

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

Identidad Corporativa.

Caso: Cooperativa Unión de los Artesanos.

Keila Kathiusca Caldera Díaz

Profesor guía: José Carrasquero

Caracas, septiembre de 2013

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

Identidad Corporativa. Caso: Cooperativa Unión de los Artesanos.

Trabajo de investigación presentado por:

Keila Kathiusca Caldera Díaz

A la escuela de Comunicación Social como requisito para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social.

Profesor guía: José Carrasquero

Caracas, septiembre de 2013

Planilla de evaluación

Quiero dedicar este trabajo de investigación a una persona que toda su vida ha soñado con constituir una empresa donde se rescate la cultura y ayude económicamente a personas de bajos recursos que habitan en la comunidad de Sabaneta. Esta persona es sinónimo de esfuerzo, lucha y perseverancia, porque a pesar de las dificultades que ha enfrentado a lo largo de su vida, me ha demostrado que pase lo que pase, con dedicación y esfuerzo las cosas se pueden lograr. Hoy, espero estar aportando un granito de arena para que ese sueño se vuelva realidad y el día de mañana poder decir: "Felicitaciones, ¡lo lograste!". Papá, espero que sigas adelante con esa meta que te trazaste desde muy niño, este es un gran proyecto y vale la pena luchar por él. Te AMO.

Agradecimientos

Son muchas las personas a las que agradecer por este triunfo, son muchas las personas que han estado conmigo, que me han apoyado y me han demostrado que si se puede.

A Dios

Por haberme permitido llegar a este momento y darme salud a lo largo de mi vida. Me has ayudado a conseguir mis objetivos, superando cada obstáculo para hoy poder decir: ¡Gracias a ti, lo logré! Gracias por darme la fortaleza para seguir adelante.

A mi madre

A ti, hoy te doy mil gracias. Por apoyarme en cada una de las metas que me he propuesto, por brindarme esa mano amiga en momentos difíciles. Por ayudarme a luchar y a seguir adelante. Estoy muy orgullosa de ti y le doy gracias a Dios porque este aquí. Gracias por tus consejos, por los valores que infundiste en mí, por esa motivación constante y por todo el esfuerzo y sacrificio que has hecho para hacerme una persona de bien, gracias por tu amor. Eres mi orgullo y mi ejemplo a seguir.

A mi padre

Por ayudarme en la realización de este proyecto, por brindarme el apoyo necesario para culminar con éxito un proyecto que espero, el día de mañana, te sea de gran utilidad. Siempre me has demostrado que las cosas que se quieren se pueden lograr. Gracias por tomarte el tiempo de compartir conmigo la realización de mi tesis. Te adoro.

A mis hermanas

Gracias Katherine y María por estar siempre ahí, demostrándome que todo lo que nos propongamos lo podemos lograr. Gracias por ser como son, por acompañarme en todo momento, por estar siempre que las he necesitado. Son un gran ejemplo y me siento muy agradecida por tenerlas en mi vida.

A mis abuelos

Les doy gracias a los dos por el apoyo incondicional que me dieron durante estos cinco años. Me abrieron las puertas de su casa para cursar con tranquilidad este camino. Gracias por permitirme compartir con ustedes, por apoyarme. Estar junto a ustedes me facilitó la realización de diferentes trabajos que definían mi vida como estudiantes y como futura profesional.

A mi tío Alexander

Siempre me brindaste un abrazo de felicitaciones cada vez que me acercaba más a la meta. Gracias por decirme lo orgulloso que te sientes de mí. Significa mucho.

A mi comadre

Comadre, gracias por estar ahí cada vez que te necesité. Eres una gran mujer. Cada nuevo triunfo que consigues me demuestra que cuando se quiere, se puede. Eres el vivo ejemplo de que todo lo que nos proponemos lo podemos lograr.

A mi tía

Gracias por demostrarme lo mucho que me quieres. Eres una mujer muy atenta. Siempre tiene algo que decir que me hacer reír. Contigo comparto momento que se vuelven inolvidables.

Tulio

Gracias por repetirme tantas veces lo orgulloso que te sientes de mí y por el gran amor que me has dado.

A mis amigas

Raquel y Vanessa, muchísimas gracias por responderme en todo momentos las infinitas dudad que se me presentaron a lo largo de este camino. Sé que a veces escribía de madrugada, pero ustedes siempre respondieron sin molestia alguna. Gracias por compartir conmigo este gran sueño. Wendy, gracias porque aclaraste dudas que en principio no se me presentaron, pero llegado el momento, cuando las tuve se desvanecieron rápido.

A los profesores de la católica

Gracias UCAB por darme profesores profesionales que me llenaron de los conocimientos necesarios para ser hoy en día una gran profesional y decir con orgullo que soy egresada de la Universidad Católica Andrés Bello.

Al profesor Ezenarro

Gracias por tomarse el tiempo de ayudarme mientras no tenía tutor, por orientarme en cada momento. Usted es parte importante de este proyecto. Me ayudó a salir adelante y me alentó diciéndome que si lo lograría. Gracias por sus palabras.

Al profesor Carrasquero

Gracias por aceptar ser mi tutor y por ayudarme a culminar con éxito este proyecto. Gracias por tomarse el tiempo de leer y decirme los ajustes pertinentes que se debían hacer. Gracias por los consejos y las consideraciones a tomar en cuenta. Mil gracias por el tiempo dedicado.

A mis amigos

Gracias a todos por apoyarme. Hoy soy yo, mañana serán ustedes. Falta poco. Todos y cada uno de los momentos que compartí con ustedes son inolvidables. Los adoro. Gracias.

Finalmente, gracias a todas aquellas personas que formaron parte de este gran sueño, bien sea directa o indirectamente. Por el apoyo de todos ustedes hoy puedo decir que esta meta la logré.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.1 Descripción del problema	20
1.2 Formulación del Problema	22
1.3 Objetivos de la investigación	22
1.3.1 Objetivo General:	22
1.3.2 Objetivos Específicos:	23
1.4 Justificación, recursos y factibilidad	23
CAPÍTULO II	25
MARCO TEORICO	25
LA IDENTIDAD CORPORATIVA	25
2.1 Definición conceptual y visual	25
2.2 Gestión de la identidad corporativa	27
2.3 Soportes de la imagen corporativa	28
2.4 Definición de cultura corporativa	29
2.4.1 Componentes de la cultura corporativa	30
2.4.1.1 Misión	31
2.4.1.2 Visión	32
2.4.1.3 Historia	33
2.4.1.4 Ideas:	33
2.4.1.5 Normas	34
2.1.4.6 Valores	34
2.5 Identidad Visual Gráfica	35

2.5.1 Componentes de la identidad visual gráfica	36
2.5.1.1 Logotipo	36
2.5.1.2 Símbolo	37
2.5.1.3 El color	37
2.5.1.4 La Tipografía	39
2.5.1.5 Gama Cromática	39
2.6 Utilidad de la identidad corporativa	40
2.6.1 La identidad como atributo diferenciador de la empresa	40
IMAGEN CORPORATIVA	41
3.1 Definición de imagen corporativa	41
3.2 Elementos de la imagen corporativa	42
3.2.1 Producto	42
3.2.1.1 Calidad	43
3.2.2.1 Precio	44
3.2.2 Servicio	44
3.3. El plan estratégico de la imagen corporativa	45
3.3.1 Proceso de planificación adoptado a la empresa	46
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	48
4.1 Definición de Comunicación Corporativa	48
4.2 Tipos de Comunicación Corporativa	49
4.2.1 Comunicación Interna	49
4.2.2 Comunicación Externa	50
4.3 Redes de la comunicación	51
4.3.1 Comunicación Formal	51
4.3.2 Comunicación Informal	51
4.4 Composición de la estructura de la comunicación corporativa_	52
4.4.1 Estructura interna	52
4.4.1.1 Fuente	53

4.4.1.2 Emisor	53
4.4.1.3 Mensaje	53
4.4.1.4 Canales de trasmisión	53
4.4.1.5 Los receptores	53
4.5 Estructura externa:	54
4.5.1 La publicidad corporativa	54
4.5.2 Las relaciones públicas	54
MARCO CONTEXTUAL	56
5.1 La caña amarga como elemento para la creación de cestas	56
5.2 La Cooperativa	57
5.2.1 Descripción de la cooperativa	58
5.2.2 Historia	59
5.2.3 Unidades de trabajo	60
5.2.4 Proceso de Producción	60
5.2.4.1 Diagrama del proceso de producción de cestas	62
5.2.5 Productos	62
5.2.5.1 Modelos de cestas navideñas	63
5.3 Competidores en el sector	63
5.3.1 Competidores directos	64
5.3.2 Competidores indirectos	64
5.4 Macro entorno de la cooperativa	65
5.4.1 Entorno legal	65
5.4.2 Entorno cultural	65
5.4.3 Entorno tecnológico	65
5.4.4 Entorno económico	66
CAPÍTULO III	67
MARCO METODOLÓGICO	
6.1 Modalidad	

6.2 Tipo de investigación	(
6.3 Diseño de la investigación	(
6.4 Variables	
6.5 Operacionalización de las variables	
6.6 Unidades de análisis, población y muestra	
6.7 Muestra	
6.7.1 Tipo de muestreo	
6.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
3.8.1 Diseño del instrumento	8
6.9 Validación	8
6.10 Ajustes	:
6.11 Procesamiento	8
6.12 Criterios de análisis	:
6.13 Limitaciones	:
CAPÍTULO IV	
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	!
7.1 Entrevistas a artesanos	!
7.1.1 Observaciones generales	10
7.2 Entrevista al propietario	10
7.2.1 Observaciones generales	1
7.3 Entrevista a los detallistas	1
7.3.1 Observaciones generales	1
7.4 Cruce de resultados de los instrumentos utilizados para la	
investigación	1:
7.4.1 Identidad Corporativa	12
7.4.2 Identidad visual gráfica	12
7.4.3 Imagen corporativa	13
7.4.4 Características del producto	13

7.5 Análisis de resultados de las variables de investigación	143
7.5.1 La identidad corporativa	143
7.5.1.1 Cultura corporativa	144
7.5.1.1.1 Misión	144
7.5.1.1.2 Visión	145
7.5.1.1.3 Valores	146
7.5.1.1.4 Normas	146
7.5.2 Identidad visual gráfica	147
7.5.2.1 Logotipo	147
7.5.2.2. Símbolo	148
7.5.2.3 Colores	149
7.5.2.4 Tipografía	150
7.5.3 Imagen corporativa	150
7.5.3.1 Producto	151
7.5.3.1.1 Calidad	151
7.5.3.1.2 Precio	152
7.5.3.2 Servicio	153
7.5.3.2.1 Calidad	154
7.5.4 Características del producto	154
7.5.4.1 Producción	155
7.5.4.1.1 Frecuencia	155
7.5.4.1.2 Tiempo	156
7.5.4.1.3 Cantidad	
7.5.4.2 Competencia	157
7.5.4.2.1 Directa	157
7.5.4.2.2 Indirecta	157
CAPITULO V	159
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	159

CAPITULO VI	159
BIBLIOGRAFÍA	204

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

Figura 1Plan estratégico de la imagen corporativa.	_ 45
Figura 2 Proceso de planificación en empresas de tamaño muy grande.	_ 46
Figura 3 Proceso de planificación en empresas de tamaño medio.	_ 47
Figura 4 Proceso de planificación en empresas pequeñas.	_ 48
Figura 5 Diagrama del proceso de producción de la Cooperativa Unión de los	
Artesanos.	_ 62
TABLAS	
Tabla 1 Modelos de cestas navideñas desarrolladas por la cooperativa.	_ 63
Tabla 2 Cuadro de operacionalización de variables	_ 76
Tabla 3 Matriz de análisis para las entrevistas a los artesanos.	_ 87
Tabla 4 Matriz de análisis para la entrevistas de los detallistas	_ 87
Tabla 5 Matriz de análisis para la entrevistas al propietario.	_ 88
Tabla 6 Matriz de análisis para el cruce de resultados	_ 88
Tabla 7 Cuadro de resultados de entrevistas a los artesanos (empleados) de la	
Cooperativa Unión de los Artesanos.	_ 99
Tabla 8 Cuadro de resultados de entrevistas a los artesanos (empleados) de la	
Cooperativa Unión de los Artesanos.	. 106
Tabla 9Cuadro de resultados de la entrevistas realizada al propietario de la	
Cooperativa Unión de los Artesanos.	. 113
Tabla 10 Cuadro de resultados de las entrevistas realizadas a los detallistas de la	
Ciudad de Caracas.	. 121
Tabla 11 Cruce de resultados de la variable identidad corporativa.	. 129
Tabla 12 Cruce de resultados de la variable identidad visual gráfica.	131

Tabla 13 Cruce de resultados de la variable imagen corporativa	135
Tabla 14 Cruce de resultados de la variable características del producto	142

INTRODUCCIÓN

En muchos países de América Latina, el bambú es una gramínea que ha estado alrededor desde tiempos remotos. Su principal característica es la flexibilidad y su gran capacidad de adaptación. El bambú se utilizaba desde tiempos remotos para la caza, pesca, utensilios domésticos, o musicales y ahora se ha implantado en muchos hogares occidentales como adorno.

La utilización del bambú ha sido esporádica, tan sólo en la fabricación de muebles, como elemento decorativo, en viviendas y artesanía. Todavía no ha recibido la importancia social y económica que merece. Se ha considerado una especie de uso marginal dentro de las especies forestales, asociada a la pobreza. Últimamente, se está formando un movimiento entusiasta que reconoce el potencial del bambú; por tal motivo, se busca integrar al bambú en el mercado nacional para que florezca la artesanía, la construcción y la fabricación de muebles con bambú.

El estado Yaracuy tiene a la agricultura como actividad predominante. La entidad, en términos económicos, produce bienes y servicios con mayor intensidad para los estados vecinos que para su circulación interna. En dicho estado, hay muchas personas a las que se les puede enseñar el uso del bambú, específicamente la caña amarga, para el desarrollo de cestas artesanales, de este modo, favorece la economía del estado, ayudando a crear empleos para las personas y, a su vez fortalece la artesanía en Venezuela.

El objetivo es diseñar la identidad corporativa de una cooperativa que se encargará de desarrollar cestas hechas con caña amarga que permitan promover la artesanía en el país. Esto a través de la utilización del bambú (caña amarga) como materia prima de la misma. Además traerá consigo la apertura para trabajadores que se desempeñen en el área y así disminuir la tasa de desempleo en la región. El

proyecto busca consolidar la artesanía en la región y poco a poco expandirse en todo el territorio nacional.

La imagen es la figura, apariencia, representación o semejanza de algo. La noción se emplea para nombrar a la representación visual que se realiza de un objeto a través de la fotografía, la pintura, el diseño u otras técnicas.

La noción de imagen corporativa, por lo tanto, está vinculada a la representación o figura de una gran entidad. El concepto suele referirse a la forma en que los consumidores perciben una compañía, asociando ciertos elementos, ideas o valores a ella.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Es importante el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa puesto que esta es nueva y va a entrar en el mercado. De este modo se hará más fácil la comercialización de los productos puesto que contará con una imagen que la respalde y muestre solidez en el mercado. Proyectando una identidad y una imagen consolidada se logra posicionar a la empresa en la mente del consumidor. Cabe destacar que, en principio, los productos ofrecidos por la empresa no son productos hechos para el uso directo del consumidor; es decir, el producto es vendido a floristerías y llega de forma indirecta al público, bien sea a través de un arreglo floral o un portabebés.

Lo que se busca con este trabajo es constituir los lineamientos estratégicos que se traduzcan en un manual de identidad que permita a la empresa desarrollar su imagen corporativa.

El desarrollo de la identidad corporativa mostrará la personalidad de la empresa y lo que ella representa, por lo tanto, debe estar presente en todo producto, documento u objeto relacionado con la empresa y así lograr el posicionamiento deseado.

La estructura del trabajo está dividida en ocho partes: Capítulo I, Marco Teórico, Marco Contextual, Método, Presentación y Análisis de resultados, Conclusiones, Recomendaciones y Propuesta de diseño.

En el primer capítulo se detalla el propósito de realizar esta investigación, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos y justificación.

El Marco Teórico está dividido en tres partes. Estas son: Identidad corporativa, Imagen corporativa y Comunicación Corporativa. En este marco se utilizan opiniones de diferentes autores que permitan al lector familiarizarse con los términos empleados para la investigación.

El Marco Contextual está compuesto por toda la información necesaria que necesita el lector para conocer las funciones de la cooperativa a la que se le va a diseñar la imagen. Este comprende desde la historia de la empresa como quiénes son sus competidores y cuál es su rol en el mercado. Además de presentar cuál es el rol actual de la empresa y sus proyecciones a futuro.

Por otra parte, en el capitulo tres, el método de la investigación, está conformado por todo lo referente a la modalidad, diseño, tipo de la investigación, aplicación del instrumento, y así como las variables, población y muestra; las técnicas e instrumentos a utilizar, al igual que los criterios de análisis necesarios para desarrollar en la investigación. En dicho capitulo también se explica en cómo se desarrollará el manual de identidad de la cooperativa.

Presentación y Análisis de Resultados se compone por los resultados que se obtienen por medio de la aplicación del instrumento de la investigación. Posteriormente, se hace el análisis basado en las teorías propuestas en el marco teórico. Luego se dan las conclusiones y recomendaciones arrojadas de la investigación y finalmente se hace la propuesta.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La trayectoria de la artesanía venezolana, desde los primeros tiempos de la historia, ha ido construyendo los rasgos distintivos de la identidad venezolana, como individuos y como colectivo. Ese proceso ha estado determinado por el medio ambiente y la realidad cultural, social y económica. En este contexto, surgen expresiones, símbolos, códigos lingüísticos, viviendas, vestuarios, artesanías, gastronomía, es decir, todo un mundo cultural que es lo que define al colectivo de todo pueblo o nación.

Para desarrollar un mundo cultural que define a cada sociedad se necesita de una materia prima que permita el desarrollo de esta actividad. En este caso, se utiliza la caña amarga como elemento para el desarrollo de cestas artesanales que son distribuidas a floristerías donde se utiliza como base para adornos florales y de forma indirecta llega al consumidor. Además se crean las cestas para diferentes usos que se les pueden dar dentro del hogar. De este modo, el uso es directo, es decir, el consumidor lo adquiere para un uso determinado.

La cooperativa que se encarga de desarrollar estas cestas artesanales funciona desde hace más de 15 años, pero nunca antes se había preocupado por desarrollar una imagen que la identifique. Dicha cooperativa tiene como propósito desarrollar cestas artesanales en gran cantidad, proporcionándoles empleo directo a las personas de la comunidad de Sabaneta, en el estado Yaracuy.

Lo importante de la cooperativa es que cuenta con la materia prima para el desarrollo de las cestas artesanales y esa materia prima se obtiene de la naturaleza y se encuentra en el territorio venezolano. Por lo tanto, no tienen la necesidad de importar los materiales con los que se desarrolla el producto.

La cooperativa posee dos tipos de mercado: mercado industrial y mercado de consumo. Puesto que el primero sirve para el desarrollo de otros productos mientras que el segundo va directo al consumidor.

La cooerativa ofrece parte de su producción a la zona industrial. Como se ha mencionado anteriormente, las cestas son vendidas en cantidades a floristerías, empresas encargadas de realizar las cestas navideñas, cestas de aniversario. Para este tipo de productos se venden y las cestas pasan a ser el soporte de los demás productos, dejando de ser el elemento principal.

Por otra parte, también desarrolla productos como: cestas para ropa, para guardar objetos, para adornar la casa, entre otros. Este tipo de cestas se venden directamente al consumidor a través de los detallistas.

Actualmente, el mercado venezolano no cuenta con una cooperativa sólida que se encargue de desarrollar cestas artesanales hechas con caña amarga. Las pocas que hay que trabajan de forma informal, no poseen elemento diferenciador entre ellas.

Por otra parte, tampoco hay una cartera fija de clientes, puesto que no hay solidez en la cooperativa. Sin embargo, si se brinda una imagen sólida y confiable y esta se proyecta se puede crear confianza entre la empresa y el consumidor y de este modo se empieza a crear prestigio en la marca.

Es importante desarrollar la identidad de una empresa puesto que de esta forma es que se proyecta al mercado. Una empresa con identidad muestra solidez. Según Costa (2001) "para muchas organizaciones resulta prioritario resolver con eficacia su problema de identidad corporativa, ya que de esta depende la proyección y el desarrollo futuro de cualquier rama de productividad, sea industrial, económica, social o de servicios" (p.).

Para desarrollar la identidad corporativa de una empresa se debe conocer cuál es su cultura corporativa, la imagen corporativa, la comunicación corporativa, así como el tipo de productos que desarrolla y como estos son percibidos en el mercado de modo que la identidad sea el atributo diferenciador de la empresa.

Por esta razón es de suma importancia consolidar una estructura sólida que posea una identidad corporativa que les permita a los actuales empleados y futuros identificarse con la misma.

Es importante el desarrollo de la identidad corporativa puesto que esto es lo que permite diferenciarse en el mercado. Significa dejar de ser una más para convertirse en la marca diferenciadora que está por encima de las demás.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo diseñar la imagen corporativa de una empresa en el sector artesanal?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General:

Constituir los lineamientos estratégicos para comunicar la identidad corporativa una cooperativa. Caso: Cooperativa Unión de los Artesanos.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Crear la misión, visión y valores de la empresa.
- Desarrollar una propuesta de identidad visual gráfica
- Definir la imagen que la empresa "Cooperativa Unión de los Artesanos" tiene en sus públicos internos según la producción de la misma.
- Identificar los elementos que permitan comunicar la identidad de la empresa.

1.4 Justificación, recursos y factibilidad

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

La trayectoria de la artesanía venezolana, desde los primeros tiempos de la historia y de Venezuela, ha ido construyendo los rasgos distintivos de la identidad, como individuos y como colectivo. Ese proceso ha estado determinado por el medio ambiente y la realidad cultural, social y económica.

El desarrollo de una empresa artesanal que utilizará como materia prima el bambú (caña amarga) para la creación de cestas artesanales en principio le permitirá a muchas familias de la región desarrollar arte a través de recursos naturales y de este modo brindar sustentabilidad a las familias.

La producción de cestas en Venezuela ha tomado mayor relevancia en los últimos años, debido a que un gran porcentaje de la población en sus hogares utiliza

la cesta para guardar la ropa, para preparar las canastillas y moisés de los bebes, en las comidas diarias se usa como centro de mesa para colocar la arepa, el pan y las frutas, también se utiliza en las floristerías y viveros para preparar ramos de flores y centros de mesas para las reuniones, fiestas y agasajos, se usa como base decorativas para las matas, adicionalmente tiene una demanda a gran escala en el mes de diciembre ya que se utiliza como cesta navideña, y durante los últimos años las instituciones públicas o privadas estimulan a sus empleados y obreros con la dotación de una cesta de navidad.

Es importante diseñar la imagen corporativa de dicha cooperativa debido a que esta es nueva y para el mercadeo de sus productos es fundamental poseer una imagen de marca que la distinga e identifique en el ámbito empresarial. Una nueva empresa, habitualmente, no tiene ninguna imagen establecida con la que presentarse a sus clientes, por lo que debe procurarse una.

El momento idóneo para crear la imagen es durante el proceso de creación de la empresa, antes de que salga a buscar clientes, pero cuando ya se ha definido la estrategia. No hace falta que sea perfecta, se puede mejorar más tarde; pero sí debe ser profesional y adecuada a la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

LA IDENTIDAD CORPORATIVA

2.1 Definición conceptual y visual

Según Luis Tejada Palacios (1987), la identidad corporativa es la personalidad construida de una empresa. Por lo tanto, es entones la personalidad reconocible de una empresa. La identidad corporativa trae a una empresa la noción de que la posesión de una personalidad es imprescindible para funcionar en los tiempos actuales. Además, permite una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de una empresa, el cual le permite marcar una diferencia notoria en el mercado en el que esta opere. (p. 3).

También, expresa que la identidad es el resultado de un esfuerzo colectivo y objetivo, puesto que en primer lugar surge de la globalidad de ideologías, practicas y valores de la empresa así como de elaboración supraindividual, es decir, no depende del juicio de una sola persona.

Ollins (1989), coincide con la definición anterior planteando que la identidad refleja y proyecta la personalidad real de la empresa.

Por otra parte, Joan Costa (2001) afirma que la identidad corporativa "se define en dos parámetros: lo que la empresa es y lo que la empresa hace. Esta, está constituida como un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás" (p.52). Su misión es diferenciar (base a la noción de identidad), asociar

ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, trasmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Sintetiza el concepto afirmando que la imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determina la conducta y opiniones de esa colectividad.

Hoy en día, las empresas se ven enfrentadas a sobrevivir en una economía de consumo sobresaturada de imágenes, marcas, logotipos y otros símbolos visuales donde la competencia se torna cada día más feroz.

Sánchez y Pintado (2009) afirman que la identidad corporativa es todo aquello que la empresa comunica a sus públicos partiendo de lo que es. "Es el 'ser' de la empresa, su esencia (p. 20).

El trabajo corporativo, según Justo Villafañe (1999), puede tener diferentes manifestaciones, pero se pueden agrupar en tres grupos:

El comportamiento corporativo comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos, siendo el resultado de sus políticas funcionales (financiera, producción, comercialización, etc.) estas políticas constituyen el sistema fuerte de la empresa, las cuales deben alcanzar el nivel medio en el sector mercantil debido a que si no funciona correctamente, las estrategias comunicativas que desarrolle la empresa no servirán para la confección de una imagen positiva.

La cultura corporativa constituye a la construcción social de la identidad de la organización. Esta consiste en proyectar la ideología, los valores y así constituir una imagen interna y una autoimagen que gestiona las normas internas de convivencia y desarrollo, relacionando a la empresa con el entorno en el que se desenvuelve.

La personalidad corporativa constituye el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través de su identidad visual y de su comunicación (tanto interna como externa).

Por lo tanto, para Justo Villafañe, la identidad visual gráfica es la traducción, a través de signos, símbolos, colores, entre otros, de la identidad corporativa. Es decir, la identidad visual gráfica refleja lo que la empresa es y hace. La identidad visual debe englobar en si misma los atributos más característicos de la identidad de una empresa con una imagen visual.

2.2 Gestión de la identidad corporativa

Tejada Palacios (1987), señala que la gestión de imagen es un conjunto de decisiones de la gerencia, que permiten a la empresa proyectar una imagen basada en una identidad previamente construida y trasmitida por un sistema de comunicación, evitando así una interpretación errada del mensaje que se quiere dar con respecto a la compañía.

Para gestionar con eficiencia la imagen de la compañía, se debe, en primer lugar tener claro y definir con exactitud la identidad corporativa o identidad de la empresa que esta desea trasmitir. Posteriormente, se debe construir una estructura de comunicaciones que trasmita esa identidad, tanto en el público interno como en el

externo, de modo que todos conozcan el mismo mensaje. Finalmente, se debe controlar la imagen proyectada y se debe mantener y así la empresa lograra el objetivo planteado. Tendrá total control sobre el mensaje que desea que perciba la gente de forma intencional. Esto lo llama el autor como "concordancia corporativa interna y externa", (p.1).

La gestión de la imagen le permite a una empresa tener mayor conocimiento sobre sí misma, sus potencialidades, sus relaciones y el mercado. De este modo, tiene como finalidad integrar el tratamiento de la imagen de la empresa en un esquema racional productivo que le permita incluirlo a la compañía en sus balances económicos.

2.3 Soportes de la imagen corporativa

La identidad corporativa está sustentada en una serie de soportes que están constituidos por los medios de comunicación activados en una compañía. Los soportes comprenden, diferentes tipos de vehículos que permiten el sostenimiento de la identidad. Esto vehículos se dividen en dos grandes grupos:

El primero es netamente publicitario que agrupa a todos los medios de comunicación contratados por la empresa y el segundo agrupa vehículos propios de la empresa, los cuales forman parte del patrimonio de la misma. Está compuesto por locales, papelería, uniformes, es decir, todo aquello que permite el desarrollo de la compañía.

El trabajo de la identidad corporativa se sustenta con solidez siempre y cuando la empresa muestre firmeza, seguridad, permanencia y estabilidad.

2.4 Definición de cultura corporativa

Se entiende por cultura corporativa como el "conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa", planteado por Tejada Palacios (1987; p.6).

La cultura corporativa se trasmite de generación en generación entre los empleados que de una u otra forma, son parte de la institución.

Un autor norteamericano Alvin Toffler, reconocido consultor de empresas afirma que el sistema de creencias y valores de una empresa: es tan importante, por lo menos, como su sistema de contabilidad o de su sistema de autoridad, esto fue citado por Tejada Palacios en su libro *Gestión de la imagen corporativa*.

Otros autores, como el asesor de empresas norteamericano, Alec McKinsey, plantean que una empresa viene dada por sus estrategias, su estructura, su personal, sus habilidades, su estilo, su sistema de gestión y su cultura organizativa.

La cultura corporativa viene siendo un conjunto de normas y reglas que permiten que la empresa funcione de forma coherente y lógico. Sin ella, el público observaría inestabilidad organizativa. La importancia de la cultura en una empresa radica en que esta es la que se proyecta al mercado. A la larga, según Tejada Palacios (1987), "termina por impregnar la imagen externa de la empresa", (p.8).

La cultura corporativa lleva consigo las ideas, normas y valores que caracteriza a la empresa.

Corona (2005) se apoyo en Schein (1988), para definir la cultura como:

...el patrón de asunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas, por los miembros de una compañía, para afrontar los problemas de adaptación al entorno e integración en el ambiente que ha funcionado lo suficientemente bien para que se le considere válida y, por ello, se le enseñe a los nuevos miembros la forma correcta de percibir, pensar y sentir en lo que se refiere a esos empleados... (p. 52).

Por otra parte, Costa (2001), explica que es aquella que indica un comportamiento global y estable, un modo de conducta o manera de hacer, de reaccionar, de proceder, que revela un carácter o estilo propio de aquella empresa... (p. 30).

Finalmente, Villalobos Mercedes y Silva Vanessa aportan a través de su proyecto de investigación *Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar: Caso Arenera Industrial Rio Cristiano I, C.A.* (2008), que la cultura corporativa "es todo aquello que encierra la empresa y muchas veces no puede verse; es decir, las informaciones o rasgos que no son tangibles, ya que están relacionadas con la filosofía de vida corporativa, valores, normas, principios y registro histórico".

La cultura corporativa tiene la función de:

- Construir la identidad corporativa.
- Cohesiona internamente a la organización
- Favorece la implicación personal en el proyecto institucional.
- Determina poderosamente el clima interno.
- La cultura corporativa, es entonces la suma de valores y normas que constituyen a la empresa y son compartidos por todos los miembros.

2.4.1 Componentes de la cultura corporativa

Los componentes de la cultura corporativa se derivan del personal interno que labora en la empresa, es decir, directivos y empleados de diferentes rangos son participantes en el momento de crear las características conceptuales de identidad que harán reconocible a la empresa.

2.4.1.1 Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- 2) Lo que pretende hacer.
- 3) El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Por su parte, Thompson y Strickland (2001) citado por Gustavo Peña en su blog *Paso a Paso* plantea que la misión es:

Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, (2004) la misión es una declaración del propósito de una organización, es decir, qué es lo que se quiere conseguir en la empresa. Esta debe cumplir ciertos requisitos, tales como: la historia, cada empresa tiene una historia de objetivos, políticas y progresos. Preferencias de los actuales dirigentes y propietarios. El entorno del mercado. Recursos de la compañía. Ventaja competitiva. Ser realista, ser competitiva y ser motivadora. (p. 22)

Francés, (2006) realizó una comparación al definir la misión de una organización. La misión representa un concepto afín de la identidad para el individuo, debido a que "proporciona una definición del área de actividad dentro de la cual deben ubicarse los negocios presentes y futuros de la organización, (p. 40).

Para Capriotti (2009), la misión "establece qué hace la organización. 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 utilidad social (la dimensión emocional)", (p. 24).

Por otra parte, Sainz (2012), asegura que es de gran importancia definir la misión por escrito, debido a que de esta forma se da sentido de aportación que hacemos a la empresa. Al estar escrita todo el mundo puede saber a qué se dedica su empresa" (p.143).

2.4.1.2 Visión

Para Jack Fleitman, (2000) en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, (2001) el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda

crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

Para Capriotti (2009), la visión establece a dónde quiere llegar la organización. Es la ambición de la organización, su reto particular". (p. 26)

Las empresas u organizaciones necesitan un objetivo hacia el cual dirigir sus esfuerzos. Francés, (2006) concluyó que para definirlo las organizaciones deben preguntarse cómo se proyectan de cinco a diez años. El resultado es lo que se denomina visión. (pág. 45)

2.4.1.3 Historia

Según Corona (2005), las historias son los "relatos de acontecimientos históricos que ilustran de manera gráfica, la historia de la organización y el modo en que se ha ido creando la cultura de la organización" (p. 54).

2.4.1.4 Ideas:

Las ideas son los conceptos actuantes en la empresa sobre el progreso y la eficiencia como motores de la producción, sobre la relación entre las personas y la motivación que la empresa consiga inducirles para que el trabajo se realice correctamente y finalmente el uso del tiempo que la empresa establece para lograr la

productividad. Tejada Palacios, (1987) afirma que "las ideas orientan la acción de las empresas y coadyuvan en la organización de estas" (p. 9).

2.4.1.5 Normas

Según Tejada Palacios, (1987) las normas "son aspectos de enorme importancia en una entidad empresarial" debido a que les permite saber a los trabajadores el comportamiento adecuado que deben tener para que la compañía se proyecte de forma positiva frente al público con el que quiere comunicar. Permite conocer que es lo que está prohibido y lo inconveniente y así tener referencia de lo que es adecuado. (p. 9)

2.1.4.6 Valores

Tejada Palacios, (1987) afirma que "una empresa que no tiene creencias, nada podrá trasmitir a sus clientes". Los valores son todas aquellas creencias en las que echa raíces la empresa, es "el fundamento moral de la compañía. Las creencias de una empresa son las que son trasmitidas a sus clientes. (p. 9)

Por otra parte, Sanz y Gonzales (2005) afirman que: "los valores son orientadores de la conducta. Estos tienden a formarse mediante símbolos cuya función representativa puede adquirir un carácter identificativo y diferenciador".

Se puede decir que los valores definen la forma de ser y obrar de una persona o de una colectividad y que estas a su vez aceptan las conductas atribuidas a esos valores. Las empresas desarrollan valores para que sus empleados se identifiquen con ellos y de este modo acepten el comportamiento del entorno en que se desenvolverán, ya que, si los valores forman la conducta, los empleados se comportaran de manera

semejante. Esto ocurre debido a que "cada cultura ordena su realidad de forma coherente con sus propios valores". (p. 48).

2.5 Identidad Visual Gráfica

Toda empresa necesita tener una personalidad propia que la diferencie en el mercado. Esta, debe permitir identificarla con facilidad y permita distinguirla de las demás. Esta personalidad está constituida por una identidad que define el propio ser de la empresa. José María Sainz (2010) platea que para ello se necesita conectar "su identidad visual (marca y logotipo) con su identidad conceptual (brandprint)". (p. 144).

Para González Oñate (2008), la identidad visual "se refiere a una de las múltiples formas en la que la empresa se presenta a la sociedad". Esta identidad se concreta mediante el uso de elementos que permiten crear una imagen armónica que puede ser aceptada por los diferentes públicos. (p. 32).

Joan Costa (2006) afirma que: "el principio fundamental de la identidad visual corporativa es la de diferenciador". El nombre verbal como los signos visuales deben tener un alto grado de diferenciación con respecto a sus competidores. Cuanto más se diferencia el valor de la empresa que la hace distintiva entre las demás, mayor será la notoriedad de la misma en la mente del consumidor. "Diferenciación y recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad". (p. 95).

El mismo autor en (2009) reafirma que la identidad visual representa los elementos diferenciadores que tiene una empresa, marca o producto y que son competitivos ante el mundo. (p. 143). La identidad visual debe agrupar los diferentes

vectores de fuerza para construir una imagen que integre y trasmita la identidad corporativa de la empresa.

Finalmente, Sainz J. (2012), plantea que la identidad visual corporativa comprende tres zonas que son de suma importancia para el desarrollo de la misma y que influyen directamente en el desenvolvimiento de la empresa. Entre ellas se encuentra el comportamiento corporativo que según Sainz es una "zona de hechos más que de palabras" (p.142). Este es el que define la forma de actuar de la empresa, son aquellos mensajes no verbales que esta emite. Por otra parte, el diseño corporativo es el que define y materializa la identidad visual gráfica, mientras que la comunicación corporativa es la que se encarga de dar a conocer y trasmitir esa identidad corporativa por la que se compone y estructura la organización.

2.5.1 Componentes de la identidad visual gráfica

La identidad visual corporativa es la imagen grafica de la identidad corporativa. Costa de los siguientes elementos: el nombre (denominación verbal), el logotipo (diseño gráfico), símbolo (imagen visual), el logosímbolo o imagotipo (Combinación de logo y símbolo), el color (principal y complementario), la tipografía (principal y secundaria) y la Gama cromática.

2.5.1.1 Logotipo

Es un grupo de letras o una palabra completa que se utiliza como imagen. En muchas ocasiones es poca la diferencia entre un símbolo y un logotipo. Muchas empresas, según Walton, Gillies, Heppell y Laing (1989), registran sus marcas con las iniciales de sus nombres trasformadas en una imagen que combina elementos del logotipo con el símbolo, unificándolos. (p. 71).

El logotipo junto con el símbolo son los elementos identificadores de la organización por excelencia. El logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable.

2.5.1.2 Símbolo

El símbolo es la imagen que representa una idea. Para Walton, Gillies, Heppell y Laing (1989), un símbolo "debe captarse en un instante; si se presta a interpretaciones erróneas, se olvida fácilmente o si resulta imposible de asocias con la institución a la que representa, ese símbolo ha fracasado. (p. 71).

Paul Capriotti (1992), plantea que el símbolo "es una figura icónica que representa a la organización que la identifica e individualiza con respecto a las demás". (Pág. 119). Los símbolos van evolucionando constante mente y poco a poco se van simplificando cada vez más, perdiendo los "detalles superfluos quedándose en formas simples que faciliten el impacto visual". Los símbolos pueden ser clasificados de diferentes maneras:

Símbolo realista (restablece de manera razonable las proporciones del objeto en un plano bidimensional), representación figurativa no realista (se produce identificación con el objeto, pero las relaciones espaciales están alteradas), pictograma (todas las características sensibles del objeto están abstraídas, excepto la forma), representación abstracta (las propiedades sensibles del objetos están totalmente abstraídas).

2.5.1.3 El color

Un elemento por excelencia a considerar en el desarrollo de la imagen visual es el manejo de los colores. Esto se debe a que los colores tienen un significado que consciente o inconscientemente el cerebro decodifica y asocia.

Los colores se pueden dividir en dos grupos:

Los colores cálidos que según Capriotti, 1992; son los colores "vivos, alegres y calientes", que son: el rojo, el amarillo-verde, amarillo y los colores fríos que son "relajantes, estimulantes, tranquilizantes y sedantes", los cuales son: el azul, verdeazul, violeta. (p. 124).

El verde: representa la vegetación, la esperanza. Frescura. Ecología, inexperiencia, calma. Este color al ser combinado con amarillo representa vitalidad mientras que con el azul representa calma. El azul: da la sensación de seguridad, de paz, confianza. El violeta por el contrario representa el misterio, misticismo, tristeza. Pero cuando este se torna purpura pasa a ser delicado. Representa la realeza y la dignidad.

El amarillo por su parte es ira, cobardía. Representa la luz del sol. También la envidia, la risa, la histeria, la acción. Arrogancia, egoísmo, celos. El rojo, por el contrario, representa la pasión, el amor, fuerza, sangre, fuego, vitalidad, poder, peligro, violencia.

El color naranja que se deriva de la combinación de estos dos últimos colores representa la acción, el estimulo, el entusiasmo, optimismo, energía.

El color que no absorbe ningún color es el blanco. Este representa pureza, inocencia, virtud, limpieza. Es por esta razón que las mujeres al cazarse utilizan un vestido blanco. Es el color de la bondad.

El color que se contrapone a este, es el negro. Color que recoge todos los demás colores existentes. El negro representa todo lo contrario al blanco. Es luto, muerte, destrucción, tristeza, tinieblas, pero a su vez es un color asociado con la elegancia. A diferencia del blanco, es el color asociado a la maldad.

Al ser combinados estos dos colores, se produce el gris. Un color neutral que da la sensación de aburrimiento, de vejez.

Para tener una mejor visibilidad de los símbolos, Capriotti platea las diferentes combinaciones que han sido aceptadas por los públicos. Debido a que no solo resalta la forma o la figura sino que también el mensaje que pretende trasmitir la organización.

Entre las combinaciones tenemos: el negro sobre el blanco, negro sobre amarillo, rojo sobre blanco, verde sobre blanco, blanco sobre rojo, amarillo sobre negro, blanco sobre azul, blanco sobre verde, rojo sobre amarillo y azul sobre blanco.

2.5.1.4 La Tipografía

Según Tejadas y Palacios (1987), citado por Da Silva y Mazzeo en su trabajo de grado titulado *Desarrollo de la identidad corporativa para empresas en el sector de la construcción. Caso: Constructora 89-56 UNO C.A.*, "la tipografía es la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo constituye otra marca de identidad, otra aplicación del estilo llamado propio de la empresa", (p.152).

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Esta debe vincular todos los aspectos relacionados con la identidad corporativa. La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto.

La tipografía corporativa debe aplicar las mismas normas de diseño tipográfico y la creación de texto en toda la comunicación escrita de la empresa. Debe aplicarse en la comunicación interior y exterior. Ésta unifica la identidad visual corporativa.

2.5.1.5 Gama Cromática

La gama cromática se considera un elemento que complementa la imagen visual. Esta sirve para identificar un determinado color como parte de algo. Es decir, dependiendo de cómo sea utilizado el color, el publico objetivo podrá asociar automáticamente sin necesidad de ver la imagen, que empresa, marca o producto representa. Ejemplo: un fondo rojo con letras blancas nos hacer pensar en principio en Coca Cola. Esto se debe al posicionamiento del producto en la mente del consumidor. Joan Costa (2001), afirma que: "el color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética". El color termina siendo un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de un grupo de personas. (p. 44).

2.6 Utilidad de la identidad corporativa

La identidad corporativa es el componente más invariable de la emp0resa. Es decir que, para una corporación, la aparición de una nueva identidad implica la aparición de una nueva corporación.

Toda empresa necesita ser identificada, para diferenciarse de las demás. Es indispensable que toda organización disponga de una imagen que le permita calar posición y ayude a identificar a la organización.

La identidad corporativa es la imagen de la empresa. Es la que la distingue de las demás y se utiliza como vehículo de comunicación para llegar a un público.

2.6.1 La identidad como atributo diferenciador de la empresa

Las empresas que proyectan una identidad solida y confiable marcando diferencia por encima de las demás, son empresas mejor aceptadas por los consumidores. Es decir, Nicholas Ind (1992), plantea que: "las razones que llevan a los consumidores a discriminar un producto por encima de otro son más emotivas que racionales".

El consumidor no solo evalúa el producto sino el servicio ofrecido al momento de adquirir el producto o presentar problemas con este. Por esta razón, al momento de que el consumidor adquiera un producto, la imagen que respalde al mismo debe brindarle seguridad. El consumidor diferencia a un producto de otro por cómo se esté proyectando en el mercado la empresa que lo respalda.

Generalmente, los productos nuevos en el mercado marcan diferencia, pero esta se desvanece al poco tiempo. Es por ello que se debe trabajar el manejo de la

identidad de la empresa para mantener la diferenciación del producto y este sea seleccionado por encima de los demás.

La identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa. Toda empresa es una, única, diferente e irrepetible; esto debe concretarse y materializarse para edificar en el potencial de desarrollo su personalidad exclusiva y desarrollar su estilo único que la distingue.

IMAGEN CORPORATIVA

3.1 Definición de imagen corporativa

La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que tiene una empresa, puesto que esta permite comunicar a sus públicos quienes son, a que se dedican y que los diferencia de su competencia.

En la actualidad, todo lo que rodea a un producto y a su empresa forma parte de lo que constituye la imagen corporativa de la empresa. Además, es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen para hacer entender a sus públicos quiénes son y qué se dedican.

Sánchez Herrera (2009), afirma que la imagen corporativa es una representación mental de cada individuo que ser forma a través de los atributos que componen a una empresa. Esta representación también está relacionada con el producto, su precio y su calidad. "La imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles". (p. 20).

Para conseguir una buena imagen, el punto de partida siempre será la realidad de la empresa. Se debe destacar los puntos más fuertes el proyecto empresarial y estos son lo que se deben dar a conocer en el mercado. Esto permite posicionar a la imagen y diferencias a la organización del resto de su competencia.

Paul Capriotti (1999), plantea que: "la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor a la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma". (p.10). Esto se debe, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

Ocupara un espacio en la mente de sus públicos. Por medio de la imagen corporativa existimos para los públicos.

Facilitara su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para sus públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.

Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización

3.2 Elementos de la imagen corporativa

3.2.1 Producto

El producto es el medio por el que dispones la empresa, o cualquier organización humana para satisfacer las necesidades de los consumidores.

De acuerdo con Kotler y otros (2004) (citado por Imma Rodríguez (2006)) define al producto como "todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad". (p.210).

3.2.1.1 Calidad

La calidad es uno de los atributos más valorador por los consumidores a la hora de enfrentarse con la decisión de compra. Cada comprador establece su propio proceso de evaluación para determinar el grado de calidad que ofrece un producto. Imma Rodríguez afirma que "cuando se trata de establecer un nivel de calidad de un producto, se puede hacer referencia a muchos aspectos relacionados con el producto". (p.222).

Los componentes o materias primas empleadas, el proceso de fabricación desarrollado, el acabado, la presentación pueden ser algunos de los aspectos a considerar en el momento de que el comprador evalúa si cumple con la suficiente calidad para cubrir las expectativas. Todo se fundamenta en la percepción que tiene el comprador con respecto al producto.

Kotler (2004) citado por Villalobos Mercedes y Silva Vanessa a través de su proyecto de investigación *Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar: Caso Arenera Industrial Rio Cristiano I, C.A. (2008)*, definió la calidad como "la capacidad que tiene un producto para desarrollar sus funciones, que incluye la duración general del producto, su fiabilidad, su precisión, la facilidad de utilización y reparación del mismo y otros atributos de gran importancia. (p. 46).

3.2.2.1 Precio

Díez de Castro, E. y Díaz I. definen el precio como "la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos o servicios) que el comprador intercambia por productos/servicios recibidos del vendedor".

En este sentido, ambos autores utilizan como fundamentos las definiciones hechas por otros autores, como:

Martín (1997) asocia el precio de un bien al valor de intercambio del mismo, expresado en términos monetarios; por su parte, Lambin (1991) señala que el precio constituye "la expresión monetaria del valor"; por último, Kotler y Armstrong (1998) lo consideran, en un sentido limitado como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y en un sentido amplio, como la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por el beneficio de tener el producto o el servicio, o de utilizarlos.

3.2.2 Servicio

Kotler (2004), citado por Villalobos Mercedes y Silva Vanessa a través de su proyecto de investigación *Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar: Caso Arenera Industrial Rio Cristiano I, C.A. (2008)*, define el servicio como "cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no lleva propiedad alguna".

Se toma en cuenta el servicio para a investigación puesto que una mala atención por parte de la empresa puede ocasionar una mala imagen en el consumidor.

Es por esto que se analiza la opinión de los empleados como de los detallistas para evaluar cuál es la imagen que tienen sobre la organización.

3.3. El plan estratégico de la imagen corporativa

El plan estratégico se refiere, según Sainz (2012), a el plan maestro donde se plantean las estrategias corporativas a utilizar por la empresa para los próximos tres años, que le permita satisfacer las necesidades de los diferentes grupos a lo que esta se dirige. Cantera (1989), citado por Sainz (2012) afirma que "es un proceso que arranca con la aplicación de un método para obtener el plan estratégico".

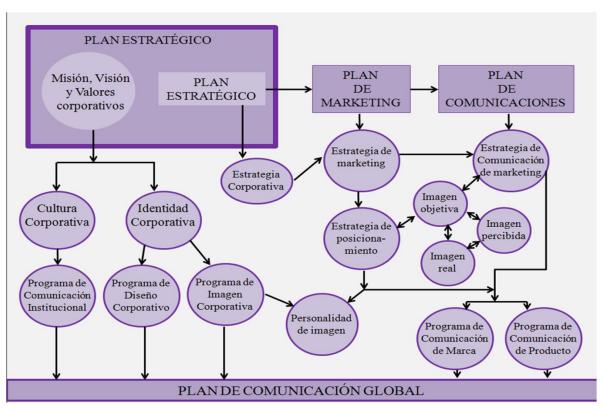


Figura 1Plan estratégico de la imagen corporativa.

3.3.1 Proceso de planificación adoptado a la empresa

Los perfiles empresariales que conviven dentro del mercado tienen características tanto similares como diferentes que las hacen propias de cada mercado, es decir, el mercado no es uno solo. Hay diferentes tipos de mercados y por ende diferentes tipo de organizaciones. Por esta razón se debe comprender la diversidad de perfiles que conviven en el mercado. Según Sainz (2012), esta es la razón por la cual no se puede pensar que un mismo proceso funciona "como único instrumento de planificación empresarial que fuera válido para todos los casos" (p. 39).

Empresas multinacionales no deben gestionarse con planes estratégico a corto plazo, ya que esta debe plantear sus decisiones a partir de un proceso de planificación global. Este proceso le permitirá conocer cuáles que se puede hacer a largo, mediano y corto plazo.

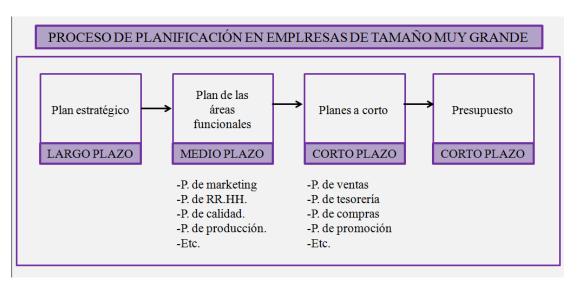


Figura 2 Proceso de planificación en empresas de tamaño muy grande.

Por otra parte, el proceso de planificación de una empresa de tamaño medio debe hacer un plan sustentado en los tres pilares básicos de la planificación y que "cuando lo requiera adopte los diferentes planes funcionales que necesite" (p.53). Esto debido a que un plan global puede ser excesivo para una mediana empresa.



Figura 3 Proceso de planificación en empresas de tamaño medio.

Finalmente, un plan para una empresa mediana también puede resultar excesivo para una pequeña empresa por lo que para esta Sainz (2012) plante dos opciones, (p.55):

Primero, realizar un plan estratégico cada tres o cinco años y un plan de gestión anualmente.

Segundo, sustituir el plan estratégico por el plan de marketing estratégico (que será necesario abordar cada dos o tres años) y complementarlo con el plan de gestión anualmente.

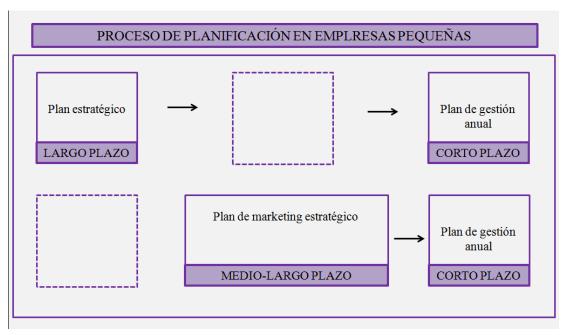


Figura 4 Proceso de planificación en empresas pequeñas.

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

4.1 Definición de Comunicación Corporativa

Se refiere al proceso que convierte la identidad corporativa en imagen. Es decir, la identidad corporativa solo tiene valor si la empresa se comunica con sus empleados, accionistas y clientes. Cuando la empresa empieza a comunicar su identidad esta se empieza a proyectar a través de una imagen que es la que la consolida en el mercado, diferenciándola de las demás.

Nicholas Ind (1992), plantea que: "sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptaran y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad". (p.8).

La construcción de la imagen debe estar evocada en lo que la empresa representa. Es el significado visual de lo que es la organización.

Las principales actividades que debe desarrollar toda empresa, sin importar el tipo de producto que venda, sea tangible o intangible, es el desarrollo de objetivos de comunicación que permitan comunicarse con el público al que se dirige el producto. Es por ello, que la empresa debe evaluar los tipos de públicos con los que se comunica. Generalmente, estos públicos se dividen en dos: los públicos internos y los públicos externos. Para cada uno, la comunicación es diferente, puesto que las necesidades a cubrir no son las mismas.

Editorial Vértice plantea que la comunicación "es el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado".

4.2 Tipos de Comunicación Corporativa

4.2.1 Comunicación Interna

La comunicación interna de las empresas está dirigida a los públicos internos de la misma, es decir, es la comunicación que se desarrolla para los empleados de la empresa. Es una comunicación desarrollada hacia el propio personal (accionistas, propietarios, empleados, directivos, etc.) Se determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la organización.

El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento.

Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones.

Según Aloy, Delgado y Pérez (2005), la comunicación interna "aborda todas aquellas comunicaciones que se producen y desarrolla dentro de la misma organización". (p. 53). Partiendo de lo que los empleados dicen, es de donde se desarrolla la comunicación para estos públicos. Esta comunicación afecta directamente las relaciones que mantienen sus miembros.

Según Ramos (1991), citado por Villalobos Mercedes y Silva Vanessa aportan a través de su proyecto de investigación *Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar: Caso Arenera Industrial Rio Cristiano I, C.A.* (2008), establece que "la comunicación que se efectúa solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización, se denomina comunicación interna". (p.51)

4.2.2 Comunicación Externa

Editorial Vértice afirma que es toda aquella comunicación que va dirigida a clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. "Son todas aquellas personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea ésta geográfica, de productos o de servicios". (p. 5).

La comunicación externa va dirigida al entorno en el que se desenvuelve la empresa. Tiene como propósito mejorar y mantener las relaciones, proyectar una imagen favorable, promover sus productos y servicios.

4.3 Redes de la comunicación

4.3.1 Comunicación Formal

Es la comunicación en donde el contenido del mensaje está referido, únicamente, a aspectos laborales.

Rodríguez A., Díaz F., Fuertes F., Martin M., Montalbán M., Sánchez E. y Zarco V. (2004) plantean que la comunicación formal "está prevista y diseñada de antemano por la organización para permitir el control y predicción de los individuos, orientando sus comportamientos hacia los principios y normas establecidos".(p.182).

Este tipo de comunicación es propia de la organización, y ésta establece las vías de comunicación siguiendo los niveles jerárquicos y los protocolos establecidos. Se emplea para transmitir órdenes e instrucciones, o cuestiones relacionadas con el trabajo.

4.3.2 Comunicación Informal

Es el resultado de las relaciones personales e interacciones cotidianas de los miembros de la organización. Corresponde con la trasmisión de información que circula de manera anárquica y fura de los cauces de la comunicación formal y

sustituye, conforma o modifica los mensajes que fluyen de la estructura formal de la organización.

Para Rodríguez A., Díaz F., Fuertes F., Martin M., Montalbán M., Sánchez E. y Zarco V. (2004) la comunicación informal en las organizaciones se caracteriza por presentar dos ventajas importantes. La primera, favorece el desarrollo de la actividad profesional por medio de contactos entre compañeros de trabajo y la segunda, sirve como válvula de escape de quejas personales, interpersonales, conflictos y frustraciones en el trabajo. (p.183).

La comunicación informal surge espontáneamente entre los miembros de una empresa, movidos por la necesidad de comunicarse, sin seguir los cauces oficiales, lo cual permite agilizar muchos trámites, y en ocasiones permite obtener información adicional.

4.4 Composición de la estructura de la comunicación corporativa

Según Martínez García, en su portal web cefa.com.mx, la estructura de la comunicación corporativa se compone de una serie de elementos internos y externos que si son bien combinados y se desarrollan forman la base de la imagen de una empresa y de este modo puede ser proyectada a los públicos tanto internos como externos.

...La comunicación tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación, basada en una retroalimentación.

4.4.1 Estructura interna

Para determinar la estructura interna del proceso de comunicación de las organizaciones se utilizará como base a David K. Berlo quien es citado por Socorro Fonseca (2005), ya que hace referencia a cada uno de los elementos. (p.9)

4.4.1.1 Fuente

Es el origen del mensaje. Puede ser cualquier persona grupo o institución que genere un mensaje para trasmitirlo. Fuente y emisor se consideran uno solo cuando la persona que crea la idea es también la que la trasmite.

4.4.1.2 Emisor

Es la persona que emite o envía el mensaje. En el ámbito laboral, según Fernández A. y otros, es quien "trasmite instrucciones, normas o ideas". Generalmente, quien emite los mensajes son los altos ejecutivos que ya han trazado un plan estratégico para comunicarse tanto con sus públicos internos como con sus públicos externos.

4.4.1.3 Mensaje

Contenido expresado trasmitido por el emisor al receptor, el cual está integrado por tres elementos:

- Código: es el sistema estructurado de signos, como lo son los diferentes lenguajes.
- El contenido: ideas que constituyen el mensaje; lo que se comunica.
- El tratamiento: modo de decir las cosas con la finalidad de que el mensaje sea comprendido.

4.4.1.4 Canales de trasmisión

Medio o vehículo por el cual se envía o viaja el mensaje. Estos canales pueden ser a través de una carta, un comunicado, un escrito, un correo, e-mail, oralmente, una revista, un periódico, un audio, un video, entre otros.

4.4.1.5 Los receptores

Grupo de personas a quienes va dirigido el mensaje. Es la audiencia objetivo de la comunicación. Este es quien decodifica el mensaje.

4.5 Estructura externa:

4.5.1 La publicidad corporativa

Se puede definir como un mensaje publicitario o campaña publicitaria que busca dar a conocerla imagen, marcas y productos que ofrece una organización con la finalidad de llegarle a sus publico objetivos.

O'Guinn, Allen y Semenik, citado por García (2011) definen la publicidad corporativa como "la publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica" (p.63).

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., citado por García (2011) la publicidad corporativa "es una actividad de la publicidad y de relaciones públicas que tiene como objetivo diseminar la imagen y actividad de la compañía, para crear una actitud favorable en el público y en los medios de comunicación" (p.63).

Para la American Marketing Association (A.M.A.), citado por García (2011) la publicidad institucional es un mensaje de publicidad que tiene el propósito de "promover el nombre, la imagen, el personal o la reputación de una compañía, organización o industria. Cuando es empleada por una compañía o corporación se llama a veces publicidad corporativa" (p.63).

4.5.2 Las relaciones públicas

Según el portal Web: Portal de Relaciones Públicas, las Relaciones Públicas son:

...un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y

persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Por otra parte, Barquero (2008), afirma que el objetivo de las relaciones públicas es conseguir la confianza y credibilidad de los diferentes públicos a los que se orienta la comunicación externa de la empresa.

MARCO CONTEXTUAL

5.1 La caña amarga como elemento para la creación de cestas

El bambú es un recurso natural que ha sido aprovechado intensamente por el hombre durante milenios en las regiones más populosas de la tierra. El bambú es una hierba hermosa, de rápido crecimiento que se ha utilizado durante siglos para todo, desde alimentos hasta muebles, cestas de todos los países tienen sus propios diseños tradicionales y mejora la decoración de cualquier hogar.

La materia prima utilizada proviene del medio ambiente, los artesanos se ven en la necesidad de disputárselos y de variar los tipos de insumos que utilizan, de allí que en la cestería se produzcan variedad de piezas con diversos materiales.

La fundación Bigott señala que algunas fibras o materia prima que se producen y usan en diferentes regiones del país como señal de variedad, son:

- Fibra de "Cola de mula" (Estado Trujillo)
- Corteza de Palma de Moriche (Estado Monagas)
- Caña Brava (Estado Yaracuy), entre otras.

La caña amarga, siendo un tipo de bambú, es atractiva, flexible y resistente, y es la planta preferida y usada en la fabricación de productos artesanales a bajo costo. Esta crece en muchos países alrededor del mundo y cada país tiene su propio método tradicional de tejer cestas.

Cestas de caña amarga son obras de arte por derecho propio, y puede valerse por sí mismas como piezas decorativas. Pero son, sobre todo, funcionales y se pueden utilizar para una variedad de propósitos. El bambú es un recurso natural renovable que cultivado en forma sistemática, con una tecnología simple y de bajo costo, llega a conformar en un tiempo relativamente breve plantaciones forestales perennes, sujetas

a pocos riesgos y cuya producción puede recolectarse con facilidad y sin grandes gastos para colocarla en el mercado.

Su composición orgánica y estructura morfológica, así como la calidad leñosa de sus tejidos, confieren al bambú capacidades que lo sitúan entre las especies forestales más útiles y de mayor rendimiento comercial, capaz de suplir a la madera arbórea eficazmente en varias aplicaciones.

El bambú se presenta como una alternativa ante materiales más costosos. La plantación de bambú representa una alternativa sostenible y ecológica frente a la madera.

5.2 La Cooperativa

Según el artículo 2 de la Ley Especial de Asociaciones Cooperativas en Venezuela, define a las cooperativas como:

Las cooperativas son asociaciones abiertas y flexibles, de hecho y derecho cooperativo, de la Economía Social y Participativa, autónomas, de personas que se unen mediante un proceso y acuerdo voluntario, para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, para generar bienestar integral, colectivo y personal, por medio de procesos y empresas de propiedad colectiva, gestionadas y controladas democráticamente.

En dicha ley se explica cómo son los valores de las cooperativas y lo que representan para las mismas, así como los principios por los cuales se deben regir para mantener el espíritu de igualdad entre los integrantes de la misma.

5.2.1 Descripción de la cooperativa

Cooperativa: "Unión de los Artesanos" es un ente fabricante de cestas funcionales que son de utilidad en la población venezolana, ya que estas son útiles para guardar la ropa, para preparar las canastillas y moisés de los bebes.

En las comidas diarias se usa como centro de mesa para colocar la arepa, el pan y las frutas, también se utiliza en las floristerías y viveros para preparar ramos de flores y centros de mesas para las reuniones, fiestas y agasajos; también se usa como base decorativa para las plantas. Adicionalmente, tiene una demanda a gran escala en el mes de diciembre, ya que se utiliza para la creación de cestas navideñas, y durante los últimos años las instituciones públicas o privadas estimulan a sus empleados y obreros con la dotación de una cesta de navidad.

La cooperativa utiliza como materia prima el bambú, también conocido como "Caña amarga". Dicha materia prima se da en bastante volumen en el estado Yaracuy, que es donde se encuentra ubicada, actualmente, la organización.

El proyecto "Cooperativa: unión de los artesanos" consiste en la puesta en marcha del proceso de elaboración, fabricación y distribución de los productos de artesanía a nivel nacional e internacional tales como:

- Cestas para la pesca.
- Canastos para extraer café (manares).
- Cestas navideñas.
- Cestas para guardar la ropa.
- Cestas decorativas (matrimonios, bautizo, 15 años, agasajos y otros).
- Canastillas.
- Porta bebé.
- Cunas.
- Materos

- Revisteras.
- Todo lo relacionado con cestería.

La cooperativa brinda un impacto social y proyección cultural orientado a beneficiar a un aproximado de cien (100) familias, compuestas de dos(2) a ocho(8) personas por familias, cuyo único ingreso familiar es la explotación de la mano de obra en la fabricación de cestas, fomentando el aprendizaje mediante cursos dictados a niños, jóvenes, adultos, jubilados y pensionados e incapacitados.

5.2.2 Historia

El propietario de la cooperativa señala que desde los seis años comenzó a trabajar la artesanía en la comunidad de Sabaneta, ubicada en el estado Yaracuy. Aprendió el arte a través de su padre, quien le enseño a desarrollar todo tipo de cestas realizadas con caña amarga, convirtiéndose dos años más tarde en el artesano más joven del estado Yaracuy.

El Sr. Douglas Caldera creció trabajando el arte de la cestería trazándose como meta la creación de una empresa, hoy en día cooperativa, donde todos los artesanos del estado Yaracuy se unieran y de este modo bridar estabilidad económica a las diferentes familias que habitan en la comunidad Sabaneta, y a su vez, dar a conocer el producto a nivel nacional, marcando una diferencia con los demás artesanos del país.

La cooperativa ha funcionado por más de 15 años de manera informal. En el año 2006 se registró el nombre de Cooperativa Unión de los Artesanos.

El propósito de la cooperativa es que su producto sea reconocido a nivel nacional como un producto que ofrece calidad, economía y durabilidad a sus clientes.

5.2.3 Unidades de trabajo

La cooperativa no cuenta con departamentos establecidos, ya que solo posee a los artesanos del estado Yaracuy, es decir, dichos artesanos trabajan de manera horizontal. Todos son importantes para la cooperativa, pero no están divididos por rangos ni departamentos. Por lo tanto solo se dividiría entre en propietario y los artesanos. El propietario es quien se encarga de hacer los enlaces con los detallistas, que son lo que ponen el producto en manos del consumidor. La cooperativa dispondrá de personal encargado para verificar la calidad de los productos que desarrolla.

5.2.4 Proceso de Producción

El producto se elabora con materia prima (caña amarga, la cual se encuentra en los ríos venezolanos). Para poder adquirir la materia prima, se debe tener los permisos emitidos por el Ministerio del Poder Popular para el Ambiente, ya que las cañas amargas son la protección de los ríos. Luego de obtenido el permiso, la caña amarga es cortada y transportada para su elaboración.

Hoy en día el proceso de producción es completamente manual, es decir, la cooperativa no cuenta con los recursos adecuados para hacer el traslado de la materia prima, es por ello que al formalizarse como cooperativa, es indispensable contar con dos (2) camiones (mínimo de 350 toneladas ideal uno de 750), para el traslado de la materia prima desde terrenos que son propiedad privada o baldíos hasta el lugar de trabajo de los artesanos así como también para transportar el producto terminado hacia cualquier parte del territorio nacional, ya que los principales clientes están en las grandes ciudades del país.

El Artesano recibe en su casa la materia prima (Cañas Amargas) y las bases de las cestas (madera y plásticos), adicionalmente recibe las guías de plásticos, y se le indica el tipo de cesta que va elaborar. Elaborado el producto, se le compra semanalmente la producción.

El producto se fabrica en un espacio abierto y techado. Actualmente se encuentra en construcción un local ubicado en el lugar de la producción (Estado Yaracuy) con capacidad para almacenar 22.000 cestas de navidad.

El Artesano puede elaborar entre sesenta (60) y ciento cincuenta (150) cestas de navidad ovaladas de 45 centímetros de largo por 14 centímetros de alto por día.

Cuando las cestas están hechas, son almacenadas hasta que son comercializadas, despachadas y revisadas con la finalidad de aceptar o rechazar, mercancía, realizar las modificaciones que se consideren incorporando tintas especiales para darle coloridos a las cestas y así poder competir en el mercado, ofreciendo un producto nacional a precios razonables, económicos y accesibles al público en general.

Actualmente, se está implantando un nuevo sistema para elaborar toda clase de cestas, el cual consiste en sustituir la base tejida por plástico o madera, y también sustituir las guías de caña que sostienen el tejido por guías de plásticos, es decir, los tejidos de cestas se puede combinar con caña amarga o hacerlos con plástico, generando ahorro de material primario (caña amarga) y triplicando la producción a menor costo en menor tiempo. Cabe destacar que el plástico a utilizar es reciclado, lo que significa que no habría que invertir para desarrollar el mismo.

5.2.4.1 Diagrama del proceso de producción de cestas

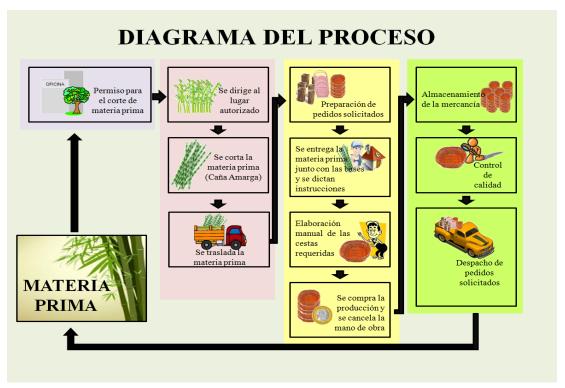


Figura 5 Diagrama del proceso de producción de la Cooperativa Unión de los Artesanos.

5.2.5 Productos

Se producen varios tipos de cestas que facilitan la vida de los consumidores en diferentes ámbitos, tales como, cestas de navidad, cestas para bebe (Moisés) e inclusive decoradas, cestas para guardar ropa, cestas para floristerías, cestas para colocar revistas (Revisteros), cestas para pescar de 6 a 10 pescados, cestas para papeleras, Canastos para extraer café (manares), Cestas decorativas (matrimonios, bautizo, 15 años, agasajos y otros), Canastillas, Porta bebé, Cunas, Materos y cualquier otro producto por encargo relacionado con la cestería.

5.2.5.1 Modelos de cestas navideñas

Modelos Cestas de Navidad	Tamaño
Ovaladas	45 Largo*14 alto cm
Ovaladas	35 Largo* 10 alto cm
Redondas	45 base * 14 alto cm
Redondas	35 base * 10 alto cm

Tabla 1 Modelos de cestas navideñas desarrolladas por la cooperativa.

5.3 Competidores en el sector

La trayectoria de la artesanía venezolana ha ido construyendo los rasgos distintivos de su identidad, como individuos y como colectivo. Ese proceso ha estado determinado por el medio ambiente y la realidad cultural, social y económica. En este contexto, surgen expresiones, símbolos, códigos lingüísticos, viviendas, vestuarios, artesanías, gastronomía, es decir, todo un mundo cultural que es lo que define al colectivo de todo pueblo o nación.

Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. La empresa, al desarrollar productos a base del bambú se encuentra que el mercado venezolano posee competidores tanto directos como indirectos que de una u otra forma pueden afectar el desarrollo de la misma.

5.3.1 Competidores directos

Todas aquellas empresas o cooperativas que desarrollan el mismo producto con el mismo material. Actualmente, la empresa no posee competencia directa.

El en blog Sarabia Comunica definen a la competencia como el "conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de una empresa con otra".

5.3.2 Competidores indirectos

Son todas aquellas empresas que producen productos que sirven como sustitutos al que se oferta. En este caso, serían empresas que desarrollen cestas y sus afines con otro material distinto al bambú. Cabe destacar, que aunque el plástico puede ser utilizado para el desarrollo de cesta, este no cubre todas las necesidades de la misma forma que lo hace el bambú. Esto se puede apreciar, ya que no hay porta bebé, Cunas, cestas navideñas hechas a base de plástico o con un material diferente a la caña amarga. Por lo tanto, de una u otra forma, le da al bambú una buena oportunidad en el mercado.

Son todas aquellas empresas que "producen bienes "sustitutos" (que sustituyen en el consumo a nuestros productos).

Los competidores indirectos serían los productos hechos a base de plástico o con mimbre, ya que el consumidor puede utilizarlos para el mismo fin sin necesidad de comprar los que están hechos con caña amarga, pero estos siguen teniendo la ventaja del bajo costo por el que se pueden adquirir.

Los productos hechos con plástico o con mimbre son económicamente costosos, haciéndolos accesibles para cierto tipo de consumidor, mientras que los de caña amarga son accesibles para todo tipo de consumidor.

5.4 Macro entorno de la cooperativa

5.4.1 Entorno legal

El Ministerio del Poder Popular para el Ambiente no permite que se corte la caña amarga en cualquier zona, esto debido a que el bambú sirve para la protección de los ríos y sirven para evitar que, en temporada de lluvias, estos se desborden.

5.4.2 Entorno cultural

La trayectoria de la artesanía venezolana, desde los primeros tiempos de nuestra historia hasta nuestros días, ha ido construyendo los rasgos distintivos de su identidad, como individuos y como colectivo. Ese proceso ha estado determinado por el medio ambiente y la realidad cultural, social y económica. En este contexto, surgen expresiones, símbolos, códigos lingüísticos, vestuarios, gastronomía, es decir, todo un mundo cultural.

La historia de las artesanías y los artesanos no puede desprenderse de antecedentes que se remontan a más de 14.000 años, cuando los primeros pobladores amerindios habitaban el actual territorio de Venezuela. Éstos desarrollaron técnicas propias de sociedades cazadoras-recolectoras para la talla de piedras y maderas, con el fin de crear objetos que favorecieran su interacción con el medio ambiente y el aprovechamiento de sus recursos.

Los tejidos y la cestería son utilizados de manera utilitaria, es por ello que la empresa tiene muchas probabilidades de desarrollarse, ya que la cestería como los productos derivados del bambú forman parte de la cultura propia del venezolano.

5.4.3 Entorno tecnológico

La cooperativa se encuentra en un proceso de evolución tecnológica, ya que está fabricando productos artesanales añadiendo un nuevo material, como lo es la

madera y el plástico. Pretende desarrollar maquinarias que permitan el manejo de estos nuevos materiales y de este modo facilitar el proceso de creación de cestas donde la base esté hecha de madera o de plástico. Las cestas con base de madera serían utilizadas para adornos caseros o floristerías las cestas hechas con base de plástico están orientadas para masetas o la utilidad que se desee dar con la intención de que el agua no la dañe. Por otra parte, la cooperativa seguirá con la fabricación de cestas netamente de caña amarga, ya que son las que más se venden en el mercado y abarcan por completo lo que es la artesanía cestera.

5.4.4 Entorno económico

Económicamente, la cooperativa es muy rentable, puesto que la artesanía se vende todo el año de forma natural. En la temporada decembrina los pedidos artesanales aumentan en gran volumen puesto que las empresas buscan dicho producto para la elaboración de cestas navideñas que otorgan a sus empleados. Las cestas son vendidas con facilidad, generando ingresos suficientes como para sostener a los empleados y generar un margen de ganancia significativo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

6.1 Modalidad

La presente investigación se inscribe bajo el grado de la modalidad IV: Estrategias de Comunicación, la cual, según la información proporcionada en la página de Universidad Católica Andrés Bello, consiste:

... en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales.

La empresa Cooperativa Unión de los Artesanos existe desde varios años en el mercado, por lo tanto posee una identidad que aunque no está documentada es intrínseca. Es por ello que mediante dicha investigación se pretende establecer lineamientos que permitan a la cooperativa solucionar problemas comunicacionales a futuro. Es decir, que sirva como base para la creación de estrategias que se mantengan alineadas al ser de la cooperativa.

Se considera que esta investigación se basa en dicha modalidad debido a que lo que busca es desarrollar a través del diseño de la imagen corporativa estrategias que permitan mercadear a la organización y al producto que ofrece.

6.2 Tipo de investigación

De acuerdo a su finalidad, esta investigación puede ser catalogada como exploratoria pues lo que persigue es diseñar la imagen de marca de una cooperativa que va a ser nueva en el mercado en el sector artesanal, específicamente una cooperativa encargada de la fabricación de cestas hechas con caña amarga. Comúnmente, se emplea este tipo de investigación en el inicio de cualquier proceso científico, cuando se quiere explorar algún tópico que ha sido tratado escasamente, por no tener mucha información sobre el o porque no se dispone de medios para llegar a mayor profundidad.

Este tipo de investigación según Tamayo y Tamayo (1990), es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando no ha sido lo suficientemente estudiado o las condiciones existentes no son aun determinadas.

Fidias G. Arias 2012, afirma que este tipo de investigación "se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento", (p.23)

Por medio de este estudio se pretende desarrollar los lineamientos comunicacionales para que la Cooperativa Unión de los Artesanos establezca una identidad corporativa que le permita proyectarse en el mercado, tanto interna como externamente.

Por otro lado, según su finalidad, la exploración es básica, pues en general se plantea para ampliar el nivel de conocimiento sobre un determinado tema. En este caso es el diseño de la imagen de una empresa que aun no existe en el mercado, por lo tanto es importante desarrollarla. Sobre la base de su alcance es catalogada como

transversal, pues la investigación se desarrollará en un periodo único y determinado en el tiempo.

6.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental de campo, ya que el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos; se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Según Gómez M. (2006), define la investigación no experimental como:

Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos es observa fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos. La investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio... En resumen, en un estudio no experimental los sujetos ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección. (p.102).

Fidias G. Arias (2012), por su parte, afirma que la investigación de campo:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigados obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31).

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables.

Se dice que es experimental de campo, puesto que la información se va a recoger directamente de los sujetos involucrados en dicha investigación y a partir de esa información se desarrollará y estudiará los lineamientos a seguir. Es decir, esa información es lo que va a permitir establecer los mecanismos para lograr el objetivo de la investigación.

6.4 Variables

Según Fidias G. Arias 2012, define a la variable como "una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación". (p. 57).

Para el desarrollo del presente estudio se tomó en cuenta cuatro variables, estas son: identidad corporativa, imagen corporativa, identidad visual gráfica y características del producto. Para la definición de estas variables se tomaron en cuenta conceptos de los autores consultados en el desarrollo del marco teórico.

La identidad corporativa, según Costa (2001) "se define en dos parámetros: lo que la empresa es y lo que la empresa hace. Esta, está constituida como un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir- facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás" (p.52). Su misión es diferenciar (base a la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada

organización y significar, es decir, trasmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentarla notoriedad de la empresa.

En la investigación se tomará en cuenta las opiniones de los entrevistados para desarrollar la identidad corporativa, es decir, la forma como definen y como identifican a la organización. El entrevistado aportará su conocimiento con respecto a la cooperativa, se utilizarán los aspectos positivos que estos tienen sobre la cooperativa. Esto es conocido como la cultura de la organización, ya que es la forma o los lineamientos por la que esta se rige.

Por otra parte, la identidad corporativa, posee una sola dimensión, que es todo aquello que se relaciona a la cultura corporativa de una organización. Los indicadores son todos aquellos aspectos relacionados y que constituyen la cultura organizacional de la empresa. A través de esta, se pretende conocer la misión, visión, valores y normas que posee la organización en sus empleados, es decir, conocer la imagen que la empresa proyecta en los mismo y partiendo de esto establecer una línea de comunicación en la organización. Por lo tanto, es importante conocer la opinión con respecto a la organización de los empleados como de los compradores del producto y de este modo establecer los criterios para desarrollar la identidad corporativa.

La identidad visual gráfica según Sainz J. (2012), comprende tres zonas que son de suma importancia para el desarrollo de la misma y que influyen directamente en el desenvolvimiento de la empresa. Entre ellas se encuentra el comportamiento corporativo que según Sainz es una "zona de hechos más que de palabras" (p.142). Este es el que define la forma de actuar de la empresa, son aquellos mensajes no verbales que esta emite. Por otra parte, el diseño corporativo es el que define y materializa la identidad visual gráfica, mientras que la comunicación corporativa es la que se encarga de dar a conocer y trasmitir esa identidad corporativa por la que se compone y estructura la organización.

La identidad visual gráfica permite conocer como se presenta visualmente a la organización, es decir, los colores, las formas, la tipografía, los símbolos, el logotipo. Esta es una visión que posee el mercado sobre la organización pero que la establece la misma empresa por medio de sus acciones y el desarrollo de la imagen física que proyecta.

Es un elemento que debe ser estratégicamente planeado por la empresa para calar en la mente del consumidor y de este modo sea fácil de recordar. Su objetivo es tener una imagen positiva de la organización en su entorno.

La imagen corporativa según Sánchez Herrera (2009) es una representación mental de cada individuo que ser forma a través de los atributos que componen a una empresa. Esta representación también está relacionada con el producto, su precio y su calidad. "La imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles". (pág. 20).

La imagen corporativa está constituida por el producto y el servicio que presta la organización, tanto a sus públicos internos como externos, ya que esto permite que ambos públicos se creen una imagen de cómo es la organización y esta es la que se trasmite en el mercado. De este modo, se posiciona a la empresa en la mente del consumidor, de los clientes y de sus mismos empleados. Es importante conocer cuál es la imagen que estos personajes tienen con respecto a la organización, de este modo se podrá establecer si es positiva o negativa y evaluar qué es lo que se debe cambiar, lo que se debe mantener y lo que se debe crear.

Finalmente, las características del producto según Kotler y otros (2004) (citado por Imma Rodríguez (2006)) definen al producto como "todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad". (p.210).

En esta variable se toman en consideración dos dimensiones, la producción y la competencia. Ya que es importante establecer como es el proceso de producción de la empresa (frecuencia, tiempo, cantidad) y como esta compite en el mercado (directa o indirectamente). Esto permite conocer como es el desarrollo de la empresa como utilizar a su favor los mecanismos que posee, es decir, si la empresa cuenta con la capacidad de abarcar todo el mercado, esto la favorece para proyectarse en el mismo, ya que cuenta con los recursos y la materia prima para desenvolverse y cumplir con la demanda.

6.5 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente			
Objetivo 1: Crear la misión, visión y valores de la empresa.								
Identidad	Cultura	Misión Visión	¿Cuál cree usted que es el propósito de hacer una cooperativa? ¿Cuál es la importancia de la cooperativa? ¿Considera usted que la misión de la cooperativa es conocida por el colectivo? ¿Cuál cree usted que es el objetivo de la cooperativa? ¿Cuáles son las expectativas de la cooperativa a futuro? ¿Cuáles metas considera que se deben cumplir a mediano o largo plazo?	Entrevista en profundidad	Propietario Empleados			
Corporativa Corporativa	Valores	Defina brevemente a la cooperativa. Indique al menos tres elementos positivos que rigen a la cooperativa. Según su criterio ¿Diga tres valores que posee la cooperativa?		Detallistas				
		Normas	Nombre una norma que debe cumplir de manera obligatoria.					
Objetivo 2: Desar	rrollar una propue	sta de identida	d visual gráfica					
Identidad visual	Identidad	Logotipo	La empresa "Cooperativa Unión de los Artesanos" tiene un logotipo. ¿Cómo cree usted que debería ser el logotipo de la cooperativa?	Entrevista en profundidad	Propietario			
gráfica	visual gráfica	Símbolo Colores	Mencione tres imágenes que pueda relacionar que la cooperativa. Mencione tres colores que vienen a su mente cuando piensa en la		Empleados			

			cooperativa.		
		Time amofía	Observando los tipos de letras mostradas, ¿Con cuál identifica a la		Detallistas
		Tipografía	organización?		
Objetivo 3: Defir	nir la imagen que l	a empresa "Co	operativa Unión de los Artesanos" tiene en sus públicos internos según l	a producción de la misn	na.
			Observando los tipos de letras mostradas, ¿Con cuál identifica a la		
			cooperativa?		
			¿Qué es un producto de calidad para usted?		Propietario
		G.11.1.1	¿Considera que los productos ofrecidos por la cooperativa son de	Entrevista en	Tropictario
Imagen	D 1	Calidad	calidad?	profundidad	Empleados
corporativa	Producto		¿Considera que los productos ofrecidos son útiles en el mercado?		Empleados
			¿Considera que los productos son percibidos de igual forma por el		
			cliente?		Detallistas
		ъ :	¿Considera que el precio de los productos va alineado con la		
		Precio	producción del mismo?		
			Al momento de ofrecer las cestas de caña amarga ¿Cómo lo hace?		
	Servicio	Calidad	¿Hay preferencia al comprar el producto?		
			¿El producto se vende con facilidad?		
Objetivo 4: Ident	ificar los elemento	s que permitai	n comunicar la identidad de la empresa.		
		Frecuencia	¿Cuál es la frecuencia con la que se desarrollan los productos de la		Propietario
		Trecuencia	cooperativa?	Entrevista en	Tropictario
Características	Producción	Tiempo	¿Cuánto tiempo se tarda el proceso producción?	profundidad	Empleados
del producto		Cantidad	¿Considera que la cantidad de producción hasta ahora es suficiente		Empleados
		Cantidad	para satisfacer a los clientes?		D. (111)
	Competencia	Directa	¿Considera que la cooperativa tiene competencia directa?		Detallistas

		¿Cuál cree usted que es la competencia de su producto?		
	Indirecta	¿Conoce productos similares al que produce la empresa y que pueden ser utilizados como sustitutos?		
		ser utilizados como sustitutos:	1	

Tabla 2 Cuadro de operacionalización de variables.

6.6 Unidades de análisis, población y muestra

Entre las unidades de análisis a estudiar en la investigación se establecieron dos. Estas abarcan a los empleados de la empresa y a los detallistas (personas que comercializan el producto).

Según Fidias G. Arias 2012, la población es "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación".

En la investigación la población estuvo constituida principalmente por el público interno de la organización, dueño y empleados. Entendiéndose como público interno, como "individuos o grupos que forman parte de la organización", según Lacasa 2004 (citado por Da Silva y Mazzeo en su proyecto de grado *Desarrollo de la identidad corporativa para empresas del sector de la construcción. Caso: Constructora 89-56 UNO C.A.*,) (p. 89). La población está constituida por la totalidad de los empleados.

Por otra parte, la población también estuvo constituida por los detallistas, es decir, personas que comercializan el producto diseñado por el fabricante. Se toma en consideración a estas personas como parte de la población puesto que son estos quienes adquieren en principio el producto, por lo tanto es importante conocer la opinión de los mismos sobre la empresa en el mercado.

6.7 Muestra

Según Fidias G. Arias 2012, la muestra "es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible".

Dentro de la investigación no se obtuvo una muestra en la unidad de análisis definida por la cooperativa debido a que se trabajó con toda la población de la

organización, ya que no fue necesario segmentar, puesto que es una población pequeña y se pudo trabajar con todos.

En el caso de los detallistas fue necesario seleccionar la muestra puesto que se encuentran distribuidos en todo el territorio nacional. Por dificultades para contactar a todos los detallistas, solo se tomará en cuenta a aquellos que se encuentran ubicados en el área metropolitana de la ciudad de Caracas y Guatire.

Se seleccionaron estas zonas debido a que era accesible contactar con los detallistas. Además, Fidias G. Arias define que una muestra representativa es aquella que por poseer características similares permite generalizar resultados al resto de la población con un margen de error conocido, (p.83).

Por otra parte, los resultados de la investigación se obtuvieron por saturación teórica. Glaser y Strauss (2002), adoptaron este término, al proceso cuando la información dada en las nuevas entrevistas no aportan nada relevante para el desarrollo de los objetivos la investigación, es por esta razón que el tamaño de la muestras fue determinado bajo este concepto. (p.68).

6.7.1 Tipo de muestreo

Fidias G. Arias (2012), define el muestreo no probabilístico o no aleatorio como "un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra". Además, lo clasifica en varios tipos. Para la investigación se utilizará la clasificación de muestreo intencional u opinático, ya que en este caso "los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador" (p.85). Por esta razón, para la investigación solo se trabajará con los detallistas que se encuentran ubicados en El Paraíso, Chacaíto, Altamira, Las Mercedes y Guatire. Debido a que son zonas

relativamente diferentes y el tipo de consumidor varía según gustos o estrato social, se utilizan estas zonas para determinar la imagen que tienen sobre la cooperativa.

6.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se entiende por técnica de investigación a la forma o el procedimiento por el cual se obtienen datos para el desarrollo de una investigación, de este modo recabar la información necesaria para el progreso de la misma. (Fidias G Arias, 2012; p. 67).

El mismo autor, define el instrumento como: "cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información". (p. 68).

Fidias G Arias (2012), definen la entrevista como: "una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara, entre el entrevistado y el entrevistador acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida". (p.73).

La entrevista se caracteriza por su profundidad, por su alta gama de variedad de aspectos que la constituyen. Se selecciona esta técnica debido a que la población objeto de estudio es muy pequeña, por lo tanto se puede abarcar a la misma a través de esta técnica. Se considera que con la entrevista se obtiene la información necesaria para desarrollar la investigación.

La entrevista que se realizó es de tipo semi-estructurada, ya que aunque se dispone de una guía de preguntas previamente establecidas, el entrevistado es libre de aclarar o agregar información adicional a la que se requiere, es decir, este puede agregar preguntas no contempladas inicialmente. Según Arias (2012), esto se debe a que "una pregunta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria", (p.74). Esta técnica se caracteriza por ser flexible al momento de ser aplicada.

El instrumento que se utilizó para el desarrollo de esta investigación es la guía de entrevistas y una grabadora para respaldar los datos obtenidos por los empleados (artesanos), propietario y detallistas de la organización.

Se realizó la entrevista con el fin de indagar a profundidad la opinión que tienen los empleados y detallistas con respecto a la organización, ya que estos son los que la conocen, los que laboran en ella y los que se crean una imagen de la misma, puesto que tienen contacto directo.

Los empleados son los que conocen los detalles de la organización, su funcionamiento, su estructura, su producción, sus objetivos, procesos y su historia. Por su parte, los detallistas se encargan de mantener el contacto con el consumidor final. El propietario tiene pleno conocimiento de la organización y de lo que espera de esta a futura.

3.8.1 Diseño del instrumento

La muestra estuvo dividida en dos partes, empleados y trabajadores. Se necesitó conocer como es percibida la empresa tanto internamente como externamente, es por ello que las preguntas fueron iguales con la diferencia de que a los detallistas se les agregó preguntas referidas al target puesto que estos tienen contacto con los mismos.

Instrumento – Empleados (Artesanos)

- 1. ¿Cuál cree usted que es el propósito de hacer una cooperativa?
- 2. ¿Cuál es la importancia de la cooperativa?
- 3. ¿Considera usted que la misión de la cooperativa es conocida por el colectivo?
- 4. ¿Cuál cree usted que es el objetivo de la cooperativa?
- 5. ¿Cuáles son las expectativas de la cooperativa a futuro?
- 6. ¿Cuáles metas considera que se deben cumplir a mediano o largo plazo?

- 7. Defina brevemente a la cooperativa.
- 8. Indique al menos tres elementos positivos que rigen a la cooperativa.
- 9. Según su criterio ¿Diga tres valores que posee la cooperativa?
- 10. Nombre una norma que debe cumplir de manera obligatoria.
- 11. La empresa "Cooperativa Unión de los Artesanos" tiene un logotipo.
- 12. ¿Cómo cree usted que debería ser el logotipo de la cooperativa?
- 13. Mencione tres imágenes que pueda relacionar que la cooperativa.
- 14. Mencione tres colores que vienen a su mente cuando piensa en la cooperativa.
- 15. Observando los tipos de letras mostradas, ¿Con cuál identifica a la cooperativa?
- 16. ¿Qué es un producto de calidad para usted?
- 17. ¿Considera que los productos ofrecidos por la cooperativa son de calidad?
- 18. ¿Considera que los productos ofrecidos son útiles en el mercado?
- 19. ¿Considera que los productos son percibidos de igual forma por el cliente?
- 20. ¿Considera que el precio de los productos va alineado con la producción del mismo?
- 21. ¿Cuál es la frecuencia con la que se desarrollan los productos de la cooperativa?
- 22. ¿Cuánto tiempo se tarda el proceso producción?
- 23. ¿Considera que la cantidad de producción hasta ahora es suficiente para satisfacer a los clientes?
- 24. ¿Considera que la cooperativa tiene competencia directa?
- 25. ¿Cuál cree usted que es la competencia de su producto?
- 26. ¿Conoce productos similares al que produce la empresa y que pueden ser utilizados como sustitutos?

Instrumento – Propietario

- 1. ¿Cuál cree usted que es el propósito de hacer una cooperativa de cestería?
- 2. ¿Cuál es la importancia de que se forme la cooperativa?
- 3. ¿Considera usted que la misión de la cooperativa es conocida por los compradores?
- 4. ¿Cuál cree usted que es el objetivo de hacer una cooperativa y su función en la sociedad?
- 5. ¿Cuáles son las expectativas de usted con respecto a la cooperativa? ¿Qué espera ganar?
- 6. ¿Cuáles metas considera que debe cumplir la cooperativa a mediano o largo plazo?

- 7. ¿Cómo definiría a usted a la Cooperativa Unión de los Artesanos?
- 8. Indique al menos tres elementos positivos que tendría la cooperativa.
- 9. Según su criterio ¿Diga tres valores que debe poseer la cooperativa?
- 10. Nombre una norma que debe cumplir de manera obligatoria con los detallistas y artesanos.
- 11. La empresa "Cooperativa Unión de los Artesanos" tiene un logotipo.
- 12. ¿Cómo cree usted que debería ser el logotipo de la cooperativa cestera?
- 13. Mencione tres imágenes que pueda relacionar con la cooperativa.
- 14. Mencione tres colores que viene a su mente cuando piensa en la cooperativa.
- 15. Observando las tipografías mostradas, ¿Con cuál identifica a la cooperativa?
- 16. ¿Qué es un producto de calidad para usted?
- 17. ¿Considera que los productos ofrecidos por la cooperativa son de calidad?
- 18. ¿Considera que los productos ofrecidos son útiles en el mercado?
- 19. ¿Considera que los productos son percibidos de igual forma por el cliente?
- 20. ¿Considera que el precio de los productos está acorde con el tipo de consumidor?
- 21. ¿Cuál es la frecuencia adquiere nuevos productos?
- 22. ¿Cuánto tiempo se tarda el proceso de venta?
- 23. ¿Considera que la cantidad de producción hasta ahora es suficiente para satisfacer a los clientes?
- 24. ¿Quién es el consumidor de su producto? ¿Quién lo compra?
- 25. ¿Cómo clasifica al consumidor de su producto?
- 26. Describa brevemente al consumidor del producto
- 27. Al momento de ofrecer las cestas de caña amarga ¿Cómo lo hace?
- 28. Hay preferencia al comprar el producto
- 29. El producto se vende con facilidad
- 30. ¿Considera que la cestería de caña amarga tiene competencia directa?
- 31. ¿Cuál cree usted que es la competencia de de la cooperativa?
- 32. ¿Conoce productos similares al que produce la cooperativa y que pueden ser utilizados como sustitutos?

Instrumento – Detallistas de la ciudad de Caracas y Guatire

- 1. ¿Cuál cree usted que es el propósito de hacer una cooperativa de cestería?
- 2. ¿Cuál es la importancia de que se forme la cooperativa?
- 3. ¿Considera usted que la misión de la cooperativa es conocida por los clientes?
- 4. ¿Cuál cree usted que es el objetivo de hacer una cooperativa y su función en la sociedad?
- 5. ¿Cuáles son las expectativas de usted con respecto a la cooperativa? ¿En qué lo beneficia?

- 6. ¿Cuáles metas considera que debe cumplir con usted la cooperativa a mediano o largo plazo?
- 7. ¿Cómo definiría a usted a la Cooperativa Unión de los Artesanos?
- 8. Indique al menos tres elementos positivos que tendría la cooperativa.
- 9. Según su criterio ¿Diga tres valores que debe poseer la cooperativa?
- 10. Nombre una norma que debe cumplir de manera obligatoria con usted como detallista.
- 11. La empresa "Cooperativa Unión de los Artesanos" tiene un logotipo.
- 12. ¿Cómo cree usted que debería ser el logotipo de la cooperativa cestera?
- 13. Mencione tres imágenes que pueda relacionar con la cooperativa.
- 14. Mencione tres colores que viene a su mente cuando piense en la cooperativa.
- 15. Observando las tipografías mostradas, ¿Con cuál identifica a la cooperativa?
- 16. ¿Qué es un producto de calidad para usted?
- 17. ¿Considera que los productos ofrecidos por la cooperativa son de calidad?
- 18. ¿Considera que los productos ofrecidos son útiles en el mercado?
- 19. ¿Considera que los productos son percibidos de igual forma por el cliente?
- 20. ¿Considera que el precio de los productos está acorde con el tipo de consumidor?
- 21. ¿Cuál es la frecuencia con la que se adquieren nuevos productos?
- 22. ¿Cuánto tiempo se tarda el proceso de venta?
- 23. ¿Considera que la cantidad de producción hasta ahora es suficiente para satisfacer a los clientes?
- 24. ¿Quién es el consumidor de su producto? ¿Quién lo compra?
- 25. ¿Cómo clasifica al consumidor de su producto?
- 26. Describa brevemente al consumidor del producto
- 27. Al momento de ofrecer las cestas de caña amarga ¿Cómo lo hace?
- 28. Hay preferencia al comprar el producto
- 29. El producto se vende con facilidad
- 30. ¿Considera que la cestería de caña amarga tiene competencia directa?
- 31. ¿Cuál cree usted que es la competencia de de la cooperativa?
- 32. ¿Conoce productos similares al que produce la cooperativa y que pueden ser utilizados como sustitutos?

6.9 Validación

El instrumento fue revisado y validado por Osvaldo Burgos, licenciado en Comunicación Social, profesor de Informática I y II; Salvatore Giarullo Russo, licenciado en Comunicación Social, profesor de Producción Audiovisual Publicitaria; Luis Cedeño, licenciado en sociología, profesor de Políticas Comunicaciones.

6.10 Ajustes

En general, los validadores sugirieron hacer ajustes en las preguntas a realizar. Eliminaron algunas por considerarlas similares entre sí. Se modificaron algunas interrogantes puesto que se consideraban muy abiertas. Se propuso hacer modificaciones con respecto a los términos a utilizar para los entrevistados, puesto que debían ser adaptados al nivel de estudios de los mismos. Los validadores consideraron que habían preguntas difíciles de entender, otras que se podrían mal interpretar y por ello fue aceptada cada sugerencia. Varias de las preguntas hechas se tuvieron que volver a reformular para adaptarla al público al que se le iba a realizar la entrevista. En algunos casos se sugirió que, al momento de aplicar la entrevista, explicar a qué se referían con algún ejemplo para que el entrevistado las comprendiera con facilidad y pudiera contestarla.

Entre los ajustes más destacados se encuentra los hechos por el profesor Osvaldo Burgos quien preguntó a quién iba dirigida la entrevista. Al comentarle que eran personas poco estudiadas empezó por corregir el término "Organización" o "Empresa". Sugirió que colocara en nombre de "Cooperativa", ya que es lo que se va a hacer y es más fácil de entender por parte del entrevistado. Además sugirió la modificación de la pregunta número ocho que decía: "Nombre tres atributos por los que se rige la organización", sustituyéndola por "Nombre tres elementos positivos que rigen a la organización", ya que consideraba era mucho más fácil de entender. Por otra parte, había una pregunta con respecto al logotipo que se planteó así: ¿Qué cree usted que debería reflejar ese logotipo? El profesor sugirió cambiarla o eliminarla puesto que es difícil contestar para una persona de poco conocimiento lo que es en si la palabra "reflejar" en lo que respecta a la imagen de un producto. Sus ajustes, como se mencionó antes se basaron más que nada en la comprensión de las preguntas por parte de los entrevistados.

Por otra parte, el profesor Luis Cedeño sugirió al igual que el profesor Burgos, la eliminación de la pregunta sobre lo que debería reflejar el logotipo de la cooperativa. Del mismo modo que la sustitución de la palabra "organización" por el nombre de la cooperativa. En una de las preguntas sobre el color, el profesor sugirió modificarla, ya que se planteó: ¿Mencione los tres primeros colores que vienen a su mente cuando piensa en la organización? se elimino la palabra "primeros", quedando la pregunta: Menciones tres colores que vienen a su mente cuando piensa en la cooperativa.

Por su parte, el profesor Salvatore Giarullo, hizo observaciones con respecto a las preguntas referidas a la misión, visión, valores de la empresa. Evaluando si las preguntas respondían a estos conceptos.

6.11 Procesamiento

En una visita al estado Yaracuy el 29 de junio de 2013, se realizaron las entrevistas a los artesanos de la zona que son empleados de la cooperativa, a quienes se les visitó directamente en su casa para mayor comodidad y disposición de los mismos donde solo se encontraba la tesista, un acompañante que se encargo de crear el contacto entre la entrevistadora y el entrevistado y una acompañante que se encargó de grabar las entrevistas. Las entrevistas se realizaron durante dos día consecutivos puesto que con cada artesano de debía compartir mucho tiempo, ya que son personas poco dispuestas para atender a personas desconocidas.

Por otra parte, en una visita a la ciudad de Caracas, se realizó la entrevista al propietario de la cooperativa y creador de la idea, a quien se visitó directamente en su oficina para mayor comodidad del mismo. En dicha entrevista solo se encontraba la entrevistadora y el entrevistado. La entrevista se realizó en un lapso de media hora.

Posteriormente, se habló sobre el teme pero sin la presión de que el entrevistado viera en donde se encontraba la grabadora y de este modo sintiera más confianza.

En una visita a la ciudad de Caracas, se realizaron las entrevistas en tres locales importantes, ubicados en El Paraíso, Chacaíto, Altamira. Se entrevistó a los propietarios de dichos locales quienes tienen contacto directo con el Sr. Douglas Caldera y hacen la solicitud de mercancía para ofrecer a los clientes. Los entrevistados estuvieron abiertos a responder todas las preguntas y no se sintieron incómodos. Brindaron información importante para la investigación.

Una vez recolectada toda la información se procedió al análisis que abarcó las etapas de transcripción de la información, colocar la información en tablas para una mayor comprensión y posteriormente el análisis de los datos obtenidos.

6.12 Criterios de análisis

Para el análisis de los resultados de esta investigación se utilizó una matriz de contenido que permitió conocer y evaluar los resultados obtenidos.

Según Valles (1999), el analista debe concentrarse en la "exposición e interpretación de los relatos", pero haciéndolo caso a caso o entrevistado a entrevistado, posteriormente se hace el análisis comparativo, (p.226).

Por otra parte, Fidias G. Arias plantea que:

En el caso de estudios cualitativos, específicamente en las entrevistas en profundidad, se identifican las categorías o grupo de conceptos relevantes para la investigación, con la finalidad de comprender, interpretar, reconstruir y reflexionar acerca de las experiencias e historias de los informantes. (p.136).

Los objetos de validación de análisis de esta investigación, fueron las entrevistas cualitativas realizadas a los empleados (artesanos), así como a los detallistas que se encargan de vender en producto y al propietario que es quien conoce a profundidad el funcionamiento de la cooperativa.

Para organizar y presentar los datos obtenidos en la investigación se realizaron distintas matrices. En principio se realizaron tres matrices, una destinada a las entrevistas realizadas a los artesanos, otra destinada a las entrevistas realizadas a los detallistas y otra destinada al dueño. Luego de que se desarrolló cada matriz se hicieron observaciones generales sobre cada caso.

Posteriormente, se realizó una matriz de cruce de resultados de los instrumentos utilizados en la investigación siendo estas las entrevistas realizadas a los empleados, detallistas y al propietario de la cooperativa.

Matriz de análisis para las entrevistas: Artesanos vs preguntas

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Pregunta N° X	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8

Tabla 3 Matriz de análisis para las entrevistas a los artesanos.

Matriz de análisis para las entrevistas: Detallistas vs preguntas

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Pregunta N° X				

Tabla 4 Matriz de análisis para la entrevistas de los detallistas.

Matriz de análisis para la entrevista: Propietario vs preguntas



Tabla 5 Matriz de análisis para la entrevistas al propietario.

Matriz de análisis para el cruce de resultados

Variable	Dimensiones	Indicadores	Entrevistas artesanos	Entrevistas detallistas	Entrevista propietario	Observaciones

Tabla 6 Matriz de análisis para el cruce de resultados.

Por otra parte, para la creación del manual de identidad corporativa, se tomará en cuenta las especificaciones que hace Ramos Fernández en su libro: El protocolo de la empresa.

Ramos, F. (2008), afirma que el manual de identidad tiene como finalidad "establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa o la institución a cualquier soporte, (p. 191). El autor explica qué es todo aquello que compone un manual de identidad, desde las especificaciones sobre los colores, logotipos, emblemas hasta su aplicación en los diferentes vehículos de comunicación de la empresa.

6.13 Limitaciones

El bajo nivel de instrucción de los entrevistados (en el caso de los artesanos) dificultó la comprensión de muchas de las preguntas por lo que se tuvo que explicar el significado de varias palabras para facilitar la comprensión de la pregunta y así lograr la respuesta. Debido a esto, muchas de las respuestas fueron muy básicas, otras muy cortas. En ocasiones el entrevistado se quedaba callado por mucho tiempo puesto que le constaba asociar las preguntas para formular una respuesta. En algunos

casos no se pudo obtener respuestas más concretas y específicas, de hecho, en ocasiones la respuesta dada no correspondía a la pregunta hecha. En algunos momentos no se hacían ciertas preguntas puesto que en ocasiones la respuesta era obtenida de una pregunta anterior, es decir, el entrevistado para darse a entender, muchas veces contestaba preguntas que aun no se le hacían.

Por otra parte, los artesanos eran bastante negativos, ya que afirman que no es la primera vez que se quiere hacer una cooperativa para unir a los artesanos de la zona, que todos los que lo han intentado fracasan puesto que hay artesanos que no comparten la idea, es por ello que dentro de la zona hay pequeñas cooperativas que no están dispuestas a unirse en una sola y más grande. Así que en muchas de las preguntas lo primero que se escuchaba es que no funcionará porque nunca ha funcionado. Esto dificultaba obtener la respuesta puesto que estaban predispuestos al momento de aplicar la entrevista.

Otra limitante se debe a que los artesanos no querían identificarse, ya que la entrevista iba a ser grabada. Así que no se pudo colocar los nombres de los mismos al momento de desarrollar la matriz.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 Entrevistas a artesanos

Pregunta/Encuestados	Artesano 1	Artesano 2	Artesano 3	Artesano 4
Pregunta 1: ¿Cuál cree usted que es el propósito de la cooperativa?	Ayudar a los artesanos de la zona económicamente y en la venta de la producción que tenemos para que vaya saliendo.	Progreso	Trae más comodidad.	Beneficio para todos los artesanos.
Pregunta 2: ¿Cuál es la importancia de la cooperativa?	Es importante porque es un modo de vida de nosotros aquí en el barrio, o sea, nosotros tenemos años y años trabajando esto y es importante porque es una ayuda para la gente que producción las cestas.	Es lo que nos da sustento.	Que nos ayuda a todos.	El progreso de la comunidad.
Pregunta 3: ¿Considera usted que la misión de la cooperativa es conocida por el colectivo?	Si, como dije es un modo de vida. Es importante que haya alguien que se preocupe en la parte de ayudar a la gente que producimos a las cestas, en el proceso de las ventas	La mayoría no.	Si, y se debe hacer una directiva que una para trabajar y que se le entregue a una persona y le dé el sueldo correspondiente.	Si, la mayoría conoce.

	que es lo que siempre habíamos hablado.			
Pregunta 4: ¿Cuál cree usted que es el objetivo de la cooperativa?	Traer progreso para toda la gente del barrio	Ayudar, organizar, unirlos a todos.	Progreso	Ayudar a los artesanos.
Pregunta 5: ¿Cuáles son las expectativas de la cooperativa a futuro?	En lo económico, como le digo tener a la mano a quien venderle las cestas.		Que se haga una pequeña y mediana industria. Donde al final de cada año haya un bono.	Tener mayor estabilidad laboral y mayor venta de productos.
Pregunta 6: ¿Cuáles metas considera que se deben cumplir a mediano o largo plazo?	Es importante porque "habemos" (dicho así por el entrevistado) muchos que por lo menos trabajamos desde hace tiempo esto y no tenemos a quien venderle o con quien hablar para tener ayuda y el algunas veces nos ha ayudado en esos momentos. Es un proyecto que nos ayudaría a todos los artesanos del pueblo.	Tener un galpón para trabajar.	Progreso de la comunidad. Luego la municipalidad, el estado y por el país.	Las ventas de las cestas.

Pregunta 7: Defina brevemente a la cooperativa	Como buena.	Es como una cooperativa que funcione como una micro empresa artesanal	Bien, como buena capacidad laboral.	Como algo de unión.
Pregunta 8: Indique al menos tres elementos positivos que rigen a la cooperativa.	Que siga fomentando la artesanía que ha decaído bastante. Otra cosa sería que por lo menos como yo tengo sobrinos me gustaría que ellos también se metieran en la cosa esta de hacer cestas y se entusiasmen al ver que hay alguien que se preocupa de la broma de las cestas y se preocupen de ayudarnos y demuestren interés también.	Primero hay que organizarlo bien. Tomar en cuenta a las personas que van a trabajar con él. Hay que trabajar con seriedad.	Es una forma de vivir mejor del personaje que sea semanal, quincenal o mensual.	Todo debería ser positivo.
Pregunta 9: Según su criterio ¿Diga tres valores que posee la cooperativa?	Confianza, porque a veces se hacen proyectos que nunca se llevan a cabo. Solidaridad, interés porque como nunca se llevan a cabo los proyectos que se hacen	Responsabilidad con el personal. Unión, trabajo en equipo.	Progreso de un futuro mejor. Enseñanza. Seguridad.	Responsabilidad, voluntad, iniciativa.

	ya la gente no cree.			
Pregunta 10: Nombre una norma que debe cumplir de manera obligatoria.	Nosotros trabajamos por encargo a veces el materia no está a tiempo, sería cosa de ponernos de acuerdo para poner fechas cuando haya problemas con el material	Poner un horario de trabajo. Si se va a trabajar por día.	Cumplir con responsabilidad.	Responsabilidad, entrega de material, la estabilidad del dinero.
Pregunta 11: La empresa "Cooperativa Unión de los Artesanos" tiene un logotipo.	No	No	No	No
Pregunta 12: ¿Cómo cree usted que debería ser el logotipo de la cooperativa?	Debe tener algo de las cestas, de la materia prima.	Debe reflejar progreso. Que se está avanzado con esto.	Debe llevar la caña brava.	Debería llevar algo de lo que hacemos de una cesta. Las primeras cestas que se fundaron. Tradición.
Pregunta 13: Mencione tres imágenes que pueda relacionar que la cooperativa.	Bueno lo que es la planta pues, la materia prima.	Bueno un artesano tejiendo la cestas. Alguien mostrando una cesta. Algo que diga: "Artesanos de sabaneta	La comunidad de sabaneta.	Papagayo, adornos, un pesebre.

		o del estado Yaracuy".		
Pregunta 14: Mencione tres colores que viene a su mente cuando piensa en la cooperativa.	Por lo menos verde, verde, blanco. Por lo menos blanco por el color de la materia y verde por la, por lo que es la mata pues, por lo que es la caña amarga que es verde y amarillo sería el otro color.	El amarillo es oro y la artesanía es oro. El azul es mar, el agua es fortaleza. El anaranjado que es el reflejo de la bonitura de las cestas, de lo que hacemos.	El color de la pieza. El marrón, el beige, y el verde.	Los colores del estado Yaracuy. Rojo, blanco y azul.
Pregunta 15: Observando las tipografías mostradas, ¿Con cuál identifica a la cooperativa?	13 y 5	5	4 y 13	3, 4, 5
Pregunta 16: ¿Qué es un producto de calidad para usted?	Pues aquí nos referimos a eso como los terminados de los trabajos de los que hacemos, los remates y esas cosas.	Algo bueno.	Algo duradero.	Lo que nosotros hacemos, pura cosa buena.
Pregunta 17: ¿Considera que los productos ofrecidos	Sí, porque se hacen lo mejor posible, los terminados y los remates	La artesanía es un producto de calidad porque sirve para	Si. Siempre están saliendo.	Sí, todos son buenos.

por la organización son de calidad?	de cada producto hasta que se vea bien	muchas cosas.		
Pregunta 18: ¿Considera que los productos ofrecidos son útiles en el mercado?	Sí, porque son multiusos. Hay cestas para ropa, canastos, y las demás son de múltiples uso. Las cestas pequeñas floristería otras medianas y grandes para navidad.	Sí, la misma palabra lo dice, son utilitis. Sirven para muchas cosas. Para cargar niños, para ropa de niños, para ropa de gente grande, para cofres domésticos de damas, para cargar frutas, una dama cargando en una cesta verduras. Tiene muchas funciones. La artesanía es algo que se involucra en todo. En los comercios, en los abastos.	Sí, porque sirven para muchas cosas que necesitan las personas.	Sí, son útiles porque son cosas que les pueden servir para muchas cosas, para adornos, ropa.
Pregunta 19: ¿Considera que los productos son percibidos de igual forma por el cliente?	Si, las cestas se venden mucho. Las personas que compran lo hacen muchas veces. Conocen al artesano. Deben ser buenas si no, no comprarían más. Las personas saben quién es el buen artesano y quien	Sí, son de primera calidad.	Si, sino no las comprarían.	Si, por el material. Es resistente y duradero.

	no tanto.			
Pregunta 20: ¿Considera que el precio de los productos va alineado con la producción del mismo?	No, las cestas se venden muy barato.	No.	Están muy baratas.	No, las cestas se venden muy barato.
Pregunta 21: ¿Cuál es la frecuencia con la que se desarrollan los productos de la cooperativa?	Eso depende de los meses. Hay varios modelos pero se desarrollan por el tiempo en el que estemos. Hay cestas por lo menos que son usadas para floristería que sirven para el día de las madres, se encargan mucho. Eso depende de lo que la gente necesita. Si traen un modelo nuevo se les hace.	Mensualmente. Se hace negocios con las empresas y se van variando. La gente cada día pide más.	Todo el tiempo.	Depende de la imaginación.
Pregunta 22: ¿Cuánto tiempo se tarda el proceso producción?	Depende del modelo y tamaño de la cesta. Si es grande se pueden hacer 5 cestas diarias. Si es pequeña se hacen	El artesano si trabaja por día puede haces de 10 a 15 cestas.	Depende de lo que le manden a hacer con el personaje.	Depende del artesano, de cómo rinda.

	docenas.			
Pregunta 23: ¿Considera que la cantidad de producción hasta ahora es suficiente para satisfacer a los clientes?	Sí, siempre estamos produciendo cestas. Cuando la gente las necesita siempre se tienen.	La artesanía es algo que tiene mucha salida. Todo el tiempo estamos produciendo.	Aquí todo el mundo traja la artesanía.	Si.
Pregunta 24: ¿Quién es el consumidor de su producto? ¿Quién lo compra?	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Pregunta 25: ¿Cómo clasifica al consumidor de su producto?	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Pregunta 26: Describa al consumidor del producto	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Pregunta 27: ¿Considera que la cooperativa tiene	Hay muchas personas que trabajan cestería individualmente. No conozco una empresa o	Si se unen todos no habría competencia porque quien va a comprar bastante va a	Es difícil. Aquí se compran baratas.	Si pero no creo que sea igual.

competencia directa?	cooperativa que una a todos los artesanos.	buscar donde se haga bastante. La competencia que hay es pequeña.		
Pregunta 28: ¿Cuál cree usted que es la competencia de su producto?	Sí, serían las cestas de oriente y la gente de Boconó, la gente de Trujillo que son también artesanos, hay muchos artesanos.	Si hay, en Caracas, en todos los estados donde usted vaya consigue la artesanía.	Las artesanías de otros sectores de la municipalidad.	La única que compite sería la de los andes pero no son mejores que estas porque el material es mejor.
Pregunta 29: ¿Conoce productos similares al que produce la empresa y que pueden ser utilizados como sustitutos?	Las cestas de plástico, lo que pasa que las de plástico son máquinas las que las producen y se hacen equis cantidades y uno como es manual no tiene la misma producción y nos encargan dependiendo del tipo por semanas. Las cestas de plástico no tienen la misma calidad que las de caña amarga.	La cesta oriental que la hacen con un material similar pero no es tan resistente como la caña brava.	Puede ser algo hecho de plástico, de lata o de hierro.	Las cestas de mimbre o de carricillo.

Tabla 7 Cuadro de resultados de entrevistas a los artesanos (empleados) de la Cooperativa Unión de los Artesanos.

Pregunta/Encuestados	Artesano 5	Artesano 6	Artesano 7	Artesano 8
Pregunta 1: ¿Cuál cree usted que es el propósito de la organización?	Bienestar para los socios y para el que va a distribuir.es beneficio para los socios.	Unir a todos los artesanos.	Que todos nos pongamos de acuerdo por igual para ayudarnos todos. Le traería beneficio al trabajador, a los hijos	Abrir fuente de trabajo.
Pregunta 2: ¿Cuál es la importancia de la cooperativa?	Que nos ayuda a todos.	Sí, que con el nuevo gobierno habría mayores recursos.	Generar empleo.	Generar más salida de las cestas.
Pregunta 3: ¿Considera usted que la misión de la organización es conocida por el colectivo?	Si, aquí todo el tiempo se ha hablado de cooperativas.	Si, los que sabemos de eso y lo hemos trabajado.	Si, aquí se ha intentado pero no se logran poner de acuerdo.	Si.
Pregunta 4: ¿Cuál cree usted que es el objetivo de la organización?	Unir a los artesanos.	Ayudar a la comunidad.	Progreso.	Desarrollo económico para la comunidad.
Pregunta 5: ¿Cuáles son las expectativas de	Tener beneficios. Empleo seguro.	Que avancemos todos, progresemos todos.	Estando de acuerdo, positivo siempre que	Seguir trabajando y generando mayor

la organización a futuro?			estemos todos por iguales.	producción.
Pregunta 6: ¿Cuáles metas considera que se deben cumplir a mediano o largo plazo?	Organizar a todos.	Ayudar con la materia prima.	Tener un supervisor que coordine como se va desarrollando el producto.	Que haya más salida de las cestas.
Pregunta 7: Defina brevemente a la organización	Es algo exitoso que trae bienestar para la comunidad donde funciona.	Como algo importante y bueno, mayor fuente de trabajo para todos.	Es positivo si están todos unidos.	Es una empresa que se montó aquí mismo.
Pregunta 8: Indique al menos tres elementos positivos que rigen a la organización.	Trabajo, responsable, honesto.	Todos los artesanos, viejos y nuevos aprendan, que sirvan como guía.	Unión, positivismo.	Estabilidad, beneficio.
Pregunta 9: Según su criterio ¿Diga tres valores que posee la organización?	Respeto, buen trato, comportamiento. Unión.	Respeto, honestidad y confianza.	Responsabilidad, honestidad y trabajador.	Respeto. Honestidad, responsabilidad, igualdad, equidad.
Pregunta 10: Nombre una norma que debe cumplir de manera	Puntualidad en la fecha.	Fecha de entrega, cumplir.	Estar al día.	Saber trabajar bien, manejar bien las cuentas de las cestas.

obligatoria.				
Pregunta 11: La empresa "Cooperativa Unión de los Artesanos" tiene un logotipo.	No.	No.	No.	No.
Pregunta 12: ¿Cómo cree usted que debería ser el logotipo de la organización?	La imagen de la comunidad	Debe tener el nombre de la cooperativa.	Algo que nos represente.	Un niño que son los que suplantaran a los que ya no podrán.
Pregunta 13: Mencione tres imágenes que pueda relacionar que la empresa.	Debería tener una cesta y una mata de caña brava.	Debería tener a los artesanos de sabaneta.	Debe tener unas cestas.	Algo de cestería, una persona trabajando las cestas.
Pregunta 14: Mencione tres colores que viene a su mente cuando piensa en la empresa.	Marrón, beige, verde.	El color natural que tiene, beige, vede, amarillo.	El azul, amarillo, Verde.	Amarillo por el color de las cestas y verde por el color de la materia.
Pregunta 15: Observando las tipografías mostradas, ¿Con cuál identifica a	9 y 13	9, 4, 13	5y 9	1 y 13

la organización?				
Pregunta 16: ¿Qué es un producto de calidad para usted?	Un producto de primera.	El trabajo que hacemos con la caña amarga.	Algo que sirve.	Algo que está bien elaborado.
Pregunta 17: ¿Considera que los productos ofrecidos por la organización son de calidad?	En el material es de calidad porque dura una eternidad. En la estructura todo el mundo no trabaja igual. Son de calidad cuando los hacen bien.	Sí, porque están bien elaborados.	Si. Porque son durables.	Sí, porque lo hacemos bien.
Pregunta 18: ¿Considera que los productos ofrecidos son útiles en el mercado?	Claro, porque por ejemplo los porta bebe los usan para los niños y se ahorran una cantidad. Para la ropa, los canastos, adornos, arreglos florales, para los panes, las arepas, lo arreglos para las fiestas, centro de mesas.	Si. Sirven para muchas cosas.	Si.	Si.
Pregunta 19: ¿Considera que los productos son	Si.	Sí, porque es un material duradero.	Sí, porque están bien hechos.	Sí, porque si lo está comprando y se queda

percibidos de igual forma por el cliente?				es porque les gusta.
Pregunta 20: ¿Considera que el precio de los productos va alineado con la producción del mismo?	Las cestas se venden muy baratas.	No.	No.	El precio es bajo.
Pregunta 21: ¿Cuál es la frecuencia con la que se desarrollan los productos de la organización?	Las innovaciones son pocas. Ya todo está, es muy difícil crear nuevas cosas.	Semanalmente.	Siempre, tenemos un libro para eso.	En diciembre.
Pregunta 22: ¿Cuánto tiempo se tarda el proceso producción?	Una cesta pequeña es rápida y si es mediana es más lenta y si es grande hasta dos días.	Puede hacerse en un día, 10 cestas.	De dos a tres horas.	En un día.
Pregunta 23: ¿Considera que la cantidad de producción hasta ahora es suficiente para satisfacer a los clientes?	Sí, siempre se venden.	Todos hacemos cestas.	La gente siempre compra.	Si.

Pregunta 24: ¿Quién es el consumidor de su producto? ¿Quién lo compra?	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Pregunta 25: ¿Cómo clasifica al consumidor de su producto?	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Pregunta 26: Describa al consumidor del producto	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Pregunta 27: ¿Considera que la empresa tiene competencia directa?	Sí, pero no es la misma calidad.	No, no tendría competencia.	No, este es el barrio de la artesanía.	No, la cestería de Barquisimeto no s de la misma calidad.
Pregunta 28: ¿Cuál cree usted que es la competencia de su producto?	La artesanía oriental es superior en el diseño, cosa que no se puede hacer con la caña brava.	No.	La cestería que hacen en oriente.	No.
Pregunta 29: ¿Conoce productos similares al que produce la	El plástico puede suplantar pero la caña amarga sigue siendo	Si, los de plástico pero nosotros trabajamos con la caña amarga y es	Si, con bejuco, carricillo, bambú.	Está el bejuco pero la caña brava dura mucho más.

empresa y que pueden ser utilizados como	buscada, no tiene otra competencia.	mejor.	
sustitutos?	competencia.		

Tabla 8 Cuadro de resultados de entrevistas a los artesanos (empleados) de la Cooperativa Unión de los Artesanos.

7.1.1 Observaciones generales

A través de las entrevistas realizadas a los artesanos de Sabaneta, estado Yaracuy, fue posible percibir que los artesanos ven como positivo la formación de una cooperativa, ya que esto les permitiría tener mayor unión entre ellos y traería progreso a la población de Sabaneta. Por otra parte, permitiría tener mayores ventas, generando así mayores ingresos y estabilidad económica para las diferentes familias de la población. La mayoría estuvo de acuerdo con que el propósito de la cooperativa es conocido por el colectivo y que su objetivo es ayudar a los artesanos.

Los artesanos ven a la cooperativa como una pequeña o mediana industria que les permitirá avanzar económicamente, trayendo beneficio para todos y asegurando el empleo de cada uno. Afirman que es algo muy importante que traerá buena capacidad laboral.

Por otra parte, todos están de acuerdo con que la cooperativa debe asegurarse de mantener a la mano la materia prima para el desarrollo del producto, así como el contacto con los detallistas que se encargaran de venderlo y las cestas tengan mayor participación en el mercado.

El fortalecimiento de la artesanía, la cooperación entre los artesanos y la estabilidad económica son elementos positivos que resaltaron entre los artesanos.

La cooperativa no posee una misión o una visión claramente establecida, pero a través de las entrevistas realizadas se puedo observar que los artesanos poseen una idea clara de lo qué es la cooperativa, lo que quieren y lo esperan de la misma, así como de las normas y valores por los que se deberían regir. Varias palabras fueron repetidas por los artesanos, permitiendo establecer una relación entre los mismos y ayudando a establecer o definir cuál sería la misión, visón, valores y normas por los que debe estar orientad la cooperativa.

En cuanto a la identidad visual grafica de la cooperativa se pudo observar que la misma no posee y nuca ha poseído. Es por ello que se hicieron preguntas que permitieran la construcción de la misma.

Por otra parte, en lo que respecta al producto, todos los artesanos coincidieron en que los productos ofrecidos por la cooperativa son de altísima calidad y de gran utilidad para las personas. Afirman que son productos que se venden con facilidad, ya que sirven para infinidad de cosas. Además, el precio es muy accesible para todo tipo de personas, ya que no son cestas costosas.

El proceso de producción de las cestas varía de acuerdo a la cantidad de productos solicitados, pero en un día se pueden hacer de 10 a 15 cestas de tamaño mediano, así que según los artesanos, la cantidad de producción ha sido suficiente hasta ahora para satisfacer a los clientes.

Finalmente, todos los artesanos afirmaron que de formarse la cooperativa, no habría competencia para ellos, ya que ellos tendrían la cantidad necesaria de cestas para abastecer al mercado y mientras en otros estados se trabaja individualmente la cestería, en Sabaneta de trabajaría con la unión de todos. La única competencia que observan se encuentra en el oriente del país, pero la calidad de las cestas de Sabaneta es superior, así que la competencia no sería fuerte.

7.2 Entrevista al propietario

Pregunta/Propietario	Douglas Caldera
Pregunta 1: ¿Cuál cree usted que es el propósito de hacer una cooperativa de cestería?	Unificar. Unificación de los artesanos.
Pregunta 2: ¿Cuál es la importancia de que se forme la cooperativa?	Producir a gran escala, a todos los volúmenes, pero con excelente calidad. Teniendo una cooperativa seria, el cliente va a tener mayor confianza al momento de adquirir l producto.
Pregunta 3: ¿Considera usted que la misión de la cooperativa es conocida por los compradores?	No.
Pregunta 4: ¿Cuál cree usted que es el objetivo de hacer una cooperativa y su función en la sociedad?	La función es de carácter social. Generar muchos empleos en forma individual para los artesanos. Trabajar de forma industrializada va a permitir controlar la calidad del producto. Por ejemplo, a los artesanos al hacer una cesta le da igual si el producto queda bien, y no quedan exactamente iguales todas, pero resulta que ahora, con la cooperativa eso cambiaría porque ellos van a tener una especie de plantilla que permita que cada cesta quede de igual forma y calidad que la anterior. La cooperativa viene a arreglar estas diferencias que tienen entre cestas y así mejor la producción y la calidad de la misma. Van a tener un molde para que todo quede bien.
Pregunta 5: ¿Cuáles son las expectativas de usted con respecto a la cooperativa? ¿Qué espera ganar?	Espero que por medio de esta cooperativa me sirva de base para solicitar un crédito de carácter social. Aumentar la cadena de comercialización de productos de cestería en todo el territorio nacional e ingresar al mercado internacional.
Pregunta 6: ¿Cuáles metas considera que debe cumplir la	La producción a gran escala con calidad.

cooperativa a mediano o largo plazo?			
Pregunta 7: ¿Cómo definiría a usted a la Cooperativa Unión de los Artesanos?	Como el nombre lo dice. La unificación de todos los artesanos para lograr un mismo fin.		
Pregunta 8: Indique al menos tres elementos positivos que tendría la cooperativa.	Unión de los artesanos. La unificación de la cestería en el país. El rescate de la cultura venezolana y va a evitar las migraciones a las grandes ciudades.		
Pregunta 9: Según su criterio ¿Diga tres valores que debe poseer la organización?	Defender una causa, trabajando por un solo propósito. Rescate de la cultura venezolana indígena. Respeto entre los artesanos. La competencia que vaya a ver por los costos. Que no vendan los artículos que se le den, que haya honestidad.		
Pregunta 10: Nombre una norma que debe cumplir de manera obligatoria con usted como detallista.	A los clientes les doy garantía, calidad y cumplimiento en la entrega. A los artesanos una buena compensación por su trabajo.		
Pregunta 11: La empresa "Cooperativa Unión de los Artesanos" tiene un logotipo.	No, tengo que hacerlo.		
Pregunta 12: ¿Cómo cree usted que debería ser el logotipo de la cooperativa cestera?	Una cantidad de cestas. Estructura de todos los productos que se dan ahí.		
Pregunta 13: Mencione tres imágenes que pueda relacionar con la cooperativa.	La materia prima, el tejido y el producto final.		
Pregunta 14: Mencione tres colores que viene a su mente cuando piensa en la	Beige, marrón y canela. Son los que más se parecen a las cestas para que no pierdan el sentido de calidad. Son los que más se parecen a la materia prima.		

cooperativa.	
Pregunta 15: Observando las tipografías mostradas, ¿Con cuál identifica a la cooperativa?	Forte
Pregunta 16: ¿Qué es un producto de calidad para usted?	Que quede bien terminado. Que cumpla con todas las especificaciones que el cliente quiere.
Pregunta 17: ¿Considera que los productos ofrecidos por la cooperativa son de calidad?	Sí, porque van a cumplir con todo lo que pide el cliente.
Pregunta 18: ¿Considera que los productos ofrecidos son útiles en el mercado?	Sí, porque hay una gran cantidad de productos que son necesarios para el hogar, que son decorativos y también son económicos.
Pregunta 19: ¿Considera que los productos son percibidos de igual forma por el cliente?	Sí, porque son económicos, necesarios y competitivos.
Pregunta 20: ¿Considera que el precio de los productos está acorde con el tipo de consumidor?	Sí, están muy económicos porque son hechos con cosas nacionales.
Pregunta 21: ¿Cuál es la frecuencia adquiere nuevos productos?	Depende del tipo de producto. En el caso de las decorativas solo se utilizan en las fiestas, agasajos, reuniones. En el caso de las cestas de ropa se usan siempre. En el caso de las cestas de navidad son puntuales, en diciembre.
Pregunta 22: ¿Cuánto tiempo se tarda el proceso de venta?	También depende del tipo de producto. Si es una cesta agraria te la compran una vez al año. Las de adorno es todo el año y las del hogar también. Las de floristería tiene mucha salida a nivel nacional.

Pregunta 23: ¿Considera que la cantidad de producción hasta ahora es suficiente para satisfacer a los clientes?	No, precisamente porque hay muy pocos artesanos trabajando en el proyecto ahorita, por eso es la idea del proyecto, incrementar el número de artesanos para cumplir.		
Pregunta 24: ¿Quién es el consumidor de su producto? ¿Quién lo compra?	Personas de todo tipo de clase social.		
Pregunta 25: ¿Cómo clasifica al consumidor de su producto?	De todo tipo de clase social, baja, media y alta compran el producto.		
Pregunta 26: Describa brevemente al consumidor del producto	Son personas que están muy pendientes de ver los acabados de los productos.		
Pregunta 27: Al momento de ofrecer las cestas de caña amarga ¿Cómo lo hace?	El producto ha sido de calidad y ha sido competitivo en el mercado. Nunca hice una propaganda. En el mundo de lo artesanos hay muy pocos, y la gente investiga quienes so los que producen en el mercado y contactan a las personas A mí me buscan, yo no los busco.		
Pregunta 28: Hay preferencia al comprar el producto	Hay preferencia por el costo y por la calidad del producto. Los clientes van a tener mayor seguridad al momento de comprarme a mí que al cómprale a los demás.		
Pregunta 29: El producto se vende con facilidad	Si.		
Pregunta 30: ¿Considera que la cestería de caña amarga tiene competencia directa?	Si, tiene competencia directa. La cesta oriental es de caña amarga pero no tiene competencia porque se hacen de forma diferente, no se trabajan igual. La cesta de nosotros se acerca mucho a las cestas de mimbre en cuanto a calidad, tenemos la ventaja que las cestas de mimbre son muy costosas mientras que las de nosotros son más económicas y son de buena calidad.		

Pregunta 31: ¿Cuál cree usted que es la competencia de de la cooperativa?	Entre los mismos artesanos a nivel nacional existen los artesanos de oriente que también trabajan con caña amarga, al igual que los de San Cristóbal, Margarita, pero el tejido es diferente, pero todo ese mundo es individual.
Pregunta 32: ¿Conoce productos similares al que produce la empresa y que pueden ser utilizados como sustitutos?	Si puede haber productos de plástico que pueden servir para lo mismo pero no son artesanales que es lo que busca la cooperativa.

Tabla 9Cuadro de resultados de la entrevistas realizada al propietario de la Cooperativa Unión de los Artesanos.

7.2.1 Observaciones generales

A través de la entrevista realizada se pudo determinar que el propietario tiene una idea clara y concisa del objetivo que tiene al realizar una cooperativa. Al igual que los artesanos busca la unión de los mismos, con el propósito de producir a gran escala con excelente calidad que permita que el detallista tenga la plena confianza al momento de hacer solicitudes de mercancía. Por otra parte, generar empleo a todas las familias de Sabaneta, estado Yaracuy. Su objetivo es trabajar de forma industrializada de modo que se pueda controlar la calidad del producto.

La cooperativa permitirá según el propietario la unificación de la artesanía en el país y el rescate de la cultura venezolana.

En cuanto a la identidad visual grafica de la cooperativa, el propietario afirma que es importante desarrollar una imagen que permita la identificación de los productos cesteros del estado Yaracuy.

De acuerdo a las respuestas obtenidas se pudo percibir que el propietario coincide repetidamente con varias de las respuestas obtenidas de los artesanos, lo que significa que aunque no hay una cultura corporativa claramente definida, indirectamente se ha formado una que ha sido compartida tanto por el propietario como por sus empleados, facilitando así, la construcción de la misma.

En cuanto a las relaciones con los clientes, en este caso los detallistas, el propietario afirma que son estos los que investigan a quien comprar las cestas. Nunca antes ha hecho ningún tipo de publicidad que estableciera el contacto con estos, sino que por el contrario son los detallistas los que investigaron y se comunicaron con el para establecer la relación detallistas-mayorista.

Por otra parte, en cuanto al consumidor del producto, se pudo percibir que no hay un estrato social que lo identifique, ya que según el propietario el producto es adquirido por todo tipo de personas, que son detallistas al momento de comprar el producto, es decir, les gusta que este bien hecho y que sea de calidad.

En cuanto a la competencia de la cooperativa, se pudo observar a través de la entrevistas que no hay competencia, ya que aunque en oriente se hacen cestas de caña amarga, estas no son iguales puestos que se hacen con otro objetivo. El mundo de la artesanía cestera es individual, no existe una cooperativa donde un grupo de artesanos se una, eso marca la diferencia y brinda una ventaja competitiva, ya que los empresarios y detallistas buscan volumen y es lo que la cooperativa puede ofrecer.

7.3 Entrevista a los detallistas

Pregunta/Detallistas	Sra. Cruz Lares	Sr. Pedro López	Sr. Manuel González
Pregunta 1: ¿Cuál cree usted que es el propósito de hacer una cooperativa de cestería?	Es algo muy bueno. Una cooperativa es donde se reúnen todos para hacer sus cestas. Me parece muy bueno.	Traer beneficio tanto para nosotros como para ello porque habría material para trabajar.	Abaratar el costo.
Pregunta 2: ¿Cuál es la importancia de que se forme la cooperativa?	Que muchos vamos a tener trabajo. Ellos van a tener más trabajo y yo voy a vender cestas.	Hay más unión, más organización.	Que varias personas se una a trabajar y así vender al mayor.
Pregunta 3: ¿Considera usted que la misión de la cooperativa es conocida por los clientes?	Bueno, no se acostumbra que el cliente lo conozca.	No.	No.
Pregunta 4: ¿Cuál cree usted que es el objetivo de hacer una cooperativa y su función en la sociedad?	La función sería que conoceríamos más el producto y vamos a tener más cestas de todos los tamaños.	No tendríamos que esperar a que vengan a traer ni tendríamos que ir a buscar. Tendríamos a quien pedírselas y ya.	Sería un grupo de personas en el que todos aportan por igual. Que todos cumplan con lo que se pide. Es bueno porque se compra al mayor.
Pregunta 5: ¿Cuáles son las expectativas de usted con respecto a la cooperativa?	Que voy a tener más cestas que vender.	Conseguiría los artículos más económicos y mayor empleo.	Beneficia en todo si ofrecen cantidad y calidad.

¿En qué lo beneficia?			
Pregunta 6: ¿Cuáles metas considera que debe cumplir con usted la cooperativa a mediano o largo plazo?	Ofrecerme las cestas y cuando yo las pida traérmela.	Crédito. Las cestas tienen su época.	Que se hagan buenos trabajos, calidad. Tener todos los registros para que puedan trabajar.
Pregunta 7: ¿Cómo definiría a usted a la Cooperativa Unión de los Artesanos?	Como algo bueno. Que está bien.	La misma palabra lo dice, es una unión, una fuente de empleo.	Como una empresa que brinda ayuda para Yaracuy donde se agrupan y ofrecen calidad para los vendedores.
Pregunta 8: Indique al menos tres elementos positivos que tendría la cooperativa.	Tendrías mayor venta. Tendría buenos productos.	Tener la materia prima a la mano. Ayuda a los que la hacen y a los que la venden.	Para el pueblo, aumentaría el trabajo. Habría mercancía y calidad.
Pregunta 9: Según su criterio ¿Diga tres valores que debe poseer la cooperativa?	Puntualidad. Honestidad. Responsabilidad.	Humildad, honestidad y firmeza.	Confianza, trabajo e igualdad.
Pregunta 10: Nombre una norma que debe cumplir de manera obligatoria con usted como detallista.	A mí me gusta que sean puntuales. Que cumplan con el pedido.	Cumplir con las pautas que tiene establecidas.	Tiene que ofrecer calidad, responsabilidad.
Pregunta 11: La Cooperativa	No.	No.	No.

Unión de los Artesanos" tiene un logotipo.			
Pregunta 12: ¿Cómo cree usted que debería ser el logotipo de la cooperativa cestera?	Si es de cestas debe tener una foto de las cestas.	Debe tener una cesta o una persona que la esté tejiendo.	Debe tener lo que produce, el dibujo de una cesta de artesanía.
Pregunta 13: Mencione tres imágenes que pueda relacionar con la cooperativa.	Tiene que tender cestas. De donde son las cestas.	Un portabebés, una camita para perro hecha de cesta.	Algo que identifique a Yaracuy, algo de la zona. Algo cultural, un emblema.
Pregunta 14: Mencione tres colores que viene a su mente cuando piense en la cooperativa.	El tricolor le va a bien a todo lo que es artesanía. Al menos que sea algo que identifique los colores de la bandera de Yaracuy. Que se sepa de donde viene.	El tricolor, es alegre. Los colores de la bandera.	Marrón, el color verde de la mata y el beige.
Pregunta 15: Observando las tipografías mostradas, ¿Con cuál identifica a la cooperativa?	5 y 13	9	5
Pregunta 16: ¿Qué es un producto de calidad para	Que este bien hecho y bien acabado.	Un artículo que este bien hecho, bien acabado, bien	Que este bien acabado.

usted?		terminado.	
Pregunta 17: ¿Considera que los productos ofrecidos por la cooperativa son de calidad?	Si, y espero que los haya mejorado. Porque si compraba mucha cantidad le caía coquito.	Si.	Si. Las cestas que son completamente artesanales estaban muy bien acabadas y a las personas les gustaba bastante.
Pregunta 18: ¿Considera que los productos ofrecidos son útiles en el mercado?	Si, porque las cestas sirven para todo, para pan, para ropa, para revistas, para todo.	Si, es beneficioso para cualquier cosa. Representan algo típico. Se usa para meter artículos, presentes, regalos.	Hoy en día todo está caro. Así que las cestas les sirven como un presente para cualquier obsequio que quieren dar.
Pregunta 19: ¿Considera que los productos son percibidos de igual forma por el cliente?	Sí, porque la gente compra cesta para pan, revista, ropa, bebé. Y la prueba más fehaciente es que ya no se ven cestas en la basura.	Si, la gente sabe y pide como las quiere.	Si, las personas siempre compran. Compran para detalles y más que nada en navidad para el pan, para los regalos que dan las empresas a sus empleados.
Pregunta 20: ¿Considera que el precio de los productos está acorde con el tipo de consumidor?	Sí, porque las cestas plásticas valen tanto o más que estas.	Los precios aumentan dependiendo de por cuantas manos pase. Pero es un precio equitativo.	Si, las cestas son muy baratas.
Pregunta 21: ¿Cuál es la frecuencia con la que se	Eso depende de la cantidad que uno venda. A veces dos veces	Para días festivos y en diciembre que es cuando más	Para la época de diciembre más

adquieren nuevos productos?	al año. Si son cestas de todos los tamaños la cosa cambia.	se vende.	que nada.
Pregunta 22: ¿Cuánto tiempo se tarda el proceso de venta?	Las cestas no es algo que camine mucho. Hay muchos productos alternativos. Bajo la demanda. Ejemplo: un portabebés de carro es mejor puesto que es más cómodo para viajar con los niños que un portabebés hecho con cestería, ya que ocupa más espacio.	Se demora la venta, es por época que se vende.	La época en la que más se vende es cerca de diciembre, durante el año no tanto.
Pregunta 23: ¿Considera que la cantidad de producción hasta ahora es suficiente para satisfacer a los clientes?	No, hay personas que quieren alguna cesta y de repente no la tenemos.	Si, no es suficiente, a veces no tenemos cestas. Hubo un tiempo que nos quedamos sin cestas.	Si, en diciembre siempre se vende. A veces falta porque piden mucho.
Pregunta 24: ¿Quién es el consumidor de su producto? ¿Quién lo compra?	Los dueños de las empresas en temporada de navidad y las amas de casa cuando es útil para colocar una cosa, el pan,	Los criollos, los de aquí. Compañías y personas en general.	El ejecutivo que es quien la compra para sus empleados.
Pregunta 25: ¿Cómo clasifica al consumidor de su producto?	De todo tipo de consumidor.	Personas de clase media.	Las compañías y personas de clase social media.

Pregunta 26: Describa brevemente al consumidor del producto	Como fastidiosito cuando va a escoger su cesta. Está pendiente de que este bien terminadita, de que esté bien acabada.	Una persona que está pendiente de sus cosas, de darle un buen presente a alguien.	Personas tranquilas que buscan el producto para un detalle.
Pregunta 27: Al momento de ofrecer las cestas de caña amarga ¿Cómo lo hace?	Primero se ofrece la de caña amarga porque es la de nosotros. Ofrezco esta porque es nuestra y si quieres 100 te las tengo. Las otras son importadas. Si una persona tiene con qué comprar más puede que compre las de mimbre, de lo contrario la mayoría compra las de nosotros.	Le muestro lo que tengo. Primero pregunto para qué la necesita y luego ofrezco. Le muestro una y luego otra sin orden. Primero la de caña amarga y luego la de mimbre o viceversa. No ofrezco una en específico, a menos que lo que me pida este acorde a una en particular y si la tengo se la ofrezco.	Eso depende del uso que le vayan a dar. Si es para un detalle y buscan algo económico ofrezco primero la de caña amarga que es la más económica.
Pregunta 28: Hay preferencia al comprar el producto	No, prefieren esta. Esta mejor terminada.	Sí, porque es más económica y más fácil de obtenerla. Las de mimbre son más costosas y no se hacen con material de aquí.	Depende de a quien se le va a regalar. Si es para obreros buscan lo más sencillo. Si es para un empresario compro la más costosa.
Pregunta 29: El producto se vende con facilidad	Si.	No. Porque es por temporada.	En la temporada de diciembre si, durante el año, no tanto.

Pregunta 30: ¿Considera que la cestería de caña amarga tiene competencia directa?	Ella no tiene competencia. Tenemos la ventaja de que el material está aquí y no hay que traerlo de afuera.	No.	No, porque son las que son más económicas.
Pregunta 31: ¿Cuál cree usted que es la competencia de de la cooperativa?	Si se forma bien y quedan bien rematadas, y tienen la cantidad, que son de calidad, y el precio es mejor no tiene competencia la cooperativa.	No creo que existiera competencia.	No habría competencia.
Pregunta 32: ¿Conoce productos similares al que produce la empresa y que pueden ser utilizados como sustitutos?	Los de plástico.	De plástico.	Las de plástico o de cartón que usan para adornos.

Tabla 10 Cuadro de resultados de las entrevistas realizadas a los detallistas de la Ciudad de Caracas.

7.3.1 Observaciones generales

A través de las entrevistas realizadas a diferentes detallistas se pudo constatar que estos ven de forma positiva tanto para los artesanos como para los detallistas el hecho de que se forme una cooperativa que produzca cestas en gran escala y que estas cestas sean de excelente calidad, pero consideran que la misión de la organización no necesita ser conocida por los clientes, ya que a estos no les interesa conocer como se mueve el negocio de la cestería.

La empresa no posee identidad corporativa definida, pero se pudo obtener de las respuestas que los detallistas tienen una imagen positiva establecida con respecto al propietario y apoyan por completo la formación de una cooperativa, ya que conocen los productos ofertados y conocen la calidad de los mismos. Por otra parte, lo ven como positivo puesto que consideran que los productos no son suficientes para satisfacer al mercado, lo que traería consigo mayor volumen de producción y de este modo cubrirían la demanda.

Por otra parte, los productos se venden a gran escala por temporada, es decir, no es un producto que se venda con frecuencia durante el año sino por fechas importantes de celebración, como el día de las adres, día del amor y la amistas, la época decembrina es la época en la que más se venden cestas de caña amarga.

En cuanto a la identidad visual grafica se observo que los productos no tienen nada que los identifique como producción del estado Yaracuy, así que la mayoría coincide en que debe haber algo en el logotipo que represente al estado Yaracuy, de este modo habrá más reconocimiento en el mercado.

En lo que respecta a las relaciones con los clientes, se obtuvo de las respuestas que los detallistas ofertan el producto dependiendo del uso que se le vaya a dar al mismo, de este modo comunican al cliente qué productos poseen y cuáles pueden ser útiles para el fin descrito.

En cuanto a la competencia, se pudo percibir que no posee competencia, ya que el precio y la calidad permiten que el producto sea accesible al consumidor.

Aseguran que las cestas de mimbre no son competencia para las cestas de caña amarga puesto que el consumidor de estas es completamente diferente.

7.4 Cruce de resultados de los instrumentos utilizados para la investigación

7.4.1 Identidad Corporativa

Dimensión	Indicador	Entrevista a	Entrevistas a	Entrevista a	Observaciones
Difficusion	Indicador	propietario	Artesanos	detallistas	
Cultura	Misión	Los objetivos	Los empleados	Mencionaron que	Tanto empleados como
Corporativa		mencionados por el	coincidieron en	el objetivo sería	artesanos y propietario
		propietario fueron:	repetidas	abastecer con	coincidieron en que uno
		generar muchos	oportunidades que	producción al	de los objetivos es
		empleos para los	lo que se busca es	mercado, es decir,	generar mayor cantidad
		artesanos, trabajar	la unificación de	ya no tendrían que	de productos para
		de forma	los artesanos, traer	buscar el producto	vender a gran escala,
		industrializada para	progreso, ayudar a	sino tendrían a	trayendo progreso para
		controlar la calidad	los artesanos, tener	alguien que se los	la comunidad. Los
		del producto,	estabilidad laboral	vendería a gran	artesanos se enfocaban
		producir a gran	y mayor venta de	escala. Para los	en el hacho de que de
		escala con	productos. Los	detallistas sería	tenían que unir dejando
		excelente calidad.	artesanos no tenían	importante puesto	a un lado la razón de
		El propietario tiene	muy claro que es lo	que se abarata el	existir de la cooperativa,
		claro cuál es el	que persigue la	costo, es decir, al	lo que ellos hacen.
		propósito de la	cooperativa además	comprar al mayor	
		organización y lo	de la unión de los	se compra más	

	que persigue.	mismos.	económico.	
Visión	El propietario ve a	Ven a la	Es importante que	Todos coincidieron en
	la cooperativa	cooperativa como	cumplan con la	que hacer una
	como el medio	una pequeña y	producción	cooperativa es positivo,
	para lograr un	mediana industria	ofrecida con	puesto que les trae
	crédito que permita	que permitiría	puntualidad y	beneficios a todos por
	la formalización y	generar mayor	calidad.	igual. Ven a la
	el desarrollo de la	producción para	La definen como	cooperativa como una
	misma y plantea	tener mayor venta	una fuente de	industria que venderá a
	como meta	de las cestas.	empleo para todos,	gran escala. Es vista
	principal a futuro	Los artesanos	tanto artesanos	como fuente de empleo
	la producción a	definieron a la	como detallistas,	para todos. El
	gran escala. El	cooperativa como	ofreciendo calidad	propietario ve a la
	propietario definió	algo positivo que	para los	cooperativa como una
	a la cooperativa	funcione como una	vendedores.	empresa que cubrirá
	como la unión de	empresa que se	Además, traería	toda la demanda del país
	los artesanos para	desarrollo en el	mayor venta de los	y podrá satisfacer a
	lograr un mismo	estado Yaracuy.	productos puesto	clientes a nivel

	fin.	Por otra parte,	que habría más	internacional.
	Observa que la	afirman que debe	productos que	
	cooperativa	trabajar	vender.	
	permitiría la	responsablemente y		
	unificación de la	con honestidad de		
	cestería en el país	modo que el arte se		
	así como el rescate	siga pasando de		
	de la cultura del	generación en		
	mismo.	generación. La		
	Tiene como	empresa se		
	propósito aumentar	preocupa por		
	la cadena de	ayudar a los		
	comercialización	artesanos.		
	de productos de			
	cestería en todo el			
	territorio nacional			
	e ingresar al			
	mercado			
	internacional			

Valores	Respeto entre los	Confianza,	Puntualidad,	Los valores que más
	artesanos,	solidaridad,	honestidad,	resaltaron entre todos
	confianza,	responsabilidad,	responsabilidad,	son: la confianza, la
	honestidad y	seguridad, respeto,	humildad,	honestidad,
	trabajo en equipo.	honestidad,	confianza e	responsabilidad,
		igualdad, trabajo en	igualdad.	igualdad y respeto.
		equipo y unión.		Aunque la cooperativa
				nunca se ha esforzado
				por establecer estos
				valores interna o
				externamente,
				coincidieron en muchos
				casos los seleccionados
				por cada uno. Todos
				estuvieron de acuerdo
				de que sería importante
				que se aplicaran y que la
				cooperativa funcionara
				en base a estos.

	Normas	A los clientes se	Resalta el hecho de	Resaltó la	La norma que más
		les garantizaría	que la mayoría	puntualidad, la	resaltó por encima de
		calidad y	exige puntualidad,	calidad y la	las otras fue la
		cumplimiento en la	tanto para la	responsabilidad	puntualidad en la
		entrega y a los	entrega de la	como rasgo	entrega de los
		artesanos se le	materia prima	importante que	productos. Coincidieron
		haría una buena	como para la	debe poseer la	en que los productos
		compensación pos	entrega del	cooperativa.	deben estar a tiempo
		su trabajo.	producto por parte		para que haya mayor
			de cada uno. Poner		confianza por parte de
			un límite en las		los clientes.
			fechas de entrega		
			de modo de obligar		
			al artesano a		
			cumplir con		
			responsabilidad.		
			Además, debe		
			haber una buena		
			administración del		

dinero obtenido	
para controlar las	
ganancias.	

Tabla 11 Cruce de resultados de la variable identidad corporativa.

7.4.2 Identidad visual gráfica

Dimensión	Indicador	Entrevista a	Entrevistas a	Entrevista a	Observaciones
Difficusion	mulcauoi	propietario	Artesanos	detallistas	
Identidad	Logotipo	La empresa no	No, nunca se le ha	No, no hay nada	La cooperativa no posee
visual gráfica		posee logotipo,	hecho algo así.	que identifique a	logotipo, pero
		hay que hacerlo.	Debe reflejar	esas cestas. Debe	consideran que debe
		El logo debe tener	progreso, tradición,	tener algo de las	reflejar lo que la
		una cantidad de	avance, algo que	cestas o de las	empresa produce. Los
		cestas o de los	nos represente.	personas que las	artesanos quieren que
		productos que se	Debe llevar el	hacen.	refleje tradición por la
		ofrecen.	nombre de la		cantidad de años que se
			cooperativa así		ha trabajado y el
			como la imagen de		propietario y detallistas
			la comunidad.		coincidieron en que debe
					llevar algo de la
					producción.

Símbolo	Debe tener la	La materia prima	Debe tener las	Coinciden en que debe
	materia prima, el	en principio que es	cestas y de donde	llevar algo de la materia
	tejido que se hace	donde salen las	son, algo que	prima o de la
	y el producto final.	cestas, un artesano	representa al	producción. Los
		tejiendo las cestas,	estado Yaracuy,	detallistas hicieron
		la comunidad de	un emblema o algo	énfasis en que tenía que
		Sabaneta, adornos	cultural. También	tener algún símbolo que
		hechos con caña	algo hecho con la	los identifique como la
		amarga, cestas.	caña amarga como	artesanía del estado
			un portabebés.	Yaracuy.
Colores	El propietario	Los colores que	Por su parte, los	Identifican en principio
	identificó el color	más destacaron	detallistas	los colores básicos con
	beige, marrón y	fueron el verde,	firmaron que el	los que se hace el
	canela puesto que	por el color de la	tricolor le va bien	producto, posteriormente
	son los que más se	materia prima, el	a todo lo que es	los colores del tricolor
	parecen al	amarillo cuando la	artesanal, pero si	de la bandera nacional o
	producto, de este	caña amarga está	se quería	los colores de la bandera
	modo no pierde el	cortada, alguno	identificar a	del estado Yaracuy. Esto
	sentido natural y	identificaron el	Yaracuy podrían	permitiría identificar la

	de calidad.	beige por la misma	ser los colores de	proveniencia de las
		razón, el marrón	la bandera del	cestas.
		por el color de las	estado. Uno de los	
		cestas. Algunos	detallistas escogió	
		identificaron el	el color marrón,	
		tricolor como el	verde y beige que	
		color que los	son los colores de	
		representaría y	las plantas y del	
		otros los tres	producto final.	
		colores		
		representativos del		
		estado Yaracuy		
		como lo es el rojo,		
		el blanco y el azul.		
Tipografía				

Tabla 12 Cruce de resultados de la variable identidad visual gráfica.

7.4.3 Imagen corporativa

Dimensión	Indicador	Entrevista a propietario	Entrevistas a Artesanos	Entrevista a detallistas	Observaciones
Producto	Calidad	Un producto de	Un producto de	La calidad de un	Algo positivo que se

		requiere. Los			
		clientes los			
		prefieren puesto			
		que son			
		económicos, útiles			
		y de calidad.			
	Precio	El precio de los	Los artesanos	Los detallistas	El precio de los
		productos es muy	consideran que el	consideran que el	productos es bajo,
		económico debido	precio de los	precio está bien,	dándole una ventaja
		a que se hacen con	productos es bajo	puesto que la gente	competitiva en el
		materia prima que	para todo el	hoy en día busca	mercado, ya que la
		se encuentra en el	trabajo que se	economía y eso lo	mayoría de los
		país.	lleva hacer una	consiguen con esto	productos artesanales
			cesta.	producto que son	son costosos y estas
				buenos, y baratos.	cestas son económicas y
					ofrecen cestas de
					primera calidad.
Servicio	Calidad	El producto es	Los artesanos por	Los detallistas	El servicio prestado por
		comprado por todo	su parte, ofrecen	ofrecen un servicio	parte de cada uno de los

tipo de personas servicio de calidad de calidad, ya que integrantes del proceso es diferente. El sin distinción en al propietario, ya cuando el clase social. El que el pedido está consumidor va a propietario ofrece un producto es de a tiempo y bien adquirir el servicio de calidad a los calidad. El terminado, se detallistas pero son estos producto, se los que lo buscan para propietario afirmó preocupan porque preocupan por que nuca hizo el producto quede adquirir el producto. Los conocer para qué publicidad para bien para que el lo necesitan o la artesanos ofrecen un promocionarse proceso de venta utilidad que le van servicio de calidad al sea bueno. a dar y así de este propietario para que las entre los detallistas, fueron cestas sean reconocidas modo ofrecer los estos quienes productos que de igual forma en el solicitaron el poseen. En mercado. Y los servicio que este algunos casos, se detallistas ofrecen ofrecía, que es el servicio de calidad a los ofrece de primero ofrecer cestas de el producto de clientes ofreciendo el producto por su calidad calidad a los caña amarga detallistas y a los puesto que este es y pos su economía. empresarios. Por el más económico

otra parte, el precio	y es de buena
del producto es una	calidad, esto
ventaja competitiva	permite que el
en el mercado,	consumidor vea de
puesto que hay	primero el
cestas hechas con	producto y decida.
mimbre que	El consumidor es
cuestan ocho	detallista al
veces más de lo	momento de
que cuesta un cesta	comprar el
hecha con caña	producto es por
amarga.	esto que el
	vendedor se
	esfuerza porque
	vea productos que
	satisfagan al
	cliente.

Tabla 13 Cruce de resultados de la variable imagen corporativa.

7.4.4 Características del producto

Dimensión	Indicador	Entrevista a	Entrevistas a	Entrevista a	Observaciones
Difficusion	inuicadoi	propietario	Artesanos	detallistas	
Producción	Frecuencia	La frecuencia con	Entre los artesanos	Cada dos veces al	Coinciden en que en
		la que se	no hubo mucha	año se hacen	navidad es cuando se
		desarrollan nuevos	coincidencia	solicitudes de	vende mucho más las
		productos depende	puesto que cada	nuevos productos,	cestas, ya que en esta
		del tipo de	uno estableció una	ya que la cestería	época los empresarios
		producto que se	fecha diferente,	no es algo que se	la buscan para las cestas
		necesite. En	para algunos era	venda	navideñas para sus
		navidad es donde	semanal, para otros	constantemente.	empleados.
		más se produce. La	solos en diciembre,	En la época	Hubo contradicciones
		producción de	otros	decembrina es	con la frecuencia con la
		productos	experimentaban a	donde más se	que se desarrollan
		decorativos	través de un libro.	solicitan	puesto que cada uno
		dependerá de para	Cada uno inventa	productos, ya que	tenía una opinión
		qué sean	algo nuevo pero	es en este periodo	diferente.
		utilizados, si es	individualmente, si	donde se venden	
		para una bosa, una	se vende o no, no	con frecuencia.	
		fiestas, o una	es parte de la	Los empresarios	

	reunión, el cliente	cooperativa. Es	solicitan los
	es quien dice qué	decisión del	productos para
	quiere y como lo	artesano la	hacer las cestas
	quiere.	creación de un	navideñas a
		producto nuevo	entregar a los
		puesto que ya	empleados. Por
		existe la mayoría y	otra parte, los días
		es difícil crear algo	festivos se hacen
		innovador a menos	solicitudes
		que el cliente lo	específicas para
		requiera. Se crean	floristerías y
		nuevos productos	personas en
		mensualmente con	general.
		respecto al hecho	
		de que se hacen	
		solicitudes y por	
		ende se desarrollan	
		los productos para	
		tenerlos	
1	l		

		disponibles en el		
		mercado cuando		
		sean requeridos.		
Tiempo	Dependiendo del	Los artesanos	Los detallistas	Los artesanos y el
	tipo de producto es	desarrollan cestas	afirman que el	propietario coinciden el
	que se vende, es	de 10 a 15 si es de	proceso de venta	que el proceso de
	decir, si es una	tamaños mediano,	es lento, ya que la	producción es rápido
	cesta agraria puede	lo que significa	cesta es algo que	porque solicitan
	ser una vez al año,	rindiendo así	no se vende todo el	constantemente
	si es para adornos	podrán satisfacer la	año, es por	material, pero los
	o cosas del hogar	demanda del	temporada. La	detallistas afirman que
	eso puede ser	mercado.	temporada en la	las cestas se venden
	durante todo el		que más se vende	poco si no se
	año, mientras que		es en diciembre.	encuentran en
	si es cesta de		Los detallistas	temporada o cerca de
	navidad solo es		compran las cestas	días festivos.
	dos meses antes de		por temporada	
	diciembre que		puesto que ya	
	compran al mayor		conocen en qué	

	para luego vender.		momento se vende	
			más y en qué	
			momento se vende	
			menos.	
Cantidad	Hoy en día no se	Las cestas se	No hay suficiente	La cantidad de
	cuenta con la	venden con	cantidad de cestas	producción no es
	suficiente mano de	facilidad, todo el	para abastecer a	suficiente para
	obra que permita	tiempo se está	todo el mercado, es	satisfacer la demanda,
	desarrollar	desarrollando	decir, en la	se necesitan más
	productos en	producción en	temporada en la	artesanos que puedan
	cantidad, es por	grandes cantidades	que más se vende	abastecer todo el
	esta razón que se	para que sean	que es diciembre, a	mercado, pero los
	debe formar la	vendidas. Siempre	veces hace falta	artesanos aseguran que
	cooperativa. Unir a	se está trabajando	producción y no la	ellos producen lo
	más artesanos para	para hacer las	hay. Tampoco hay	suficiente.
	abastecer el	cestas suficientes y	a quien pedirle	
	mercado con la	necesarias.	puesto que esas	
	suficiente		cestas se compran	
	producción. Hay		con anticipación.	

		poca gente			
		trabajando y a			
		veces hacen falta			
		más productos.			
Competencia	Directa	La cesta oriental	La competencia es	No posee	Todos coincidieron en
		puede ser la	algo que no	competencia	que la cooperativa no
		competencia del	existiría si todos	puesto que la	tiene competencia, ya
		producto puesto	los artesanos se	cestería está hecha	que al estar todo unido
		que también se	unen, ya que	con materia prima	no habrá artesanos que
		desarrolla con caña	trabajarían en	que se produce en	los superen ni en
		amarga, pero la	conjunto y	el país, lo que	cantidad ni en calidad.
		cestería	producirían al	significa que el	Además, lo económico
		Yaracuyana es	mayor, generando	costo de	de las cestas le da una
		mucho mejor	así mayor	producción es	ventaja enorme delante
		debido a que la	participación en el	menor. Las	de cualquier otro
		calidad es	mercado puesto	personas buscan	producto similar.
		diferente. La	que la gente busca	economía y eso lo	
		cestería oriental no	donde hay más	brinda la cestería	
		es igual, su	producción.	de caña amarga.	

	consumidor es	Comprar al mayor	Por su parte, todos	
	completamente	es mejor y más	los detallistas	
	distinto a la de	económico. La	coincidieron que	
	Yaracuy puesto	competencia no	aunque haya más	
	que la producción	existe puesto que la	sitios donde se	
	es diferente. No	calidad no es la	desarrolla la	
	tiene competencia,	misma y a las	cestería no iguala	
	porque en oriente	personas les gusta	a la que es hecha	
	se trabaja	las cosas hechas	con caña amarga.	
	individualmente y	con calidad.		
	en Yaracuy sería	Aunque los		
	una cooperativa. El	artesanos		
	propietario	mencionaron		
	mencionó la	varios sitios del		
	cestería de San	país donde se		
	Cristóbal y de	desarrolla también		
	Margarita pero	la cestería,		
	afirmó que no es	coincidían en que		
	igual y que el	la calidad no era la		

	material no es el	misma.		
	mismo.			
Indirecta	La competencia	Las cestas de	Por su parte, todos	Todos aseguran que los
	indirecta serían	plástico serían	los detallistas	artesanos de otras partes
	aquellos productos	competencia pero	afirmaron que la	del país podrían ser
	como los de	esas no son	competencia	competencia, pero no le
	plástico, ero esos	artesanales, son	indirecta serian los	preocupa porque el
	no son artesanales	hechas con	productos de	acabado de las cestas no
	así que es una	máquinas. Por otra	plástico, puesto	es el mismo y no
	competencia	parte, la cesta de	que pueden ser	poseen la misma
	escasa.	mimbre fue	utilizados para la	calidad. La caña amarga
		mencionada en	misma finalidad.	es mucho más resistente
		repetidas		y duradera. Por otra
		oportunidades ero		parte, el plástico fue
		afirmaron que esas		visto como competidor
		cestas son más		pero el hecho de no ser
		costosas.		un producto artesanal
				eliminó dicha
				percepción.

Tabla 14 Cruce de resultados de la variable características del producto.

7.5 Análisis de resultados de las variables de investigación

7.5.1 La identidad corporativa

Para realizar el análisis se utilizó el concepto de Costa (2001) "se define en dos parámetros: lo que la empresa es y lo que la empresa hace. Esta, está constituida como un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir- facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás" (p.52).

A través de las entrevistas realizadas se pudo observar que los artesanos tenían claro cuál es el propósito principal de la organización puesto que sus respuestas fueron claras y concisas aunque se encontraban inquietos por la entrevista. En principio se mostraron nerviosos puesto que temían no comprender las preguntas que se iban a realizar o no sabían expresar los que pensaban, además que tenían una imagen negativa sobre las cooperativas puesto que las anteriores no han funcionado, pero finalmente contestaron con honestidad y sus respuestas no se contradecían entre sí, tenían claro cuál es el objetivo y lo que persiguen al formar una cooperativa.

Para ellos la cooperativa es una pequeña empresa que les permitirá unirse para producir a gran escala, generando mayores ventas y más ingresos. Por su parte, el propietario y los detallistas definieron a la cooperativa como una pequeña industria que les traería mayor mercancía, coincidiendo así con lo que los artesanos definieron.

Todos en general, identificaron con facilidad elementos de gran importancia para desarrollar la identidad corporativa de la cooperativa.

Todos tiene una idea clara de que es lo que persogue la organización, aunque nada de lo que dijeron se había expuesto antes o se había inculcado, son opiniones que permitieron desarrollar la identidad de la cooperativa puesto que hubo concordancia entre las respuestas.

Todos fueron capaces de determinar las ventajas competitivas de la organización afirmando que de ninguna manera tendrían competencia ni directa ni indirecta puesto que al unificarse se convierten en los pioneros y serían los únicos capaces de satisfacer la demanda del mercado.

7.5.1.1 Cultura corporativa

Se entiende por cultura corporativa como el "conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa", planteado por Tejada Palacios (1987; p.6).

En cuanto a los patrones de comportamiento de la organización, todos coincidieron en puntos importantes, y aunque no está definido formalmente los principios por los cuales se debe regir la organización, los empleados, detallistas y propietario tenían la misma idea de que es lo que son, lo que quieren ser y los valores por los cuales se quieren regir. Aunque no está formalmente establecido, todos están de acuerdo que para que la empresa funcione se deben cumplir una serie de normas o reglamentos que permitan que la cooperativa se convierta en la número uno a nivel nacional.

7.5.1.1.1 Misión

De acuerdo a Capriotti (2009), la misión "establece qué hace la organización. 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 utilidad social (la dimensión emocional)", (p. 24).

Aunque la misión no se encuentra definida claramente por la cooperativa, los resultados arrojaron que hay varios aspectos en los que empleados y detallistas, así como propietario coinciden. Estos aspectos se evidencian en que todos están de acuerdo que la misión principal es generar mayor cantidad de productos para venderlos a gran escala, generando empleo para los artesanos y mercancía para los

detallistas, trayendo progreso para la comunidad y utilidad en la sociedad. Además, ven importante el hecho de desarrollar las cestas, que es en sí lo que la cooperativa hace. Por otra parte, los artesanos se enfocaron en el hecho de que se crearía una unión entre ellos que permitiría lograr un mismo fin, convertirse en la cooperativa cestera más importante del país.

Lo importante de los resultados es que los artesanos ven a la cooperativa como el avance, el progreso que necesitaba la comunidad de Sabaneta para estabilizarse económicamente.

7.5.1.1.2 Visión

Para Capriotti (2009), la visión establece a dónde quiere llegar la organización. Es la ambición de la organización, su reto particular", (pág. 26).

El propietario en particular ve a la cooperativa como la oportunidad para aumentar la cadena de comercialización de productos de cestería en todo el territorio nacional e ingresar al mercado internacional. Artesanos y propietario tiene como meta principal la producción de cestas masivamente de modo que sean la cooperativa cestera más importante del país. Todos coincidieron en que hacer una cooperativa es positivo, puesto que les trae beneficios a todos por igual. Ven a la cooperativa como una industria que venderá a gran escala. Es vista como fuente de empleo para todos

.

Los detallistas ven a la cooperativa como la oportunidad para abaratar el costo de la mercancía comparando a gran escala y así tener mayor producción que vender, mientras que los artesanos lo ven como la fuente de empleo segura que permitirá que la artesanía siga pasando de generación en generación.

7.5.1.1.3 Valores

Tejada Palacios, (1987) afirma que "una empresa que no tiene creencias, nada podrá trasmitir a sus clientes". Los valores son todas aquellas creencias en las que echa raíces la empresa, es "el fundamento moral de la compañía (pág. 9). Las creencias de una empresa son las que son trasmitidas a sus clientes.

Dentro de la cooperativa no se ha formalizado los valores por los cuales se rige el negocio, pero tanto propietario como artesanos y detallistas coincidieron en varios valores que asociaron directamente a la empresa. Aunque no están formalizados, indirectamente todos se asocian a una serie de principios y atributos por los cuales regirse.

Los valores que más asociaron a la cooperativa fueron: la confianza, la honestidad, responsabilidad, igualdad, trabajo en equipo, unión y respeto. Explicaron que estos valores eran de gran importancia puesto que en principio de debe confiar entre ellos mismos para que esa confianza se proyecte con los demás. El propietario afirma que los valores que más se deben enfatizar en los clientes son la confianza y la responsabilidad, puesto que es lo que permitirá que crean en los productos que se ofrecen. Mientras que la honestidad, respeto, el trabajo en equipo, la unión, igualdad y responsabilidad son valores que se asocian más a los empleados puesto que si internamente se cree en esto, eso se proyectara en el desenvolvimiento de la cooperativa.

7.5.1.1.4 Normas

Según Tejada Palacios, (1987) las normas "son aspectos de enorme importancia en una entidad empresarial" debido a que les permite saber a los trabajadores el comportamiento adecuado que deben tener para que la compañía se proyecte de forma positiva frente al público con el que quiere comunicar. Permite

conocer que es lo que está prohibido y lo inconveniente y así tener referencia de lo que es adecuado. (p. 9)

Los empleados, los detallistas y el mismo propietario coincidieron en que la norma más importante que se debe establecer en la cooperativa es una fecha límite de entrega, de modo que el artesano cumpla a tiempo con su trabajo para que se pueda cumplir con puntualidad con los detallistas y de este modo crear una imagen de responsabilidad y confianza ante todos.

7.5.2 Identidad visual gráfica

Joan Costa (2006) afirma que: "el principio fundamental de la identidad visual corporativa es la de diferenciador". El nombre verbal como los signos visuales deben tener un alto grado de diferenciación con respecto a sus competidores. Cuanto más se diferencia el valor de la empresa que la hace distintiva entre las demás, mayor será la notoriedad de la misma en la mente del consumidor. "Diferenciación y recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad". (Pág. 95).

Para la realización del análisis se tomó en cuenta los siguientes elementos que permitieron crear una imagen representativa de la cooperativa y de los productos que ofrece. Los elementos considerados fueron: el logotipo, el símbolo, los colores y la tipografía.

7.5.2.1 Logotipo

Es un grupo de letras o una palabra completa que se utiliza como imagen. En muchas ocasiones es poca la diferencia entre un símbolo y un logotipo. Muchas empresas, según Walton, Gillies, Heppell y Laing (1989), registran sus marcas con las iniciales de sus nombres trasformadas en una imagen que combina elementos del logotipo con el símbolo, unificándolos. (Pág. 71).

El logotipo junto con el símbolo son los elementos identificadores de la organización por excelencia. El logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable.

La cooperativa no posee logotipo que la identifique. Es por esta razón que las preguntas hechas están orientadas a la construcción del logotipo mediante la visualización que los públicos internos (artesanos) como los públicos externos (detallistas) tienen sobre la cooperativa. Cabe destacar que nunca antes se han preocupado por ser identificados como una cooperativa productora de cestas.

En la entrevista, los artesanos consideran que debe el logotipo de la cooperativa debe reflejar lo que la empresa produce. Los artesanos quieren que refleje tradición por la cantidad de años que se ha trabajado con la caña amarga y la cestería; el propietario y los detallistas coincidieron en que debe llevar algo de la producción de modo que sean reconocidos por el producto que desarrollan.

7.5.2.2. Símbolo

Paul Capriotti, 1992 plantea que el símbolo "es una figura icónica que representa a la organización que la identifica e individualiza con respecto a las demás". (Pág. 119). Los símbolos van evolucionando constante mente y poco a poco se van simplificando cada vez más, perdiendo los "detalles superfluos quedándose en formas simples que faciliten el impacto visual". Los símbolos pueden ser clasificados de diferentes maneras:

Símbolo realista (restablece de manera razonable las proporciones del objeto en un plano bidimensional), representación figurativa no realista (se produce identificación con el objeto, pero las relaciones espaciales están alteradas), pictograma (todas las características sensibles del objeto están abstraídas, excepto la forma), representación abstracta (las propiedades sensibles del objetos están totalmente abstraídas).

La cooperativa no posee símbolo que los identifique. En las entrevistas realizadas a los artesanos y propietario, expresaron que debía ser algo que identifique el producto que se desarrolla, mientras que los detallistas observaron que sería interesante que hubiese algo de la zona que los identificara, bien sea un emblema, la bandera o algo cultural del estado Yaracuy o de la comunidad de Sabaneta. Esto permitiría el reconocimiento por parte de los clientes y de ellos mismos sobre la procedencia de las cestas.

7.5.2.3 Colores

Un elemento por excelencia a considerar en el desarrollo de la imagen visual es el manejo de los colores. Esto se debe a que los colores tienen un significado que consciente o inconscientemente el cerebro decodifica y asocia.

Los colores se pueden dividir en dos grupos:

Los colores cálidos que según Capriotti, 1992; son los colores "vivos, alegres y calientes", que son: el rojo, el amarillo-verde, amarillo y los colores fríos que son "relajantes, estimulantes, tranquilizantes y sedantes", los cuales son: el azul, verdeazul, violeta. (Pág. 124).

La cooperativa no utiliza colores que permitan asociar el producto con ellos. En las entrevistas realizadas se pudo observar que los artesanos, propietario y detallistas en general coinciden en que los colores que se deben utilizar para desarrollar la imagen de la cooperativa deben ser en principio los colores básicos con los que se hace el producto, como lo es: el marrón, el beige, el verde, el amarillo. Posteriormente, señalaron que si quieren ser reconocidos como los artesanos de Sabaneta, estado Yaracuy debería tener colores que representan al estado Yaracuy. Los colores representativos de dicho estado son el azul, blanco y rojo puesto que son los tres colores que conforman la bandera del dicho estado.

Los detallistas por su lado, afirmaron que el tricolor (amarillo, azul y rojo) son colores que le van muy bien a todo los productos artesanales, pero coinciden con los

artesanos de que los colores de la bandera de estado Yaracuy permitiría una asociación directa.

7.5.2.4 Tipografía

Según Tejadas y Palacios (1987), citado por Da Silva y Mazzeo en su trabajo de grado titulado *Desarrollo de la identidad corporativa para empresas en el sector de la construcción. Caso: Constructora 89-56 UNO C.A.*, "la tipografía es la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo constituye otra marca de identidad, otra aplicación del estilo llamado propio de la empresa", (p.152).

De las entrevistas realizadas se pudo observar que la cooperativa no cuenta con una tipografía que identifique el nombre, es por ello que se le preguntó a los artesanos, detallistas y propietario, cuál tipografía asociaban con la cooperativa. De las respuestas obtenidas se observó que los empleados seleccionaban tipografías adornadas, es decir, les llamaba más la atención los tipos de letras con detalles para el logo que las tipografías comunes como Arial o Time New Roman. Es por ello que se utiliza las letras seleccionadas y se propone el uso de estas dos para documentos o escritos de la empresa, no para el logo.

Las tipografías que más resaltaron fueron: Freestyle Script, Juice ITC, Viner Hand ITC, Forte, Chiller y Mistral. Se evidencia que les llama la atención letras que se puedan asociar con la empresa. Los tipos de letras lineales no fueron seleccionados.

7.5.3 Imagen corporativa

Sánchez Herrera (2009), afirma que la imagen corporativa es una representación mental de cada individuo que ser forma a través de los atributos que componen a una empresa. Esta representación también está relacionada con el producto, su precio y su calidad. "La imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles". (pág. 20).

Actualmente, la empresa no posee una imagen corporativa definida o estructurada. A través de las entrevistas realizadas se pudo percibir que aunque no tengan una imagen formalmente, todos los artesanos, el propietario y los detallistas se han creado una imagen positiva de la cooperativa. Los artesanos y el propietario aseguran que los productos ofrecidos en el mercado son de primera calidad y esto ha sido percibido de igual forma por los detallistas, ya que cuando se les preguntó sobre esto, todos aseguraron que los productos siempre estaban bien acabados y era de excelente calidad.

7.5.3.1 Producto

De acuerdo con Kotler y otros (2004) (citado por Imma Rodríguez (2006)) define al producto como "todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad". (p.210).

La cooperativa ofrece diferentes tipos de productos que son de gran utilidad para el consumidor puesto que satisfacen las necesidades que estos puedan tener. Los productos ofrecidos son de múltiples usos y son duraderos en el tiempo. Artesanos, propietario y detallistas afirman que los productos desarrollados como los productos adquiridos cumplen con las expectativas puesto que se hacen bajo un altísimo nivel de calidad.

Los productos desarrollados por la cooperativa son: portabebés, cestas para navidad, cestas para la ropa, adornos, cestas para floristerías, cestas para colocar revistas (Revisteros), cestas para pescar de 6 a 10 pescados, cestas para papeleras, Canastos para extraer café (manares), Cestas decorativas (matrimonios, bautizo, 15 años, agasajos y otros), Canastillas, cunas, materos y cualquier otro producto que pueda ser desarrollado con caña amarga.

7.5.3.1.1 Calidad

La calidad es uno de los atributos más valorador por los consumidores a la hora de enfrentarse con la decisión de compra. Cada comprador establece su propio proceso de evaluación para determinar el grado de calidad que ofrece un producto. Imma Rodríguez afirma que "cuando se trata de establecer un nivel de calidad de un producto, se puede hacer referencia a muchos aspectos relacionados con el producto". (p.222).

A través de las entrevistas realizadas se pudo determinar cómo definen la palabra calidad según el propietario, artesanos y detallistas, coincidiendo todos en que para ellos calidad está ligada a que un producto esté bien acabado, sea bueno y útil para las personas. Todos coinciden con que todos los productos que desarrolla la cooperativa son de primera calidad. Esto es positivo puesto que aunque nunca se ha hecho ningún tipo de promoción acerca de la calidad de los productos, lo que ven los artesanos y el propietario ha sido percibido de igual forma por los detallistas.

Esto es positivo puesto que esa proyección es percibida de igual forma por el cliente, ya que buscan productos buenos, resistentes y duraderos y que visualmente sean aceptables. El cliente adquiere el producto con frecuencia puesto que considera que cumple con su definición de calidad.

7.5.3.1.2 Precio

Martín (1997) asocia el precio de un bien al valor de intercambio del mismo, expresado en términos monetarios; por su parte, Lambin (1991) señala que el precio constituye "la expresión monetaria del valor"; por último, Kotler y Armstrong (1998) lo consideran, en un sentido limitado como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y en un sentido amplio, como la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por el beneficio de tener el producto o el servicio, o de utilizarlos.

El precio de los productos es bajo, dándole una ventaja competitiva en el mercado, ya que la mayoría de los productos artesanales son costosos y estas cestas son económicas y de primera calidad.

Los artesanos consideran que el precio de los productos no va alineado con el proceso de producción de los mismos, puesto que es muy barato para todo lo que se lleva desarrollar una cesta. Por otra parte, el propietario y los detallistas afirman que el precio está acorde con el consumidor, puesto que es un producto para todo tipo de personas. Su precio lo hace accesible. Además, brinda una ventaja competitiva importante puesto que las cestas hechas a base de mimbre es ocho veces más costosa que las que son hechas a base de caña amarga. Las personas buscan la cestería de caña amarga puesto que son más accesibles y brindan excelente calidad.

7.5.3.2 Servicio

Kotler (2004), citado por Villalobos Mercedes y Silva Vanessa a través de su proyecto de investigación *Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar: Caso Arenera Industrial Rio Cristiano I, C.A. (2008)*, define el servicio como "cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no lleva propiedad alguna".

En este sentido, los artesanos solo se enfocan en realizar bien su trabajo, es decir, desarrollar productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. El propietario y los detallistas son los que se encargan de ofrecer un servicio al cliente. Es decir, estos son los que tiene contacto directo, el propietario con los detallistas ofreciendo productos buenos y en volumen y el detallista con el cliente ofreciendo un producto que cubra la necesidad requerída.

El servicio prestado por parte de cada uno de los integrantes del proceso es diferente. El propietario ofrece un servicio de calidad a los detallistas pero son estos los que lo buscan para adquirir el producto. Los artesanos ofrecen un servicio de calidad al propietario para que las cestas sean reconocidas de igual forma en el mercado. Y los detallistas ofrecen servicio de calidad a los clientes ofreciendo el producto por su calidad y por su economía.

El detallista se encarga de conocer el motivo por el cual el cliente busca el producto, para qué lo va a utilizar y de este modo ofrece el producto que más se adapta a su comodidad.

7.5.3.2.1 Calidad

La calidad es uno de los atributos más valorador por los consumidores a la hora de enfrentarse con la decisión de compra. Cada comprador establece su propio proceso de evaluación para determinar el grado de calidad que ofrece un producto. Imma Rodríguez afirma que "cuando se trata de establecer un nivel de calidad de un producto, se puede hacer referencia a muchos aspectos relacionados con el producto". (p.222).

El detallista es una pieza fundamental al momento de establecer el lazo entre el cliente y el producto que busca. El producto puede ser de calidad pero si el servicio prestado no es visto de la misma forma el producto puede perder su valor para del cliente. Es por esta razón que el detallista debe estar atento a las necesidades del cliente para ofrecer el producto correcto y mantener la confianza del cliente con el producto y el detallista. Los detallistas afirman que la cestería de caña amarga se vende con facilidad por el costo de la misma, pero cuando un cliente necesita una, es importante conocer, en principio, para que se va a utilizar y así crear el vínculo correcto entre cliente y producto.

7.5.4 Características del producto

Según Kotler y otros (2004) (citado por Imma Rodríguez (2006)) definen al producto como "todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad". (p.210).

Para determinar cuáles son las características de importancia que se usan en el desarrollo de los productos de cestería de caña amarga se toma en cuenta el proceso de producción de los mismos y la competencia a la que se deben enfrentar.

7.5.4.1 Producción

Según el portal web Galeon.com, definen producción como:

Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Todo proceso a través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto útil para el consumo o para iniciar otro proceso productivo. La producción se realiza por la actividad humana de trabajo y con la ayuda de determinados instrumentos que tienen una mayor o menor perfección desde el punto de vista técnico.

El proceso de producción de las cestas de dividió en tres partes, la frecuencia, el tiempo y la cantidad. De este modo se puede establecer una relación directa sobre cada cuanto se desarrollan nuevos productos, el tiempo que se tarda la elaboración de los mismos y la cantidad de productos que se hacen en determinado tiempo.

7.5.4.1.1 Frecuencia

Según el portal web Definición.de, definen el termino frecuencia "a la repetición menor a mayor de un suceso".

Tanto artesanos como detallistas y propietario coinciden en que en navidad es cuando se vende mucho más las cestas, ya que en esta época los empresarios la buscan para hacer las cestas navideñas para sus empleados. Es por esta razón que

siempre se están creando nuevos productos puesto que para esta época hay que satisfacer la demanda del mercado.

Hubo contradicciones por parte de los artesanos con la frecuencia con la que se desarrollan puesto que cada uno tenía una opinión diferente. Para algunos era poco, pero otros aseguraban que semanalmente estaban desarrollando nuevos productos.

7.5.4.1.2 Tiempo

Según el portal web Definición.de, la palabra tiempo "se utiliza para nombrar a una magnitud de carácter físico que se emplea para realizar la medición de lo que dura algo que es susceptible de cambio".

Los artesanos y el propietario coinciden el que el proceso de producción es rápido porque solicitan constantemente mercancía, pero los detallistas afirman que las cestas se venden poco si no se encuentran en temporada o cerca de días festivos. Las cestas, según lo detallistas, se venden por temporada y en diciembre es cuando más se vende cestas de caña amarga.

7.5.4.1.3 Cantidad

Según el portal web Definición.de, la palabra la cantidad "es la porción de una magnitud o un cierto número de unidades".

Los artesanos afirman que a diario pueden hacer de 10 a 15 cestas lo que significa que mensualmente se hacen cerca de 400 cestas por artesano. La producción de las cestas es relativamente rápida. El propietario afirma que dos o tres meses antes de llegar la época decembrina las cestas se venden excesivamente rápido puesto que es tiempo en que los empresarios las están buscando para los empleados.

Por otra parte, la cantidad de producción no es suficiente para satisfacer la demanda, se necesitan más artesanos que puedan abastecer todo el mercado, pero los artesanos aseguran que ellos producen lo suficiente. Para el propietario, esta es la

razón principal de hacer la cooperativa, tener más mano de obra para producir en volumen.

7.5.4.2 Competencia

7.5.4.2.1 Directa

El en blog Sarabia Comunica definen a la competencia como el "conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de una empresa con otra".

Detallistas, artesanos y propietario afirman que la cooperativa no tiene competencia directa, ya que al estar todos unidos no habrá artesanos que los superen ni en cantidad ni en calidad. Sería la primera cooperativa de cestería en el país, por lo tanto no habría empresa que compitieran con esta.

Todos vieron como posible competencia la cestería de oriente, de San Cristóbal o la cestería de Margarita, pero luego afirmaron que no serían competencia puesto que no desarrollan el producto de la misma manera, es decir, sus productos son diferente y aunque son de la misma materia prima, van dirigidos a otro tipo de consumidor, insistiendo en que la trabajan de forma individual, mientras que una cooperativa es otra cosa.

Por otra parte, lo económico de las cestas le da una ventaja enorme delante de cualquier otro producto similar.

7.5.4.2.2 Indirecta

Son todas aquellas empresas que "producen bienes "sustitutos" (que sustituyen en el consumo a nuestros productos).

Todos aseguran que los artesanos de otras partes del país podrían ser competencia, pero no le preocupa porque el acabado de las cestas no es el mismo y no poseen la misma calidad.

La caña amarga es mucho más resistente y duradera. Por otra parte, el plástico fue visto como competidor pero el hecho de no ser un producto artesanal eliminó dicha percepción.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo de investigación busca documentar y formalizar la identidad corporativa de la "Cooperativa Unión de los Artesanos" que se plasmará en un manual de identidad corporativa de la organización. Para lograr esto, es determinante conocer la imagen que se ha creado el público interno de la empresa a si como el público externo para, posteriormente, identificar los lineamientos estratégicos para comunicar la identidad corporativa y, finalmente, elaborar una propuesta de identidad visual grafica para la cooperativa.

La cooperativa posee una identidad corporativa, una cultura corporativa y una imagen corporativa que, a pesar de no estar documentada, es compartida por los artesanos, el propietario y los detallistas. Es importante formalizar dicha imagen puesto que facilitaría el reconocimiento del producto y evitaría que fuese confundido con otro.

La Cooperativa Unión de los Artesanos es una organización que se encarga de desarrollar productos artesanales basados en la caña amarga, donde su producto estrella son las cestas para navidad, siendo este el que genera mayor ingreso y rentabilidad.

La investigación pretendía evaluar todos los aspectos importantes para recopilar la información necesaria para la redacción y formulación de los cuatro lineamientos estratégicos por los cuales se debe desarrollar la identidad, como lo son: la misión, visión, valores y normas. El propósito era identificarlos con claridad para poder describirlos y así crear las bases para formalizar la cultura corporativa, una

imagen y una identidad que sea compartida por todos los integrantes de la cooperativa.

Un manual de identidad es un recurso que poseen las organizaciones para establecer los usos adecuados del logotipo, los colores corporativos, la tipografía y otros aspectos de diseño. Es una guía que debe ser revisada y aplicada de forma detallada, ya que ofrece especificaciones en relación a cada elemento gráfico que define a la organización, así como la correcta aplicación de los componentes de la misma que son útiles de acuerdo a las necesidades que posee la cooperativa.

El desarrollo del manual de la Cooperativa Unión de los Artesanos involucra el desarrollo de la identidad visual gráfica de la misma. Para ello, no solo es importante conocer al propietario, al lugar donde se desarrollan los productos, sino que también a los empleados, ya que no solo se construye a nivel visual sino que también como parte de una identidad que esclarece toda una cultura.

Los datos recolectados a través de los instrumentos de investigación, permitió conocer que aunque la identidad, la imagen y la cultura de la empresa no están definidos formalmente en un manual y nunca antes se había trabajado sobre ello, se pudo observar que tanto los empleados como los detallistas y el propietario compartían las mismas ideas y opiniones sobre lo que esperaban que fuese la empresa y los parámetros por los cuales debía estar orientada. Por lo tanto, se puede afirmar que aunque no eran conocidos de manera formal eran compartidos por todos por igual.de forma implícita. La investigación arrojó que entre los empleados hay un sentido de pertenencia donde "el sentimiento de nosotros" es compartido por todos.

En lo que refiere a este punto, se recomienda al propietario comunicar a sus empleados la identidad corporativa por la cual de rige la organización, de modo que sea de conocimiento público y todos compartan la misma opinión, ya no intrínsecamente sino está vez porque la cooperativa así lo estable.

Un manual de identidad corporativa hace referencia a los aspectos visuales de la organización incluyendo los atributos que posee la misma, como la historia, trayectoria, cultura, incluyendo el logotipo y los elementos que sustentan la imagen.

Los artesanos han construido a lo largo del tiempo una personalidad organizacional que se ha traducido en una imagen genuina que permite definir el sentido de la cultura organizacional.

Cabe destacar que el desarrollo de la identidad visual grafica es de suma importancia, ya que esto es lo perdura en la mente del consumidor y lo que hace que una empresa sea reconocida o no. Es decir, la imagen que tienen los públicos sobre determinada empresa permite que estos establezcan el posicionamiento en el que esta se encuentra dentro de su entorno.

Los productos desarrollados por la cooperativa son de altísima calidad, según los resultados de la investigación, no poseen competencia y esta tampoco se ve en un futuro cercano, lo que le permite desenvolverse con firmeza en el mercado nacional para posteriormente incursionar en el mercado internacional.

Se considera que este trabajo sirve como base para formalizar la identidad corporativa de la Cooperativa Unión de los Artesanos, estableciendo vínculos en la relación con los públicos tanto internos como externos y de esta manera realizar mejor y eficazmente la gestión estratégica de las comunicaciones de la empresa. Este trabajo se puede considerar como punto de partida a la consolidación de la identidad corporativa y de este modo, luego de haber abarcado todo el territorio nacional, empezar a incursionar en el ámbito internacional, siendo este el objetivo a largo plazo que se plantea el propietario de la cooperativa.

CAPITULO VI

Presentación de la propuesta

A continuación se presenta el manual de identidad corporativa realizado para la Cooperativa Unión de los Artesanos.

Aun no he agregado el manual, porque lo estoy haciendo en un documento aparte. Debo crear el logo y constatar con mi papá sobre misión, visión, valores y normas.

Profe chequee las fuentes bibliográficas, no estoy segura. Algunas no tienen editorial porque no decía en el libro.



Cooperativa Unión de los Artesanos

MANUAL DE IDENTIDAD

ÍNDICE

Introducción	166
Glosario	168
Sugerencias de utilización	170
¿Cómo usar este manual de identidad corporativa?	170
Limites de los usos de las piezas de la identidad gráfica	171
Terminología básica	171
Cooperativa Unión de los Artesanos.	172
ELEMENTOS BÁSICOS DE LA CULTURA CORPORATIVA	174
<u>VISIÓN</u>	175
MISIÓN	175
<u>VALORES</u>	175
NORMAS INTERNAS Y EXTERNAS	177
ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA	178
NOMBRE CORPORATIVO	179
<u>LOGOTIPO</u>	179
<u>SÍMBOLO</u>	183
TIPOGRAFÍA	184
COLORES CORPORATIVOS	187
PAPELERÍA	189
HOJA CARTA	190
SOBRES	192
CARPETA DE EMPLEADOS	194

TARJETAS DE PRESENTACIÓN	196
<u>FACTURACIÓN</u>	197
APLICACIONES	199
<u>UNIFORMES</u>	200
ROTULADOS DE VEHÍCULOS	201

Introducción

El presente Manual de Identidad Corporativa tiene como objetivo fundamental formalizar el uso de la identidad corporativa de la Cooperativa Unión de los Artesanos, tanto en el plano conceptual como en el visual y grafico para establecer un mensaje claro, conciso y seguro que refleje su personalidad a través de diferentes elementos que componen la imagen de la organización tanto interna como externamente.

En principio, el manual contará con un glosario de términos donde se expliquen términos relacionados con los componentes de la identidad corporativa, de modo que se haga más fácil la comprensión de las definiciones dadas.

Seguido de esto se presentará un breve reseña sobre la cooperativa y los productos que esta desarrolla.

El manual abracará todos los elementos observables de la identidad de la cooperativa manifestados en su presentación visual. Por un lado, en la primera sección, se expondrán los elementos básicos de la cultura corporativa, como lo son la misión, la visión, los valores y las normas por los cuales se debe orientar la cooperativa.

Posteriormente, en la segunda sección, se expondrá todo lo referente a la identidad visual gráfica que estará dividida en tres partes.

La primera parte comprende los elementos básicos como lo son: el logotipo, el símbolo, los colores y la tipografía que se consideraron adecuados para la organización de acuerdo a la opinión de los públicos internos y los públicos externos. La segunda parte comprende los diseños elaborados para identificar a la cooperativa y que sirven para desarrollar las comunicaciones de la misma. Además, se explicará el

significado de los elementos utilizados para el desarrollo del identificador de la cooperativa.

El tercer apartado explica todo lo relacionado con la papelería en general donde se especificará en que parte debe estar ubicado el identificador de la cooperativa y la información correspondiente que debe poseer. Se muestra los elementos que debe poseer la cooperativa para hacer las facturas, las órdenes de compras, pedidos, presupuestos, tarjetas de presentación así como un folleto informativo de los productos ofrecidos por la cooperativa.

El cuarto apartado abarca las disposiciones generales que se establecieron con respecto al uso del logo y los símbolos para dar a conocer el producto de la cooperativa.

El manual presenta de forma coherente y sistemática los lineamientos estratégicos por los cuales se debe regir la cooperativa. Los elementos que se exponen en el manual serán de uso exclusivo para los empleados de la cooperativa, siendo una información que servirá como patrón de uso para quien lo necesite.

Glosario

Identidad corporativa: hace referencia a los diferentes elementos que conforman la personalidad de una empresa, marca u organización que son utilizados para identificar a la empresa frente a sus públicos internos y externos. La identidad corporativa abarca la misión, visión, valores y normas de una empresa.

Manual de identidad corporativa: es una guía que permite unificar y normalizar el manejo de la identidad corporativa de las empresas abarcando toda la información necesaria que requiere el empleado para conocer la organización. Se explica cómo fueron creados los signos de identificación de la empresa así como el correcto uso de los mismos.

Cultura corporativa: es el conjunto de creencias y valores que se tiene sobre determinada empresa y que los integrantes de la misma deben seguir.

Misión: es el propósito, la razón de existir de una empresa, ya que define el objetivo de la organización, lo que pretende hacer y para qué lo va a hacer. Se puede decir que es lo que una compañía trata de hacer por sus clientes.

Visión: se refiere a lo que quiere llegar a ser la organización a futuro, es decir, como quiere llegar a ser percibida por sus públicos. Es el camino al cual se dirige la compañía a largo plazo. Es la meta que se quiere alcanzar.

Valores: son los piares más importantes de cualquier organización. Constituyen una parte esencial de la cultura corporativa, aportando una dirección por la cual todos los empleados se deben orientar.

Normas: son reglas que deben ser respetadas y aceptadas por todos los miembros de la organización.

Logotipo: es un elemento gráfico que identifica a una empresa marca u organización.

Símbolo: son los rasgos asociados y que tiene un significado común con respecto a la organización.

Colores corporativos: son los colores que representan a la organización y que son utilizados en todas las comunicaciones para ser asociados a la misma.

Tipografía corporativa: es el tipo de letra utilizada por la organización para comunicarse con sus públicos y que se relaciona con su imagen institucional.

Sugerencias de utilización

¿Cómo usar este manual de identidad corporativa?

El manual de identidad corporativa de la Cooperativa Unión de los Artesanos es un compendio de normas de uso que aspiran a ser a la vez, rigurosas pero fáciles de cumplir, sencillas pero que deben ser aceptadas por todos los miembros de la cooperativa, permitiendo mantener un control sobre el desarrollo de la producción de los productos de la cooperativa.

El manual debe ser apreciado por quien lo lea como un libro que sirve de guía para orientar el comportamiento adecuado que deben poseer los miembros de la cooperativa, es un instrumento que facilita y enriquece la comunicación. No obstante, se debe instruir a quien lo lee sobre la importancia del manejo del mismo, ya que una mala utilización o interpretación del manual puede afectar la comunicación y a su vez la imagen de la empresa.

El contenido del manual debe ser asumido y comprendido por todos los miembros de la cooperativa tanto directos como indirectos y que de alguna manera tengan responsabilidad en las comunicaciones emitidas sombre la Cooperativa Unión de los Artesanos, formando parte de cualquier documentación donde la imagen de la cooperativa se vea reflejada.

El contenido de este manual no podrá ser modificado en ningún caso, reservándose la posibilidad de ampliaciones futuras bajo un acuerdo unánime entre el responsable de la empresa y los autores de la creación, formación y desarrollo del mismo.

Limites de los usos de las piezas de la identidad gráfica

Los logotipos, distintivos o piezas creadas para la identificación y difusión de la Cooperativa Unión de los Artesanos y de sus distintas áreas de actividad, solo podrán ser utilizados en cualquiera de las formas que prevé este manual y solo para trasmitir la identidad de esta cooperativa.

Terminología básica

La síntesis de la identidad corporativa que se emplea en este manual reúne principios básicos de fácil lectura por la tipografía y simbología empleada. Su diseño permite distinguir a la Cooperativa Unión de los Artesanos de cualquier otra empresa similar, ofreciendo una imagen particularizada y distintiva.

Cooperativa Unión de los Artesanos

Cooperativa Unión de los Artesanos es una empresa fundada en 2006 en la comunidad de Sabaneta, estado Yaracuy por Douglas Caldera, quien desde los seis años aprendió el arte de la cestería de caña amarga, convirtiéndose dos años más tarde en el artesano más joven del estado Yaracuy. El Sr. Douglas Caldera creció trabajando el arte de la cestería trazándose como meta la creación de una cooperativa para la unificación de todos los artesanos, de este modo bridar estabilidad económica a las diferentes familias que habitan en la comunidad Sabaneta, y a su vez, dar a conocer el producto a nivel nacional para rescatar la cultura de dicho estado, marcando una diferencia con los demás artesanos del país.

La cooperativa funcionó por varios años de forma indirecta, desarrollando el producto y comercializándolo, pero sin una imagen definida. En 2006, se registra el nombre de la empresa y en el 2013 se desarrolló la imagen de la misma.

La empresa está conformada por los artesanos de la comunidad de Sabaneta quienes se encargan de desarrollar el producto con la más alta calidad y así mantener el alto la artesanía desarrollada por más de 50 años en la zona.

La razón de ser de la cooperativa es establecerse en el país como la empresa líder en la fabricación, comercialización y distribución de productos artesanales a gran escala, ofreciendo productos de primera calidad, resistentes y alta durabilidad a una bajo costo, ventajas competitivas que posee la compañía.

Del mismo modo, brinda a sus consumidores una gran variedad de productos, desde cestas para guardar ropa, cestas para floristerías, cestas para colocar revistas (Revisteros), cestas para pescar de 6 a 10 pescados, cestas para papeleras, Canastos

para extraer café (manares), Cestas decorativas (matrimonios, bautizo, 15 años, agasajos y otros), Canastillas, Porta bebé, Cunas, Materos y cualquier otro producto por encargo relacionado con la cestería. Dichos productos son útiles en el mercado puesto que satisfacen diferentes necesidades por un costo muy bajo.

Por otra parte, La empresa brinda un impacto social y proyección cultural orientado a beneficiar a un aproximado de cien (100) familias, compuestas de dos (2) a ocho (8) personas por familias, cuyo único ingreso familiar es la explotación de la mano de obra en la fabricación de cestas, fomentando el aprendizaje mediante cursos dictados a niños, jóvenes, adultos, jubilados y pensionados e incapacitados.

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA CULTURA CORPORATIVA

VISIÓN

Ser reconocida como la cooperativa líder en el mercado en la fabricación, comercialización y distribución de productos artesanales, vendiendo a gran escala para posteriormente ingresar en el mercado internacional.

MISIÓN

Somos una cooperativa especializada en la fabricación de productos artesanales a base de caña amarga, con una gran trayectoria en el arte de la cestería; comprometida con sus clientes, brindando un alto sentido de responsabilidad y profesionalismo, donde el capital humano es fundamental.

VALORES

Confianza: el trabajo de todos se hace con el mayor esfuerzo para que sea de la mejor calidad, lo que permite un alto grado de confianza entre los artesanos y el propietario, y a su vez ayuda que nuestros clientes confíen en nosotros.

Unión: somos un grupo de personas unidas por un mismo fin: desarrollar producto de altísima calidad y durabilidad. Estamos comprometidos con nuestra labor

Honestidad: somos personas preocupadas por desarrollar excelentes productos para que la cooperativa funcione correctamente, donde la honestidad es fundamental en el proceso de producción de los mismos.

Responsabilidad: tenemos ante todo un alto grado de responsabilidad para cumplir con el trabajo a tiempo y así satisfacer a nuestros clientes y a todos los miembros de la cooperativa. Cada miembro de la cooperativa cumple con su trabajo con puntualidad y calidad.

Igualdad: somos personas que trabajamos por igual donde todos los miembros de la organización son importantes para el desenvolvimiento de la cooperativa.

Respeto: el respeto mutuo entre todos los integrantes de la cooperativa es la base de nuestro éxito.

Trabajo en equipo: trabajamos en conjunto y le damos mucha importancia al capital humano, puesto que esto es lo que nos permite ser una cooperativa que desarrolla productos de calidad.

Calidad humana: nos preocupamos porque cada miembro de la organización se encuentre en excelente estado, brindándole apoyo en el momento que lo necesita.

NORMAS INTERNAS Y EXTERNAS

Son las que garantizan de alguna manera el correcto funcionamiento de la cooperativa, es por ello que es fundamental que estas se cumplan de forma obligatoria.

- Todos los empleados deben desarrollar los productos con un alto grado de calidad y de responsabilidad. Deben ser productos bien acabados y deben estar en excelentes condiciones para ser adquiridos por los detallistas.
- Todos los empleados deben cumplir a tiempo con los pedidos realizados, de este modo la cooperativa brindará confianza ante los clientes.
- Los empleados contaran con material para guiarse en la elaboración de los productos, de este modo se mantendrá un control del manejo del material otorgado a cada artesano.

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA

NOMBRE CORPORATIVO

Significado:

La empresa se llama Cooperativa Unión de los Artesanos. Nombre dado por el fundador de la misma.

La palabra cooperativa evoca a la asociación de un grupo de personas, mientras que unión de los artesanos se utilizó con la finalidad de dar a conocer cuáles eran las personas que se estaban asociando o agrupando.

El señor Douglas Caldera imaginó la cooperativa como una organización que permitiría la unión de los artesanos de la comunidad de Sabaneta, es por esta razón que relacionó el nombre con su idea.

LOGOTIPO

Significado:

La función del logotipo es la de comunicar la identidad de la cooperativa a través de una imagen que refleje el ser de la empresa con el objetivo de que este se posiciones en la mente del público. Está conformado por la parte grafica (símbolo) y la parte tipográfica (nombre).

Construcción gráfica:

Versiones:

Vertical:



Horizontal:



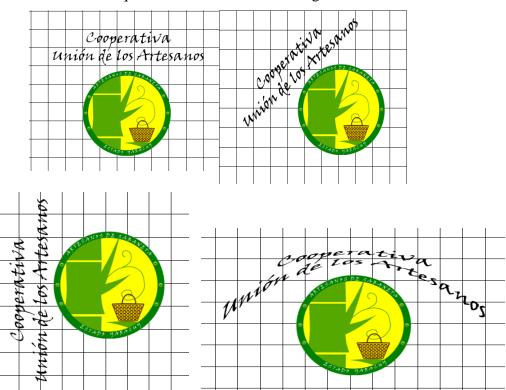
Vertical:



Horizontal:



Formas en las que no debe ser utilizado el logo





SÍMBOLO

Significado:

El símbolo está conformado por la materia prima con la que se desarrolla el producto, tomando en cuenta que lo que se busca proyectar es la calidad del material con el que se trabaja dentro de la cooperativa. Viene acompañado de una cesta que identifica el tipo de producto que se desarrolla dentro de la cooperativa. De este modo se asocia el producto con el material con el que se hace.

Estos elementos se encuentran ubicados dentro de un círculo significativo y asociativo de cooperativas. De este modo se refleja lo que la cooperativa hace y lo que es en sí una cooperativa, ya que este es un símbolo reconocido y asociado a las cooperativas.

Por otra parte, en el borde del circulo, se encuentra escrito en la parte superior la frase: "Artesanos de Sabaneta" y en la parte inferior "Estado Yaracuy". De este modo re hace énfasis a la zona en la que se desarrolla el producto. A cada lado de las frases se encuentran ubicados tres soles correspondientes a la bandera del estado Yaracuy. En la parte inferíos, ajeno al símbolo se encuentra escrito el nombre de la cooperativa.

Características gráficas:

La cesta está finalizando una de las hojas de la planta "Caña Amarga" para que haya asociación directa.

El nombre de la cooperativa no se encuentra dentro del símbolo, está ubicado en la parte inferior.

El color está relacionado al producto que se desarrolla así como a la zona.

TIPOGRAFÍA

Significado:

La fuente utilizada es Viner Hand ITC. Esta tipografía se utilizó para la frase: "Artesanos de Sabaneta, estado Yaracuy" y para el nombre: "Cooperativa Unión de los Artesanos".

La fuente utilizada no fue modificada en ningún aspecto, puesto que se consideró cubría los estándares establecidos para ser asociada a una cooperativa de artesanía, ya que reflejada en su estilo la creatividad de la cooperativa al momento de desarrollar los productos.

Viner Hand ITC

Viner Hand ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopgrstuvwxyz

1234567890

1234567890

Cooperativa Unión de los Artesanos

Cooperativa Unión de los Artesanos

Las fuentes recomendadas para redacciones y demás textos como títulos y subtítulos, direcciones, nombres, formularios, etc. Es Time New Roman con sus variantes en cursiva, negrita, negrita cursiva, negrita cursiva subrayado, negrita subrayado, cursiva subrayado y la Arial con sus variantes en cursiva, negrita, negrita cursiva, negrita cursiva, negrita cursiva, negrita cursiva, negrita cursiva subrayado, negrita subrayado, cursiva subrayado.

Fuente: Arial

Arial

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

1234567890

°!"#\$%&/()=?¡*^{:-}][_:;,.@

°!"#\$%&/()=?¡*"][_:;,.@

Cooperativa Unión de los Artesanos

Cooperativa Unión de los Artesanos

Fuente: Time New Roman

Tiime New Roman

Time New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

1234567890

°!"#\$%&/()=?;*"][_:;,.@

Cooperativa Unión de los Artesanos

Cooperativa Unión de los Artesanos

COLORES CORPORATIVOS

Cooperativa Unión de los Artesanos maneja para sus comunicaciones y diseño de imagen la combinación de color verde, en CMYK; C: 89, M: 24, Y: 100, K: 14; C: 75, M: 10, Y: 100, K: 1; el color amarillo, C: 13, M: 0, Y: 84 K: 0; marrón: C: 43, M: 70, Y: 100, K: 49; blanco C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0; y negro C: 95, M: 83, Y: 82, K: 90.

El color verde busca representar en principio el material con el que se desarrolla el producto hecho por la cooperativa. En vista que es un producto natural de color verde, es apropiada su utilización para mantener un margen en relación a lo que la cooperativa produce. El verde es conocido como el color que representa la vegetación, la esperanza. Frescura. Ecología, calma, características propis de la cooperativa. Al utilizarse dos tonos de verdes, se busca marcar diferencia entre el producto y la cooperativa en sí. Es por ello que, el círculo que rodea el símbolo es un tono más fuerte, reflejando así confianza y seguridad en lo que la cooperativa representa.

Al ser combinado con el amarillo representa vitalidad en la cooperativa para el desarrollo de los productos. El amarrillo es un color característico de la simbología de las cooperativas, es por esta razón que es utilizado, así como se asocia a la materia prima en si cuando ya está preparada y lista para ser utilizada en la elaboración del producto.

El marrón por su parte, es el color de la madre tierra. Aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad. Esta es una característica importante de la cooperativa puesto que es lo que busca reflejar.

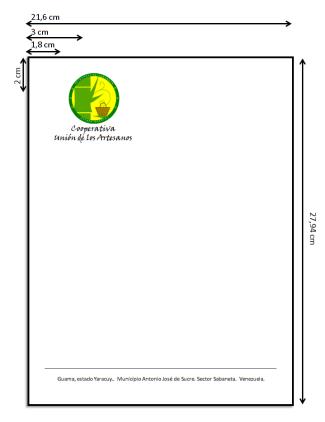
Por su parte el negro, se utiliza solo para las letras y el nombre de la cooperativa, ya que de este modo hace un balance entre los colores ya utilizados. De igual modo, el blanco, solo se utilizó para identificar la procedencia del producto.

PAPELERÍA

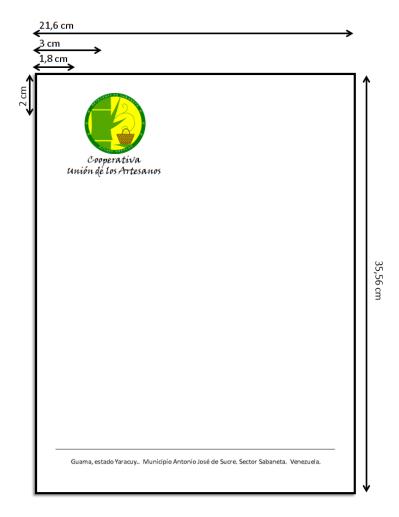
HOJA CARTA

Significado:

Las hojas cartas son tanto de uso interno como de uso externo. Toma como base la hoja carta principal, siguiendo las reglas de construcción grafica que se presenta en el manual. En el caso de la hoja, se utilizará la versión vertical del logotipo, permitiendo que el membrete de la hoja este uniforme con lo que allí se deposite. El logotipo estará ubicado en la parte superior izquierda de la hoja.



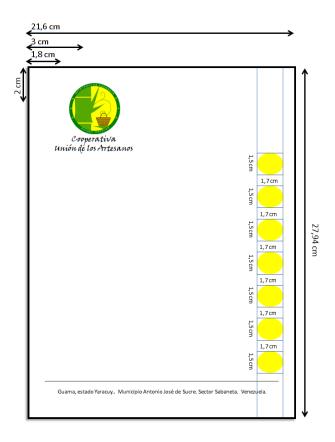
Hoja oficio



Hoja carta en coexistencia con otros logos

Significado:

Se cumple el mismo principio que en la hoja carta normal. Se ha dejado un espacio para un máximo de 7 logos. Estos estarán distribuidos uniformemente de forma vertical al lado derecho de la hoja carta, debajo del logo de la cooperativa. El ancho permitido será de 1,7 cm y una altura de 1,5 por logo. La separación entre los logos será de 0,5 cm cada uno.



SOBRES

Significado:

Los sobres elegidos para la aplicación de este manual son los tres sobres más comunes de uso para documentos o facturas.

Sobre N° 10 /americano

Este sobre posee una medida de 10,5 cm de alto y 23,8 cm de ancho. Se utiliza para órdenes de pago que se hagan en efectivo así como para documentos que requieran ser doblados para protegerlos y requieran presentación de orden de documento. En

sobre contará con espacio para estar debidamente identificado. Estará permitido que en dicho sobre se coloque un máximo de tres logos, el espaciado y tamaño se muestra en la construcción gráfica.

/		1,7 cr	n		1,7 cm		1,7 cm	
1,2 cm				1,5 cm		1,5 cm		
	1,9 cm			1,9cm		1,9cm		
	Cooperativa Unión de los Artesanos							
3,5 cm	(Receptor) Nombre: Dirección:							
	Guama, estado Yaracuy. Municipio Antor	iio José	de S	ucre. Sect	or Sabaneta	. Venezu	ela.	

Sobre manila para hoja carta

El sobre manila tamaño carta, tiene unas dimensiones de 23,3 cm de alto y 30,4 cm de ancho, se utiliza cuando es indispensable que la información tamaño carta no se doble. Posee las mismas características que el sobre americano, con la diferencia de que las medidas se ajustan al tamaño.

	2,8 cm	2,	8 cm	2,8 cm	
1,5 cm		1,8cm	1,8cm		
Cooperativ Unión de los Art	a seem	2,5 cm	2,5 cm		
unión de los Art	esanos				
(Receptor) Nombre: Dirección:					
	tado Yaracuy Municipio Antonio José	de Sucre. Sector Sabane	ta. Venezuela.		

CARPETA DE EMPLEADOS

Significado:

La carpeta de empleados debe contener toda la información referente a los empleados (artesanos) que laboran dentro de la cooperativa. Las carpetas deben estar debidamente identificadas, ya que forman parte importante de la cooperativa.



Frente: Lomo:

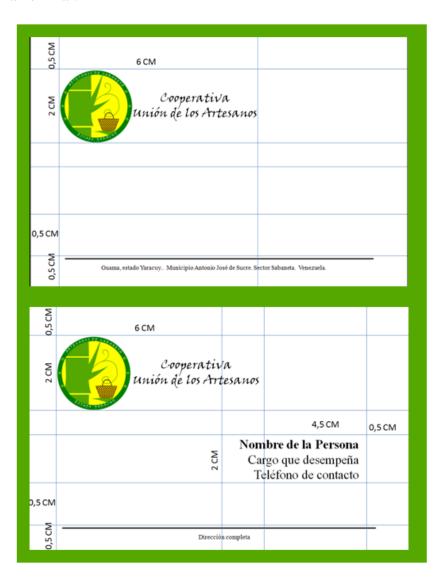




TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Significado:

La tarjeta de presentación debe ser impresa en una cartulina blanca mate. Debe contener el logo de la cooperativa así como la dirección de la misma. Debe medir 8 centímetros de ancho por 5,4 centímetros de largo. La fuente a utilizar debe ser Time New Roman o Arial.



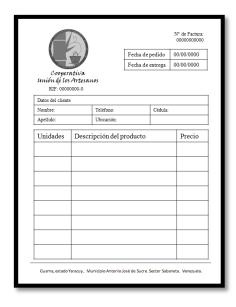
FACTURACIÓN

Significado:

Las facturas deben tener en la parte superior izquierda el logotipo de la organización. Además debe llevar por obligación el Rif de la cooperativa. De lado derecho la fecha en la que se realiza la orden de compra y la fecha de entrega. Este material está diseñado para uso exclusivo de la cooperativa. Las facturas deben ser emitidas bajo los controles y permisos que la ley establezca. La factura debe contener los datos del cliente, el número de factura, la descripción del producto, el logotipo que la identifique, dirección y teléfono. Se permitirá que el logotipo se coloque como una marca de agua o unicolor.

	2				N° de Fac 00000000
	•		Fecha de		00/00/000
Cooper Unión de los RIF: 0000	Artesai	105	Fecha de	entrega	00/00/000
Datos del cliente					
Nombre:		Teléfono:		Cédula:	
Apellido:		Ubicación:			
Unidades	Descr	ipción del p	roducto		Preci

Marca de agua, blanco y negro, unicolor









APLICACIONES

UNIFORMES

Los símbolos corporativos son utilizados en diferentes soportes que sirven para reforzar el valor de la identidad corporativa en la organización, tanto para los públicos internos como los externos, permitiendo que la marca se posiciones en la mente del público. Por esta razón es importante que el personal utilice los símbolos en el uniforme característico.

El uniforme es una camisa y una gorra que es utilizada por los empleados que se transportan de un sitio a otra para la adquisición de la mercancía o transporte de la misma.

El logotipo en los uniformes deberá medir 8 centímetros de ancho por 6 centímetros de alto. Debe estar ubicado al lado izquierdo a nivel del corazón.

Camisa:



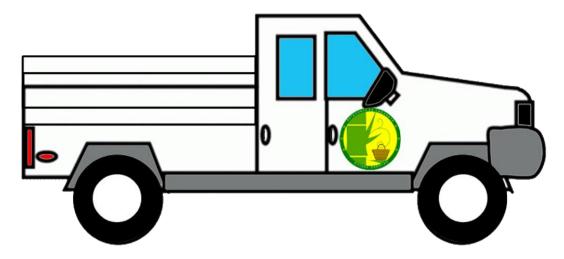
Gorra:

El logotipo de la cooperativa se debe encontrar en la parte delantera de la gorra.



ROTULADOS DE VEHÍCULOS

Los vehículos de transporte de mercancía deben estar debidamente identificados con el logo de la cooperativa, afianzando y reforzando la identidad de la misma. En la puerta principal, como en la puerta del copiloto debe estar el logotipo que identifique a la cooperativa.



.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Aloy, J., Romeo, M. y Roca, X. (2005). *Comunicación interna de la empresa*. Editorial UOC.
- Capriotti, P. (1992). La Imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada.
- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial Ariel.
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. Universidad De Medellín
- Costa, J. (2009). DirCom, estratega de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación. Univ. Autónoma de Barcelona
- Díez de Castro, E., Díaz, I. Gestión de precios. Editorial ESIC.
- Ediciones Tres Fronteras (2008). La biblioteca, espacio de cultura y participación.
- Editorial Vértice, (2007). Comunicación interna.
- Fidias G. Arias. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª edición). Venezuela: Editorial Episteme.
- González, C. (2008). Nuevas estrategias de televisión el desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva. Ediciones Ciencias Sociales.
- Ind, N. (1992). La Imagen Corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., Prentice, H. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.

- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. (Sexta edición). Thomson Editores S.A.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (4ta edición). Thomson Editores.
- Ramos, F. (2008). El protocolo de la empresa. Herramientas para crear valor. Editorial Netbiblo.
- Rodríguez, A., Díaz, F., Fuertes, F., Martin, M., Montalban, M., Sanchez, E.y Zarco, V. (2004). Psicología de las organizaciones. Editorial UOC.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Sanz, M., González, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*. Editorial ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. (2010). El plan estratégico en la práctica. Editorial ESIC.
- Sánchez, J. (2009). Imagen Corporativa. Editorial ESIC.
- Sánches, J. y Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial
- Valles, M. (1999). Técnicas cualitativas de la investigación social. Reflexión, metodología y práctica profesional. España: Editorial síntesis.
- Walton, R., Gillies, K., Heppell, L., Laing, J. (1989). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Ediciones AKAL
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (13ª edición). Editorial McGraw-Hill.

ARTÍCULOS

- Franquis, F., Infante, A. (2003). Repositorio institucional de la Universidad de los Andes. Perspectiva del bambú en América Latina y en Venezuela. (03). (p.1.10).
- Thompson, I. (2006). Mercadotecnia. *Función en la mercadotecnia*. Portal web. http://www.promonegocios.net

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Alonso, D. Monografías. Disponible en: http://www.monografias.com
- American Marketing Asociation (página web en linea). (2013). Disponible en: http://www.marketingpower.com. Sección: Diccionario Términos de Marketing.
- Blog. Sarabia comunica. (2011). Disponible en: http://sarabius.blogspot.com
- Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia Española, (2013). Disponible en: www.rae.es
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2013). Dsiponible en: Portal web. Definicion.de (2013). Disponible en: http://definicion.de
- Dictionary. (2013). Disponible en: http://dictionary.reference.com
- Portal web. Galeón.com (2013). Disponible en: http://galeon.com
- KnowThis. Knowledge source for marketing since. (1998). Disponible en: http://www.knowthis.com/
- Pizzolante. (Página web en línea). (2013). Disponible en: http://www.pizzolante.com

Promonegocios. (página web en línea). (2013). Disponible en:

http://www.promonegocios.net

TESIS Y TRABAJOS ACADÉMICOS

Da Silva, K., Mazzeo, A. (2011). Desarrollo de la identidad corporativa para empresas del sector de la construcción. Caso: Constructora 89-56 UNO C.A. Trabajo de grado de licenciatura en Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias. Publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Villalobos, M., 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 publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

FUENTES VIVAS

Douglas Antonio Caldera Linares. Licenciado en Contaduría Pública de la Universidad Santa María.