

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA DE DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD

CORPORATIVA PARA LA EMPRESA “SUPPLIES SR”

Proyecto Final De Carrera

Presentado ante la ilustre Universidad Monteávila como requisito parcial para optar por el Título
de Licenciado en Comunicación Social

AUTORA: CAMILA VICTORIA DEL VALLE RUIZ RODRIGUEZ

TUTOR : CARLOS CARMONA

Caracas, junio de 2022

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor académico, Carlos Carmona, por su dedicación, compromiso y compañía, que dentro de risas, fue de gran ayuda e impulso para mantener la seguridad y refrescar los conocimientos impartidos en sus materias dictadas en los semestres anteriores.

A la profesora Vanessa Perez, quien desde el primer día en el primer semestre, hasta el último día de redacción en mi PFC, me ha apoyado no solo académicamente sino personalmente, agradezco inmensamente por sus palabras de aliento en los momentos difíciles.

A mis compañeros de la universidad, en especial a Marianella Cremi, quien ha sido mi compañera de estudios desde el primer nivel de preescolar, hasta el último día de carrera universitaria, me ha enseñado que soy capaz de muchas cosas, hasta de las que creo imposibles.

Y por último, y no menos importante, a la Universidad Monteávila por permitirme ser parte de esta gran familia, por su dedicación en la formación de seres humanos integrales y con pensamiento crítico, y sobre todo por los buenos valores impartidos.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas, por hacer esto posible, por el esfuerzo que hicieron cada día para poder brindarme la mejor educación y los mejores valores, por siempre enfocarse en hacer de mi una mejor persona y por enseñarme que todo lo que me proponga lo puedo lograr.

A mi abuela, a quien admiro y celebro todos los días.

A mis mejores amigas Camila, Andreina y Génesis, por siempre apoyarme, motivarme, inspirarme y recordarme que puedo con cada reto que se me presente. Sobre todo a Samuel y Aurora, quienes fueron mis compañeros al principio de la carrera pero no pudieron culminarla, sin embargo siempre me han apoyado en cada paso que doy.

A mí misma, por no detenerme a pesar de los obstáculos, por siempre atreverme a enfrentar mis miedos, por tener la capacidad de hacer este proyecto sola, por trabajar en ser una mejor persona cada día y porque dejaré una huella inolvidable en todos los que me rodean.

“Vita brevis, ars longa, occasio praeceps, experimentum periculosum, iudicium difficile.”

- *Hipócrates. (1773)*

RESUMEN

PROPUESTA DE DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA “SUPPLIES SR”

Autora: Camila Victoria del Valle Ruiz Rodriguez

Tutor Académico: Carlos Carmona

Caracas, junio del 2022

En el presente proyecto se verán reflejados los elementos que componen las bases para una pequeña empresa en crecimiento, se conocerá la filosofía e identidad de gestión y sus elementos visuales como el logotipo, colores y sus correctas aplicaciones.

Como resultado de este conjunto de elementos se presentará el Manual de Identidad Corporativa de Supplies SR, el cual es un documento en el que se recogen líneas maestras para la definición de una marca, es la base para la identificación de los valores corporativos y lineamientos para la manipulación del logotipo y sus variaciones.

En el inicio, desarrollo y conclusiones se presentarán los elementos necesarios para llevar a cabo dicha propuesta, como también la aplicación de las bases teóricas y prácticas obtenidas en el transcurso de la carrera de Comunicación Social para poder aplicarlas en proyectos reales.

INTRODUCCIÓN

En el mundo del emprendimiento pocas personas logran alcanzar el éxito porque no conocen las claves para llegar a él. Las estrategias para posicionar una empresa son indispensables para lograr las metas propuestas, pero más importante aún es tener una identidad, unos valores establecidos para regir la filosofía empresarial y así poder, desde adentro, lograr impactar con el estilo de comunicación que se establezca en esta base llamada Manual de Identidad Corporativa.

En la actualidad la Identidad Corporativa es un activo valioso que se encuentra directamente relacionado con el plan estratégico de negocio de las empresas, esto ayuda a apuntar específicamente al público al que se quiere llegar. Sin embargo, la mayoría de los emprendimientos tienden a incursionar en el mercado para luego definir una identidad, y es justo este el mayor error y una de las razones por las que la mayoría de los emprendimientos no logran llegar al éxito, ya que lanzar una marca sin una identidad puede crear una imagen negativa o equivocada a la que se quiere transmitir.

Supplies SR es una empresa familiar, reciente, dedicada a vender material P.O.P (cualquier objeto que tenga el logo de la empresa con el fin de hacer publicidad/promoción del producto o servicio que se ofrece), contamos con una atención al cliente 100% personalizada ya

que cada empresa solicita productos basándose en la época del año o el rubro en el que se desenvuelven. Contamos con varios socios y proveedores que nos permiten tener una gran variedad de opciones para ofrecer y en cantidades industriales, lo que nos da un valor agregado ya que son pocas las empresas que se dedican a este servicio y las que hay, tercerizan todos los productos que ofrecen.

La idea de esta empresa nació cuando la directora ejecutiva trabajaba en una gran multinacional y a menudo necesitaba comprar material P.O.P para las conferencias que se hacían, sin embargo era muy difícil encontrar los productos que quería porque este mercado aún no había sido explorado, por lo que decidió emprender un nuevo camino en vista de las necesidades que observó a su alrededor.

Este proyecto final de carrera pretende crear una base sólida partiendo del Manual de Identidad Corporativa para que la empresa pueda empezar a crecer comercial y organizacionalmente para así poder consolidarse y tener constante movimiento. El objetivo académico de este proyecto se inspira en la creación de una empresa con una identidad concreta para luego poder aplicar las estrategias necesarias para poder alcanzar al público objetivo partiendo de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

Índice de Contenido

Agradecimientos	2
Dedicatoria.....	3
Resumen	4
Introducción	5
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	11
Planteamiento del problema	11
Definición de objetivos	12
Objetivo general.....	12
Objetivo específico.....	12
Justificación y Motivación del proyecto	13
Delimitación del proyecto	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
Antecedentes	16
Bases Teóricas	17
Comunicación	17
Organización.....	18
Comunicación organizacional	19
Comunicación interna.....	20

Endomarketing.....	20
Filosofía de gestión.....	21
Misión.....	21
Visión.....	21
Valores.....	22
Marketing.....	22
Identidad Corporativa.....	23
Cultura corporativa.....	24
Manual de identidad corporativa.....	25
Teoría del color.....	25
Análisis PESTEL	26
Análisis FODA	26
Encuesta	27
Media de salarios en Venezuela	27
Inflación actual en Venezuela	28
Ley orgánica del trabajo y la libertad sindical.....	28
Moodboard.....	28
Brainstorming.....	29
Tono comunicacional.....	30

Buyer persona.....	30
CAPÍTULO III: MARCO ORGANIZACIONAL.....	30
Reseña histórica.....	30
Marco filosófico.....	31
Misión.....	31
Visión.....	31
Valores.....	31
Organigrama	32
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATO.....	32
Análisis PESTEL	32
Análisis FODA	40
CAPÍTULO V: DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD	40
Presentación.....	40
Elementos básicos.....	41
Aplicaciones.....	42
Identidad de marca	43
Estrategia	45
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD DE SUPPLIES	
SR.....	47

Identidad corporativa	47
Misión	47
Visión	47
Valores	47
Identidad verbal	47
Personalidad	48
Tono comunicacional	48
Buyer persona	48
Identidad visual	48
Nombre comunicativo	49
Colores corporativos	49
Tipografías corporativas	50
Logotipo. Imagotipo	50
Variaciones	52
Área de respeto.....	53
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
Referencias	56
Anexos	59

Índice de Tablas

Análisis PESTEL	32
Análisis FODA.....	40

Índice de Figuras

Figura 1: organigrama	32
Figura 2: colores corporativos	50
Figura 3: tipografías de la empresa.....	50
Figura 4: logotipo de la empresa.....	51
Figura 5: variación del logo de la empresa.....	52
Figura 6: variación del logo de la empresa	52
Figura 7: variación del logo de la empresa.....	52
Figura 8: área de respeto.....	53

CAPÍTULO I: Tema de Estudio

Planteamiento del problema

En Venezuela las estrategias de mercadeo siempre van un poco más atrasadas en comparación al resto del mundo, sobretodo en el tema de regalar productos promocionales ya que la economía no favorecía a las empresas en la proporción necesaria como para poder invertir en regalos para el público, sin embargo, actualmente el mercado se ha expandido y las ventas han aumentado, por lo que esto les permite a las empresas aumentar sus ingreso y poder invertir en nuevos métodos de publicidad, incluyendo en el endomarketing donde las empresas buscan satisfacer a sus colaboradores, en este caso con regalos.

El 2021 fue un año lleno de crecimiento para Supplies SR gracias al buen networking que

se ha hecho, se pudo superar los objetivos, sin embargo, en varias ocasiones, diversos clientes solicitaron ver nuestras redes sociales, lo que nos ha puesto limitaciones a la hora de poder llegar a nuevos clientes sin referencias anteriores. Y es este el gran problema, ya que como fue mencionado anteriormente, empezar un emprendimiento sin este documento básico que permite una comunicación asertiva a las empresas, puede jugar en contra, es por esto que se ha preferido no empezar a desarrollar las redes sociales sin el Manual de Identidad Corporativa, a pesar de que ya se ha trabajado con clientes que se han interesado por nuestro servicio gracias al boca a boca.

Gracias a la era digital, la globalización es protagonista del mundo moderno, lo que nos demuestra que la mejor herramienta para hacer presencia de una marca es a través de los medios de comunicación, la mayoría de las personas del mundo tienen acceso a las redes sociales y esto facilita la aplicación de estrategias de comunicación masivas y a la vez segmentadas según el público objetivo, pero para poder llegar a ellos hay que tener una identidad específica, una intención clara y saber transmitir a través de mensajes amigables para estar personas a las que se quiere llegar.

Posicionar una marca sin la ayuda de las redes sociales es prácticamente imposible hoy en día, sin embargo, la oferta laboral en el rubro de material P.O.P es muy alta ya que es un área casi desatendida y Supplies SR tiene la capacidad de atender estas necesidades en el mercado venezolano.

Definición de objetivos

Definir objetivos ayuda a precisar el camino para llegar a la meta final, por eso es importante delimitarlos para tener una visión clara de las estrategias que hay que aplicar.

Objetivo general

1. Planificar, estructurar y diseñar el Manual de Identidad Corporativa para la empresa Supplies SR.

Objetivo específico

1. Diseñar una propuesta gráfica para aplicar al Manual de Identidad Corporativa
2. Establecer los objetivos conceptuales de la empresa como la misión, visión y valores para luego poder aplicar a futuras estrategias de comunicación
3. Identificar cuál es el público objetivo al que va dirigida la empresa

Justificación y Motivación del proyecto

Supplies SR necesita un Manual de Identidad Corporativa para poder establecer una comunicación asertiva dentro y fuera de la organización, definir su imagen corporativa y posterior a esto crear sus redes sociales y hacer de ella los canales de venta digitales ya que se aspira atraer a los potenciales clientes aplicando las estrategias comunicacionales necesarias para posicionar la marca en el mercado y así mismo, hacer crecer la estructura de la empresa.

Gracias a todos los lineamientos y herramientas que brinda un Manual de Identidad

Corporativo, Supplies SR va a poder aplicar estrategias de mercadeo específicas para poder llegar a su público objetivo a través de las redes sociales que se crearán posteriormente en las que se establecerá una comunidad interesada en los productos y servicios que ofrece la empresa.

La realización de este proyecto es pertinente debido a que con la ayuda de un Manual de Identidad Corporativa, se van a definir muchos objetivos en cuanto a la organización interna ya que se establecerá un ADN a la empresa definiendo los valores, misión y visión, público objetivo, personalidad de marca e identidad visual.

Es importante mencionar que realizar este proyecto es de mi más grande interés ya que soy miembro directivo y se necesita una organización estructurada para poder mejorar la imagen visual y conceptual de la empresa debido a que está creciendo y se quiere marcar la diferencia en el mercado, tener el valor agregado que nos permita ser la mejor opción para nuestros clientes y a su vez, permitirnos crecer administrativamente ya que contamos con un personal muy reducido.

Delimitación del proyecto

Este proyecto final de carrera tiene como finalidad el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa de la empresa Supplies SR, por lo que se desarrollará el contexto de la industria del material P.O.P (Point of Purchase) es decir, los objetos que utilizan las empresas para hacer promoción de su marca. También se desarrollará la importancia de cubrir este rubro, el contexto en el que es utilizado y los tipos de consumidores que cubrimos.

Posteriormente, se desarrollarán las bases teóricas de la creación del Manual de Identidad

Corporativo, lo cual engloba la construcción de la identidad corporativa, visual, gráfica y verbal tanto interna como externamente, como también se hace referencia al buyer persona.

Se realizan los análisis pertinentes para poder llegar a los datos concretos, análisis del entorno, análisis PESTEL (Liam Fahey y V.K. Narayanan., 1968) y análisis interno, FODA (Albert Humphrey, 1960); herramientas que permiten identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa para poder establecer estrategias y atacar cada punto identificado de manera correcta para favorecer la cultura corporativa.

Como resultado final se obtendrá, adicional al informe, una muestra digital del manual en la que se refleja el diseño estructural que tendrá en su contenido los elementos gráficos, sus posibles variaciones y las maneras de adaptar el logo junto a todos los lineamientos necesarios para evitar errores visuales. También incluye la misión, visión, valores, personalidad y público objetivo, esto permite que los colaboradores tengan una guía interna para el desarrollo de la cultura corporativa y para que los clientes también puedan tener una referencia del servicio que se ofrece.

CAPÍTULO II: Marco Teórico

Antecedentes

BRANDING CORPORATIVO: FUNDAMENTOS PARA LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA (Peri C. , 2009)

Este libro trata sobre los distintos pilares, principios e importancia sobre los elementos que rodean a un manual de identidad corporativa, describe que conforma el manual y como se debe hacer guiado por distintos principios y elementos que lo conforman.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA (Peri C. , 2008)

Este libro trata sobre la posición que tiene hoy en día una empresa o negocio frente a la sociedad y la importancia de que se tome al consumidor como un agente de opinión y no solo de consumo, es decir, que el cliente también comunica y por ende la empresa debe de crear su identidad corporativa con esto en cuenta ya que todo comunica.

Bases teóricas

Las bases teóricas son los conceptos que se presentan al lector para que pueda existir una mejor comprensión del texto.

Comunicación

Utilizar sólo una definición de “comunicación” es limitarse, ya que por su carácter cotidiano existen diferentes perspectivas desde donde se le puede dar sentido a la palabra, sin embargo, hay una definición que puede englobar estas diversas perspectivas.

Antonio Pasquali (1970)

La comunicación ocurre cuando hay interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad.

Es decir que según Pasquali (1970), la comunicación sólo ocurre cuando hay una interacción recíproca, cuando el receptor entiende el mensaje y responde, hay una adecuación al entendimiento. Esto significa que si el receptor no entiende el mensaje, no hubo comunicación, es por esto la importancia de conocer al público objetivo y saber comunicar los mensajes, porque si no se plantea una estrategia comunicacional asertiva, se estaría perdiendo la comunicación entre emisor y receptor.

Organización

Una organización según Robbins (2013) 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. Este concepto es un poco cerrado ya que se refiere a la organización estructural de una empresa.

Sin embargo, según León (1985), “una organización, en su sentido más amplio, es un acuerdo entre dos o más personas para cooperar en el desarrollo de alguna actividad”. Esto quiere decir que no es necesario un acuerdo legal.

También existen tipos de organizaciones, las cuales son; empresas/emprendimientos, organizaciones no gubernamentales (ONG), organismos públicos y cooperativas.

El tipo de organización a la que pertenece Supplies SR, es a empresas de emprendimientos, ya que es una empresa familiar, nueva en el mercado.

Comunicación organizacional

Fernández (1999)

Es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización. Todo aquello con el fin de que esta última cumpla mejor y rápidamente su objetivo.

La comunicación organizacional se debe dar de manera fluida entre diversas direcciones; entre los colaboradores y jefes, entre la organización y su público, entre la organización y sus

clientes, siempre en sentido retroalimentativo para crear el sentido de pertenencia hacia la organización y la identidad corporativa.

"La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos... Es todo lo que la empresa dice sobre sí misma." Capriotti.

Estos recursos para la comunicación son documentos que sirven para el desarrollo de los lineamientos comunicativos empresariales, por ejemplo, los manuales de crisis, manuales de cultura organizacional, manual de comunicación corporativa y manual de identidad corporativa, entre otros, los cuales ayudan a guiar el comportamiento de todos los trabajadores y la manera en la que deben representar a la empresa tanto interna como externamente.

Comunicación interna

La comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional” (Trelles Rodríguez, 2001).

Este tipo de comunicación se dirige netamente a los colaboradores, se da a través del correo corporativo, el boletín informativo, tablón de anuncios o plataformas internas que tenga la empresa para dar a conocer la información actualizada a sus empleados.

Endomarketing

Citando a Kotler y Keller (2006) el Endomarketing es “la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”.

Esto significa que las estrategias de mercadeo aplicadas dentro de la empresa son incluso más importantes que las aplicadas fuera de ella, ya que la única manera de ofrecer un buen servicio, es estar muy bien preparado para poder suministrar, cuando los colaboradores se sienten bien, se motivan a dar un granito de arena adicional para que todos los procesos se puedan llevar a cabo de manera óptima.

La formación empresarial actualmente es indispensable para crear una organización sólida con base en el bienestar de los colaboradores y de esta manera añadir un valor agregado empleando el endomarketing para promover el employer branding.

Filosofía de gestión

La filosofía de gestión en una organización es la que representa los lineamientos filosóficos a través de los que se va a desarrollar la gestión dentro y fuera de la empresa, es la regulación conductual para todos los integrantes de la organización, esto sirve para crear un norte a la organización, es decir, un sentido por el cual se motivan a trabajar y lograr todos los objetivos. La filosofía de gestión es todo lo que una organización quiere ser, vinculando el

presente con el futuro, ya que es lo que define a la empresa frente a los demás, la cara de la organización conceptualizada y escrita. entre la filosofía de gestión se destacan los siguientes puntos

Misión

Según Capriotti, P (2009), la Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.

2.2.5.2 Visión

Según Capriotti, P (2009), la Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular.

Valores

Según Capriotti, P (2009), los Valores Centrales Corporativos representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).

Marketing

El mercadeo, también conocido como marketing, se conoce como la práctica de

estrategias publicitarias para vender un producto o servicio, pero esta práctica, aunque tiene bases y parámetros que seguir, en su mayoría las más exitosas, tienen una compleja creatividad, es por esto que dicen que es un arte.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003) señalan que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según Seth Godin en su libro Esto es Marketing, “el marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a solucionar un problema..., su problema”

Es por esto que es importante destacar la importancia del mercadeo en las empresas, ya que es el responsable de lograr posicionar el producto que se ofrece en el mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Identidad Corporativa

Cada ser humano tiene una personalidad que lo define y lo mismo pasa con las organizaciones, para poder identificarlas y que se diferencien de su competencia, cada una debe tener unas características determinadas para que los consumidores puedan familiarizarse.

Para Según Capriotti, P (2009) en su libro Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, comenta que la identidad corporativa en su enfoque organizacional, “es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o

voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.”

Esto quiere decir que toda organización tiene un ADN que las caracteriza tal como a los seres vivos, pero es importante destacar que pueden existir cambios, así como los seres humanos aprenden algo nuevo todos los días y cada cierto tiempo van cambiando y mejorando en madurez, también lo deben hacer las organizaciones, las cuales deben ir adaptándose a los cambios para poder sobrevivir en el mercado.

Cultura Corporativa

La cultura en su concepto general, se define como la conducta aprendida a través de tradiciones, estilos de vida sociales, económicos y geográficos que repercuten en la manera de pensar, expresarse, sentir y actuar de un grupo de personas determinadas. La cultura corporativa no está alejada de este concepto, sin embargo tiene algunas adaptaciones al ámbito organizacional.

Según Según Capriotti, P (2009), la cultura corporativa es aquella que comprendemos como la unión de los patrones socioculturales aceptados en un grupo predominante en una empresa, especialmente aquellos individuos presentes desde su fundación, es el resultado final de todas las formas de expresión de la empresa tanto por medio de sus empleados como su identidad visual y conceptual.

Este concepto tiene como función principal integrar una filosofía adecuada que pueda crear un ambiente armónico donde todos los colaboradores puedan poner en práctica los valores impuestos por la organización, de esta manera se crea una relación entre el sentido de pertenencia de los trabajadores con la organización.

Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa es el documento base donde se desarrollan los lineamientos fundamentales para poder manejar los elementos que definen una marca, entre estos elementos están; misión, visión, valores, slogan, target, personalidad de la marca, tono comunicacional, elementos gráficos como el logo, colores corporativos, las variaciones del logo y adaptaciones y tipografía. Esto sirve para que los colaboradores tengan una guía de referencia para que puedan utilizar los elementos gráficos y filosóficos tanto interna como externamente.

Según Eduardo García-López (2022), diseñador de Comunicación Sénior dedicado a la Infraestructura de Marca de HubSpot, un manual de identidad corporativa “debe comunicar la cultura de tu compañía y cómo esta se refleja en los productos o servicios que ofreces. Es mucho más que una expresión gráfica: es una representación de cómo te comunicas ante tus *stakeholders*, en pocas palabras, es el ecosistema de tu empresa.”

Según el diccionario de branding de Spellbrand.com (s.f.), el manual de identidad corporativa es “el documento que reúne el conjunto de normas de identidad visual que debe regir la comunicación externa e interna de la marca.”

El concepto de manual de identidad corporativa aún tiene muchos grises, hay autores que lo identifican más en un enfoque gráfico, otros en un enfoque filosófico, pero en este proyecto se tomará en cuenta ambos enfoques.

Teoría del color

En la psicología los colores juegan un papel muy interesante a la hora de identificar a personas, ya que según la personalidad, se puede asociar un color específico. Lo mismo ocurre en las organizaciones, solo que en este caso, es totalmente intencional, mientras que con las personas, es algo que se refleja en su genuina personalidad.

Según Goethe, J.W. v (1949), quien fue humanista, científico y filósofo, creador de la teoría del color y autor del libro “Teoría de los Colores”, el cual contiene las primeras y más exactas descripciones de los colores en cuanto a sus significados y todo lo que se puede percibir de ellos, y dice que la percepción que tenemos de algo no depende netamente de la materia que lo compone, ni de su forma, porque también es importante el color.

La agencia de marketing digital Iempresa, explica lo que cada color refleja según la teoría del color actualmente, sin embargo se hará un enfoque de los colores que se utilizan en Supplies

El negro transmite elegancia, seriedad, poder, distinción y nobleza. El blanco transmite unidad, igualdad, confianza, seguridad, lealtad. El gris transmite practicidad, calidad, confianza, practicidad. El azul transmite transparencia, credibilidad, simpatía y fidelidad. Todos los colores contienen como percepción los valores de Supplies, es por eso que intencionalmente fueron elegidos y así poder transmitir visualmente las intenciones de la empresa.

Análisis Pestel de Liam Fahey y V.K. Narayanan (1968)

El análisis PESTEL es la mejor herramienta para evaluar el entorno de una organización, ya que se evalúa la situación política, económica, socio-cultural, tecnológica, ecológica y legal que pueda afectar o favorecer a la empresa, y partiendo de ese análisis se crea una estrategia de solución de crisis al igual que el FODA.

Análisis FODA de El Instituto de Investigación de Stanford (1964)

El análisis FODA, también conocido como DAFO, es una de las mejores herramientas para poder crear una estrategia corporativa o personal, ayuda a evaluar los pro y los contras de la situación actual de la empresa o de la persona, y esto permite hacer un análisis interno para atacar las crisis identificadas

Encuesta

Según el diccionario Stanford, una encuesta es “una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.”

En el desarrollo del trabajo se observará la práctica de esta herramienta para poder recolectar datos, gracias a esto se pudo sacar una conclusión del marco filosófico de Supplies.

Media de salarios en Venezuela

En la Gaceta Oficial No. 6.691 Extraordinario del pasado 15 de marzo de 2022 fueron publicados los Decretos Nos. 4.653 y 4.654. Mediante el primero, se incrementó el salario

mínimo nacional; y en el segundo, se estableció el monto del Cestaticket Socialista. A continuación se mencionan los aspectos más relevantes contenidos en estas normas.

DECRETO MEDIANTE EL CUAL SE AUMENTA EL SALARIO MÍNIMO MENSUAL OBLIGATORIO ASÍ COMO EL MONTO DE JUBILACIONES Y PENSIONES

Artículo 1°.

Se incrementa el salario mínimo nacional mensual obligatorio en todo el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, para los trabajadores y las trabajadoras que presten servicios en los sectores públicos y privados, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 2° de este Decreto, a partir del 15 de marzo de 2022, estableciéndose la cantidad CIENTO TREINTA BOLÍVARES SIN CÉNTIMOS (Bs. 130,00) mensuales. El monto de salario diario por jornada será cancelado con base al salario mínimo mensual a que se refiere este artículo, dividido entre treinta (30) días.

El nuevo sueldo, equivalente a USD 0,96 diarios, está por debajo de los USD 1,90 al día que fija el Banco Mundial como línea de pobreza extrema por rango de ingresos.

Inflación actual en Venezuela

El Banco Central de Venezuela (BCV) informó que la inflación en abril de 2022 se ubicó en 4,4%, la acumulada en 16,3% y la interanual fue de 222,3%.

Ley orgánica del trabajo y la libertad sindical

(Gaceta Oficial N° 6.076 Extraordinario del 7 de mayo de 2012)

Se establece que los trabajadores y trabajadoras, sin distinción alguna y sin necesidad de autorización previa, tienen derecho a constituir libremente las organizaciones **sindicales** que estimen conveniente para la mejor defensa de sus derechos e intereses, así como afiliarse o no a ellas de conformidad con esta **Ley**.

Moodboard

Según el consultor de marca, Samuel Parra (2016), el moodboard es “una técnica creativa que sirve para crear el universo visual de un proyecto. Básicamente, consiste en recopilar diferentes elementos y construir un collage que te ayude a visualizar tu estilo.”

Es un tipo de collage en el que se integran fotografías, texturas, frases, colores y todo lo que refleje la identidad de la marca para poder hacer un campo visual de las posibilidades para desarrollar toda la imagen visual y filosófica de la empresa.

Brainstorming

Según la empresa especializada en content marketing Genwords, “el brainstorming es una técnica usada para la generación de grandes cantidades de ideas que surgen dentro de la reunión de un grupo de personas, a través del fomento de la participación y el pensamiento creativo de las mismas.”

Esta lluvia de ideas ayuda a que exista una apertura a la participación entre todos los integrantes presentes y así poder conocer las ideas desde distintas perspectivas, para luego, en consenso, escoger la que más se adecúa al proyecto.

Tono comunicacional

El tono comunicacional es la manera en que tu marca se expresa, según el entorno en que se encuentre. La voz (el modo de transmitir verbalmente su personalidad) debe ser siempre la misma, pero el tono se adapta a cada situación particular y a las distintas clases de textos (Baeza, 2020).

De esta manera el público puede sentirse más familiarizado con la marca y esto crea una relación fiel con el consumidor.

Buyer persona

El buyer persona es la representación del cliente ideal, se describe a esa persona según sus gustos, su personalidad, su trabajo y necesidades.

Según HubSpot, la empresa americana líder en inbound marketing, Un buyer persona es una representación semi ficticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.

De esta manera se facilita la aplicación de los lineamientos del manual de identidad corporativa a las futuras estrategias comunicacionales.

CAPÍTULO III: Marco Organizacional

Reseña histórica

Supplies nació de la idea que tuvo su fundadora al trabajar en una empresa transnacional que necesitaba soluciones corporativas como material P.O.P, uniformes de calidad y organización de eventos, estas necesidades muy pocas veces fueron cubiertas satisfactoriamente, ya que no encontraba los proveedores adecuados que ofrecieran estos servicios.

Esta situación motivó a Soraya Rodríguez a crear su propia empresa en el año 2004 en asociación con su pareja, hasta el 2016 que tuvo la oportunidad de crear una nueva empresa con nuevos socios y una cartera de clientes más amplia, sin embargo, no se le daba el mérito que merecía por su trabajo, lo que la llevó a la idea de independizarse y crear su propia empresa junto a su hija menor en el 2020. Y fue en septiembre de 2020 que nació este sueño que se venía cultivando desde hace muchos años, gracias a las experiencias vividas anteriormente, se han corregido muchos procesos y actualmente Supplies supera cada día sus objetivos, por lo que se trabajará para llegar a ser la empresa líder en soluciones corporativas.

Marco filosófico

El marco filosófico permite crear los lineamientos para aplicar en la cultura organizacional.

Misión

Supplies SR es una empresa que ofrece soluciones corporativas a otras organizaciones en diferentes rubros, tales como, material P.O.P, uniformes corporativos, instrumentos de seguridad

industrial para obreros y eventos corporativos. Se caracteriza por la calidad, la eficiencia y el servicio personalizado que ofrece a sus clientes.

Visión

Ser la empresa líder en Venezuela que ofrezca soluciones corporativas eficientes a otras organizaciones, adaptándose a las necesidades y proponiendo soluciones innovadoras para crear una experiencia satisfactoria para sus clientes.

Valores

Eficiencia, innovación, orientación al cliente, honestidad, responsabilidad, compromiso, calidad.

Organigrama

El organigrama de Supplies SR está compuesto por una directora ejecutiva, una gerente general y una administradora. La directora ejecutiva y la gerente general son fundadoras y socias de esta organización.

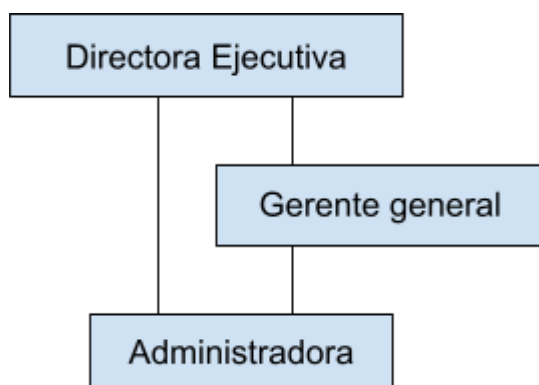


Figura 1.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Análisis del entorno PESTEL

Tabla 1.

Factores	Situación	Nivel Amenaza Oportunidad	Medidas a tomar en consideración
		Amenaza Media	Actualmente Venezuela tiene políticas que perjudican nuestro servicio como por ejemplo la aceptación de sindicatos en las empresas (Ley de libertad sindical) ya que los colaboradores sindicalistas son los que escogen si quieren regalos materiales o de otro tipo. Sin embargo, los sindicatos no son obligatorios en las empresas, y la

<p>Político</p>	<p>Política de Estado represiva</p>	<p>Oportunidad Media</p>	<p>mayoría de las organizaciones no tienen, por lo que las decisiones son tomadas por la directiva y esto nos beneficia ya que en su mayoría prefieren invertir en regalos para sus colaboradores.</p>
<p>Económico</p>	<p>Inflación y proceso de dolarización</p>	<p>Amenaza Alta Oportunidad Alta</p>	<p>El Banco Central de Venezuela (BCV) informó que la inflación en abril de 2022 se ubicó en 4,4%, la acumulada en 16,3% y la interanual fue de 222,3%.</p> <p>Es importante mencionar que las empresas que pagan en bolívares lo hacen en base a la tasa del Banco Central de Venezuela, pero los proveedores solo aceptan pagos en moneda nacional si es con base a la tasa del dólar paralelo, el cual siempre está más alto, la inflación nos perjudica directamente porque a la hora de facturar a una empresa el bolívares, en el tiempo que</p>

		<p>transcurre hasta que se haga efectivo el pago, puede aumentar la tasa del dólar, por lo que estaríamos perdiendo ganancia.</p> <p>Sin embargo, el proceso de dolarización nos ha permitido llegar a los objetivos ya que la mayoría de nuestros clientes pagan en divisas, esto hace que sin importar el tiempo que pase entre la emisión de la factura y su cobro, haya pérdidas. Cabe mencionar que los bancos están aperturando cuentas en divisas y esta opción ha sido la mejor para mantener el capital en divisa de las empresas y que puedan hacer transacciones entre sí.</p>
--	--	---

<p>Socio-Cultural</p>	<p>La mayoría de las empresas en Venezuela no tienen sus canales de trade marketing ni de endomarketing desarrollados</p>	<p>Amenaza Alta</p> <p>Oportunidad baja</p>	<p>En Venezuela el trade marketing y el endomarketing no son la prioridad para la mayoría de las empresas, por lo que la inversión en material P.O.P es mínima en el mercado corporativo, son pocas las empresas que toman a consideración esta manera de vender sus productos, ya que en la cultura venezolana, gastar dinero para dar a los demás no se toma como una inversión importante.</p> <p>Es por esto que con una buena estrategia de comunicación y publicidad, se buscará crear el interés de las empresas hacia este método tan efectivo.</p>
			<p>En Venezuela las deficiencias de los servicios básicos son evidentes, sin embargo, son más fuertes en unas zonas que en otras.</p> <p>A Supplies SR le afecta de manera</p>

Tecnológico	Dificultad con los servicios de luz	Amenaza Alta Oportunidad baja	<p>directa ya que su mayor proveedor es una fábrica textil ubicada en la zona de San Martín, en la cual hay racionamiento de luz, por lo que en varias ocasiones se han atrasado entregas por el racionamiento de luz.</p> <p>Sin embargo, como solución, se puso una planta eléctrica lo suficientemente grande como para que una máquina textilera pueda funcionar, y aunque no ayuda con el funcionamiento de toda la maquinaria necesaria, con una ayuda a que no se retrase tanto el trabajo.</p>
	Redes Sociales, webs y medios digitales	Amenaza baja Oportunidad Alta	<p>En el siglo XXI, la tecnología es la protagonista, es la mejor herramienta para todas las empresas ya que la globalización permite que se puedan dar a conocer en cualquier parte del</p>

		<p>mundo. La tecnología permite que las personas tengan acceso a internet y a las redes sociales, por lo que es la mejor herramienta para promocionar los productos y servicios que ofrecen las empresas.</p> <p>El objetivo que tiene Supplies posterior a la creación del Manual de Identidad corporativa, es crear las redes sociales de la empresa y los canales de venta digitales como la página web, aplicando estrategias comunicacionales acordes a la filosofía de la empresa y la identidad gráfica para poder llegar al público objetivo.</p>
		<p>Según el artículo 95 de la Ley del Trabajo, “ Los trabajadores y las trabajadoras, sin distinción alguna y sin necesidad de autorización</p>

<p>Legal</p>	<p>Art. 95 Ley del trabajo</p>	<p>Amenaza Alta Oportunidad baja</p>	<p>previa, tienen derecho a constituir libremente las organizaciones sindicales que estimen convenientes para la mejor defensa de sus derechos e intereses, así como a afiliarse o no a ellas, de conformidad con la ley.” Esto permite, en las empresas que tienen organizaciones sindicales, que la directiva no tenga el poder de escoger darle regalos materiales a los trabajadores, ya que los colaboradores tienen la opción de escoger el beneficio que recibirán de parte de la empresa, por lo que se puede dificultar la venta de material P.O.P en dicha empresa.</p>
---------------------	---------------------------------------	--	---

Análisis FODA

Tabla 2.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>Servicio personalizado:</p> <p>Cada empresa vende productos y servicios diferentes, y las que se repiten siempre tienen un valor agregado para diferenciarse de las demás. Esto amerita que en nuestro servicio se ofrezca una experiencia netamente personalizada ya que Supplies SR se adapta a lo que desee el cliente, siempre se ofrecen productos que tengan armonía con lo que representa cada cliente y si no tenemos el producto, siempre se puede crear algo con ayuda de nuestros</p>	<p>Bajo nivel de competencia:</p> <p>Las empresas que ofrecen servicios similares a los de Supplies, no han explotado su redes sociales, por lo que se les dificulta darse a conocer. Este proyecto le permitirá a Supplies crear sus canales difitales para poder crecer.</p>	<p>Empresa pequeña:</p> <p>Actualmente Supplies tiene tres empleados nada más, es nesario un equipo más grande para poder cubrir los objetivos planteados a futuro.</p>	<p>Gobierno:</p> <p>En Venezuela las regulaciones a las empresas están en constante cambio ya que el Estado está en constantes adaptaciones a sus nuevos lineamientos. Esto hace que la economía sea inestable y las empresas no siempre estén en una buena posición, por lo que puede ser incierto este mercado ya que cuando la economía no favorece a las empresas, la primera inversión que dejan de hacer, es la de material P.O.P, ya que es un producto que se</p>

proveedores.			solicita en su mayoría para los propios colaboradores de las empresas.
<p>Variedad de productos:</p> <p>Gracias a nuestra extensa cartera de proveedores, podemos ofrecer muchos productos, tales como textiles, plásticos, viniles, papelería y más.</p>	<p>Redes Sociales:</p> <p>Las redes sociales son la herramienta más práctica para dar a conocer una empresa y hacer publicidad de sus productos y servicios.</p> <p>El Manual de Identidad Corporativa va a permitir que se pueda aplicar unas buenas estrategias con la identidad visual de la empresa para promocionar sus productos.</p>	<p>No es fábrica:</p> <p>Supplies SR no es una fábrica, por lo que debe recurrir a proveedores que puedan cubrir con las solicitudes de los clientes. Esto hace que los presupuestos que se ofrecen a los clientes puedan ser un poco más elevados que otros proveedores, ya que algunos son directamente fábrica.</p>	<p>Inflación:</p> <p>La economía en Venezuela es muy incierta, a pesar de que los últimos seis meses se ha notado una estabilidad en cuando a la hiperinflación que estábamos viviendo, actualmente hubo un aumento de la inflación en un 22%, lo que hace que las empresas que cobran en moneda nacional, tengan pérdidas.</p>

CAPÍTULO V: DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD

Para poder crear un Manual de identidad corporativo, se debe proponer un esquema en el que se integran todos los componentes necesarios para cumplir con dicho proyecto.

Presentación

- 1. Introducción:** se realiza una presentación en la cual se explique la importancia del manual de identidad y de su cuidado al emplear los lineamientos.
- 2. Índice:** se aplica una tabla de contenido al principio para poder ubicar cada lineamiento en sus páginas y así facilitar la experiencia al lector.
- 3. Modo de uso:** se hace una breve explicación del modo de empleo de cada lineamiento para que el lector pueda hacer un buen uso de ellos.
- 4. Vocabulario:** lista de términos técnicos que se utilizan en el manual para que el lector pueda tener una mejor comprensión.

Elementos básicos

- 1. La marca:** se muestra la parte gráfica de la organización para luego explicar su modo de empleo.

- 2. Relaciones proporcionales:** se muestran las medidas de distancias y proporción entre cada elemento.
- 3. Area de respeto:** se establece la distancia mínima de relación entre varios elementos gráficos para evitar que se superpongan entre sí.
- 4. Tamaño mínimo:** se presenta el tamaño mínimo al que se pueden reducir los elementos gráficos.
- 5. Gama cromática:** se presenta la gama de colores utilizada para el desarrollo visual de la marca
- 6. Tipografías:** se muestran las diferentes fuentes tipográficas que fueron seleccionadas para ser utilizadas en la identificación visual de la marca.
- 7. Versiones cromáticas y monocromáticas:** se adapta el logo a una versión monocromática y otra invertida a su color principal
- 8. Versiones secundarias:** se exponen las variaciones del logo permitidas adecuadas a los colores secundarios.
- 9. Aplicación sobre fondos:** se presentan ejemplos del correcto uso del logo en objetos diversos.
- 10. Usos incorrectos:** se hace una señalización de la manera incorrecta del uso de los elementos gráficos de la marca.

Aplicaciones

- 1. Soportes impresos:** se presentan los elementos gráficos con la forma de empleo correcta en material impreso, en especial la papelería de la empresa.

2. **Soportes digitales:** se muestran las distintas adaptaciones de los elementos gráficos en plataformas digitales.
3. **Soportes específicos:** se aplica la adaptación de los elementos gráficos a materiales específicos que desee la marca, ya sea empaques, objetos o cualquier producto de su Moodboard

Según el consultor de marca, Samuel Parra, el moodboard es “una técnica creativa que sirve para crear el universo visual de un proyecto. Básicamente, consiste en recopilar diferentes elementos y construir un collage que te ayude a visualizar tu estilo.”

El moodboard está compuesto por unos elementos que sirven para crear un campo visual, estos elementos son; fotografías, texturas, colores, objetos, frases y todo lo que se quiera agregar para crear este universo visual que hace referencia a la marca. No hay limitaciones en el contenido del moodboard, lo importante es que sean cosas que inspiren y representen a la marca.

Identidad de marca

Según la agencia creativa Búho, “la **identidad de marca** integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Su principal objetivo es ser un diferenciador con respecto de la competencia y posicionarse en el imaginario de sus consumidores.”

Dentro de la identidad de una marca se puede destacar el tono comunicacional, ya que es la manera en la que la empresa va a dirigirse hacia su público objetivo, se puede decir que es el

tono con el que se dirige a ellos, como por ejemplo; emocional, racional, serio, divertido, joven, entre otros.

Para crear una personalidad de la marca, se hace un estudio adaptando la filosofía de gestión con los arquetipos de personalidad utilizados en el mundo del marketing para poder identificar la manera en que el público percibe a la empresa.

Carl Jung, psiquiatra y psicoterapeuta suizo, fundador de la psicología analítica, identificó, en su libro “Psicología y simbólica del arquetipo”, doce arquetipos de personalidad que heredamos de nuestros antepasados y están íntimamente posicionados en nuestra mente, lo cual nos permite establecer vínculos con otros individuos y en este caso, confiar en una marca.

Los doce arquetipos definidos son:

1. **El gobernante:** es quien mantiene el control y se posiciona como un líder natural, tiene gran carisma y capacidad de convocatoria, una gran habilidad oratoria y poder de convencimiento.
2. **El cuidador:** busca el bienestar de los demás, se preocupa por el prójimo y busca soluciones humanitarias, es salvador, le importa mucho los seres vivos y el habitat en el que se desarrollan, promueve ideales.
3. **El amante:** la pasión es su mayor virtud, produce placer y romanticismo, el único objetivo es satisfacer al cliente,
4. **El mago:** tiene la capacidad de convertir todo lo ordinario en extraordinario, siempre aporta un valor agregado creando otra realidad.

5. **El rebelde:** tal como su nombre lo indica, es una persona desobediente, vino al mundo a romper esquemas y cambiar todo a su paso, no le gustan las reglas ni la rigidez.
6. **El sabio:** su poder es la inteligencia, pensar es su mayor virtud, es una persona analítica e incentiva el aprendizaje.
7. **El creador:** crear, esa es su pasión, indagar sobre nuevas ideas y soluciones innovadoras que le permiten conectar con el mundo sin limitaciones, siempre está abierto a nuevas ideas y no juzga.
8. **El bufón:** las ocurrencias son su mayor característica, se burla de sí mismo y de la vida, no quiere responsabilidades y toma una actitud inmadura, se identifica con los niños.
9. **El común y corriente:** no le importa destacarse, solo quiere pertenecer en la sociedad y pasar desapercibido, la practicidad es su mayor aliado, ya que busca la excelencia de manera simple.
10. **El explorador:** salir de la rutina, explorar el mundo, conseguir nuevos caminos, disfruta de la libertad, es arriesgado y vibrante.
11. **El héroe:** busca ser inspiración, la innovación y la mejora del mundo son sus objetivos principales. No se rinde ante los desafíos, es guerrero y se dedica mucho a demostrar su compromiso, es muy productivo y le gusta solucionar problemas.
12. **El inocente:** la transparencia es su mejor práctica, es muy honesto e infantil, ve todo de manera muy positiva y es muy bondadoso.

Tomando en cuenta cada una de las personalidades, se puede decir que identificar la personalidad de la marca es más fácil, de hecho, se pueden mezclar algunas entre sí, dependiendo

de la filosofía de gestión planteada por la organización. En este caso, los arquetipos que más se adecúan a la personalidad de la marca, son el creador y el héroe.

Estrategia

Para llegar a los puntos desarrollados anteriormente, se aplicó una estrategia siguiendo unos pasos generales para poder llegar al objetivo final, el manual de identidad corporativa de Supplies SR

Paso 1. Investigación general: se hace una investigación de los conceptos que se pondrán en práctica consultando libros, artículos, páginas web, tesis de referencias y más fuentes que aporten al enriquecimiento del conocimiento acerca del proyecto que se llevará a cabo. También se hace un análisis general de la organización en cuanto a su historia, el servicio o producto que ofrece y el mercado en el que se desarrolla.

Paso 2. Estructuración: se organizan las ideas y se conceptualizan algunos elementos para poder establecer una línea a seguir en cuanto a lo que la empresa quiere representar.

Paso 3. Brainstorming: en base a la estructuración de los conceptos e ideas que se hizo anteriormente, se hace una lluvia de ideas para luego unir conceptos y establecer algunas frases o palabras claves que sirvan para iniciar con la conceptualización de la filosofía de gestión y la identidad visual de la empresa.

Paso 4. Investigación específica: luego de haber identificado las ideas principales, se hace una investigación más específica en la que se busca desarrollar y perfeccionar los lineamientos

propuestos y concretar los conceptos elegidos para identificar la empresa.

Paso 5. Desarrollo: luego de haber concretado todos los lineamientos de la empresa, se desarrolla cada elemento del manual de identidad para luego darle forma.

Paso 6. Diseño: se hace la propuesta de la identidad visual de la marca partiendo de todos los conceptos anteriormente aprobados, se crea el logo con los colores respectivos y sus variaciones, se desarrolla todo lo necesario para concretar la identidad gráfica de la empresa.

Paso 7. Maquetación: para finalizar, se hace una fusión de la filosofía de gestión y la identidad gráfica para poder estructurar el manual de identidad corporativa, haciendo una última evaluación para realizar las últimas modificaciones y poder presentar la propuesta final.

CAPÍTULO VI: Propuesta de manual de identidad corporativa de Supplies SR

Marco filosófico

Se presentan los lineamientos filosóficos que se van a cultivar en la organización.

Misión

Supplies SR es una empresa que ofrece soluciones corporativas a otras organizaciones en diferentes rubros. Se caracteriza por la calidad, la eficiencia y el servicio personalizado que ofrece a sus clientes.

Visión

Ser la empresa líder en Venezuela que ofrezca soluciones corporativas eficientes a otras organizaciones, adaptándose a las necesidades y proponiendo soluciones innovadoras para crear una experiencia satisfactoria y personalizada para sus clientes.

Valores

Orientación al cliente, innovación, precios competitivos, puntualidad, calidad, compromiso, eficiencia, adaptabilidad, honestidad y responsabilidad.

Identidad verbal

La identidad verbal es la manera en cómo se expresa la empresa ante el público.

Personalidad de la marca

La personalidad de Supplies SR es de héroe y creador, es decir, es una persona trabajadora, valiente, comprometida con lo que hace, productiva y se adapta a cualquier desafío que se aparezca en el camino, se esfuerza por conseguir el mejor resultado posible para satisfacer a sus clientes, le gustan los proyectos nuevos, valora cualquier idea sin juzgar pero siempre siendo realista y sobretodo, se destaca con soluciones eficientes y adecuadas a cada situación.

Tono comunicacional

Se emplearán un tono comunicacional formal con carácter demostrativo, informativo y servicial.

Buyer persona

El público objetivo de Supplies SR, son los directivos de cualquier empresa, también los ejecutivos líderes de los departamentos de compras y mercadeo. Emprendedores que harán el lanzamiento de sus productos y necesitan materiales de apoyo y la dotación de uniformes a sus empleados, como también la organización de eventos de lanzamiento de producto y papelería corporativa.

Identidad Visual

La identidad visual es la manera en que el público identifica a la organización.

Nombre comunicativo

Antes de crear el manual de marca de Supplies, su nombre ya estaba concretado, en el proceso de elección del nombre que englobe las cualidades de la marca, se hizo una lluvia de ideas entre las fundadoras, era necesario un nombre breve y conciso, sin complicaciones y fácil de recordar.

Es por esto que se llegó a la conclusión que “soluciones” era la palabra indicada, sin embargo, pensando en la visión a futuro, se quería un nombre que se adapte a largo plazo y a nuevos horizontes, por lo que se decidió implementar la misma palabra pero en inglés “Supplies” ya que actualmente es el idioma universal.

Sin embargo faltaba algo que le diera al nombre una identidad familiar, ya que es una empresa creada por una madre de familia, luchadora, trabajadora y emprendedora, por lo que se decidió agregar las iniciales del nombre de su fundadora y directora ejecutiva Soraya Rodriguez, y así si pudo concretar con el nombre “Supplies SR”

Colores corporativos

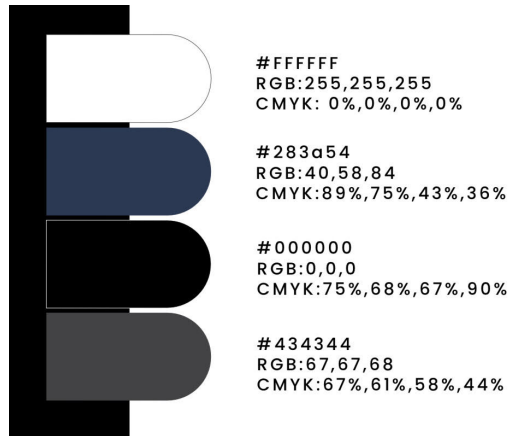
Blanco: transmite unidad, igualdad, confianza, seguridad, lealtad.

Negro: transmite elegancia, seriedad, poder, distinción y nobleza

Gris: transmite practicidad, calidad, confianza, practicidad

Azul: transmite transparencia, credibilidad, simpatía y fidelidad.

Figura 2.



Tipografías corporativas

Esta tipografía está ligada a la seriedad que transmite en sus textos sin perder el toque de autenticidad.

Figura 3.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Eras Bold ITC Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Arial Narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Logotipo, imagotipo

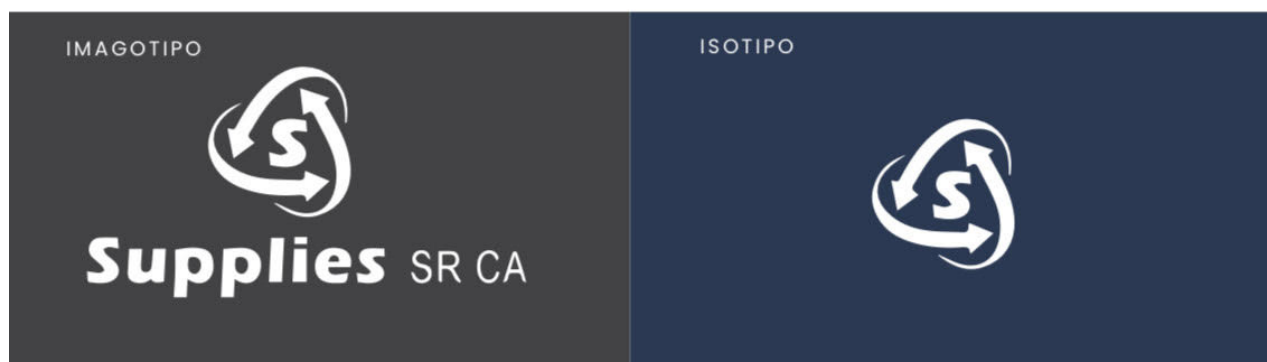
En el logotipo se presentan todos los elementos que lo componen.

Figura 4.



Figura 5.

ISOLOGO



Variaciones y área de respeto de logo

La figura 6 representa el isologo que a su vez es el logotipo.

Figura 6.



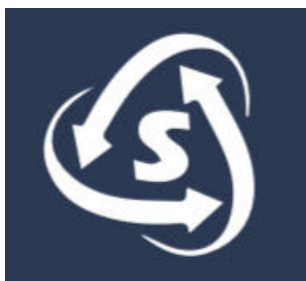
La figura 7 representa el imagotipo, el cual se puede usar si se tiene un espacio amplio disponible.

Figura 7.



La figura 8 representa el isotipo, el cual es la representación de la marca en la figura, en el nombre se la empresa y puede ser utilizado en espacios reducidos.

Figura 8.



Área de respeto

La reducción mínima del logo es del 33% de la altura del mismo, rodeado de un margen de espacio limpio.

Figura 9.



CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para poder culminar este proyecto, se necesitó la implementación de una investigación pertinente para poder manejar adecuadamente los conceptos y de esta manera ser aplicados con éxito. La misión, visión, valores, personalidad, tono comunicacional, elementos gráficos y todo lo que

compone la identidad corporativa, son necesarios para un buen desarrollo organizacional, ya que son las bases para poder crear un gran proyecto.

Crear un manual de identidad corporativa es necesario para poder contar con una herramienta práctica que ayude a los colaboradores a saber implementar la identidad que se quiere proponer de la marca, tanto filosófica como visualmente. Este manual de identidad corporativa, ayudará a que Supplies SR pueda tener una mejor presencia corporativa ante el mercado, creando una relación con el cliente llena de experiencias gratificantes.

Si bien este proyecto ya tenía desarrollado el logo, se crearon las variaciones que se adaptan a sus posibles manipulaciones en diferentes superficies, como también se hizo la incorporación formal de los colores gris y azul, ya que la propuesta anterior contaba con un único logo en negro con fondo blanco. Sin embargo, la filosofía de gestión si fue creada desde cero, luego de varias modificaciones, se logró concretar todo lo que Supplies SR representará a partir de ahora.

A modo de conclusión, en el desarrollo de este proyecto se pudo identificar la importancia de la implementación de un manual de identidad corporativa, ya que permite a la empresa entender la razón por la que existe y la forma en que lo comunicará para solucionar las necesidades que tenga el cliente, ya que este proceso creativo permite que las empresas puedan expresar sus emociones, intenciones, valores, ideas, aspiraciones y sobretodo sus aportaciones.

Recomendaciones

Posterior a este proyecto se recomiendan varios puntos a la empresa para poder potenciarla en el mercado.

1. Crear las redes sociales de la empresa
2. Aplicar estrategias de comunicación adecuadas a la filosofía de gestión y con la identidad visual aplicada siguiendo los parámetros del manual de identidad corporativa
3. Hacer una investigación exhaustiva para conocer los detalles del entorno en que se desenvuelve la empresa para poder aplicar estrategias de mercadeo adecuadas al entorno
4. Buscar la manera de crecer en cuanto a la estructura organizacional de la empresa para poder tener la capacidad de cubrir más campos
5. Ser fiel al ADN de la empresa en todas las prácticas laborales.

Recomendaciones a futuros alumnos en proceso de elaboración de PFC.

1. Es importante que desde el día que su anteproyecto haya sido aprobado, se organicen para realizar su trabajo con tiempo
2. Crear un esquema con las ideas que se tienen a desarrollar dentro del trabajo y luego hacer un análisis para agregar o quitar puntos que sean de vital importancia o que no sean necesarios para evitar perder tiempo en el desarrollo.
3. Aunque siempre es importante enfocarse en los conceptos según autores reconocidos, también es de mucha ayuda leer a autores que puede que no tengan mucho reconocimiento pero que tienen un conocimiento del tema por alguna u otra razón, así se pueden estudiar diferentes perspectivas.
4. Preguntar cada duda que tengan, sin guardarse nada ya que luego puede perjudicar en el resultado del proyecto.

Recomendaciones a la Universidad Monteávila para ayudar a los alumnos en su proceso de elaboración de PFC

1. Digitalizar los PFC entregados por lo menos de hace 3 años para poder tener opciones de consultas.
2. Sería de gran ayuda que la materia “Seminario de Proyecto Final de Carrera”, tuviera un espacio en el 8vo semestre, sería un espacio muy útil de consulta para los alumnos.
3. Enseñar a los alumnos herramientas corporativas, de esta manera poder prepararlos para ingresar al mundo laboral, promover cursos de excel, SAP, herramientas audiovisuales, herramientas de mercadotecnia.
4. Sería muy interesante que la universidad proporcione cursos gratuitos a los alumnos de idiomas, deportivos y culturales.
5. Hacer una estadía más dinámica en las áreas con actividades recreativas
6. Por último y no menos importante, deberían crear un espacio donde cada cierto tiempo se den charlas de temas de actualidad para que los alumnos puedan saber más sobre su entorno.

Referencias

(2012, April 30). Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (Gaceta Oficial N° 6.076 Extraordinario del 7 de mayo de 2012) E. Retrieved June 9, 2022, from https://oig.cepal.org/sites/default/files/2012_leyorgtrabajo_ven.pdf

BCV reportó una inflación de 4,4% en el mes de abril de 2022 (Acumulada: 16,3% | Interanual: 222,3%). (2022, May 6). Finanzas Digital. Retrieved June 9, 2022, from <https://finanzasdigital.com/2022/05/bcv-inflacion-abril-2022/>

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.

Carvalho, A. (2016, enero 27). *Cómo hacer un moodboard - Caso práctico con ejemplos*. Samu Parra. Retrieved June 10, 2022, from <https://samuparra.com/como-hacer-un-moodboard/>

Diccionario de branding - Consultor de branding. (n.d.). Jaime Pujol Capllonch. Retrieved June 9, 2022, from <https://www.jaumepujolcapllonch.com/diccionario-de-branding/>

Gaceta Oficial Extraordinaria N°6.687: Ley de Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras. (2022, March 3). Finanzas Digital. Retrieved June 9, 2022, from <https://finanzasdigital.com/2022/03/gaceta-oficial-extraordinaria-n6-687-ley-igtff/>

Godin, S. (n.d.). *Esto es marketing* (Spanish Edition). Retrieved June 9, 2022, from <https://img1.wsimg.com/blobby/go/dfd9bcf6-08f3-4587-82e5-fe66aa90e31f/downloads/Esto%20es%20marketing%20-%20Seth%20Godin.pdf?ver=1621908502930>

Goethe, J. W. v. (1949). *Teoría de los colores*. Consejo General de la Arquitectura Técnica de España.

Jung, C. G. (2004). *Psicología y simbólica del arquetipo* (M. Murmis, Trans.). Ediciones Paidós.

https://books.google.co.ve/books?id=Q8x0AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=carl+jung+arquetipos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*. Revista Espacios. Retrieved June 7, 2022, from <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>

Ramirez, H. P. (2017, octubre 4). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de ciencias*, 3(4), 300.

<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Rodríguez, T. (2001). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*. Revista científica dominio de la ciencia. Retrieved octubre 4, 2017, from

file:///Users/eliasmoreno/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf

Sordo, A. I. (2022, May 17). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis)*.

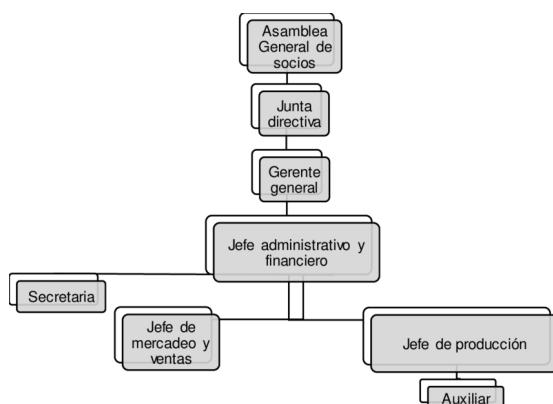
Blog de HubSpot. Retrieved June 10, 2022, from

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Venezuela 2003 - Capítulo VII. (n.d.). OEA :: Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Retrieved June 9, 2022, from <http://www.cidh.org/countryrep/venezuela2003sp/cap.7.htm>

Anexos

Anexo 1: La empresa cuenta con dos socios de los cuales uno se desempeña como director ejecutivo y otro como gerente general y cuentan con un jefe administrativo, por lo que este gráfico de referencia fue el más pertinente para adaptar a la estructura organizacional de Supplies SR.



Anexo 2: Análisis Pestel de Liam Fahey y V.K. Narayanan (1968)

Análisis Pestel



Anexo 3: Análisis FODA de El Instituto de Investigación de Stanford (1964)

