta rápida.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Qué aspectos de la empresa podrían ponerla en desventaja frente a sus competidores?

Ernesto Lascurain (EL): Varía según la unidad de negocio, pero las más generales podrían ser: industrias altamente competitivas y atomizadas, falta de diferenciación, precios competitivos.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Qué recursos y capacidades únicas posee Lascucorp?

Ernesto Lascurain (EL): De recursos tenemos tecnología especializada, materia prima, ubicaciones estratégicas, reconocimiento dentro de sus industrias, alianzas estratégicas, personal altamente capacitado y experimentado, redes de distribución amplias y eficientes. Y de capacidades innovación, agilidad, flexibilidad, fuerte cultura organizacional y liderazgo por parte de los directores, excelencia en su servicio, logística y operatividad eficientes.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son los logros más importantes de Lascucorp en los últimos años?

Ernesto Lascurain (EL): Su expansión en las diferentes compañías, por ejemplo: el crecimiento acelerado de Farmago y de Depofit. La inauguración de sus nuevas

oficinas. El reconocimiento de la marca dentro de sus industrias, cada vez somos una marca más sólida y valorada por los clientes que se asocia con calidad, confiabilidad y excelencia en el servicio.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son las principales áreas en las que Lascucorp necesita mejorar?

Ernesto Lascurain (EL): Varían según la unidad de negocio, pero en general pudiera mejorar la gestión del talento humano, se podrían optimizar aún más los procesos operativos, las estrategias de mercadeo, la infraestructura de los sistemas de información internos, la responsabilidad social y ambiental.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Qué recursos o capacidades le faltan a Lascucorp?

Ernesto Lascurain (EL): Reconocimiento fuera de sus industrias, mercadeo de Lascucorp propiamente y no de sus unidades de negocio, mejor acceso o acceso exclusivo a clientes clave, la velocidad de innovación pudiera ser más rápida, capacidad de personalización de productos, podría mejorar su capital financiero (es sólido, pero podría ser más sólido todavía).

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Lascucorp en la actualidad?

Ernesto Lascurain (EL): El crecimiento acelerado de su capital humano y por ende de las nóminas y de los espacios necesarios, los cambios en los diferentes mercados y poder atender las preferencias de los consumidores, mantenernos siempre a la vanguardia, la gestión financiera es un constante desafío que no se puede descuidar, la volatilidad económica, las difíciles leyes y regulaciones de Venezuela.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Existen nuevos mercados o segmentos de clientes que Lascucorp pueda explorar?

Ernesto Lascurain (EL): Siempre existen nuevos mercados y segmentos, sin embargo, por el momento considero que estamos suficientemente diversificados en buenos segmentos.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cómo pueden los cambios en el entorno político, social o económico afectar a Lascucorp?

Ernesto Lascurain (EL): La situación económica de Venezuela y sus fluctuaciones siempre puede afectar ya que limita la disponibilidad de liquidez, complica la accesibilidad a cuentas bancarias en dólares, fluctúa el precio de las materias primas, etc, que todo esto afecta directamente la estabilidad y rentabilidad de las diferentes unidades de negocio.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son los principales riesgos que enfrenta Lascucorp?

Ernesto Lascurain (EL): Siempre hay posibles riesgos financieros, fallas de tecnología por las bajas de luz, tensiones internacionales que afecten la importación, cambios en el mercado.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Existen alianzas o colaboraciones estratégicas que Lascucorp podría establecer?

Ernesto Lascurain (EL): Siempre, y actualmente sus diferentes unidades están en negociaciones para estas, sin embargo, no hay ninguna en particular que mencionaría, quizás más alianzas con organizaciones sin fines de lucro.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Qué acciones de la competencia podrían poner en peligro la posición de Lascucorp?

Ernesto Lascurain (EL): Algunas acciones de la competencia que podrían reducir nuestra participación en el mercado que siempre existe la posibilidad de que ocurran podrían ser la reducción de precios, la mejora de calidad, innovaciones que atiendan mejor las necesidades de los consumidores, su expansión en el mercado, estrategias de marketing más agresivas, fusiones con otras empresas.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son las principales barreras de entrada a nuevos mercados para Lascucorp?

Ernesto Lascurain (EL): Costos de entrada elevados, competencia en precios, diferenciación en mercados saturados, mayor poder de negociación de las compañías ya establecidas, las regulaciones legales del país, conseguir la confianza y lealtad de clientes en una marca nueva, volatilidad económica.

Anexo 4: Entrevista a Joaquin Lascurain

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuál es la historia de Lascucorp?

Joaquin Lascurain (JL): Cuatro hermanos que se juntaron en el 2010 para emprender proyectos juntos. Empezamos desde ideas muy artesanales como hacer cestas de navidad, hasta lo que hoy en día es un grupo con ocho unidades de negocios y más de 300 colaboradores.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Qué busca transmitir Lascucorp?

Joaquin Lascurain (JL): Liderazgo empresarial.

María Patricia Covarrubia (E): ¿En qué se diferencia Lascucorp de las demás empresas?

Joaquin Lascurain (JL): Es un grupo donde confluyen distintas unidades de negocio con visión de excelencia y con un ambiente de trabajo inmejorable.

María Patricia Covarrubia (E): Si pudieras describir a Lascucorp como una persona ¿Cómo sería?

Joaquin Lascurain (JL): Un joven de 35 años con hambre de éxito y bienestar para su gente.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas de Lascucorp?

Joaquin Lascurain (JL): Juventud, flexibilidad, creatividad, unión y profesionalismo.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Qué aspectos de la empresa podrían ponerla en desventaja frente a sus competidores?

Joaquin Lascurain (JL): Inversión.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Qué recursos y capacidades únicas posee Lascucorp?

Joaquin Lascurain (JL): Su clima laboral.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son los logros más importantes de Lascucorp en los últimos años?

Joaquin Lascurain (JL): La expansión de un grupo de 17 farmacias en menos de dos años.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Lascucorp en la actualidad?

Joaquin Lascurain (JL): Mantenerse a la vanguardia y rentable.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Existen nuevos mercados o segmentos de clientes que Lascucorp pueda explorar?

Joaquin Lascurain (JL): Por los momentos, no lo vemos.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cómo pueden los cambios en el entorno político, social o económico afectar a Lascucorp?

Joaquin Lascurain (JL): Definitivamente una mejora macroeconómica, impactaría positivamente en el crecimiento del grupo.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son los principales riesgos que enfrenta Lascucorp?

Joaquin Lascurain (JL): Inversión extranjera.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Existen alianzas o colaboraciones estratégicas que Lascucorp podría establecer?

Joaquin Lascurain (JL): Las hacemos constantemente.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Qué acciones de la competencia podrían poner en peligro la posición de Lascucorp?

Joaquin Lascurain (JL): El mayor riesgo es la falta de acción e innovación de Lascucorp.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son las principales barreras de entrada a nuevos mercados para Lascucorp?

Joaquin Lascurain (JL): La mayoría de sus unidades de negocio existen en otros países con cierta fuerza.

Anexo 5: Entrevista a Rossana Marson

María Patricia Covarrubia (E): ¿En qué se diferencia Lascucorp de las demás empresas?

Rossana Marson (RM): Lascucorp es una empresa familiar cuyos directores se encargan de que exista un ambiente amigable y gentil. Adicionalmente, siempre buscan el crecimiento tanto personal como profesional del empleado.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas de Lascucorp?

Rossana Marson (RM): Lascucorp es una empresa que está ampliamente diversificada. Tiene presencia en sectores muy diferentes: farmacia, venta de artículos deportivos, distribución mayorista de helados, construcción. Siempre busca innovar y tener una fuerte presencia en los diferentes mercados.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Qué aspectos de la empresa podrían ponerla en desventaja frente a sus competidores?

Rossana Marson (RM): En el mercado farmacéutico por ejemplo, compite con empresas que tienen más de 40 años en el mercado con mucha experiencia, Lascucorp en cambio solo tiene 4 años en el mismo.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Qué recursos y capacidades únicas posee Lascucorp?

Rossana Marson (RM): Es una empresa donde la mayoría del personal es joven e innovador.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son los logros más importantes de Lascucorp en los últimos años?

Rossana Marson (RM): La apertura de 17 farmacias en tan solo 2 años, la rapidez en la que actúan los directores y la calidad con la que lo hacen todos sus empleados.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son las principales áreas en las que Lascucorp necesita mejorar?

Rossana Marson (RM): Podría mejorar en tener una estructura un poco más organizada.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Lascucorp en la actualidad?

Rossana Marson (RM): La hostilidad del mercado venezolano, sobre todo en la industria farmacéutica. La fuerte competencia de precios que existe, en donde se obliga a marginar con poca ganancia.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Existen nuevos mercados o segmentos de clientes que Lascucorp pueda explorar?

Rossana Marson (RM): Si, aún cuando el mercado venezolano no es fácil, Lascucorp ha demostrado que puede adherirse a él.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cómo pueden los cambios en el entorno político, social o económico afectar a Lascucorp?

Rossana Marson (RM): Estos cambios podrían mejorar el rendimiento de Lascucorp en el mercado venezolano. Las fluctuaciones cambiarias afectan altamente el negocio, la cantidad de leyes impositivas hacen que tener una rentabilidad sea muy difícil así como el entorno político social.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son los principales riesgos que enfrenta Lascucorp?

Rossana Marson (RM): Las intervenciones estatales que ahora mismo existen en la economía es un gran riesgo que vive el empresario venezolano todos los días.

María Patricia Covarrubia (E): ¿Cuáles son las principales barreras de entrada a nuevos mercados para Lascucorp?

Rossana Marson (RM): Las regulaciones en los diferentes mercados han hecho difícil la entrada en los mismos.