



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA UNA EMPRESA
DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN: CASO SYSYSTEM**

Autora:

Gisel Patricia ORTEGA

Tutor:

Andrés ROJAS

Caracas, 2007



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA UNA EMPRESA
DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN: CASO SYSYSTEM**

Trabajo de investigación presentado por:

Gisel Patricia ORTEGA

A la Escuela de Comunicación Social

Como requisito parcial para obtener el título

de Licenciado en Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Tutor:

Andrés ROJAS

Caracas Julio, 2007

A mis padres: Alicia y Joaquín...
a mi loca hermana: Gabi...
A mi futuro: Daniel...
A ti que ya no estas en este plano
sino en uno mejor, sé que estarías
contento de mi: Estebita...

Pati

AGRADECIMIENTOS

Sé que hay momentos que las palabras no expresan todos nuestros sentimientos y más cuando queremos dar las gracias, pero algo que si me ha quedado claro es que es mejor decirlo y no dejar sobreentendida las cosas, por eso en estas líneas quiero expresar mis más sinceras palabras de agradecimiento a unas personas muy especiales que han estado a mi lado y que creyeron en mi más de lo que yo misma a veces creía, esos seres únicos son mi mami, mi papi, tu Gabi y mi Daniel.

Lo más lindo que han hecho por mi es brindarme su apoyo, solidaridad, y afecto. El camino no ha sido fácil, y ustedes lo saben, pero con su energía y fortaleza me han llenado cada día mas de fuerza y optimismo, y eso me hace sentir que esta lucha no ha sido en vano y que he ganado mucho, porque logré culminar un sueño de todos, el ser comunicadora.

Igualmente, quiero agradecer al Profe Ezenarro que con sus risas y sus palmadas en la espalda me hizo sentir segura y por el camino correcto para elaborar este trabajo de grado.

A la profe Tiziana que, sin saberlo, me animó con la elaboración del trabajo y más, con sus palabras de ánimo en sus clases y correos.

Finalmente a mi tutor Andrés Rojas, quien creyó en el proyecto que le presente hace un año sin peros, y que siempre estuvo allí para correcciones y sugerencias que mejoraron este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.Problema	10
2.Descripción del problema	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
1.Hacia una definición de organización	12
1.1 Organizaciones Formales	13
1.2 Organizaciones Informales	13
1.3 Tipos de empresa	13
2. Cultura Corporativa	14
2.1 Componentes de la Cultura Corporativa	15
3. Comunicación Organizacional	17
4. Enfoques de la comunicación según Cees Van Riel	18
4.1 Eje del Comportamiento	19
4.2 Eje del Simbolismo	22
4.3 Eje de la Comunicación	24
5. Identidad Corporativa	27
5.1 Antecedentes de la Imagen Corporativa	28
5.2 Componentes de la Identidad Corporativa	29
5.3 Importancia de la Imagen Corporativa	32
5.4 Elementos de la identidad Corporativa	35
5.5 La comunicación como estrategia para la proyección de la Imagen Corporativa	37
6. Manual de Fundamentos	38
7. Manual de Identidad Corporativa	39
CAPITULO III	41
METODOLOGÍA	41
1.Objetivos de la Investigación	41
2.Tipo de investigación y diseño de la misma	41
3.Fuentes de información	42

4. Procedimiento	42
□ Validación de los instrumentos de investigación	49
□ Población	49
□ Método de muestreo	49
□ Muestra	50
5. Instrumentos de recolección de información	50
CAPÍTULO IV	59
MÉTODOS PARA EL ANALISIS DE LOS RESULTADOS	59
1. Primer análisis.	59
2. Segundo análisis	61
CAPÍTULO V	63
RESULTADOS Y HALLAZGOS	63
Hallazgos generales:	63
Observación participante	63
Método de telaraña de Bernstein	64
Cuadro DOFA	65
Cuadro de objetivos a corto, mediano y largo plazo	66
Carta de Identidad	67
El Cuestionario	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	79
Bibliográficas	79
Revistas electrónicas	80
ANEXO A	82
ANEXO B	91
ANEXO C	93
ANEXO D	95
ANEXO E	97
ANEXO F	99
ANEXO G	101
ANEXO H	103

ANEXO I	110
ANEXO J	112
ANEXO K	114
ANEXO L	116
ANEXO M	121
ANEXO N	128

INTRODUCCIÓN

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la Identidad Corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas. En mercados como los actuales que son tan competitivos y cambiantes, ésta se convierte en un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Es a través de la cultura corporativa como las organizaciones transmiten quiénes son, qué hacen y como lo hacen. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación hace que la imagen sea correctamente transmitida al auditorio deseado.

La autorepresentación de una organización, a la que hace referencia Ceas. B.M. Van Riel (2000), “consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión”, como él mismo expresa en su libro, esa autoreprestación es un camino complicado lleno de sobresaltos e improvisaciones propias de la inexperiencia, de la falta de coordinación y hasta de la falta de tiempo.

Normalmente, los fundadores de las empresas tienen alguna idea sobre la personalidad que quieren que esta transmita, sus símbolos sus objetivos pero, muchas veces es difícil traducir todos estos elementos en hechos concretos y canalizarlos de la manera más óptima. Es difícil seguir una dirección precisa desde el comienzo de la empresa y además, llevar un orden concreto relacionado con los puntos prioritarios para la consolidación y funcionamiento de la compañía, viviéndose una situación de improvisación.

Esa situación de improvisación llena de ideas, que todavía no se han podido concretar, fue el caso de la empresa Sysistem. En conversaciones previas con sus fundadores expresaron sus expectativas por lograr desarrollar una imagen visual que los diferenciase en el mercado, que sus

valores se correspondiesen a los presentados en sus escritos, y en general que las herramientas de comunicación fuesen las más efectivas.

Con la construcción de su imagen corporativa y de su reputación, la empresa tendrá su carta de presentación ante el público lo que ayudará a formar el perfil de la organización.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Problema

En este trabajo de grado se pretende responder a la siguiente interrogante:

¿La personalidad real de la empresa Sysistem se podrá definir utilizando los ejes básicos de la identidad corporativa: comportamiento, simbolismo y comunicación?

2. Descripción del problema

Cada vez los más exigentes estándares de competencia y competitividad del mercado hacen que las empresas busquen consolidarse a través del posicionamiento de su identidad e imagen corporativa, esta no sólo debe ser atractiva, sino que además debe posibilitar a los clientes el conocimiento de la empresa a través de la autorepresentación que, como lo precisa Van Riel (2000), es la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio de su comportamiento, la comunicación, y el simbolismo que son sus formas de expresión.

Las etapas de consolidación y creación de cualquier empresa forman parte del proceso de autorepresentación al que hace referencia Van Riel (2000). Generalmente ese trayecto es dificultoso, lleno de sorpresas y de improvisaciones propias de la inexperiencia, de la falta de coordinación y hasta de la falta de tiempo.

Habitualmente los fundadores al crear su empresa tienen algunas ideas sobre la personalidad que quieren que esta tenga, sus símbolos y sus objetivos pero, muchas veces es difícil traducir todos estos elementos en hechos concretos y encaminarlos de la manera más óptima.

Cuando una empresa comienza sus operaciones es difícil seguir un rumbo determinado y además, llevar un orden preciso relacionado con los

puntos prioritarios para la consolidación y funcionamiento de la organización, lo que genera que muchas veces se vivan situaciones de improvisaciones. Esta situación de imprevistos, de escenarios que no se han podido concretar es el caso de la empresa Sysistem, la cual está en proceso de formación y a su vez está empezando a brindar sus servicios integrales en el área de la tecnología de la información.

Desde el punto de vista estratégico esta investigación, se manejó bajo la modalidad de estrategias de comunicación que, como lo señala El Manual del Tesista de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, están amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales.

La auditoria comunicacional se elaboró a partir de los hallazgos de la investigación dedicada a la identificación, definición y conceptualización de la Identidad Corporativa de la empresa Sysistem.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

1. Hacia una definición de organización

Hace diez años las organizaciones eran consideradas simplemente como un medio racional para administrar, supervisar, coordinar y controlar a un grupo de personas mediante niveles verticales, departamentos, relaciones de autoridad, etcétera. Sin embargo, hoy en día las organizaciones son algo más que eso. Al igual que los individuos, ellas también poseen una personalidad, y estas pueden optar por ser rígidas o flexibles, poco amistosas o serviciales, innovadora o conservadora. (Guizar, 2004).

Las organizaciones han sido creadas para lograr un fin, esa es su meta y para poder conseguir esto alguien tiene que definir las y planear como van a lograr su propósito. En la actualidad, las empresas son clasificadas dependiendo del área o tipo de negocio a la que se dediquen. Tradicionalmente las empresas son catalogadas en tres grandes planos: servicios, comerciales e industriales.

Arias (2000) define a las organizaciones como “unidades creadas deliberadamente con el fin de alcanzar objetivos específicos, para ello cuentan con tres tipos de recursos: materiales, técnicos y humano” (p.49).

Daft, (2001) cuando define a la organización se refiere a ella como entidades sociales con metas directas, estructuras diseñadas y sistemas coordinados que están ligadas al ambiente externo. Los directores o gerentes están encargados de coordinar a la organización apoyando a los empleados para crear una relación en la que aprendan, contribuyan y formen parte de los recursos para el éxito de la empresa.

Igualmente Robbins (2000), habla de las organizaciones como entidades sociales coordinadas conscientemente las cuales están compuestas por dos o más personas y que funcionan con una base de relativa continuidad para lograr una meta común o una serie de metas.

La importancia de las organizaciones radica en que ellas producen bienes y servicios de forma eficiente, facilitan la innovación; se adaptan a la influencia cambiante del ambiente externo; crean valor para los dueños, clientes y empleados; confrontan los desafíos éticos, motivacionales y la coordinación de los trabajadores. Las organizaciones, deben ofrecer además los mejores precios, razón por la cual tienen que innovar para mantenerse en el mercado.

1.1 Organizaciones Formales

De acuerdo con Dubrin (2002), las organizaciones con una estructura formal se encuentran conformadas por reglas y disposiciones oficiales que abarcan todos los hechos y transacciones que se puedan presentar o realizar durante la actividad de negocio de una empresa.

1.2 Organizaciones Informales

Este tipo de estructura no se encuentra ordenada bajo ningún lineamiento, se utiliza para dar flexibilidad a las organizaciones y se complementa con la formal. Dubrin (2002) la define como “un conjunto de relaciones de trabajo no oficiales, que surge para atender los hechos y transacciones que no abarca la estructura formal” (p. 257).

1.3 Tipos de empresa

Según Sostres (2004) las organizaciones se pueden clasificar por diversos aspectos tales como:

- Giro o actividad que desarrollen: industriales, comerciales y de servicios
- Origen de capital: público, privado.
- Magnitud: micro, pequeño, mediana o grande empresa.

Existe otro tipo de clasificación que toma en cuenta el aspecto financiero, el número de personal ocupado, capacidad de producción, ventas, o tamaño de mercado, por su constitución legal (Sociedad Anónima Laboral,

Sociedad Anónima, Sociedad Civil, Patrimonial, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Cooperativa, Sociedad Colectiva, Autónoma)

2. Cultura Corporativa

Edgar H. Schein, citado por Justo Villafañe (2004), define la cultura como:

“Un modelo de presunciones básicas —inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna—que han ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas validas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar, y sentir esos problemas”. (p. 124).

Esas presunciones básicas, operan inconcientemente y definen la visión básica que la empresa tiene de si misma y de su entorno.

Dentro de las organizaciones la cultura corporativa es un componente medular para dar paso a la formación de una imagen corporativa, debido a que ésta provee patrones de identificación entre los miembros que integra un grupo corporativo.

Para Charles Handy y Roger Harrison, citado por Villafañe (2004) la cultura es:

“Una suerte de ideología corporativa que se expresa a partir del modo que cada organización gestiona un conjunto amplio de factores que pueden ser agrupados en cuatro variables generales:

- Sus formas de pensamiento y aprendizaje.
- Las relaciones de poder dentro de la organización.
- Las formas de influencia y cambio.

-Los instrumentos de motivación y recompensa” (p. 125-126).

Para Norberto Minguez (2003), la cultura corporativa es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización.

Las definiciones de cultura corporativa comparten conceptos comunes, subrayan la importancia de los valores y creencias compartidas, así como su efecto en el comportamiento. Es como lo dice Villafañe (2004) “la cultura es construcción social de la identidad de la organización”. (p.127).

Según todo lo anterior podemos puntualizar que la cultura organizacional, es el conjunto de valores, creencias y entendimientos que los integrantes de una organización tienen en común. La cultura ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes de la organización.

Las organizaciones tienen fuertes culturas que atraen, retienen, recompensan, a la gente por desempeñar roles y cumplir metas. Uno de los roles más importantes para la dirección es que debe dar forma a la cultura ya que esta tendrá efecto en la filosofía y estilo administrativo.

2.1 Componentes de la Cultura Corporativa

Al tener claro el concepto de cultura corporativa, se pueden concretar los componentes básicos culturales, Villafañe (2004) los resume en:

1. La identidad corporativa (el somos)
2. El sistema de valores corporativos (el pensamos)
3. La unidad estratégica (el hacemos)

En estas tres dimensiones (ser, pensar, hacer) es donde se manifiesta verdaderamente la cultura de una organización. Cada uno de estos componentes pueden ser observados a partir de diversos indicadores

culturales, ya que ellos construyen día a día la cultura corporativa. Los más significativos, según Villafañe (2004) son:

- La historia de la organización: en ella están contenidos los momentos emblemáticos de la vida de la organización, que no solo sirven para explicar su evolución, sino que pueden construir referencias para el presente.
- La estructura de la organización interna: los hechos observables que traducen la estructura a través de la cultura organizativa interna suelen ser el propio diseño orgánico y funcional de la empresa, los procesos de toma de decisiones, sus políticas, sus sistemas de evaluación de personal.
- Relaciones jerárquicas y gestoras: estas pueden ser observadas y analizadas a través de variables como el estilo directivo (cómo se dirigen hacia sus subordinados), las relaciones (se anima a los trabajadores, se escucha lo que proponen, hay confianza para expresarse), procesos de delegación (quién hace qué) y el liderazgo.
- El grado de cohesión y configuración corporativa: se analizan aspectos como la existencia de valores compartidos en la organización, la motivación, los incentivos y en general todas las variables que condicionan el clima interno.
- La comunicación interna: cómo se da esta (horizontal y/o verticalmente) y la propia valoración de esta dentro de la empresa; los canales e instrumentos de información las cuales se traducen en compromisos y actuaciones en concreto en la organización.
- La imagen externa y la proyección social: son índices culturales que se concretan en hechos como la identidad visual, los estilos de comunicación, las marcas, las políticas de patrocinio, actitudes ante la comunidad.

3. Comunicación Organizacional

Para comprender el término, hay que definir el concepto de comunicación, para después relacionarlo con la palabra organizacional y obtener una sinergia con significado propio.

El concepto comunicación esta definido de múltiples formas debido a la antigüedad y vigencia de cada una de las enunciaciones que se ocupan de el. A través del tiempo, la ideología se ha ido modificando y adaptando a la época.

Las comunicaciones, son las herramientas, que nosotros como seres humanos, usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano, implica estar en comunicación dentro de alguna cultura humana. La comunicación entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma (Arrugo M, 2001)

Para Sánchez, citado por Rebeli María A. (2000):

“La comunicación es el vehículo a través del cual las personas se influyen unas a otras, dando lugar a las relaciones interpersonales. Comienza en el segundo nivel o momento, con la retroalimentación de receptor a su fuente y esta última, junto con el primero, trabajando para que dicha retroalimentación se convierta en un cambio progresivo, innovación o mejora que transforme el sistema (sea cual sea este) para beneficio de ambos” (p. 46).

Siguiendo con Sánchez (2000), el objetivo general de la función de la comunicación en las organizaciones por lo común se refiere a la obligación de implantar y desarrollar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración personal

Rebeli (2000) asevera que la comunicación es un factor importante dentro de la organización debido a que promueve la cohesión e identidad de los

miembros. “Definir una organización es equivalente a definir sus sujetos, sus procesos y sus contenidos de comunicación “(p.30).

Al hacer uso de la comunicación podemos lograr el buen funcionamiento de la organización y de los miembros que la integran. Norberto Minguez (2000), dice que ésta es el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. Agrega además, que la comunicación corporativa, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

4. Enfoques de la comunicación según Cees Van Riel

Cuando una empresa describe sus estrategias de comunicación muchas veces hace referencia a términos como el de “Imagen” e “identidad”. Habitualmente, como lo dice Joao Da Costa (2002), se acepta a la imagen como la manera como una compañía, una marca o una tienda es percibida por el consumidor, mientras que, según Cees Van Riel, se asocia identidad con “la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo”. (p.35).

Inicialmente, la identidad Corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. En la actualidad este concepto se ha hecho más amplio y se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa, (Cees Van Riel, 2000). Esos elementos del mix de la identidad corporativa son usados para presentar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa, según sea la filosofía de la empresa.

La autorepresentación o la personalidad de la empresa se desarrolla de tres formas diferentes, es decir los medios que se tienen para exponer la

identidad corporativa son de tres tipos. De hecho cualquier expresión de una empresa se basa en estos tres enunciados, Cees van Riel (2000):

-Comportamiento: este es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa. En última instancia, son los públicos objetivos los que juzgan a la empresa por sus acciones. Sin embargo, es posible dar mayor o menor importancia a los determinados aspectos del comportamiento de la empresa por medio de la comunicación y/o símbolos.

-Simbolismo: ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar.

El simbolismo de una organización consiste en las imágenes que refuerzan y apoyan sus acciones de comunicación.

-Comunicación: Este es el instrumento de la identidad corporativa más flexible, y puede utilizarse tácticamente con rapidez. La flexibilidad de la comunicación estriba en el hecho de que es posible transmitir más señales abstractas de forma directa a los públicos objetivos.

4.1 Eje del Comportamiento

El comportamiento representa las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Incluye además sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control. A la par contiene la visión de su proyecto empresarial, su historia y el modo en que su pasado marca su comportamiento actual y futuro. (Cees Van Riel, 2000).

Dentro de este eje encontramos entonces la misión, la visión, los valores y la filosofía empresarial.

En el caso de la misión Sanz de la Tajada (2000), dice que esta se encuentra relacionada con el objetivo social de la empresa, así como a sus grandes propósitos y valores, esta relacionada con el cómo vamos a hacer

para llegar a la visión y consta de 3 elementos: el cliente quien modifica las necesidades de la empresa, la premisa del valor y lo que nos hace especiales.

El Diccionario Glosario Administración y Marketing businnescol.com (2006), lo define como “Propósito, finalidad que persigue en forma permanente o semipermanente una organización, un área o un departamento. Razón de ser de una organización. Una compañía enuncia las intenciones incluyendo el área de intereses, sus intenciones, y sus relaciones internas”

Ambas definiciones coinciden en que la misión es manifestación del propósito general de la organización, simplemente se refiere a su razón de ser.

En el caso de la visión, según Castillo Carolina (2003), es “la filosofía de la empresa, la cual incluye los principios como creencias de la esencia de la organización. Igualmente el Diccionario Glosario Administración y Marketing businnescol.com (2006) lo define como “Razón por la cual la organización trabaja en pro de convertirse en cuanto se aspira bajo el mismo concepto. Es lo que llegará a ser la empresa por medio de sus objetivos, metas y misiones a corto, mediano y largo plazo.

Teniendo entonces ambos conceptos, se podría decir entonces que la visión es donde quiere llegar la organización, es la perspectiva de futuro que tenga la misma.

Los principios de conductas compartidas que una empresa considera que son importantes para energizar o motivar el cumplimiento de acciones para sobrevivir y prosperar es la definición que da Castillo Carolina (2003) para referirse y comprender lo que son los valores organizacionales. Dichos valores se transmiten más efectivamente a través de las conductas de la gerencia de la empresa. Se presume además, que para que los valores dirijan la conducta de los asociados, estos deben compartir esos valores.

Los valores organizacionales para Vicente Cano Moreno (2003) son los que de una u otra manera orientan a la organización fundamentalmente hacia el exterior, incluye los atributos de personalidad, cualidades o conductas que se tienen que desarrollar en el personal de la empresa para que las ventajas competitivas se hagan una realidad.

En el caso de la filosofía, Vicente Cano Moreno (2003), explica que ésta pone de manifiesto qué es lo que una empresa hace o qué expectativas se pueden satisfacer. Se debe identificar qué es lo que hace a la empresa diferente a las demás. Es la combinación de la misión y los principios. En un mercado competitivo una filosofía bien descrita ayudará a crear una buena imagen y posicionará a la compañía y la hará diferente.

Otro de los puntos que no se debe dejar pasar en este eje es el proyecto de empresa. El cual señala la importancia, de conceptualizar y estudiar la filosofía (visión), la estrategia, los objetivos sociales y la misión de la empresa. Así mismo, Sanz de la Tajada (2000), habla de un conjunto de proposiciones que tiene una organización para orientar sus objetivos estratégicos de acuerdo a unos principios a través, de unas políticas de acción. De esta forma un proyecto de empresa tiene cuatro componentes: primero, una visión de futuro; segundo, una voluntad de permanencia; tercero un sistema de valores compartidos y cuarto, un conjunto de prioridades y ejes para la acción.

Así pues, el proyecto de la empresa se elabora con el siguiente contenido:

- Introducción: donde se habla de la justificación general del marco donde se concibe y desarrolla el proyecto de empresa.

- Misión de la empresa: objeto social y pretensiones de la compañía en cuanto a su vocación y misión en el más amplio sentido.

- Valores esenciales: relación de lo que la organización propugna en los diferentes aspectos de su identidad para buscar sus planteamientos.

-Principios culturales de la empresa: filosofía de la organización, valores esenciales.

-Objetivos estratégicos: relación de los objetivos estratégicos a alcanzar a corto, mediano y largo, los cuales deben ser claros y medibles.

-Políticas generales en la empresa: instrumentos de la empresa para conseguir los objetivos estratégicos.

-Consideraciones finales: las cuales se refieren a planes específicos de las diferentes áreas de acción empresarial en coherencia con las políticas. (Sanz de la Tajada, 2000)

4.2 Eje del Simbolismo

Basado en la identidad visual, este centro reúne al conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos del nombre.

4.2.1 El Sistema de Diseño

La identificación visual no está compuesta por elementos independientes unos de otros, ni mucho menos en los mensajes diversos de las empresa: edición señalización, publicidad, etc. El sistema de diseño viene a establecer algunas normas de construcción gráfica de los distintos mensajes. (Joan Costa, 2003).

En su función normativa, el sistema de diseño aporta una serie de criterios de base que se aplican a la estructuración de los mensajes y, con esta, a la definición de estilo visual de la empresa. Para Costa (2003), los cuatro elementos del sistema de diseño son:

-Los formatos: es ese espacio bidimensional de un soporte material normalizable, portador del mensaje. En este se inscriben los distintos elementos del sistema de diseño, y este a su vez es portador de informaciones visuales y de elementos de identidad.

En envases, documentos impresos, señalizaciones, conviene incluir un factor identificador de la empresa que es el formato. Elemento especial que es capaz de establecer una constante física nemotécnica, un nexo coherente entre los distintos mensajes que la empresa emite.

-Los módulos de visualización: constituyen una estructura a la cual se incorporan e interrelacionan los componentes del mensaje: textos, interlíneas, titulares, grafismos, fotografías, símbolos, ilustraciones, márgenes, espacios libres, etc. Cuando la visualización de un mensaje se organiza en un sistema modular, se establece además un mecanismo asociativo y de memorización que refuerza la función de identificación con su efecto acumulativo.

-Las normas tipográficas: puede utilizarse dos criterios, el estético y psicológico y el funcional. En el primero se desprende del propio diseño, de los tipos de letra. Las connotaciones ligadas al estilo, forma, grafismo de los tipos de letra. El segundo, el criterio funcional o legibilidad, que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos.

-Los alfabetos compatibles: los tipos de letra que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc. Han de constituir asimismo, parte de la identidad por cuanto establecen una constante visual.

4.2.2 Marca

Para Costa (1995) cronológicamente, la “identidad visual” aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican. El marcaje o la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual.

La marca tiene aquí en primer lugar, el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros.

Constituye también un recurso nemotécnico gracias a la repetición, y en este sentido puede pensarse que la marca ejerce realmente una información del tipo didáctico. La marca se incorpora así mismo a la comunicación publicitaria, por lo que alcanza una gran difusión que la incorpora al sustrato cultural por ejemplo: Coca-Cola o Levi's.

La marca es magnificada por la acción de la publicidad, asociada a mensajes altamente motivantes, por lo que ella deviene un elemento de persuasión en la estrategia de la empresa.

En términos generales Da Costa (2000), considera que una marca, además de tener pocas sílabas y de ser fácil de pronunciar y de memorizar, debe ser distintiva y sugerir algo sobre el producto o sus beneficios. En consecuencia, una marca puede sugerir prestigio, beneficio, fragancia, sabor y varios atributos sobre el producto.

4.3 Eje de la Comunicación

Este eje abarca el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. Como señala Norberto Minguez (2000), el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos.

Cees Van Riel (2000) explica que:

“Los objetivos comunicacionales son una herramienta fundamental para la aplicación de un enfoque basado en la Comunicación Estratégica y resulta necesario identificarlos para saber hacia donde vamos, cuál es nuestra situación real y cual es el comportamiento comparativo logrado en espacios de tiempo definidos”.(p.153).

A su vez, hay que establecer cuáles son los mensajes que vamos a dirigir al público, teniendo claro que estos pueden ser públicos internos o externos a la organización.

Jorge Escobar Fernández (2003), define al público interno como “el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

Igualmente, para Fernández (2003) “El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

Definidos los objetivos, y los públicos a los que nos dirigiremos el otro punto que debemos tener en cuenta es el mensaje. Antes de enviarlo debemos conocer cuál es la posición de nuestros espectadores frente a éste; si ya se tiene una idea preconcebida en base a percepciones sería oportuno aplicar algunas técnicas de sensibilización con la meta de que nuestros públicos tomen conciencia y reflexionen en torno a lo que les queremos decir.

El tono que utilizaremos, el enfoque que vamos a emplear y el impacto que vamos a generar, sea éste positivo o negativo, nos deben llevar a una aproximación de lo que esperamos. A su vez el mensaje va a variar de acuerdo al medio que utilicemos para hacerlo llegar a nuestro público, no es la misma información que vamos a manejar si es un mensaje para ser transmitido a través de medios internos (correo, intranet, cartelera, etc.) que si tenemos que comunicarnos a públicos externos a través de otros medios (radio, televisión, prensa, revista, folletos, etc.). (Fernández ,2003).

Los elementos que Van Riel (2000) menciona como parte del eje de la comunicación son los mismos que se utilizaran en este trabajo de grado. Los elementos son los siguientes: esquema de comunicación, determinación de

los objetivos comunicativos, selección de públicos, formulación de mensajes y selección de medios.

Los objetivos comunicativos que Van Riel (2000) indica a diferencia de los objetivos de la organización deben ser lo más concreto posible.

“Los objetivos comunicativos se dividen en cognitivos, afectivos y conductuales. Desde el punto de vista de la organización es importante llegar a un entendimiento entre la definición de los objetivos según la empresa y según sus públicos. El público objetivo no solo tiene el mensaje que explica las creencias del otro sino que acepta como creencias de la realidad”. (p.138).

En cuanto a la selección de medios: “el medio o los medios seleccionados deben ser capaces de transmitir el contenido creativo de las campañas de forma que satisfaga los objetivos de comunicación” (Castillo Carolina, 2003). Según Van Riel (2000), se eligen los medios según cuatro criterios fundamentales: presupuesto, alcance, frecuencia de exposición y continuidad. No hay una fórmula exacta que pueda definir o establecer la combinación de medios que dará el mejor resultado. Así que, Van Riel (2000) menciona que se podrán evaluar todos los medios disponibles según un determinado número de factores y después, decidiendo hasta que punto se completa y se tiene un mix sinérgico. En definitiva, Van Riel (2000), resume tres ejes vitales para definir la identidad en este caso de Sysistem, estos ejes recogen los aspectos esenciales que comienzan con conceptos tales como valores, misión, para luego dar paso a lo que se conoce como identidad visual o simbolismo con el desarrollo de símbolos, logotipos, escala cromática entre otros. Finalmente Van Riel (2000) habla de las comunicaciones y de los elementos que complementan los mensajes y públicos objetivos; direccionando la identidad empresarial de una forma eficaz y precisa. Van Riel (2000) integra todos los elementos para conformar el mensaje de la empresa.

5. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el ser de una empresa, su esencia; este es un término lo suficientemente simple como para que resulte difícil explicar la cantidad de significaciones extrañas que en los últimos años se le han asociado. Los estudios de la identidad de una empresa, como la de una persona, pueden ser abordados de diversas maneras. Ejemplo de esto son las siguientes definiciones:

Chávez (2001) se refiere a la identidad corporativa como: “El conjunto de signos que ayuda a generar la personalidad de la empresa y la distingue de otras del mismo género. Todo lo que implica tener una personalidad (cultura organizacional, productos, servicios, etc.) (p.19).

Igualmente, Sanz de la Tajada (2000) explica que la identidad se define desde que se concibe el concepto de creación de la empresa y se procura divulgarla a todos los públicos mediante la comunicación, con el motivo de contribuir en la creación de la imagen deseada por sus fundadores. En consecuencia, Sanz de la Tajada (2000) afirma que la identidad corporativa es la personalidad propia de la organización, que permite identificarla, diferenciarla de los demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos rasgos específicos: los físicos y los culturales.

Joan Costa, en su artículo Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI (2003), interpreta la identidad como el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización. La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

- lo que la empresa es
- lo que hace.

Lo que es, intrínsecamente; consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de

su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

Lo que hace, es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

Una concepción que incluye todo lo anteriormente dicho es la de Norberto Minguez (2003) este autor expresa que el concepto de identidad corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento (y esto a pesar de que en la bibliografía anglosajona es muy frecuente la utilización del término corporate identity como sinónimo de identidad gráfica de la organización). En suma, la identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico.

5.1 Antecedentes de la Imagen Corporativa

Hablar de imagen se remonta al principio de la vida humana. Según Cano Moreno (2003) una imagen corporativa se determina primero por sus características visuales, mediante estas una institución puede distinguirse de otras. De la misma forma, a través de la historia, grupos, individuos, naciones han utilizado medios visuales para distinguirse de los demás, por lo que hablar de imagen no es nada nuevo. Se puede tomar el ejemplo de cualquier grupo étnico que es reconocido por sus vestimentas, ciertas características visuales, e incluso por las herramientas o utensilios fabricados por ellos.

La imagen remonta algo puramente visual, pero conforme ha pasado el tiempo también la imagen ha tomado otros valores que no solo aluden a la distinción cromática o decorativa. A principios del siglo XX las ideas sobre

arte estaban íntimamente ligadas con la sociedad y con la creación de un mundo nuevo y mejor. Por lo tanto, la producción industrial más avanzada, la gente de negocios se preocupa por desarrollar envolturas de presentaciones para sus productos y por consecuencia crea una imagen más moderna, un diseño uniformado. Según Costa (2003), fue en 1850 cuando se comenzó a hablar de un estilo de empresa, ya que el término identidad corporativa era desconocido en ese entonces.

Los precursores de este importante concepto fueron el arquitecto alemán Peter Behrens y el diseñador Adriano Olivetti, quienes colaboraron con la firma AEG en 1908, siendo ellos los primeros asesores comunicadores en nómina de una gran empresa y los forjadores de su identidad singular.

Como lo dice Costa (2003), estos creativos se encargaron de concebir una identidad global para AEG, que sería el resultado de todo su trabajo de investigación y de proyección, pues diseñaron por completo un programa para las producciones de la compañía. Planearon edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, juegos de té, ventiladores, material eléctrico, etc.; y en la faceta del diseño gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito "servicio proyectual integral" que ha configurado la histórica imagen coherente y singular de AEG en todo el mundo.

5.2 Componentes de la Identidad Corporativa

La identidad de una empresa se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros no transformándolos sino reinterpretándolos.

Según Justo Villafañe (2004) la identidad de una organización, desde la perspectiva dinámica, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero de ellos el

vertical, es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente.

La historia de la organización posee esa naturaleza inmutable que le confiere a la identidad corporativa su primera propiedad definitoria, su carácter permanente.

El segundo eje, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas.

El proyecto empresarial no solo es mutable, sino que por naturaleza y definición debe cambiar para adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno en el que se desenvuelve la compañía. Este está compuesto por tres hechos principales: la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas y las políticas de gestión.

El tercero, el transversal de los dos anteriores, es el de la cultura corporativa, otro atributo trascendental a la hora de explicar la identidad de la organización, no anclado temporalmente ni en el presente, ni en el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente.

La cultura corporativa está formada por los comportamientos expresos de esa organización, los valores compartidos por la mayor parte de sus miembros y las presunciones básicas que anidan en el inconciente corporativo y que son aquellas convicciones profundas, vigentes en la organización, sobre la realidad, el entorno y hasta sobre el género humano.

El resto de los ingredientes que conforman la identidad corporativa, indica Villafañe (2004), se agrupan en tres conjuntos identificados con los atributos permanentes y su evolución a lo largo de la historia de la organización, con la estrategia empresarial actual y, con su cultura.

5.2.1 Atributos permanentes de la identidad:

-La actividad productiva o identidad sectorial: Acción básica de la empresa para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios.

-La competencia técnica y comercial o identidad mercadológica: indica la capacidad que tiene la empresa para competir en el mercado de la comercialización de sus productos o servicios.

-La historia de la organización o identidad diacrónica: relación de personas, hitos, y acontecimientos acaecidos en la organización que se recuerdan mejor y por la mayoría de sus miembros.

-La naturaleza societaria: es la forma jurídica que adopta la empresa para el cumplimiento de sus fines

-La identidad social: es el conjunto de características que definen a la organización como un organismo social inserto en un contexto socioeconómico concreto.

5.2.2 Atributos que definen la estrategia empresarial:

-Visión estratégica: referida a la imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo.

-Misión: es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica.

-Proyecto empresarial: es otro atributo decisivo de la identidad corporativa porque es la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión.

5.2.3 Atributos asociados a la cultura corporativa:

-Los componentes explícitos: constituyen el nivel más visible y también el más cambiante de la cultura de la organización, son todas aquellas formas de manifestación colectiva.

-Los valores compartidos: se refiere al conjunto de creencias, conientes pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización.

-Presunciones básicas: son creencias no confrontables e indiscutibles que orientan la conducta y enseñan a los miembros de la organización la manera de pensar y percibir la realidad.

5.3 Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa es una herramienta valiosa para la empresa ya que el entorno se asume inicialmente de una forma visual, aunque el término imagen involucre otros factores, como por ejemplo el comportamiento por parte de los integrantes. Una imagen corporativa que a los ojos del público parezca positiva es capaz de producir confianza, interés e incluso preferencia, cualidades que toda empresa que busca el liderazgo desea tener a criterio de sus usuarios. (Cano Moreno, 2003)

A través de la imagen corporativa proyectada por la institución el público puede darse una idea de cómo se encuentra ese organismo respecto a su organización interna. Si la identidad institucional es fuerte, la imagen también lo será; por el contrario si la identidad es débil, la imagen será débil.

Cees Van Riel (2000) señala además que una fuerte identidad corporativa puede:

-Aumentar la motivación de sus empleados: una fuerte identidad corporativa crea un sentimiento de nosotros. Permite que los empleados se identifiquen con la empresa.

-Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa: cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos objetivos externos pueden desarrollar una imagen clara de ella. Es esencial desplegar señales que apunten a un mismo propósito para que estos no se vuelvan contradictorios.

-Tener conciencia del importante papel que tienen los clientes: muchas empresas ven sus clientes como el grupo objetivo más importante ya que, en última instancia, son los que justifican la existencia de la empresa.

El uso de una identidad corporativa bien definida ayuda a crear confianza en el cliente y establece una base para una relación continuada.

-Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financiero: a menudo se percibe a los proveedores de capital como el segundo público objetivo más importante de una empresa. Deben confiar en la empresa porque normalmente son los que mayores riesgos asumen al confiar en la compañía.

5.3.1 Importancia interna de la Identidad Corporativa

La importancia interna de la identidad corporativa radica, como lo expresa Karounga (2005), en que ayuda a que los miembros tengan una sensación de ambiente familiar en el que los trabajadores se sientan unidos hacia el cumplimiento de los objetivos de su organización. Es decir, la identidad visual puede ser el símbolo que ponga de manifiesto entre los empleados, su condición de miembros pertenecientes a dicho organismo o empresa.

Jenkins, citado por Karounga (2005) se refiere a eso cuando dice que la coherencia visual es una de las formas como las personas obviamente pueden identificarse una con otras y proyectar sus aspiraciones. De hecho, desde la prehistoria se han empleado elementos visuales con esa finalidad, es decir, la de crear un clima armonioso y favorable a la buena comprensión entre los miembros que participan en una organización a fin de alcanzar los objetivos previstos.

La identidad visual asimilada de esta manera por los trabajadores, puede ser un excelente factor de mejora de la productividad y de buena percepción de la empresa por los públicos externos. Una prueba de ello es que se piensa que el alcance de la satisfacción de los clientes —por lo tanto, su percepción positiva sobre la empresa— pasa por el factor humano; es decir, el buen ambiente que se crea entre los trabajadores cuando éstos son unidos y esta unión facilita la eficacia del trabajo en equipo.

Costa, (2003) corrobora esta idea cuando afirma que “hoy todas las empresas han de ser consideradas de servicios y por tanto necesitan contar con una gestión orientada a la satisfacción del cliente (la cual) es la consecuencia de un trabajo en equipo eficaz” (p.50).

5.3.2 Importancia externa de la Identidad Corporativa

Jenkins citado por Karounga (2005), señala unos ejemplos claros de la importancia externa de la identidad corporativa. El éxito reconocido de Shell, Texaco, Coca-Cola y Marlboro, es asociado por este autor a los poderosos diseños gráficos que estas compañías tienen.

En concreto, se duda mucho de que tanto las empresas citadas como la mayoría de aquellas cuyos nombres son bien conocidos mundialmente, hubieran tenido tanto éxito sino fuera gracias al buen diseño y al control de su identidad visual. Por consiguiente, la buena reputación de que disfrutaban esas empresas no puede dissociarse en gran parte de cómo son percibidas tanto por sus clientes, como por sus propios trabajadores, a través de manifestaciones visuales de sus actividades.

Además, dichas empresas no podrían prescindir de cuidar su respectiva identidad visual sin correr el riesgo de tener serias dificultades o de desaparecer en un entorno empresarial y social tan altamente competitivo y en el que la repetición —a través de los medios y soportes de comunicación— adquiere una importancia vital imprescindible.

Otro rasgo que involucra el entorno actual es que tanto las organizaciones como los personajes famosos saben que están obligados no sólo a cuidar su imagen sino que además deben mantenerla a la vista, y por tanto en la mente del público porque de lo contrario, se les puede olvidar fácilmente.

A nivel externo, la identidad visual es un motor de clarificación de la percepción y un instrumento de comunicación continua con el mercado a fin de mantener constantemente el nombre de la organización en la memoria de todos los segmentos de su clientela y del público general.

5.4 Elementos de la identidad Corporativa

5.4.1 Color

La cualidad más importante de la luz es el color. Este da gran satisfacción a los seres humanos al observar el mundo que los rodea. El color atrae la atención más que ningún otro elemento visual. A lo largo del tiempo los colores han sido asociados con hechizos mágicos, curas médicas y con ciertas personalidades que pueda tener el ser humano.

Gordoa (2002) expresa que estamos tan acostumbrados a vivir con el color que nos resultaría difícil carecer de él; ¿qué es el color? omnipresente como es, se le considera inevitable, nos afecta emocionalmente, hace que las cosas sean cálidas o frías, provocadoras o simpáticas, excitantes o tranquilas. El color enriquece el mundo y la percepción que de éste tenemos.

Los colores pueden tener muchas veces significados sociales. La cultura, la educación y las experiencias que tienen las personas a través de sus vidas le dan a los colores significados especiales. Un antropólogo puede ver el color rojo como símbolo de fortaleza de una civilización antigua. Para un psicólogo este color puede ser la clave para descifrar la personalidad de un paciente.

Por todo lo anterior descrito, podemos percibir que los colores tienen un papel fundamental, la exposición cotidiana a todo tipo de colores y de sus usos más o menos apropiados favorecen o dificultan una atmósfera laboral más segura, más equitativa y más eficiente. Sin embargo no podemos pasar por alto que cada cultura dota a los colores de significados diferentes.

5.4.2 Teoría del signo

Para explicar esta teoría, inevitablemente hay que referirse a Ferdinand de Saussure. Este pensador, según Cano Moreno (2003), concebía la lengua como un sistema de signos en el que todo aquello que posee significado y las partes que lo integran son signos lingüísticos. Este término lo utiliza Saussure para no definir el signo como nombre o como palabra. El término

está compuesto por dos partes, en primer lugar esta el significante o imagen acústica y después el significado o imagen conceptual.

-Significante: es todo lo que podemos ver o percibir, es el objeto por si mismo.

-Significado: es todo lo que interpretan nuestros sentidos, es una idea contenida en el significante.

Los significados de cada objeto son dados por convenios sociales. Sin embargo, cada uno de los significados está ligado al medio cultural en el que es creado. De aquí surge la arbitrariedad del signo, ya que es adaptado y modificado por las convicciones de la comunidad hablante.

5.4.3 Los signos

De acuerdo a Rebeli (2000), la creación de la identidad de una organización tiene que ver con cuestiones tales como el logotipo, la selección de colores, el mismo nombre, la papelería, los uniformes, los trípticos y todo aquello que tiene que ver con la representación visual y auditiva de la organización.

Partiendo de esta concepción enumeramos los elementos que, según Costa (2003), permiten la construcción de la identidad corporativa:

-Lingüísticos: es el nombre de la organización, es un elemento verbal con una tipografía diferente o particular llamado logotipo.

-Iconos: es la marca gráfica o distintiva de la empresa, su función es comercial o institucional.

-Cromático: es el color o los colores que la empresa adopta como distintivos

-Cultura organizacional: es un patrón integrado de comportamientos producto de los valores establecidos y vividos por el personal de la empresa, los cuales transmiten mensajes que contribuyen a crear imagen en la mente de los receptores. Es una fuente dinámica de los atributos de identidad para

una organización y por consecuencia de la imagen corporativa que proyecta en la imagen de sus diferentes públicos.

5.5 La comunicación como estrategia para la proyección de la Imagen Corporativa

La comunicación puede servir, de verdad, como una estrategia eficaz para proyectar la imagen idónea de la organización. En este sentido Sam Black (2005) distingue cuatro etapas: la primera se refiere a la búsqueda de toma de conciencia, es decir que la organización ha de persuadir al público de interés de lo que es ella. Se trata de que la organización se identifique ante el público, con el fin de diferenciarse de sus competidores. La segunda etapa se relaciona con el compromiso suele encerrar la misión principal de las organizaciones. La tercera etapa se refiere a la comunicación propiamente dicha puesto que es necesario que el personal responsable de la comunicación diga a los públicos lo que piensa la organización o la empresa.

La última etapa hace referencia a la persuasión ética, es decir se refiere a las estrategias de comunicación de la organización para orientar las emociones, actitudes y percepciones de los públicos hacia “lo que los directivos quieren que los públicos creen o hagan”. En resumen, se trata de conducir a los públicos hacia el cumplimiento de los propios objetivos de la organización.

Sanz de la Tajada, citado por Karounga (2005), también hace una referencia muy parecida cuando habla de la dimensión de imagen como verdadera identidad percibida sobre una organización en la mente de los públicos. Para este autor, la comunicación corporativa ha de tomar en cuenta tres dimensiones complementarias siguientes a fin de conseguir la imagen que desea la empresa. La primera etapa se refiere a la identidad, es decir lo que la empresa es. Se debe considerar aquí la cultura y la misión de la organización. La segunda dimensión se refiere a la comunicación. Significa

que la organización no puede prescindir de la comunicación puesto que necesita decir a su público lo que ella es. Esto incluye que la corporación debe transmitir su identidad de manera estratégica a fin de conseguir una proyección positiva.

La última dimensión concierne a la imagen. Es decir lo que los públicos creen que es la empresa. Se trata de la identidad percibida de la organización, de manera espontánea o controlada. Pero, sabido es que en este caso, lo mejor es que la organización controle eficazmente la proyección de su imagen.

6. Manual de Fundamentos

El Manual de Fundamentos es un documento que señala las reglas del juego de la empresa y que debe ser conocido y observado por todos los que forma parte de ella.

Víctor Gordo (2003) lo define como:

“En este documento se señala el comportamiento de una empresa y de los miembros que la integran. Se explica de manera clara y breve los conceptos que rigen la vida dentro de la corporación, así como las expectativas que se tiene del negocio y de la gente “(p. 36).

Tener una empresa que carece de fundamentos es equivalente a convocar a nuestros amigos a jugar un partido de fútbol sin especificarles a los participantes de qué clase de fútbol estamos hablando. Es necesario contar con un manual de fundamentos, Costa (2003) dice que no importa la magnitud de la institución, ni sus años de antigüedad, ni el grado de eficiencia que hayan alcanzado, toda empresa debe tener uno.

La guía esquemática del manual debe incluir:

Visión

Principios

Misión

Filosofía
Normas de conducta y apariencia
Lema

7. Manual de Identidad Corporativa

Para Costa (2003), el sistema de identidad visual de la empresa no sólo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación. Todo esto según este autor se reúne en el manual que es un instrumento normativo, funcional.

Nicholas IND., citado Cano Moreno (2003), explica que este es un documento que contiene los lineamientos de cómo se aplicará la imagen visual de una organización. Contiene los aspectos que integran su identidad corporativa, abarca desde las premisas de la cultura hasta los elementos gráficos que la conforman.

El manual corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información. (Costa., 2003)

Costa (2003) continua explicando que en el manual corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. El desarrollo del

manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

Los contenidos del manual se agrupan, según Costa (2003), básicamente en seis grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.

- Signos para utilizar en los medios de comunicación de masas: promoción, publicidad, relaciones públicas, etc.

- Tipografía y elementos de aplicación a las comunicaciones de la empresa a través de papelería: papel de carta, sobres, facturas, tarjetas de visita, etc.

- Signos para colocar en edificios y señalización interna y externa: carteles, indicadores, etc.

- Signos que se imprimirán en el parque móvil: camiones, furgonetas de reparto, etc.

- Signos para colocar en equipamientos y uniformes del personal.

CAPITULO III METODOLOGÍA

1. Objetivos de la Investigación

- **Objetivo General**

Desarrollar la Identidad Corporativa de la empresa Sysistem a través de los tres ejes que conforman la Identidad Corporativa: comportamiento, simbolismo y comunicación.

- **Objetivos Específicos**

- Determinar el entorno político, social, económico y regulatorio en el cual deberá desarrollarse la actividad de la empresa.

- Detectar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afronta la empresa para iniciar sus operaciones.

- Identificar las necesidades de comunicación que tiene la empresa.

- Estandarizar la identidad gráfica de la compañía.

- Establecer diferentes herramientas de comunicación que puedan ser utilizadas.

- Diseñar un manual de Identidad Corporativa que satisfaga las necesidades de la empresa.

2. Tipo de investigación y diseño de la misma

Esta investigación es de tipo exploratoria, pues se realiza cuando el investigador no dispone de la información necesaria y fundamental acerca del objeto de estudio y los resultados obtenidos constituyen una visión aproximada de la realidad o situación (Arias, 2000), por otra parte Sampieri (2003) explica que, las investigaciones de tipo exploratorio se realizan cuando se estudia un tema que no ha sido abordado antes. Por lo tanto, todo el estudio se basará en las experiencias, deseos y opiniones de los fundadores.

A su vez, esta investigación se asienta en el tipo descriptivo, debido a que busca específicas propiedades de los elementos que conforman la identidad corporativa. Sampieri (2003).

Por otra parte, el diseño de la investigación es de tipo no experimental, pues en este estudio no se controlan las variables, el investigador estudia los hechos tal como suceden, para luego hacer una interpretación o análisis de los mismos. Igualmente, el estudio tiene un corte transversal-transaccional, porque como lo explica D'Ancona (1998), "la recogida de la información se hará en un único momento en el tiempo".

La información se recogerá a través de diversas herramientas las cuales facilitarán la canalización de los datos resultantes de las discusiones y actividades en grupo que se realizarán durante la consultoría. Los instrumentos de recolección de información son de carácter cualitativos válidos y confiables. Son válidos pues, evidencian criterio y contenido en la forma obtenida a través de la consultoría. Son confiables, ya que pueden ser repetidos al mismo sujeto u objetivo y producirán los mismos resultados.

3. Fuentes de información

En esencia, la fuente primordial para el desarrollo de la investigación la constituyó los fundadores de la empresa Sysistem. Esto es debido a que ellos son los indicados y capaces de aportar información pertinente para el desarrollo de su identidad corporativa, todo esto se logrará a través de diversas actividades que se realizarán durante las consultorías participativas.

4. Procedimiento

Variables

Para la determinación de cuales serían las variables a manejar por los fundadores las mismas se definieron según lo que éstas determinan en el estudio:

-Conocimiento: referido a las nociones, ideas y percepciones que tienen los fundadores en cuanto a su organización, aquí encontramos la descripción de sus servicios, procesos, objetivos, clientes, etc. y sobre cómo combinar estos elementos para hacer más competitiva la organización

-Simbolismo: entendido como una marca visual que sirve como carta de presentación de la compañía ante el público, esta transmite el mensaje correcto acerca de lo que es y lo que hace la empresa.

-Comunicación: este punto se refiere a la relación y al intercambio de información que tenga la empresa con sus empleados, clientes, proveedores y demás públicos.

-Diseño: representado por la elaboración del manual corporativo donde están asentadas las directrices de la empresa en cuanto a su comportamiento, simbolismo y comunicación.

Operacionalización de variables

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Detectar el entorno político, social, económico y regulatorio en el cual deberá desarrollarse la actividad de la empresa		Lenguaje Canal Interés Participación Propuestas	Presentación de las sesiones	Consultoría Participativa (observación participante y resúmenes del día)
		Entorno de la empresa	¿Cuál es el entorno en el que se desenvuelve Sysistem?	Entorno de Sysistem
		Misión	¿Quién es Sysistem?	Carta de identidad

	Conocimiento	<p>Visión</p> <p>Juicios acerca de la empresa</p> <p>Sentimientos hacia la empresa</p> <p>Emociones que produce la empresa.</p>	<p>¿Qué servicios ofrece?</p> <p>¿Cuáles son sus fines?</p> <p>¿Cómo se concibe a sí misma?</p> <p>¿Quiénes necesitan de su servicio?</p> <p>¿Cómo hace su trabajo?</p> <p>¿Donde la encuentras?</p>	
		<p>Tiempo</p> <p>Proyectos</p>	<p>Establecimiento o de objetivos a corto, mediano y largo plazo.</p>	<p>Objetivos empresariales</p>
<p>Detectar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afronta la empresa para iniciar sus operaciones.</p>		<p>Entorno de la empresa</p>	<p>Identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa</p>	<p>Cuadro DOFA</p>
<p>Estandarizar la identidad gráfica de la compañía</p>		<p>Información</p>	<p>Logo informativo</p>	<p>Quiz N° 1</p>

	Simbolismo	Atributos y características	<p>Contiene la esencia de la empresa.</p> <p>Simplicidad del logo.</p>	
		Distintivo	<p>Logo es atractivo.</p> <p>Originalidad del logo</p>	
		<p>Gustos</p> <p>Preferencias</p> <p>Interés</p> <p>Impacto</p> <p>Asociación</p>	<p>Agrado de colores del logo</p> <p>Agrado del logo en blanco y negro</p> <p>Agrado del logo en escala de grises</p> <p>Impactos del color en la imagen gráfica</p> <p>Asociación de colores</p>	Quiz N° 2
		<p>Gustos</p> <p>Preferencias</p> <p>Impacto</p>	<p>Agrado de aplicación en: Tarjetas, hojas, correo electrónico, sobres, carpetas, CD</p>	Quiz N° 3

Identificar las necesidades de comunicación que tiene la empresa.	Comunicación	Perfil de los públicos	¿Quiénes son los públicos dentro y fuera de la empresa con los cuales debes comunicarte?	Cuadro Comunicacional
Establecer diferentes herramientas de comunicación a ser utilizadas	Comunicación	Canal	¿A través de qué medios te dirigirías a ellos?	
		Propósito de las comunicaciones	¿Por qué te dirigirías a ellos?	
		Tipo de lenguaje	¿Cómo serían esos mensajes, en que tono?	
		Periodicidad	¿Cada cuánto tiempo te comunicas con ellos?	Quiz N° 3
	Diseño	Gustos Preferencias Impacto	Agrado de aplicación en: correo electrónico, banners, rótulos, avisos publicitarios, material promocional	
Diseñar el manual de identidad corporativa para la empresa	Diseño	Tipo de lenguaje Entendimiento Propuestas Recomendaciones	¿Te han quedado claro los tres ejes: comportamiento, simbolismo, y comunicación que conforman la identidad	Cuestionario

	Diseño	<p>corporativa?</p> <p>Consideras que el eje del comportamiento quedo claro mediante las exposiciones de y actividades relacionadas con los conceptos de: misión, visión, valores</p> <p>Consideras que el eje del simbolismo quedo claro mediante las exposiciones y actividades relacionadas con los conceptos de: simbolismo, logotipo, gama cromática</p> <p>Consideras que el eje de la comunicación quedo claro mediante las exposiciones y actividades relacionadas con los conceptos de: objetivos comunicacionales, públicos objetivos, formulación, selección de medios.</p>	
--	--------	--	--

	Diseño		<p>Los materiales resultantes de cada actividad cubren expectativas: cuadro de objetivos, cuadro DOFA, diagrama de telaraña de valores, carta de identidad, quiz de colores de la empresa, cuadro comunicacional, esbozo de la identidad visual.</p> <p>La mecánica de la consultoría de las 5 sesiones, asignaciones semanales y materiales resultantes cubren expectativas</p> <p>Recomendación para mejorar el proceso y búsqueda de la identidad corporativa a través de las sesiones y actividades grupales.</p>	
			<p>Signos</p> <p>Leyes de estructura</p> <p>Normativa</p>	Estructura del manual

- **Validación de los instrumentos de investigación**

Para la validación de los instrumentos que se utilizaron en el desarrollo de la Identidad Corporativa de la empresa Sysistem, se evaluó cada herramienta con diferentes profesionales con el fin de adaptarlos y hacerlos de fácil entendimiento para el público al cual se le aplicaría, además se verificó si los instrumentos cumplían con el objetivo para el cual habían sido diseñados.

Así se contó con la validación de los Profesores de la Escuela de Comunicación Social Jorge Ezanarro, quien dicta la cátedra de seminario de tesis y supervisa metodológicamente el buen término del trabajo de investigación; y la profesora Tiziana Polesel, quien es representante del Comité de Trabajos de Grado.

Igualmente se contó con la aprobación del Profesor Andrés Rojas, quien dicta la cátedra de planificación de la comunicación y es el tutor del presente trabajo de grado.

- **Población**

La población estudiada para toda la investigación fueron los 3 fundadores de la empresa Sysistem los cuales poseen la información acerca de lo que desean plasmar de la empresa.

- **Método de muestreo**

El método de muestreo para esta investigación es no probabilística-intencional debido a que la información que se obtuvo es de carácter cualitativo y está concentrada en muy pocas personas. Lo que se desea con este procedimiento es describir, detallar y puntualizar las ideas que tienen los fundadores de la empresa Sysistem para poder plasmarlas en su identidad corporativa.

- **Muestra**

Daniel Vallenilla, Presidente de la empresa

Alejandro Benítez Coordinador del área de desarrollo

Rita Ojeda, Coordinador de diseño

5. Instrumentos de recolección de información

5.1 Sesiones de consultoría participativa

La consultoría busca proporcionar ayuda sobre algún tema, contenido, tarea, o problema. El consultor no es necesariamente un experto, sino un colaborador imparcial para un cliente. (Lambert, 2000).

Los verdaderos especialistas son los trabajadores y los directivos de la organización, los cuales tienen la capacidad de identificar los problemas que tienen y son ellos mismos los que pueden aplicar las soluciones. La función entonces del consultor es ayudar a esclarecer el problema y a contribuir a que el cliente defina la solución y la aplique. (Lambert, 2000).

Contenido: se utilizó una metodología similar para todas las sesiones, haciendo una presentación de 15 minutos en donde la facilitadora explicó el proceso de cada sesión; luego se leyó un resumen de las actividades realizadas en la sesión anterior para centrar e introducir el tema y luego se efectuaron intercambios de ideas, se concretaron los ejercicios del día, se definieron las diferencias de los ejes de la identidad corporativa de la empresa.

El lugar de encuentro, fue la oficina de uno de los fundadores, luego del horario de oficina.

Tras recolectar los resultados de cada sesión se utilizaron dos instrumentos:

1-El resumen de las actividades del día.

2-El instrumento resultante de cada actividad.

Es así como en total se obtuvieron 5 resúmenes y los siguientes instrumentos de recolección de información: primero la definición de la

empresa, valores de la organización para generar la carta de identidad, segundo la definición de misión, visión, objetivos empresariales, y cuadro DOFA, tercero el esbozo de la identidad visual, definiendo símbolos, logotipo y gama cromática de la organización; cuarto el cuadro comunicacional y por último la presentación final de los manuales a la empresa.

Propósito de las sesiones:

- Explicar el contenido de la consultoría.
- Explicar la metodología de las siguientes sesiones
- Analizar los valores para la empresa.
- Redactar la misión, visión y valores de la empresa.
- Redactar las expectativas y los objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Enumerar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa
- Definir el logotipo y la gama cromática
- Realización de cuadro comunicacional

5.2 Observación participante

En esta técnica de trabajo de campo el investigador se involucra en los escenarios cotidianos de los informantes para extraer información a partir de lo que va observando. Se le llama participante porque se toma en cuenta el papel del investigador o etnógrafo dentro de las dinámicas locales que esta estudiando. (Carballo, 2006)

Descripción: durante todo el proceso de consultoría, la facilitadora realizó la observación participante en cada sesión. La observación de los fundadores se realizó con el fin de ver sus expresiones, dudas, inquietudes, etc. Las anotaciones de lo observado se llevaron a cabo de manera inmediata, aunque en determinados momentos las actividades no lo permitieron y se hicieron en ese caso de manera extemporánea. El lenguaje utilizado fue formal con un tono amable en cada momento.

5.3 Resúmenes de las sesiones

Un resumen según Silva (2006) es la representación abreviada y precisa del contenido de un documento, sin interpretación crítica y sin distinción del autor del análisis. Las funciones principales de un resumen son: determinar el interés del documento de una forma rápida, ayudar a la selección de la información, y difundir la información.

Contenido: los resúmenes contendrán los temas tratados en el día, una breve recapitulación de las sesiones pasadas y las actividades que se realizaron en el día.

Propósito: resumir las actividades realizadas en cada sesión de una manera sencilla y fácil para que los fundadores tuviesen claro los temas, conceptos y ejercicios realizados.

5.4 Método de la telaraña de Bernstein

Este método toma en consideración los valores de la empresa, tanto los dominantes como los superficiales. En este método los empleados y la dirección señalan cuáles son los principales valores, se discuten éstos hasta llegar a un consenso de sólo ocho y se comparan en una gráfica de coordenadas que tiene una escala de nueve puntos. (Van Riel, 2000)

Contenido: realización de un diagrama en forma de estrella, con esto se cruzarán los ocho valores que los fundadores consideren como importantes y que deben estar reflejados en la identidad corporativa.

Propósito: reconocer valores o atributos comunes compartidos entre los fundadores, además se representó de manera clara cuáles valores serán prioritarios para destacar en la identidad corporativa tal como lo señala Van Riel (2000).

5.5 Cuadro DOFA

Esta herramienta sirve para analizar la situación competitiva de una organización, persona, país, producto o servicio. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización. (Dubrin, 2002).

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que perturban directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa. (Dubrin, 2002).

Contenido: el cuadro estuvo conformado por cuatro puntos claves para enfrentarse al mercado. Estas partes son debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Previa a la elaboración del cuadro los fundadores elaboraron una lista de cuales, según su criterio, son estos factores.

Propósito: determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas, y debilidades de Sysistem como parte del análisis del entorno y como parte del análisis interno de la empresa.

5.6 Cuadro de objetivos a corto mediano y largo plazo

Robbins (2000) señala que toda empresa debe tener un propósito corporativo a corto, mediano y largo plazo. Ese plan es el conjunto armónico de políticas, estrategias, objetivos, metas, actividades, programadas en un tiempo y conducentes a lograr un objetivo común.

Contenido: este cuadro establece la fecha en que se van a realizar los objetivos.

Este cuadro contiene los objetivos de los fundadores en cuanto a:

-Publicidad: relacionados con las acciones de promociones y publicidad

-Personal: número de personas que se tienen programadas contratar en cuanto al volumen de trabajo y el ambiente interno de la organización.

-Ingresos: hacia donde serán distribuidos los ingresos de la organización

-Tecnología: la evolución tecnológica que se desarrollará de acuerdo a las necesidades de la organización.

-Mercadeo: concerniente con la participación de la empresa en el mercado. Una visión macro de las actividades a realizar.

-Capacitación: en este punto se habla de la capacitación con relación a todo el personal, esta capacitación incluye cursos, respaldo técnico, además de la capacitación logística.

Propósitos: esto ayuda a plantear las metas de una manera coordinada entre los fundadores, compartiendo criterios en cuanto al tiempo y a la dimensión de cada objetivo. Además, ordena los pasos a seguir en la consecución de los fines.

5.7 Carta de identidad

La carta de identidad para Robbins (2000), es la comunicación expresa que hace una organización de su propia identidad, con el propósito de afirmar su personalidad corporativa.

Una carta de identidad es la referencia interna y externa de la identidad corporativa de la organización (presente-pasado-futuro); y es la llave para abrir una comunicación con el público. Su finalidad es la comunicación de la identidad corporativa. (Robbins, 2000).

Contenido: basándose en el estudio realizado por Castillo Carolina (2003), se adoptó el contenido de dicho trabajo a la creación de la identidad corporativa de Sysistem, quedando de la siguiente forma:

1-Quién es Sysistem: la empresa y su misión

2- Las necesidades de negocio de Sysistem

3-El compromiso de Sysistem

En el rubro quién es Sysistem se describió el servicio que brinda y cómo se concibe a si misma.

Dentro de la filosofía de negocio se habló de servicios, la responsabilidad social y otros valores.

Propósito: crear un documento sintético inicial que contenga una declaración de los objetivos, misión, valores y políticas de la empresa para así relacionarse con los públicos objetivos.

Además resumir todos los conceptos incluidos en el eje del comportamiento de la identidad corporativa. Este instrumento servirá como contenido para presentaciones, exposiciones o cualquier material publicitario que la empresa requiera en su fase de iniciación.

5.8 Quizes

Los quizes para Silva (2006) son un sistema de investigación y estudio para obtener y analizar información acerca de un evento, teoría, gustos, conocimientos; generalmente este esta compuesto de preguntas cortas y de respuestas a su vez cortas.

Propósitos: los quizes que se realizaron fueron enmarcados en el eje del simbolismo, ya que con esto se quiso hacer la selección de la gama cromática más adecuada para la marca.

El primer quiz identificó las características del logotipo, las cuales fueron informativo, simple, estético, legible, diseño propio y si es original.

El quiz dos se refirió a la opinión de los colores seleccionados por los fundadores, su combinación, agrado del mismo en la escala de grises y en blanco y negro.

El tercer quiz se refirió a la evaluación del logo en diversas aplicaciones en materiales impresos (cartas, sobres, hojas, etc.), electrónicos (correo electrónico, banners) y en algunas piezas publicitarias.

5.9 Manual de identidad

En el manual de identidad quedan reflejadas las normas para el uso de la imagen de una compañía. Costa (2003) señala que deben estar claras las pautas para imprimir la marca y el logotipo. El manual detalla los signos gráficos seleccionados por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus permisibles variaciones: forma, color, tamaño, entre otros.

Contenido: estudio de la identidad gráfica. Descripción del logotipo, símbolo, tipografía y gama cromática a utilizar.

Se aplicará el logotipo en materiales impresos, formatos para carta, tarjetas de presentación material publicitario, etc.

Propósito: recopilar todos los elementos constitutivos de la identidad visual de Sysistem incluyendo colores, tipografías, logotipos e ideas generales que tengan los fundadores.

5.10 Cuadro Comunicacional

Con esta herramienta la empresa logran esclarecer cómo van a dirigir sus mensajes, cuáles serán los públicos con los que desean comunicarse, y a través de que forma le harán llegar la información. (Van Riel, 2000)

Objetivo: se definieron los mensajes que la empresa desea transmitir.

Los fundadores seleccionaron cuales son los públicos tanto internos como externos con los que se comunica la empresa, esto incluye los medios por los cuales se transmitirá el mensaje y su periodicidad.

Además, se decidió cuales fueron las características de los mensajes a transmitir.

Propósitos: recalcar la importancia de los mensajes de acuerdo a los públicos objetivos y destacar los objetivos comunicativos de Sysistem.

5.11 Cuestionario

La utilización del cuestionario como técnica de recogida de información en las investigaciones sociales es un hecho recurrente que Blaxter y otros (2000) reconocen como una de las técnicas de investigación social más ampliamente usadas.

Los cuestionarios, generalmente se integran por dos tipos de preguntas, las abiertas, sin restricciones y las preguntas cerradas. En las abiertas el encuestado contesta con sus propias palabras, lo importante en este tipo de preguntas es que puede darse el caso que el encuestado responda alguna cosa que el entrevistador paso por alto. En el caso de las preguntas cerradas, el encuestado elige una opción que de acuerdo a su opinión, responde satisfactoriamente la pregunta. (Cohen y Franco (2000).

Contenido: el cuestionario se formuló siguiendo las recomendaciones tanto de Hernández Sampierí (2003) como las recomendaciones de Cohen y Franco (2000). De esta forma, las preguntas se harán para ser respondidas bajo cinco alternativas en una escala de Likert: 1-totalmente en desacuerdo, 2-de acuerdo, 3- neutral, 4-desacuerdo y 5-totalmente en desacuerdo.

El número de preguntas fueron siete, evitando así un cuestionario largo y tedioso, que pudiese cansar a los fundadores quienes son los que tenían que responder. Dentro del diseño visual del cuestionario, las preguntas tienen un fondo gris para así distinguirlas al momento de responder y evitar confusiones entre cada línea de consulta.

En cuanto al tono del cuestionario, se buscó que este fuese amigable debido a la confianza que existe entre los creadores de la empresa y el facilitador.

Propósito: recibir información acerca de las actividades realizadas por parte de los creadores de la empresa en cuanto a las actividades realizadas durante las reuniones. Las preguntas de la uno a la cuatro se refieren al entendimiento y definición de los contenidos de las sesiones en relación a la identidad corporativa. La pregunta cinco tiene que ver con los instrumentos derivados de las tormentas de ideas, reuniones y las actividades en general.

La pregunta seis tiene que ver con la mecánica y técnicas de las consultas, y la última pregunta es una consulta abierta para que los fundadores espontáneamente expresen sus recomendaciones, sugerencias y proposiciones acerca de la consultoría.

En pocas palabras el cuestionario busca indagar si quedó claro el contenido de cada sesión y si dicho contenido teórico ayuda a crear la identidad corporativa deseada para Sysistem.

CAPÍTULO IV

MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. Primer análisis.

El análisis de los resultados obtenidos en este trabajo de grado se puede dividir en:

- Primero: preanálisis y resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información.

El preanálisis se efectuó preparando la consultoría y tratando de definir desde el principio la importancia del contenido de cada una de las sesiones. Era importante que todas las informaciones y conceptos que se presentasen y se manejasen en la consultoría fuesen captadas por los fundadores, ya que esto se reflejaría en el entendimiento y comprensión de las actividades a realizar.

La facilitadora en esta etapa tomó conceptos teóricos de Van Riel (2000), Dubrin (2002), Da Costa (2002) para completar y dar fundamentos teóricos a las consultorías; además, buscó instrumentos que fuesen sencillos y que ayudaran a poner en práctica los términos y conceptos explicados en las sesiones.

El preanálisis está presente porque se realizaron interpretaciones, juicios y opiniones de la facilitadora dentro de los comentarios, textos e interpretación obtenida de cada instrumento de medición.

- Análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información.

Los instrumentos de recolección de información son herramientas que ayudan a recabar información de la consultoría y para poder de esta manera crear la identidad corporativa de la empresa Sysistem.

Cada uno de estos instrumentos deben ser analizados por separado pues, cada uno aporta elementos importantes para poder alcanzar los objetivos de este trabajo.

Observación participante

La observación participante fue el instrumento con más subjetividad de los utilizados. Se concentró en los tres fundadores y en como conseguir que ellos entendiesen y participasen en cada una de las reuniones sin restricción de tiempo o de intervenciones. La observación participante está llena de juicios, valoraciones y apreciaciones de la facilitadora, lo cual pudiese influenciar el análisis de cada instrumento que se aplicó.

Las sesiones de consultoría

Las sesiones fueron el canal para poder desarrollar todo el proceso de consultoría y poder evaluar de este modo los intereses, preferencias y conocimiento de los fundadores. Las sesiones se realizaron con una metodología dinámica, las cuales incluían explicaciones de términos y conceptos teóricos pero a su vez, se daba el tiempo para que cada participante pudiese emitir sus opiniones y para que pudiesen realizar las actividades tanto en equipo como individuales.

Quizes

Estos instrumentos tenían un objetivo claro el cual era buscar significados y explicaciones a lo que deseaban los fundadores en cuanto a símbolos, colores, y estilos que ayudasen a dar respuesta al eje del simbolismo.

Estos quizes buscaban dar respuestas más profundas a las que normalmente se tiene al mostrar una imagen o símbolo. “es bonito”, “me gusta el color” y así poder encontrar la identidad visual más clara que reflejase lo que los fundadores deseaban.

Los quizes dieron como resultados una información muy concisa la cual se traslada al manual de identidad visual que la empresa va a utilizar.

El Cuestionario:

Este instrumento aporta información acerca del proceso de la consultoría y metodología implementada. La manera de respuesta es fácil, y corrobora si las expectativas de los fundadores fueron resueltas con las sesiones realizadas.

Los otros instrumentos de recolección de análisis de información restantes tienen formatos distintos pues persiguen diferentes finalidades. Ellos se pueden dividir en:

- Cuadros y diagramas, los cuales sirvieron para plasmar y resumir las ideas de los fundadores de la manera más sencilla y asimilable. Ejemplo: Diagrama de valores de Bernstein, Cuadro DOFA.
- Carta y manuales, analizaron conceptos vitales de la identidad corporativa los cuales servirán para futuras presentaciones y material publicitario de la empresa. Ejemplo: manual de identidad, carta de identidad.
- Resúmenes de actividades, datos que sirven para la facilitadora y para mantener al día los participantes acerca de las actividades realizadas.

2. Segundo análisis

Para este segundo estudio se realizó un criterio temático considerando las unidades en función al tema abordado. Las unidades se refiere a los tres ejes que conforman la identidad corporativa de Van Riel (2000): comportamiento, simbolismo y comunicación.

Dentro de estas unidades se realizaron actividades y trabajos que a su vez se pueden categorizar la información obtenida durante el estudio de campo.

Comenzando con el eje del comportamiento, esta unidad es la que incluye mayor cantidad de instrumentos de recolección de información:

método de telaraña, carta de identidad, cuadro DOFA, cuadro de objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Instrumentos que contienen el ser de la empresa

Método de la telaraña (el cual enumera valores y atributos de la empresa, además de su jerarquización y orden de importancia.

La carta de identidad incluye misión, visión, valores de Sysistem.

Instrumentos para el análisis del entorno y perspectivas de la empresa

Esta categoría pertenece al eje del comportamiento pero desde el punto de vista del ser de su ambiente y perspectivas. Aquí se incluye el cuadro DOFA, que presenta diferentes escenarios para la empresa; el cuadro de corto, mediano y largo plazo, pues habla de los objetivos estratégicos que la empresa desea alcanzar en cuanto a los rubros claramente definidos.

La segunda unidad de análisis es el simbolismo, esta unidad contiene un manual de identidad visual. Este manual es el resultado de un proceso que primeramente pasó por la fase exploratoria mediante la aplicación de quizzes, tormentas de ideas; luego una primera aproximación de la identidad visual de la marca Sysistem.

La tercera unidad de análisis es el cuadro comunicacional, el cual originó un solo instrumento: el cuadro comunicacional. Dicho cuadro contienen conceptos los cuales fueron discutidos durante las sesiones y fue el instrumento más fácil de realizar por parte de los fundadores y es por esto que su contenido es algo genérico e impreciso. El hecho de que la empresa no este cien por ciento operativa hace difícil para los fundadores visualizar los públicos con los cuales se comunicará.

Por ser el último eje de estudio, el eje comunicacional podría haber sido influenciado por el cansancio. Aunque en el cuestionario no se refleja lo antes dicho.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y HALLAZGOS

Hallazgos generales:

El manejo de los conceptos de Van Riel como plataforma para las consultorías arrojó resultados efectivos y gratos para todos los participantes. Mediante los tres ejes se logró definir la identidad corporativa de la empresa Sysistem.

Para evaluar los instrumentos más viables para la recolección de de las informaciones de las sesiones, se utilizó conceptos de Costa (2003) para complementar las nociones de Van Riel (2000), especialmente en la información que se suministró a los participantes durante la explicación de las consultorías en el eje del simbolismo, un ejemplo de esto está en los quizes donde se dan las características del logo y la gama cromática.

En las reuniones fue de gran ayuda el traer y presentar a los participantes literaturas y ejemplos de otras empresas, ya que esto servía para ilustrar ciertos conceptos y términos manejados.

Observación participante

Durante todas las sesiones se realizó la observación participante de todos los fundadores con el fin de analizarlos, conocerlos, motivarlos y ayudarlos a realizar la identidad corporativa de su empresa. El resultado fue el siguiente:

Fundador N° 1: Asistió a todas las reuniones. Su participación fue muy activa e intentaba proponer ejemplos para cada concepto manejado. Se le nota las cualidades de líder del grupo. Las ideas propuestas por este participante eran acertadas y tomadas en cuenta para muchos ejercicios realizados. Era el fundador con más noción acerca del mundo de empresas de sistemas, ya que es su trabajo actual. Algunas veces se mostraba muy inquieto y egocéntrico, ya que se refería a la empresa como su propiedad

usando el termino “mi empresa” y dejaba por fuera apreciaciones de los otros participantes.

Fundador N° 2: Estuvo presente en todas las reuniones, fue quien tomo la batuta en cuanto a donde reunirnos, la hora y días donde se realizaría la consultoría. Muy participativa, tenía el control del grupo y lo lograba organizar para realizar las actividades. Muchas de sus ideas fueron utilizadas para conformar los ejes de la identidad corporativa. Sus participaciones eran críticas y objetivas acerca de los puntos con los cuales no estaba de acuerdo, lo que ayuda a enriquecer las sesiones.

Fundador N° 3: este fundador igual que los otros participantes estuvo presente en cada sesión. Sus participaciones fueron muy cortas, sencillas, se limitaba más a oír a la facilitadora y a sus compañeros, por eso se buscó que expresara sus opiniones e ideas en cada sesión. Era el mediador entre los otros dos fundadores. Hablaba de experiencias previas que había tenido en otras empresas, lo que algunas veces originó que la reunión se desviara del tema abordado en la sesión que correspondía.

Un punto que se puede destacar a nivel grupal es que muchas veces tenían puntos en los cuales disentían notablemente uno del otro, lo que originó que en algunos momentos la facilitadora tuviese que tomar el control de la situación para que los ánimos mejoraran y se pudiese continuar con las actividades. Por el contrario, cuando estaban de acuerdo con las respuestas y congeniaban en los puntos las tareas que debían realizar fluían de manera simple y rápida.

Método de telaraña de Bernstein

El diagrama arrojó la valoración adecuada de los atributos que los fundadores de Sysistem desean transmitir.

Cada fundador en su lista, enumeró del 1 al 8 los valores que consideraba más importantes, en el cual uno era el menos importante y 8 el más importante. Los resultados fueron:

Fundador N° 1: creatividad, puntualidad, innovación, satisfacción, excelencia, responsabilidad, pasión y profesionalismo.

Fundador N° 2: pasión, transparencia, creatividad, innovación, puntualidad, satisfacción, excelencia, trabajo en equipo.

Fundador N° 3: profesionalismo, creatividad, puntualidad, transparencia, excelencia, satisfacción, innovación, pasión.

Los valores más cercanos estaban relacionados con la pasión, creatividad, innovación y transparencia, los menos prioritarios están relacionados con profesionalismo, puntualidad, excelencia y satisfacción. Ver anexo B

Cuadro DOFA

El cuadro DOFA sirvió para situar a los fundadores en los diferentes escenarios que podría tener la empresa, tanto interno como externamente y con esto saber a que se enfrenta Sysistem.

Cada fundador expuso los puntos que consideraban debían estar en cada cuadrante, y luego se sintetizaron en un cuadro que fue elaborado por todos.

Las fortalezas que se destacaron fueron:

- Conocimiento del negocio
- Calor humano
- Lealtad entre el equipo
- Trabajo en equipo
- Seriedad y responsabilidad
- Vanguardia tecnológica

Entre las debilidades están:

- Desconocidos en el mercado de empresas de sistemas
- Perdidas de nuevos proyectos debido a poco personal
- Poco mobiliario e insumos

- Mal entendimiento de contratos
- Espacio físico reducido
 - Como oportunidades enfatizaron:
- Apertura de nuevos mercados gracias al factor económico
- Alianzas estratégicas
- Innovación en servicios
- Crecimiento de Internet en Venezuela
 - Por la parte de amenazas encontramos:
- Competencia en el mercado de empresas de sistemas con larga trayectoria.
- Otorgamiento de divisas
- Incremento de precios
- Poca seguridad jurídica

Para realizar el cuadro DOFA, se combinaron en el cuadrante izquierdo todos los aspectos positivos: fortalezas y oportunidades; y en el cuadrante derecho todos los aspectos negativos: debilidades y amenazas tal y como se presentan en el cuadro final. Ver anexo C.

Cuadro de objetivos a corto, mediano y largo plazo

Cada rubro fue obtenido con los objetivos que cada fundador planteaba como puntos claves y estratégicos de la empresa. Así pues, el tiempo para cada período quedaron en seis meses (corto plazo), un año (mediano plazo) y dos años (largo plazo). Ver anexo D.

En el punto de publicidad, los fundadores decidieron unir este apartado con el de mercadeo, debido a que les resultaba más fácil englobar estos dos términos a la hora de exponer sus objetivos. La empresa en su corto plazo realizaría publicidad para darse a conocer en el mercado, promociones y relaciones públicas (sin hacer grandes inversiones y

centrándose en algunos medios), a mediano plazo quieren ampliar la cantidad de medios utilizados y/o multiplicar el número de apariciones y a largo plazo hacer publicidad para mantenerse y además, desean ya para ese tiempo poder abrir otra sucursal en el interior.

Con respecto al punto del personal, no estaba claro el número de personal fijo que se contrataría para la empresa, todo va a depender de la cantidad de proyectos que se realicen.

En las ventas, aquí se llegó a un consenso ya que a corto plazo la empresa se va a concentrar en captar y atender 4 proyectos, a mediano plazo entre 8 y 10 y a largo plazo 15 proyectos.

Cuando se habló de los ingresos, los fundadores convinieron en descartar cuales serían los ingresos, ya que va a depender del tamaño y tipo de servicio que se le ofrezca a los clientes.

El área de tecnología es el punto en que más hincapié hicieron los fundadores ya que esa será parte de su insumo, entre las adquisiciones están impresoras, PCS, laptops, video beam, servidores, los mismos serán actualizados y se ampliarán a medida de que la empresa crezca y las necesidades se amplíen.

La capacitación, para el corto tiempo no será necesaria en el área de tecnología de información, más si se dará una breve introducción a los empleados acerca de los objetivos y finalidades de la empresa. A mediano y largo plazo, se realizarán cursos para actualización de las nuevas herramientas que estén en el mercado, para que el personal las pueda aplicar al momento de ofrecer los servicios de la empresa.

Carta de Identidad

Como punto de partida para desarrollar la carta de identidad se conversó acerca de las características y atributos que se deseaban resaltar. En esa discusión los fundadores coincidieron en varios puntos y frases como por ejemplo: “empresa de origen venezolano”, “ofrecer soluciones integrales”,

“atender a todo tipo de empresas” “brindar asesorías, consultorías”, todas esas proposiciones ayudaron a esclarecer y a enfocarse en lo que desea transmitir la empresa.

Para especificar lo que es la empresa se utilizaron preguntas como quién es, qué servicios ofrece, quiénes necesitan de su servicio, cómo hace su trabajo.

Los fundadores llegaron a la conclusión de que “Es una empresa dedicada, de manera integral, a la solución de problemas en el área de la tecnología de la información para todo tipo de compañías, la cual está establecida en Venezuela desde hace aproximadamente un año. Además, se destaca por ser abierta, cordial, y a su vez cuenta con personal especializado que resuelve en corto tiempo las necesidades de todos sus clientes”.

Los servicios que ofrece Sysistem son consultorías y/o asesorías en sistemas de información, diseños y desarrollos de soluciones en tecnología de información, diseños de páginas, portales Web y cursos de capacitación del personal en desarrollo de aplicaciones.

Con respecto al tema de la misión y visión de la empresa (partes de la carta de identidad), los conceptos y palabras surgieron de misiones y visiones que gustaron de otras empresas del mismo ramo, y que los fundadores seleccionaron. Dentro de la misión las palabras que se destacaron fueron: “servicio”, “calidad”, “satisfacción de necesidades”, “optimización del negocio”.

En acuerdo, luego de destacar esas frases se elaboró la misión de la empresa, ellos se ven como: “una empresa que ofrece soluciones integrales, que permiten satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, optimizando su negocio a través del uso de la tecnología de la información”

Con respecto a la visión surgieron frases como: “calidad”, “expansión”, “a la altura de las necesidades”, “servicio”, “calor humano”. Igualmente, por consenso armaron lo que es su visión “Ser una empresa en

expansión, preferida y reconocida por su excelente calidad en el servicio de la tecnología de la información, a la altura de las necesidades de nuestros clientes, bajo los patrones de la ética y el calor humano de nuestra gente”, ver anexo E.

Quizes

Como resultado de la aplicación de los quizes, los fundadores lograron conceptualizar la imagen que querían que su organización tuviese.

Como ejercicio práctico, antes de la aplicación del quiz número uno, los fundadores hicieron una revisión de logos de otras empresas para ver que estilos y diseños eran los que generalmente usaban, y así poder hacer propuestas que fuesen diferentes.

Luego, como parte de esta misma actividad se les entregó hojas y colores para que los participantes los combinaran e hicieran propuestas de su imagen gráfica, con esto se lograría un primer acercamiento de su identidad visual. Con estas propuestas el diseñador (persona que la facilitadora contrató) pudo realizar las tres propuestas que se les presentaron a los participantes.

Posteriormente (en esa misma semana), se les presentaron los diseños digitalizados de manera individual a cada fundador, la finalidad de esto es que cada uno evaluara cada propuesta presentada de manera individual, evitando así que la decisión de los otros participantes influyera en la elección del logo.

Al final se realizó una la reunión correspondiente a la sesión del día y todos los fundadores seleccionaron el mismo emblema, ya que como ellos comentaron era el que más reunía la esencia de la empresa, además que sentían que era el que más impactaba.

Luego, se les pidió a los fundadores que evaluaran el logo elegido a través de la aplicación del primer quiz.

Resultado de Quiz N° 1 logotipo de Sysistem (ver anexo F)

Puntos a evaluar	Resultados		
	Fundador N° 1	Fundador N° 2	Fundador N° 3
Informativo	Si, aunque agregaría el slogan de la empresa	Si, me gusta pero falta una frase llamativa	No mucho no dice exactamente lo que hace la empresa
Reúne la esencia de la empresa	Si, agregando la frase	Si, completando la información	Si, completando el nombre
Simplicidad del logo	Si, es fácil de entender	Si, es claro y sencillo	Si, es simple y fácil de entender
Atractivo	Si, su diseño es llamativo	Si, tiene su toque atrayente	Si, es atractivo a la vista
Originalidad	Si, es particular su diseño	Si, muestra innovación	Si, es creativo

Luego de seleccionado el logo se realizaron las modificaciones que pidieron los fundadores de la empresa. El slogan que se eligió para que acompañara a la imagen de Sysistem fue “asesores de sistemas”, dicha frase surgió luego de una discusión entre los fundadores y la facilitadora. Al tener ya este punto aprobado por todos, se aplicó el quiz número dos (anexo G), el cual tenía como finalidad conocer si estaban de acuerdo con la gama cromática. Como resultado se desarrolló un logo conformado por tres círculos los cuales hacen referencia a los tres fundadores de la empresa, dichas figuras son dos en color azul (dos hombres) y uno en amarillo (una mujer). La figura del círculo se tomó porque es ésta imagen la que hace referencia a la integración, punto que Sysistem quiere destacar.

El color azul (en dos tonalidades) se seleccionó debido a que este representa conocimiento, entendimiento, además en la actualidad se le relaciona, a este color, con productos y/o servicios de tecnología (Costa, 2003), y el amarillo porque está relacionado con seguridad, innovación y originalidad, conceptos que la empresa quiere recalcar. La tipografía utilizada

para referirse al nombre es Times New Roman e Italic y se colocará en color gris para simbolizar prestigio.

Resultado de Quiz N° 2 Simbolismo (gama cromática) (ver anexo G)

Puntos a evaluar	Resultados		
	Fundador N° 1	Fundador N° 2	Fundador N° 3
Agrado de los colores	Si, me gustan mucho	Si, quisiera que toda la papelería fuese a color	Si son llamativos y elegantes
Agrado en blanco y negro	Si, pero lo prefiero a color	No mucho lo prefiero a color	Si, me gustan los tonos
Agrado en escalas de grises	Si, lo prefiero en grises en vez de negro	Si, pero prefiero a color	Si, no se pierde la esencia del logo
Impacto del color	Si, el tono amarillo lo destaca	Si, los azules le dan elegancia, la distinción la hace el amarillo	Me gusta la mezcla de colores
Asociación de colores	Si, Los azules me hacen pensar en empresas de comunicaciones pero como están mezclados me hace pensar en otra empresa	Si, asocio los colores con empresas del mismo sector de informática	No, no los relaciono me parecen originales para la empresa

Manual de identidad visual

Para poder elaborar el manual primeramente, se aplicaron los quizzes para poder seleccionar el logo que identificaría a la empresa y su gama cromática. Adicionalmente, antes de la elaboración del manual, se presentó a los fundadores el emblema en diversas aplicaciones para que estos decidieran y probaran el agrado del mismo. Las colocaciones del logo se hicieron en tarjetas, hojas, sobres (papelería), correo electrónico, banners, (materiales electrónicos), avisos publicitarios, rótulos y material promocional (publicidad), igualmente el agrado se evaluó a través de la aplicación del quiz número tres. Ver Anexo I.

A nivel general, el logo agrado en todas las aplicaciones, las respuestas siempre fueron que mantenía la identidad de la empresa y que siempre estaba englobada la idea que se transmitía quien es la

organización. Todos los detalles, según los fundadores, estaban cubiertos al usar su imagen a las diversas aplicaciones.

Cuadro Comunicacional

El cuadro comunicacional se elaboró primeramente escogiendo los públicos, tanto internos como externos con los cuales la empresa debería de comunicarse.

Los públicos objetivos también fueron evaluados y colocados de acuerdo a la importancia que tenían para la empresa Sysistem en su fase de iniciación.

Como resultado del cuadro comunicacional la empresa definió, por primera vez, sus públicos objetivos además de seleccionar como serían los mensajes a transmitir. Dentro de un mismo cuadro se sintetizan ideas relacionadas con los canales a través de los cuales se dirigirán a ellos, el motivo por los cuales serían las comunicaciones, la periodicidad y el tono.

Al terminar el cuadro, se realizaron algunas modificaciones en cuanto a los objetivos comunicacionales y la periodicidad. Ver cuadro comunicacional, anexos J y K.

Si bien en el cuadro comunicacional los mensajes no están precisados claramente, se pudo obtener características de cómo deben ser dichas comunicaciones. Uno de los puntos que se destacó es que el mensaje debe ser básicamente el mismo para los públicos, debe ser breve e incluir una corta descripción de la finalidad y valores de la empresa y de los servicios que esta ofrece, así el mensaje será firme y creíble. Teniendo esto como referencia los fundadores expresaron frases como: “contáctenos y con gusto uno de nuestros representantes le atenderá”, “nosotros lo hacemos para usted”, “A la medida de su empresa y sus necesidades”, “usted decide y nosotros lo hacemos”, entre otras.

El Cuestionario

La aplicación del cuestionario sirvió como un proceso de retroalimentación para todo el procedimiento de consultoría que se realizó con los fundadores. Este instrumento fue el que resumió la percepción y el entendimiento de todas las actividades realizadas por los fundadores para la creación de la identidad corporativa de Sysistem. Ver anexo L

Los resultados del cuestionario fueron los siguientes:

Cuadro 1 resultados del cuestionario preguntas 1 a 6 (ver anexoL)

Pregunta N°	Fundador N° 1	Fundador N° 2	Fundador N° 3
1	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
2			
Misión	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Visión	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valores	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
3			
Simbolismo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logotipo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Gama cromática	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
4			
Objetivos Comunicacionales	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Públicos Objetivos	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Formulación del mensaje	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Selección de medios	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
5			
Cuadro de objetivos	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Cuadro DOFA	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valores	De acuerdo	Neutral	De acuerdo
Carta de identidad	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Quiz de colores	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuadro Comunicacional	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Esbozo de la identidad visual	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Finalmente las observaciones y sugerencias fueron:

Fundador N° 1: “me gustaron las sesiones, podíamos preguntar y poder resolver las dudas que teníamos. La única sugerencia es que deberían de ser mas cercanas una reunión con la otra, diaria si fuese posible”.

Fundador N° 2: “buen trabajo, me parece que nos ayudó a aclarar muchas ideas de lo que queremos hacer con la empresa, aprendimos a trabajar en equipo y a aceptarnos unos a otros” .

Fundador N° 3: “algunas sesiones deberían de llevar más tiempo que otras, ya que hay temas más sencillos que otros, buen trabajo”.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El principal resultado de este trabajo de grado es el desarrollo de la Identidad Corporativa de la empresa Sysistem, a través de los tres ejes básicos que propone Cees Van Riel: comportamiento, simbolismo y comunicación, objetivo principal de esta investigación.

Mediante el proceso de consultoría, la empresa Sysistem consiguió dilucidar la manera en que esta procedería, cuales serían los elementos a nivel gráfico que la hacen distinguirse en el mercado y como serían los intercambios de comunicación y las relaciones que tendrían con su público.

El resultado final en términos de la conceptualización de la Identidad Corporativa quedó definida como: “una empresa dedicada, de manera integral, a la solución de problemas en el área de la tecnología de la información para todo tipo de compañías, la cual está establecida en Venezuela desde hace aproximadamente un año”. Además, se destaca por ser abierta, cordial, y a su vez cuenta con personal especializado que resuelve en corto tiempo las necesidades de todos sus clientes.

Con respecto al tema de la misión, Sysistem se ve como: “una empresa que ofrece soluciones integrales, que permiten satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes, optimizando su negocio a través del uso de la tecnología de la información”. Mediante el método de la telaraña, la empresa logró conformar los valores prioritarios que forman parte de la carta de identidad, ellos son en orden de importancia: pasión, creatividad, innovación transparencia, profesionalismo, puntualidad, excelencia y satisfacción.

Su visión es: “ser una empresa en expansión, preferida y reconocida por su excelente calidad en el servicio de la tecnología de la información, a la altura de las necesidades de nuestros clientes, bajo los patrones de la ética y el calor humano de su gente.

Por otro lado, Sysistem definió sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, estableciendo estrategias en cuanto a publicidad, contratación de personal, ventas, tecnología, mercadeo, capacitación, los resultados finales de dichos rubros están descritos en el anexo D.

Mediante la elaboración del cuadro DOFA, Sysistem definió sus fortalezas en seis puntos: conocimiento del negocio, calor humano, lealtad entre el equipo, trabajo en equipo, seriedad y responsabilidad, vanguardia tecnológica. Ver anexo C.

Con relación a la identidad visual o simbolismo se creó un manual de identidad visual para Sysistem, el cual les ayudará a tener el control de las diversas aplicaciones de su imagen, aquí están contenidas las normas para proyectar de manera unificada, su expresión visual. El logotipo quedó conformado por el nombre de la empresa Sysistem en color gris y tres círculos (dos azules y uno amarillo) que representan la integridad que la empresa quiere destacar. Además, se agregó el slogan de “asesores de sistemas” para ampliar la información acerca del objetivo que tiene la compañía.

Finalmente, la Identidad Corporativa de Sysistem quedó definida mediante la determinación de objetivos comunicacionales, públicos objetivos, selección de medios y periodicidad de los mensajes. Así, se tuvieron como públicos internos: socios, secretaria, freelances, administrador, mensajero, personal de limpieza; y como público externo: clientes en general, proveedores, organismos gubernamentales y competidores.

Los objetivos de comunicación quedaron establecidos dependiendo de con quien quisiera la empresa comunicarse (interna o externamente) y del objetivo que tendría dicha comunicación, para ampliar este punto está el anexo J y K que son los cuadros comunicacionales.

Aunque el mensaje a transmitir no está definido como tal, el cuadro comunicacional arrojó ciertas características de cómo deben ser las pautas para dichos comunicados. El mensaje es básicamente el mismo para los

públicos, el cual debe tener una corta descripción de la finalidad y valores de la empresa y de los servicios que esta ofrece, lo que lo hará un mensaje firme y creíble. A su vez, a los fundadores les gusto la idea de agregar mensajes en un tono más informal pero que de igual manera explicara los servicios que esta brinda. Es por esto que surgieron frases como: “contáctenos y con gusto uno de nuestros representantes le atenderá”, “nosotros lo hacemos para usted. A la medida de su empresa y sus necesidades”, “usted decide y nosotros lo hacemos”, entre otras.

Por otro lado, las cinco sesiones de consultoría arrojaron otra conclusión importante para este trabajo de grado, la participación constante de todos los miembros, adicional a las actividades de grupo, enriquece cualquier proceso creativo y le da forma a cualquier identidad empresarial. Es indispensable involucrar a los miembros de una empresa en actividades que ayudan a la conformación de una identidad que proyecte los deseos y aspiraciones de sus integrantes.

Otro hallazgo significativo que surgió al realizar las sesiones de consultoría participativa fue, que se detectaron fallas en los procesos comunicativos entre los miembros fundadores. Muchas veces no coincidían en las ideas que querían que la empresa transmitiera o como debían ser abordados cada uno de los clientes que solicitara los servicios de Sysistem. La sugerencia que la facilitadora ofreció en este punto es que la empresa realizase reuniones semanales para conocer las actividades y proyectos que cada uno esta realizando, se compartan ideas, sugerencias, problemas, maneras de trabajar, los cuales podrían ayudar a mejorar las tensiones laborales que se pudiesen dar.

Igualmente, se sugirió que se elaborase un manual de descripción de cargos lo que les ayudaría a clarificar las funciones y roles que deben cumplir cada uno de los miembros de la compañía, este debe incluir además el tipo de personal que deben contratar y el vínculo laboral que tendrán con la empresa (personal fijo, contratado, freelance, etc.).

Otra conclusión a la que se llegó con este trabajo de grado, es que las ideas que expone Van Riel (2000) acerca de la cristalización de la personalidad real de la empresa usando los ejes de comportamiento, simbolismo y comunicación son muy buen material conceptual para desarrollar la Identidad Corporativa de una empresa en su fase de creación, tal como es el caso de Sysistem.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Arias, F. (2000). Administración de Recursos Humanos. México. Trillas.
- Blaxter, L., Cristina Hughes. (2000) Cómo se hace una investigación. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Cano M. Vicente e Italia Carrillo Uribe (2003) Propuesta de manual de fundamentos y manual de identidad para el Centro Integral de Fotografía Universidad de las Américas, México DF.
- Castillo, Carolina (2003). Desarrollo de la identidad corporativa de la empresa Check Your House. Tesis de grado (Especialista en Comunicación Organizacional). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas
- Cees, B.M., Van Riel. (2000). Comunicación Corporativa. 3ª Edición, Madrid. Prentice Hall.
- Cohen E. y R. Franco. (2000). Evaluación de Proyectos Sociales. México. Siglo 21Editores.
- Costa, Joan (2003). Identidad corporativa. 4ª edición, México, Editorial Trillas
- Costa. Joan (1995). Imagen Global: Evolución del diseño de identidad. Barcelona CEAC.
- D’Ancora, M. (1998). Metodología cualitativa. Estrategias y técnicas de investigación Social. España. Síntesis.
- Da Costa, Joao (2002) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Venezuela. Editorial Panapo.
- Dubrin, J. (2002). Fundamentos del Comportamiento Organizacional. 2ª edición_Barcelona, Editorial Thompson.
- Gordoa, Víctor. (2003). La imagen pública. México. Edamex
- Guizar, Rafael (2004). Desarrollo Organizacional. Principios y Aplicaciones. 2ª edición, México, McGraw Hill.
- Jenkins, Nicholas (1993). La identidad corporativa en la empresa. Citado en Karounga, K. (2005). Tesis Doctoral: La imagen corporativa de las entidades financieras. Universidad Autónoma de Barcelona

Lambert, T (2000) Manual de consultoría: Cómo iniciarse y crecer en el mundo de la consultoría. España. Ediciones Gestión.

Nicholas. IND. (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de comunicación eficaces. Ediciones Díaz Santos. Madrid. Citado en Cano M. Vicente e Italia Carrillo Uribe (2003) Propuesta de manual de fundamentos y manual de identidad para el Centro Integral de Fotografía Universidad de las Américas, México DF.

Rebeli, María Antonieta (2000). El poder de las comunicaciones en las organizaciones 2ª edición, México. Editorial Plaza y Valdez

Robbins, Stephen (2000) Fundamentos de Comportamientos Organizacional. México. Prentice Hall.

Romer P. Max (1994). El reto gerencial. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.

Sam Black. (2005). ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.

Sampieri, Hernández, Roberto. (2003). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill.

Sánchez, Salvador. La visión estratégica del comunicador organizacional. Citado en Rebeli, María Antonieta (2000). El poder de las comunicaciones en las organizaciones 2ª edición, México. Editorial Plaza y Valdez

Sanz de La Tajada, Luís (2000) Auditoria de la imagen de la empresa. Métodos y Teorías. Síntesis. Madrid.

Silva, Jesús A (2006). Metodología de la investigación elementos básicos. Venezuela. Colegial Bolivariana.

Villafañe, Justo (2004) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, Editorial Pirámide

Revistas electrónicas

Arrugo, M. (2001). El fin de la Comunicación Interna. "A Trabajar". Recuperado el 13 Octubre 2006 de: <http://www.atrabajarpr.com>

BusinessCol. (2006). Diccionario Glosario Administrativo y de Marketing
Recuperado el 13 Octubre 2006 de:

<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/>

Carballo, David. Estudios antropológicos. Una revolución al entendimiento tradicional del consumidor. De la Riva, México, recuperado el 12 de febrero de 2007 de: <http://www.delariva.com.mx/site/articulos/art07.asp>

Fernández. E. Jorge La Comunicación Corporativa. Recuperado el 16 de abril de 2007 de: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/rrhh/cincof.htm>

Gutiérrez T. Juan Manuel Conocer el entorno situacional las 5F. Recuperado el 15 Noviembre

Joan Costa. (2003). Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI *Razón y palabra* Número 34

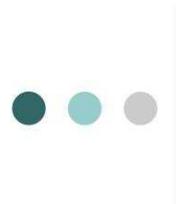
Norberto Minguez. (2006) Un marco conceptual para las comunicaciones corporativas *Zer revista de estudios de comunicación*, recuperado el 13 de octubre de 2006 de: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>

Sostres, S. recuperado el 26 de enero de 2007 de:

<http://universidadabierta.edu.mx/Biblio/S/Sostres%20Salvador-Empvirtual.htm>

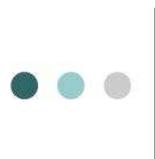
ANEXO A

Presentación de las sesiones para la empresa System



Consultoría para Sysistem

Desarrollo de su Identidad
Corporativa objetivos



Objetivos de la consultoría

Objetivo General:

- Desarrollar la Identidad Corporativa de la empresa Sysistem a través de los tres ejes que conforman la Identidad Corporativa: comportamiento, simbolismo y comunicación, considerados por Cees Van Riel.

Objetivos Específicos:

Definir y conceptualizar los tres elementos que forman la Identidad Corporativa:
Comportamiento, simbolismo y comunicación.



Actividades a realizar con los fundadores

1. Definir y conceptualizar los elementos que integran el eje del comportamiento dentro de la Identidad Corporativa de Sysistem:
 - ¿Qué es la Identidad para los fundadores?
 - Definición de valores mediante el Método de la Telaraña de Berstein.
 - Definición de misión, visión y valores.
 - Objetivos de la empresa, relación con el clientes e identificación de públicos.
 - Elaboración de Cuadro DOFA para destacar los atributos que la empresa va a destacar.

-Objetivos de la empresa, relación con el clientes e identificación de públicos.



Actividades a realizar con los fundadores

2. Definir y conceptualizar los elementos que integran el eje del simbolismo dentro de la identidad Corporativa de Sysistem:
 - Sistema de diseño.
 - Definición de estilo corporativo.
 - Identidad temática
 - Sistema gráfico: símbolos, gama cromática, logotipo
 - Manual Corporativo



Actividades a realizar con los fundadores

3. Definir y conceptualizar los elementos que integran el eje de la comunicación dentro de la identidad Corporativa de Sysistem:
 - Esquema de la comunicación
 - Establecer los objetivos comunicativos
 - Selección de públicos
 - Elaboración de mensajes: lenguaje y estilo.
 - Selección de medios: periodicidad, canales y retroalimentación.



Dinámicas para cada actividad

- Para cada objetivo antes citado, se efectuaran actividades en cada reunión con la finalidad de que al final de cada sesión se realice un resumen que contenga información útil y resaltante para la empresa.
- Cuando se culmine cada eje se entregará un análisis que será discutido entre todos.
- Es importante también definir: cuando, dónde y tiempo de cada reunión. La propuesta es tres veces a la semana en donde la facilitadora hable 20 minutos, ustedes 20 minutos y las actividades se elaboren en 20 minutos, en total sería una hora.





Actividades para la primera sesión

Actividad N° 1:

- Analizar características y atributos de mi empresa:
¿Quién es?, ¿Qué hace?, ¿A quién le presta servicios? ¿Cómo lo hace, con qué plataformas?
- Discutir las características que cada uno señale.
- Completar Carta de Identidad



Examinando los valores de Sysistem

Actividad N° 2:

- Hacer lista de valores proporcionados por cada fundador.
- Cada uno de los fundadores enumerará del 1 al 8 los valores que considere los más importantes. 1 será el valor más significativo y 8 el que menos característico.
- Discutir en grupo los resultados



Actividades para próxima sesión

-Traer resumen del concepto de la identidad de la empresa y valores de la misma en diagrama. Cuadro de relevancia de la Identidad Corporativa.

-Traer la misión, visión que encuentren de otras empresas en la misma área. Ver que me agrada de ellas, y qué podría cambiar.

-Enumerar los objetivos de la empresa relacionados con el cliente (corto, mediano y largo plazo)



Actividades para la segunda sesión

-Comentarios de la sesión anterior.

-Actividad N° 1: Hablar de la misión, visión de otras empresas y definir la de Sysistem.

-Actividad N° 2: Enumerar los objetivos de Sysistem a corto, mediano y largo plazo.



Objetivos estratégicos de Sysistem

Actividad N° 2:

1. Objetivos claros y precisos, medibles en el tiempo, corto, mediano, largo plazo.
2. Beneficios: motivo y compromiso, metas en el tiempo.
3. Ojo: los objetivos y la identidad son conceptos diferentes. Los objetivos son metas a alcanzar en el tiempo con su actividad.
4. Fijar los objetivos, a corto, mediano y largo plazo



Actividades para la próxima sesión

- 1-Enumerar las ventajas o fortalezas que tienen la empresa Sysistem.
- 2-Enumerar debilidades de la empresa.
- 3-Enumerar las oportunidades que tiene la empresa en su entorno.
- 4- Enumerar las amenazas que pueda tener la empresa para su correcto funcionamiento.



Actividades para la tercera sesión

- Comentarios de la sesión anterior
- Actividad N° 1:** Hablar sobre los componentes del cuadro DOFA: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y como estas están inmiscuidas dentro de la empresa.
- Actividad N° 2:** Leer y comentar el primer eje: Comportamiento



¿Qué es el cuadro DOFA?

Es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación o relaciones públicas, entre otras; el cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio interno y externo que la envuelve. (BusinessCol. 2006).



Actividades para la cuarta sesión

- Entrega del cuadro DOFA y revisión de las actividades anteriores
- Actividad N°1:** Definición del sistema de diseño.
 - Definición del estilo corporativo.



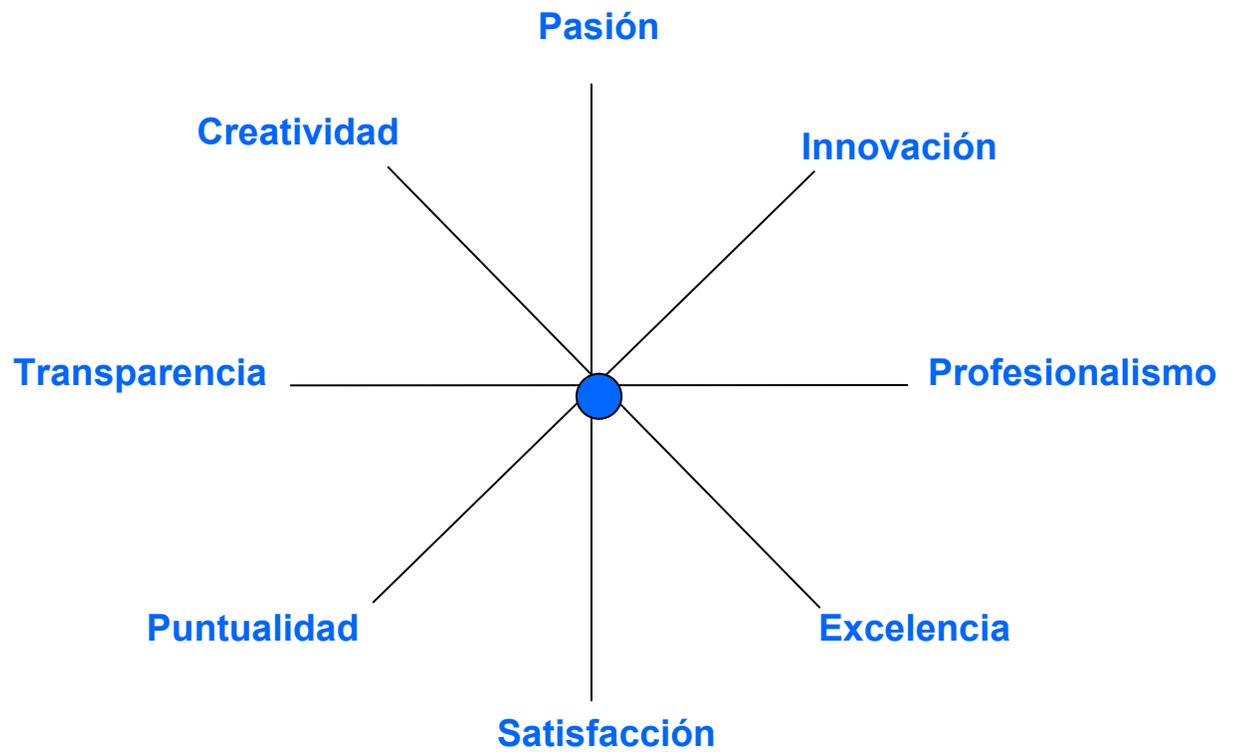
Actividades para la quinta sesión

- Resumen de la sesión anterior
- Actividad N° 1:** Hablar sobre logotipos y símbolos, y definirlos para la empresa, revisando las tendencias actuales para este tipo de empresas.
- Actividad N° 2:** Hablar de gama cromática y seleccionar colores para Sysistem
 - Hablar del manual Corporativo, preparar material para publicidad.

ANEXO B

Método de la telaraña de Bernstein

Método de la telaraña de Bernstein



ANEXO C

Cuadro Dofa

Cuadro DOFA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Evaluación Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Tenemos conocimiento del negocio • Lealtad entre el equipo • Tenemos calor humano • Trabajo en equipo • Seriedad y responsabilidad • Vanguardia tecnológica <p style="text-align: center;">Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocidos en el mercado de empresas de sistemas • Perdidas de nuevos proyectos debido al por el poco personal • Poco mobiliario e insumos • Mal entendimiento de contratos • Espacio físico reducido <p style="text-align: center;">Debilidades</p>
Evaluación Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos mercados gracias al factor económico • Alianzas estratégicas • Innovación en servicios • Crecimiento de Internet en Venezuela <p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en el mercado de empresas de sistemas con amplia trayectoria • Otorgamiento de divisas • Incremento de precios • Poca seguridad jurídica <p style="text-align: center;">Amenazas</p>

ANEXO D

Cuadro de objetivos

Cuadro de objetivos

	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Tiempo	6 meses	1 año	2 años
Publicidad	Ser conocidos en el mercado (avisos en prensa, revistas especializadas, volantes, RRPP)	Usar revistas, Internet, participación en ferias	Mantener publicidad en medios, realizar material POP, abrir sucursal en otro mercado
Personal	Secretaria Free lance	Personal de limpieza Freelance Contador Mensajero	Coordinadores Recepcionista Freelance Mensajero
Ventas	4 proyectos	8 a 10 proyectos	15 o más proyectos
Ingresos	Variable	Variable	Variable
Tecnología	1 servidor 3 teléfonos 4 PC 2 laptops 1 video beam 1 impresora cafetera	2 PCS 2 laptops 3 impresoras 1 teléfono 1 copiadora	2 PCS 1 teléfono 1 impresora 2 laptops
Mercadeo	Ser conocidos en el mercado (avisos en prensa, revistas especializadas, volantes, RRPP)	Usar revistas, Internet, participación en ferias	Mantener publicidad en medios, realizar material POP, abrir sucursal en otro mercado
Capacitación	Introducción a los empleados acerca de las labores de la empresa	Cursos de actualización	Cursos de actualización

ANEXO E

Carta de identidad



www.system.com

¿Quién es System?

System es una empresa dedicada, de manera integral, a la solución de problemas en el área de la tecnología de la información para todo tipo de compañías, la cual está establecida en Venezuela desde hace aproximadamente un año. Además, se destaca por ser abierta, cordial, y a su vez cuenta con personal especializado que resuelve en corto tiempo las necesidades de todos sus clientes.

Entre los servicios que ofrece nuestra empresa están las consultorías y/o asesorías en sistemas de información, diseños y desarrollos de soluciones en tecnología de información, diseños de páginas o portales Web y cursos de capacitación del personal en desarrollo de aplicaciones.

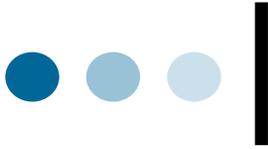
La **misión** de nuestra empresa es ofrecer soluciones integrales, que permiten satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, optimizando su negocio a través del uso de la tecnología de la información.

Nuestra **visión** es ser una empresa en expansión, preferida y reconocida por su excelente calidad en el servicio de la tecnología de la información, a la altura de las necesidades de nuestros clientes, bajo los patrones de la ética y el calor humano de nuestra gente.

En System tenemos el compromiso de transmitir los siguientes **valores**: pasión, creatividad, innovación y transparencia, profesionalismo, puntualidad, excelencia y satisfacción

ANEXO F

Quiz N° 1



Quiz N° 1

Sesión número: _____

Fecha: _____

Tema abordado: Simbolismo (Logo)

Participante:

LOGO

Con la finalidad de evaluar tus gustos acerca de los logotipos propuestos, quisiera tu opinión acerca de cada uno:

Logo 1

1- Este logo te parece informativo:

2- Reúne la esencia de la empresa:

Sí _____ No _____ ¿Por qué?

3- Es un logo simple:

Sí _____ No _____ ¿Por qué?

4- Es atractivo a la vista:

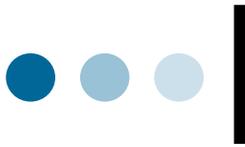
Sí _____ No _____ ¿Por qué?

5- Es original:

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

ANEXO G

Quiz N° 2

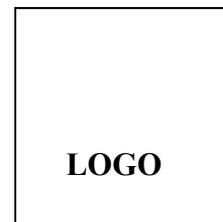
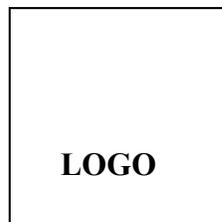
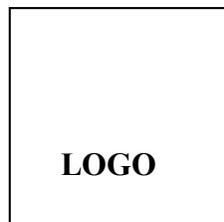


Quiz N° 2

Sesión número: _____

Fecha: _____

Tema abordado: Simbolismo (Gama cromática)



Con la finalidad de evaluar preferencia acerca de la gama de colores de tú logo, quisiera tu opinión acerca de cada uno:

Logo 1

1- ¿Te agradan los colores?

Sí_____

No_____

¿Por qué?

2- Te agradaría el logo en blanco y negro

Sí

No

¿Por qué?

3- Te atraería el mismo logo en escalas de grises:

Sí

No

¿Por qué?

4- Te parecen impactantes esos colores para tu imagen gráfica:

Sí

No

¿Por qué?

5- Asocias esos colores con algo:

Sí

No

¿Por qué?

ANEXO H

**Aplicaciones: Tarjeta, hoja membrete, correo electrónico, banners,
carpeta, CD, sobres avisos.**

Tarjeta Retiro



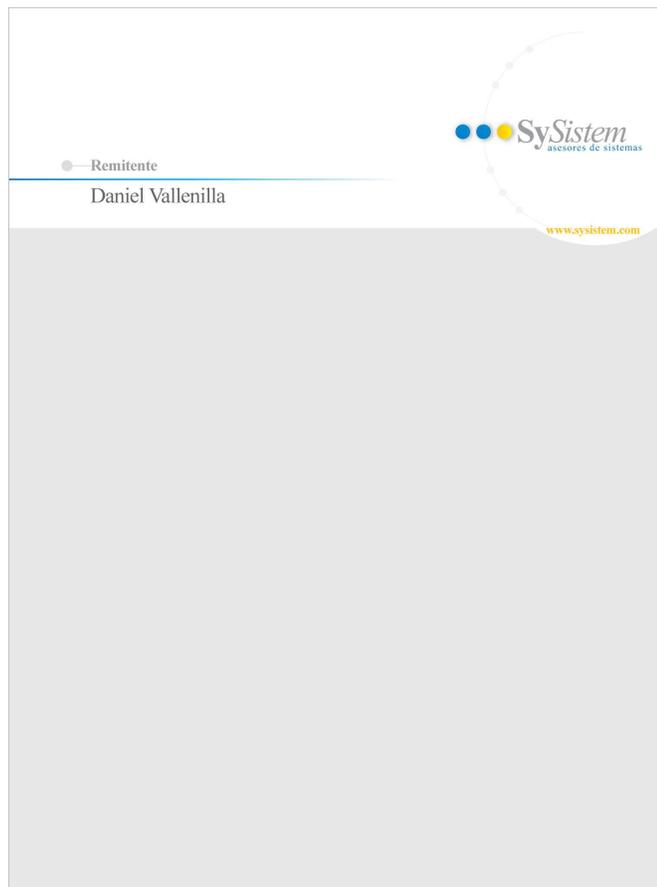
Tarjeta Tiro



Hoja con membrete



Correo electrónico



Modelo de Banners



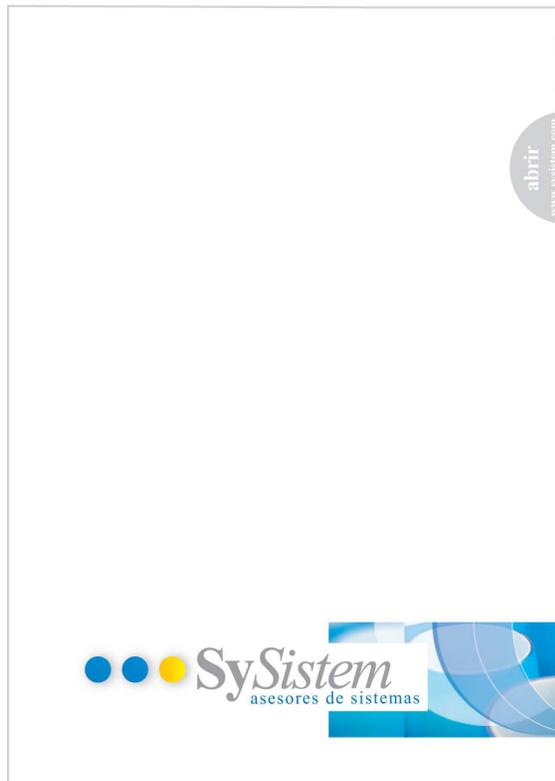
Carpeta



CD



Sobre



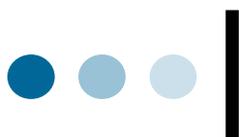
Modelo de aviso

Desarrollo de aplicaciones
Consultoría en tecnología de la información
Outsourcing de procesos de negocios

Centro Brava Sol, Piso 3, Ofic. 3-6, Los Cortijos de Lourdes.
Telef: 0500- SISTEM (747836)
Mail: soluciones@sysistem.com

ANEXO I

Quiz 3



Quiz N° 3

Sesión número: _____

Fecha: _____

Tema abordado: Manual de identidad

Con la finalidad de evaluar tú logo en diversas aplicaciones quisiera tu opinión en las siguientes preguntas:

Te agrada la aplicación del logo en:

Tarjetas

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

Hojas

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

Correo electrónico

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

Banners

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

Avisos Publicitarios

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

ANEXO J

Cuadro comunicaciones internas

Cuadro de Comunicaciones Internas

Objetivo de comunicación	Público objetivo	Selección de medios	Periodicidad	Tono del mensaje
<ul style="list-style-type: none"> -Informar acerca del trabajo y clientes que esta manejando la empresa. -Distribuir el trabajo que llega a la compañía. -Discutir la manera más adecuada para resolver el los proyectos que llegan a la empresa. -Conocer las percepciones problemas y soluciones que han aparecido en cada proyecto. 	Socios	<ul style="list-style-type: none"> -Reuniones formales -Correo electrónico -Cartelera -Teléfono -Video conferencias -Informes -Intranet 	-Semanalmente	<ul style="list-style-type: none"> -Formal -Amable -Cotidiana
<ul style="list-style-type: none"> -Conocer la agenda del día -Asignar labores: redacción de documentos, transmisión de información, recepción de llamadas, etc. -Conocer quiénes piden información acerca de la empresa -Apoyar a los socios en reuniones, eventos. 	Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> -Correo electrónico -Teléfono -Reuniones formales -Informes 	<ul style="list-style-type: none"> -Diario -Cada vez que la gerencia lo solicite (generalmente cada 15 días) 	<ul style="list-style-type: none"> -Formal e informal dependiendo la asignación -Amable -Cotidiana
<ul style="list-style-type: none"> -Asignar el trabajo correspondiente -Distribuir el trabajo que llega a la compañía. -Discutir la manera más adecuada para resolver el los proyectos que llegan a la empresa. -Conocer las percepciones problemas y soluciones que han aparecido en cada proyecto 	Freelance	<ul style="list-style-type: none"> -Reuniones formales -Correo electrónico -Cartelera -Teléfono -Video conferencias -Informes -Intranet 	<ul style="list-style-type: none"> -Cada vez que existan proyectos pendientes. -Al tener asignada la labor los informes y/o correos deben ser diarios 	<ul style="list-style-type: none"> -Formal -Amable -Cotidiana -Alegre
<ul style="list-style-type: none"> -Tramitar pagos tanto al personal interno como con los entes relacionados con la empresa -Conocer la contabilidad de la empresa 	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> -Reuniones formales -Intranet -Correo electrónico -Teléfono 	Semanalmente	<ul style="list-style-type: none"> -Formal -Amable -Cotidiana
<ul style="list-style-type: none"> -Indicar las entregas y recepciones que tiene que realizar en el día: clientes, proveedores, etc. -Conocer como es el feedback que tienen los clientes del empresa 	Mensajero	<ul style="list-style-type: none"> -Teléfono -Reuniones informales 	Diario	<ul style="list-style-type: none"> -Formal -Amable -Cotidiana
<ul style="list-style-type: none"> -Asignar labores de limpieza 	Personal de limpieza	<ul style="list-style-type: none"> -Reuniones informales -Carteleras 	2 veces por semana	<ul style="list-style-type: none"> -Formal -Amable -Cotidiana
<ul style="list-style-type: none"> -Mantener informada a la empresa de los eventos internos: cumpleaños, reuniones, metas alcanzadas, etc. 	Todo el personal	<ul style="list-style-type: none"> -Carteleras -Correo electrónico -Reuniones informales 	Semanalmente	<ul style="list-style-type: none"> -Formal e informal dependiendo la asignación -Amable -Cotidiana -Emotiva

ANEXO K

Cuadro comunicacional externo

Cuadro comunicacional externo

Objetivo de comunicación	Público objetivo	Selección de medios	Periodicidad	Tono del mensaje
<ul style="list-style-type: none"> -Darse a conocer como una empresa seria y responsable -Ofrecer los servicios de la empresa -Conocer lo que piensan los clientes de la compañía -Dar a conocer los eventos en los cuales esta participando -Crear una base de datos de clientes potenciales 	Clientes en general	<ul style="list-style-type: none"> -Tarjetas de presentación -Correo electrónico -Página Web -Avisos en prensa y revistas. -Fax -POP -Teléfono -RRPP -Intranet 	-Quincenalmente	<ul style="list-style-type: none"> -Formal -Moderna -amable -Emotiva -Sutil
<ul style="list-style-type: none"> -Crear alianzas entre la empresa y los proveedores para ofrecer un producto o servicio -Adquirir productos y servicios -Conocer como se está moviendo el mercado en cuanto a tendencias 	Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> -Tarjetas de presentación -Correo electrónico -Página Web -Avisos en prensa y revistas. -Fax -POP -Teléfono -RRPP 	Semanal o según la exigencia	<ul style="list-style-type: none"> -Formal e informal dependiendo del proveedor -Moderna -Amable -De mando
<ul style="list-style-type: none"> -Mantener al día el pago de impuestos gubernamentales -Mantener contacto con CADIVI para el otorgamiento de divisas 	Organismos Gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> -RRPP -Teléfono -Medios oficiales 	Mensual o según la exigencia	<ul style="list-style-type: none"> -Formal -Amable
<ul style="list-style-type: none"> -Conocer tendencias tecnológicas del mercado - Conocer precios acerca de servicios de tecnología -Crear alianzas -Preparar eventos 	Competidores	<ul style="list-style-type: none"> -Tarjetas de presentación -Correo electrónico -Página Web -Fax -Teléfono -RRPP 	Mensualmente u ocasional	<ul style="list-style-type: none"> -Formal e informal dependiendo del competidor -Moderna -Amable -Sutil

ANEXO L

Cuestionario para los fundadores

Cuestionario para los fundadores

Instrucciones:

Con el fin de indagar acerca de las actividades que se realizaron durante las 5 sesiones de consultoría, tras conceptualizar la identidad corporativa de Sysistem, a continuación hay un cuestionario el cual debe responder con toda la sinceridad posible. A este cuestionario no hay que colocarle nombre, tan solo responder las siete preguntas que se formulan, seis son de selección múltiple y solo una de desarrollo.

En las primeras seis preguntas encontraras cinco opciones de respuesta, las cuales son:

- 1-Totalmente de acuerdo
- 2-De acuerdo
- 3-Neutral
- 4-Desacuerdo
- 5-Totalmente desacuerdo

Marca con una X la opción que consideres más apropiada para cada una de tus respuestas, solo está permitido una respuesta para cada pregunta,

Mil gracias por la colaboración de responder este cuestionario y por tu participación en el proceso de consultoría realizado.

1. ¿Te han quedado claros los tres ejes: comportamiento, simbolismo y comunicación que conforman la identidad corporativa?					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Consideras que el eje del comportamiento quedo claro mediante las exposiciones y actividades relacionadas con los conceptos de:					
Misión					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Visión					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Valores					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Consideras que el eje del simbolismo quedo claro mediante las exposiciones y actividades relacionadas con los conceptos de:					
Simbolismo					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Logotipo					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gama					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Consideras que el eje de la comunicación quedo claro mediante las exposiciones y actividades relacionadas con los conceptos de:					
Objetivos comunicacionales					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Públicos objetivos					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Formulación del mensaje					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Selección de medios					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Los materiales resultantes de cada actividad cubrieron tus expectativas:					
Cuadro de objetivos a corto, mediano y largo plazo					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cuadro DOFA					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Telaraña de valores					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Carta de identidad					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Quiz de colores para la empresa					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cuadro comunicacional					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. La mecánica de la consultoría de las 5 sesiones, asignaciones semanales y materiales resultantes cubrieron tus expectativas:					
1 totalmente de acuerdo	2 de acuerdo	3 neutral	4 desacuerdo	5 totalmente desacuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. Tienes alguna recomendación para mejorar el proceso y búsqueda de la identidad corporativa a través de las sesiones y actividades grupales:					

ANEXO M

Resumen de actividades

Resumen de actividades

Resumen primera sesión

Tema tratado: Definición de la empresa

Asistentes: Todos los fundadores.

Actividades:

Primera parte:

- Analizar características y atributos de la empresa: ¿Quién es?, ¿Qué hace?, ¿A quién le presta servicios? ¿Cómo lo hace, con qué plataformas?
- Discutir las características que cada uno señale.
- Completar Carta de Identidad

Segunda Parte:

- Hacer lista de valores proporcionados por cada fundador.
- Discutir en grupo los resultados

Resultados:

Primera Parte:

Se conversó entre todos acerca de los atributos de la empresa, se realizó la carta de identidad donde se definió la empresa de la siguiente manera:

“Sysistem es una empresa dedicada, de manera integral, a la solución de problemas en el área de la tecnología de la información para todo tipo de compañías, la cual está establecida en Venezuela desde hace aproximadamente un año. Además, se destaca por ser abierta, cordial, y a su vez cuenta con personal especializado que resuelve en corto tiempo las necesidades de todos sus clientes”.

- Los servicios que ofrece Sysistem son consultorías y/o asesorías en sistemas de información, diseños y desarrollos de soluciones en tecnología de información, diseños de páginas o portales Web y cursos de capacitación del personal en desarrollo de aplicaciones.

Segunda Parte:

-Los valores más cercanos estaban relacionados con la pasión, creatividad, innovación y transparencia, los menos prioritarios están relacionados con profesionalismo, puntualidad, excelencia y satisfacción.

Resumen segunda sesión

Tema tratado: Definición de misión, visión, objetivos empresariales, y cuadro DOFA

Asistentes: Todos los fundadores.

Actividades:*Primera parte:*

Hablar de la misión, visión de otras empresas y definir la de Sysistem.

Segunda Parte:

Enumerar los objetivos de Sysistem a corto, mediano y largo plazo.

Tercera parte

- Enumerar las ventajas o fortalezas que tienen la empresa Sysistem.
- Enumerar debilidades de la empresa.
- Enumerar las oportunidades que tiene la empresa en su entorno.
- Enumerar las amenazas que pueda tener la empresa para su correcto funcionamiento.

Resultados:*Primera Parte:*

- Se elaboró la misión de la empresa, ellos se ven como: “una empresa que ofrece soluciones integrales, que permiten satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, optimizando su negocio a través del uso de la tecnología de la información”
- Se elaboró la visión “Ser una empresa en expansión, preferida y reconocida por su excelente calidad en el servicio de la tecnología de la información, a la

altura de las necesidades de nuestros clientes, bajo los patrones de la ética y el calor humano de nuestra gente”

Segunda Parte:

Cuadro Objetivos:

En el punto de publicidad, se unió este apartado con el de mercadeo. En corto plazo realizaría publicidad para darse a conocer en el mercado, promociones y relaciones públicas (sin hacer grandes inversiones y centrándose en algunos medios), a mediano plazo quieren ampliar la cantidad de medios utilizados y/o multiplicar el número de apariciones y a largo plazo hacer publicidad para mantenerse y además, desean ya para ese tiempo poder abrir otra sucursal en el interior.

Con respecto al punto del personal, no está claro el número de personal fijo que se contraría para la empresa, todo va a depender de la cantidad de proyectos que se realicen.

En las ventas, el consenso aportó a corto plazo la empresa se va a concentrar en captar y atender 4 proyectos, a mediano plazo entre 8 y 10 y a largo plazo 15 proyectos.

Los ingresos, se acordó descartar cuales serían los ingresos, ya que va a depender del tamaño y tipo de servicio que se le ofrezca a los clientes.

El área de tecnología, entre las adquisiciones están impresoras, PCS, laptops, video beam, servidores, los mismos serán actualizados y se ampliarán a medida de que la empresa crezca y las necesidades se amplíen.

La capacitación, para el corto tiempo no será necesaria en el área de tecnología de información, más si se dará una breve introducción a los empleados acerca de los objetivos y finalidades de la empresa. A mediano y largo plazo, se realizarán cursos para actualización de las nuevas herramientas que estén en el mercado, para que el personal las pueda aplicar al momento de ofrecer los servicios de la empresa.

Tercera parte

Las fortalezas que se destacaron fueron:

- Conocimiento del negocio
- Calor humano
- Lealtad entre el equipo
- Trabajo en equipo
- Seriedad y responsabilidad
- Vanguardia tecnológica

Entre las debilidades están:

- Desconocidos en el mercado de empresas de sistemas
- Perdidas de nuevos proyectos debido al por el poco personal
- Poco mobiliario e insumos
- Mal entendimiento de contratos
- Espacio físico reducido

Como oportunidades enfatizaron:

- Apertura de nuevos mercados gracias al factor económico
- Alianzas estratégicas
- Innovación en servicios
- Crecimiento de Internet en Venezuela

Por la parte de amenazas encontramos:

- Competencia en el mercado de empresas de sistemas con larga trayectoria.
- Otorgamiento de divisas
- Incremento de precios
- Poca seguridad jurídica

Resumen tercera sesión

Tema tratado: Estilo Corporativo

Asistentes: Todos los fundadores.

Actividades:

Primera parte:

- Definición del sistema de diseño.
- Definición del estilo corporativo.

Segunda Parte:

- Hablar sobre logotipos y símbolos, y definirlos para la empresa, revisando las tendencias actuales para este tipo de empresas.
- Hablar de gama cromática y seleccionar colores para Sysistem
- Hablar del manual Corporativo, preparar material para publicidad.

Resultados:

Primera Parte:

- Se realizaron combinaciones de colores y se propusieron algunas ideas para el logotipo
- Se escogió tipografía para las comunicaciones
- Se seleccionó logotipo

Segundo Parte

- Se realizaron ajustes del logo
- Se propusieron otras aplicaciones del logo

Resumen cuarta sesión

Tema tratado: Públicos

Asistentes: Todos los fundadores.

Actividades:

- Hablar sobre la selección de públicos y realizar actividad.
- Hablar sobre los objetivos comunicativos y determinarlos.

- Hablar y puntualizar la selección del mensaje
- Hablar y puntualizar la selección de medios, completar el cuadro.

Resultados:

- Se seleccionaron como públicos internos: socios, secretaria, freelances, administrador, mensajero, personal de limpieza; y como público externo: clientes en general, proveedores, organizamos gubernamentales y competidores.
- Medios para públicos: carteleras, reuniones informales, reuniones formales, teléfono, correo electrónico, intranet, video conferencias, informes.
- Medios para públicos externos: tarjetas de presentación, correo electrónico, página Web, avisos en prensa, intranet, RRPP,
- Mostrar cuadro

Resumen quinta sesión

Tema tratado: presentación final

Asistentes: Todos los fundadores.

Actividades:

Presentar todos los materiales logrados en la consultoría

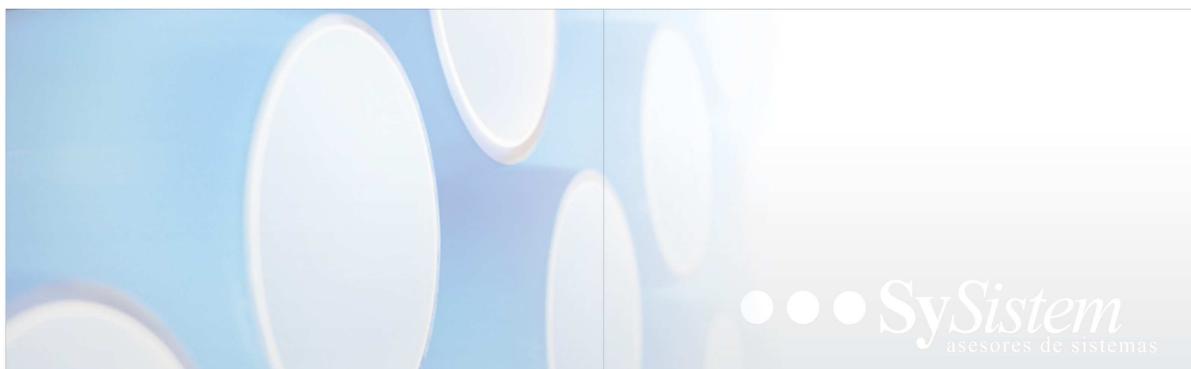
Realizar cuestionario final

Resultados

Se presentó el manual corporativo a los fundadores, se le entregó copia a cada uno.

Realizaron la encuesta para obtener respuesta acerca del proceso de consultoría.

ANEXO N
Manual de identidad



Sysistem es una empresa dedicada, de manera integral, a la solución de problemas en el área de la tecnología de la información para todo tipo de compañías, la cual está establecida en Venezuela desde hace un año. Además, se destaca por ser abierta, cordial, y a su vez cuenta con personal especializado que resuelve en corto tiempo las necesidades de todos sus clientes".

Los servicios que ofrece Sysistem son consultorías y/o asesorías en sistemas de información, diseños y desarrollos de soluciones en tecnología de información, diseños de páginas o portales Web y cursos de capacitación del personal en desarrollo de aplicaciones.

Misión

Somos una empresa que ofrece soluciones integrales, que permiten satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, optimizando su negocio a través del uso de la tecnología de la información"

Visión

Ser una empresa en expansión, preferida y reconocida por su excelente calidad en el servicio de la tecnología de la información, a la altura de las necesidades de nuestros clientes, bajo los patrones de la ética y el calor humano de nuestra gente.

Valores

En Sysistem tenemos el compromiso de transmitir los siguientes valores dentro de nuestra organización: pasión, creatividad, innovación, transparencia, profesionalismo, puntualidad, excelencia y satisfacción

Emblema



c o n s t r u c c i ó n

Tipografía

Times New Roman

Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

unidad de medida ANCHO







Color



p a n t o n e s

<ul style="list-style-type: none"> ● Gradiente ● Pantone 116 ● Pantone Yellow 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gradiente ● Pantone 3015 ● Pantone 298
--	--

C0 M25 Y100 K0	R152 G152 B152	C0 M0 Y100 K0	R255 G245 B0	C100 M50 Y0 K0	R0 G115 B182	C100 M0 Y0 K0	R0 G172 B239	C0 M0 Y0 K48	R157 G159 B161
----------------	----------------	---------------	--------------	----------------	--------------	---------------	--------------	--------------	----------------

RGB

CMYK

Aplicaciones del emblema

p o s i t i v o



n e g a t i v o



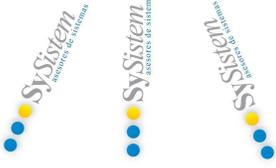
t r a m a p r e n s a



Rotaciones

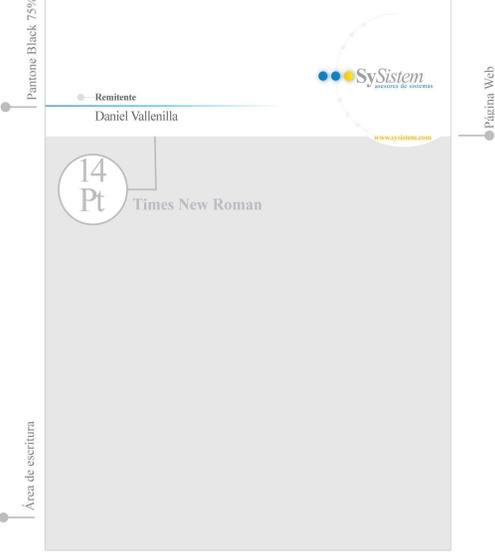


X Rotaciones Prohibidas X



El emblema de la empresa System sólo podrá ser utilizado de manera horizontal, sin ningún ángulo de rotación, tal cual como se muestra en esta página.

Correo electrónico



Remitente: Daniel Vallenilla

14 Pt Times New Roman

Área de escritura

Pantone Black 10%

Banner electrónico

a n i m a c i ó n 1



a n i m a c i ó n 2



