



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

**Desarrollo de identidad corporativa para empresas del sector
de la construcción.**

Caso: Constructora 89-56 UNO C.A.

Katerine M. Da Silva Rodrigues
Andrea L. Mazzeo De Barros

Profesor guía: Tiziana Polese

Caracas, septiembre de 2011.

AGRADECIMIENTOS

A Elsi Araujo por acompañarnos durante todo el camino. A Tiziana Polesel y Mercedes Nahr por su ayuda. A Antonio Simoes y Jimmy Alves por la disposición y colaboración prestada. A todos aquellos amigos y profesores que nos ayudaron de una u otra forma. A mi mamá y a mis hermanos, porque son la mejor familia del mundo. A mi papá, que acompaña desde el cielo este logro y a quien extraño todos los días. A Leo, por todo su apoyo, su amor y cariño, por ser mi mayor alegría, porque sin él nada tiene sentido. Te amo. A la mejor amiga que cualquier persona puede pedir, a quien ha estado ahí siempre, a mi compañera infalible en esta y en todas las experiencias de la vida. Andre, eres lo máximo. ¡Lo logramos!

Katerine Da Silva.

Gracias a mis familiares y seres queridos por su apoyo, ayuda y comprensión; a Constructora 89-56 UNO C.A. por abrirnos las puertas y colaborar con nosotros en lo que necesitábamos; a las profesoras Elsi Araujo y Tiziana Polesel y a Mercedes Nahr por guiarnos en este proceso; y muchas gracias a mi amiga y compañera de tesis por una experiencia inolvidable y un resultado final maravilloso.

Andrea Mazzeo

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS

Figuras
Cuadros

I. INTRODUCCIÓN	9
II. EL PROBLEMA	12
2.1 Descripción del problema o situación	12
2.2 Justificación de la investigación	13
2.3 Objetivos	15
2.3.1 Objetivo general	15
2.3.2 Objetivos específicos	15
2.4 Estrategia	15
2.5 Delimitación de la investigación	16
III. MARCO CONCEPTUAL	18
3.1 Organización	18
3.1.1 Público interno	19
3.1.2 Público externo	19
3.2 Identidad corporativa	20

3.2.1	Cultura corporativa	23
3.2.2	Filosofía corporativa	24
3.2.2.1	Misión	26
3.2.2.2	Visión	28
3.2.2.3	Valores	29
3.2.2.4	Normas	30
3.3	Imagen corporativa	31
3.4.	Identidad visual gráfica	34
3.4.1	Componentes de la identidad visual gráfica	36
3.4.1.1	Logotipo	36
3.4.1.2	Tipografía	37
3.4.1.3	Símbolo	38
3.4.1.4	Colores corporativos	39
3.4.1.5	Identificador	42
3.5	Manual de identidad corporativa	43
3.6	Comunicación corporativa	44
3.6.1	Comunicación interna	46
3.6.1.1	Flujos comunicativos	47
3.6.1.1.1	Comunicación ascendente	48
3.6.1.1.2	Comunicación descendente	48
3.6.1.1.3	Comunicación horizontal	49
3.6.1.2	Redes	49
3.6.1.2.1	Redes formales	49
3.6.1.2.2	Redes informales	50
3.6.2	Comunicación externa	51

IV. MARCO REFERENCIAL	52
4.1 Descripción de la organización	52
4.2 Historia de la organización	53
4.3 Unidades de trabajo	55
4.4 Organigrama	56
4.5 Proceso de construcción	57
4.5.1 Fundaciones	57
4.5.2 Columnas	58
4.5.3 Placas/Techos	58
4.5.4 Pantallas	59
4.5.5 Estructura para tanques de agua	59
4.5.6 Fachadas	60
4.6 Proyectos	60
4.7 Competidores del sector	61
4.8 Macroentorno de la organización	61
4.8.1 Entorno político-económico	61
4.8.2 Entorno tecnológico	65
4.8.3 Entorno legal	66
V. MÉTODO	69
5.1 Modalidad	69
5.2 Diseño y tipo de investigación	70

5.3	Diseño de variables	71
	5.3.1 Conceptual	71
	5.3.2 Operacional	73
5.4	Población y unidades de análisis	89
5.5	Diseño muestral	89
	5.5.1 Tipo de muestreo	90
5.6	Diseño de instrumento	91
	5.6.1 Instrumento - Directores y gerente general	91
	5.6.2 Instrumento - Empleados	94
	5.6.3 Validación	96
	5.6.4 Ajustes	96
5.7	Procesamiento	97
5.8	Criterios de análisis	97
5.9	Limitaciones	100
	VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	102
6.1	Auditoría de la identidad visual gráfica	102
	6.1.1 Observaciones generales	105
6.2	Entrevista a director y gerente general	106
	6.2.1 Observaciones generales	115
6.3	Entrevistas a empleados	116

6.3.1	Observaciones generales	124
6.4	Cruce de resultados de los instrumentos utilizados en la investigación	125
6.5	Análisis de resultados de las variables de investigación	138
6.5.1	Imagen corporativa	138
6.5.2	Identidad corporativa	139
6.5.2.1	Cultura corporativa	140
6.5.2.2	Filosofía corporativa	141
6.5.2.2.1	Misión	141
6.5.2.2.2	Visión	142
6.5.2.2.3	Valores	142
6.5.2.2.4	Normas	143
6.5.3	Identidad visual gráfica	144
6.5.3.1	Logotipo	144
6.5.3.2	Tipografía	145
6.5.3.3	Símbolo	145
6.5.3.4	Colores corporativos	146
6.5.4	Comunicación corporativa	146
6.5.4.1	Comunicación interna	146
6.5.4.2	Comunicación externa	147
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
VIII.	PROPUESTA	152
IX.	GLOSARIO	194
X.	BIBLIOGRAFÍA	199
XI.	ANEXOS	208

ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS

FIGURAS

Figura 1: Componentes de la identidad corporativa	22
Figura 2: Significado de los colores	41
Figura 3: Organigrama de Constructora 89-56 UNO C.A.	56

CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de la variable imagen corporativa	74
Cuadro 2: Operacionalización de las variables filosofía corporativa y cultura corporativa	78
Cuadro 3: Operacionalización de la variable identidad visual gráfica	85
Cuadro 4: Auditoría de la identidad visual gráfica	102
Cuadro 5: Entrevista a director y gerente general	106
Cuadro 6: Entrevista a empleados parte I	116
Cuadro 7: Entrevista a empleados parte II	120
Cuadro 8: Cruce de resultados de la variable imagen corporativa	125
Cuadro 9: Cruce de resultados de la variable filosofía corporativa	129
Cuadro 10: Cruce de resultados de la variable cultura corporativa	133
Cuadro 11: Cruce de resultados de la variable identidad visual gráfica	136

I. INTRODUCCIÓN

Según Capriotti (1992) la masificación del consumo, así como la saturación de información, ha traído como consecuencia un ritmo alterado en el intercambio de bienes y servicios, así como una creciente homologación de la oferta de los mismos en cuanto a precio, calidad, prestaciones, entre otros. La saturación de información sobre productos y servicios, continúa el autor, dificulta a los individuos asimilar toda la información que les llega y que se ven obligados a seleccionar. Por ello, los públicos buscan establecer sus relaciones de credibilidad y confianza con la organización y ya no sólo con el producto o servicio.

Dada esta situación, surge la necesidad en las organizaciones de exhibir una identidad corporativa fuerte, una representación mediatizada y una forma de conocimiento de la organización, que permita a los públicos conocerla y evaluarla, tanto a ella como a sus productos y servicios.

La identidad corporativa representa la esencia de una empresa; refleja su personalidad, lo que la diferencia de otras organizaciones. Además, ejerce una influencia directa en la motivación de los empleados y permite dar la importancia necesaria a los clientes y públicos objetivos.

La gestión de una buena identidad e imagen propicia el éxito de una organización a través de sus conductas, la calidad de sus servicios y productos, los valores por los que se rija, así como por su capacidad de innovación. Por esto, lo que la empresa decida ser, tanto del punto de vista conceptual como del visual, es tan importante como lo que la empresa hace.

En tal sentido, las pequeñas y medianas empresas pueden obtener grandes beneficios si se ocupan de desarrollar e implementar estrategias

comunicacionales, que tengan como punto de partida una identidad corporativa consolidada y una imagen clara que proyectar a todos sus públicos. Sin embargo, es común que las empresas de este tipo no tengan departamentos de comunicación y no le presten la debida atención e importancia al tema.

Este es el caso de Constructora 89-56 UNO C.A., una empresa contratista del sector de la construcción que se dedica a realizar estructuras de edificaciones en Venezuela. La constructora fue fundada hace 31 años y desde entonces no se han formalizado los valores, las normas, la visión o la misión en los que se basa la organización, de manera de construir una cultura corporativa y una imagen e identidad que los diferencie de las demás empresas de construcción del país.

Aunque la organización se enfoca en realizar el trabajo de la mejor forma posible, no ha realizado esfuerzos para dejar sentadas las bases de su identidad corporativa. Es por esto que el presente trabajo plantea, a partir de las necesidades reales detectadas en Constructora 89-56 UNO C.A., documentar y formalizar la identidad corporativa, así como ofrecer una propuesta de identidad visual gráfica, que se plasmará en un manual de identidad.

El presente trabajo de investigación está compuesto por: marco conceptual, marco referencial, método, presentación y análisis de resultados, recomendaciones y conclusiones y, finalmente, la propuesta.

El marco conceptual consta de tres capítulos referentes a una organización, a los elementos que conforman la identidad corporativa de una empresa y a la comunicación corporativa.

El marco referencial trata temas relacionados directamente con Constructora 89-56 UNO C.A.: una descripción e historia de la organización, su organigrama, a qué se dedica, qué proyectos ha realizado, cuál es su competencia, así como el entorno político-económico y el entorno legal. Tanto el marco conceptual como el referencial se desarrollan de manera extensa a petición de la empresa, para que puedan servir de explicación a los empleados.

El método especifica la modalidad, el tipo y diseño de la investigación, así como las variables que se toman en cuenta para la realización de este trabajo –imagen corporativa, filosofía corporativa, cultura corporativa e identidad visual gráfica-. Igualmente, contempla la población y las unidades de análisis, el diseño de los instrumentos, el procesamiento de los datos y los criterios de análisis.

La presentación y análisis de resultados está compuesta por los cuadros de los diferentes instrumentos aplicados durante el estudio, así como las observaciones pertinentes de cada cuadro. Con todos estos elementos, se establece la relación con el referente conceptual para realizar el análisis de los resultados.

Luego de realizar el análisis, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, que sirven como base para la realización de la propuesta: un manual de identidad corporativa.

II. EL PROBLEMA

2.1. *Descripción del problema o situación*

Constructora 89-56 UNO C.A es una empresa dedicada al área de la construcción, cuyos socios acumulan una experiencia de más de treinta años en dicho sector. De acuerdo a Jimmy Alves, gerente general, los miembros de la empresa poseen experticia en todo lo relacionado a construcción de edificaciones, sin embargo, dentro de la constructora no hay personal que posea una base sólida en materia de cultura e identidad corporativa (Alves, J. Comunicación personal, 26 junio de 2010).

El desarrollo de una identidad corporativa asigna un valor agregado a la organización, permitiendo establecer relaciones redituables con todos sus públicos, así como un crecimiento en la participación del mercado. La identidad corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la organización y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, de acuerdo con Capriotti (2009).

La identidad corporativa tiene una influencia importante en relación con todos los aspectos relacionados con la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, así como refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la misma.

La investigación pretende formalizar la identidad corporativa de Constructora 89-56 UNO C.A, que se plasmará en un manual de identidad corporativa con el fin de formalizarla e institucionalizarla. Como asegura Capriotti (2009), dada la importancia estratégica de la gestión de los activos

intangibles en el éxito de una organización, a través de una actuación planificada y coordinada se pretende lograr que los públicos conozcan la identidad corporativa de la organización y que ésta tenga una imagen corporativa que sea acorde a sus intereses y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

2.2 Justificación de la investigación

De acuerdo con Capriotti (2009) la situación actual en la mayoría de los mercados o sectores se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, y en definitiva, una cantidad de información imposible de procesar. En este contexto, se produce una creciente dificultad en los individuos y organizaciones para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades y empresas existentes.

Por ello, el autor recomienda que las organizaciones orienten sus esfuerzos “a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos” (p.11).

De acuerdo a Alves, J. a lo largo de los años, la organización no ha sido reconocida por su nombre sino por los nombres de sus socios y el reconocimiento de los proyectos que éstos han realizado durante el tiempo que tienen en el negocio de la construcción. Las pequeñas y medianas empresas pueden ganar mucho al entender la importancia de desarrollar e implementar una identidad corporativa que permita un diálogo e intercambio eficaz con todos sus públicos. Es fundamental que la gestión técnica y los procesos y actividades realizados por la organización estén en concordancia

con una gestión de la identidad corporativa y desde su creación, hace 31 años, la organización no la ha formalizado (Alves, J. Comunicación personal, 26 junio de 2010).

Con base en los conocimientos sobre comunicaciones integradas adquiridos en los estudios de Comunicación Social es precisamente este el objetivo: formalizar la identidad corporativa de la organización. Esto le permitirá realizar una mejor gestión de las comunicaciones con sus públicos, lo que redundará en una credibilidad afianzada, una confianza y una actitud favorable de los públicos hacia la organización.

Se considera relevante esta investigación pues el resultado final pretende la formalización de una identidad corporativa, plasmada en un manual de identidad, que permitirá dejar sentada la cultura corporativa y ofrecer una identidad visual gráfica que los distinguirá de la competencia. De acuerdo con Capriotti (1992) “se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez que dar una idea de coherencia, asociando coherencia visual con coherencia de acción” (p.118).

Por esto, Constructora 89-56 UNO C.A, así como todos sus públicos, serán los más beneficiados con la realización de la investigación.

2.3. *Objetivos*

2.3.1 *Objetivo general*

Con base en la premisa de que lo que la empresa decida ser, tanto visual como conceptualmente, es tan importante como lo que la empresa hace, se plantea como objetivo:

- Formalizar la identidad corporativa de Constructora 89-56 UNO C.A. a fin de configurar un manual que facilite la difusión de la misma.

2.3.2 *Objetivos específicos*

Para formalizar la identidad corporativa es necesario cumplir con otros objetivos más específicos como:

- Describir la imagen que tiene el público interno de Constructora 89-56 UNO C.A. respecto a la organización.
- Identificar los lineamientos estratégicos de la identidad corporativa de la organización como punto de partida para la creación del manual de identidad corporativa de la empresa.
- Desarrollar una propuesta de identidad visual gráfica para la organización.

2.4. *Estrategia*

El trabajo comenzará con la búsqueda de información para la elaboración de un marco conceptual y para el desarrollo de un marco

referencial con información sobre Constructora 89-56 UNO C.A. Se consultarán libros y trabajos de grado referentes a las áreas de mercadeo, comunicaciones, imagen e identidad corporativa, así como investigaciones que se encuentren en la *web* sobre los mismos temas. A continuación, se realizarán entrevistas a Antonio Simoes, Oscar Cardoso y Jimmy Alves, directores y gerente general, respectivamente, de la organización para tener conocimiento de la estructura, personal, historia y trabajos realizados.

Luego de esta etapa de investigación, se procederá diseñar un instrumento para detectar con más detalles la situación actual de la empresa en cuanto a la identidad corporativa, así como las expectativas, del público interno de Constructora 89-56 UNO C.A. Posteriormente, se aplicará dicho instrumento al personal seleccionado, al igual que a los directores y al gerente general.

Una vez culminada la aplicación del instrumento de investigación se realizará un análisis de los resultados obtenidos. Posteriormente, se efectuarán las conclusiones y recomendaciones del estudio. Por último, tomando en cuenta los referentes conceptuales y referenciales de la investigación, así como el análisis y recomendaciones realizados, se procederá a presentar la propuesta, que constará de un manual de identidad corporativa para la organización.

2.5. Delimitación de la investigación

El estudio se basará en la evaluación y formalización de la identidad corporativa de Constructora 89-56 UNO C.A, que opera principalmente en Caracas; el resultado quedará establecido en un manual.

La investigación y desarrollo de la identidad corporativa abarcará, aproximadamente, desde octubre de 2010 hasta julio de 2011.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Organización

Bañares (1994) estableció que un sistema de actividades conscientemente coordinadas por dos o más personas hacia un propósito, puede ser considerado como una organización.

De manera similar, Van Riel y Fombrun (2007) definieron el término organización como redes de personas que se comunican entre sí. Los autores aseguraron que los diferentes flujos de comunicación presentes en una organización son los responsables de unir internamente a los empleados.

Por otra parte, Krieger (2001) (citado por Sanz y González, 2005) agregó más elementos al indicar que una organización es un “conjunto interrelacionado de actividades entre dos o más personas que interactúan para procurar el logro de un objetivo común a través de una estructura de roles y funciones y en una división del trabajo” (p. 62).

Mattos (1978) (citado por Krohling, 2002) presentó dos significados para el término organización. Por una parte el autor argumentó que organización significa estudiar órganos y actuar sobre ellos con el fin de volverlos más eficaces y eficientes. Más adelante, afirmó que organización significa también un órgano, un medio o instrumento por el cual un acto es ejecutado o un fin es alcanzado.

Capriotti (1992) profundizó en el término al asegurar que la organización es un ser vivo, y por ende tiene un cuerpo y una historia, por lo que evoluciona y cambia. La organización, de acuerdo al autor, vive en un

entorno determinado con el cual se relaciona, siendo ésta modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio. “Es el reconocimiento de esta situación lo que ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración no ya económica, sino social con el entorno”, (p.15).

3.1.1 *Público interno*

De acuerdo al libro *Marketing promocional orientado al comercio* (2008) el público interno de una organización está compuesto por grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución, como los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc. Del mismo modo, Lacasa (2004) lo definió como “individuos o grupos que forman parte de la organización” (p. 248).

Por otra parte, para Muntané (2005) el público interno lo constituyen los colaboradores, accionistas, consejo de administración y, en general, los grupos de gente ligada a la empresa u organización por una relación cotidiana y/o por vínculos legales o laborales.

3.1.2 *Público externo*

Según Muntané (2005) el público externo “lo forman los clientes o consumidores, la opinión pública en general, los medios de comunicación, los proveedores, las organizaciones financieras, las administraciones y público de zonas de influencia” (p. 33). En el mismo orden de ideas, Lacasa

(2004) lo definió como aquellos individuos o grupos que tiene alguna relación con la empresa o institución, pero no forman parte de ella.

De acuerdo con *Marketing promocional orientado al comercio* (2008) el público externo está conformado por grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trate.

3.2 *Identidad corporativa*

Según Van Riel (1998) “en un principio, la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización” (p. 29). Ahora, de acuerdo al autor, se refiere “a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos” (p. 29). Van Riel señaló que esos son los tres elementos que forman el *mix* de la identidad corporativa.

El mismo autor apuntó que una identidad fuerte es efectiva de manera que aumenta la motivación de los empleados, inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, proporciona conciencia sobre importante papel de los clientes y sobre el papel vital de los públicos objetivos financieros.

Por otro lado, Costa (2001) expresó que la identidad corporativa se define por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que la empresa hace. El mismo autor apuntó en 2003 que:

La identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de

todas las demás, única e irrepetible. Por tanto esta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa (p. 83).

De manera similar, para Krohling (2002) la identidad corporativa se refiere a los valores básicos y a las características atribuidas a las organizaciones por sus públicos. La autora argumentó que además de lo que la organización hace, la identidad corporativa se origina de tres niveles de comunicación: lo que la organización dice, lo que realmente hace y lo que dicen y creen de ella sus públicos.

Por otra parte, la identidad corporativa según Sánchez y Pintado (2009) es todo lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. “Es el ‘ser’ de la empresa, su esencia” (p. 20). Según Olins (1989) (citado por Van Riel, 1998) la identidad refleja y proyecta la personalidad real de la empresa.

En tal sentido, para Xifra (2007) el conjunto de elementos y de atributos que singularizan e identifican objetivamente la realidad de una organización constituyen la identidad corporativa de la misma y dicho conjunto permite la diferenciación de las organizaciones. De acuerdo a Sanz de la Tajada (1996) esos elementos se clasifican en dos aspectos: lo visual y lo conceptual.

Según Scheinsohn (1997) la identidad es el componente que menos varía en una empresa, pues una nueva identidad implicaría la creación de una nueva corporación. Asimismo explicó que no se trata únicamente de signos visuales sino que “representa un concepto mucho más amplio y estratégico” (p. 52). El autor señaló que la identidad corporativa es el producto del *interjuego dialéctico* entre aquello con lo que la empresa nace, aquello en lo que la empresa se convierte y lo que la empresa decide ser.

La identidad fue definida por Capriotti (1992) como:

La personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos (p. 108).

De acuerdo al autor, la identidad expresa lo que la organización es y desea ser, y tiene su expresión básica en su forma de actuar, en la manera como desarrolla sus ideas y acciones.

Capriotti (1992) estableció que la identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa, siendo la primera el alma de la identidad corporativa y la segunda la mente.

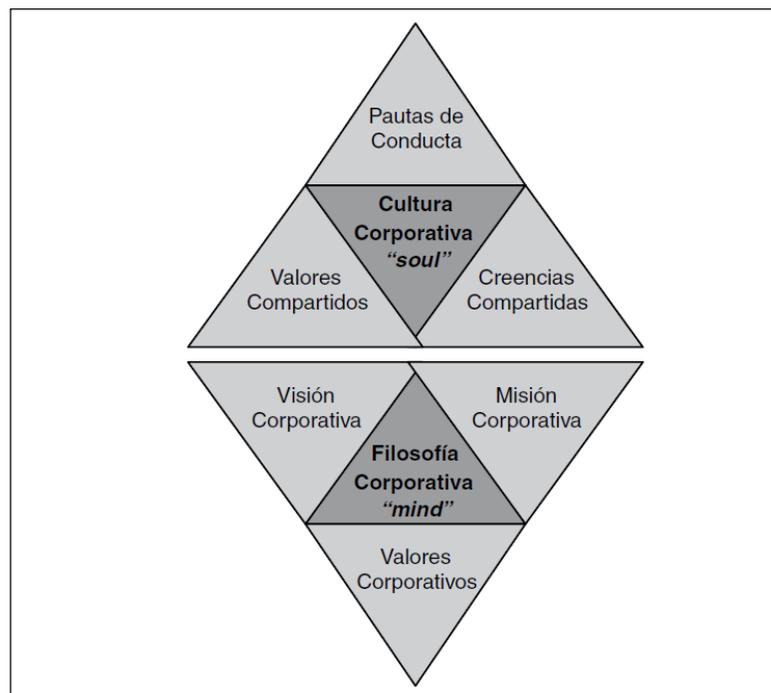


Figura 1: Componentes de la identidad corporativa (Fuente: Capriotti, 1992).

3.2.1 *Cultura corporativa*

Según Scheinsohn (1997) la cultura corporativa es el “patrón de comportamientos que se desarrolla en una organización, sus lógicas y dinámicas propias” (p. 50). El autor explicó que la cultura aporta previsibilidad por lo que logra reducir la incertidumbre organizacional.

De manera muy similar García y Del Val (s.f.), se refirieron en su libro, *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*, a cultura corporativa como el conjunto de valores, normas y manifestaciones que se reflejan en las actitudes y comportamientos de las personas que configuran la empresa.

Asimismo, Schein (2004) afirmó que en las últimas décadas el término cultura ha sido utilizado por investigadores organizacionales e incluso por gerentes para referirse al clima y a las prácticas que las organizaciones desarrollan en relación a cómo manejan a sus empleados, o al credo y valores de la organización. Además, explicó que la cultura ejercerá una influencia en cuán efectiva es la organización. “Tener una cultura es necesario para el desempeño efectivo, y mientras más fuerte sea la cultura, más efectiva será la organización” (p.7).

Por su parte, Goodstein (1998) (citado por Trak, 2002) apuntó que la cultura de una organización es un sistema social que se basa en un conjunto central de convicciones y valores, y que se desarrolló o aprendió como consecuencia de los esfuerzos de la organización a través del tiempo para afrontar su entorno.

García (1998) asoció la cultura corporativa al concepto de identidad en cuanto constituye un legado generacional, que necesita su perpetuación,

razón por la cual sólo el tiempo puede validar que el contenido de una cultura se mantiene fiel a sí mismo. La valoración del legado generacional requiere la inclusión del elemento historia (fundadores, héroes, acontecimientos clave, efemérides, crisis, etc.) para explicar en la cultura su dimensión comunicacional de sistema transmitido y compartido. El autor concluyó que cada una de las culturas es resultado de tradiciones históricas que han sido aceptadas por la gente que vive dentro de ellas como su propio modo de vida.

Robbins (2004) explicó, en un contexto similar, que “las costumbres y tradiciones actuales de una organización, así como su forma general de hacer las cosas, se deben en buena medida a lo que se hizo antes y al grado de éxito que tuvieron esos empeños ” (p. 531). Para el autor, “cuando una organización triunfa, la visión de los fundadores aparece como una razón fundamental del éxito. En este punto, la personalidad entera de los fundadores queda asimilada en la cultura de la organización” (p. 531).

Para Sanz de la Tajada (1996) “la cultura de la empresa configura su propia identidad a través de la definición de una misión a cumplir, condicionada por los propios principios y valores de la organización” (p. 33).

3.2.2 Filosofía corporativa

Capriotti (1992) aseguró que la filosofía corporativa es la mente de la identidad corporativa, y representa lo que la organización quiere ser. “Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo” (p. 23).

El mismo autor en 2009 definió la filosofía corporativa como:

Concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los principios básicos (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados (p.25).

Capriotti (2009) profundizó más en el tema al indicar que la filosofía corporativa debería responder fundamentalmente a tres preguntas: “¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?” (p. 25). En función de estos tres cuestionamientos, la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: la misión corporativa, la visión corporativa y los valores corporativos.

Por su parte, García Echeverría (1994) estableció que la filosofía corporativa, junto con la cultura corporativa, definen los elementos que constituyen una empresa real y determinan su espacio ético. La filosofía define el campo de interrelación entre el entorno de la empresa y el propio diseño y organización de la misma.

Hax y Majluf (2004) explicaron que:

La filosofía corporativa proporciona un tema unificador y una declaración de principios básicos para la organización. En primer lugar, aborda la relación entre la empresa y sus empleados, clientes, proveedores, comunidades y accionistas. En segundo lugar, especifica objetivos amplios para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. En tercer lugar, define las políticas corporativas básicas; y finalmente, efectúa comentarios acerca de

temas éticos, creencias y normas de conducta personal y corporativa (p. 237).

3.2.2.1 Misión

Francés, (2006) realizó una comparación al definir la misión de una organización. El autor explicó que la misión representa para una empresa un concepto afín al de la identidad para el individuo, pues esta “proporciona una definición del área de actividad dentro de la cual deben ubicarse los negocios presentes y futuros de la corporación (...) La misión especifica necesidades por entender y conjunto de clientes a atender” (p. 40-41).

De acuerdo a Albrecht (2003), deben tenerse claros tres elementos al momento de componer una misión: quién se beneficia de lo que la empresa hace -la premisa necesidad-, la propuesta de valor ofrecida -la premisa beneficio- y la manera de crear y proporcionar ese valor -el *modus operandi*-.

Por su parte, la definición de misión según Kotler (1992) se compone de cinco elementos:

El primero es la historia. Cada empresa tiene una historia de objetivos, políticas y progresos (...). El segundo elemento son las preferencias de los actuales dirigentes y propietarios (...). En tercer lugar, el entorno del mercado influencia la misión de la organización (...). En cuarto lugar, los recursos de la compañía determinan qué misiones son posibles (...). Finalmente, las empresas deben basar su misión en sus ventajas competitivas (p. 38).

Para Capriotti (2009) la misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización, establece *qué hace* la organización. La misión es el propósito básico de una organización, es una declaración de la razón de existir de la organización, tal como indicaron Ballvé y Debeljuh (2006) al afirmar que la misión es el objetivo supremo y permanente que señala la contribución de la empresa a la comunidad para poder generar riqueza. “Es una percepción clara y compartida que explica el por qué y para qué existe la empresa, al definir el propósito concreto que le permite a una organización perdurar en el tiempo con sus productos y servicios” (p. 20).

Martínez y Milla (2005) establecieron la distinción entre misión y visión al mismo tiempo que definen ambas:

La misión de una compañía difiere de la visión en que abarca tanto el propósito de la compañía como la base de la competencia y la ventaja competitiva. Mientras que la declaración de la visión es amplia, la declaración de misión ha de ser más específica y centrada en los medios a través de los cuales la empresa se competirá (p. 22).

Por otra parte, Sánchez (2009) explicó que la misión es la función que cumple la empresa dentro de la sociedad, siendo la conjunción de dos elementos: la actividad propia de la empresa (la dimensión racional) y la utilidad social (la dimensión emocional).

3.2.2.2 *Visión*

La declaración de un propósito puede ser una de las herramientas de gestión más útil, de acuerdo a Albrecht (2003). “Puede servir para acercar a la gente hacia una causa en común, un objetivo compartido” (p. 83).

En el mismo orden de ideas, Capriotti (2009) definió la visión corporativa como la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. “Con ella, se señala ‘a dónde quiere llegar’. Es la ‘ambición’ de la organización, su reto particular” (p. 26).

Según Scheinsohn (1997) la visión es un “conjunto de ideas generales, la mayoría de ellas abstractas, que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro” (p. 69). El autor señaló que la visión se refleja en la misión y en los objetivos, y se hace tangible en los proyectos corporativos.

Las empresas u organizaciones necesitan un objetivo hacia el cual dirigir sus esfuerzos. Francés, (2006) concluyó que para definirlo las organizaciones deben preguntarse cómo desean llegar a ser en cinco a diez años. El resultado es lo que se denomina visión. “La visión se puede concebir, también, como el logro más global e importante de la empresa u organización en el mediano a largo plazo” (p. 45).

Por otra parte, Sainz, (2010) argumentó que la visión “es una expresión verbal y concisa de la imagen gráfica que deseamos para la empresa en el futuro, que sirve para marcar en el presente el rumbo que debe seguir dicha organización” (p. 125).

Del mismo modo, Ballvé y Debeljuh (2006) hicieron énfasis en que dicha percepción sobre lo que la empresa desea llegar a ser en el mediano o largo plazo, debe ser clara y compartida por todos los miembros de la misma.

3.2.2.3 *Valores*

Los principios fuertes y duraderos que la empresa utiliza como base para sus decisiones son llamados valores, según Bohlander y Snell (2010).

Los valores son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo o grupo de individuos. Para Sainz (2010) son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Responden a la pregunta: ¿en qué creemos?

En ese sentido, Sacristán (2001) los definió como “dogmas esenciales y duraderos de una organización, los cuales no se refieren nunca a resultados financieros o acciones a corto plazo” (p. 96).

Por otra parte, Francés (2006) concibió los valores como parte fundamental de una empresa, al plantear el marco ético-social dentro del cual la misma lleva a cabo sus acciones. El autor expresó:

Los valores forman parte de la cultura organizacional y establecen los límites en los cuales debe enmarcarse la conducta de los individuos pertenecientes a ella, tanto en el plano organizacional como en el plano personal. Los valores son atributos de las personas, y de los grupos de personas como son las empresas, que guían su conducta y se consideran deseables

en sí mismos, más allá de su utilidad para alcanzar determinados fines u objetivos. (p. 44).

Para Capriotti (2009) los valores representan el cómo hace la organización sus negocios. El autor afirmó:

Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (p. 26).

3.2.2.4 *Normas*

Tejada Palacios (1987), aseguró que las normas:

Constituyen el conjunto de instructivos que, a diferencia de las ideas, no se limitan a movilizar el pensamiento de las personas, sino que sirven para que los comportamientos de éstas y de la empresa tengan referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente, de lo aconsejable y lo desaconsejable, de lo permitido y lo prohibido, que son aspectos de enorme importancia en una entidad empresarial.

De acuerdo a Fernández-Ríos y Sánchez (1997) “las normas establecen un comportamiento mínimo aceptable, que pasa a ser considerado el nivel de comportamiento que la organización espera del empleado” (p.115). De manera similar Gibson (2000) explicó que las normas

son modos tradicionales de comportamiento que un grupo de personas ha desarrollado a lo largo de los años y que tienden a reflejar los valores.

3.3 *Imagen corporativa*

De acuerdo a Costa (2003):

La imagen corporativa o global no solo es función de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar a la gente, su capacidad de innovar, etc. Todo esto constituye la imagen pública. Sin estos valores que la empresa quiere cultivar, junto con su conducta ética, los grafismos no son nada. (p. 94)

Por otro lado, Sánchez (2009) explicó que:

En el ámbito de la empresa, la imagen es ese conjunto percibido de características que los individuos le asignan en función de los estímulos que perciben de ella. Sin embargo, la imagen no es estática, sino que evoluciona con el tiempo y las percepciones sobre la empresa son por tanto cambiantes y dinámicas (p. 67).

El autor afirmó que los elementos que conforman la imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido. Asimismo alegó que existe una imagen voluntaria, creada intencionalmente por la empresa, y una imagen que se forma espontáneamente sin intervención intencional por parte de la organización.

De manera similar, Ampuero, Brusola y Jordá (2005) expresaron que la empresa no tiene control directo sobre su imagen corporativa, pues es algo propio del público, elaborado a partir de los mensajes emitidos, por lo que la empresa solo puede controlar sus informaciones para intentar que su imagen sea similar a la que desean reflejar. Scheinsohn (1997) coincidió al señalar que “la imagen corporativa la elaboran los públicos, y la empresa es responsable de la imagen que los públicos elaboren de ella” (p. 55).

Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito, mientras que la gestión de la identidad asegura una buena imagen, de acuerdo a Chajet (1989) (citado por Van Riel, 1998).

Por su parte, Sanz de la Tajada (1996) percibió la imagen corporativa como “un conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución” (p. 21). El autor explicó que las representaciones pueden ser afectivas o racionales y que se derivan de experiencias, creencias, sentimientos o información.

Capriotti (1992) definió la imagen como la representación mental de un estereotipo de una organización que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de ésta. De la misma manera, estableció que se pueden diferenciar tres concepciones generales sobre el término imagen: la imagen-actitud, que sería la representación mental, la imagen-ícono como representación visual y la imagen-ficción, que vendría a ser una representación ficticia.

De acuerdo con el autor, la existencia de una buena imagen corporativa en los públicos permite a la organización:

-Ocupar un espacio en la mente de los públicos, ya que por medio de la imagen corporativa, la organización existe y se hace presente para los públicos.

-Facilitar la diferenciación de la organización de su competencia, por medio una identidad propia, duradera y diferenciada, creando valor para los públicos.

-Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que la existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

-Lograr vender mejor, dado que una organización con una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior.

-Atraer mejores inversores, por el hecho de que una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la organización aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.

-Conseguir mejores trabajadores, por ser considerada una organización más apetecible para trabajar.

-Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante,

ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan.

Capriotti (1992) aseguró que, por todas o algunas de estas razones, la imagen corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, por lo que se hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos de la organización.

3.4 *Identidad visual gráfica*

Según Campbell y Tawadey (1992) la identidad visual gráfica de una organización debe ser estratégicamente planeada y decidida con la finalidad de obtener una imagen positiva en la mente del público. La identidad visual de una empresa incluye todos los elementos observables y medibles de la identidad de la organización manifestada en la presentación visual completa de sí misma, incluyendo, pero sin limitarse a, su nombre, logotipo, slogan, paleta de colores y arquitectura. La identidad visual también incluye el comportamiento público de la organización, incluyendo también, sin limitarse a la recepción de los empleados, clientes, accionistas y proveedores.

En ese mismo orden de ideas, Capriotti (1992) estableció que la identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un “sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización” (p. 118).

La identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que

marca unas normas de uso para su aplicación correcta, de acuerdo con Sánchez y Pintado. (2009). Los autores manifestaron que esta sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual, rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua. De igual manera, los autores expresaron:

Se considera a la identidad visual como la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación (p. 174).

Xifra (2007), por su parte, resumió la identidad visual gráfica como el conjunto de signos y elementos gráficos y visuales que identifican a una organización y la diferencian de otras organizaciones.

Para Pibernat y Doménech (1986) (citado por Capriotti, 1992) el diseño de la identidad visual debe reunir 3 requisitos básicos:

a) Funcionales: relacionados con la eficacia comunicativa de la organización, a nivel de:

- Legibilidad.
- Memorización.
- Originalidad.
- Versatilidad.

b) Semánticos: pertinencia semántica o compatible con las características de la organización, en cuanto a:

- Atributos particulares de la organización.

- Actividades de la organización.
- Objetivos y metas de la organización.

c) Formales: refieren a cuestiones de:

- Compatibilidad entre estilo y contenido.
- Cualidades estéticas.
- Vigencia estética formal.

3.4.1 Componentes de la identidad visual gráfica

3.4.1.1 Logotipo

Costa (1992) definió logotipo como el paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual. Se trata, según el autor, de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un logotipo.

El mismo autor en 1993 precisó al logotipo como un signo lingüístico de la identidad corporativa. “El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo” (p. 15).

Posteriormente, Costa apuntó en 2003 que el logotipo “es el nombre diseñado, una palabra que además de ser legible, es ante todo visible” (p. 94).

Para Tejada Palacios (1987) el logotipo es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. Es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa. Además, añadió que la mayoría de

las compañías construyen su identidad visual al adicionar el logotipo al símbolo.

Capriotti (1992) añadió que el logotipo es el nombre de la organización, o su nombre comunicativo, escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. Aseguró que el logotipo, junto con el símbolo, son los elementos identificadores de la organización por excelencia.

3.4.1.2 Tipografía

Según Tejada Palacios (1987) la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa.

Costa (2003), aseguró que “el escrito exige lectura y legibilidad como una condición funcional básica para comprender e integrar el mensaje” (p. 29).

Para Capriotti (1992) la tipografía es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. El autor señaló que deben tomarse en cuenta dos factores al diseñar o seleccionar el alfabeto: la legibilidad de las letras y las connotaciones que se derivan de ese estilo de tipografía. De la misma manera, añadió que una organización, a la hora de elegir la tipografía corporativa, debe decidir si opta por el diseño de una tipografía propia, o bien si utiliza alguna de las tipografías estándar existentes en el mercado.

Según el autor, la tipografía corporativa debe tener en cuenta una serie de variables, entre las que destacan:

- El grosor del trazo, que puede variar desde ultra fino a ultra grueso.

-La inclinación: la utilización de mayúsculas, minúsculas o cursivas

-El ancho: se refiere al espacio horizontal que ocupa cada tipo. Si es condensado, estrecho o comprimido ocupa menos espacio que la letra normal, y si es expandido o ensanchado, ocupa más espacio.

-La medida: hace referencia al espacio vertical (el tamaño) que ocupa cada tipo.

3.4.1.3 *Símbolo*

Los símbolos son otra clase de signos de identidad, según Costa (1992). El autor aseguró que los símbolos poseen cualidades de evocación, de asociaciones positivas e inequívocas. De la misma manera, presentan a menudo una cualidad estética, así como una fuerza emocional y una fascinación que es propia de los símbolos.

Costa (2003) expresó que:

El símbolo gráfico es, como la palabra lo indica, un símbolo de sustitución; sustituye a la palabra, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Todo símbolo gráfico de identidad conduce a la palabra base: el *logos*.

Por su parte, Tejada Palacios (1987) expresó que el símbolo que representa a la empresa es la expresión de la identidad física a través de una simple marca visual. De esta manera, el símbolo reemplaza a la empresa desde el punto de vista material, y logra obtener en la gente el mismo efecto de reconocimiento.

Para Capriotti (1992) el símbolo es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás.

Según el autor, los símbolos pueden clasificarse de acuerdo al grado de abstracción con respecto al objeto que simbolizan en:

a) Representación realista: representan de manera razonable las proporciones del objeto en un plano bidimensional.

b) Representación figurativa no realista: se produce identificación con el objeto, pero las relaciones espaciales están alteradas.

c) Pictograma: todas las características sensibles del objeto están abstraídas, con excepción de la forma.

d) Representación abstracta: las propiedades sensibles del objeto están totalmente abstraídas.

El autor señaló que el símbolo tiene la ventaja de ser más impactante, pero el logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, algo que es casi imprescindible a la hora de hablar sobre la organización. Esto hace que ambos, símbolo y logotipo, sean elementos que se complementan perfectamente.

3.4.1.4 Colores corporativos

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color, de acuerdo a Costa (1992). El autor aseguró que el color corporativo se convierte en lenguaje en la medida en que éste actúa como una señal y no como una información. El color posee una capacidad aglutinadora, en el sentido de que por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen.

En 1993, el autor anterior expuso que los colores constituyen uno de los signos de la identidad corporativa y consiste en el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

En el mismo orden de ideas, Costa (2003) indicó que el color es un elemento de la identidad visual cuya capacidad comunicativa es incluso más rápida que la del logotipo o el símbolo porque no necesita decodificación.

De acuerdo con lo expresado anteriormente, Tejada Palacios (1987) aseguró que el color es otro de los elementos de la personalidad física de una compañía y que la selección de éste constituye una operación de primer orden, pues el logotipo y el símbolo no podrían existir sin una base de color.

Capriotti (1992) señaló que los colores *identificatorios* de la empresa son “el conjunto de colores, o gama cromática, que identifican a la organización” (p. 123). Añadió que un elemento a considerar es el significado connotativo que tiene cada color. De acuerdo al autor, los colores cálidos (rojos, amarillos-verdes, amarillos) son vivos, alegres y calientes, mientras que los colores fríos (azules, verdes-azules, violetas) son tranquilizantes, sedantes y relajantes.

De acuerdo a Eiseman (2006) cada color está vinculado con ciertas palabras, tanto positivas como negativas. Los colores evocan mensajes emocionales y pueden convertirse en identificadores de marca. La autora explicó que hay cinco pasos esenciales para la elección del color: revisar los colores de la competencia, estudiar los valores y objetivos de la empresa, conocer la audiencia meta, tomar en cuenta la psicología del color, tomar en cuenta que muchas decisiones vienen del subconsciente.

Marioka y Stone (2006) expusieron que los colores se asocian de la siguiente manera:

Color	Asociación	Positivo	Negativo
Rojo	Fuego, sangre, sexo.	Pasión, amor, sangre, energía, entusiasmo, emoción, calor, poder.	Agresión, rabia, batalla, revolución, crueldad, inmoralidad.
Amarillo	Resplandor.	Intelecto, sabiduría, optimismo, alegría, idealismo.	Celos, cobardía, peligro, engaño.
Azul	Mar, cielo.	Sabiduría, refrescamiento, paz, masculinidad, contemplación, lealtad, justicia, inteligencia.	Depresión, frialdad, desprendimiento, apatía.
Verde	Plantas, naturaleza, ambiente.	Fertilidad, dinero crecimiento, curación, éxito, naturaleza, armonía, honestidad, juventud.	Codicia, envidia, nauseas, veneno, inexperiencia.
Morado	Realeza, espiritualidad.	Lujo, sabiduría, imaginación, sofisticación, inspiración, riqueza, misticismo,	Exageración, exceso, locura, crueldad.
Naranja	Otoño, cítrico.	Creatividad, energía, vibración, simulación, sociabilidad, salud, actividad.	Estupidez, volumen.

Negro	Noche, muerte.	Poder, autoridad, peso, sofisticación, elegancia, formalidad, seriedad, dignidad, misterio, estilo.	Miedo, negatividad, maldad, secretismo, pesar, vacío.
Blanco	Luz, pureza.	Perfección, matrimonio, limpieza, virtud, inocencia, suavidad, simpleza, verdad.	Fragilidad, aislamiento.
Gris	Neutralidad.	Balance, seguridad, confianza, modestia, clasicismo, madurez, inteligencia, sabiduría.	Falta de compromiso, incertidumbre, vejez, aburrimiento, indecisión, tristeza.

Figura 2: Significado de los colores (Fuente: Marioka y Stone, 2006).

Según Peterson y Danger Cullen (2000), los tonos azules representan confiabilidad, seriedad, calidad, durabilidad y fuerza; los verdes, la naturaleza y el dinero; los naranjas, inconveniencias, retrasos y refrescamiento y energía a la vez; los morados, la nobleza, drama; los rosados, femineidad; los marrones, fuerza, confianza, tierra, fertilidad; los grises, fuerza y durabilidad; y los negros, respeto, negocios, sofisticación, formalidad.

3.4.1.5 Identificador

De acuerdo a Cervera Fantoni (2008) el identificador es “la combinación estable y estructurada formada por el símbolo, el logotipo y el color corporativo” (p.111).

Por otro lado, Chaves y Belluccia (2003) entienden por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo, formado por logotipo y símbolo, cuya función es individualizar una entidad.

Para García, J. (2004) actúan como identificadores visuales de la identidad y personalidad de la empresa los signos (símbolo, logotipo, colores, tipografía corporativa y formas expresivas básicas) que una vez normalizados sirven para representar e identificar a la organización.

3.5 Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa constituye la guía básica de aplicación de los signos representativos de la empresa y conforma un instrumento de trabajo y consulta fundamental para todas las personas que intervengan en el diseño y realización de cualquier elemento de comunicación corporativo, según Cervera (2008). El autor afirmó que el manual:

Cumple la función de código de comunicación porque crea y define los elementos del código y establece el uso y las relaciones de estos elementos, así como las normas en las que se basará la creación y uso de los nuevos que vayan necesitándose (p. 110).

En el mismo orden de ideas, Capriotti (1992) estableció que el manual es la guía que permitirá la correcta aplicación y funcionamiento de la identidad visual y que su aplicación se da en todos los niveles en la organización, entre ellos el diseño gráfico, audiovisual, arquitectónico, ambiental e industrial. El autor señaló como ejemplos de aplicación: uniformes, señalización, oficinas, envases, etiquetas, stands, material de oficina, vehículos, embalajes, arquitectura, anuncios publicitarios y material de promoción, entre otros.

De acuerdo a Scheinsohn (1997) el manual es un documento que contempla “los principios de gestión que rigen el área de la comunicación de diseño (...) para la confección de los soportes concretos” (p. 203).

De manera similar, Díez (2006) señaló que en el manual de identidad corporativa se recogen todos los símbolos y normas que definen una organización. Según el autor el manual permite que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, unitario y coherente con la imagen que la organización quiere transmitir de sí misma. Por ello, el cumplimiento de las normas contenidas en el manual beneficiará a la empresa, ya que, la comunicación interna y externa será mucho más fluida y coherente.

Según Díez (2006) el manual debe recoger todos los elementos gráficos de la identidad empresarial y sus aplicaciones más generalizadas, además de sentar las bases para el desarrollo posterior de alguna aplicación que no esté contemplada *a priori*, por lo que debe ser actualizado en cuanto se produzca algún cambio relevante.

3.6 Comunicación corporativa

Van Riel (1997) definió la comunicación corporativa como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, lo que permite la creación de una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Asimismo, Rodríguez (2008) estableció que la comunicación corporativa es una herramienta útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización.

Por una parte, para Krohling (2002) es un fenómeno inherente a las agrupaciones de personas que integran una organización o que a ella se relacionan. La comunicación organizacional o corporativa configura las diferentes modalidades comunicacionales que permean su actividad.

Por otra, Dolphin (2000) concluyó que la comunicación corporativa es un enfoque más que una técnica, pues se ha convertido en una disciplina de gestión esencial. Según el autor es un enfoque que tiene por objeto garantizar la coherencia del mensaje corporativo y la transparencia de la organización. De la misma manera, es una función que se anticipa a los problemas, los acontecimientos y las crisis antes de que ocurran. A través de sus mensajes y temas la organización expresa su imagen deseada y personalidad.

Para Capriotti (2009) la comunicación corporativa es un sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos.

Este sistema global de comunicación no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (Organización-Públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. (p. 39).

El autor aseguró además que toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de identidad corporativa.

De tal manera Scheinsohn (1997) expresó que la comunicación corporativa está compuesta por los mensajes emitidos por una empresa de manera voluntaria, involuntaria, consciente o inconsciente. También argumentó que no es una actividad opcional, “tanto si se lo propone o no, una empresa siempre comunica” (p. 54).

La comunicación corporativa puede ramificarse de acuerdo a los públicos entre los que se realiza. Así, se clasifica en comunicación interna y comunicación externa.

3.6.1 Comunicación interna

Van Riel y Fombrun (2007) definieron la comunicación interna de una organización como un conjunto de actividades efectuadas por esta para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

En este sentido, Ongallo (2007) expresó que la comunicación interna es un instrumento para informar sobre las estrategias y fines de la empresa, para recabar las opiniones y sugerencias del personal y para lograr la coordinación entre las diferentes unidades de una organización.

De una manera similar, Cervera (2008) indicó que la comunicación interna es un conglomerado de dispositivos de gestión encaminados a

promover la comunicación de una empresa con su propio personal, tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y rendimiento. “La comunicación interna es una herramienta fundamental en la gestión empresarial que pretende obtener la máxima rentabilidad del factor humano, es decir: una imagen positiva y un clima adecuado” (p. 310).

Asimismo, Krohling (2002) alegó que la comunicación interna es un sector planeado, con objetivos bien definidos, que pretende optimizar toda interacción posible entre la organización y sus empleados, utilizando herramientas de comunicación. Mientras que Rhodia (1985) (citado por Krohling, 2002) consideró que la comunicación interna es una herramienta estratégica para compatibilizar los intereses de los empleados y de la empresa, a través del estímulo al diálogo, el intercambio de las informaciones y de experiencias y la participación de todos los niveles.

Con una idea similar, Sanz de la Tajada (1996) apuntó que la comunicación interna tiene la intención de mejorar la cultura corporativa a través de la implicación de los empleados en los proyectos de una empresa. También señaló que la estructura de la comunicación tiene tres dimensiones: ascendente, horizontal y descendente.

3.6.1.1 Flujos comunicativos

Según expresó Krohling (2002) los flujos comunicativos más comunes dentro de las organizaciones son los ascendentes, descendentes y horizontales. Estos flujos conducen las más diferentes comunicaciones dentro de una organización, en diferentes direcciones.

3.6.1.1.1 Comunicación ascendente

Robbins (2004) definió la comunicación ascendente como aquella que sirve para dar retroalimentación a los superiores, dar a conocer problemas o informar de los adelantos en las metas establecidas. Además agregó que permite conocer la opinión de los empleados sobre la organización así como recaudar ideas que sirvan para mejorar determinadas situaciones.

En este tipo de comunicación, el proceso se realiza de abajo hacia arriba, según expresó Krohling (2002). Son las personas situadas en posiciones inferiores de la estructura organizacional quienes envían a la cúpula directiva las informaciones. La autora indicó que la intensidad de este flujo ascendente dependerá de la filosofía de la organización y de los medios e instrumentos que existan para que los empleados se comuniquen con sus directivos.

3.6.1.1.2 Comunicación descendente

De acuerdo a Robbins (2004) la comunicación descendente “pasa de un nivel de un grupo u organización a un nivel inferior” (p. 287). El autor explicó que “gerentes y jefes de grupo se comunican de esta manera para asignar metas, dar instrucciones de trabajo, informar de políticas y procedimientos, señalar problemas que requieren atención y ofrecer retroalimentación sobre el desempeño” (p. 287). Asimismo comentó que este tipo de comunicación no necesariamente debe ser en persona.

En el mismo orden de lo expresado anteriormente, Krohling (2002) definió la comunicación descendente o vertical como ligada al proceso de informaciones que se realiza desde la cúpula directiva de la organización

para los subalternos. Se refiere a una comunicación de arriba para abajo, la cual traduce la filosofía, las normas y las directrices de esa organización. Se caracteriza, sobre todo, por ser comunicación administrativa oficial.

3.6.1.1.3 Comunicación horizontal

Robbins (2004) definió comunicación horizontal como la comunicación que “se da entre los integrantes del mismo grupo de trabajo, entre miembros de grupos al mismo nivel” (p. 288).

Este tipo de comunicación, que también puede ser llamada lateral, se realiza entre pares, entre las personas situadas en posiciones jerárquicas semejantes. Krohling (2002) destacó que cuando es bien conducida, este tipo de intercambios puede crear condiciones bastante favorables, así como una optimización de los recursos y del desempeño organizacional.

3.6.1.2 Redes

El sistema de comunicación de las organizaciones fluye básicamente por medio de dos redes, la formal y la informal, según la clasificación realizada por Krohling (2002).

3.6.1.2.1 Redes formales

El sistema formal de comunicación de toda organización está compuesto por un conjunto de canales y medios de comunicación

establecidos de forma consciente y deliberada, de acuerdo con Krohling (2002).

La comunicación formal procede de la estructura organizativa propiamente dicha, de la cual emanan un conjunto de informaciones por diferentes vehículos, expresando informaciones, órdenes, comunicados, medidas, recomendaciones, etc.

Krohling (2002) aseguró que las redes formales se amparan bajo la comunicación administrativa, ya que se relacionan con el sistema expreso de normas que rigen el comportamiento, los objetivos, las estrategias y conducen las responsabilidades de los integrantes de las organizaciones.

3.6.1.2.2 Redes informales

Para Krohling (2002), las redes informales de comunicación se basan en relaciones sociales entre los miembros de la organización que permiten atender de una forma más rápida las demandas más urgentes. A través de estas redes fluyen informaciones, consejos e incluso órdenes.

De acuerdo con la autora, las personas necesitan de informaciones confiables y seguras. Es común que en las organizaciones los canales formales no proporcionen informaciones lo suficientemente claras para satisfacer sus curiosidades y dudas. Por ello buscan fuentes alternativas, como lo son las redes informales.

En ese mismo orden de ideas, Simon (1970) (citado por Krohling, 2002) consideró que la comunicación informal adquiere mayor importancia al descubrir que el comportamiento de los individuos se orienta no sólo a los

objetivos propuestos por la organización, sino a los objetivos personales, que no siempre son congruentes.

3.6.1 Comunicación externa

Según Ramos Padilla (1991) (citado por Trak, 2002) la comunicación externa se origina entre uno o varios de los miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la corporación.

Van Riel y Fombrun (2007) la definieron como el “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promocionar sus productos o servicios”. (p. 17).

Coincidiendo con estos autores, Fernández Collado (1997) (citado por Trak, 2002) definió la comunicación externa como "el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios" (p. 32).

Sanz de la Tajada (1996) agregó otro elemento en su definición: el mercado. Explica que la comunicación externa se realiza con los entornos de la empresa en los que el concepto de mercado sea un elemento de gran importancia.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 Descripción de la organización

La información expuesta a continuación es producto de entrevistas realizadas a Alves, J. y Simoes, A., gerente general y director respectivamente, el 30 octubre de 2010.

Constructora 89-56 UNO C.A. es una empresa del sector de la construcción. Es de carácter contratista, por lo que una empresa matriz o promotora debe contratarla para desarrollar sus proyectos.

Constructora 89-56 UNO C.A. fue fundada hace 31 años en Caracas, Venezuela, en aquel entonces bajo el nombre de Lusven. Sus accionistas iniciales fueron Antonio Simoes, Antonio Leitao y Alberto Ferreira. Actualmente, sus socios son Antonio Simoes y Oscar Cardoso, con un 50% de participación cada uno. Ellos mismos se encargan de la gerencia la empresa.

Se dedica a realizar estructuras de edificaciones y ha desarrollado proyectos en la Gran Caracas, La Guaira, Guatire, Los Teques, Valles del Tuy, Cumaná, Machurucuto y Guarenas. Dada la naturaleza del trabajo que lleva a cabo no tiene una sede fija para sus oficinas, razón por la cual éstas se ubican provisionalmente en los lugares donde se encuentren realizando trabajos.

La empresa cuenta con 55 empleados para octubre de 2010. De acuerdo a las características que Maqueda Lafuente (1992) otorga a las pequeñas y medianas empresas la constructora puede considerarse como

una empresa mediana: coincidencia entre los propietarios y los directores de la empresa, no existe un organigrama, entre otros atributos. Para Andreu y Martínez (2007) las pequeñas y medianas empresas suelen caracterizarse por disponer de:

Unos recursos humanos muy polivalentes, que a menudo son más expertos en unas áreas que otras y que compensan su falta de conocimientos con trabajo y una capacidad de improvisación tan alta y efectiva que es capaz de suplir todos los defectos que cualquiera pueda encontrar (p.17).

Parte del personal procede del oriente del país, por lo que pernoctan los días de semana en barracas que construye la empresa en el lugar de trabajo.

4.2 Historia de la organización

La información expuesta a continuación es producto de entrevistas realizadas a Alves, J. y Simoes, A., el 30 octubre de 2010.

En 1978, Antonio Simoes emigró a Venezuela desde Portugal. El primer trabajo que consiguió en el país fue en el sector de la construcción, en una empresa llamada Constructora Alfer, cuyos socios eran Alberto Rodrigues y Antonio Leitao. Al año siguiente, Alberto Rodrigues otorgó su participación en la compañía a su primo Alberto Ferreira, quien junto a Antonio Leitao y Antonio Simoes, creó una nueva compañía, a la que dio el nombre de Constructora Lusven. Para entonces, Alberto Ferreira poseía un 50% de participación en la compañía y Antonio Leitao un 25%, pues vendió el otro 25% a Antonio Simoes.

En 1983, Alberto Ferreira se retiró de la compañía. A partir de ese momento, nació Constructora Leisin, en la cual tanto Antonio Simoes como Antonio Leitao poseían 50% de participación.

En 1998, los socios se unieron a Alberto Rodrigues (antiguo socio de Constructora Alfer) y Manuel Guedes para crear Constructora Certime, donde cada uno tenía un 25% de participación. Constructora Leisin siguió operando pero únicamente para desarrollar proyectos fuera de Caracas.

Más adelante, en el año 2000, ambas compañías finalizaron operaciones para dar paso a Construcciones 89-56 DOS C.A. Antonio Simoes tenía un 37% de participación, Antonio Leitao 15%, Oscar Cardoso 24% y Cesario Leitao, hermano de Antonio Leitao, 24%.

Cinco años después, se creó Construcciones 89-56 TRES C.A., donde Antonio Simoes tenía una participación de 36%, Cesario Leitao 32% y Oscar Cardoso 32%. Esta compañía con el objetivo de dedicarse únicamente a proyectos gubernamentales, sin embargo nunca tuvo actividad por acuerdo entre los socios de no realizar dichos proyectos por problemas con una obra previa, realizada por Construcciones 89-56 DOS C.A., que fue intervenida por la Guardia Nacional (Hotel del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar).

En 2005, nació Constructora La Boyera C.A., creada para la compra y venta de inmuebles; el proyecto duró hasta 2008. Los socios eran Antonio Simoes y Oscar Cardoso.

Los mismos socios, en 2007, crearon Constructora 89-56 UNO C.A. con un 50% de participación cada uno, compañía que se mantiene operativa hasta el día de hoy. En octubre 2010, se realizó el cierre de operaciones de Constructora 89-56 DOS C.A.

A lo largo de los años, Constructora 89-56 UNO C.A. no ha sido reconocida por su nombre sino por los nombres de sus socios y el reconocimiento de los proyectos que éstos han realizado durante el tiempo que tienen en el negocio de la construcción. Gran parte de los empleados son personas que han trabajado con ellos por muchos años, ya que el cambio de nombre o de socios en la compañía nunca implicó la liquidación de los trabajadores.

4.3 Unidades de trabajo

La información expuesta a continuación es producto de una entrevista realizada a Alves, J., el 30 octubre de 2010.

La constructora no tiene una estructura organizada y definida con respecto a las áreas de trabajo y funciones desarrolladas en la empresa. No existe un departamento de Comunicaciones o Relaciones Públicas y las funciones administrativas las realizan mediante consultores externos.

Ambos socios ejercen funciones de supervisión general como directores de la compañía. Por su parte, Jimmy Alves se ocupa de la gerencia general.

Las funciones del resto del personal se dividen dependiendo del material con el que trabajen: concreto, madera o cabillas. Todos ellos son supervisados también por el maestro de obra, quien reporta al gerente general. La unidad de concreto está conformada por los obreros, la unidad de madera por los carpinteros de primera, carpinteros de segunda y los ayudantes. Por último, la unidad de cabillas por el maestro de cabilla, los

supervisores, los cabilleros de primera, cabilleros de segunda y los ayudantes.

Adicionalmente, se encuentran los operadores de maquinarias y los choferes.

4.4 Organigrama

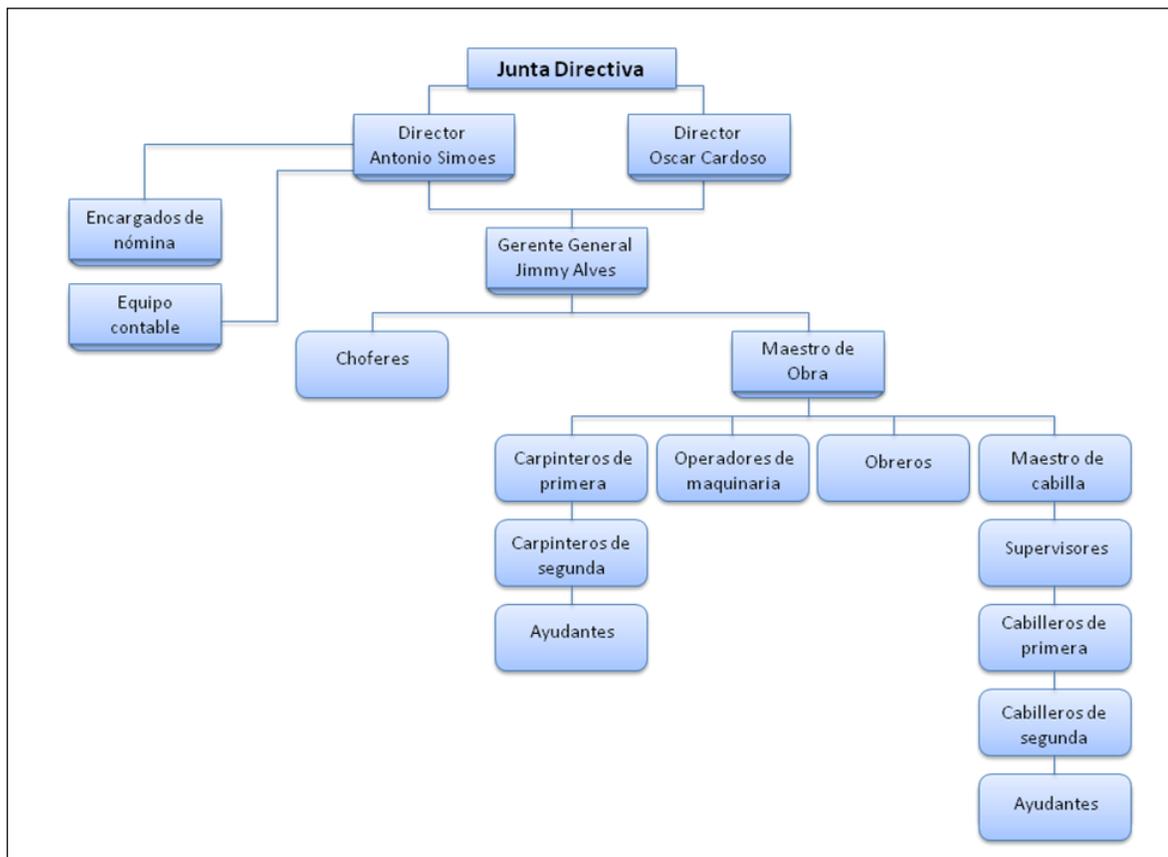


Figura 2: Organigrama de Constructora 89-56 UNO C.A. (Fuente: elaboración propia).

4.5 *Proceso de construcción*

La información expuesta a continuación es producto de una entrevista realizada a Alves, J., el 30 octubre de 2010.

Constructora 89-56 UNO C.A. interviene en las siguientes fases del proceso de construcción de estructuras de edificaciones:

4.5.1 *Fundaciones*

Las fundaciones son las *raíces* del edificio. Pueden elaborarse de dos maneras: directa o por pilotaje.

Las fundaciones directas se realizan en el terreno donde se realizará la edificación. El primer paso es hacer un replanteamiento, que se trata de ubicar exactamente dónde irán los ejes del edificio, los puntos donde irán las columnas y esquinas principalmente. Luego, comienza el proceso de cavado; deben abrirse zanjas donde se ubiquen los ejes. Una vez que están abiertas se realiza un vaciado de *concreto pobre* -mezcla de concreto con poco cemento-. En el piso queda una capa muy fina de concreto y los cabilleros deben armar las vigas de cada eje para el nivel más bajo de la edificación. Una vez armadas, se realiza un segundo vaciado sobre el piso, esta vez con una mezcla que contiene mayor cantidad de cemento.

Cuando se realizan fundaciones por pilotaje es la empresa contratante la que comienza el proceso, enterrando pilotes en cada uno de los ejes. Los pilotes consisten de varias cabillas enterradas en un armazón de concreto. Más adelante, la organización se encarga de cavar donde están los pilotes y

en esas zanjas se lleva a cabo el proceso descrito anteriormente a partir del primer vaciado.

4.5.2 *Columnas*

Antes de realizar el segundo vaciado en el piso se dejan arranques - cabillas amarradas a la viga de la fundación- donde irán las columnas. Una vez que la fundación está lista, el siguiente paso es la construcción de las columnas. Se comienza con los estribos -cabilla doblada a la medida de la columna-. A continuación se realiza el encofrado, que consiste en hacer las paredes de la columna en madera. Se nivela y verifica que las columnas no estén inclinadas y se pasa a *encorbarlas*, término empleado en la construcción que se refiere a cruzar hierros entre sí alrededor de la columna ya armada para mantenerla firme y evitar que se abra. Por último, se llena esta estructura con concreto mientras las corbatas la mantienen unida.

4.5.3 *Placas / Techos*

Las placas y techos solo pueden construirse una vez que estén alzadas las columnas para que sirvan de apoyo. En primer lugar, se encofra toda la superficie en madera y se apoya en el piso de abajo con puntales. En los ejes se apoya también con muletas de hierro para aguantar el peso. Luego viene la tarea de los cabilleros, quienes comienzan a armar las vigas de ese piso en cada eje. Al mismo tiempo comienza el proceso de armar las columnas para la siguiente placa. Los obreros colocan bloques de concreto en el piso, en el borde de los paños -espacios rectangulares- e hileras o

nervios y en el medio de los paños, con una distancia de aproximadamente 20cm entre cada uno. En cada nervio colocan lo que se denomina una viga de Riostra, que se encarga de proporcionar fuerza en determinados puntos de la placa.

En esta etapa del proceso trabajan simultáneamente con plomeros y electricistas. La última fase del proceso consiste en cubrir toda la superficie con una malla de hierro y vaciar el concreto. El proceso se repite hasta realizar la última placa de la edificación.

Para realizar las fachadas, nuevamente este proceso de construcción.

4.5.4 Pantallas

Las pantallas son los muros de la edificación; para realizarlos se repite el mismo proceso de construcción de las columnas.

4.5.5 Estructura para tanques de agua

Se construye la estructura para cubrir el tanque tal cual como la estructura del un edificio: placa, techo, muros y columnas. Si el tanque se ubica en el piso se cava la profundidad necesaria, se forra la superficie con cabillas y se encofran las paredes.

4.6 Proyectos

La información expuesta a continuación es producto de una entrevista realizada a Alves, J., el 30 octubre de 2010.

Constructora 89-56 UNO C.A. ha realizado la estructura de edificios en las zonas de La Trinidad, Los Naranjos, Vizcaya, La Unión, Caurimare, Guatire, entre otros. Además de la Gran Caracas, ha trabajado en proyectos en Los Teques, Valles del Tuy, Cumaná, Machurucuto, entre otros.

4.7 Competidores del sector

La información expuesta a continuación es producto de una entrevista realizada a Alves, J., el 30 octubre de 2010.

Las siguientes empresas son constructoras contratistas que realizan proyectos similares y presentan presupuestos para edificar las mismas obras que Constructora 89-56 UNO C.A.: Stock Ingeniería C.A., Estructura 20-20 C.A., Inversiones Martinique C.A., Preconstrucciones Concreto C.A., Constructora Cao C.A., Constructora Capitalino C.A., Constructora Capital 17-18 C.A., Constructora CDML C.A.

4.8 Macroentorno de la organización

4.8.1 Entorno político-económico

De acuerdo con el Índice de Competitividad Global, un informe que elabora el *World Economic Forum* que ayuda a medir el nivel de productividad de un país a partir de sus instituciones y políticas de Gobierno, Venezuela ocupa el puesto 122 de 139 para el período 2010-2011. Desde el 2009, Venezuela bajó 9 escalones con respecto a la productividad y competitividad.

Según al artículo del periodista Ernesto Tovar (2010) *Venezuela cae nueve puestos en índice global de competitividad*, publicado en El Universal, entre los obstáculos para la actividad empresarial en el país se encuentran el control cambiario, la inestabilidad política, las restricciones y regulaciones laborales, la burocracia gubernamental y la inflación.

Tovar (2010) destaca que la inseguridad es un tema grave para la inversión en el país pues “Venezuela se ubica en la posición 135 en aumento de costos a las empresas por causa de la violencia y los crímenes” (para. 13). El país ocupa el último lugar del índice respecto a la independencia judicial y a la eficiencia del marco jurídico ante las acciones del Gobierno.

Además de la inseguridad, las expropiaciones son un tema de mucha preocupación para las empresas privadas. En artículo titulado *Gobierno expropió 347 empresas desde 2007*, publicado en El Universal por el periodista Roberto Deniz (2010), se indica que para octubre de 2010, de

acuerdo con cifras de la Confederación Venezolana de Industriales (Conindustria), 195 empresas habían sido expropiadas, sumando 347 empresas expropiadas desde el 2007. De hecho, el diario El Nacional reseñó el 31 de octubre de 2010 la orden del Presidente de la República, Hugo Chávez, de expropiar la Siderúrgica del Turbio (Sidetur), empresa que produce el 40% de las cabillas en el país.

De estas medidas se deriva uno de los problemas que tienen que enfrentar las empresas privadas: la escasez. Muestra de ello es que para agosto de 2011 los proyectos de construcción de viviendas del sector privado, así como las obras públicas de vialidad y electricidad, avanzan a un menor ritmo por las fallas en el suministro de insumos, especialmente de cabillas, de acuerdo a un artículo titulado *Constructores calculan en 76% el desabastecimiento de cabillas*, publicado en El Universal por la periodista Mayela Armas (2011).

Según el mismo artículo, un estudio elaborado en julio de 2011 por la Cámara Venezolana de la Construcción (CVC), revela que el nivel desabastecimiento de cabillas se encuentra en 76%. Armas (2011) asegura que esta situación “indica que la mayor parte de los distribuidores a escala nacional no están ofertando los productos de acero” (para. 2). Los constructores detallan que los desarrollos habitacionales privados se ejecutan lentamente y, agregan, existen casos en los cuales las empresas han paralizado las obras.

En un artículo del periodista Roberto Deniz (2011) publicado en El Universal, titulado *Conindustria contabiliza 623 ataques a empresas en 9 años*, se asegura que de acuerdo a las estadísticas del gremio que agrupa a los industriales locales, 70% de las actuaciones del Estado contra los privados se materializaron entre 2009 y 2011.

Deniz (2011) hace mención a un comunicado de prensa de Conindustria que señala que "entre 2002 y 2005 se produjeron 14 casos de ataques contra la propiedad privada; en 2006, 1; en 2007, 126; al año siguiente bajó a 25. En 2009, se dieron 139 casos; en 2010, 287 y en lo que va de 2011, el número es de 31 casos" (para. 2).

En otro orden de ideas, el repliegue de la inversión privada en el país es uno de los aspectos que más resalta de la situación económica. El Banco Central registró que en 2009 la inversión privada retrocedió 2,9%, mientras que en 2008 la cifra se ubicó en 21,2%.

De acuerdo al artículo del periodista Víctor Salmerón (2010) *La escasez de divisas profundiza caída de la inversión privada* publicado en El Universal "la anemia de la inversión privada responde a un clima de negocios signado por trabas para el acceso a las divisas, control de precios, expropiaciones y un proyecto político que tiene como bandera 'destruir al capitalismo' "(para. 8).

El autor expresa en su trabajo que según una encuesta realizada por Conindustria en julio 2010, 96 de cada 100 empresas presentaban dificultades para obtener las divisas necesarias, trayendo como consecuencia un descenso de la inversión privada. El presidente del organismo, Carlos Larrazábal, declaró en el artículo de El Universal que la actuación del Estado sobre los privados sólo ha generado un impacto negativo en el rendimiento económico del país.

De acuerdo al informe *Perspectivas de la Economía Mundial*, del Fondo Monetario Internacional, para 2010 Venezuela atravesaba la crisis económica más grave de Suramérica, mientras que sus cifras de inflación eran las peores del mundo con un 29,7%.

El llamado Índice de Clima Económico (ICE) en el caso de Venezuela se ubicaba en 2,5 de 10, siendo el número más bajo de América Latina, según el artículo *Venezuela tiene el peor clima de negocios de América Latina*, publicado por El Nacional, proveniente de la agencia de noticias EFE (2010). Aunque el país presentó una leve mejora en relación al año 2009, continuaba en noviembre de 2010 en la etapa de recesión.

De igual forma destaca que nuevas leyes dictadas por el Ejecutivo eliminan el derecho de propiedad, según Irma Lovera de Sola, consultora jurídica de la Cámara Inmobiliaria. En nota publicada en la página web de Actualidad Unión Radio, Lovera indica que “el Ejecutivo se atribuye todas las funciones para determinar cuáles son los terrenos para la construcción de viviendas. No está previsto el urbanizar ni acondicionar con servicios las áreas importantes” (para.1). A su juicio, los municipios perderían capacidad para organizar el territorio nacional y el instrumento legal en cuestión, “no confiere derecho de propiedad, solamente una adjudicación a aquellas personas que van a ser ocupantes de esos inmuebles, pero no van a poder vender, alquilar, hipotecar o heredar”. (para. 3).

Por otra parte, el régimen cambiario y los trámites para adquirir divisas dificultan la importación de maquinaria indispensable en los procesos de construcción. Las operaciones deben realizarse a través del Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera (Sitme), pero de acuerdo con el periodista Roberto Deniz (2010), en su artículo de El Universal *Sistema cambiario altera estrategias de las empresas*, “con el cierre del mercado permuta, también se bloquearon algunas de las opciones que tenían las compañías para adquirir divisas y cumplir compromisos” (para.2); es por esto que el sector empresarial ha debido buscar otras estrategias para mantener sus operaciones.

4.8.2 Entorno tecnológico

La información expuesta a continuación es producto de una entrevista realizada a Alves, J., el 30 octubre de 2010.

Existe una gran cantidad de maquinaria para alquilar en el país, de calidad y gran accesibilidad, pero precisamente por esto no existe un gran número de máquinas para comprar en el mercado, no solo por los altos precios, sino porque las compañías que se dedican a esto se ven más beneficiadas alquilando los equipos.

En términos de calidad, se consigue maquinaria de calidad para los proyectos que se desarrollan en Venezuela actualmente, en su mayoría importada. Pero debido al tema económico –el régimen cambiario, la inflación- se dificulta la constante actualización de los equipos. Es por esto que Constructora 89-56 UNO C.A. realiza revisiones semanales de sus máquinas y un mantenimiento más exhaustivo al finalizar cada proyecto de corta duración o cada año.

La empresa cuenta con dos grúas y una pluma de 40 metros que soporta cargas de 1.8 toneladas a través de un sistema de enganche, tres *minishovers* -unidades de ruedas que también cumplen funciones de carga con sus palas (modelo Mustang 940)-, dos martillos con sus compresores, tres mezcladoras con sus trombones con capacidad de un metro cúbico y dos camiones (Dodge y Ford) de carga con plataforma de hierro. La mayoría de estos equipos no han sido adquiridos recientemente, sin embargo, se encuentra en perfectas condiciones. De acuerdo a Alves, J. la constructora puede satisfacer las exigencias de las empresas contratantes de manera superior a la competencia cercana.

Respecto a otro tema, Constructora 89-56 UNO C.A. no lleva un registro digitalizado de los trabajos realizados además de los presupuestos o valuaciones de los proyectos a partir de 1998. A comienzos del 2010 comenzó a llevarse un registro electrónico con los datos de los trabajadores.

En cuanto al sistema de facturación, la empresa cumple con todos los requisitos y formalidades que exige la Ley. Se entregan facturas originales a la matriz y copias al área de contabilidad, que mantiene un registro físico y electrónico. Las facturas incluyen: nombre de la compañía, RIF, dirección, datos de contacto, número de factura y nombre y datos de la imprenta.

4.8.3 Entorno legal

Entre las leyes que debe cumplir Constructora 89-56 UNO C.A. se encuentran la Ley Orgánica del Trabajo, el Contrato Colectivo de la Construcción, la Ley de Impuestos sobre la Renta, la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo y las normas de la Comisión Venezolana de Normas Industriales.

Una breve reseña de las mismas:

- *Ley Orgánica del Trabajo*: establece las situaciones y relaciones que deben darse en el ambiente laboral. Especifica que se respetará la dignidad del trabajador y a la vez dicta las normas y obligaciones que deben cumplirse en una relación de trabajo, tanto de parte del trabajador como del ente contratante en el territorio nacional. Abarca aspectos como los honorarios, remuneración, convenios colectivos,

derechos en materia laboral, deberes, condiciones laborales, tolerancia en el ambiente laboral, etc.

- *Contrato Colectivo de la Construcción*: el contrato es una convención que expone las obligaciones de las que se hace responsable el empleador, detalles de la jornada de trabajo y especificaciones en otros aspectos como rotación del personal, contratación, ingreso al trabajo, condiciones de seguridad, entre otros.
- *Ley de Impuestos sobre la Renta*: establece que los enriquecimientos anuales obtenidos en dinero causarán impuestos de acuerdo a la ley. De acuerdo con el artículo 1 de la normativa “toda persona natural o jurídica, residente o domiciliada en Venezuela, pagará impuestos sobre sus rentas de cualquier origen, sea que la causa o la fuente de ingresos esté situada dentro del país o fuera de él. Las personas naturales o jurídica no residentes o no domiciliadas en Venezuela estarán sujetas al impuesto establecido en esta Ley siempre que la fuente o la causa de sus enriquecimientos esté u ocurra dentro del país, aun cuando no tengan establecimiento permanente o base fija en Venezuela”.
- *Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT)*: de acuerdo al artículo 1, la LOPCYMAT establece las instituciones, las normas y los órganos que garantizan a los trabajadores condiciones de seguridad, salud y bienestar en un ambiente de trabajo adecuado y propicio para el ejercicio pleno de sus facultades físicas y mentales, mediante la promoción del trabajo seguro y saludable, la prevención de los accidentes de trabajo y las enfermedades ocupacionales, la reparación integral del daño sufrido.

- *Comisión Venezolana de Normas Industriales – Normas Covenin*: es una normativa que asegura la calidad de los productos fabricados y proporciona beneficios a las empresas productoras. Constructora 89-56 UNO C.A. sigue normas relativas a la construcción, materiales de construcción, protección del personal, higiene y seguridad social, entre otros.

Constructora 89-56 UNO C.A. no se encarga de los anuncios en la obra en construcción; esto lo hace la empresa contratante. Tampoco se encarga de la publicidad de venta del inmueble. Constructora 89-56 UNO C.A. solo se encarga, si se da el caso, de la publicidad de la propia empresa.

V. MÉTODO

5.1 *Modalidad*

El presente Trabajo de Grado consiste en formalizar la identidad corporativa, que se plasmará en un manual de identidad, de Constructora 89-56 UNO C.A. Al realizar esto, de acuerdo con Van Riel (1998), aumentará la motivación de los empleados, se inspirará confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, al mismo tiempo que se proporcionará conciencia sobre el importante papel de los clientes y sobre el papel vital de los públicos objetivos financieros.

Según el Manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2010) el propósito de los trabajos de grado inscritos bajo la modalidad de estrategias de comunicación consiste en “la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales” (Servicios al Estudiante). Precisamente eso es lo que se plantea realizar con la consecución de esta investigación: una vez evaluada la situación de la organización, se plantea la formalización de la identidad corporativa a través de un manual.

En cuanto a la submodalidad, el estudio se enmarca en un diagnóstico de las necesidades y actividades vinculadas con la identidad corporativa de la organización. El Trabajo de Grado consiste principalmente en la formalización de la identidad corporativa de la organización a través de un

manual, que posteriormente podrá servir de base para el desarrollo de estrategias de comunicación.

5.2 Diseño y tipo de investigación

El presente trabajo de investigación, dados los recursos y tiempo disponibles, será no experimental de campo, ya que “no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez” (Hurtado y Garrido, 1998). El estudio tomará los aspectos de la cultura corporativa que se han construido a lo largo del tiempo para presentar una propuesta de formalización de la identidad corporativa de la organización.

Del mismo modo, se enmarcará en el tipo de estudio exploratorio ya que, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1996), estos estudios “se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado” (p. 59). No se ha realizado previamente ninguna investigación relacionada con Constructora 89-56 UNO C.A.

Según Hurtado y Garrido (1998) las investigaciones exploratorias se orientan a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento, por lo que no generan conclusiones terminantes sino aproximaciones. En este sentido, se pretende trabajar en el área de la identidad corporativa que no ha sido desarrollada de manera formal. La investigación formalizará la identidad corporativa de Constructora 89-56 UNO C.A, que se plasmará en un Manual de identidad corporativa.

De acuerdo al propósito, la investigación es aplicada, pues se dirigirá fundamentalmente a la resolución de problemas. Según Zikmund (1997) dicha investigación se lleva a cabo cuando es necesario tomar una decisión sobre un problema específico de la vida real. La identidad corporativa actualmente solo existe de manera informal, por lo que se pretende formalizarla.

5.3 Diseño de variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (1996) una variable es una propiedad que puede variar, adquirir diversos valores, y cuya valoración es susceptible de medirse. Es decir, la variable se aplica a un grupo de personas u objetos, por lo que puede adquirir diversos valores respecto a la variable.

En el mismo orden de ideas, Hurtado y Toro (1998) entienden por variable a cualquier característica o atributo que puede cambiar o adoptar distintos valores a medida que transcurre el tiempo. Los autores hacen una distinción entre variables cualitativas, referidas a características que no pueden asociarse directamente con números, y variables cuantitativas, relacionadas directamente con valores numéricos.

5.3.1 Conceptual

Las variables que se toman en cuenta en el estudio son: imagen corporativa, filosofía corporativa, cultura corporativa e identidad visual

gráfica. Para la definición de estas variables se toman conceptos de los autores consultados para la realización del marco conceptual.

- Imagen corporativa: para Costa (2003) es la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar a la gente y su capacidad de innovar. Sin estos valores y sin la conducta ética, los grafismos no son nada.
- Filosofía corporativa: Capriotti (2009) la define como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma y que considera que es central, perdurable y distintiva de la organización. En cierto modo, representa los principios básicos (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para cumplir sus metas y objetivos finales fijados.
- Cultura corporativa: Scheinsohn (1997) define la cultura corporativa como el patrón de comportamientos que se desarrolla en una organización, sus lógicas y dinámicas propias. El autor explica que la cultura aporta previsibilidad por lo que logra reducir la incertidumbre organizacional.
- Identidad visual gráfica: Campbell y Tawadey (1992) expresan que la identidad visual de una empresa incluye todos los elementos observables y medibles de la identidad de la organización manifestada en la presentación visual completa de sí misma, incluyendo, pero sin limitarse, a su nombre, logotipo, slogan, paleta de colores y arquitectura. La identidad visual también incluye el comportamiento público de la organización, incluyendo, también sin limitarse a, la recepción de los empleados, clientes,

accionistas y proveedores. Los autores afirman que la identidad visual gráfica de una organización es un elemento que debe ser estratégicamente planeado y decidido con la finalidad de obtener una imagen positiva en la mente del público.

5.3.2 Operacional

Objetivo: Analizar la imagen que tiene el público interno de la organización

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
Imagen corporativa.	Cultura.	Costumbres.	¿Qué prácticas han perdurado a través de los años en la empresa? Por ejemplo, con respecto al trato hacia los trabajadores, actividades con ellos o con los clientes.	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.
		Dinámica de trabajo.	¿Cuál es su opinión de la empresa en cuanto a dinámica de trabajo, organización y gerencia?		
		Opinión de la organización en	¿Podría realizar		

		general.	una descripción general de cómo concibe el negocio?		
		Costumbres.	¿Cuántos años lleva trabajando en la organización? ¿Qué prácticas han perdurado a través de los años? Por ejemplo, con respecto al trato de los gerentes hacia los trabajadores, a las actividades que se realizan.	Empleados.	Entrevista.
		Opinión de la organización en general.	¿Podría realizar una descripción general de cómo concibe el negocio?		
	Productos y servicios.	Opinión sobre los servicios.	¿Qué opina de los servicios prestados a los clientes?	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.

		Opinión sobre los servicios.	¿Qué opina de los servicios prestados a los clientes?	Empleados.	Entrevista.
	Calidad.	Calidad del servicio y recomendaciones.	¿Considera que los servicios que prestan son de la mejor calidad posible? ¿Qué podrían mejorar?	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.
		Calidad del servicio y recomendaciones.	¿Considera que los servicios que prestan son de la mejor calidad posible? ¿Qué podrían mejorar?	Empleados.	Entrevista.
	Competencia	Comparación con la competencia.	¿Considera que la organización es conocida por sus clientes potenciales? ¿Más que la	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.

			competencia?		
	Capacidad de innovar.	<p>Soluciones en tiempos de crisis.</p> <p>Nuevas ideas.</p> <p>Tecnología.</p>	<p>¿Cómo se manejan situaciones críticas dentro de la organización?</p> <p>¿Han implementado nuevas ideas en materia de gerencia?</p> <p>¿Han adquirido maquinarias de tecnología avanzada en los últimos años?</p>	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.
		Soluciones en tiempos de crisis.	¿Cómo se manejan situaciones críticas o de conflicto dentro de la organización? Por ejemplo problemas que existan entre	Empleados.	Entrevista.

			los trabajadores o con los gerentes.		
--	--	--	--------------------------------------	--	--

Cuadro 1: Operacionalización de la variable imagen corporativa.

Objetivo: Identificar los lineamientos estratégicos de la identidad corporativa de la organización como punto de partida para la creación del manual de identidad corporativa de la organización.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
Filosofía corporativa.	Misión.	Propósito de la organización.	Indique al menos 2 objetivos que tiene la organización. ¿Cuál considera es la razón de existir de la organización? ¿Qué función cumple la organización dentro de la sociedad?	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.
		Propuesta de valor.	Indique al menos 3 ventajas que posee la organización en relación con sus competidores.		
		Preferencias de los dirigentes.	De los objetivos mencionados con		

			anterioridad, cuál cree que es el que mejor describe la razón de ser de la organización.		
		Propósito de la organización.	<p>¿Cuál cree que es el objetivo de la organización?</p> <p>¿Qué función cumple la organización dentro de la sociedad?</p>	Empleados.	Entrevista.
	Visión.	<p>Expectativas o metas.</p> <p>Causa común.</p> <p>Definición de la organización.</p>	<p>¿Cuáles considera son las metas a cumplir en un plazo entre 5 y 10 años?</p> <p>¿Cuál es la causa común que los define?</p> <p>Defina brevemente a la organización.</p>	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.

		Definición de la organización.	Defina brevemente a la organización.	Empleados.	Entrevista.
Valores.	Principios.	Indique al menos 3 principios que rigen a la organización.	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.	
	Ideales.	Indique al menos 3 ideales que persigue o por los que se rige la organización.			
	Atributos de la organización.	Indique al menos 3 atributos de la organización.			
	Principios.	Indique al menos 3 principios que rigen a la organización.	Empleados.	Entrevista.	
	Atributos.	Indique al menos 3 atributos de la			

			organización.		
	Normas	Normativa, instrucciones. Lineamientos de conducta.	Mencione las normas que deben cumplir de manera obligatoria los trabajadores a la hora de desempeñar su trabajo, de acuerdo a horarios, permisos, comportamiento, entre otros.	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.
Cultura corporativa	Pautas de conducta.	Comportamiento.	¿Cómo se establece contacto con los clientes? ¿Cómo se dan las relaciones con los clientes? ¿Cómo se dan las relaciones con los empleados? Entre la gerencia y éstos	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.

			y entre ellos mismos.		
		Comportamiento.	En situaciones irregulares, ¿cómo actúan?	Empleados.	Entrevista.
	Valores compartidos.	Convicciones y valores	¿Cómo se dan las relaciones con los empleados? Entre la gerencia y éstos y entre ellos mismos.	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.
		Convicciones y valores.	Nombre cinco valores que considere que predominan en la actuación de los empleados de la organización. Nombre cinco valores que considere que predominan en la	Empleados.	Entrevista.

			actuación de los empleados de la organización.		
	Creencias compartidas.	Legado.	¿Qué prácticas han perdurado a través de los años en la organización?	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.
	Comunicación corporativa.	Comunicación interna.	De manera general, ¿cómo considera que son las comunicaciones dentro de la organización?	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.
		Comunicación externa.	¿Cómo se dan las comunicaciones con los empleados? ¿De manera formal o informal? ¿Cómo se dan las comunicaciones con los clientes y		

			proveedores? ¿De manera formal o informal?		
		Comunicación interna.	¿Cómo se dan las comunicaciones con los empleados? ¿De manera formal o informal?	Empleados.	Entrevista.

Cuadro 2: Operacionalización de las variables filosofía corporativa y cultura corporativa.

Objetivo: Desarrollar una propuesta de identidad visual gráfica para la organización.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
Identidad visual gráfica	Identidad visual gráfica	Símbolo. Logotipo.	¿ Tienen algún símbolo que represente a la organización? ¿De qué tipo? ¿Cuál? Si lo tuviera, ¿qué opina que debería reflejar? ¿Constructora 89-56 UNO C.A. tiene un logotipo? Si lo tuviera, ¿qué opina que debería reflejar?	Directores/socios, gerente general de Constructora 89-56 UNO C.A.	Entrevista.

		<p>Tipografía.</p> <p>¿Constructora 89-56 UNO C.A. emplea una tipografía determinada?</p> <p>Si lo hiciera, ¿qué siente que debería reflejar?</p>		
		<p>Colores.</p> <p>¿Constructora 89-56 UNO C.A. emplea una gama de colores específicos?</p> <p>Si lo hiciera, ¿qué siente que debería reflejar?</p>		
		<p>Símbolo.</p> <p>¿Conoce algún símbolo que</p>	<p>Empleados.</p>	<p>Entrevista.</p>

		<p>Logotipo.</p> <p>Colores.</p>	<p>represente a la organización? ¿De qué tipo? ¿Cuál?</p> <p>¿La empresa tiene u logotipo? ¿Lo conoce?</p> <p>¿Sabe si la empresa emplea una gama de colores específicos?</p> <p>¿Cuáles colores le vienen a la mente cuando piensa en la constructora?</p>		
--	--	----------------------------------	---	--	--

Cuadro 3: Operacionalización de la variable identidad visual corporativa.

5.4 Población y unidades de análisis

Selltiz (1974) (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 1996) define población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Por otra parte, Spiegel (1991) precisa que una población es un conjunto de elementos que tienen una característica en común, pueden ser tanto individuos como objetos, y se refiere al grupo completo.

En la investigación la población consiste en el público interno de Constructora 89-56 UNO C.A. -los directores, el gerente general y personal seleccionado- entendiéndose el público interno como los "individuos o grupos que forman parte de la organización", de acuerdo con Lacasa (2004).

Las unidades de análisis, según Hernández, Fernández y Baptista (1996) son los grupos o el nivel determinado a los que pertenecen los sujetos de estudio dentro de la organización. En la investigación las unidades de análisis son la gerencia general -conformada por los directores y gerentes-, y los empleados.

5.5 Diseño muestral

Sudman (1976) (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 1996) argumenta que la muestra suele ser definida como un subgrupo de la población. Asimismo, Tamayo (2004) la considera representativa ya que refleja las características que definen la población de la cual fue extraída.

En esta investigación, la muestra está conformada por las personas a entrevistar según cada unidad de análisis. Son las siguientes:

- Gerencia general:

Oscar Cardoso, director general

Antonio Simoes, director general

Jimmy Alves, gerente general

- Empleados:

Ángel Marcos, maestro de cabilla.

José Gregorio Hernández, carpintero de primera.

José Ramón Padrón, carpintero de primera.

Eulogio Alonso, operador de *minishover*.

Pablo José Belmonte, cabillero de primera.

Domingo Romero, cabillero de primera.

Ynez Marquez, carpintero.

Federico Herrera, obrero.

5.5.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es intencional, mejor conocido como muestra no probabilística.

En las muestras no probabilísticas, tal como aseguran Hernández, Fernández y Baptista (1996), la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. La elección de la muestra depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas. Es

por ello que, según los autores, las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas.

En el caso de esta investigación, los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo juicio personal de las investigadoras, dado un previo conocimiento de los elementos poblacionales. Aunque se considera subjetivo, requiere que el investigador conozca los elementos muestrales, lo que permite que el muestreo sea representativo. Para esta investigación se tomaron en cuenta a los directores y gerente general de la organización, así como a los trabajadores que tuvieran más tiempo prestando sus servicios.

De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2005) el muestreo intencional o selectivo se refiere a una decisión hecha con anticipación al comienzo del estudio, según la cual el investigador determina configurar una muestra de informantes que posean un conocimiento general amplio sobre el tópico a indagar. Por ello, se contactarán intencionalmente a los empleados que se creen están en condiciones de procurar la mayor cantidad de información.

5.5 Diseño del instrumento

5.6.1 Instrumento - Directores y gerente general

1. ¿Qué prácticas han perdurado a través de los años en la organización? Por ejemplo, con respecto al trato hacia los trabajadores, actividades con ellos, con los clientes o proveedores.

2. ¿Podría realizar una descripción general de cómo concibe el negocio?
3. ¿Qué opina de los servicios prestados a los clientes?
4. ¿Considera que los servicios que prestan son de la mejor calidad posible? ¿Qué podrían mejorar?
5. ¿Considera que la organización es conocida por los clientes potenciales? ¿Más que su competencia?
6. ¿Cómo se manejan situaciones críticas dentro de la organización? Como por ejemplo conflictos con trabajadores, escasez de materiales, problemas con los clientes.
7. ¿Han implementado nuevas ideas en materia de gerencia?
8. ¿Han adquirido maquinarias de tecnología avanzada en los últimos dos años?
9. Indique al menos 2 objetivos que tiene la organización.
10. ¿Cuál considera es la razón de existir de la organización?
11. ¿Qué función cumple la organización dentro de la sociedad?
12. Indique al menos 3 ventajas que posee la organización en relación con sus competidores.
13. De los objetivos mencionados con anterioridad, ¿cuál cree que es el que mejor describe la razón de ser de la organización?
14. ¿Cuáles considera son las metas a cumplir en un plazo entre 5 y 10 años?

15. Cuál es la causa común que los define.
16. Defina brevemente a la organización.
17. Indique al menos 3 principios que rigen a la organización.
18. Indique al menos 3 ideales que persigue o por los que se rige la organización.
19. Indique al menos 3 atributos de la organización.
20. Mencione las normas que deben cumplir de manera obligatoria los trabajadores a la hora de desempeñar su trabajo, de acuerdo a horarios, permisos, comportamiento, entre otros.
21. ¿Cómo se establece contacto con los clientes?
22. ¿Cómo se dan las relaciones con los clientes?
23. ¿Cómo se dan las relaciones con los empleados? Entre la gerencia y éstos y entre ellos mismos.
24. Nombre cinco valores que considere que predominan en la actuación de los empleados de la organización.
25. De manera general, ¿cómo considera que son las comunicaciones dentro de la organización? ¿Cómo se dan las comunicaciones con los empleados? ¿De manera formal o informal?
26. ¿Cómo se dan las comunicaciones con los clientes y proveedores? ¿De manera formal o informal?
27. ¿Tienen algún símbolo que represente a la organización? ¿De qué tipo? ¿Cuál? Si lo tuviera, ¿qué opina que debería reflejar?

28. ¿Constructora 89-56 UNO C.A. tiene un logotipo? Si lo tuviera, ¿qué opina que debería reflejar?
29. ¿Constructora 89-56 UNO C.A. emplea una tipografía determinada? Si lo hiciera, ¿qué siente que debería reflejar?
30. ¿Constructora 89-56 UNO C.A. emplea una gama de colores específicos? Si lo hiciera, ¿qué siente que debería reflejar?

5.6.2 Instrumento – Empleados

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la organización? ¿Qué prácticas han perdurado a través de los años? Por ejemplo, con respecto al trato de los gerentes hacia los trabajadores, a las actividades que se realizan.
2. ¿Podría realizar una descripción general de cómo concibe el negocio?
3. ¿Qué opina de los servicios que prestan a los clientes?
4. ¿Considera que los servicios que prestan y el trabajo que se realiza son de la mejor calidad posible?
5. ¿Cómo se manejan situaciones críticas o de conflicto dentro de la organización? Por ejemplo problemas que existan entre los trabajadores o con los gerentes.
6. ¿Cuál cree que es el objetivo de la organización?
7. ¿Qué función cumple la organización dentro de la sociedad?

8. Defina brevemente a la organización.
9. Indique al menos 3 principios que rigen a la organización.
10. Indique al menos 3 atributos de la organización.
11. Mencione las normas que deben cumplir de manera obligatoria los trabajadores a la hora de desempeñar su trabajo, de acuerdo a horarios, permisos, comportamiento, entre otros.
12. ¿Cómo se dan las relaciones con los empleados de la empresa? Entre la gerencia y éstos y entre ellos mismos.
13. Nombre cinco valores que considere que predominan en la actuación de los empleados de la organización
14. De manera general, ¿cómo considera que son las comunicaciones dentro de la organización? ¿Cómo se dan las comunicaciones con los empleados? ¿De manera formal o informal?
15. ¿Conoce algún símbolo que represente a la organización? ¿De qué tipo? ¿Cuál?
16. ¿Constructora 89-56 UNO C.A. tiene un logotipo?
17. ¿Constructora 89-56 UNO C.A. emplea una gama de colores específicos? Si lo hiciera, ¿qué colores le vienen a la mente cuando piensa en la empresa?

5.6.3 Validación

Los instrumentos fueron revisados y validados por Ramón Chávez, profesor de las cátedras Comunicaciones Integrales, Comunicaciones Organizacionales y Gerencia Comunicacional de Crisis; Pablo Ramírez, profesor de Estadística I, Estadística II, Metodología II y Jorge Ezenarro, profesor de Estadística I, Estadística II, Investigación Publicitaria, Política de Producto y Seminario de Trabajo de Grado I y II. De la misma forma, la licenciada en Comunicación Social Mercedes Nahr también fungió como validadora de los instrumentos de investigación.

Por último, la profesora Elsi Araujo, profesora de Planificación de la Comunicación, Comunicaciones Organizacionales y Seminario de Trabajo de Grado II, supervisó la realización y ejecución de los instrumentos, al igual que la profesora Tiziana Polesel, profesora guía del presente trabajo.

5.6.4 Ajustes

En general, los validadores manifestaron la necesidad de especificar algunas preguntas, por considerarlas de respuesta muy amplia. De esta manera, se procedió a reestructurar algunas interrogantes para hacerlas lo más concretas posible. Del mismo modo, se eliminaron algunas preguntas del instrumento, dada la similitud entre ellas. Por otro lado, por recomendación de los validadores, en algunas preguntas se ofrecieron ejemplos de situaciones específicas, para facilitar la comprensión de las mismas y la posterior respuesta.

5.6 *Procesamiento*

Las entrevistas al director y al gerente general fueron realizadas el 15 de abril de 2011 en una visita al proyecto donde actualmente trabaja Constructora 89-56 UNO C.A. en Guatire, Valle Arriba: Conjunto Residencial Pacairigua.

En una posterior visita el 2 de mayo de 2011, se realizaron las entrevistas a los obreros, quienes fueron llamados uno a uno a la oficina, donde solo se encontraban las tesis, para ser entrevistados.

El mismo día se realizó la recolección de muestras para la posterior auditoría de la identidad visual gráfica. El gerente general proporcionó: tarjetas de presentación, factura, carpeta, recibo de pago, control de entrega de bonos de alimentación y un presupuesto. La recolección de muestras fue netamente de papelería, ya que en el lugar de trabajo no existen otros elementos que contengan la identidad visual gráfica de la organización.

5.8 *Criterios de análisis*

Para el análisis de los resultados de este trabajo de investigación, se utilizará la técnica de análisis de contenido. Heinemann (2003) asegura que el análisis de contenido es un procedimiento de interpretación, ya que se trata de una técnica utilizada para la captación sistemática e interpretación del contenido de textos. De acuerdo con el autor, el análisis de contenido consiste en la valoración de los objetos de validación de análisis que se han producido en el marco de un proyecto de investigación.

Para Krippendorff (1990), el análisis de contenido es un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. Esta técnica tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva. “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28), aseguró el autor.

Los objetos de validación de análisis, en esta investigación, serán las entrevistas cualitativas realizadas a los directores y gerentes y empleados, así como la auditoría de la identidad visual gráfica de la organización.

Para organizar y presentar los datos obtenidos en la investigación se realizarán diferentes matrices. En primer lugar, se realizarán matrices separadas para las entrevistas realizadas a los directores y gerentes, las entrevistas realizadas a los empleados y la auditoría de la identidad visual gráfica de la organización. Luego de cada matriz, se realizarán observaciones generales para cada caso.

Posteriormente, se realizará una matriz de análisis para el cruce de resultados de los instrumentos utilizados en la investigación, siendo éstos las entrevistas realizadas a los directores y gerentes y a los empleados, así como la auditoría de la identidad visual gráfica de la organización.

A continuación se presentan las matrices para el análisis de resultados:

Matriz de análisis para las entrevistas a los directores y gerentes:

Pregunta / Encuestados	Jimmy Alves Gerente General	Antonio Simoes Director
-------------------------------	--------------------------------	----------------------------

Pregunta N°		
-------------	--	--

Matriz de análisis para las entrevistas a los empleados:

Pregunta / Encuestados	José Ramón Padrón. <i>Carpintero de primera.</i>	Ynez Marquez. <i>Carpintero.</i>	Ángel Marcos. <i>Maestro de cabilla.</i>	Eulogio Alonso. <i>Operador de mini xover.</i>
Pregunta N°				

Pregunta / Encuestados	Federico Herrera. <i>Obrero.</i>	Pablo José Belmonte. <i>Cabillero de primera.</i>	José Gregorio Hernández. <i>Carpintero de primera.</i>	Domingo Romero. <i>Cabillero de primera.</i>
Pregunta N°				

Matriz de análisis para la auditoría de identidad visual gráfica:

Soporte o medio	Símbolo	Logotipo	Posición	Información	Observaciones

Matriz de análisis para el cruce de resultados

Variable	Dimensiones	Indicadores	Entrevistas Gerente general y Director	Entrevistas empleados	Auditoría de imagen gráfica	Observaciones

5.9 Limitaciones

Dentro de las limitaciones encontradas durante la ejecución del presente trabajo, una de las principales estuvo relacionada con la imposibilidad de aplicar el instrumento de investigación a uno de los directores generales: Oscar Cardoso, dado que se encontraba en una situación delicada de salud.

Del mismo modo, el bajo nivel de instrucción de los trabajadores de la organización dificultó la comprensión de algunas preguntas, a pesar de haber ofrecido ejemplos para facilitar el entendimiento de las mismas. Debido a lo anteriormente expuesto, algunas de las respuestas recibidas fueron muy básicas. No se pudieron obtener respuestas más completas sobre los puntos a investigar, dado que la retroalimentación de los trabajadores fue escasa. Igualmente, la existencia de un sindicato dentro de la organización entorpeció el proceso de investigación, dado que sólo permitió los acercamientos a los trabajadores durante el periodo de entrevistas y no se permitió llevar a cabo ninguna otra dinámica.

Por otro lado, el acceso a la información relacionada con el entorno de la construcción en Venezuela fue limitado, ya que las investigadoras se toparon con una especie de cerco informativo que impidió conocer de

primera mano datos históricos o actuales sobre el sector, dada la situación político-económica del país explicada anteriormente. Como ejemplo de esto, las investigadoras no consiguieron acceder a información relacionada sobre la Cámara Venezolana de la Construcción.

VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Auditoría de la identidad visual gráfica

Soporte o medio	Símbolo	Logotipo	Posición	Información	Observaciones
Tarjeta de presentación	No posee	Tipografía Arial	Superior centrado	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre de la empresa -Nombre persona contacto -RIF -Dirección -Teléfonos -Correo electrónico 	<p>Constructora aparece con estilo regular, mientras que 89-56 UNO, C.A aparece en negrita. El color utilizado es el negro.</p>
Membrete	No posee	Tipografía Times New Roman	Superior a la izquierda	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre de la empresa -RIF -Dirección -Teléfonos 	<p>El nombre de la empresa aparece en cursiva y subrayado. Debajo se coloca "Caracas – Venezuela". El color utilizado es el negro. Este</p>

					membrete es utilizado para la realización de presupuestos, valuaciones, soportes de valuaciones y notas.
Carpeta	No posee	Escrito a mano alzada	Superior centrado	-Nombre de la empresa -Nombre del proyecto -Tipo de documento -Año	El nombre de la empresa aparece abreviado de esta manera "Const. 89-56 UNO".
Recibo de pago	No posee	Tipografía Arial	Superior a la izquierda	-Nombre de la empresa -Nombre del proyecto -Nombre del trabajador	El nombre de la empresa aparece de la siguiente manera "Constructora 8956-Uno, C.A". El color utilizado es el negro.

				-Departamento -Periodo a cancelar -Concepto de pago -Total neto	
Control de entrega de bono de alimentación	No posee	No posee	No aplica	-Periodo a cancelar -Nombre del trabajador -Monto a cancelar -Firma	No presenta el nombre corporativo ni ningún otro elemento identificador de la empresa. El color utilizado es el negro.

Cuadro 4: Auditoría de la identidad visual gráfica.

6.1.1 Observaciones generales

A través de la auditoría realizada, se puede llegar a la conclusión de que la identidad visual gráfica de la organización es básica. No existe un patrón común en cuanto a ubicación, tipografía o nombre utilizado.

El nombre de la organización cambia en cada soporte, al igual que la ubicación. En cuanto a la tipografía, las fuentes más utilizadas son Arial y Times New Roman. Por otro lado, en ninguno de los soportes auditados se evidenció la presencia de un símbolo. En cuanto a los colores corporativos, destaca el negro, utilizado en cada tipo de comunicación escrita.

6.2 Entrevista a director y gerente general

Pregunta / Encuestados	Antonio Simoes <i>Director</i>	Jimmy Alves <i>Gerente General</i>
Pregunta 1: ¿Qué prácticas han perdurado a través de los años en la organización?	<p>Respecto a los empleados, no pagamos lo que dice el tabulador sino un poco más, que alcance para el transporte o ponemos el transporte.</p> <p>Con los clientes, trato de amistad. Con los proveedores es igual. Tenemos relaciones de 15 y 20 años.</p>	<p>Todos los días se aprende de trato humanitario; con proveedores.</p> <p>Todos los años cambian por las circunstancias.</p>
Pregunta 2: ¿Podría realizar una descripción general de cómo concibe el negocio?	Una compañía seria. Nos contactan y no piden otros presupuestos.	Hace 33 años. Empecé como obrero, luego encargado, luego obtuve participación.
Pregunta 3: ¿Qué opina de los servicios prestados a los clientes?	Tenemos un cliente a la vez. Hacemos el trabajo que nos pide la promotora.	Eso lo juzga el cliente.
Pregunta 4: ¿Considera que los servicios que prestan son de la mejor calidad posible? ¿Qué podrían mejorar?	Sí. A medida que pasa el tiempo se podría implantar nueva tecnología.	No buscamos el trabajo, sino que nos buscan. Eso dice mucho. Siempre se puede mejorar pero es difícil por las circunstancias.
Pregunta 5: ¿Considera que la organización es conocida por los clientes	En el mercado actual es conocida, pero al igual que la competencia. En lo que	Sí, más.

<p>potenciales? ¿Más que su competencia?</p>	<p>respecta a estructuristas no creo que haya una más conocida que la otra.</p>	
<p>Pregunta 6: ¿Cómo se manejan situaciones críticas dentro de la organización?</p>	<p>Con los trabajadores, depende si están trabajando por parte de la empresa o del sindicato. Si es por parte de la empresa tratamos de hablar directamente con él y resolver la situación. Se les da apoyo si son problemas personales. Pero para eso existe el sindicato también, que casi siempre interviene, es un mediador que vela por los derechos de ellos.</p> <p>Con los clientes, hay un trato de amistad y se conversan las situaciones que existen y qué se puede hacer. Si es económica se piden adelantos. Si son materiales, escapa de nuestras manos. Hay que mantener un margen de tolerancia.</p>	<p>Se sufren consecuencias por la situación actual. Hay cosas que no están en nuestras manos.</p> <p>Depende del conflicto y el carácter de trabajador, pero se han tenido muy pocos. Siempre se trata de cumplirles.</p> <p>Con los clientes el problema que surge es cobrar.</p>
<p>Pregunta 7: ¿Han implementado nuevas ideas en materia de gerencia?</p>	<p>El director siempre ha buscado ir evolucionando. Ha manejado, más que todo, cambios administrativos. Por ejemplo, la manera como se les paga a los trabajadores, se abrió una cuenta nómina y se deposita a todos en su cuenta. En campo es más complicado.</p>	<p>Tratamos siempre de hacer cambios al ritmo del país.</p>

<p>Pregunta 8: ¿Han adquirido maquinarias de tecnología avanzada de cualquier tipo en los últimos dos años?</p>	<p>Avanzada como tal, no. Por ejemplo, hace 15 años se trajeron tres <i>minishovers</i> de EEUU. Existe la posibilidad de que entre este año y el que viene se traigan nuevos.</p> <p>Normalmente se termina una obra y se envía la maquinaria a reparación. Básicamente es un tema de costos. La maquinaria que tienen es propia, no alquilada.</p>	<p>No. No mucho. No hay poder de pago en el país.</p>
<p>Pregunta 9: Indique al menos 2 objetivos que tiene la organización</p>	<p>Cumplir con las necesidades de la promotora a quien prestamos servicio.</p> <p>Que queden satisfechos con nuestro trabajo para que podamos volver a trabajar con ellos en otras ocasiones. Ir mejorando día a día, viendo qué cosas se han hecho mal para no repetirlas.</p>	<p>Crear algo mejor, que dé estabilidad tanto a la empresa como a los trabajadores.</p>
<p>Pregunta 10: ¿Cuál considera es la razón de existir de la organización?</p>	<p>En principio la empresa se creó por un grupo de inmigrantes que querían trabajar. El negocio les fue bien, comenzaron a surgir y comenzaron a prestar un servicio de mejor calidad y buscaron mejorar las relaciones con los</p>	<p>Me gusta el tipo de trabajo y me afinqué en él a pesar de las dificultades.</p>

	clientes.	
Pregunta 11: ¿Qué función cumple la organización dentro de la sociedad?	Una función laboral: construir edificaciones (casas, edificios, centros comerciales) y ofrecer trabajo a la clase obrera.	Da trabajo, esa es su función en la sociedad.
Pregunta 12: Indique al menos 3 ventajas que posee la organización en relación con sus competidores.	Conozco algunas personas de la competencia pero no a tanta profundidad el servicio que prestan como para decirte.	No me considero mejor, pero cumpro con las responsabilidades y cumpro con los clientes.
Pregunta 13: De los objetivos mencionados con anterioridad, ¿cuál cree que es el que mejor describe la razón de ser de la organización?	Evolucionar con el paso del tiempo. Mejorar cada día más.	
Pregunta 14: ¿Cuáles considera son las metas a cumplir en un plazo entre 5 y 10 años?	Cambiar toda la maquinaria dentro de lo posible: tratar de hacer una reestructuración administrativa, especificar las funciones que cada quien cumple dentro de la empresa, por ejemplo.	Depende de las políticas del país y es difícil de prever. Evolucionar, comprar maquinarias, innovar.

	<p>En lo que respecta al trabajo de campo, he pensado mucho en modernizar a lo que es la estructura mecánica pero en el país no es rentable.</p>	
<p>Pregunta 15:Cuál es la causa común que los define.</p>	<p>Prestar un servicio de calidad. Seriedad de la empresa ante sus públicos.</p>	<p>Las relaciones y el trato humano. Tenemos trabajadores que están con nosotros desde que empezamos.</p>
<p>Pregunta 16: Defina brevemente a la organización.</p>	<p>Empresa muy seria, mantiene relaciones con los clientes a lo largo del tiempo extendiéndolas a un trato de amistad lo que permite ganar trabajos a la competencia.</p> <p>En cuanto al servicio debe ser muy bueno: es la estructura del edificio.</p>	<p>Nos dedicamos a la edificación de estructuras. Nunca hemos estado sin trabajo.</p>
<p>Pregunta 17: Indique al menos 3 principios que rigen a la organización.</p>	<p>Respeto, honestidad, sinceridad.</p>	<p>Seriedad.</p>

<p>Pregunta 18: Indique al menos 3 ideales que persigue o por los que se rige la organización.</p>	<p>Modernización, innovación, crecimiento.</p>	<p>Una vida mejor, trabajar por eso en la empresa y en lo personal.</p>
<p>Pregunta 19: Indique al menos 3 atributos de la organización.</p>	<p>Seriedad, responsabilidad de la compañía, calidad del servicio.</p>	<p>Poca innovación, más en la tecnología que en la mano de obra, que ha decaído por los bajos salarios.</p>
<p>Pregunta 20: Mencione las normas que deben cumplir de manera obligatoria los trabajadores a la hora de desempeñar su trabajo, de acuerdo a horarios, permisos, comportamiento, entre otros.</p>	<p>La empresa les da el horario. El trabajador tiene permiso para diligencias personales. El resto, el trabajador tiene que cumplir con el Contrato Colectivo de la Construcción.</p>	<p>Eso depende de cada uno. No somos ni duros ni flexibles. Ellos hacen algunas normas para que haya un balance. Trato y cumplimiento de sus deberes.</p>
<p>Pregunta 21: ¿Cómo se establece contacto con los clientes?</p>	<p>En este momento no lo sé. Siempre nos han contactado por referencias o trabajos anteriores.</p>	<p>Empiezan por teléfono. Somos recomendados y eso ha generado una cadena en la que los clientes nos buscan. Así ha funcionado hasta ahora.</p>
<p>Pregunta 22: ¿Cómo se dan las relaciones con los clientes?</p>	<p>Cuando es un cliente nuevo, los contactos son más formales, luego se entabla una amistad.</p>	<p>Trato de ser serio y lo mejor posible para continuar con la cadena de recomendación.</p>

<p>Pregunta 23: ¿Cómo se dan las relaciones con los empleados? Entre la gerencia y éstos y entre ellos mismos</p>	<p>Entre ellos mismos la relación es bastante buena, hay amistad, varios son familiares.</p> <p>Siempre ha habido buena relación entre el trabajador y el gerente. Cuando no se conoce mucho al empleado se trata de preguntar sobre él al sindicato.</p> <p>En caso de problemas tratamos de lidiar directamente con ellos y si no funciona interviene el sindicato.</p> <p>En situaciones generales, para entrega de órdenes y demás existe un caporal de obra que es el jefe de los obreros en el campo y se encarga de dar toda la información. Igualmente existe un maestro de cabilla.</p>	<p>Bien. En la gerencia no hay problemas. Entre los trabajadores no hay problemas. No permiten abusos entre ellos.</p>
<p>Pregunta 24: Nombre algunos valores que considere que predominan en la actuación de los empleados de la organización.</p>	<p>Los trabajadores son respetuosos y responsables. Saben lo que deben hacer y lo cumplen.</p>	<p>El más fuerte es cumplir con el pago para que los trabajadores hagan bien su trabajo y respondan bien.</p>
<p>Pregunta 25: De manera general, ¿cómo considera que son las comunicaciones dentro de la organización? ¿Cómo se dan las comunicaciones con los empleados?</p>	<p>Con los trabajadores es muy informal, no se usan emails, documentos o cartas.</p>	<p>El trato es como las estoy tratando a ustedes. Trato a todos por igual. Todos es verbal, excepto con quienes pagan que es escrito.</p>

¿De manera formal o informal?		
Pregunta 26: ¿Cómo se dan las comunicaciones con los clientes y proveedores? ¿De manera formal o informal?	<p>Si la comunicación se da por primera vez es más formal, pero a medida que avanza el tiempo se busca entablar una amistad.</p> <p>Con los proveedores, la relación es de muchos años y el trato es más informal.</p>	Con los clientes es más formal. Al comienzo los contratos se hacían en servilletas, ahora todo es diferente.
Pregunta 27: ¿Tienen algún símbolo que represente a la organización? ¿De qué tipo? ¿Cuál? Si lo tuviera, ¿qué opina que debería reflejar?	<p>No, el nombre de la compañía.</p> <p>Debería reflejar algo innovador.</p>	Honradez. Una grúa. Dedicación a la construcción.
Pregunta 28: ¿Constructora 89-56 UNO C.A. tiene un logotipo? Si lo tuviera, ¿qué opina que debería reflejar?	No.	El nombre.
Pregunta 29: ¿Constructora 89-56 UNO C.A. tiene una tipografía?	No.	

Pregunta 30: ¿Constructora 89-56 UNO C.A. emplea una gama de colores específicos? Si lo hiciera, ¿qué siente que debería reflejar?	No, únicamente el negro. Innovación también.	No, todos menos el rojo.
--	---	--------------------------

Cuadro 5: Entrevista a director y gerente general.

6.2.1 Observaciones generales

A través de las entrevistas realizadas fue posible percibir que existe un compromiso de parte de la gerencia para con los trabajadores de la empresa. Dentro de las prácticas que se han realizado en la organización a través de los años destaca el desarrollo y permanencia de buenas relaciones, con y entre los trabajadores.

Por otro lado, en cuanto a una descripción del negocio en general, a través de las respuestas obtenidas se llega a la conclusión de que el mismo no se encuentra correctamente definido en todas sus aristas. Se perciben opiniones diferentes entre el director general y el gerente en algunos aspectos; en cuanto a comparación con la competencia, ventajas, metas. Varios elementos de la identidad corporativa no se encuentran delimitados y por ende no están claros para la gerencia ni para los trabajadores. De la misma forma, la identidad gráfica no sigue un patrón y es prácticamente inexistente.

Aunque no se encuentran definidas claramente la misión y visión de la organización, algunos valores y atributos fueron repetidamente expuestos por los entrevistados, tales como seriedad, respeto, responsabilidad, calidad, buen servicio, diálogo, disposición a mejorar cada día y capacidad de adaptarse al entorno.

En cuanto a las relaciones con clientes no existe una metodología de acercamiento inicial; son los clientes quienes hacen el primer contacto por recomendaciones que terceros realizan sobre la empresa. El trato que rige es el amistoso, marcado por la informalidad.

6.3 Entrevistas a empleados

Pregunta / Encuestados	José Ramón Padrón. <i>Carpintero de primera.</i>	Ynez Marquez. <i>Carpintero.</i>	Ángel Marcos. <i>Maestro de cabilla.</i>	Eulogio Alonso. <i>Operador de minishover.</i>
Pregunta 1: ¿Cuántos años lleva trabajando en la organización? ¿Qué prácticas han perdurado a través de los años? Por ejemplo, con respecto al trato de los gerentes hacia los trabajadores, a las actividades que se realizan.	23 años. Carpintería. Hago escaleras. Es bueno el trato a los trabajadores.	25 años. Siempre he sido carpintero.	15 años. Todo bien. Encargado.	15 años. Trabajo de operador. Con la misma rutina todos los años.
Pregunta 2: ¿Podría realizar una descripción general de cómo concibe el negocio?	Es bueno.	No sé. El trabajo es muy avanzado y bueno.	Buen trato entre todos.	Construimos edificios.
Pregunta 3: ¿Qué opina de los servicios prestados a los clientes?	Todo bien.	Bastante bueno.	Todo muy bien.	Todo bien hecho. Se hacen pruebas.
Pregunta 4: ¿Considera que los	Sí se puede.	Bien.	De la mejor calidad.	N/R

servicios que prestan son de la mejor calidad posible?				
Pregunta 5: ¿Cómo se manejan situaciones críticas o de conflicto dentro de la organización? Por ejemplo problemas que existan entre los trabajadores o con los gerentes.	Bien, se habla con el sindicato.	Se manejan bien.	Se soluciona todo conversando con el director.	Bien, se conversa.
Pregunta 6: ¿Cuál cree que es el objetivo de la organización?	No sé.	Ayudar.	Trabajo en cabillas.	Todo bueno hasta ahora. Construcción.
Pregunta 7: ¿Qué función cumple la organización dentro de la sociedad?	No sé.	No sé.	Amarrar cabillas, hacer columnas.	N/R
Pregunta 8: Defina brevemente a la organización.	N/R	Siempre se portan bien con los trabajadores.	Todo bien.	N/R
Pregunta 9: Indique al menos 3 principios que rigen a la organización.	Responsabilidad, respeto.	Responsabilidad de ambas partes.	Trabajar en equipo.	Respeto.

Pregunta 10: Indique al menos 3 atributos de la organización.	Respeto a los obreros.	Honestos, responsables.	N/R	Bien.
Pregunta 11: Mencione las normas que deben cumplir de manera obligatoria los trabajadores a la hora de desempeñar su trabajo, de acuerdo a horarios, permisos, comportamiento, entre otros.	Seguridad.	Horario.	Horario de trabajo.	Horario.
Pregunta 12: ¿Cómo se dan las relaciones con los empleados de la organización? Entre la gerencia y éstos y entre ellos mismos.	Honestidad, trato bueno.	Bien en ambos casos.	Bien.	Bien en ambos casos.
Pregunta 13: Nombre cinco valores que considere que predominan en la actuación de los empleados de la organización.	Respeto, buen trato.	N/R	Responsabilidad.	N/R
Pregunta 14: De	Formal. Verbal.	Formales. Somos una	Todo hablado.	Todo hablado.

manera general, ¿cómo considera que son las comunicaciones dentro de la organización? ¿Cómo se dan las comunicaciones con los empleados? ¿De manera formal o informal?		familia.		
Pregunta 15: ¿Conoce algún símbolo que represente a la organización? ¿De qué tipo? ¿Cuál?	No. El uniforme no tiene nombre.	No.	No.	No.
Pregunta 16: ¿Constructora 89-56 UNO C.A. tiene un logotipo?	No. La compañía tiene su nombre.	No.	No.	No.
Pregunta 17: ¿Constructora 89-56 UNO C.A. emplea una gama de colores específicos? Si lo hiciera, ¿qué colores le vienen a la mente cuando piensa en la empresa?	N/R	No.	No.	No. Azul, rojo, naranja.

Cuadro 6: Entrevista a empleados parte I.

Pregunta / Encuestados	Federico Herrera. <i>Obrero.</i>	Pablo José Belmonte. <i>Cabillero de primera.</i>	José Gregorio Hernández. <i>Carpintero de primera.</i>	Domingo Romero. <i>Cabillero de primera.</i>
Pregunta 1: ¿Cuántos años lleva trabajando en la organización? ¿Qué prácticas han perdurado a través de los años? Por ejemplo, con respecto al trato de los gerentes hacia los trabajadores, a las actividades que se realizan.	21 años. Rutina de cumplir con el trabajo.	10 años. Es igual que en otras partes.	10 años. El trabajo no ha variado con el tiempo.	20 años. El trato siempre ha sido bueno.
Pregunta 2: ¿Podría realizar una descripción general de cómo concibe el negocio?	Comencé como obrero. Ahora soy depositario.	Soy cabillero. Construcción	Nos dedicamos a la estructura de edificios.	El negocio como tal no. Soy cabillero.
Pregunta 3: ¿Qué opina de los servicios prestados a los clientes?	Es bueno.	Todo bien hecho. Hay ingenieros.	Todo bien.	Bien hecho.
Pregunta 4: ¿Considera que los servicios que prestan son de la mejor	Sí.	Se revisa. Todo bien hecho.	Sí, es de calidad.	Sí.

calidad posible?				
Pregunta 5: ¿Cómo se manejan situaciones críticas o de conflicto dentro de la organización? Por ejemplo problemas que existan entre los trabajadores o con los gerentes.	Hablando.	Conversando.	No hemos tenido muchos problemas, pero a través del diálogo.	Somos amigos y no surgen problemas.
Pregunta 6: ¿Cuál cree que es el objetivo de la organización?	Hacer edificios.	N/R	Construcción. Como empleados nos dedicamos a cumplir con nuestras responsabilidades.	N/R
Pregunta 7: ¿Qué función cumple la organización dentro de la sociedad?	N/R	N/R	N/R	N/R
Pregunta 8: Defina brevemente a la organización.	N/R	N/R	N/R	N/R
Pregunta 9: Indique al menos 3 principios que rigen a la organización.	Responsabilidad.	Responsabilidad con los pagos.	Responsables, serios, innovadores.	Respeto, organización.
Pregunta 10: Indique al	Todo bien.	Honestidad.	Es casi lo mismo.	Todo bien.

menos 3 atributos de la organización.				
Pregunta 11: Mencione las normas que deben cumplir de manera obligatoria los trabajadores a la hora de desempeñar su trabajo, de acuerdo a horarios, permisos, comportamiento, entre otros.	Horario.	Horario.	Normas de seguridad.	Horario.
Pregunta 12: ¿Cómo se dan las relaciones con los empleados de la organización? Entre la gerencia y éstos y entre ellos mismos.	Como una familia.	Bien. No hay conflictos.	Muy bien. Somos una familia.	Bien. Ningún problema.
Pregunta 13: Nombre cinco valores que considere que predominan en la actuación de los empleados de la organización.	N/R	N/R	N/R	Puntuales, responsables.
Pregunta 14: De manera general, ¿cómo	Hablando. Tenemos el sindicato para que nos	Hablando. Hay reuniones de sindicato	Siempre hablando.	Nos muestran el plano y nos explican todo

<p>considera que son las comunicaciones dentro de la organización? ¿Cómo se dan las comunicaciones con los empleados? ¿De manera formal o informal?</p>	<p>comunique lo necesario.</p>	<p>si quieren hablar con nosotros.</p>		<p>hablando.</p>
<p>Pregunta 15: ¿Conoce algún símbolo que represente a la organización? ¿De qué tipo? ¿Cuál?</p>	<p>No. El uniforme no tiene nombre.</p>	<p>No.</p>	<p>No.</p>	<p>No.</p>
<p>Pregunta 16: ¿Constructora 89-56 UNO C.A. tiene un logotipo?</p>	<p>No.</p>	<p>No.</p>	<p>No. Grúa.</p>	<p>No.</p>
<p>Pregunta 17: ¿Constructora 89-56 UNO C.A. emplea una gama de colores específicos? Si lo hiciera, ¿qué colores le vienen a la mente cuando piensa en la empresa?</p>	<p>No. Blanco.</p>	<p>No.</p>	<p>No. Blanco.</p>	<p>No.</p>

Cuadro 7: Entrevista a empleados parte II.

6.3.1 Observaciones generales

A través de las entrevistas realizadas se pudo obtener como resultado que aunque los trabajadores tienen la capacidad de desempeñar sus funciones y están al tanto de sus labores, no son capaces de definir la organización en su totalidad ni de describir el negocio. Tampoco fue posible obtener respuestas concretas sobre los objetivos de la empresa, su función en la sociedad ni prácticas comunes que hayan perdurado durante los años que llevan trabajando. Sin embargo, todos consideran que el servicio que se presta es de buena calidad. Del mismo modo, los trabajadores expresaron estar conformes con la rutina de trabajo y con el comportamiento de los patrones.

De acuerdo a las respuestas obtenidas se percibe que los elementos de la filosofía corporativa no son transmitidos a los trabajadores. Asimismo, éstos manifestaron no conocer ningún logo, símbolo o colores que formen parte de la identidad gráfica.

Las relaciones entre trabajadores y directivos son catalogadas como buenas por los obreros. Aseguran que raramente existen conflictos en la organización y que todo se soluciona conversando, evidenciando el carácter informal de la relación entre la gerencia y los trabajadores. Coinciden con los patrones en que existe un ambiente de respeto y responsabilidad.

6.4 Cruce de resultados de los instrumentos utilizados en la investigación

		uno de los directores en el negocio y su evolución.			que los trabajadores tienen un nivel de instrucción básico.
Productos y servicios	Opinión sobre los servicios	Opinaron que el cliente es quien mejor puede hablar sobre el servicio prestado, que cumplen con su trabajo y se enfocan en un cliente a la vez.	Todos los trabajadores opinaron que los servicios prestados son muy buenos. Algunos mencionaron la presencia de un ingeniero y la realización de pruebas como referentes del buen servicio prestado.		Aunque tanto el director como el gerente general comentaron que los servicios prestados son de calidad no supieron exponer razones específicas ni ventajas competitivas. Asimismo los trabajadores se muestran convencidos que el trabajo realizado es de calidad.
Calidad	Calidad del servicio y recomendaciones	Coincidieron en que el trabajo es de calidad, pero que siempre se puede mejorar.	Concordaron en que el servicio es de buena calidad. Ninguno comentó qué podrían	No aplica	Todos los entrevistados coincidieron en que la calidad del servicio es óptima, sin embargo,

			mejorar.		ninguno aportó ideas específicas para realizar mejoras en los métodos de trabajo.
Competencia	Comparación con la competencia	El gerente general y el director difirieron en este punto, en tanto que el gerente dice que son igual de conocidos que la competencia mientras que el director dice que son más conocidos.	No aplica	No aplica	Las respuestas reflejaron que no se hacen estudios comparativos con la competencia, no saben cuáles son sus ventajas frente a ella y no se tiene claro si son más o menos reconocidos que la misma.
Capacidad de innovar	Soluciones en tiempos de crisis	Ambos respondieron que con los trabajadores no se presentan muchos conflictos. De haberlos, explicaron que se solucionan conversando. En algunos casos el	Todos coincidieron con el gerente y el director en que el diálogo es el puente para solucionar conflictos dentro de la organización. Aseguraron que es muy raro que surjan conflictos entre	No aplica	Las respuestas muestran que el ambiente de trabajo es ameno y llevadero para los trabajadores, que se consideran una familia y que son muy pocos los conflictos dentro de la organización, por

	Nuevas ideas	<p>sindicato puede servir como mediador.</p> <p>Comentaron que por las circunstancias del país se presentan problemas que a veces se escapan de su rango de acción. Sin embargo, tratan de evolucionar e implementar cambios al ritmo del país, especialmente en materia de gerencia.</p>	<p>ellos o con la gerencia.</p> <p>No aplica</p>		<p>lo que puede inferirse que el tipo de comunicación utilizado da resultado.</p> <p>Además, por las respuestas de la gerencia se llega a la conclusión de que tienen una mentalidad abierta al cambio, innovación y a la adaptación.</p> <p>En cuanto al aspecto tecnológico, existe la iniciativa más no el capital, pero de acuerdo la gerencia se hace lo posible por tener la maquinaria en el mejor estado.</p>
	Tecnología	<p>Respondieron que no se han adquirido nuevas tecnologías en los últimos años, pero sí se hace mantenimiento de la maquinaria actual.</p>	<p>No aplica</p>		

Cuadro 8: Cruce de resultados de la variable imagen corporativa.

Dimensiones	Indicadores	Entrevistas a Gerente general y Director	Entrevistas a empleados	Auditoría de imagen gráfica	Observaciones
Misión	<p>Propósito de la organización.</p> <p>Propuesta de valor.</p>	<p>Los objetivos mencionados por la gerencia fueron: cumplir con las necesidades del cliente, cumplir satisfactoriamente con su trabajo, mejorar cada día aprendiendo de los errores, crear algo mejor.</p> <p>En cuanto a la razón de existir no queda muy clara con las respuestas de la gerencia. El Director mencionó que le gustó el trabajo de la construcción</p>	<p>Nuevamente los empleados mencionaron sus funciones dentro de la empresa, esta vez como objetivos de la misma. Unos pocos mencionaron que la función era construir o hacer edificios. Ninguno supo explicar qué función cumple la organización dentro de la sociedad.</p>	No aplica	<p>De acuerdo a las respuestas de los trabajadores se puede inferir que no se les transmite la filosofía corporativa de la empresa de manera explícita.</p> <p>La gerencia como tal tampoco tiene totalmente definidos varios de los aspectos que conforman la filosofía y la cultura corporativa de la organización como la razón de ser o las ventajas competitivas.</p>

	<p>Preferencias de los dirigentes.</p>	<p>desde sus comienzos en la industria y se esforzó por continuar en él.</p> <p>Tanto el Director como el Gerente general están de acuerdo en que la función de la organización es netamente laboral: ofrecer trabajo a la clase obrera y construir la estructura de las edificaciones.</p> <p>No están claras las ventajas de la constructora en relación a la competencia. Los entrevistados no supieron exponer qué los diferenciaba ni sus ventajas competitivas</p> <p>El objetivo que prefirieron entre los mencionados fue evolucionar, mejorar cada día más.</p>			
--	--	--	--	--	--

<p>Visión</p>	<p>Expectativas o metas.</p> <p>Causa común.</p> <p>Definición de la organización.</p>	<p>Las metas en un periodo de 5 a 10 años son: en el campo de trabajo, adquirir nueva maquinaria de tecnología de punta y, en el área administrativa, realizar una reestructuración, definición de cargos y funciones y una mejor organización.</p> <p>La causa común tampoco quedó clara con las respuestas de la gerencia. Respondieron prestar un servicio de calidad y buenas relaciones con los públicos.</p> <p>En este aspecto tampoco dieron una respuesta clara de lo que es la organización. Mencionan repetidamente aspectos como seriedad, relaciones a largo plazo y buen servicio.</p>	<p>No aplica</p>	<p>No aplica</p>	<p>Nuevamente no están bien definidos puntos como la causa común de la organización o una definición global de lo que es y persigue la constructora. Sin embargo, los objetivos para el futuro están si han sido determinados: tecnología en las maquinarias y nuevas técnicas administrativas.</p>
---------------	--	--	------------------	------------------	---

Valores	<p>Principios.</p> <p>Ideales.</p> <p>Atributos de la organización.</p>	<p>Principios: respeto, seriedad, sinceridad, honestidad.</p> <p>Ideales: modernización, innovación, crecimiento, una vida mejor.</p> <p>Atributos: seriedad, responsabilidad, calidad de servicio.</p>	<p>Principios: responsabilidad, seriedad, respeto, organización, innovación, trabajo en equipo.</p> <p>Atributos: honestidad, responsabilidad, respeto.</p>	No aplica	<p>Hay principios y atributos comunes entre los trabajadores y la gerencia como respeto, seriedad y responsabilidad. Sin embargo, varios obreros no supieron dar respuesta a estas preguntas.</p>
Normas	<p>Normativa, instrucciones.</p> <p>Lineamientos de conducta.</p>	<p>La gerencia mencionó el horario de trabajo como norma para los trabajadores y el Contrato Colectivo de la Construcción. Pero el Director recalcó que tratan de ser flexibles con los trabajadores.</p>	<p>Al preguntarles sobre las normas, todos los trabajadores tuvieron muy presente el horario de trabajo. También mencionaron las normas de seguridad.</p>	No aplica	<p>El horario de trabajo se muestra como una norma muy importante dentro de la empresa.</p>

Cuadro 9: Cruce de resultados de la variable filosofía corporativa.

Dimensiones	Indicadores	Entrevistas a Gerente general y Director	Entrevistas a empleados	Auditoría de imagen gráfica	Observaciones
Pautas de conducta.	Comportamiento.	De acuerdo a la gerencia la mayoría de las veces los clientes realizan el primer contacto, ya que son buscados por recomendación de clientes previos. En cuanto a las relaciones posteriores hay una confusión, pues el Director señaló que trata de ser lo más serio posible mientras que el Gerente general comentó que luego de un tiempo se entabla una amistad.	No aplica	No aplica	<p>La gerencia no tiene una estrategia definida de acercamiento a los clientes, ni de mercadeo propio.</p> <p>Existe una confusión entre lo que son las relaciones profesionales y laborales y las relaciones de amistad o informales con el público externo.</p> <p>La gerencia de la empresa trabaja en la comunicación desde el punto de</p>

		<p>En cuanto a las relaciones con los trabajadores respondieron que son muy buenas. Además, entre los obreros hay relaciones de amistad e incluso lazos familiares y son responsables y respetuosos. La comunicación con ellos es únicamente verbal y es informal.</p>			<p>vista de evitar conflictos y conservar un ambiente de trabajo ameno.</p>
Valores compartidos	Convicciones y valores	<p>En cuanto a la actuación de los empleados destacaron su responsabilidad y respeto por los demás.</p>	No aplica	No aplica	<p>Tanto el Director como el Gerente general están satisfechos con la conducta de sus empleados.</p>
Creencias compartidas	Legado.	<p>No mencionaron ninguna práctica que mantengan desde los inicios de la organización, pero si destacan repetidas veces que evolucionan al ritmo</p>	No aplica	No aplica	<p>La organización no se enfoca en mantener prácticas ni costumbres a lo largo del tiempo. Se enfocan en el trabajo a realizar y</p>

		del país.			en los pagos.
Comunicación corporativa	Comunicación interna. Comunicación externa.	La comunicación con los empleados es únicamente verbal y es informal. Pero es óptima en términos de que no hay conflictos ni problemas entre ellos y la gerencia. En cuanto a la comunicación con los clientes explicaron que es más formal que con los proveedores, con quienes por las relaciones de tantos años es más informal.	Los empleados expresaron que están satisfechos con la comunicación entre ellos y la gerencia. Explicaron que casi no surgen conflictos y que todo se soluciona conversando.	No aplica	La mayor parte de las comunicaciones de la organización son verbales y no existen parámetros o planes de comunicación. Las relaciones con empleados y proveedores son informales, pero con los clientes un poco más formales. Sin embargo, existe confusión en este aspecto pues en ocasiones comentaron que buscan entablar una amistad.

Cuadro 10: Cruce de resultados de la variable cultura corporativa.

Dimensiones	Indicadores	Entrevistas a Gerente general y Director	Entrevistas a empleados	Auditoría de imagen gráfica	Observaciones
Identidad visual gráfica	Símbolo Logotipo Tipografía Colores	<p>Ambos respondieron que no tienen un logotipo, símbolo o colores que representen la organización, únicamente el nombre de la empresa y el color negro.</p> <p>Como recomendaciones mencionaron que quisieran algo innovador, que muestre la dedicación a la construcción.</p>	<p>Todos coincidieron en que no conocen ningún símbolo, logotipo o color que represente a la organización.</p> <p>Las propuestas mencionadas por los trabajadores fueron una grúa como logotipo y los colores blanco, rojo, naranja y azul.</p>	<p>Se auditaron los siguientes soportes o medios: tarjetas de presentación, hojas con membrete, recibos de pago, carpetas, facturas y control de entrega de bonos de alimentación.</p> <p>Ninguno de ellos presenta un símbolo y el nombre de la organización aparece con tipografía, estilos, y en posiciones diferentes.</p>	<p>La identidad gráfica de la organización es prácticamente inexistente. No tienen un patrón común en todos sus soportes en cuanto a color, logotipo, tipografía o símbolo.</p>

Cuadro 11: Cruce de resultados de la variable identidad visual gráfica.

6.5 Análisis de resultados de las variables de investigación

6.5.1 Imagen corporativa

Para realizar el análisis se utilizó el concepto de Costa (2003) que define:

La imagen corporativa o global no solo es función de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar a la gente, su capacidad de innovar, etc. Todo esto constituye la imagen pública (p. 94).

A través de las entrevistas realizadas se pudo percibir que los trabajadores no son capaces de definir la organización o describir el negocio. Sus respuestas demostraron que conocen cuáles son sus funciones mas no están instruidos acerca del negocio en general. Las respuestas muestran que el ambiente de trabajo es ameno y llevadero, se encuentran satisfechos con el trato que reciben y consideran que la calidad del trabajo es óptima. Pudo percibirse en el momento de la entrevista que los trabajadores tienen un nivel de instrucción básico, lo que dificultó obtener respuestas relevantes en algunas preguntas realizadas.

Por su parte, las respuestas obtenidas del director y el gerente permiten llegar a la conclusión de que la organización no se encuentra definida formalmente en todas sus aristas. Además, se perciben opiniones diferentes en cuanto a la competencia y no se hacen estudios comparativos con respecto a la misma. No son capaces de determinar cuáles son las ventajas competitivas de la organización frente a sus pares, al igual que no

saben especificar si son más o menos reconocidos que ellos. Sin embargo, dadas las respuestas obtenidas, se llegó a la conclusión de que tanto el director como el gerente tienen una mentalidad abierta al cambio, a la innovación y a la adaptación.

6.5.2 Identidad corporativa

Capriotti (1992), el autor elegido para definir identidad corporativa, puntualiza que es:

La personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos (p. 108).

Capriotti (1992) argumenta que la identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa, siendo la primera el alma de la identidad corporativa y la segunda la mente. Con base en esta premisa se realizó el análisis del presente trabajo.

6.5.2.1 Cultura corporativa

Según Scheinsohn (1997) la cultura corporativa es el “patrón de comportamientos que se desarrolla en una organización, sus lógicas y dinámicas propias” (p. 50). El autor explicó que la cultura aporta previsibilidad por lo que logra reducir la incertidumbre organizacional.

En cuanto a los patrones de comportamiento de la organización con los clientes, se basan en la informalidad de las relaciones. La gerencia no tiene una estrategia definida de acercamiento a los clientes ni de mercadeo propio. El director recalcó varias veces que son los clientes quienes los contactan, por lo que los esfuerzos para captarlos son escasos. Existe una confusión entre lo que son las relaciones laborales y las relaciones de amistad con el público externo.

En relación con los patrones de comportamiento con los empleados, la gerencia expresó que se enfoca en mantener un ambiente de trabajo agradable y un trato respetuoso entre todos. Al mismo tiempo están satisfechos con la conducta de sus obreros.

En otro orden de ideas, la organización se enfoca en realizar su trabajo en el tiempo establecido y en cumplir con los pagos de los trabajadores; más allá de establecer relaciones redituables con los trabajadores y con los clientes no se enfocan en mantener prácticas ni costumbres que se conviertan en tradición dentro de la empresa.

6.5.2.2 Filosofía corporativa

Para Capriotti (1992) la filosofía corporativa es la mente de la identidad corporativa, y representa lo que la organización quiere ser. “Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo” (p. 23).

Se tomaron en cuenta cuatro elementos al momento de realizar las entrevistas para determinar el conocimiento que tienen los empleados y la gerencia sobre la filosofía corporativa: misión, visión, valores y normas. A través de las respuestas obtenidas se evidencia que aunque estos elementos no se encuentren definidos como tal, los entrevistados coincidieron en varios puntos.

6.5.2.2.1 Misión

De acuerdo a Capriotti (2009) la misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización; establece “qué hace” la organización.

En el caso de Constructora 89-56 UNO C.A es la edificación de estructuras. Esta tarea se lleva a cabo con seriedad, responsabilidad, calidad, buen servicio; características en las que coincidieron todos los entrevistados. Sin embargo, se pudo inferir que la misión no ha sido formalizada y por ende transmitida de manera explícita a los trabajadores. Además de esto, el director mencionó que cumplen con la función social de ofrecer trabajo con buenas reivindicaciones.

6.5.2.2.2 Visión

La declaración de un propósito puede ser una de las herramientas de gestión más útil, de acuerdo a Albrecht (2003). “Puede servir para acercar a la gente hacia una causa en común, un objetivo compartido” (p. 83).

Aunque no se encuentra definida claramente la visión de la organización, varios aspectos de la metodología de trabajo que emplean para cumplir sus metas fueron repetidamente expuestos por los entrevistados, tales responsabilidad, diálogo, disposición a mejorar cada día y capacidad de adaptarse al entorno. El gerente y el director expusieron claramente sus deseos de mejorar, innovar y modernizar, al mismo tiempo que recalcaron la importancia del trato humano. En cuanto a los objetivos para el futuro de la organización hicieron hincapié en dos: tecnología en las maquinarias y nuevas técnicas administrativas.

6.5.2.2.3 Valores

Para Capriotti (2009) los valores representan el cómo hace la organización sus negocios. El autor afirmó:

Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (p.26).

Dentro de la empresa tampoco se han formalizado los valores por los que se rige el negocio, pero tanto el director y el gerente, como los trabajadores coincidieron en varios puntos cuando comentaron cuáles son los atributos y principios de la organización: honestidad, trabajo en equipo, respeto, organización y seriedad.

6.5.2.2.4 Normas

Se utilizó el concepto de Tejada Palacios (1987) sobre las normas, quien aseguró que éstas:

Constituyen el conjunto de instructivos que, a diferencia de las ideas, no se limitan a movilizar el pensamiento de las personas, sino que sirven para que los comportamientos de éstas y de la empresa tengan referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente, de lo aconsejable y lo desaconsejable, de lo permitido y lo prohibido, que son aspectos de enorme importancia en una entidad empresarial.

Los trabajadores y la gerencia coincidieron en que el horario de trabajo es el lineamiento con el que son más estrictos dentro de la empresa y el que toman más en cuenta los obreros. Sin embargo, el director argumentó que existe cierta flexibilidad en cuanto a las normas dentro de la organización. Otros temas mencionados fueron el de la seguridad y el Contrato Colectivo de la Construcción.

6.5.3 Identidad gráfica visual

Según Campbell y Tawadey (1992) la identidad visual gráfica de una organización debe ser estratégicamente planeada y decidida con la finalidad de obtener una imagen positiva en la mente del público. La identidad visual de una empresa incluye todos los elementos observables y medibles de la identidad de la organización manifestada en la presentación visual completa de sí misma, incluyendo, pero sin limitarse, a su nombre, logotipo, slogan, paleta de colores y arquitectura. La identidad visual también incluye el comportamiento público de la organización, incluyendo también, sin limitarse a la recepción de los empleados, clientes, accionistas y proveedores.

Se tomaron en cuenta los siguientes elementos para realizar el análisis: logotipo, símbolo, tipografía, colores.

6.5.3.1 Logotipo

Costa (1992) definió logotipo como el paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual. Se trata, según el autor, de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un logotipo.

Hasta los momentos, Constructora 89-56 UNO C.A no ha tenido un logotipo que los identifique. Utilizan el nombre de la organización en diferentes tipografías, principalmente Arial, para identificar todos sus soportes.

6.5.3.2 Tipografía

Según Tejada Palacios (1987), la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa.

Constructora 89-56 UNO C.A no tiene una tipografía fija; emplean indistintamente Times New Roman y Arial. El gerente general expresó que quisieran tener una fuente determinada para todos sus soportes que refleje seriedad.

6.5.3.3 Símbolo

Costa (2003) expresó que:

El símbolo gráfico es, como la palabra lo indica, un símbolo de sustitución; sustituye a la palabra, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Todo símbolo gráfico de identidad conduce a la palabra base: el *logos*.

La organización no utiliza ni tiene ningún símbolo en sus soportes. En las entrevistas, el gerente y el director expresaron que quisieran que reflejara innovación, dedicación por la construcción y que pudiera contener algún elemento relacionado con las maquinarias que se emplean en el lugar de trabajo.

6.5.3.4 Colores corporativos

En el mismo orden de ideas, Costa (2003) indicó que el color es un elemento de la identidad visual cuya capacidad comunicativa es incluso más rápida que la del logotipo o el símbolo porque no necesita decodificación.

Actualmente, no se emplea ninguna gama cromática específica; el único color utilizado es el negro. Entre los colores mencionados por los obreros y la gerencia se encuentran el rojo, el blanco, azul, naranja y negro. El gerente general señaló que el color o los colores escogidos deberían representar innovación.

6.5.4 Comunicación corporativa

Van Riel (1997) definió la comunicación corporativa como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, lo que permite la creación de una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

6.5.4.1 Comunicación interna

Krohling (2002), definió la comunicación interna como un sector planeado, con objetivos bien definidos, que pretende optimizar toda

interacción posible entre la organización y sus empleados, utilizando herramientas de comunicación.

En este caso, toda la comunicación es verbal y no queda ningún registro de ella; las instrucciones de trabajo, la resolución de conflictos, las informaciones generales, todo se comunica de manera hablada. La comunicación interna no es planificada dentro de la constructora y se da de manera informal. Ni la gerencia ni los trabajadores se manifestaron descontentos con esto ni expresaron que quisieran otras formas de comunicación dentro de la empresa.

6.5.4.2 Comunicación externa

Van Riel y Fombrun (2007) definieron comunicación externa como el “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promocionar sus productos o servicios”. (p. 17).

Los mensajes iniciales emitidos a los clientes por parte de Constructora 89-56 UNO C.A. son constituidos básicamente por presupuestos escritos. Sin embargo, tanto el director como el gerente general explicaron que en la mayoría de los casos son los clientes quienes establecen el primer contacto, dado que la organización no se encarga de contactar a las empresas promotoras a menos que esté interesada en realizar un proyecto particular. No existen mensajes planificados ni pautas a seguir más allá de los presupuestos. Las negociaciones se manejan por conversaciones una vez que estos son aceptados. La organización se basa

principalmente en la reputación de los directores y de las relaciones que ellos mantienen para captar clientes.

Además, existe cierta confusión en cuanto a cómo deben ser las relaciones con los clientes, tanto el director como el gerente comentaron que el trato con los clientes debe ser serio, pero a su vez buscan entablar una amistad.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo de investigación pretende documentar y formalizar la identidad corporativa de Constructora 89-56 UNO C.A., que se plasmará en un manual de identidad corporativa. Para ello, es necesario describir la imagen que tiene el público interno con respecto a la organización, identificar los lineamientos estratégicos de la identidad corporativa y desarrollar una propuesta de identidad visual gráfica para la organización.

La organización es una empresa contratista del sector de la construcción que durante 31 años se especializa en realizar estructuras de edificaciones en el país. Durante este periodo, no se han formalizado los lineamientos estratégicos de la identidad corporativa, como lo son los valores, las normas, la visión y la misión, de manera de sentar las bases para una cultura corporativa y una imagen e identidad.

Luego de aplicar los instrumentos de investigación y de analizar los resultados, se llega a la conclusión de que aunque la mayoría de los aspectos no se encuentren claramente definidos, existen otros en los que sí existe consenso entre los directores, gerentes y empleados. Por ello, se afirma que a pesar de que no se han transferido de manera formal, son conocidos intrínsecamente por la mayoría de los miembros de la organización. Debe hacerse un trabajo de mantenimiento y refuerzo de los aspectos que tienen consenso, formalizándolos y transmitiéndolos de manera coherente, al mismo tiempo que se definen y delimitan aquellos que no se encuentran establecidos.

Sobre este punto, es necesario que los públicos conozcan la identidad corporativa de la organización, de manera de lograr que ésta tenga una imagen que sea acorde a sus intereses, que facilite y posibilite el logro de

sus objetivos. La organización no es reconocida por su nombre sino por los nombres de sus socios y el reconocimiento de los proyectos que éstos han realizado durante el tiempo que tienen en el negocio de la construcción. En aras de aumentar la perdurabilidad de la organización y disminuir la incertidumbre es importante desarrollar e implementar una identidad corporativa que permita un diálogo e intercambio eficaz con todos sus públicos.

Es fundamental adaptar los lineamientos o pautas globales que van a ser establecidos en el manual de identidad corporativa, a un sistema global de rasgos, atributos y valores que señalen el valor diferencial, la ventaja competitiva, que ofrece la organización a sus públicos, al mismo tiempo que la identifiquen y diferencien de otras organizaciones. Es necesario que la identidad corporativa elaborada se adapte a los intereses de la organización y al entorno cambiante en el que se encuentra.

En cuanto a la identidad visual gráfica, la misma es prácticamente inexistente. No existe un patrón común en cuanto a ubicación, tipografía o nombre utilizado. Del mismo modo, en ninguno de los soportes auditados se evidencia la presencia de un símbolo.

Es de vital importancia establecer y comunicar adecuadamente a los públicos de la organización una identidad corporativa coherente y distintiva. Para ello, a través de la creación del manual de identidad corporativa, se busca salvaguardar la unidad y coherencia del estilo en todas las comunicaciones y soportes. En cuanto a la implementación de la identidad visual gráfica, es necesario considerar que deberá hacerse de manera paulatina, involucrando a la organización, para reducir el rechazo que podría ocasionar y aumentar el agrado, el compromiso, la motivación y disposición a la misma.

En cuanto a las comunicaciones llevadas a cabo por la empresa, se evidencia una alta informalidad en las relaciones con los públicos internos y externos. La comunicación es un instrumento básico por medio del cual la organización da a conocer a sus públicos su identidad corporativa, dado que permite lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización. En este sentido, la comunicación se hace indispensable. Se hace necesario aumentar las comunicaciones escritas para disminuir la informalidad de las relaciones con los públicos, tomando en cuenta lo establecido en el manual de identidad corporativa.

Se considera que este trabajo de investigación sirve como base de apoyo para establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para de esta manera realizar una mejor y más eficaz gestión estratégica de los recursos de comunicación de los que dispone la organización. Este trabajo puede considerarse como un primer paso hacia la consolidación de la comunicación corporativa de la organización. El manual de identidad corporativa se constituye como un punto de partida para realizar posteriormente un plan de comunicación corporativa que represente el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización y que permita transmitir la identidad corporativa de la entidad, trabajando siempre en aras de lograr los objetivos finales de la misma.

VIII. PROPUESTA

A continuación se presente el manual de identidad corporativa realizado para Constructora 89-56 UNO C.A.



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A

Manual de identidad corporativa

ÍNDICE

I.	Introducción	p. 03
II.	Filosofía corporativa	
	2.1 Misión	p. 04
	2.2 Visión	p. 04
	2.3 Valores	p. 05
	2.4 Normas	p. 07
III.	Identidad visual gráfica	
	3.1 Logotipo	p. 13
	3.2 Tipografía	p. 14
	3.3 Símbolo	p. 15
	3.4 Colores corporativos	p. 16
	3.5 Identificador	
	3.5.1 Construcción gráfica	p. 17
	3.5.2 Área de reserva	p. 18
	3.5.3 Variantes	p. 19
	3.5.4 Dimensiones mínimas	p. 20
	3.5.5 Usos permitidos	p. 21
	3.5.6 Usos prohibidos	p. 22
IV.	Papelería	
	4.1 Hoja carta	p. 23
	4.2 Hoja oficio	p. 24
	4.3 Sobre americano	p. 25
	4.4 Sobre oficio	p. 26
	4.4 Carpeta	p. 27
	4.5 Tarjeta de presentación	p. 28
	4.6 Sello	p. 29

ÍNDICE

V. Comunicaciones

5.1	Factura	p. 30
5.2	Presupuesto	p. 31
5.3	Valuación	p. 32
5.3	Aviso	p. 33
5.4	Cartelera	p. 34
5.5	Firma de correo electrónico	p. 35

VI. Uniformes p. 36

VII. Carnets p. 37

VIII. Material POP p. 38

INTRODUCCIÓN

El presente Manual pretende establecer un patrón en lo referente a la Identidad Corporativa de Constructora 89-56 UNO C.A., de manera que la organización pueda reflejar su personalidad a través de una gama de aplicaciones de uso generalizado.

El Manual abarcará los elementos observables de la identidad de la organización manifestados en la presentación visual de sí misma, incluyendo su símbolo, logotipo, tipografía y paleta de colores, además de los elementos de la filosofía corporativa.

En primer lugar se exponen los elementos de la filosofía corporativa: misión, visión, valores y normas. Luego, los elementos de la identidad visual gráfica que dan paso a la presentación de los elementos de papelería, comunicaciones generales, carnets, uniformes y material POP propuestos.

II. FILOSOFÍA CORPORATIVA

2.1 *Misión*

Somos una empresa contratista que se dedica tanto a la construcción de estructuras para edificaciones como a la construcción de relaciones redituables con sus clientes, superando las expectativas a través de un servicio excepcional, seriedad y profesionalismo.

2.2 *Visión*

Posicionarnos como una empresa innovadora que se enfoca en la modernización y en el uso de nuevas tecnologías para alcanzar su máximo potencial en cada proyecto.

II. FILOSOFÍA CORPORATIVA

2.3 Valores

Respeto

El respeto mutuo es la base de nuestro éxito profesional. Tratamos a todos por igual y basamos nuestras relaciones en el diálogo y entendimiento.

Seriedad

Somos rigurosos en nuestras acciones y en nuestro modo de proceder. Actuamos con sinceridad, puntualidad, atención a los detalles y dedicación en el trabajo que realizamos.

II. FILOSOFÍA CORPORATIVA

2.3 Valores

Trabajo en equipo

Nuestros empleados son el activo más importante de la empresa, por lo que nos esforzamos en brindar un ambiente de trabajo placentero. Nuestro trabajo en equipo va de la mano de nuestros clientes, proveedores y trabajadores, animando a todos a alcanzar su máximo potencial.

Responsabilidad

Nos enfocamos en cumplir nuestros compromisos con nuestros clientes y proveedores a tiempo. Cada miembro de nuestro equipo realiza su trabajo con dedicación, excelencia y calidad.

II. FILOSOFÍA CORPORATIVA

2.4 Normas

Normas internas

- Los empleados deben utilizar el uniforme de la organización mientras permanezcan en sus puestos de trabajos.

- El horario de trabajo es de lunes a jueves de 6:45 a 11:45 am y 12:45 a 4:45 pm. Los viernes es de 6:45 a 11:45 am.

- Los empleados deben cumplir con la asistencia y el cumplimiento del horario de trabajo. Si el trabajador no puede cumplir con la jornada laboral, debe comunicarse con sus supervisores.

- Los empleados deben permanecer en sus puestos de trabajos realizando las actividades establecidas durante la jornada laboral.

II. FILOSOFÍA CORPORATIVA

2.4 Normas

Normas que se desprenden del Contrato Colectivo de la Construcción

Se establece en el numeral 2 como conductas indebidas en el lugar de trabajo y que constituyen faltas graves a las obligaciones que impone la relación contractual, las siguientes conductas:

- El porte de cualquier tipo de arma
- El tráfico, consumo y la tenencia de drogas y demás sustancias estupefacientes y psicotrópicas
- Vías de hecho contra otros trabajadores y el patrono o sus representantes
- La venta de reportes

II. FILOSOFÍA CORPORATIVA

2.4 Normas

Normas que se desprenden de la Lopcymat

Debe darse estricto cumplimiento a las normas de condiciones de higiene y seguridad en el trabajo.

El artículo 54 de la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (Lopcymat) establece los deberes de los trabajadores y las trabajadoras:

1. Ejercer las labores derivadas de su contrato de trabajo con sujeción a las normas de seguridad y salud, no sólo en defensa de su propia seguridad y salud sino también con respecto a los demás trabajadores, en resguardo de las instalaciones donde labora.
2. Hacer uso adecuado y mantener en buenas condiciones de funcionamiento los sistemas de control de las condiciones inseguras de trabajo en

II. FILOSOFÍA CORPORATIVA

2.4 Normas

Normas que se desprenden de la Lopcymat

la empresa o puesto de trabajo, de acuerdo a las instrucciones recibidas, dando cuenta inmediata al supervisor o al responsable de su mantenimiento o del mal funcionamiento de los mismos.

3. Usar en forma correcta y mantener en buenas condiciones los equipos de protección personal de acuerdo a las instrucciones recibidas dando cuenta inmediata al responsable de su suministro o mantenimiento, de la pérdida, deterioro, vencimiento, o mal funcionamiento de los mismos.

4. Hacer buen uso y cuidar las instalaciones de saneamiento básico, así como también las instalaciones y comodidades para la recreación, utilización del tiempo libre, descanso, y en general, de todas las instalaciones de servicio social.

II. FILOSOFÍA CORPORATIVA

2.4 Normas

Normas que se desprenden de la Lopcyamat

diversos sitios, instalaciones y maquinarias de su centro de trabajo, en materia de seguridad y salud.

6. Mantener las condiciones de orden y limpieza en su puesto de trabajo.

7. Acatar las instrucciones, advertencias y enseñanzas que se le impartieren en materia de seguridad y salud en el trabajo.

8. Informar de inmediato, cuando tuvieren conocimiento de la existencia de una condición insegura capaz de causar daño a la salud o la vida, propia o de terceros, a las personas involucradas y a su inmediato superior, absteniéndose de realizar la tarea hasta tanto no se dictamine sobre la conveniencia o no de su ejecución.

II. FILOSOFÍA CORPORATIVA

2.4 Normas

Normas que se desprenden de la Lopcymat

09. Cuando se desempeñen como supervisores y, en general, cuando en forma permanente u ocasional actuasen como cabeza de grupo, vigilar la observancia de las prácticas de seguridad y salud por el personal bajo su dirección.

10. Acatar las pautas impartidas por los supervisores inmediatos a fin de cumplir con las normativas de prevención y condiciones de seguridad manteniendo la armonía y respeto en el trabajo.

III. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA

3.1 *Logotipo*

La tipografía utilizada para el logotipo de la organización es Bebas Neue. Se crea escribiendo en mayúsculas. Según el formato de fuente y párrafo, el espacio entre caracteres es de 0%.

CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A

III. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA

3.2 Tipografía

La tipografía utilizada para el logo de la organización es Bebas Neue.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Por otro lado, la familia tipográfica de uso en toda la papelería y comunicaciones es Segoe UI.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Itálica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

III. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA

3.3 Símbolo

Se plantea un diseño sencillo que emula las bases de una edificación en construcción. El símbolo busca presentar una organización moderna, a la vanguardia de la nuevas tendencias en materia de construcción. La imagen proyecta solidez, innovación y crecimiento. Apuntalando la imagen de la empresa hacia el éxito.

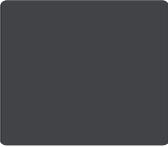
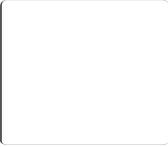
Los colores utilizados, azul y gris, brindan la sensación de tranquilidad y estabilidad, que sólo puede asegurar una organización seria y responsable en su trabajo.



III. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA

3.4 Colores corporativos

Son fundamentales para identificar y personalizar la identidad visual gráfica de la organización. Deben reproducirse con fidelidad, evitando variaciones que puedan confundir y dispersar la identidad de la organización.

	Pantone	CMYC	RGB
	294 C	97 / 84 / 9 / 0	8 / 64 / 136
	7461 C	94 / 46 / 6 / 0	0 / 114 / 176
	446 C	68 / 60 / 57 / 43	70 / 70 / 69
	9084 C	36 / 27 / 28 / 0	176 / 177 / 174
	9063 C	0 / 0 / 0 / 0	255 / 255 / 255

III. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA

3.5 Identificador

3.5.1 Construcción gráfica

A continuación se muestra la construcción del identificador sobre una trama modular. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen.



III. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA

3.5 Identificador

3.5.2 Área de reserva

Se establece con la finalidad de evitar cualquier invasión visual que pueda restar importancia, impacto o legibilidad al identificador. El área mínima queda definida por 1X de cada lado.



III. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA

3.5 Identificador

3.5.3 Variantes



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A

Versión vertical



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A

Versión horizontal

III. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA

3.5 *Identificador*

3.5.4 Dimensiones mínimas

Se entienden como el menor tamaño al que puede ser reproducido el identificador conservando su adecuada visibilidad y legibilidad. La reducción del identificador está limitada. Sus proporciones no deben ser menores a 1,5 cm de ancho por 1 cm de alto.



III. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA

3.5 Identificador

3.5.5 Usos permitidos



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A

Versión original



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A

Fondo de color



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A

Escala de grises



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A

Blanco y negro



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A

Negativo

III. IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA

3.5 Identificador

3.5.6 Usos prohibidos



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A

Distorsionar las proporciones

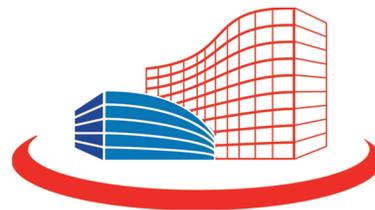


Rotar



Constructora 89-56 Uno, C.A

Cambiar la tipografía



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A

Cambiar los colores

CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A



Cambiar el orden de los elementos

IV. PAPELERÍA

4.1 Hoja carta



IV. PAPELERÍA

4.2 Hoja oficio



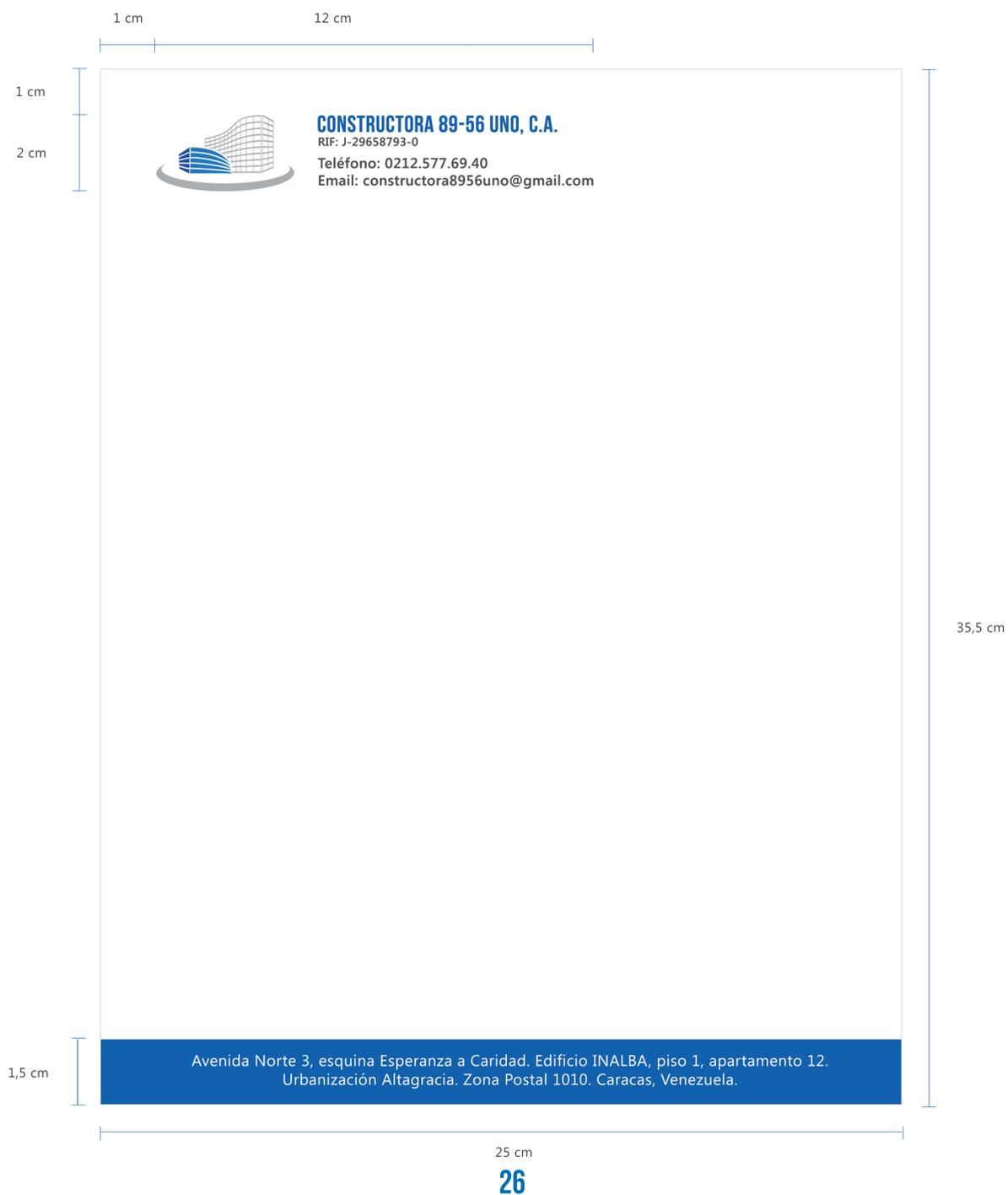
IV. PAPELERÍA

4.3 Sobre americano



IV. PAPELERÍA

4.4 Sobre oficio



IV. PAPELERÍA

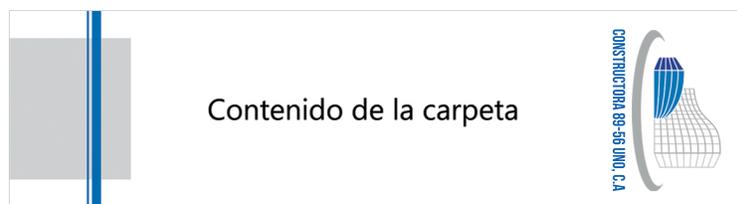
4.5 Carpetas



Portada



Contraportada



Lomo

IV. PAPELERÍA

4.6 Tarjetas de presentación



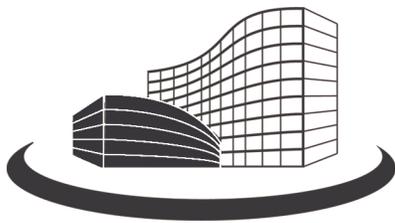
Tiro



Retiro

IV. PAPELERÍA

4.7 Sello



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A
RIF: J-29658793-0

V. COMUNICACIONES

5.1 Factura

	CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A. RIF: J-29658793-0 Teléfono: 0212.577.69.40 Email: contacto@gmail.com	FACTURA N°: 0000			
		Lugar	Día	Mes	Año
Nombre y apellido / Razón social:					
Dirección fiscal:					
RIF:			Teléfono:		
Condiciones de pago:					
Cant.	Concepto / Descripción	Precio unitario	Importe		
Este documento va sin tachaduras ni enmendaduras		Subtotal			
N° DE CONTROL 00-0000		IVA ___%			
ORIGINAL		Total Bs.			
IMPRESO POR:					

Avenida Norte 3, esquina Esperanza a Caridad. Edificio INALBA, piso 1, apartamento 12.
Urbanización Altagracia. Zona Postal 1010. Caracas, Venezuela.

V. COMUNICACIONES

5.2 Presupuesto

	CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A. RIF: J-29658793-0 Teléfono: 0212.577.69.40 Email: constructora8956uno@gmail.com	PRESUPUESTO N°: 0000			
		Lugar	Día	Mes	Año
Nombre y apellido / Razón social:					
Dirección fiscal:					
RIF:			Teléfono:		
<p>Constructora 89-56 UNO, C.A. tiene el placer de dirigirse a ustedes con el propósito de presentarles el presupuesto de mano de obra, incluyendo maquinaria para vaciado, madera, clavos, alambres y colocación de cabillas para los trabajos a realizar a NOMBRE DE COMPAÑÍA, según las especificaciones que se detallan:</p>					
Cant.	Concepto / Descripción	Precio unitario	Importe		
Este documento va sin tachaduras ni enmendaduras Este presupuesto es válido por:		Subtotal			
		IVA ___%			
		Total Bs.			

Avenida Norte 3, esquina Esperanza a Caridad. Edificio INALBA, piso 1, apartamento 12.
Urbanización Altagracia. Zona Postal 1010. Caracas, Venezuela.

V. COMUNICACIONES

5.3 Valuación

	CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A. RIF: J-29658793-0 Teléfono: 0212.577.69.40 Email: contacto@gmail.com	Lugar	Día	Mes	Año
Nombre y apellido / Razón social:					
Contrato N°:			Obra:		
Valuación N°:					
Cant.	Concepto / Descripción	Precio unitario	Importe		
Este documento va sin tachaduras ni enmendaduras					
Esta valuación tiene un plazo de siete (7) días para su aprobación, una vez transcurrido este lapso de tiempo será tomada como aprobada. Se darán siete (7) días después de la aprobación para su pago. Las retenciones cuentan con un plazo de 90 días.					
Total valuación					
Retención 2 %					
Saldo					
IVA ___ % sobre saldo					
Total					
_____ Constructora 89-56 UNO, C.A			_____ Nombre compañía		

Avenida Norte 3, esquina Esperanza a Caridad. Edificio INALBA, piso 1, apartamento 12.
Urbanización Altagracia. Zona Postal 1010. Caracas, Venezuela.

V. COMUNICACIONES

5.4 Aviso



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A.

RIF: J-29658793-0

Teléfono: 0212.577.69.40

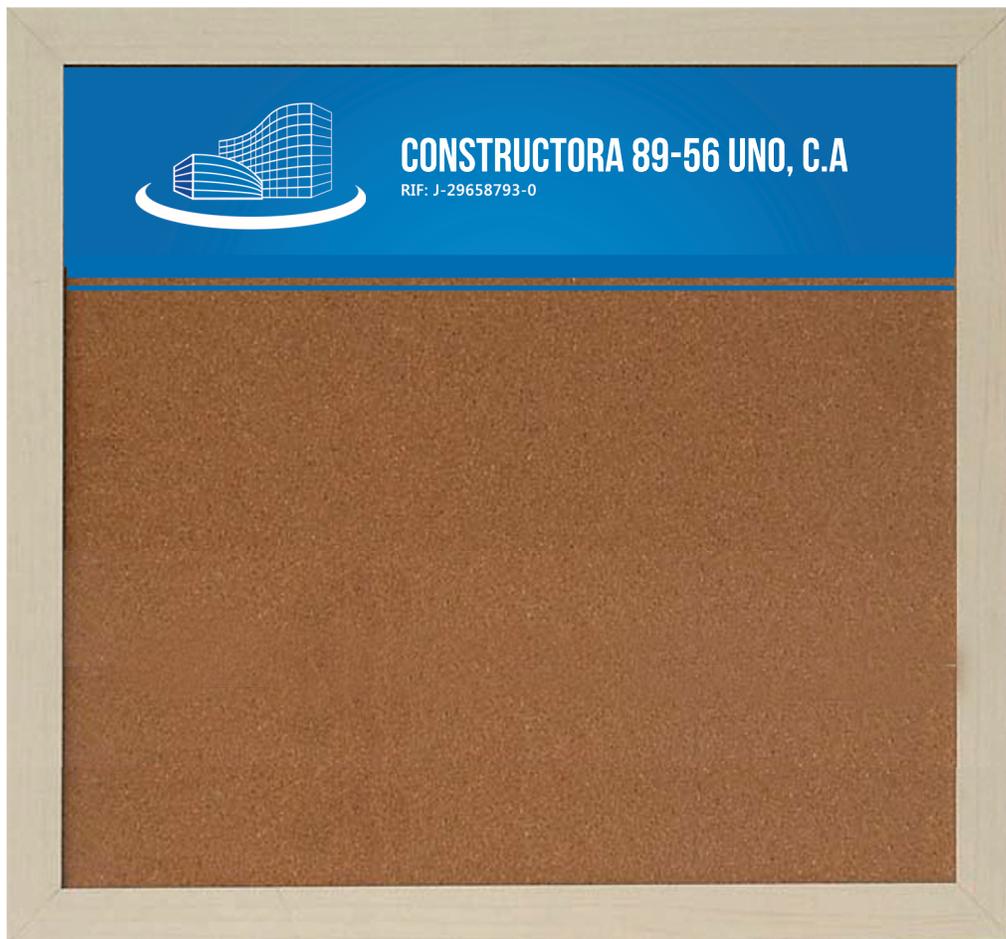
Email: constructora8956uno@gmail.com

AVISO

Avenida Norte 3, esquina Esperanza a Caridad. Edificio INALBA, piso 1, apartamento 12.
Urbanización Altigracia. Zona Postal 1010. Caracas, Venezuela.

V. COMUNICACIONES

5.5 Cartelera



V. COMUNICACIONES

5.6 Firma de correo electrónico

JIMMY ALVES
GERENTE GENERAL

Tlf. 0212.577.69.40 / 0412.316.69.85

Email: jimmyalvesb@gmail.com



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A

Avenida Norte 3, esquina Esperanza a Caridad. Edificio INALBA, piso 1, apartamento 12.
Urbanización Altigracia. Zona Postal 1010. Caracas, Venezuela.

IV. UNIFORMES



VIII. CARNET

RIF: J-29658793-0



CONSTRUCTORA 89-56 UNO, C.A



JIMMY ALVES
GERENTE GENERAL
C.I 17.588.749

VI. MATERIAL POP



Bolígrafos



Llavero



Taco de papel

VI. MATERIAL POP



Taza



Calcomanía fondo color



Termo



Calcomanía fondo blanco

IX. GLOSARIO

Arrancar: principiar en cierto sitio o en el sitio correspondiente una cosa como una línea, un arco o una bóveda (Diccionario de construcción y arquitectura: <http://bit.ly/r4MTZk>).

Arranques: primer peldaño de una escalera, cuya base está fundida en el suelo para apoyar la escalera en su comienzo (Diccionario de construcción y arquitectura: <http://bit.ly/pBILAB>).

Cavar: Hacer en el terreno hoyos, desmontes, pozos o galerías, zanjas (Diccionario de construcción y arquitectura: <http://bit.ly/rcCqJe>).

Concreto pobre: concreto de baja resistencia que es utilizado en el fondo de las brechas de drenes para el asiento de la tubería o bajo la losa de fondo del tanque (Arqhys Architecture site: <http://bit.ly/n85ANI>).

Encofrado: madera que se coloca para formar el molde de las vigas losas y columnas de una construcción. También se le llama formaleta (Diccionario de construcción y arquitectura: <http://bit.ly/mZq6Vh>).

Encofrar: preparar el revestimiento de madera para hacer el vaciado de una cornisa (Diccionario de construcción y arquitectura: <http://bit.ly/mZq6Vh>).

Estribos: Varilla de hierro figurada en forma de rectángulo. Macizo de fábrica, que sirve para sostener una bóveda y contrarrestar su empuje. Contrafuerte (Diccionario de construcción y arquitectura: <http://bit.ly/nqs1b9>).

Fundaciones: son las bases sobre las cuales se apoya la vivienda de forma adecuada y estable sobre el terreno. Se debe tomar en cuenta el tipo de suelo y la altura de la casa. Las fundaciones se hacen más anchas en terrenos blandos, y más angostas en terrenos duros (Manual de autoconstrucción de viviendas: <http://bit.ly/qEoOqY>).

Grúa: maquina compuesta de un brazo giratorio y de una o más poleas que sirve para levantar pesos y llevarlos de un punto a otro, dentro del círculo que el brazo describe o del movimiento que tiene la grúa (Diccionario de construcción y arquitectura: <http://tinyurl.com/3fmd4n5>)

Martillo neumático: es una herramienta de perforación por aire comprimido. Trabaja sobre superficies horizontales o verticales, en cuyo caso la forma se adapta para que un solo operario pueda aplicar la fuerza necesaria (Diccionario de construcción: <http://bit.ly/o056HZ>).

Mezcladora: son máquinas diseñadas para mezclar grandes cantidades de concreto y son impulsadas por motores de gasolina o eléctricos (Diccionario de construcción: <http://bit.ly/nB7GEp>).

Minishover: unidades de ruedas o cadenas dotadas de un cucharón en la parte delantera. Son equipos utilizados en funciones de carga y transporte principalmente (Diccionario de construcción: <http://bit.ly/mXdq9x>).

Pantalla: constituyen un tipo de cimentación profunda muy usada en edificios de altura, que actúa como un muro de contención y brinda muchas ventajas por ahorro de costes y mayor desarrollo en superficies (Diccionario de construcción: <http://bit.ly/po8sLu>).

Pala: Herramienta manual de diversos tamaños, compuesta por una lámina metálica rígida (hierro), de forma rectangular o ligeramente redondeada, cóncava y afilada en su parte inferior, y un mango de madera, empleada para cavar el terreno, hacer pozos, zanjas, y trasladar materiales (tierra, cemento, áridos, etc.) (Diccionario de construcción: <http://bit.ly/qObZf9>).

Paño: lienzo de pared (Diccionario de construcción y arquitectura: <http://tinyurl.com/43ojfso>).

Pilote: pilar de concreto armado que se entierra en el piso para que sirva de cimiento a edificios de gran altura y pesados; cualquier estaca de madera fuerte que, enterrada en el piso, sirve de apoyo a una construcción (Diccionario de construcción y arquitectura: <http://bit.ly/qfWByS>).

Pluma: elemento que soporta las cargas a través de los sistemas de enganche, puede ser extensible (telescópica) o de celosía (Diccionario de construcción y arquitectura: <http://bit.ly/pgBZZd>).

Puntal: Elemento estructural de sección transversal muy reducida respecto de su altura, ajustable, que sostiene de manera provisional un edificio, una pared, un terreno que amenaza con destruirse (Diccionario de construcción: <http://bit.ly/oUdu5Q>).

Replanteamiento: Marcar en el terreno el lugar que ocuparan los elementos de una obra que están definidos en los planos del proyecto (Diccionario de construcción: <http://bit.ly/q2D35F>).

Viga: Madero largo y grueso que sirve, por lo regular, para formar los techos en los edificios y sostener y asegurar las fábricas. Una viga también es un hierro de doble T destinado en la construcción moderna a los mismos usos que la viga de madera (Diccionario de construcción y arquitectura: <http://bit.ly/rg9PGc>).

Viga de riostra: diagonal que se coloca en los techos para estabilizar y rigidizar su estructura (Diccionario de construcción y arquitectura: <http://bit.ly/oapvTO>).

Zanjas: excavación estrecha en relación a su largada que se realiza en un terreno para albergar cimentaciones, conducciones, etc. (Diccionario de construcción: <http://bit.ly/oFaZnY>).

X. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Albrecht, K. (2003). *The power of minds at work: organizational intelligence in action*. Nueva York, EEUU: AMACON.

Ampuero, O. Brusola, F. y Jordá, B. (2005). El concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual. Valencia, España. XIII Congreso Universitario de Innovación Educativa en las Enseñanzas Técnicas,

Andreu, E. y Martínez, R. (2007). *Cómo gestionar una PYME mediante el cuadro de mando*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Ballvé, A. y Debeljuh, P. (2006). *Misión y valores. La empresa en busca de sentido*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Gestión 2000.

Bañares, L. (1994). *La cultura del trabajo en las organizaciones*. Madrid, España: Ediciones Rialp.

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid, España: Ediciones Akal.

Bohlander, G. y Snell, S. (2010). *Managing human resources*. (15ta ed.). Oklahoma, EEUU: South-Western, Cengage Learning.

Campbell, A. y Tawadey, K. (1992). *La misión de los negocios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: Editorial El Ateneo.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Cervera, A. (2008). *Comunicación total*. (4ta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Grill.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Collins, J. y Porras, J. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Costa, J. (1992). *Imagen pública, una ingeniería social*. Madrid, España: Fundesco.

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona, España: CEAC.

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

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (2da ed.). La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.

Costa, J. (2004). *La Imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. España: Ideaspropias Editorial.

Dolphin, R. (2000). *The fundamentals of corporate communications*. Oxford, Inglaterra: Butterworth-Heinemann.

Eiseman, L. (2006). *Color: messages and meanings. A pantone color resource*. Massachusetts, EEUU: Hand Books Press.

Fernández-Ríos, M. y Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional. Concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. Estado de México, México: Pearson Educación.

García Echeverría, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

García, J. (1998) *La comunicación interna*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

García, S. y Del Val, M. (1993). *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Galbraith, R. (2005). *Designing the customer centric organization. A guide to strategy, structure and process*. San Francisco, EEUU: Jossey-Bass Publishers.

Gibson, R. (2000). *Preparando el futuro*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Gregory, J. y Wiechmann J. (1999). *Marketing corporate image: the company as your number one product*. (2da ed.). Chicago, EEUU: NTC Business Books.

Hax, A. y Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo. De la visión a los resultados*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Heinemann, Klaus. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona, España: Editorial Paidotribo.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1996). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.

Hurtado, I. y Garrido, J. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Valencia, Venezuela: Episteme Consultores Asociados.

Johnson, L. y Phillips, B. (2003). *Absolute honesty. Building a corporate culture that values straight talk and rewards integrity*. Nueva York, EEUU: AMACON.

Kono, T. y Stewart, C. (1998). *Transformations of corporate culture: experience of Japanese enterprises*. Berlín, Alemania: Walter de Gruyter GmbH & Co.

Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. Madrid, España: Prentice-Hall.

Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Krohling, M. (2002). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Sao Paulo, Brasil: Summus Editorial.

Lacasa, A. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Marketing promocional orientado al comercio. (2008). Editorial Vértice: España.

Martínez, D y Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Maqueda Lafuente, F. (1992). *Dirección estratégica y planificación financiera de la PYME*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

McLean, G. (2006). *Organization development. Principles, processes, performance*. San Francisco, EEUU: Berret-Koehler Publishers.

Millán, M., Montañana, A. y Navarro, E. *Economía y organización de empresas constructoras*. Valencia, España: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.

Morioka, A., Stone, T. (2006). *Color Design Workbook. A Real-World Guide to using Color in Graphic Design*. Massachusetts, EEUU: Rockport Publishers.

Muntané, M. (2005). *El libro para conducir reuniones con éxito*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Peterson, L., Dangel Cullen, C. (2000). *Global Graphics: Color. Designing with Color for an International Market*. Massachusetts, EEUU: Rockport Publishers,

Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional* (10ma ed.). Estado de México, México: Pearson Educación.

Rodríguez, M. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago de Chile, Chile: RIL Editores.

Sacristán, F. (2001). *Mantenimiento total de la producción. Proceso de implantación y desarrollo*. Madrid, España: FC Editorial.

Sánchez, J. (2009). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Santalla de Banderali, Z. (2011). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. (2da ed.). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A.

Sainz, J. (2010). *El plan estratégico en la práctica*. (2da ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Schein, E. (2004). *Organizational culture and leadership*. (3ra ed.). San Francisco, EEUU, John Wiley & Sons.

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Spiegel, M. (1991). *Estadística*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.

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

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Barcelona, España: Prentice-Hall.

Van Riel, C. y Fombrun, C. (2007) *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. Nueva York, EEUU: Routledge.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Zikmund, W. (1997). *Investigación de Mercados*. (6ta ed.). México: Prentice Hall.

Artículos

Cordeiro, J. (2010, Mayo 17). Venezuela: la peor inflación del mundo. *El Universal*. Recuperado de <http://tinyurl.com/2e66vnm>

Deniz, R. (2010, Julio 2010). Sistema cambiario altera estrategias de las empresas. *El Universal*. Recuperado de <http://tinyurl.com/2aetvx6>

Deniz, R. (2010, Octubre 15). Gobierno expropió 347 empresas desde 2007. *El Universal*. Recuperado de <http://tinyurl.com/3d9fo3z>

Deniz, R. (2010, Octubre 20). Conindustria: Van 195 empresas expropiadas en lo que va de año. *El Universal*. Recuperado de <http://tinyurl.com/44hnqdu>

Deniz, R. (2010, Julio 08). Sistema cambiario altera estrategias de las empresas. *El Universal*. Recuperado de <http://tinyurl.com/2aetvx6>

Denuncian que nuevas leyes eliminan derecho de propiedad. (2011, Febrero 10). *Actualidad Unión Radio*. Recuperado de <http://tinyurl.com/3mw528d>

Presidente Chávez firmó solicitud de expropiación de Sidetur. (2010, Octubre 31). *El Nacional*. Recuperado de <http://tinyurl.com/3paweav>

Rodríguez, R. (2010, Octubre 31). Gobierno expropia seis desarrollos urbanísticos. *El Universal*. Recuperado de <http://tinyurl.com/3a9cpse>

Salmerón, V. (2010, Julio 15). La escasez de divisas profundiza caída de la inversión privada. *El Universal*. Recuperado de <http://tinyurl.com/29hke6u>

Tovar, E. (2010, Septiembre 10). Venezuela cae nueve puestos en índice global de competitividad. *El Universal*. Recuperado de <http://tinyurl.com/34z4qe9>

Venezuela tiene el peor clima de negocios de América Latina (2010, Noviembre 18). *El Nacional*. Recuperado de <http://tinyurl.com/3k6t5ca>

Tesis de grado

Nahr, M. y Silva, V. (2008). *Desarrollo de la identidad corporativa de una empresa familiar. Caso: Arenera Industrial Río Cristalino I, C.A.* (Trabajo de Grado de Licenciatura en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Rayter, A. (2009). *Auditoría de identidad corporativa a la dirección de cultura UCAB, sede Caracas*. (Trabajo de Grado de Licenciatura en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Trak, Y. (2002). *Auditoría de identidad corporativa: una propuesta metodológica integral*. (Trabajo de Grado de Maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Páginas web

Diccionario de arquitectura y construcción. <http://bit.ly/cbgK97>

Diccionario de construcción. <http://bit.ly/xLd2i>

Diccionario de construcción. <http://bit.ly/mXdq9x>

Arqhys Architecture site. <http://bit.ly/n85ANI>

Manual de autoconstrucción de viviendas. <http://bit.ly/qEoOqY>

XI. ANEXOS