



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

**Manual de Identidad Corporativa de Laboratorios FC  
Pharma C.A**

SÁNCHEZ, Bárbara.

**Tutor empresarial:**

**COVA, Mary Tere.**

**Tutor académico:**

**TRAK, Yasmín.**

**Caracas, Septiembre 2016**

## **Agradecimientos**

*A mis padres, por el incansable esfuerzo de darme siempre lo mejor. Todo se los debo a ustedes. A mi papá por ser mi norte, por enseñarme el sentido de la vida y por ayudarme en cada obstáculo que se me ha presentado. Por enseñarme a escuchar más y a hablar menos. Eres el mejor hombre que conozco y el mejor que me pudo tocar como acompañante de vida. Nada hubiera sido igual sin ti.*

*A mi mamá, por demostrarme que cada circunstancia difícil de la vida se supera luchando y confiando en lo que eres cómo persona. Nuestras circunstancias fueron difíciles, pero te agradezco por regalarme siempre el amor más puro. Eres la mujer más valiente que conozco. Gracias por tantos sacrificios.*

*A Petes y a Mamá Iris, por ser mis ángeles guardianes. No tengo como pagarles todo lo que han hecho por mí. Sé que siempre tuve lo mejor de ustedes. Y mi corazón se los agradece.*

*A Rafaela, porque llegaste a mi familia en el momento en el que más te necesitamos y ahora eres parte importante de ella. Gracias por cada palabra de aliento, gracias por todo.*

*A FC Pharma, por abrirme las puertas y hacerme sentir como en casa. Me los llevo en el corazón a dónde quiera que vaya.*

*A Mary Tere Cova, por brindarme su apoyo incondicional. Por creer en mí en todo momento y por enseñarme cosas muy valiosas.*

*A Félix, a Naya, al Profesor Rolando Chávez, a mi tutora Yasmín por el tiempo dedicado y la valiosa ayuda que me brindaron para realizar este trabajo.*

*A mi querida UCAB, por no prepararme sólo como profesional sino como persona.*

# Índice general

<b>Índice general</b> .....	6
<b>Índice de gráficos</b> .....	10
<b>Índice de tablas</b> .....	13
<b>Introducción</b> .....	16
<b>CAPÍTULO I</b> .....	9
<b>Planteamiento del problema</b> .....	9
1.1 Descripción del problema .....	9
1.2 Formulación del problema .....	11
1.3 Delimitación .....	11
1.4 Objetivo general .....	14
1.5 Objetivos generales.....	14
<b>Capítulo II</b> .....	15
<b>Marco conceptual</b> .....	15
<b>2.1 Empresa</b> .....	15
<b>2.2 Manual de Identidad Corporativa</b> .....	16
<b>2.3 Identidad corporativa</b> .....	17
<b>2.4 Imagen organizacional</b> .....	19
<b>2.5 Identidad visual corporativa</b> .....	20
2.5.1 Logotipo .....	20
2.5.2 Símbolo.....	21
2.5.3 Tipografía corporativa .....	21
2.5.4 Colores corporativos .....	22
<b>2.6 Cultura organizacional</b> .....	22
<b>2.6.1 Lineamientos estratégicos</b> .....	24
2.6.1.1 Misión .....	25
2.6.1.2 Visión .....	25
2.6.1.3 Valores.....	26
2.6.1.4 Estructura organizacional.....	27

<b>2.7</b>	<b>Comunicación corporativa</b> .....	27
<b>2.7.1</b>	<b>Tipos de comunicación corporativa</b> .....	28
2.7.2	Formal .....	28
2.7.3	Informal .....	29
<b>2.8</b>	<b>Públicos</b> .....	29
2.8.1	Internos .....	30
2.8.2	Externos.....	30
<b>2.9</b>	<b>Antecedentes</b> .....	30
<b>Capítulo III</b> .....		32
<b>Marco Referencial</b> .....		32
<b>3.1</b>	<b>Fundación</b> .....	32
<b>3.2</b>	<b>Historia y trayectoria</b> .....	33
<b>3.3</b>	<b>Mercado de acción</b> .....	34
<b>3.4</b>	<b>Especialidades farmacéuticas</b> .....	34
3.4.1	OTC (Siglas en inglés: Over The Counter) .....	34
3.4.2	Éticos .....	34
3.4.3	Cosmeceúticos.....	34
3.4.4	Productos naturales .....	35
3.4.5	Alimentos .....	35
<b>3.5</b>	<b>Lineamientos estratégicos</b> .....	35
3.5.1	Misión.....	35
3.5.2	Visión .....	35
3.5.3	Valores.....	36
<b>3.6</b>	<b>Cultura organizacional</b> .....	36
<b>3.7</b>	<b>Plan comercial estratégico anual</b> .....	37
<b>3.8</b>	<b>Productos</b> .....	38
<b>3.9</b>	<b>Nuevos productos</b> .....	39
<b>3.10</b>	<b>Clientes</b> .....	40
3.10.1	Directos.....	40
3.4.2	Indirectos .....	40
<b>3.11</b>	<b>Comunicación corporativa</b> .....	40

3.11.1 Audiencias internas y externas.....	40
3.11.2 Medios de comunicación internos y externos .....	40
<b>3.12 Identidad visual corporativa .....</b>	<b>41</b>
3.12.1 Logotipo .....	41
3.12.2 Símbolo .....	41
3.12.3 Pantone/Colores corporativos .....	41
3.12.4 Tipografía corporativa.....	42
3.12.5 Papelería.....	43
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>46</b>
<b>Marco metodológico.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Modalidad.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2 Diseño de la investigación.....</b>	<b>46</b>
<b>4.3 Tipo de investigación .....</b>	<b>48</b>
<b>4.4 Población y muestra.....</b>	<b>48</b>
<b>4.5 Unidades de análisis .....</b>	<b>49</b>
<b>4.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos .....</b>	<b>50</b>
<b>4.7 Operacionalización de variables .....</b>	<b>52</b>
<b>4.8 Instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>54</b>
<b>4.9 Validación .....</b>	<b>54</b>
<b>Capítulo V.....</b>	<b>57</b>
<b>Procesamiento y discusión de resultados.....</b>	<b>57</b>
<b>Capítulo VI.....</b>	<b>165</b>
<b>Presentación general del Manual de Identidad Corporativa de Laboratorios FC Pharma, C.A.....</b>	<b>165</b>
<b>Manual de Identidad Corporativa Laboratorios FC Pharma C.A</b>	
<b>2016.....</b>	<b>166</b>
Estructura.....	167
Introducción.....	170
Glosario .....	172
Sugerencias de uso.....	174

Laboratorios FC Pharma C.A .....	175
Identidad Corporativa .....	176
Estructura Organizacional .....	182
Elementos básicos de la identidad visual .....	183
<b>Capítulo VII</b> .....	206
<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	206
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	212

## Índice de gráficos

<b>5.1 Análisis de resultados de encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma</b> .....	57
<b>Tabla 1.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 1.</i> .....	57
Gráfico 1. Medios de comunicación en la empresa .....	57
<b>Tabla 2.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 2.</i> .....	59
Gráfico 2. Efectividad de los medios de comunicación .....	59
<b>Tabla 3.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 3.</i> .....	60
Gráfico 3. Tipo de comunicación interna .....	60
<b>Tabla 4.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 4.</i> .....	61
Gráfico 4. Satisfacción con el tipo de comunicación .....	61
<b>Tabla 5.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 5.</i> .....	62
Gráfico 5. Manual de Identidad Corporativa .....	62
<b>Tabla 5.1.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 5.</i> .....	63
Gráfico 6. Importancia del Manual de Identidad Corporativa .....	63
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 6.</i> .....	64
Gráfico 7. Utilización de elementos gráficos .....	64
<b>Tabla 7.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 7.</i> .....	65
Gráfico 8. Percepción de la utilización de los elementos gráficos .....	65
<b>Tabla 8.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 8.</i> .....	66
Gráfico 9. Reglamentos para elementos gráficos .....	66
<b>Tabla 9.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 9.</i> .....	67

<i>Gráfico 10. Significado logotipo FC Pharma</i> .....	67
<b>Tabla 10.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 10.</i> .....	68
<i>Gráfico 11. Consulta sobre normativa de uso de elementos gráficos</i>	68
<b>Tabla 11.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 11.</i> .....	69
<i>Gráfico 12. Lineamientos estratégicos</i> .....	69
<b>Tabla 12.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 12.</i> .....	70
<i>Gráfico 13. Mantenimiento y cumplimiento de los lineamientos estratégicos</i> .....	70
<b>Tabla 12.1.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 12.</i> .....	71
<i>Gráfico 14. Consideraciones en el mantenimiento y cumplimiento de los lineamientos estratégicos</i> .....	71
<b>Tabla 13.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 13.</i> .....	72
<i>Gráfico 15. Objetivos</i> .....	72
<b>Tabla 14.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 14.</i> .....	73
<i>Gráfico 16. Cultura organizacional</i> .....	73
<b>Tabla 15.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 15.</i> .....	74
<i>Gráfico 17. Representación de la cultura organizacional</i> .....	74
<b>Tabla 15.1.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 15.</i> .....	75
<i>Gráfico 18. Consideración sobre la representación de la cultura organizacional</i> .....	75
<b>Tabla 16.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 16.</i> .....	76
<i>Gráfico 19. Uso de papelería corporativa</i> .....	76
<b>Tabla 16.1.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 16.</i> .....	77
<i>Gráfico 20. Consideraciones sobre uso de papelería corporativa</i> .....	77

<b>Tabla 17.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 17.</i> .....	78
<i>Gráfico 21. Elementos de papelería corporativa</i> .....	78
<b>Tabla 18.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 18.</i> .....	79
<i>Gráfico 22. Importancia del broshure corporativo</i> .....	79
<b>Tabla 19.</b> <i>Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 19.</i> .....	80
<i>Gráfico 23. Posicionamiento de FC Pharma</i> .....	80
<b>5.1.1 Análisis general de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma</b> .....	82

## Índice de tablas

<b>5.2 Análisis de resultados de las entrevistas realizadas a la Directiva de Laboratorios FC Pharma</b> .....	84
<b>Tabla 1.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 1.</i> .....	84
<b>Tabla 2.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 2.</i> .....	86
<b>Tabla 3.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 3.</i> .....	88
<b>Tabla 4.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 4.</i> .....	90
<b>Tabla 5.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 5.</i> .....	92
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 6.</i> .....	94
<b>Tabla 7.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 7.</i> .....	96
<b>Tabla 8.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 8.</i> .....	97
<b>Tabla 9.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 9.</i> .....	98
<b>Tabla 10.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 10.</i> .....	100
<b>Tabla 11.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 11.</i> .....	101
<b>Tabla 12.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 12.</i> .....	102
<b>Tabla 13.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 13.</i> .....	103
<b>Tabla 14.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 14.</i> .....	105
<b>Tabla 15.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 15.</i> .....	107

<b>Tabla 16.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 16.</i> .....	109
<b>Tabla 17.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 17.</i> .....	111
<b>Tabla 18.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 18.</i> .....	113
<b>Tabla 19.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 19.</i> .....	114
<b>Tabla 20.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 20.</i> .....	115
<b>Tabla 21.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 21.</i> .....	116
<b>Tabla 22.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 22.</i> .....	117
<b>Tabla 23.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 23.</i> .....	118
<b>Tabla 24.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 24.</i> .....	119
<b>Tabla 25.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 25.</i> .....	121
<b>Tabla 26.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 26.</i> .....	122
<b>Tabla 27.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 27.</i> .....	123
<b>Tabla 28.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 28.</i> .....	124
<b>Tabla 29.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 29.</i> .....	125
<b>Tabla 30.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 30.</i> .....	126
<b>5.2.1 Análisis general de resultados de las entrevistas realizadas a la Directiva de Laboratorios FC Pharma</b> .....	128
<b>5.3 Análisis de resultados de las entrevistas realizadas a los expertos</b> .....	132

<b>Tabla 1.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 1.</i> .....	132
<b>Tabla 2.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 2.</i> .....	134
<b>Tabla 3.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 3.</i> .....	136
<b>Tabla 4.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 4.</i> .....	138
<b>Tabla 5.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 5.</i> .....	140
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 6.</i> .....	142
<b>Tabla 7.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 7.</i> .....	144
<b>Tabla 8.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 8.</i> .....	146
<b>Tabla 9.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 9.</i> .....	148
<b>Tabla 10.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 10.</i> .....	150
<b>Tabla 11.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 11.</i> .....	151
<b>Tabla 13.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 13.</i> .....	155
<b>Tabla 14.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 14.</i> .....	156
<b>Tabla 15.</b> <i>Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 15.</i> .....	158
<b>5.3.1 Análisis general de las entrevistas realizadas a los expertos</b> .....	160

## Introducción

¿Alguna vez se han preguntado qué es lo que hace diferente a una marca de su competencia? O ¿Qué es lo que nos hace sentirnos identificados con ciertas marcas? Actualmente, el mercado es cada vez más competitivo en cualquier área de negocios y las marcas deben buscar diferenciarse de su competencia de la manera más exitosa posible.

Laboratorios FC Pharma, es una empresa que tiene menos de cinco años en el mercado farmacéutico venezolano, y cuya razón de ser se encuentra enfocada hacia el ofrecimiento de productos de calidad a través de la constante innovación y la motivación a la creatividad.

Por ser una empresa especializada en el área de salud, es importante contar con el reconocimiento y la confiabilidad por parte de sus principales clientes y, para ello, es vital que internamente se tomen en cuenta ciertas consideraciones que otorguen valor a su marca.

A través del presente trabajo de investigación, se busca brindarle a la empresa una herramienta de apoyo que coadyuve a alcanzar de forma exitosa sus objetivos a corto y a largo plazo. Se trata del Manual de Identidad Corporativa de la empresa. Para la realización de este Manual se pretenden recolectar los distintos valores organizacionales que identifican a la organización y que los empleados avalan y practican, tomando en consideración las necesidades comunicacionales de laboratorios FC Pharma C.A.

El Manual pretende ser una herramienta de apoyo que norme de forma justa, los lineamientos estratégicos y los elementos gráficos de la organización para lograr la unificación y formalidad de todos sus procesos comunicacionales internos.

En la actualidad, son los medios tecnológicos como las redes sociales, el correo electrónico, corporativo y los boletines informativos digitales los métodos que, mayoritariamente, están utilizando las empresas para darse a conocer a sus audiencias claves internas y externas. Es por ello que resulta primordial, el establecimiento de una normativa general respecto a los elementos gráficos que distinga de manera positiva a la empresa. Ya que esto permite darle uniformidad a las comunicaciones internas, y que dichos elementos sirvan como una representación formal en la proyección comunicacional externa de la empresa.

La integración de los elementos que representan la identidad gráfica de la empresa, la normativa que los rige y la definición de los parámetros organizacionales más importantes, permitirá a Laboratorios FC Pharma C.A adaptarse de forma más cómoda a los cambios que pueda sufrir su entorno sin alterar su uniformidad como empresa ya que el Manual permite una guía corporativamente avalada para la conformación de la personalidad y su manejo por parte de todo el personal.

El contenido de los capítulos del presente trabajo de investigación son los siguientes:

**Capítulo I.** Planteamiento del Problema, en el cual se detalla la descripción del problema de investigación, su justificación así como el objetivo general y los objetivos específicos.

**Capítulo II.** Marco Conceptual, que contiene todo el sustento teórico necesario para la realización del Manual de Identidad Corporativa.

**Capítulo III.** Marco Referencial, el cual incluye toda la información sobre Laboratorios FC Pharma C.A, que es finalmente el objeto de estudio.

**Capítulo IV.** Marco Metodológico. En este capítulo se explica el diseño, tipo y modalidad de la investigación. Además incluye información sobre la población y muestra utilizada para el estudio, las unidades de análisis, técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validación de dichos instrumentos y el cuadro de operacionalización de las variables.

**Capítulo V.** Presentación y Análisis de Resultados, en este capítulo se exhiben los resultados obtenidos de la investigación y su posterior análisis.

**Capítulo VI.** Presentación del Manual de Identidad Corporativa para Laboratorios FC Pharma C.A. En este se contienen los lineamientos estratégicos de la empresa, los distintos elementos gráficos que se utilizan internamente y sus respectivos criterios de utilización según cada caso.

**Capítulo VII.** Conclusiones y Recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## Planteamiento del problema

### 1.1 Descripción del problema

Laboratorios FC Pharma C.A es una empresa creada el 27 de febrero de 2012, en la actualidad, luego de más de 3 años en el mercado farmacéutico venezolano. En la actualidad la empresa cuenta con lineamientos estratégicos ya definidos tales como: Misión, Visión y Valores.

La Visión de la organización es “Ser la organización líder en el mercado farmacéutico regional en la comercialización de productos para la salud humana, garantizando un servicio único de calidad que impacte positivamente en la comunidad y medio ambiente”.

Por otra parte, su misión los define como “un equipo distinguido por la constante evolución, pasión, y creatividad, comprometido con la preservación de la salud y bienestar de las personas, que ofrece a clientes, aliados y colaboradores productos innovadores, seguros y eficaces, fortaleciendo siempre el desarrollo de relaciones confiables a largo plazo que garanticen el retorno de la inversión”.

Y su conjunto de valores definidos son: integridad, innovación/creatividad/curiosidad, trabajo en equipo, orientación al cliente, sustentabilidad/eficiencia/ eficacia y pasión.

La organización dispone de importantes avances en cuanto a su posicionamiento en el mercado gracias a los productos de calidad que ya tienen disponibles en el mercado. A pesar de esto según fuentes internas de la organización, existen parámetros importantes en el manejo de su identidad visual corporativa, tanto interna como externa, que no se encuentran definidos en su

totalidad. Esto ocasiona un considerable vacío de información que se traduce en posibles indefiniciones, uso discrecional de los elementos gráficos de la marca que ocasiona posibles ruidos comunicacionales dentro y fuera de la empresa que deben ser atendidas con la mayor rapidez posible.

En el presente la empresa enfrenta importantes desafíos como:

- Siendo Laboratorios FC Pharma C.A una empresa relativamente nueva en el mercado venezolano y que produce productos farmacéuticos (medicamentos, cosméticos, naturales y alimentos) en desarrollo y otros ya en el mercado, está en una etapa de reconocimiento y definición del entorno al que se enfrenta, de las características de su público meta y de la forma más adecuada de comunicarse con ellos.
- El mercado farmacéutico venezolano se encuentra en una situación bastante particular, esto imprime un nivel de complejidad al estudio y entendimiento de las condiciones del mercado y, por ende, de la forma más eficiente de atacar las necesidades de sus clientes.
- Las relaciones laborales enmarcadas en unos regímenes jurídicos que si bien pretenden favorecer al trabajador, generan otras condicionantes comunicacionales que deben ser identificadas por la empresa. Diseñar y ejecutar un adecuado sistema de comunicación que permita y facilite la identificación y compromiso de sus colaboradores es urgente para mejorar los sistemas de comunicación, entendiendo que el Capital Humano es clave para el desarrollo de los objetivos organizacionales.

Por las razones planteadas anteriormente la elaboración de este trabajo de grado tiene como objetivo principal el estudio, análisis y profundización en la identidad visual corporativa ya existente en la organización, mediante una investigación que determine los

problemas que podrían estar afectando las comunicaciones internas y externas de la empresa.

Con base en la investigación previa este Trabajo de Grado busca dar solución a los problemas que se identifiquen, en caso de existir, y hacer un planteamiento completo que permita la realización de propuestas eficientes según los requerimientos de la empresa en cuanto a todo lo relacionado con su identidad visual corporativa que realmente permitan optimizar los resultados de la empresa en todos los aspectos de interés.

## **1.2 Formulación del problema**

Desarrollar el Manual de Identidad Visual Corporativa de Laboratorios FC Pharma en el que se contemple su identidad visual corporativa, así como también el uso correcto de los elementos gráficos interna y externamente.

## **1.3 Delimitación**

En el ámbito geográfico, el marco de la investigación se desarrollará en Caracas, Venezuela dónde se encuentran las oficinas de la empresa Laboratorios FC Pharma que es el objeto principal del estudio en el trabajo de grado.

Por otro lado, es importante delimitar el aspecto humano con el que se trabajará en el estudio ya que a pesar de que las comunicaciones internas que se desarrollan en una empresa están dirigidas principalmente al cliente interno, que en este caso son sus trabajadores, estos no son los únicos que se ven afectados por la forma en la que estas se manejen dentro de la empresa ya que es precisamente de ellas de donde se forja la personalidad que se transmite de una empresa hacia el exterior. Por estas razones es importante incluir dentro de la delimitación agentes externos que se verán afectados también por el estudio a realizar.

Laboratorios FC Pharma C.A, como se mencionó con anterioridad, es una empresa nueva en el mercado venezolano cuya atención está centrada en el proceso innovador de crear y desarrollar nuevos productos de calidad que le permitan competir atendiendo las necesidades del mercado venezolano. En este proceso innovador de crear y desarrollar nuevos productos, no son sólo los empleados directos de la empresa los que intervienen en el proceso.

- Internamente, existen tres áreas dentro de la empresa que se verán afectados positivamente por el estudio que se va a realizar, estos son: El área directiva, la comercial y la administrativa. En general estas son las áreas encargadas del desarrollo, fabricación y la comercialización de los productos de la empresa, que trabajan en conjunto y forman un equipo multidisciplinario que necesita contar con un adecuado manejo de las comunicaciones internas para contribuir eficaz y eficientemente en alcanzar los objetivos de la empresa.
- Existe otro conjunto de personas y organizaciones que también intervienen en los procesos que desarrolla la empresa para lograr dichos objetivos, por lo cual también es importante incluirlos dentro de la delimitación de este estudio porque al modificarse las comunicaciones internas de Laboratorios FC Pharma ellos se ven directamente afectados, a saber: Instituciones gubernamentales que son las encargadas de aprobar todas aquellas fórmulas que se produzcan dentro de la empresa para lanzar productos nuevos al mercado, luego se encuentran los proveedores quiénes abastecen a la empresa de materia prima y todo lo necesario para fabricar sus productos. Después están las droguerías que son los clientes directos del Laboratorio y quienes proveen los productos a las farmacias, cadenas de farmacias, cadenas de supermercados y otros, a través de los cuales llega el producto al consumidor final.

El proceso completo de investigación se realizó desde el mes de octubre de 2015 hasta agosto de 2016.

**Fase I: *Diagnóstico de la situación actual de las comunicaciones internas de la organización***

La fase I tuvo una duración comprendida entre el mes de octubre de 2015 hasta diciembre de 2015.

Esta fase se basó en la realización de un estudio a fondo de los procesos comunicacionales internos con la finalidad de recaudar la información necesaria para el desarrollo del estudio tanto comunicacional como gráficamente.

**Fase II: *Estudio de la existencia y uso de los elementos gráficos internos***

La duración de esta etapa está comprendida entre los meses de enero de 2016 y marzo de 2016.

Durante el desarrollo de la fase II se realizó una revisión de todos los elementos gráficos que se utilizan en la organización, además de ello se estudiaron los lineamientos establecidos para su utilización en las comunicaciones internas y externas.

**Fase III: *Establecer las necesidades comunicacionales y gráficas de la empresa***

La fase III tiene una duración comprendida entre el mes de abril de 2016 y mayo de 2016.

Basado en el estudio previo que se realizó de los procesos comunicacionales y elementos gráficos, se establecieron cuáles son las principales necesidades que carece la organización para lograr

la conjunción de todas sus comunicaciones internas y externas de forma eficiente.

***Fase IV: Creación de las normas básicas de la identidad corporativa y de los elementos gráficos en las comunicaciones internas y externas de la empresa***

La última etapa de la investigación estuvo comprendida entre el mes de junio de 2016 hasta agosto de 2016.

**1.4 Objetivo general**

Diseñar el Manual de Identidad Corporativa de la empresa Laboratorios FC Pharma C.A

**1.5 Objetivos generales**

- Identificar las características y necesidades de la empresa para el desarrollo del Manual de Identidad Corporativo
- Analizar la comunicación de FC Pharma
- Conocer los lineamientos estratégicos
- Identificar los elementos de la identidad corporativa

## Capítulo II

### Marco conceptual

#### 2.1 Empresa

Una empresa es el resultado de la conjunción de una serie de elementos humanos y económicos, con la finalidad de emprender un tipo de actividad en específico que permita el ofrecimiento de ciertos productos o la prestación de servicios a un público.

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) en 2016 la define como: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.”

En este sentido, Joan Costa precisa una empresa como:

“...una empresa es *todo* grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno”. (p.43)

Katz y Kahn en su libro “*Psicología social de las organizaciones*” (1981) explican cuáles son las principales interrogantes que debe formularse al momento de reconocer una organización y entender su composición interna:

Para entender una organización o sistema social, el primer problema consiste en establecer su ubicación e identificación. ¿Cómo saber que se está ante una organización? ¿Cuáles son sus límites? ¿Qué conducta pertenece a la organización y cuál esta fuera de ella? ¿De qué individuos estudiar las acciones y que segmentos de su conducta incluir? (p.23)

Lucas Marín en su obra “*La comunicación en la empresa y en las organizaciones*” (1997) explica:

Las organizaciones viven determinadas por la existencia de unos objetivos comunes de sus miembros, manifestados en

un sistema compartido de valores o, de una forma más concreta y precisa, en una cultura de la organización. Por otra parte, se basan en la existencia de una división del trabajo entre sus miembros, especializados en diferentes tareas, con lo que implica de conseguir una mayor destreza. (p.44)

## **2.2 Manual de Identidad Corporativa**

Un Manual de Identidad Corporativa, es una herramienta vital para el desarrollo de una comunicación gráfica en cualquier organización. A través de este se busca establecer una normativa clara de los lineamientos organizacionales y gráficos que permitan proyectar una imagen positiva de la empresa a sus públicos internos y externos.

Alarico Gómez en su libro *“La gerencia de la imagen”* establece en uno de los ejemplos explicativos que unos de los principales objetivos de un Manual de Identidad Corporativa como el siguiente:

“Dar buen uso a los elementos que componen la identidad de la organización, sin que se distorsione la misma con el paso del tiempo.”

En este sentido, Llovera (2000) explica respecto al uso que debe darse a un Manual que:

“El manual debe ser internalizado y racionalizado para que pueda rendir los frutos esperados. Esta herramienta metodológica no debe ser impuesta como instrumento de un “ejército de ocupación” ni dejado al alegre libre albedrio del empleado”. (p.10)

En el Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad Simón Bolívar (USB) se explica que:

“Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de una entidad”. (p.1)

Además, en este Manual se detalla:

“El manual de identidad es, por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Institución en materia de identidad corporativa”. (p.3)

Pizzolante Negrón (2004) por su parte lo concibe explicando que:

“El Manual es un eficiente instrumento que sintetiza y explicita la estrategia de comunicación de la compañía y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa”. (p.99)

### **2.3 Identidad corporativa**

La identidad corporativa de una empresa es el conjunto de rasgos tangibles e intangibles que representan a la misma ante sus distintos públicos. A través de esta es que la empresa logra diferenciarse de su competencia, ya que en ella convergen diversos aspectos de suma importancia que guían las acciones de la organización.

La manera en que una organización se proyecta ante sus públicos no depende únicamente del aspecto físico como logotipo, papelería o publicidad en general. Además de estos elementos, existen lineamientos internos que conforman la identidad de la empresa que reflejan también la personalidad de la misma. Estos elementos son por ejemplo los valores y creencias internas, la filosofía de trabajo, el clima laboral y la cultura organizacional.

Por ello, es muy importante que una empresa logre compaginar todos estos elementos para reflejar interna y externamente, a través de los diferentes medios, una imagen positiva de la empresa que apoye su razón de ser.

Bernstein (1986) define la identidad corporativa explicando que:

“... es la suma de las pistas visuales por las que el público reconoce a la empresa y la distingue de las otras.” (p.192)

Chaves (1994) concuerda con este concepto ya que aclara:

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que pueden manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad. (p.41)

Por su parte, Ernst Tschoepke (1989) citado por Bernstein en *La imagen de la empresa y la realidad* (1986) conceptualiza la identidad corporativa de la siguiente forma:

La identidad corporativa es la visualización de las características de la compañía a través de presentación sistemática de todo el equipo, servicios y edificios de la compañía. En otras palabras, la forma en que el público nos ve, nuestra propia imagen y la expresión del estilo de la compañía. (p.193)

Ampliando la definición de la identidad corporativa de una empresa, Joan Costa en su libro "Imagen corporativa en el siglo XXI" (2006) la define de una manera más globalizada como:

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, en primer lugar como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de tu notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo. (p.202)

De igual forma, en el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Zaragoza se ilustra el concepto de la siguiente manera:

La identidad corporativa es el conjunto de atributos que una institución quiere proyectar para ser reconocida inmediatamente y unívocamente en la sociedad. Así, la presencia de una identidad corporativa clara se convierte en un vehículo necesario e imprescindible para conseguir una proyección coherente y cohesionada y una comunicación visual sin ambigüedades. (p.31)

## **2.4 Imagen organizacional**

Si bien, la identidad corporativa de una empresa es la manera en que esta se proyecta a sus públicos principales a través de elementos tangibles e intangibles, y la manera en que la empresa construye su personalidad, la imagen organizacional es la percepción que logra la marca o empresa con dichos públicos a través de esa construcción de elementos, es la manera en cómo la ven y a que elementos la asocian.

Ortega (1990) considera la imagen organizacional como:

“Representación mental de un conjunto de ideas, creencias, e impresiones reales o psicológicas, que el público en general o determinados colectivos en particular tienen de una empresa, institución, producto o marca.” (p. 678)

Por otro lado, Joan Costa (2006) explica que:

Estratégicamente y operativamente la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos. (p.61)

Alarico Gómez (2008) esboza respecto a la imagen organizacional que:

La imagen no es más que la necesidad que se tiene de construir, mantener o reforzar la verdadera personalidad, tanto en lo cultural como en lo visual. Es un valor agregado

cuyo desarrollo será la base para su proyección, pero es importante que esa gestión se fundamente en una adecuada comunicación dirigida a públicos específicos, basada en los principios de la verdad. (p.45)

En el Manual de Identidad Visual Corporativa de la USB, se concibe la imagen organizacional como:

“La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa”. (p.3)

## **2.5 Identidad visual corporativa**

La identidad visual corporativa constituye la manifestación de todos los elementos tangibles que forman parte de una organización. Estos elementos que son percibidos por los consumidores directos de la marca, se desprenden de la definición de la identidad corporativa y deben ir alineados a los mensajes que se transmiten por parte de la empresa para lograr un alto nivel de reconocimiento y satisfacción.

### **2.5.1 Logotipo**

El logotipo es la representación más significativa de una marca o empresa, y es lo que le permite diferenciarse ante sus clientes y del resto de sus competidores.

Chaves explica en su libro “La imagen corporativa” (1994) que:

“El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de la marca”. (p.43)

En el Manual de Identidad Corporativa de la USB el logotipo:

“Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad

visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica”. (p.3)

Costa (1993) en su libro *Identidad Corporativa* describe el logotipo como

“... la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía –generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se *designa* y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución”. (p.74)

### **2.5.2 Símbolo**

Un símbolo representa los signos gráficos y perceptibles del logotipo de una empresa, y que no necesitan de los elementos tipográficos para ser asociados a ella.

En el Manual de Identidad Gráfica de Imart, el símbolo es:

“Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación” (p.17)

Costa (2000) citado por Alcalá y Fernández (2010) en el Manual de Identidad Corporativa de Neo Systems 2018, C.A. explica que:

El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal. (p.32)

### **2.5.3 Tipografía corporativa**

La tipografía corporativa es definida en el Manual de Identidad Corporativa de la marca IMAC como:

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen corporativa la normalización de la tipografía es un factor adicional en todo

programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones. (p.17)

También, en el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad Simón Bolívar:

“Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica”. (p.4)

#### **2.5.4 Colores corporativos**

Joan Costa (1993) citado por Alcalá y Fernández (2010) en el Manual de Identidad Corporativa de Neo Systems 2018, C.A. los define como:

La combinación distintiva de colores. Es la bandera en el sentido emblemático o institucional con el que se identifica una corporación. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica. En este sentido los colores introducen una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética. (p.94)

En el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad Simón Bolívar, se explica como:

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.”. (p.4)

#### **2.6 Cultura organizacional**

La cultura organizacional de una empresa está constituida por un sistema de lineamientos que incluyen los valores y creencias más

importantes de la empresa que son perdurables en el tiempo, y que dictan patrones de comportamiento a los miembros de la misma.

Según Montgomery (2005):

“La cultura es el conjunto de normas y comportamientos que surgen de las experiencias compartidas y expectativas de sus miembros.” (p.254)

P. Robbins (1999) explica que la cultura organizacional:

...se refiere a un sistema de significado compartido entre sus miembros y se distingue a una organización de las otras. Al examinar con mayor detalle este sistema de significado compartido, se identifica un grupo de características clave que la organización valora. (p.551)

Alarico Gómez (2008) explica los aspectos importantes que deben ser evaluados para definir la cultura organizacional de una empresa, aclarando que:

La cultura corporativa constituye el sustrato de una organización, y por ende, es el elemento esencial que lo conforma, por cuya razón se recomienda investigar a fondo los aspectos relativos a su estructura organizacional, partiendo de la misión o razón de ser del ente, así como del aspecto psico-social (denominado clima) y de la plataforma tecnológica sobre la cual se sustenta. (p.12)

García de Pérez en su libro “Cómo desarrollar el servicio organizacional” (2009) explica que la cultura organizacional ejerce alta influencia en el comportamiento de los trabajadores de una empresa y la define como:

“Una vivencia compartida por las personas que conviven en un entorno laboral, a través de la práctica de valores y creencias que definen su forma de pensar, de actuar, de vivir”. (p.118)

La mejor manera de determinar de qué manera se manifiesta la cultura organizacional en una empresa, es estudiar la manera en que son

resueltas las principales problemáticas internas y son interiorizados los valores organizacionales.

Del Pozo Lite (2000) en este sentido, explica que:

“...podemos decir que la comunicación interna en la empresa no termina cuando el inmediato superior transmite un mensaje al resto de los trabajadores sino cuando recibe, para ponderarla, la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores.” (p.29)

Por su parte, Krygier (2010) visualiza que:

“La cultura es ese tejido –invisible para la mayoría- que impregna todos los intersticios de la sociedad: valores, creencias, símbolos, conductas colectivas, modos de hablar y de organizarse, estilos de comunicación, etc.” (p.104)

### **2.6.1 Lineamientos estratégicos**

Los lineamientos estratégicos de una empresa agrupan todos aquellos principios morales y éticos bajo los que rigen las acciones y comportamientos internos, además de establecer las pautas que a largo tiempo mantendrán firme la identidad de la organización.

Según Antonio Francés (2001):

Los lineamientos estratégicos son los postulados fundamentales que plasman los principales aspectos de la estrategia de una empresa u organización, de acuerdo con las prácticas generalmente establecidas. Normalmente su definición es realizada durante el proceso formal de planificación estratégica. No tienen un carácter inmutable y requieren revisiones conforme ocurren cambios en el entorno. Podemos clasificarlos de acuerdo con su horizonte de tiempo, o período de validez”.

Permanentes (pueden cambiar al cabo de 10-20 años): fines, misión, valores.

Semipermanente (cambian cada 5-10 años): visión, políticas.

Temporales (de corto, mediano y largo plazo-revisados anualmente): objetivos, metas, estrategias. (p. 35)

### **2.6.1.1 Misión**

En una organización, la misión debe corresponder a todos aquellos elementos que sustentan la razón de ser de la misma. Esta se encuentra más enfocada al presente, a la manera en que la empresa se desarrolla en la actualidad.

Alarico Gómez (2008) describe lo que es la misión dentro de una organización de la siguiente manera:

...definido como aquel dónde se estudian los propósitos y valores de la organización, su razón de ser y su justificación ante la sociedad. De ese subsistema surgen las políticas o lineamientos macros que permiten anticipar los resultados y definir las estrategias para el logro de los objetivos. (p.13)

Antonio Francés (2001) por su parte afirma que:

“La misión representa un concepto afín al de la identidad del individuo.”

... “La misión proporciona una definición del área de actividad dentro de la cual deben ubicarse los negocios (UEN) presentes y futuros de la corporación.” (p. 38)

### **2.6.1.2 Visión**

La visión suele confundirse con la misión, ya que se encuentran íntimamente relacionadas. Pero la visión, es la proyección que tiene la empresa hacia el futuro, la expectativa a largo plazo que se construye de sí misma.

Ampliando este concepto Antonio Francés (2001) por su parte explica que:

“La visión viene a ser un retrato a futuro y, como tal, debe centrarse en las características que se desea llegue a tener la empresa u organismo”.

... “La visión podemos considerarla también como el logro más global e importante de la empresa u organización en el mediano a largo plazo y que debe servir de norte a las acciones de sus miembros y mantenerlos motivados.” (p.46)

Montgomery (2005) concibe que:

“Una visión poderosa debería extender de manera continua las capacidades de una corporación. Por lo tanto, para muchas compañías la visión general se recoge en una **aspiración ambiciosa**”. (p.11)

### **2.6.1.3 Valores**

Los valores representan todos aquellos principios bajo los que se rige la organización internamente para llevar a cabo sus acciones en cualquier aspecto.

Alarico Gómez (2008) establece que los valores son:

...la base ética sobre la cuál actúa la organización. Guardan una estrecha relación con las ideas y con las normas. Se guían por un conjunto de principios que definen las conductas esperadas del ente y del personal. Entre los valores más comunes se encuentran la eficiencia, la responsabilidad, la disciplina. (p.43)

García de Pérez (2009) concibe los valores como:

“La convicción y fuerza interna que guía nuestra aceptación o rechazo de situaciones o acciones, desde la afirmación de que lo es, para nosotros, positivo o negativo como parámetro de vida.” (p.38)

Antonio Francés (2001) en su libro “Estrategia de la empresa en América Latina” corrobora la idea de que:

Los valores plantean el marco teórico-social dentro del cual la empresa lleva a cabo todas sus acciones. Los valores forman parte de la cultura organizacional y plantean los límites dentro de los cuales debe enmarcarse la conducta de los individuos tanto en el plano organizacional como en el plano personal.

... Los valores son atributos de las personas, y de los grupos de personas como son las empresas, que guían su conducta y se consideran deseables en sí mismos, más allá de su utilidad para alcanzar determinados fines u objetivos.(p.42)

#### **2.6.1.4 Estructura organizacional**

Dentro de una organización se establece una estructura organizacional con la finalidad de jerarquizar las acciones que se llevan a cabo en la misma, y para definir de manera precisa los roles que se desempeñan en cada cargo.

Según Antonio Francés (2001):

La estructura organizacional es el conjunto de relaciones estables existentes entre los cargos (roles) de una organización. La estructura organizacional define formalmente como se dividen, agrupan y coordinan las tareas en una organización. Según Chandler (1962), el diseño de la estructura debe responder a la estrategia. (p. 30)

### **2.7 Comunicación corporativa**

Se entiende por comunicación corporativa, a todo intercambio de información que se genere dentro de una

organización con el fin de transmitir un mensaje a sus públicos, sean internos o externos.

Homs Quiroga (1991) define la comunicación corporativa como:

“... conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos internos y externos.” (p.61)

Scheinsohn (2011) afirma que:

“Una organización es un proyecto. La organización sin proyectos no es organización, no existe. Para llevar adelante su proyecto, la organización debe conseguir la adhesión a sus propósitos y en este sentido debe trabajarse desde el área de *comunicación interna*.” (p.257)

Lucas Marín (1997) justifica en este sentido que:

“Entendemos por comunicación corporativa a la comunicación externa de la organización que tiene que ver con sus planteamientos globales, con lo que autentica y realmente es la organización, sea visible o no”. (p.212)

### **2.7.1 Tipos de comunicación corporativa**

#### **2.7.2 Formal**

Scheinsohn (2011) explica que:

“Los canales de comunicación formales se definen a partir de la estructura organizacional establecida (niveles, divisiones, departamentalización, responsabilidad, descripción de tareas, etc.).” (p.260)

Lucas Marín (1997) agrega que:

“En la práctica la comunicación formal viene perfectamente definida, incluso dibujada, ya que es la que sigue las líneas del organigrama, que nos da una visión clara de los canales del traslado de información planeados para la organización” (p.168)

Por su parte Adler y Marquardt Elmhorst (2005) concuerdan en que:

“Las redes formales de comunicación son sistemas diseñados por la referencia que dictan quién debe hablar con quién para realizar una tarea.”  
(p.14)

### **2.7.3 Informal**

Scheinsohn (2011) explica también lo que es la comunicación informal en las organizaciones:

“Los canales de comunicación informales de la *Comunicación interna* se refieren a las interacciones que se llevan a cabo en el seno de la organización y que no están necesariamente prescritas en la jerarquía y estructura formales de la organización.” (p.264)

Lucas Marín (1997) manifiesta respecto al uso de la comunicación informal que:

“El principal motivo de desarrollo de los sistemas de comunicación informal es la necesidad de información sentida por los miembros acerca de la organización y de cómo les afectan los cambios que se produzcan.”  
(p.185)

Y agrega:

“Los canales informales diseminan la información rápidamente, porque transportan con frecuencia mensajes que pueden calificarse de interesantes, actuales y sobresalientes”. (p.185)

### **2.8 Públicos**

Respecto a una organización, se entiende por públicos a todas aquellas personas que se ven involucradas en el proceso comunicacional de una empresa. Pueden ser internos, siendo estos los miembros que

conforman la organización o externos siendo todas aquellas personas o instituciones que forman parte del entorno que rodea a la organización.

### **2.8.1 Internos**

Lucas Marín (1997):

“Podemos decir que los tipos de actores de la acción social y de la comunicación en la empresa son: el conjunto de empleados o trabajadores, los propietarios y los representantes de los trabajadores.”

### **2.8.2 Externos**

Lucas Marín (1977):

“Los clientes de la organización parecen el elemento fundamental del entorno, en especial de las empresas, cuya existencia solo es posible en la medida en que haya un interés del público por los bienes y servicios ofrecidos.”

## **2.9 Antecedentes**

A continuación, se mencionan los trabajos de grado que fueron tomados como referencia para la realización de la presente investigación:

Nahr, M y Silva V. (2008). Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar. Caso: Arenera Industrial Rio Cristalino I, C.A. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4501.pdf>.

Fernández, A y Gutierrez C. (2000). Estrategia comunicacional caso: REDSOC. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6912.pdf>

Alcalá R. y Fernández M. (2000). Manual de Identidad Visual Corporativa de Neo Systems 2018 C.A. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

<file:///E:/AAR9976.pdf>

Llovera, R. (2000). Manual para la Comunicación Institucional. Normas para los procesos comunicativos en las organizaciones. Trabajo de ascenso presentado como requisito para optar por el escalafón de profesor agregado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés bello. Caracas, Venezuela.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP1816.pdf>

Los siguientes son Manuales de Identidad Corporativos de empresa o instituciones que también fueron considerados para la realización del estudio.

Imart, Manual de Identidad Corporativa, sin fecha.

[http://www.imart.es/descargas/manual\\_IMART100308.pdf](http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf)

Universidad Simón Bolívar (USB), Manual de Identidad Visual Corporativa, 2006. [http://www.usb.ve/conocer/corporativa/archivos/manual%201\\_1.pdf](http://www.usb.ve/conocer/corporativa/archivos/manual%201_1.pdf)

Universidad de Zaragoza, Manual de Identidad Corporativa, 2010.

[http://www.unizar.es/sg/doc/3.manual\\_once\\_.pdf](http://www.unizar.es/sg/doc/3.manual_once_.pdf)

## Capítulo III

### Marco Referencial

#### 3.1 Fundación

Laboratorios FC Pharma C.A nace del deseo de realización del sueño de su fundadora la Dra. Mary Tere Cova, farmaceuta, de tener su propia empresa. A lo largo de los años, experimentó con distintos proyectos en el mercado venezolano además realizó post grados en mercadeo que la llevaron a prepararse y a tener las herramientas necesarias para tomar las riendas de la empresa que quería crear.

En el año 2011, comienza la búsqueda para comprar registros de diferentes productos del mercado farmacéutico venezolano con el fin de lograr la apertura oficial de la empresa. Tenían el deseo de comprar una línea oftalmológica que pertenecía a Laboratorios Farma, la marca Atroveran de Laboratorios Vargas y una línea de jabones para manos que eran traídos de EEUU. Todas estas acciones, luego de importantes negociaciones, no se concretaron y la empresa no logró obtener los registros para los productos.

Ese mismo año, Laboratorios Vincenti estaba vendiendo una línea de productos de cápsulas blandas, y FC Pharma vio en esta línea una gran oportunidad de surgimiento para la empresa, es por esto que comienzan las negociaciones y se logra concretar la venta de los primeros diez productos para el laboratorio.

Es en noviembre de 2012, luego de una ardua preparación para el lanzamiento de la nueva línea, cuando Laboratorios FC Pharma C.A es inaugurada oficialmente con el lanzamiento de sus primeros productos: La línea de antigripales Sinutil Día y Sinutil Noche.

Las siglas de FC Pharma significan: Fontana Cova que son la unión el apellido de su fundadora con su apellido de casada, todo esto representando el emprendimiento de este sueño con su familia e hijos con la idea de que en Venezuela y posteriormente en Latinoamérica contarán con una empresa emprendedora de gran prestigio y calidad que prepare a todos los miembros de la organización profesionalmente para que trabajen aportando positivamente conocimientos para el desarrollo de Venezuela. Con una importante fuerza de ventas, un equipo de trabajo muy bien preparado y haciendo hincapié en la calidad y diseño distinguido de sus productos, la empresa comienza a desarrollarse en el mercado farmacéutico venezolano con gran éxito.

### **3.2 Historia y trayectoria**

En sus tres años de trayectoria, Laboratorios FC Pharma C.A, ha desarrollado todas sus líneas de productos bajo importantes principios que los caracterizan en gran medida de sus competidores. Estos aspectos son los siguientes: En primer lugar, buscan siempre ofrecer a sus consumidores productos innovadores que satisfagan todas sus necesidades de forma óptima. En segundo lugar, para garantizar el éxito sus productos, buscan establecer relaciones comerciales estables con sus clientes y que se fundamente en el valor de la honestidad. En tercer lugar su estructura organizacional está diseñada con base a un modelo de procesos que les permite promover la realización de planes de negocios o planes estratégicos enfocados hacia el futuro. Por último, mantener en constante capacitación y aprendizaje a todos aquellos que formen parte de la empresa para que puedan desarrollarse mejor dentro de sus áreas de acción y la captación de nuevo personal que pueda aportar positivamente a la empresa.

### **3.3 Mercado de acción**

El mercado farmacéutico se divide en cuatro grandes áreas según las características químicas y de uso de los productos. Laboratorios FC Pharma posee en su cartera de productos todas las categorías existentes.

### **3.4 Especialidades farmacéuticas**

#### **3.4.1 OTC (Siglas en inglés: Over The Counter)**

Hasta el momento todos los productos que está comercializando Laboratorios FC Pharma C.A se encuentran dentro de esta categoría ya que son de venta libre o no tienen prescripción facultativa. Es su área de acción más importante hasta ahora.

#### **3.4.2 Éticos**

Actualmente, la empresa cuenta con un producto que entra dentro de esta categoría ya que su venta es controlada bajo recomendación médica. Es un polivitamínico pre-natal que no se está comercializando por el momento, pero ya está aprobado su registro por lo que entra dentro de su cartera de productos.

#### **3.4.3 Cosmeceúticos**

Dentro de la categoría de los cosméticos o cosmeceúticos se encuentran todos los productos indicados para higiene general, o para tratamientos de belleza. Actualmente, la empresa cuenta con una línea de productos en esta categoría conformada por: En primer lugar, Perlavis Femme y Perlavis Homme que son jabones íntimos indicados para la higiene diaria. En segundo lugar, se encuentra el producto Nacivit, que viene en dos presentaciones uno con vitamina E y uno con vitamina C, y es un gel corporal humectante de cristales sábila. En tercer lugar, se encuentran los productos de la familia Árnica FC, que son el *roll on* de Árnica FC, Árnica FC Plus y Árnica FC Forte. Esta familia de productos

está indicada para el tratamiento de afecciones musculares provocadas por la actividad física.

#### **3.4.4 Productos naturales**

Los productos naturales tienen como gran diferencia que su formulación está basada únicamente en extractos naturales, es decir, sin formulación química como tal. FC Pharma, tiene actualmente un producto en esta categoría llamado Green Seen que no se encuentra comercializado en el mercado por falta de materia prima. Pero ya se considera parte de su cartera de productos.

#### **3.4.5 Alimentos**

La empresa cuenta con un producto que no está siendo comercializado en la actualidad, pero ya tiene el registro aprobado. Se trata de un multivitamínico general, este producto entraría para el 2016 al proceso de desarrollo de producto establecido por la empresa y posterior comercialización.

### **3.5 Lineamientos estratégicos**

#### **3.5.1 Misión**

Somos un equipo distinguido por la constante evolución, pasión y creatividad, comprometido con la preservación de la salud y bienestar de las personas, que ofrece a clientes, aliados y colaboradores productos innovadores, seguros y eficaces, fortaleciendo siempre el desarrollo de relaciones confiables a largo plazo que garanticen el retorno de la inversión.

#### **3.5.2 Visión**

Ser la Organización Líder en el Mercado Farmacéutico Regional en la comercialización de productos para la salud humana, garantizando un

Servicio Único de Calidad que impacte positivamente en la comunidad y medio ambiente.

### **3.5.3 Valores**

- Integridad
- Innovación / Creatividad/Curiosidad
- Trabajo en Equipo
- Orientación al Cliente
- Sustentabilidad/Eficiencia / Eficacia
- Pasión

### **3.6 Cultura organizacional**

Durante sus 3 años de gestión, Laboratorios FC Pharma, ha desarrollado gradualmente su cultura organizacional y todos los elementos que esta implica ya que han experimentado diferentes ciclos de vida por sus importantes aspiraciones de crecimiento. Además de esto, toda empresa nace con una personalidad, unas necesidades comunicacionales y unas normas que rigen los diferentes procesos dentro de la organización. Todo esto se encuentra íntimamente relacionado con la cultura.

Existen una serie de procesos comunes para toda la empresa y todos sus departamentos, dentro de estos procesos intervienen en gran medida los parámetros comunicacionales establecidos que se fundamentan en su misión, visión y valores. Además de esto, existen regulaciones dentro de estos parámetros que buscan la implementación y el mantenimiento de una línea de comunicación unánime y en conformidad con los valores de la empresa, incluyendo la línea de identidad visual corporativa. Por otro lado, dentro de su cultura organizacional se encuentra bien definida la forma en la que se toman las decisiones para llevar a cabo todas las acciones dentro y fuera de la empresa, así como también el estilo de liderazgo que ejercen las distintas direcciones. Tanto la toma de decisiones como el estilo de liderazgo están definidos como unos

procesos netamente participativos y en algunos casos cuando se trata de acciones donde estén implicados distintos departamentos debe ser un proceso consensual.

Internamente, se ejecutan una serie de actividades de gran importancia para la empresa que se realizan con el fin de promover el estilo de comunicación mencionado anteriormente. Un ejemplo de ellas es la celebración interna de los lanzamientos al mercado de los nuevos productos, junto a la entrega de los mismos para el disfrute de los empleados. Se realizan reuniones de cierre de mes en el que cada departamento explica a todos sus compañeros y a la Dirección General, los avances y planes de sus áreas de acción. Estas actividades buscan fortalecer las relaciones interpersonales existentes en la organización.

Como parte de esta cultura organizacional que Laboratorios FC Pharma ha ido desarrollando y adaptando a sus necesidades, existen diferentes procesos dentro de cada departamento que deben ser cumplidos a cabalidad. Existen otros que son comunes para otros y que forman parte de su estructura comunicacional interna. Un ejemplo de este es la requisición de personal que hace cada departamento a través de un formato establecidos al área de Recursos Humanos.

### **3.7 Plan comercial estratégico anual**

El Departamento Comercial junto a la Dirección General son los encargados de formular anualmente lo que se conoce como el “Plan Estratégico Anual” de Laboratorios FC Pharma. A través de un análisis DOFA, estudiando las amenazas y oportunidades de la empresa en el mercado venezolano se formulan una serie de objetivos que conforman dicho plan y una serie de estrategias para lograr su cumplimiento a cabalidad. Además se estudian a profundidad las oportunidades de competir de FC Pharma con sus líneas de productos ya existentes o las que estén próximas a lanzarse al mercado venezolano.

### 3.8 Productos

Laboratorios FC Pharma C.A a partir de su creación se ha ocupado por la formulación, diseño y desarrollo de productos de calidad para sus clientes finales. Cuentan con gama variada de productos en la búsqueda de satisfacer las diferentes necesidades del mercado venezolano.

- **Anapir Ibuprofeno 200 mg:** Analgésico-Antiinflamatorio en cápsulas blandas formulado para el tratamiento sintomático de dolores de intensidad leve a moderada de dolores de cabeza, musculares y de espalda.
- **Apyrene Acetaminofén 650 mg:** Analgésico-Antipirético formulado para el tratamiento del dolor, fiebre y malestar general.
- **Sinutil Día (Acetaminofén 500 mg, Clorfeniramina Maleato 2 mg y Cafeína 10 mg) y Sinutil Noche (Acetaminofén 500 mg, Clorfeniramina Maleato 2 mg):** Antigripales para el tratamiento contra los síntomas del resfriado común como malestar general, congestión nasal, dolor de cabeza y fiebre.
- **Peines para piojos HT Brush:** Peines de acero inoxidable diseñados para el control de piojos. Cuenta con dos presentaciones: mango de mango Plástico y mango de acero.
- **Árnica FC:** Gel Corporal en Roll On para masajes por dolores e inflamación en hombros, brazos, piernas y espalda. Contiene extracto de árnica, sábila, manzanilla y caléndula.
- **Árnica FC Plus:** Gel Corporal Termoactivo para masajes en hombros, brazos, piernas y espalda especialmente diseñado para después del ejercicio y como refrescante.
- **Árnica FC Forte:** Gel en Roll On para masajes, a base de extracto de hoja de mango, árnica, sábila, manzanilla, caléndula y salicilato de metilo. Tiene acción antiinflamatoria, indicado en el tratamiento para prevenir la aparición de hematomas en la piel producidas por golpes.

- **Perlavis Femme:** Jabón íntimo especialmente formulado para el cuidado de la higiene íntima de la mujer, para mantener su pH balanceado y contiene extracto de manzanilla. Cuenta con dos presentaciones, una de 200 ml y una de 360 ml.
- **Perlavis Homme:** Jabón íntimo especialmente formulado para el cuidado íntimo del hombre, diseñado especialmente para mantener su pH balanceado con una agradable fragancia masculina.
- **Nacivit:** Es un gel corporal humectante de sábila con vitaminas. Viene en dos presentaciones, uno con vitamina E (ideal para después de exponer la piel al sol) y uno con vitamina C (ideal para prevenir manchas en la piel).

### 3.9 Nuevos productos

#### Agosto 2016

- **Vitamina C Ácido Ascórbico 500mg:** Producto genérico indicado para la deficiencia de vitamina C, cuya presentación es en cápsulas blandas y sin azúcar.
- **Darmade D3 Vitamina D3 1000 UI:** Indicado para la prevención y tratamiento de la deficiencia de la Vitamina D. Su presentación es en cápsulas blandas.

#### Septiembre 2016

- **Mentorub:** Vaselina corporal mentolada especialmente formulada para proteger, suavizar y refrescar cualquier parte del cuerpo.
- **Perlavis Femme Teens:** Posee las mismas características del Perlavis Femme, su única diferencia es su nuevo aroma y empaque diseñado para adolescentes.
- **Árnica FC y Árnica FC Forte (Tarro):** Nueva presentación de los productos Árnica FC y Árnica FC Forte en tarro con las mismas características principales.

### **3.10 Clientes**

#### **3.10.1 Directos**

Los principales clientes de Laboratorios FC Pharma son las droguerías y principales cadenas de farmacias del país.

#### **3.4.2 Indirectos**

Si bien, todos y cada uno de los productos diseñados y formulados en la empresa son pensados para satisfacer las distintas necesidades y deseos de los consumidores, estos son sus clientes indirectos. Esto se debe a que la empresa se encarga de distribuir sus propios productos junto a otra empresa y por ende sus principales y más directos consumidores son las droguerías y cadenas de farmacias.

### **3.11 Comunicación corporativa**

#### **3.11.1 Audiencias internas y externas**

Todas aquellas personas que reciben información dentro de la organización y que se ven afectadas por esta de alguna u otra manera forman la audiencia interna de FC Pharma, es decir, todos sus empleados. Y sus clientes directos e indirectos forman parte de sus audiencias externas ya que reciben información interna emanada por la organización.

#### **3.11.2 Medios de comunicación internos y externos**

Todo el flujo de información que se maneja en la empresa pasa a través de diferentes medios de comunicación, la voz es uno de ellos y existen otros que son estipulados directamente por la empresa como son los

formatos para cada tipo de solicitud o carta que es emitida por la empresa. Estos formatos deben ser aprobados por el departamento de Comunicación Corporativa y contener datos oficiales ya definidos. Por otro lado, se encuentra el correo electrónico corporativo, que es estrictamente personal, y se encuentra identificado con los datos personales más importantes de cada miembro del equipo. También se utilizan carteleras informativas, con el fin de dar a conocer información en común que es de vital importancia sea conocida por toda la organización. Otro de los medios utilizados, son carpetas personales informativas. Estas tienen la finalidad de hacer un seguimiento a todas las acciones realizadas por los trabajadores, así como también servir de guía personal para cada uno de ellos en cuanto a las actividades que realizan.

### **3.12 Identidad visual corporativa**

#### **3.12.1 Logotipo**



#### **3.12.2 Símbolo**



#### **3.12.3 Pantone/Colores corporativos**



C: 45,49  
M: 0  
Y: 97,25  
K: 0



DEGRADADOS  
DEL VERDE



C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100



DEGRADADOS  
DEL NEGRO

### 3.12.4 Tipografía corporativa

El tipo de letra estipulado para todas las comunicaciones internas y externas que sean emitidas en la organización a través de cualquiera de los medios establecidos es: **Helvetica NeueLT Std Lt.**

### 3.12.5 Papelería

#### ✓ Carpeta



#### ✓ Tarjeta de presentación



✓ Hoja membretada



Calle real de Campo Rico cruce con  
Av. Francisco de Miranda Local N. 12,  
Petare Sucre, Zona Postal 1070

Teléfono: 0212 435 11 86  
[www.laboratoriosfcpharma.com](http://www.laboratoriosfcpharma.com)  
[fcpharma@gmail.com](mailto:fcpharma@gmail.com)  
@FCpharma

RIF: J-40042225-6

✓ Sello



## Capítulo IV

### Marco metodológico

#### 4.1 Modalidad

Según el *Manual del Tesista* de la Universidad Católica Andrés Bello, publicado en su página web (URL <http://www.ucab.edu.ve/>) el presente trabajo de grado corresponde a la modalidad VIII: Pasantías. Ya que esta se define de la siguiente manera:

Esta modalidad pretende involucrar al estudiante con el campo laboral y de servicio social a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación.

La elección de esta modalidad por parte del investigador se debió a dos principales factores:

Cómo motivo primordial, el investigador desde abril de 2011 labora como “Analista de Comunicaciones” en Laboratorios FC Pharma C.A, quien es la empresa elegida para desarrollar el Trabajo de Grado. Por esta razón, y por el apoyo y compromiso mostrado por sus directores y empleados, el investigador decidió tomar la empresa como objeto de estudio.

Por otro lado, la modalidad de pasantía permitió de forma efectiva, recolectar toda la información necesaria para la realización del Manual de Identidad Corporativa ya que hizo posible involucrar de manera acertada al investigador en el proceso.

#### 4.2 Diseño de la investigación

El diseño aplicado a la investigación es No Experimental ya que según Sampieri, Fernández-Collado y Lucio (2006) este tipo de investigación:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la *investigación no experimental* es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p.205)

Por tanto, el Trabajo de Grado que se realizó tiene como objetivo el estudio de la situación comunicacional actual de la empresa Laboratorios FC Pharma C.A y el posterior diseño del Manual de Identidad Corporativa, y para ellos es necesario observar detalladamente su desenvolvimiento diario en lo que respecta a comunicación interna y externa, cultura organizacional, identidad corporativa y lineamientos estratégicos. Posteriormente el análisis de los resultados obtenidos y la generación del Manual, buscando brindar herramientas efectivas a la empresa para dar solución a cualquier problemática comunicacional interna o externa. El proyecto no pretende ser aplicado con carácter obligatorio y en el caso de no hacerlo esto dificulta la obtención de resultados sobre la efectividad de la investigación.

Dentro del tipo de investigación no experimental, se encuentra el diseño transeccional o transversal, que según Sampieri, Fernández-Collado y Lucio (2006) son aquellos que:

“...recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.208)

En el caso del presente Trabajo de Grado, el tiempo para la realización de la investigación fue definido previamente por el investigador, por lo cual el estudio realizado y los resultados obtenidos tienen un lapso de tiempo específico.

### **4.3 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es Exploratoria. Según Sampieri, Fernández-Collado y Lucio (2006):

Los *estudios exploratorios* se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p.100)

En el caso de la empresa seleccionada, Laboratorios FC Pharma C.A, por ser una empresa nueva en el mercado venezolano con menos de cuatro años de trayectoria, sus comunicaciones internas y externas, su identidad como empresa, su cultura y estructura organizacional se encuentran en proceso de definición y no han sido estudiadas hasta el momento. Es por ello, que el investigador pretende con este proyecto, analizar el estado actual de estas comunicaciones y lograr una propuesta efectiva que ayude al establecimiento de una identidad corporativa exitosa.

### **4.4 Población y muestra**

De acuerdo con Sampieri, Fernández-Collado y Lucio (2006) se entiende por población: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.238)

Según Tamayo y Tamayo, (1997): “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p.114)

En este proyecto, la población está conformada por todo el personal que labora en la empresa Laboratorios FC Pharma, tanto los miembros de la Junta Directiva como los empleados de todos los demás departamentos. Los instrumentos diseñados para el desarrollo de la

investigación serán aplicados a la totalidad de la población ya que por ser una empresa pequeña, el número de trabajadores es bastante reducido lo que permite abarcar para el estudio, la totalidad de la población.

#### **4.5 Unidades de análisis**

Dicha población fue dividida en tres unidades de análisis:

- **Unidad de análisis 1: Directores**

En primer lugar, se escogieron los directores/as de la empresa Laboratorios FC Pharma, C.A ya que, además de su extensa trayectoria en el mercado farmacéutico venezolano, son conocedores a profundidad del funcionamiento interno y externo de la empresa y por lo tanto son capaces de ofrecer todos aquellos datos necesarios para el desarrollo de la investigación. Las áreas de desempeño de los directores seleccionados son tres (cada una de ellas con un director a su cargo): Dirección General, Dirección de Desarrollo Organizacional y Dirección Comercial.

Además de esto, son estas tres direcciones las que conjuntamente con otros departamentos de la empresa, planifican, diseñan y ejecutan los planes que se planifican para un período determinado. Establecen sus objetivos y por lo tanto, conocen ampliamente cada uno de los procesos que se llevan a cabo internamente. Esto los convirtió en piezas claves para la recolección de información.

- **Unidad de análisis 2: Empleados**

La segunda unidad de análisis escogida son los empleados de todos los departamentos de la empresa, principalmente porque son ellos quienes deben seguir órdenes constantes de los directores y llevan a cabo las acciones necesarias para el logro de los objetivos internos. Además, son estos en su mayoría los que crean el clima organizacional dado que interactúan entre ellos y con los clientes de la empresa. Por ello fue de

gran importancia recopilar sus opiniones, deseos y necesidades para lograr los objetivos de este trabajo de investigación.

- **Unidad de análisis 3: Expertos**

Expertos en el área de Comunicaciones Internas, manejo de Imagen Corporativa, Relaciones Públicas y Mercadeo fueron de gran importancia para este trabajo de investigación ya que gracias a sus conocimientos y experiencia en su área, fueron de gran apoyo para la correcta utilización de los términos y aplicación de conceptos dentro del trabajo de investigación.

<b>Área</b>	<b>Población</b>
Gerentes	3
Empleados	10
Expertos/Académicos	3

#### **4.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Luego de seleccionada e identificada la muestra para el trabajo de investigación, a continuación se establecen las técnicas e instrumentos para la recolección de datos necesario para el desarrollo de la investigación.

En primer lugar, fue seleccionada la entrevista tomando como base el concepto de Sabino (1992) que explica que:

... es una forma de específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula las preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger

información y la otra es la fuente de esas informaciones.  
(p.162)

El tipo de entrevista seleccionada para este tipo de investigación es *no estructurada*, y utilizando la división que hace Sabino (1992), las entrevistas son específicamente *por pautas o guías* que dicho autor explica que:

“...es aquella en que no existe una estandarización formal, habiendo por lo tanto un margen más o menos grande libertad para formular las preguntas y respuestas” (p.164)

Este tipo de instrumento fue seleccionado ya que permitió al investigador, una recopilación importante de datos e información necesaria para la investigación, además de que a través de este se obtuvieron distintos puntos de vista dentro de la organización que fueron de gran importancia para lograr contrastar la información y de esta forma determinar ciertos factores relevantes.

En segundo lugar, se seleccionó la técnica de la encuesta con el fin de realizar un cuestionario que permitiese al investigador obtener datos más precisos acerca de diversos temas dentro de la organización. Dicha técnica fue utilizada para las tres unidades de análisis ya que para la investigación fue necesario conocer sobre percepciones, expectativas, necesidades y deseos dentro de la organización, además de conocer teóricamente los puntos a desarrollar dentro de la investigación desde la opinión de expertos. Sampieri, Fernández-Collado y Lucio (2006) lo definen como: “...consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.310)

#### 4.7 Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes	
Características y necesidades para elaboración del Manual Corporativo	Estructura	Objetivos	1	Entrevista	Expertos	
			23	Entrevista	Directivos	
			5	Cuestionario	Empleados	
		Reglamentos	2 – 3	Entrevista	Expertos	
	Imagen	Percepción	24	Entrevista	Directiva	
			25	Entrevista	Directiva	
Comunicación	Interna	Medios	4	Entrevista	Expertos	
			6	Entrevista	Directiva	
		Mensajes	1-2	Cuestionario	Empleados	
			6	Entrevista	Expertos	
		Formal e Informal	5	Entrevista	Directiva	
			3-4	Cuestionario	Empleados	
		Campañas		8-9-10-11	Entrevista	Directiva
				15	Entrevista	Expertos
Lineamientos Estratégicos	Misión	NO APLICA	10-11	Cuestionario	Empleados	
	Visión		12-13-14-15	Entrevista	Directiva	
	Valores		7-8	Entrevista	Expertos	
	Objetivos		12	Cuestionario	Empleados	
3		Entrevista	Directiva			

	Cultura Organizacional		1-2-7-16-17 9-10 14-15	Entrevista Entrevista Cuestionario	Directiva Expertos Empleados
Elementos de Identidad Corporativa	Identidad Visual Corporativa	Logotipo	6-7-8-9-10-11-12	Cuestionario	Empleados
		Gama cromática	18-19-20-21-22	Entrevista	Directiva
		Tipografía	11	Entrevista	Expertos
		Papelería	27-28-29-30	Entrevista	Directiva
			12-13	Entrevista	Expertos
			16-17	Cuestionario	Empleados
		Brochure	26	Entrevista	Directiva
18	Cuestionario		Empleados		
Posicionamiento	14	Entrevista	Expertos		
	4	Entrevista	Directiva		
	19	Encuesta	Empleados		

#### **4.8 Instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos a los empleados de Laboratorios FC Pharma, a la Junta Directiva de FC Pharma y a los expertos fueron agregados a los anexos.

#### **4.9 Validación**

Los instrumentos presentados anteriormente fueron validados por:

##### **Lic. Rolando Chávez Maceira**

Formación Académica: Licenciado en Comunicación Corporativa de la Universidad Central de Venezuela, (1992-1999). Locutor y profesor universitario (Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Metropolitana). Master en Gerencia y Liderazgo, Universidad de Javeriana, Colombia. (2015-2016). Master en Communication and Marketing, Universidad de Columbus, NY. (2007-2009). Diplomado en Comunicación Corporativa, IESA, Venezuela. (2002-2003).

Experiencia laboral: Director de Asuntos Públicos de Unilever Mdlle Americas. Director de Comunicaciones y Mercadeo Institucional de AVON, región andina. (2010-2013). Gerente Regional de Comunicaciones de McDonald's, región andina. (1999-2010).

##### **Lic. Nayalí Díaz**

Formación académica: Licenciada en Administración, mención: Recursos Humanos, U.N.E. Simón Rodríguez –Núcleo: Palo Verde Caracas. Maestría en Gerencia de RR.HH y RR.II Universidad Católica Andrés Bello, Sede Montalbán, Caracas.

Cursos realizados: Aspectos relevantes de la Nueva Ley Orgánica del Trabajo, Los Trabajadores y Las Trabajadoras / Taller Práctico: La Liquidación de la Relación de Trabajo / Manejo Eficaz de la Nómina.

Fórmulas prácticas de cálculo y mecanismos operativos. Organización Jurisprudencia del Trabajo. Auditor Interno para Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008, Eduardo Prato y Asociados Consultores C.A. Centro Contable Venezolano: Legislación Laboral. Hay Group: Seleccionando los Mejores.

Experiencia laboral: Coordinador de Capital Humano, Laboratorios FC Pharma, C.A. Analista de Talento Humano, Protokol Grupo de Informática y Telecomunicaciones, C.A. Jefe de Administración de Personal /Analista de Administración de Personal / Analista de Captación y Desarrollo, Calox International, C.A.

**Lic. Xiomara Zambrano B.**

Periodista, Especialista en Gerencia Empresarial y Doctora en Ciencias Sociales de la Universidad Central de Venezuela, UCV. Amplia trayectoria como consultora para organizaciones nacionales e internacionales en Comunicación y Responsabilidad Social, tales como Conoco Phillips Latinoamérica, Cigarrera Bigott, Tabacalera Nacional, Colgate Palmolive, el holding latinoamericano Maralac-Upaca, Fundación Venezuela Sin Límites, Fundación Unidos en Red, grupo de Empresarios de América Latina Red Padres e Hijos, entre otros. Presidenta de Comisión Función Social del Consejo Venezolano del Comercio y los Servicios, Consecomercio. Ex-Presidenta de la Comisión de Responsabilidad Social de Fedecámaras.

Profesora de pre y postgrado en la Universidad Católica Andrés Bello, UCAB y la UCV e instructora en distintas iniciativas de formación y capacitación para organizaciones públicas y privadas, incluyendo segmentos populares.

Miembro del Consejo Asesor del Latin-American Communication Monitor 2016 - 2017 / Capítulo Venezuela. Investigadora asociada del Centro Investigación de la Comunicación, UCAB.

En los inicios de su carrera formó parte del programa de formación para pasantes de periodismo de Cedice Libertad, institución de la cual es colaboradora permanente. Trabajó en Corpoven (antigua filial de PDVSA) y el Grupo Financiero Unión.

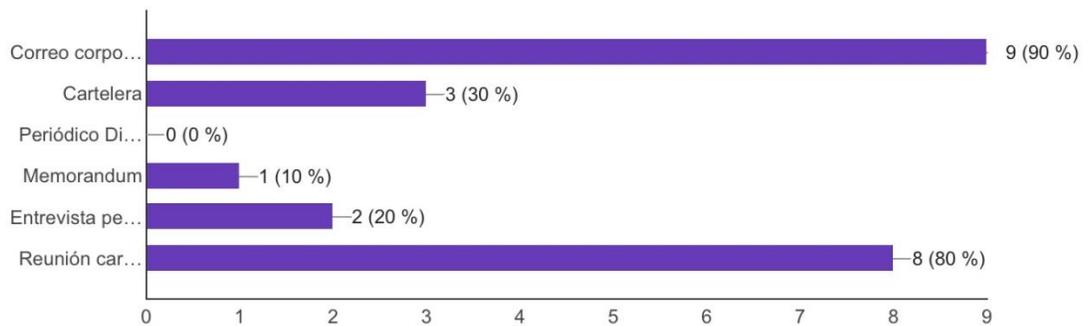
## Capítulo V

### Procesamiento y discusión de resultados

#### 5.1 Análisis de resultados de encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma

**Tabla 1.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 1.

1- ¿Qué medios utiliza para comunicarse dentro de la empresa? (10 respuestas)



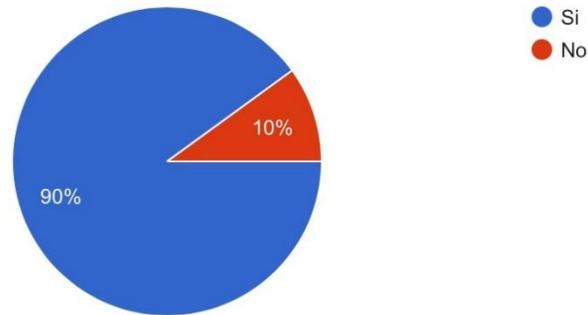
*Gráfico 1.* Medios de comunicación en la empresa

**Análisis:** El medio de comunicación más utilizado por los empleados de FC Pharma es el correo corporativo, que resulta uno de los más efectivos y rápidos para comunicarse. Es por ello muy importante, que se defina de forma clara la normativa institucional a seguir para el uso de este. Por ejemplo: firmas de correo electrónico, formatos digitales, entre otros. El segundo medio más utilizado son las reuniones cara a cara, que garantizan un alto flujo de información entre los empleados que facilita el cumplimiento de los objetivos entre departamentos. En tercer lugar se encuentra la cartelera que sirve como apoyo informativo para el Departamento de Recursos Humanos, específicamente en información relevante que sea de interés para todos los empleados. En cuarto lugar se

encuentran las entrevistas personales que son ideales para monitorear las acciones individuales de cada cargo que desempeñan los empleados y para manejar la interacción en los departamentos y entre ellos.

**Tabla 2.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 2.

2- ¿Considera que estos medios son efectivos para comunicarse?  
(10 respuestas)



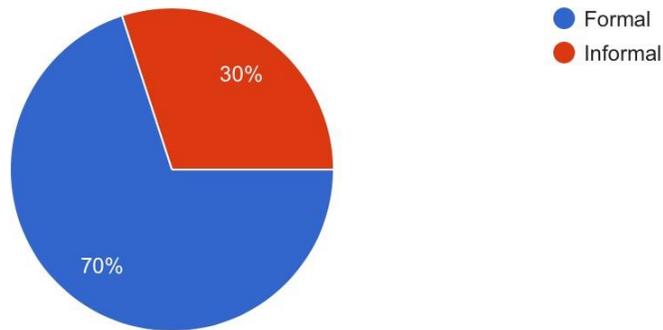
*Gráfico 2.* Efectividad de los medios de comunicación

**Análisis:** Casi la totalidad de los encuestados, específicamente un 90% de ellos, considera que los medios mencionados en la respuesta anterior son eficientes para comunicarse internamente. Por ello es importante reforzar estos medios y que sean totalmente eficientes en la comunicación interna, pues el 10% restante considera que no lo son. En este sentido, es importante determinar según las necesidades de la organización y el tipo de comunicación que se maneja internamente, cuáles son los medios más ideales para lograr una comunicación eficiente.

**Tabla 3.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 3.

3- ¿Cómo considera que es la comunicación con sus compañeros?

(10 respuestas)

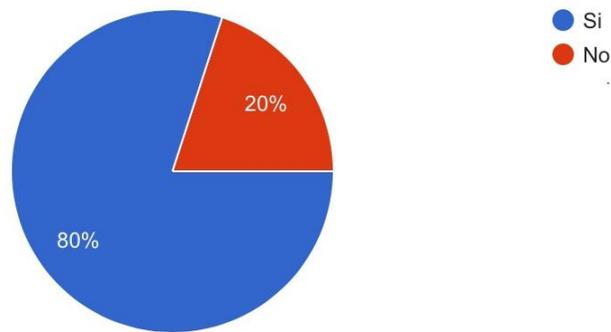


*Gráfico 3.* Tipo de comunicación interna

**Análisis:** 70% de los encuestados considera que la comunicación que mantienen con sus compañeros es formal, lo cual es bastante positivo para el desarrollo de la comunicación interna pues esto permite que se establezca una fuerte relación de respeto entre ellos y se mantenga cierto nivel de autoridad en cada departamento. 30% restante considera que la comunicación es informal, este tipo de comunicación está basada principalmente en relaciones de amistad que se crean internamente o por compartir mismo intereses entre dos o más personas. Esto no implica un impacto negativo en la organización ya que, a través de la comunicación informal se obtiene información que es más difícil de conseguir a través de una comunicación más estructurada. Ni tampoco implica irrespeto entre los miembros de la empresa que la practiquen.

**Tabla 4.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 4.

4- ¿Se siente satisfecho con este tipo de comunicación? (10 respuestas)



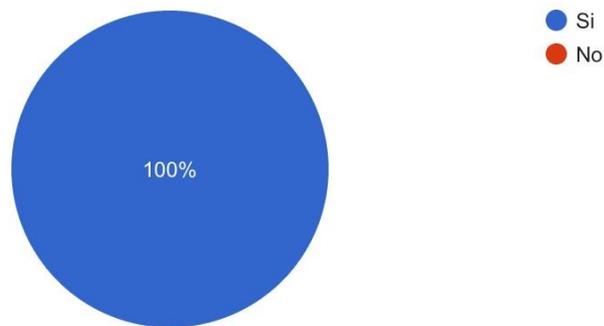
*Gráfico 4.* Satisfacción con el tipo de comunicación

**Análisis:** 80% de los encuestados manifiesta sentirse satisfecho con el tipo de comunicación que maneja con sus compañeros, esto es de gran importancia ya que permite que el ambiente de trabajo sea más óptimo ya que el flujo de comunicación es bueno entre ellos y sus departamentos. Además de esto, mejora la competitividad de la empresa, su adaptación a los cambios del entorno es más eficiente y facilita el logro de los objetivos organizacionales. Por el contrario el 20% restante, manifiesta no sentirse a gusto con el estilo de comunicación que maneja. En este caso es importante determinar los factores que podrían modificarse para lograr una buena comunicación con la que se sientan a gusto.

**Tabla 5.** *Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 5.*

5- ¿Considera importante la realización de un Manual de Identidad Corporativa?

(10 respuestas)

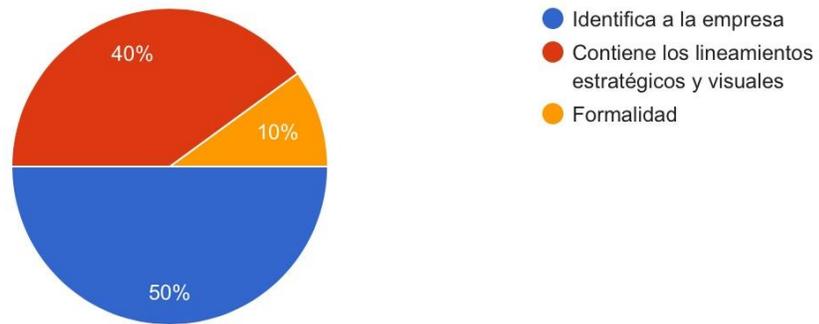


*Gráfico 5.* Manual de Identidad Corporativa

**Análisis:** Todos los encuestados consideran importante la realización de un Manual de Identidad Corporativa, tomando en cuenta que en una organización se busca que todos los empleados lleven a cabo sus acciones bajo lineamientos estratégicos definidos, el Manual significa el establecimiento de normativas adaptadas a sus necesidades que logren dicho propósito. Además de ello, prácticamente todos los miembros de ella utilizan elementos gráficos para realizar diferentes acciones, por lo que es importante en todos los niveles de la organización. Es ideal realizar un estudio de las necesidades de cada miembro de la organización, desde el punto de vista comunicacional, para determinar de manera precisa cuales son los lineamientos gráficos más efectivos.

**Tabla 5.1.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 5.

5.1 Sea afirmativa o negativa su respuesta, indique: ¿Por qué? (10 respuestas)



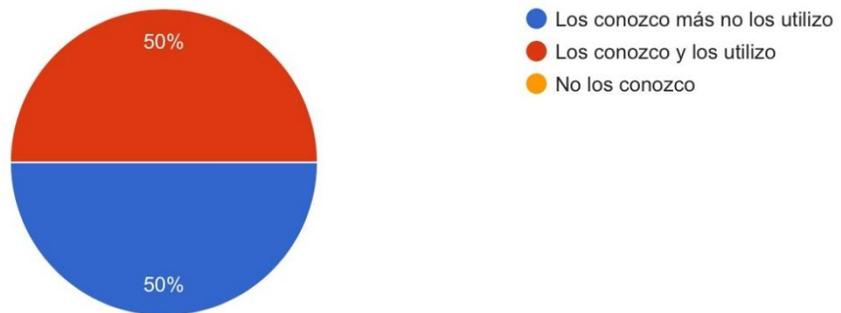
*Gráfico 6.* Importancia del Manual de Identidad Corporativa

**Análisis:** 50% de los encuestados considera importante la realización del Manual de Identidad Corporativa porque aporta identificación a la empresa tanto interna como externamente. 40% de ellos lo considera importante para FC Pharma porque en él se contienen los lineamientos estratégicos y visuales que juegan un papel fundamental en el alcance de los objetivos a corto y largo plazo. Por último, 10% de los encuestados considera que dicho Manual aporta formalidad a la empresa en sus comunicaciones, aspecto que es vital para el reconocimiento y proyección de la empresa.

**Tabla 6.** *Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 6.*

6- ¿Conoce y utiliza los elementos gráficos de la empresa como logotipo, tipografía y colores corporativos?

(10 respuestas)



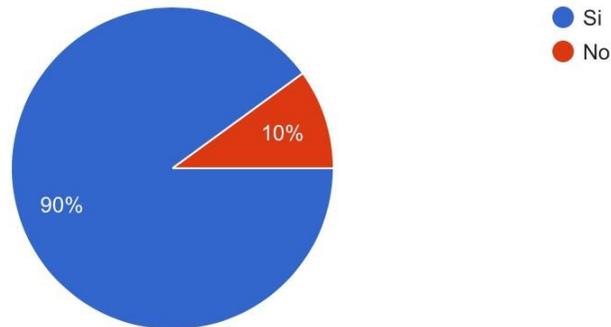
*Gráfico 7.* Utilización de elementos gráficos

**Análisis:** Respecto a la utilización de los elementos gráficos tales como logotipo, tipografía y colores corporativos, 50% de los encuestados conoce dichos elementos pero no los utiliza. El restante 50% restante los conoce y también los utiliza. Para lograr unificar los procesos comunicacionales que se desarrollan en la empresa, es importante que en su totalidad los empleados de la empresa trabajen bajo la misma normativa en el área gráfica, pues permite que se eleve el nivel de identificación y reconocimiento de la empresa ante sus públicos internos y externos.

**Tabla 7.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 7.

7- ¿Considera que dichos elementos gráficos son utilizados de forma correcta?

(10 respuestas)



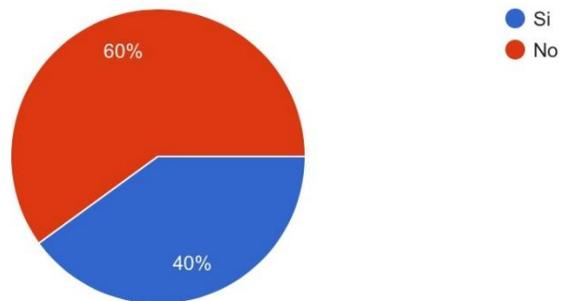
*Gráfico 8.* Percepción de la utilización de los elementos gráficos

**Análisis:** 90% de los encuestados tiene una percepción positiva acerca de la utilización de los elementos gráficos en la empresa. A pesar de que en la pregunta anterior 50% de los encuestados afirma conocer los elementos gráficos, más no utilizarlos estos se mantiene presentes en el día a día de la empresa, pero no conocen o no saben aplicar los lineamientos establecidos para su utilización. 10% de los empleados consideran que no son utilizados de forma correcta. Como se ha mencionado con anterioridad, es de suma importancia el establecimiento de una línea de comunicación fija, que sea de conocimiento general de los empleados para lograr unificar los procesos comunicacionales.

**Tabla 8.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 8.

8- ¿Conoce si existen reglas establecidas para utilizar los elementos gráficos internos?

(10 respuestas)

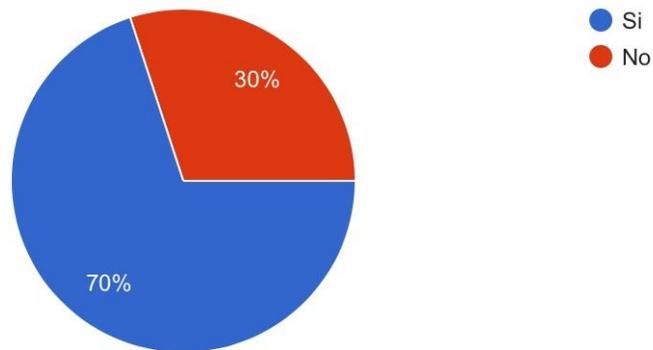


*Gráfico 9.* Reglamentos para elementos gráficos

**Análisis:** Más de la mitad de los empleados de FC Pharma, específicamente el 60% de ellos, desconoce si existen normas establecidas para utilizar los lineamientos gráficos internos. Únicamente 40% si conocen dichas normas. Resulta mucho más difícil el alcance de los objetivos comerciales y organizacionales al tener un porcentaje tan alto de desconocimientos de dichas normas, ya que no se está transmitiendo una imagen ideal de la empresa ni a los clientes ni a los mismo empleados. Es por ello importante trabajar, en primer lugar, en el establecimiento institucional de dichas normas de forma clara para el posterior trabajo de conocimiento y uso.

**Tabla 9.** *Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 9.*

9- ¿Conoce el significado del logotipo de FC Pharma? (10 respuestas)

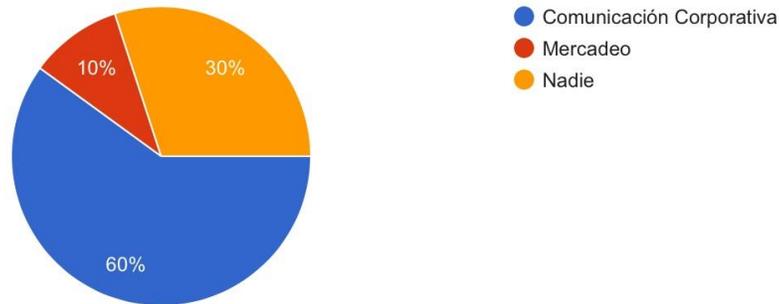


*Gráfico 10.* Significado logotipo FC Pharma

**Análisis:** 70% del total de los encuestados afirma conocer el significado del logo de Laboratorios FC Pharma. El logotipo de la empresa representa el factor más importante de la comunicación corporativa y de la identificación de la empresa como marca ante sus públicos, ya que es la diferenciación y la legitimidad de la empresa ante sus competidores y públicos en general. Por el contrario, 30% de ellos afirma no conocerlo, lo que resulta problemático para el desarrollo de las comunicaciones en general de la empresa ya que esto impide la homogenización de la implementación de la imagen corporativa en cualquiera de sus versiones.

**Tabla 10.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 10.

10- ¿A quién consulta cualquier duda sobre el uso de los elementos gráficos?  
O ¿no consulta con nadie y los usa según usted considera adecuado?  
(10 respuestas)



*Gráfico 11.* Consulta sobre normativa de uso de elementos gráficos

**Análisis:** La pregunta número de 10 se colocó como una pregunta abierta, para graficarla se agruparon 60% de los encuestas afirma que consulta con el departamento de Comunicación Corporativa sobre cualquier duda que pueda surgir en la utilización de los elementos gráficos. 30% contestó que no consulta nadie ante cualquier duda. Por último, 10% afirma que consulta con el Departamento de Mercadeo. Para lograr el conocimiento general y la unificación de la normativa y los patrones de uso de los lineamientos gráficos, es importante que se establezca un solo departamento encargado de aclarar las dudas que puedan surgir sobre la aplicación de dichos elementos, para garantizar de esta forma la concordancia de las acciones que se recomiendan a los empleados.

**Tabla 11.** *Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 11.*

11- ¿Conoce los lineamientos estratégicos internos como misión, visión, valores y propósitos de la empresa?

(10 respuestas)



*Gráfico 12.* Lineamientos estratégicos

**Análisis:** La totalidad de los encuestados conoce los lineamientos estratégicos de la empresa tales como: misión, visión y valores. Esto es de gran importancia para la organización ya que internamente se puede trabajar a corto y a largo plazo manteniendo siempre los valores organizacionales además de su misión y visión porque permiten una orientación más efectiva hacia dichos objetivos. Además de esto, el conocimiento de los lineamientos por parte del personal logra reducir los niveles de incertidumbre ante cualquier crisis interna que se pueda presentar, además de ello establece un sistema ecuánime para la toma de decisiones y no da pie a la improvisación.

**Tabla 12.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 12.

12- ¿Considera que internamente se trabaja para mantener y cumplir esos lineamientos?

(10 respuestas)

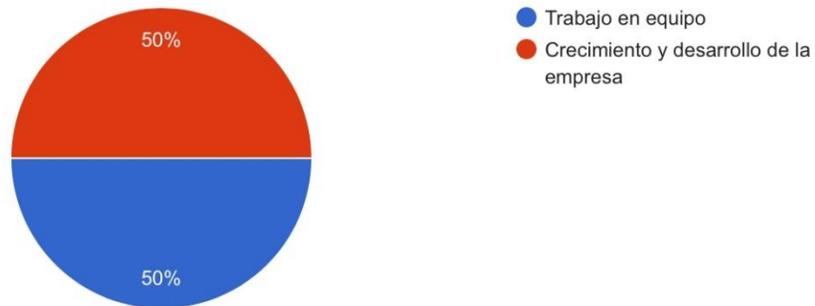


*Gráfico 13.* Mantenimiento y cumplimiento de los lineamientos estratégicos

**Análisis:** 100% de los encuestados considera que internamente se trabaja para mantener y cumplir con los lineamientos estratégicos establecidos. Para la organización esto significa el éxito de sus esfuerzos por trabajar en los objetivos a corto y a largo plazo bajo estos lineamientos, que son los que definen a la organización.

**Tabla 12.1.** *Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 12.*

12.1 - Sea afirmativa o negativa su respuesta indique: ¿Por qué? (10 respuestas)

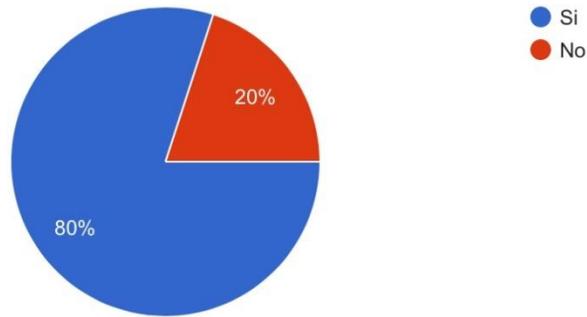


*Gráfico 14.* Consideraciones en el mantenimiento y cumplimiento de los lineamientos estratégicos

**Análisis:** Esta pregunta fue colocada de forma abierta en la encuesta a los empleados, para graficarla se delimitaron dos grandes grupos con las respuesta más utilizadas. Del 100% de los encuestados que considera que internamente se trabaja para mantener los lineamientos estratégicos, 50% de ellos considera que es gracias al trabajo en equipo que realiza en los departamentos y entre ellos. Este resulta ser un factor fundamental en el desarrollo de la empresa ya que, mientras mayor sea el número de personas que aborden ciertos objetivos de manera comprometida, los resultados serán más óptimos y efectivos. 50% restante considera que es debido al importante crecimiento y desarrollo de la empresa que se manifiesta a través del logro de los objetivos organizacionales.

**Tabla 13.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 13.

13- ¿Conoces los objetivos a corto y largo plazo de la empresa? (10 respuestas)

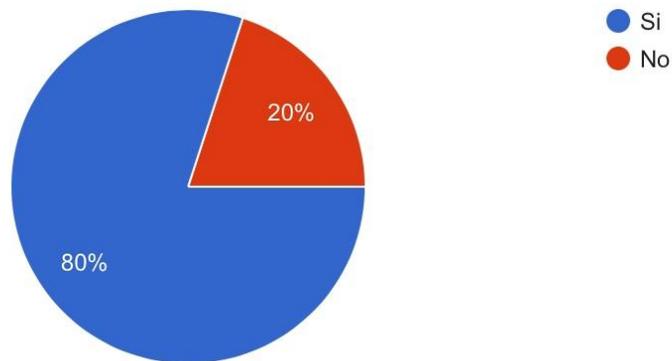


*Gráfico 15.* Objetivos

**Análisis:** 80% de los empleados manifiesta conocer los objetivos a corto y a largo plazo de la empresa, esto garantiza que en cada departamento se establezcan prioridad y se trabaje en pro de ellas. El planteamiento y conocimiento de objetivos a corto plazo, evita los vacíos de tiempos no productivos dentro de la empresa de parte de los empleados. Contrario a esto, 20% de los encuestas desconoce los objetivos de la empresa, resultado que debe ser estudiado minuciosamente ya que, el desconocimiento de esto es un obstáculo importante en logro de las metas internas ya que los empleados desconocen lo que deben lograr.

**Tabla 14.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 14.

14- ¿Conoce la cultura organizacional de FC Pharma? (10 respuestas)



*Gráfico 16.* Cultura organizacional

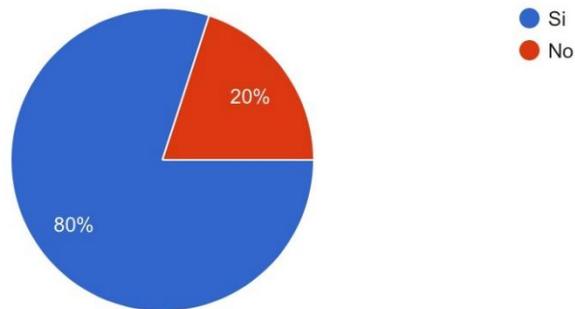
**Análisis:** Respecto a la cultura organizacional que se maneja en FC Pharma, 80% de los encuestados confirman conocer dicha cultura. Según García de Pérez (2009) la cultura organizacional se define como:

“Una vivencia compartida por las personas que conviven en un entorno laboral, a través de la práctica de valores y creencias que definen su forma de pensar, de actuar, de vivir”. (p.118)

Es por ello, que resulta tan importante tanto una correcta definición de la cultura organizacional cómo el conocimiento por parte de todos los miembros que conformen la empresa. Adicionalmente, es importante el conocimiento de la cultura ya que el entorno externo de la organización está en constante cambio, y la cultura organizacional permite que internamente la empresa mantenga sus patrones y se adapte más fácilmente a estos cambios, trabajando como un todo.

**Tabla 15.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 15.

15- ¿Considera que representa a la empresa de forma adecuada? (10 respuestas)

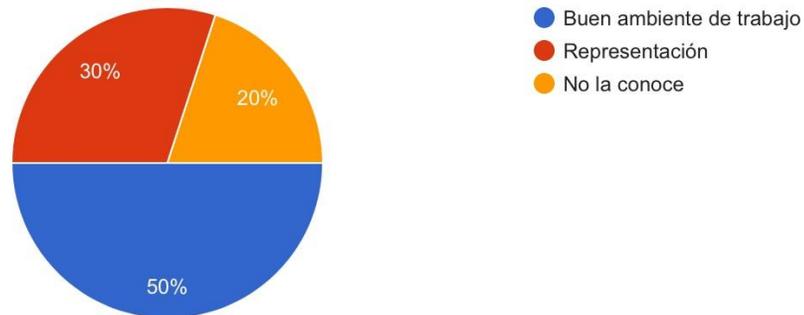


**Gráfico 17.** Representación de la cultura organizacional

**Análisis:** 80% de los empleados encuestados de la empresa concuerdan en que la cultura organizacional de FC Pharma, representa a la empresa de forma adecuada. Adicional a esto, en la pregunta anterior, también 80% de los encuestados afirma conocer dicha cultura. Es a través de ella que se busca mejorar los procesos de adaptación de la empresa en general a los cambios que puedan surgir en su entorno, por lo que resulta de vital importancia que la cultura represente de forma clara a la empresa y a sus objetivos a corto y a largo plazo.

**Tabla 15.1.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 15.

15.1 Sea afirmativa o negativa su respuesta, indique: ¿Por qué? (10 respuestas)



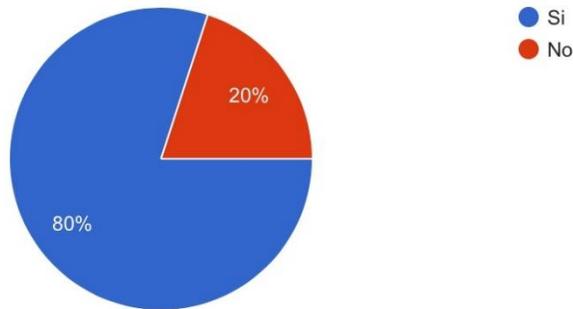
*Gráfico 18.* Consideración sobre la representación de la cultura organizacional

**Análisis:** Esta pregunta fue colocada de forma abierta en la encuesta realizada a los empleados de FC Pharma, y las respuestas fueron agrupadas en tres grandes grupos: Buen ambiente de trabajo, representación de la empresa, y no conoce la cultura organizacional. En primer lugar, 50% de los encuestados afirmaron que la cultura organizacional de la empresa si la representa por el agradable ambiente de trabajo que desarrolla internamente. Esto se traduce en que lo que se busca reflejar en la cultura organizacional se proyecta en el ambiente de trabajo y el trato personal de cada empleado. En segundo lugar, 30% afirma que si la simboliza por el grado de representación que tiene la empresa ante sus públicos internos y externos, lo que se traduce en un alto sentido de pertenencia y buena percepción de la empresa ante el trabajador. Por último, el 20% restante afirma no conocer la cultura organizacional de la empresa.

**Tabla 16.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 16.

16- ¿Es para usted importante el uso de papelería para las comunicaciones internas y externas?

(10 respuestas)

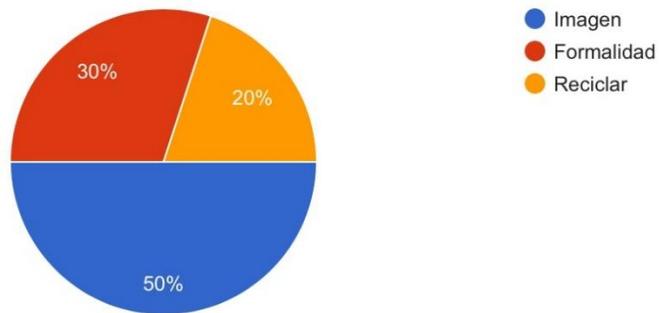


*Gráfico 19.* Uso de papelería corporativa

**Análisis:** 80% de los empleados encuestados en FC Pharma, considera importante el uso de papelería corporativa en la empresa tanto para comunicaciones internas como externas. Esta es una parte muy importante de la identidad corporativa de la empresa, la idea que tienen los clientes sobre ella y los mismos empleados, depende de las experiencias que tengan asociadas a la interacción con la marca. Y esto permite transmitir mensajes acertados que reflejen los valores más significativos de la empresa. 20% restante de la encuesta considera que no es importante el uso de la papelería para la organización.

**Tabla 16.1.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 16.

16.1- Sea afirmativa o negativa su respuesta indique: ¿Por qué? (10 respuestas)

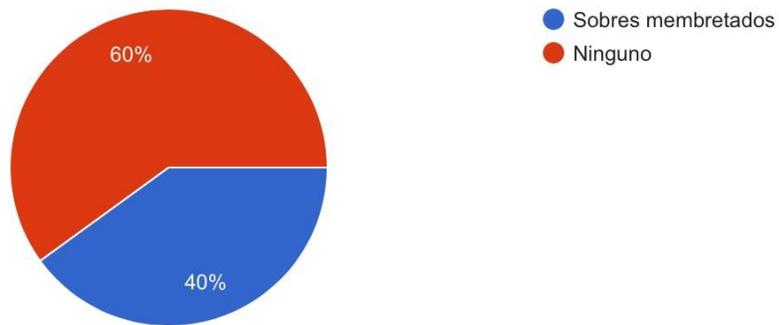


*Gráfico 20.* Consideraciones sobre uso de papelería corporativa

**Análisis:** Esta pregunta fue colocada de forma abierta en la encuesta realizada a los empleados de Laboratorios FC Pharma, para graficarla las respuestas fueron agrupadas en tres grandes categorías: imagen, formalidad y reciclaje. 50% de los encuestados considera importante el uso de papelería corporativa ya que proyecta una buena imagen de la empresa. Dicho resultado es de gran importancia ya que es precisamente gracias a la imagen corporativa que construimos la identidad de la marca, y uno de sus elementos más importantes es la papelería corporativa. 30% de los encuestados la considera importante por la formalidad que aporta a la organización, este es otro de los beneficios de la utilización de la papelería corporativa ya que interna y externamente permite diferenciarse de sus competidores. Finalmente, 20% considera que no es importante por el tema ambiental.

**Tabla 17.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 17.

17- ¿Qué elementos agregaría en la papelería de la empresa? (10 respuestas)

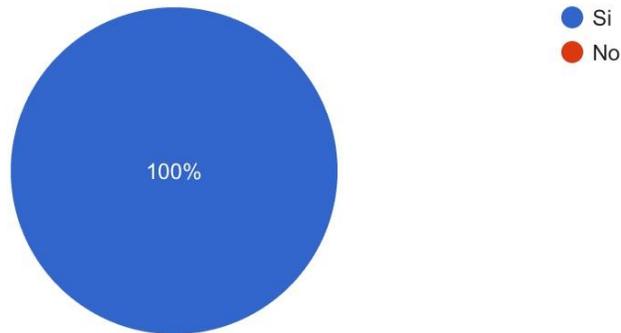


*Gráfico 21.* Elementos de papelería corporativa

**Análisis:** Esta pregunta fue colocada en la encuesta realizada a los empleados de forma abierta ya que no se quería limitar la posibilidad de agregar elementos novedosos a la papelería, las respuestas más comunes fueron agrupadas en dos grandes grupos: sobres membretados y ningún elemento 60% del total de los empleados encuestados considera que no es necesario agregar ningún elemento nuevo a la papelería ya existente. Contrario a esto, 40% agregaría sobres membretados.

**Tabla 18.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 18.

18- ¿Considera importante la realización de un broshure corporativo?  
(10 respuestas)



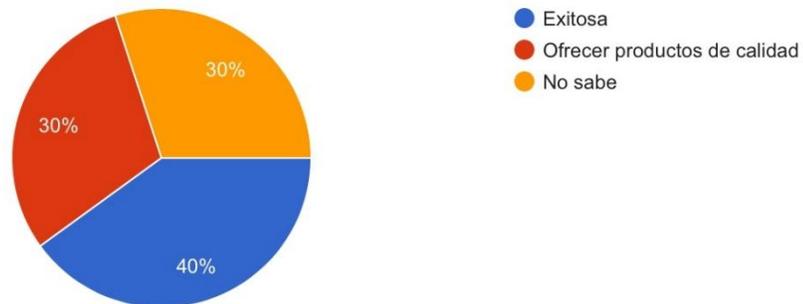
*Gráfico 22.* Importancia del broshure corporativo

**Análisis:** El 100% de los empleados encuestados afirma que es realmente importante para la organización el diseño de un broshure corporativo. Esta es una herramienta que facilita la comunicación entre cliente y empresa, y que permite el manejo más efectivo de la comunicación sobre los productos y servicios de la empresa. En general, para cualquier cliente o persona que reciba este tipo de material, existe una estrecha relación entre la calidad del material gráfico y la calidad empresarial. Es por ello de suma importancia, realizar un broshure informativamente útil y de alta calidad en su impresión y diseño.

**Tabla 19.** Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma. Pregunta 19.

19. ¿Cómo considera usted que se encuentra posicionada FC Pharma en el mercado venezolano?

(10 respuestas)



*Gráfico 23.* Posicionamiento de FC Pharma

**Análisis:** Esta pregunta fue colocada de forma abierta en la encuesta realizada, pues se buscaba conocer de forma amplia la manera en que los empleados piensan que se encuentra posicionada la empresa en el mercado venezolano. Para graficar esta pregunta, las respuestas más comunes fueron agrupadas en 3 grandes grupos: empresa exitosa, que ofrece productos de calidad y una categoría de los que afirmaron no saber o no conocerla. La categoría más común entre los encuestados fue la de estar posicionada como una empresa exitosa en el área farmacéutica en Venezuela. En este resultado se refleja la percepción de los empleados respecto al efecto que tiene sus esfuerzos internos en la organización. Ya que por otro lado, 30% piensa que FC Pharma se encuentra posicionada como una empresa que ofrece productos de calidad a sus consumidores, garantizando la salud y el bienestar del venezolano. 30% restante no conoce el posicionamiento de la empresa, lo que es perjudicial para el desenvolvimiento de las acciones que realicen los empleados internamente ya que desconocen el alcance de la organización con sus

clientes y por ende es más complicado que identifique las fallas y fortalezas externas en las que trabajar internamente.

### **5.1.1 Análisis general de resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Laboratorios FC Pharma**

Luego de la realización de un total de diez encuestas a los empleados de Laboratorios FC Pharma, se obtuvieron importantes resultados que arrojaron una serie de consideraciones que serán tomadas en cuenta para la realización del Manual de Identidad Gráfica de la empresa. Estas fueron las siguientes:

Se determinaron dos principales categorías en las que los empleados consideran se encuentra posicionada la empresa en el mercado farmacéutico venezolano, estas fueron: En primer lugar, cómo una empresa exitosa que ha logrado sentar las bases para ser reconocida de forma positiva ante sus consumidores. Y en segundo lugar, cómo una empresa relacionada directamente con la calidad de sus productos ya que internamente trabajan en todos los niveles para elevar siempre sus estándares de calidad.

La realización del Manual de Identidad Corporativa aportará identidad a FC Pharma y les permitirá transmitir una imagen adecuada a sus públicos internos y externos, además de esto les permitirá reflejar con un espectro relevante el trabajo que se realiza internamente por la salud y el bienestar de las familias venezolanas con productos de calidad.

En relación con la utilización de los elementos gráficos, se reveló que la mitad de los empleados entrevistados conoce los elementos gráficos mas no los utiliza. Esto viene dado a que desconocen la importancia de estos elementos para la comunicación interna y a que no existe una normativa formal de utilización de la parte gráfica de la empresa. El Manual de Identidad Corporativa es la herramienta ideal para

dar solución a esta problemática pues representa una normativa prudente que abarca el aspecto gráfico en su totalidad y otros adicionales, que permitirán un amplio reconocimiento de la empresa.

Otro aspecto de suma importancia que es determinante para la investigación, son los lineamientos estratégicos internos que se manejan en la empresa y que serán incluidos en el Manual. Con las encuestas realizadas se determinó que la totalidad de los empleados conoce la misión, visión y valores de FC Pharma, y a través del Manual se busca ofrecer un conocimiento formal de estos y un manejo más eficiente.

Internamente, el principal medio de comunicación que utilizan los empleados es el correo corporativo. Este es un medio digital que permite el intercambio de información interna y externa, es por ello tan importante que la empresa implemente una normativa de usos y aplicaciones para todos sus elementos gráficos que les permita a través de los medios de comunicación proyectar una imagen acertada de la empresa.

Asimismo, 80% de los encuestados considera importante que en la empresa se establezcan elementos de papelería corporativa ya que identifica a la empresa. Esto de gran importancia para el reconocimiento externo de la empresa, pero para que sean realmente efectivos y dichos elementos representen a la empresa de forma adecuada es necesario determinar normas claras de uso para todo el personal.

En ámbito general, utilizando todos aquellos elementos estratégicos y gráficos y agregando nuevos que sean de gran utilidad para la representación de la empresa se busca a través del Manual Corporativo darle coherencia a todo el sistema comunicacional interno de FC Pharma.

## 5.2 Análisis de resultados de las entrevistas realizadas a la Directiva de Laboratorios FC Pharma

**Tabla 1.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 1.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Cuál es la razón de ser o propósito de FC Pharma?	<p>FC Pharma nació con la idea de brindar salud y bienestar con calidad a la familia venezolana. Utilizando como base la creatividad, el ingenio y la investigación para ofrecerle al mercado venezolano productos de calidad. Además de ello con el propósito de expandirnos fuera de la frontera venezolana pero queriendo siempre que la casa matriz se mantuviera en Venezuela. Por otro lado, cuando nació la empresa la idea era brindarles a las madres venezolanas una especie de colmenas dónde</p>	<p>Para nosotros como empresa podemos tener muchas razones o propósitos que nos definan, sin embargo, puedo mencionar como principales el compromiso con la protección de la salud y bienestar de las personas que a través de la comercialización de productos con altos estándares de calidad logremos un impacto positivo en cada uno de los que lo utilicen.</p>	<p>El propósito de FC es constituirse como una organización líder en el mercado farmacéutico venezolano y a nivel de la región latinoamericana; comercializando productos de alta calidad, efectividad y eficacia que garanticen la salud de todos, impactando así a la comunidad. Además de abrirse paso al convertirse en una organización sostenible, sustentable y rentable a lo largo del tiempo.</p>

	sus hijos tuvieran un sitio dónde desarrollarse personal y profesionalmente.		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Laboratorios FC Pharma, según lo mencionado por su Directiva General, tiene distintos propósitos internos y comerciales. Hay dos de ellos que resaltan sobre el resto, y son en primer lugar el deseo de brindar a los venezolanos productos con altos estándares de calidad que cuiden su salud y su bienestar y a su vez los haga merecedores de un importante reconocimiento ante sus consumidores principales. Y en segundo lugar, ser una empresa líder en el mercado venezolano, sustentable y con valores bien afianzados, que sirva de casa matriz para el crecimiento personal y profesional de todos sus trabajadores.

**Tabla 2.** *Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 2.*

<b>Pregunta</b>	<b>Mary Tere Cova Directora General</b>	<b>Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional</b>	<b>Lida Zabarella Directora Científica</b>
¿Cuáles son los factores más distintivos de la organización por los que se diferencia de la competencia?	Principalmente la innovación y la creatividad con la que trabajamos tanto en las fórmulas de los productos como en el diseño, estando comprometidos tanto con el cliente cómo con el consumidor final. Y tenemos un compromiso de calidad y servicio sumamente importante para nosotros al que le hacemos un intenso seguimiento para que se cumpla a cabalidad. Por último considero que nuestra preocupación por el ambiente de trabajo interno, nos diferencia extensamente de nuestra competencia	Principalmente la Innovación y la eficacia de nuestros productos, ya que se evidencian por el interés de los clientes finales hacia cada uno de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Integridad</li> <li>-Pasión</li> <li>-Creatividad e iniciativa</li> <li>-Orientación al cliente</li> <li>-Eficiencia</li> <li>-Innovación</li> </ul>

	porque trabajamos como un equipo.		
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Existen dos factores distintivos que tuvieron en común los tres miembros entrevistados de la Directiva, y son la innovación y la creatividad. Estos son valores que los diferencian de su competencia. Internamente siempre están en búsqueda del mejoramiento continuo de todo el equipo junto a la empresa, sin limitaciones para la creatividad.

**Tabla 3.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 3.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Cuáles son los objetivos internos y comerciales a corto y largo plazo de la empresa?	Tenemos objetivos a corto y a largo plazo, pero perseguimos un objetivo lineal que es el de seguir creciendo en el mercado OTC y OTX en el desarrollo y posterior lanzamiento de productos en estas categorías, haciendo marcas reconocidas por su calidad, y a largo plazo convertimos en líderes en el mercado de OTC.	Desde el punto de vista del Departamento de Desarrollo Organizacional, tenemos distintos objetivos que yo diría son más a corto plazo por la naturaleza de los queremos trabajar internamente. Lo principal es trabajar internamente a través de campañas que nos permitan proyectarnos como equipo hacia nuestros clientes, pero realmente no han sido planificadas ni nada por el estilo. Además, es ideal abarcar todo lo que son las comunicaciones de un punto de vista más amplio ya que realmente no se están trabajando de ninguna manera, al menos desde que yo me encuentro	<p>-Objetivos Comerciales: Alcanzar las metas planteadas de liderazgo en sus productos cosmecéuticos y misceláneos.</p> <p>-Ser líder en la comercialización de marcas versátiles bajo la presentación de cápsula blanda, garantizando productos de calidad y eficacia.</p> <p>-Entre los objetivos internos: fortalecerse como equipo de trabajo, íntegro, curioso, creativo que impone pasión día a día por el logro de las metas planteadas y por satisfacer las necesidades del mercado.</p> <p>-Promover la visión que se tiene de</p>

		trabajando aquí.	futuro para FC Pharma C.A
--	--	------------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Desde el punto de vista de la Dirección General y la Dirección Científica, entre los objetivos comerciales más importantes para la organización se encuentran convertirse en la empresa líder en la comercialización de productos OTC y OTX, con características que los distinguen de la competencia, manteniendo firmes sus valores organizacionales más importantes, cómo fue mencionado anteriormente, con su máxima capacidad de innovación en las presentaciones y la producción del producto como tal. Y en conjunto con el Departamento de Desarrollo Organizacional, los objetivos internos de la organización son promover la comunicación efectiva para el mejoramiento de las acciones en el futuro que les permitan una mejor proyección como equipo de trabajo.

**Tabla 4.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 4.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Cuál es el posicionamiento de FC Pharma en el mercado venezolano?	Mediante las acciones que llevamos a cabo interna y comercialmente querernos convertirnos en líderes del mercado en marcas de productos OTC reconocidos por la calidad de nuestros productos.	Yo considero que el posicionamiento que buscamos como FC Pharma es ser un laboratorio reconocido por todos los venezolanos porque les brindamos confianza y calidad en nuestros productos. Pienso que lo más importante es el reconocimiento de que realmente nos preocupamos por las necesidades de las personas y tenemos productos buenos que puede usar toda la familia.	Constituye una nueva propuesta de marcas OTC fresca, de alta calidad e innovación, y eficaces que satisfacen las necesidades que impone el mercado hoy día, contribuyendo con valor y valentía a garantizar la salud del venezolano y en futuro del mercado regional.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** En relación al posicionamiento de FC Pharma, todos los miembros de la Directiva concuerdan en que buscan darse a conocer en el mercado farmacéutico gracias al reconocimiento de sus productos, por la

calidad de estos y porque trabajan siempre buscando el bienestar y la salud de sus consumidores finales. Y por estas características convertirse en líderes del mercado productos OTC.

**Tabla 5.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 5.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
<p>¿Qué tipo de comunicación se maneja internamente entre los directivos y entre directivos y empleados? ¿Formal o informal? ¿Por qué?</p>	<p>La comunicación que manejamos entre directivos y entre directivos y empleados es la misma, ya que desde el inicio de la empresa se ha trabajado a puertas abiertas, cara a cara y por encima de todo con sinceridad y optimismo, de manera formal pero siempre con libertad de pensamiento. Y siempre enfocados en la motivación para el crecimiento de la empresa de la manera más óptima.</p>	<p>Nuestra comunicación es formal orientado a la seriedad de nuestro trabajo, es la mejor manera de mantener la cordialidad y las buenas relaciones entre todo el equipo.</p>	<p>-Comunicación entre directivos: directa, diáfana, afable, confiable y productiva. Dentro de la formalidad gerencial. El por qué obedece porque bajo la línea o nivel productivo se hace profesional.</p> <p>-Comunicación entre directivos y empleados: directa, amena, valiente, eficiente. Estas características permiten la efectividad y el abrirse paso más rápido hacia el logro de los objetivos.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** En ámbito general, la comunicación interna que se maneja en FC Pharma es formal, trabajando diariamente por el

mantenimiento de una comunicación que mantenga la cordialidad y el respeto entre los departamentos y entre la directiva y los empleados, que les permita el alcance efectivo de sus objetivos. Un factor importante en sus procesos comunicacionales, es que utilizan la comunicación, a pesar de ser formal, como un agente motivador para el crecimiento de la empresa.

**Tabla 6.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 6.

<b>Pregunta</b>	<b>Mary Tere Cova</b> <b>Directora General</b>	<b>Nayalí Díaz</b> <b>Directora de D. Organizacional</b>	<b>Lida Zabarella</b> <b>Directora Científica</b>
<p>¿Qué tipo de comunicación se utiliza en las RRSS? ¿Existen patrones definidos para la comunicación a través de estos medios?</p>	<p>Realmente no tenemos unos patrones definidos como tal para las redes sociales. Pero si tenemos un estilo de comunicación que buscamos mantener a través de los distintos medios en los que aparecemos como empresa. Ese estilo de comunicación es bastante formal pero a la vez abierto, informativo y eficaz. Considero que a pesar de que no hay patrones definidos como tal siempre velamos porque se mantenga a lo largo del tiempo el estilo de</p>	<p>Nosotros como empresa buscamos mantener una línea de comunicación a través de todos los medios que se utilicen, las redes sociales de la empresa actualmente se trabajan, pero no de forma amplia. De igual forma todo el contenido que se publica es previamente revisado y se busca dar a conocer nuestros productos, nuestra filosofía como empresa, novedades, etc. Realmente no existen patrones definidos como tal, se trabajan según las necesidades del momento.</p>	<p>En redes sociales principalmente se busca un estilo de comunicación corporativa, profesional, testimonial, informativo y de carácter educativo, explicativo y honesto.</p>

	comunicación.		
--	---------------	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** La Dirección General y el Departamento de Desarrollo Organizacional, concuerdan en que FC Pharma no cuenta con una normativa establecida para el manejo de la marca en RRSS. Han venido trabajando a lo largo de la trayectoria de la empresa según las necesidades que se vayan presentando, y cómo mencionaron en otras respuestas, buscan mantener en todas sus comunicaciones a través de los distintos medios, una comunicación formal pero en este caso informativa y abierta que dé a conocer los productos que ofrecen al mercado venezolano y su filosofía como empresa farmacéutica.

**Tabla 7.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 7.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Cómo definiría el clima laboral de FC Pharma?	Nuestro clima laboral es ante todo, respetuoso y lleno de oportunidades para cualquier individuo que desee crecer profesional y personalmente. Es un ambiente de constante mejora, dinámico, creativo, innovador y en el que todos participamos activamente.	Nuestro Clima Laboral está basado en la buena comunicación y el trabajo en equipo orientado al logro de los objetivos internos.	Cordial, amigable, alentador, propulsor, retador y optimista y a veces hasta discreto.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Cada miembros entrevistado de la Directiva mencionó diferentes valores positivos para la descripción del clima laboral que existe en FC Pharma, a pesar de ellos existen factores que guardan estrecha relación. Según su opinión, se puede definir como un ambiente de trabajo respetuoso, enfocado en mantener la buena comunicación y que permita la constante mejoría de todos sus empleados y de la empresa como tal. Además de esto, coinciden en que el trabajo en equipo y la participación activa de todos sus miembros es la clave para el logro de sus objetivos internos y comerciales.

**Tabla 8.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 8.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Se han realizado campañas de comunicación interna?	Se han realizados campañas, pocas pero si se han realizado. Tenemos muchas que están planificadas pero no han sido ejecutadas hasta el momento y más que todo son sobre el trabajo y la convivencia interna de la oficina.	Si, por supuesto. Actualmente se trabaja con base a las necesidades del momento, se desarrollan y aplican.	Por supuesto, la correspondiente al ¿cómo deben ser las directrices y lineamientos de las comunicaciones internas, e igualmente las externas?  Los nuevos estatutos y normas de orden de comercialización, de logística y trabajo.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** En FC Pharma se han realizado diversas campañas de comunicación, estas se han ido realizando acorde a las necesidades internas de la empresa y de sus distintos departamentos, y más que todo han sido enfocadas a la parte comunicacional, a la parte tecnológica, de convivencia interna de la oficina y de parámetros de comportamiento básicos.

**Tabla 9.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 9.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
De ser afirmativa la respuesta anterior, indique ¿cuáles han sido esas campañas y cuáles han sido sus principales objetivos?	De forma general se ha buscado realizar campañas orientadas al trabajo en equipo, porque consideramos que es uno de nuestros valores más importantes. Aparte de estas, se han realizado pequeñas campañas de uso de correo electrónico, buena ortografía, entre otros.	Hemos tratado de informar a todos los empleados en temas de interés tanto en lo personal, lo laboral como en lo científico relacionados a nuestros productos y el entorno, que nos permita involucrarnos en los temas para hacer más participativa la interacción del equipo siendo el objetivo principal la búsqueda de mejoras dentro y fuera de nuestra empresa.	Los objetivos son establecer una cultura de comunicación tanto interna como externa y a la vez de recepción hacia nuestros clientes que permiten y facilitan las alianzas y fortalecimiento de las mismas.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Internamente, las campañas comunicacionales que se han realizado han sido enfocadas de manera general al ambiente profesional y personal, así como al trabajo en equipo. Uno de los objetivos de dichas campañas mencionado por la Directora del Departamento de Desarrollo organizacional, Nayalí Díaz, es integrar el trabajo interno de los empleados con su entorno de manera que lo

conozcan y sea más sencilla la búsqueda de mejoras en el ambiente de trabajo.

**Tabla 10.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 10.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿De qué forma han medido la efectividad de las campañas?	Por la forma en que se relacionan los departamentos principalmente, porque de esa forma sabemos si se están aplicados los valores que buscamos reforzar con las campañas internas.	Básicamente en lo que refiere al crecimiento del personal y/o laboral al momento de poner en práctica cada uno de los tips o sugerencias dados en las campañas.	Desconozco si existe algún indicador, lo cierto es que se tiene y prevalece la cultura alineada en la comunicación externa e interna.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Los indicadores de medición para las campañas internas que se han realizado, han sido tomados directamente de los empleados de la empresa ya que es precisamente para ellos que están dirigidas dichas campañas. Estudiando las relaciones de trabajo entre los departamentos, la puesta en prácticas de los consejos o normas comunicacionales que se dictan y el mantenimiento de la cultura son los 3 parámetros más importantes mencionados por la Directiva. Si bien a este método se le atribuyen buenos resultados, es necesario generar indicadores más específicos que permitan conocer a fondo la realidad de la efectividad de las campañas, para que éstas también puedan ser modificadas y ampliar su nivel de alcance.

**Tabla 11.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 11.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Se ha respetado la identidad de marca de la empresa?	Si, absolutamente. Nos hemos preocupado porque así sea ya que es fundamental para el desarrollo a futuro de una comunicación interna exitosa.	Sí, es un factor fundamental para nuestro crecimiento.	Notablemente. Se observa en cada uno de sus lanzamientos de productos. Y en el sello de comercialización.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Según la opinión de la Directiva, en todas las campañas que se han realizado internamente se ha respetado completamente la identidad de la marca por ser un factor fundamental en el crecimiento exitoso y el desarrollo de la comunicación interna y de la empresa como tal, en su funcionamiento interno y en los lanzamientos y posterior comercialización de productos nuevos.

**Tabla 12.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 12.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Existen lineamientos estratégicos establecidos dentro de la empresa como misión, visión, valores y objetivos?	Si, y se trabaja diariamente de manos del Departamento de Desarrollo Organizacional para que todos ellos estén presentes en las acciones diarias de todo nuestro equipo de trabajo.	Si, por supuesto.	Como normativa e integridad la empresa se mueve, y motoriza bajo el sostenimiento de sus valores, misión y su propia visión que la vive y materializa mes a mes.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** La empresa si cuenta con lineamientos estratégicos tales como misión, visión y valores e internamente trabajan para que todas las acciones de la empresa se realicen bajo dichos lineamientos. Esto resulta de gran importancia ya que le permite a la empresa un mejor manejo del contexto y de los cambios que este pueda presentar, además de ello a través de los lineamientos estratégicos se determinan los procedimientos a seguir al momento de la toma de decisiones.

**Tabla 13.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 13.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
En caso de ser afirmativa la respuesta anterior: ¿Qué elementos fueron contemplados para su definición? Y ¿Son cumplidos por la directiva y empleados de la empresa?	Cuando nació FC Pharma a través de encuestas a los empleados de la empresa y un proceso extenso de investigación con una empresa especializada en el área, los lineamientos fueron definidos. Esto se hizo de esta manera, ya que consideramos realmente importante definir de forma precisa nuestros lineamientos que son de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de nuestra empresa.	A pesar de que no trabajaba en FC al momento en que esto fue definido, sé que lo principal que se tomó en cuenta fue hacia dónde se quería llevar la empresa a través del trabajo. Es decir, la manera en cómo se quiere trabajar internamente con los valores, cómo queremos proyectarnos, etc.	El pensamiento y el sentir de todos sus colaboradores, quienes participaron, cooperaron y vivieron la fundación de sus valores, misión y vislumbraron su visión.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Cómo explica la Directora General, Mary Tere Cova, los lineamientos estratégicos fueron definidos utilizando a una empresa

especializada, que mediante encuestas realizadas a los empleados pudieron levantar su opinión hacia dónde proyectaban a la empresa, cómo debía forjarse, entre otros aspectos relevantes. Esto quiere decir, que sus lineamientos estratégicos se encuentran definidos de forma precisa, reuniendo las opiniones de los principales actores del desarrollo y crecimiento de la organización.

**Tabla 14.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 14.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Los métodos de aplicación y difusión de los lineamientos estratégicos se encuentran definidos?	Existen ciertas normas para la aplicación de los lineamientos, pero como realmente no se han llevado a cabo grandes campañas de comunicación, los métodos de aplicación no están totalmente establecidos.	Si se encuentran definidos y se tienen planteadas varias ideas para darle una mejor difusión, pero no se han llevado a cabo. Por el momento estamos trabajando con las estrategias antiguas.	Los lineamientos se difunden a principios de año, por reunión de Comité Directivo y se actualizan de acuerdo a la dinámica que impone el mercado a fin de garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. Y lo mismos se comunican en cascada por departamento.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Ciertamente, existe cierta normativa respecto a la aplicación y difusión de la misión, visión y valores de la organización pero que existen gracias a las necesidades que se han presentado internamente, ya que como fue mencionado en la respuesta anterior las campañas que se han llevado a cabo han sido bastante puntuales. Esto quiere decir que no existe una normativa definida para cada lineamiento existente y para cada medio de comunicación en el que se aplique. Por ello es importante el establecimiento de una normativa adaptada a las

necesidades de la organización y de sus empleados que los dirija a todos en una misma línea comunicacional.

**Tabla 15.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 15.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
Nombre los medios y métodos que se utilizan internamente para el conocimiento y práctica de dichos lineamientos.	Los medios más utilizados para el conocimiento y prácticas de los lineamientos son: la cartelera de la oficina, el correo corporativo, las reuniones semanales por departamento y las reuniones de cierre de mes y las convenciones.	Sí, a través de las comunicaciones internas. Por el momento, los principales que se utilizan son el correo corporativo, también carteleras informativas que se modifican mensualmente o cuando hay nuevos lanzamientos y por campañas internas pequeñas que se realizan sobre diferentes temas que pueden ser por ejemplo valores u otros temas que nos interese trabajar en conjunto.	Reunión semanal con cada grupo o comité.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Los principales medios de comunicación que se utilizan para el conocimiento de los lineamientos estratégicos son el correo corporativo, las carteleras informativas y las reuniones semanales y mensuales que se realizan en la empresa. Corroborando esta información brindada por la Directiva, en la encuesta realizada a los empleados, 90% de ellos utiliza el correo corporativo y 80% las reuniones cara a cara y en

general, 90% de ellos considera que dichos medios son eficientes para comunicarse. Estos resultados apoyan la efectividad de dichos medios para el conocimiento interno de los lineamientos estratégicos.

**Tabla 16.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 16.

<b>Pregunta</b>	<b>Mary Tere Cova Directora General</b>	<b>Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional</b>	<b>Lida Zabarella Directora Científica</b>
¿Cuál es la cultura organizacional de Laboratorios FC Pharma?	Nuestra cultura organizacional realmente abarca muchos aspectos, pero el más importante de todos es que, pese a cualquier circunstancia en FC Pharma trabajamos para ofrecer productos y servicios de calidad para el mercado venezolano, porque eso es realmente lo que nos garantiza el reconocimiento de nuestra empresa ante nuestros consumidores.	Nuestra Cultura Organizacional está centrada en la Calidad del Servicio ya que nos facilita lograr el éxito.	Vista desde un marco general, podría decirse que como organización comprometida con el éxito está abierta a un constante aprendizaje. Esto implica generar condiciones para mantener en un aprendizaje continuo y enmarcarlas como el activo fundamental de la organización. Como organización es de una estructura flexible al cambio y que este cambio se produzca como consecuencia del aprendizaje de cada uno sus colaboradores. Esto implica generar condiciones para promover equipos

			de alto desempeño, así sea a largo plazo, entendiendo que el aprendizaje en equipo implica generar valor al trabajo y más adaptabilidad al cambio con una amplia visión hacia la innovación.
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** La cultura organizacional de FC Pharma se fundamenta en el logro de los objetivos a corto y largo plazo que fueron mencionados en preguntas anteriores, a través de una cultura enfocada en el trabajo en equipo y estando en constante aprendizaje. Esto permite enfocar los esfuerzos hacia un mismo sentido, de manera de mantener la esencia de la empresa a través del tiempo.

**Tabla 17.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 17.

<b>Pregunta</b>	<b>Mary Tere Cova Directora General</b>	<b>Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional</b>	<b>Lida Zabarella Directora Científica</b>
¿De qué forma buscan que se manifieste la cultura organizacional en los empleados?	Está muy relacionado con el clima laboral, las reuniones y los medios que utilizamos. Todo esto es bien monitoreado a través del Departamento de Desarrollo Organizacional. Internamente para nosotros es muy importante la comunicación escrita y verbal ya que es algo constante para todos en la empresa y siempre se están desarrollando nuevos procesos entre los departamentos. Por otro lado, nos identificamos mucho con la era tecnológica, en la medida de las posibilidades económicas buscamos tener	En FC Pharma hacemos énfasis en el desarrollo y consolidación de su cultura corporativa; en donde cada persona demuestra motivación y dedicación contribuyendo a reforzar los atributos que constituyen nuestra imagen.	A través de la comunicación por distintas vías, reuniones, cartelera, monitor, etc. Y en el qué hacer diario de cada uno de sus empleados, desde su rol trabajando en equipo, al unísono por el logro de las metas u objetivos planteados mensualmente.

	tecnología de punta que nos dirija de forma más eficiente hacia el logro de nuestros objetivos.		
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Además de la manifestación de la cultura organizacional a través de los distintos medios de comunicación que utilizan, verbales y escritos, internamente buscan que esta cultura se presente en los empleados a través de la dedicación y la motivación que tengan en el trabajo que realizan. En esta última parte, aplican el diseño de campañas internas para el logro del éxito organizacional que buscan como equipo.

**Tabla 18.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 18.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Es eficiente la utilización de los elementos gráficos existentes por parte de la directiva y empleados?	Tenemos ciertos elementos gráficos definidos, pero realmente considero importante el establecimiento de normas más puntuales ya que existe como un vacío de información en ese sentido y eso es perjudicial porque realmente son muy útiles para la empresa.	Si, son una gran herramienta para el cumplimiento de nuestras labores.	Si bien la cartelera y el monitor han cumplido su objetivo, sería bueno contar con una propuesta de flash, spot, o tips al abrir el correo con los nuevos proyectos y propósitos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** La Dirección General y el Departamento de Desarrollo Organizacional coinciden en que los elementos gráficos son herramientas realmente útiles para la identidad y desarrollo de la organización, pero afirman que hay nuevos lineamientos y elementos que deben agregarse.

**Tabla 19.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 19.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿De qué forma se podría reforzar o mejorar dicha utilización?	Considero que simplemente con la realización de fuertes campañas internas, que estén bien dirigidas hacia el éxito, vamos a lograr establecer de forma clara los lineamientos de uso de los elementos gráficos en la empresa.	Eso se puede lograr manteniéndonos actualizados en los avances tecnológicos para estar en sintonía con el entorno y hacer más dinámica la información para su entendimiento.	A través de email, web, whatsapp, o SMS.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Los tres miembros de la Directiva de FC Pharma comparten la idea de que los medios tecnológicos son una excelente herramienta para reforzar la normativa de uso de los elementos gráficos. Además de esto, la realización de campañas internas resulta importante para ellos. Tomando como base las respuestas anteriores, es posible utilizar ambos elementos mencionados para potenciar dicha normativa. Esto se puede lograr realizando importantes campañas a través de los medios de comunicación más utilizados, ya que se conoce su efectividad. Es importante destacar que para ello, primero debe ser definida en su totalidad, definir los elementos que se quieren sea parte del portafolio de elementos según sus necesidades, y luego establecer la normativa completa.

**Tabla 20.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 20.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Cuál es el significado del logo de FC Pharma? ¿Qué se quiere transmitir?	Las siglas significan Fontana Cova, que son mi apellido junto al de mi esposo ya que es una empresa que nació por un sueño y es una empresa familiar. El logotipo completo representa seriedad y templanza.	El significado de sus siglas es Fontana Cova, pero el logotipo completo la verdad es que lo desconozco. A pesar de que he conocido la mayoría de la empresa en el tiempo que tengo, eso es algo que todavía desconozco.	( F ) Fontana. ( C ) Cova. Su logo representa una nueva ingeniería genética al servicio de la humanidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** El logotipo de la empresa representa los apellidos de la familia de la Directora General, ya que es una empresa familiar. A través de él se busca transmitir seriedad y que se perciba como algo tecnológico ya que el ámbito farmacéutico así lo amerita.

**Tabla 21.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 21.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿La empresa maneja una tipografía en particular? ¿Por qué?	Sí, tenemos una tipografía definida pero que considero debe promocionarse más porque no se utiliza de forma adecuada.	Sí, porque es importante que todo el mundo se maneje bajo parámetros iguales que le den formalidad a toda la información que sale desde aquí.	Por supuesto. Le confiere maestría y magnanimidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** La empresa cuenta con un estilo tipográfico en particular, a través de este se busca establecer concordancia en toda la línea comunicacional de la empresa, aportando formalidad en el manejo de la información.

**Tabla 22.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 22.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
<p>¿Cuáles son los colores corporativos con los que se identifica la empresa? ¿Qué representan?</p>	<p>Nuestro logo es verde con gris y la tipografía es de color negro. El verde está relacionado al área de salud.</p>	<p>Hasta dónde se, son el verde, el negro y el gris que están en el logo. Pero además de esto, para todas las presentaciones que se hagan por departamentos cada uno tiene definido un color que se identifica con las características del departamento.</p>	<p>Verde: salud, esperanza, regeneración, vida, crecimiento.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** El color más representativo de la empresa es el verde que lleva el logo, que está directamente asociado a la salud, área en la que se desarrolla la empresa. Además se encuentran el gris y el negro, que también son parte del logo, logrando armonía a la vista.

**Tabla 23.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 23.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Considera importante el diseño de un Manual de Identidad Corporativa para la empresa? Sea afirmativa o negativa su respuesta, responda: ¿Por qué?	Absolutamente, considero un Manual le aporta identidad a la empresa, formalidad y forma parte de una cultura eficiente ya que dicta la normativa ideal de uso de nuestra imagen. Además de darle seriedad a la compañía ante nuestro público interno y externo.	Sin dudas, es una herramienta de mucha importancia para FC y para cada uno de nosotros como trabajadores ya que representa ese acercamiento a lo que somos y queremos ser a fin de poder mantenernos cada vez más identificado y compenetrados con nuestra marca.	Sería importante para los futuros prospectos que conformen la organización, promueve la identificación, enaltece el futuro.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Los tres miembros de la Directiva que fueron entrevistados, consideran de suma importancia la realización del Manual de Identidad Corporativa de FC Pharma, ya que es una herramienta que aporta formalidad y reconocimiento interno y externo. A pesar de que cuenta con ciertas normas establecidas, en el Manual se contienen de forma amplia y clara los parámetros gráficos y estratégicos de la empresa. Por otro lado, es un instrumento que permite el conocimiento claro y preciso de la marca para cualquier futuro profesional que labore en la empresa.

**Tabla 24.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 24.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
Mencione 3 de los reglamentos más importantes que se tomarían en cuenta para la realización del Manual Corporativo	En primer lugar, considero que es de suma importancia dejar claros los lineamientos estratégicos ya que son la base de lo que allí se expone y la razón de ser. Por otro lado, el significado y demás implicaciones del logo porque es lo que nos identifica ante cualquier individuo y por último la historia de la empresa, ya que eso es una parte muy importante de nuestra empresa.	Podría mencionar que es importante tener en cuenta que nos servirá para: En primer lugar, dar a conocer el proyecto corporativo y los valores y comprometer a toda la organización con la marca, también mejorar la gestión del talento con formación y nuevos conocimientos fomentando la gestión del conocimiento y por último conseguir opiniones, críticas, sugerencias, fomentar iniciativas y nuevas ideas.	Las normas y/o estatutos para cada uno de los procedimientos o procesos de la empresa (desde GG, RRHH, Logística, Comercio Exterior, Administración, Regulatorios, Ventas, Mercadeo, etc.)  La misión, visión y los valores  Manual de Competencias claves de cada uno de las posiciones de la empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Cómo elementos más importantes a considerar para la realización del Manual, la Directiva considera que en primer lugar se encuentran los lineamientos estratégicos como misión, visión, valores y

cultura organizacional ya que son los parámetros con los que la empresa se identifica. En segundo lugar, consideran importante contemplar todos aspectos relacionados a la utilización del logotipo. Y por último agregar una normativa para los procedimientos comerciales y estratégicos que incluyan a todos los participantes de la organización.

**Tabla 25.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 25.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Qué buscan transmitir a través de este?	Principalmente buscamos tener una línea gráfica clara y eficiente que pueda ser utilizada de forma adecuada por cualquier persona que así lo necesite. Y que por supuesto nos identifique como empresa.	Buscamos desarrollar un sistema de comunicación que genere compromiso entre todas las personas y áreas, fomentar una cultura participativa que impacte positivamente en el logro de los objetivos de la empresa.	La filosofía y el por qué, su esencia, su razón de ser como empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Para la Directiva de FC Pharma, el objetivo fundamental de la creación del Manual de Identidad Corporativa, para la Directiva de FC Pharma, sería el establecimiento de un método de acción para toda la organización que este determinado de forma clara y en el que se contemplen lineamientos importantes para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Esto permitirá la identificación más certera de la empresa ante sus públicos internos y externos.

**Tabla 26.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 26.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿La empresa cuenta con un broshure corporativo? ¿Cuál es su finalidad?	Sí, tenemos un broshure corporativo. Este material está diseñado de forma digital pero no lo hemos reproducido ya que en estos meses hemos sacado nuevos productos y queremos poder incluir la mayoría de ellos para que sea realmente eficiente y útil.	El mes pasado se estaba empezando a diseñar, pero como tenemos muchos nuevos lanzamientos para este año creo que se está esperando tener la mayoría de los productos para lanzarlo oficialmente.	Si. Representa la promoción de sus valores, misión y visión en cada una de las marcas que otorga al mercado.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** FC Pharma sí cuenta con un broshure corporativo en el que contiene la información más importante comercial y farmacéutica de los productos que tienen en el mercado en la actualidad. Durante el 2016 han tenido varios lanzamientos importantes que se han ido agregado al broshure por lo que no ha sido reproducido físicamente.

**Tabla 27.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 27.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿FC Pharma tiene definidos bajo un formato los artículos de papelería? ¿Cuáles son?	Sí, tenemos las hojas membretadas, los sobres, las carpetas, las facturas y las tarjetas de presentación. Faltan varios todavía por definir.	Sí, tenemos alguno como la hoja membretada, el sello, las facturas y los sobres, pero creo que realmente el que se utiliza son las facturas.	Tiene definido su identidad personal. Desde el logo, su papelería de comunicación externa, facturación, carnet de empleados, tarjetas de presentación, sello húmedo y la firma corporativa en el formato de correos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Cuentan con una serie de elementos de papelería debidamente identificados, pero la Directiva concuerda en que realmente son pocos los que se utilizan. Es importante determinar las razones, y determinar cuáles son las necesidades reales de cada departamento en este aspecto para de esta manera fijar los elementos más adecuados para cada uno.

**Tabla 28.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 28.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
Dichos artículos, ¿son utilizados adecuadamente ?	Actualmente los que se utilizan son las hojas membretadas y las facturas que son los más utilizados por el personal.	En la mayoría de los casos sí, sin embargo, nos mantenemos en constante campaña para su uso adecuado.	Se exponen en forma correcta.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Según la respuesta de la Directiva, sí existen artículos de papelería propios de la empresa pero no todos son utilizados internamente.

La Directora de Desarrollo Organizacional afirmó que trabaja constantemente en la realización de campañas para fomentar su uso entre los empleados.

**Tabla 29.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 29.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
¿Cuál es la finalidad de utilizarlo para comunicaciones internas y externas?	La idea es lograr un alto nivel de identificación de la empresa, tanto interna como externamente. Y darle formalidad a nuestras comunicaciones.	La finalidad fundamental es para mantener nuestra identificación siempre presente y hacerla parte de nuestra identidad y cotidianidad.	Refuerza, fortalece, humaniza, enaltece, expone, orienta, organiza, ordena, norma y reglamenta y direcciona la comunicación.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Existe una opinión común entre los miembros de la Directiva y es que la finalidad de la utilización de la papelería internamente, es lograr darle un alto nivel de identificación a la empresa y a sus comunicaciones internas. Además de que crea un orden en todos los procesos que facilita el trabajo de los mismos empleados.

**Tabla 30.** Análisis de los resultados de las entrevistas de la Directiva de Laboratorios FC Pharma C.A. Pregunta 30.

Pregunta	Mary Tere Cova Directora General	Nayalí Díaz Directora de D. Organizacional	Lida Zabarella Directora Científica
<p>Los documentos formales y las comunicacion es escritas ¿se manejan bajo un formato establecido? ¿Son utilizados adecuadamente por todos los miembros de la empresa?</p>	<p>Según cada departamento y cada cliente que manejamos, los formatos varían por las necesidades que tenemos con cada uno. Existen ciertos formatos establecidos y existe ciertas normativas generales para cualquier documento que salga a nombre de la empresa. Estos formatos son bastantes respetados por los empleados al momento de emitir cualquier comunicado.</p>	<p>Existen ciertos parámetros en función a los diferentes clientes, tanto internos como externos y de acuerdo al tipo de información a manejar, sin embargo, estamos trabajando en la estandarización de los mismos a fin de no desviar lo que se quiere comunicar y para que sea mejor percibido para quien lo recibe finalmente.</p>	<p>Documentos y comunicaciones se manejan bajo formato y reglamento interno. Se utilizan adecuadamente.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Sí existen formatos internos de uso para las comunicaciones internas y externas y dichos formatos utilizados por los departamentos internos dependen de las funciones que desempeñen, y

los formatos generales varían según el tipo de cliente con el que se trabaje.

A partir de esto, la Directora del Departamento de Desarrollo organizacional expresó el deseo de la compañía por estandarizar los formatos con la finalidad de sea más eficiente y claro su uso y se tenga una percepción unificada de la organización.

### **5.2.1 Análisis general de resultados de las entrevistas realizadas a la Directiva de Laboratorios FC Pharma**

Fueron realizadas tres entrevistas estructuradas a la Directiva de Laboratorios FC Pharma, específicamente a la Dirección General, el Departamento de Desarrollo Organizacional y a la Dirección Científica. Con la finalidad de conocer la perspectiva estratégica que manejan internamente en diversos ámbitos, para el desarrollo y crecimiento de la organización.

Cómo punto de partida, y en uno de los que más se hizo énfasis, fue en la razón de ser de la empresa ya que todos los entrevistados coincidieron en que FC Pharma es una empresa comprometida en brindar salud y bienestar a la familia venezolana. A pesar de que esto puede ser una referencia que se encuentre en otras empresas dedicadas a la salud, FC Pharma se diferencia de su competencia por la manera en la que buscan alcanzar este objetivo, y es que ellos a través de la innovación y la motivación a la creatividad buscan elevar cada vez sus estándares de calidad.

Esto se encuentra íntimamente relacionado a la Cultura Organizacional de FC Pharma, ya que a través de sus lineamientos estratégicos buscan orientar sus recursos hacia el logro de los objetivos comerciales e internos. Pero, para que esto sea realmente efectivo, dichos lineamientos deben ser reconocidos completamente por el personal y sentirse identificados al cien por ciento de ellos. Es por ello tan importante una normativa clara para los procesos de utilización.

Por su parte, el objetivo comercial que persiguen a largo plazo con estas acciones es convertirse en la empresa líder del mercado farmacéutico venezolano en la especialidad OTC, que son productos que no necesitan prescripción facultativa. Y que esto les permita abrir una ventana de poder trascender de la frontera venezolana, y colocar sus productos en mercados externos.

En relación con el manejo interno de sus comunicaciones, la Directiva expresó que se desenvuelve de manera eficiente y que han evidenciado el fortalecimiento del equipo que labora en la empresa. A esto se le suma el hecho de que consideran que el tipo de comunicación que manejan es bastante formal pero abierta y logra de esta forma un ambiente laboral ideal.

Esto es una observación de suma importancia para el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa ya que, para lograr un crecimiento exitoso de la empresa es vital normar los lineamientos estratégicos respecto a su conocimiento y utilización para así unificar la línea comunicacional de la empresa y brindar una imagen positiva de ella y por ende de los productos que ofrecen.

Por otro lado, en las entrevistas realizadas los miembros de la Directiva manifestaron que si bien se han realizado pocas campañas comunicacionales internas, esos se han preocupado por mantener exitosamente la identidad de la empresa y que esta se encuentre expresada de forma correcta en todos los medios que utilizan.

Esta afirmación apoya significativamente la realización del Manual, dado que a través de él se fijan las normativas gráficas importantes que se necesitan para el desarrollo de más campañas internas, que promuevan una correcta identificación de la empresa y un reconocimiento adecuado a futuro de los públicos internos y externos. Y permita una comunicación

unificada a través de los diferentes medios de comunicación en los que participa la empresa.

Según lo reflejado en las entrevistas, la empresa cuenta con un logotipo cuyas siglas son los apellidos de sus fundadores por ser una empresa familiar, y que está asociado a la salud por el color verde. Además cuentan con una tipografía corporativa y una gama de colores corporativos definidos que tienen como objetivo respaldar la unidad gráfica e imagen de la empresa.

Todos estos elementos mencionados anteriormente, han sido diseñados según las necesidades que han presentado la organización y los distintos departamentos. Es por ello precisamente que 50% de los empleados encuestados afirma conocer los elementos gráficos pero no los utilizan, porque la normativa no la han establecido de forma clara.

Tomando en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente, los representantes de la Junta Directiva de FC Pharma concuerda en que es muy importante la realización del Manual de Identidad Corporativa, dado que esto aportará formalidad a sus comunicaciones en el corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, hay una oportunidad de mejora en el tema de la papelería, pues a pesar de que cuentan con elementos definidos, no son utilizados de manera general ni de forma correcta.

Los entrevistados también concuerdan en que deben incluirse en el Manual los lineamientos estratégicos internos, el uso de los distintos elementos gráficos y la normativa general interna en los distintos procesos comunicacionales.

Finalmente, a través de la realización del Manual de Identidad Corporativa de FC Pharma se busca brindar a la organización y a sus empleados una normativa general gráfica y organizacional, que les permita obtener una metodología exitosa de adaptación al cambio. Esto

debido a que el mercado farmacéutico y general se encuentra en constante transformación y crecimiento, por su parte el desarrollo de la organización depende de mucho de su capacidad de adaptación a este entorno.

### 5.3 Análisis de resultados de las entrevistas realizadas a los expertos

**Tabla 1.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 1.

Pregunta	Lic. Tiziana Polesel	Lic. Tamar Karkourian	Lic. Félix Delgado
¿Cuál es la importancia de la realización de un Manual de Identidad Corporativa para una empresa?	Permite identificar los elementos fundamentales de su imagen para públicos internos, intermedios y externos.	Considero que es importante ya que es uno de los elementos que hace que los empleados tengan un seguimiento constante de los procesos que llevan a cabo dentro de la empresa, además colabora a que exista un orden interno.	Su importancia radica en que es el punto de partida de cómo nos van a ver nuestros clientes, es definir nuestra imagen frente a ellos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** La importancia de la realización de un Manual de Identidad Corporativa para una empresa, según la opinión de los expertos entrevistados, tiene varios niveles. El más importante de ellos es el grado de identificación que este le da a la empresa y a sus elementos gráficos a través del establecimiento de patrones de uso para los mismos. Estos elementos gráficos son utilizados en diversos medios de comunicación internos y externos, por ello es de gran importancia que se trabajen de manera adecuada y estructurada. Dicha identificación es tanto interna como externa, ya que se logra una manifestación y un conocimiento de dichos elementos de manera formal y precisa. Esto, define la manera en

que la empresa es percibida ante sus públicos y además de ello, la creación del Manual permite el establecimiento de un orden interno, que es de suma importancia para crear valor interno cómo empresa y que la comunicación sea eficiente a través de los distintos medios.

**Tabla 2.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 2.

Pregunta	Lic. Tiziana Polesel	Lic. Tamar Karkourian	Lic. Félix Delgado
¿Qué elementos debe contener un Manual para cumplir con sus objetivos?	<p>-Elementos básicos de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.</p> <p>-Aplicación de la identidad visual en las distintas plataformas de comunicación</p>	<p>Deben contenerse elementos que logren una homogeneidad en todos los elementos de la empresa, y que eso la haga trascender. Que establezcan un conocimiento general de los lineamientos a seguir en cada uno de los procesos internos.</p>	<p>Debería contener como mínimo el diseño de un logotipo, un slogan o lema de la empresa, descripción de los valores, los usos correctos del logo, ubicación de los elementos, tipografía a utilizar, paleta de colores y en qué elementos se usaran, ejemplo cartas, tarjetas, correos, memos, redes sociales.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** En un Manual de Identidad Corporativa pueden incluirse distintos elementos gráficos y estratégicos propios de la organización, pero dependerá de las necesidades comunicacionales de cada una la estructura que se utilice para el mismo. Los expertos coinciden en este apartado que en un Manual deben incluirse todos aquellos elementos que sean parte de la identidad gráfica de la empresa, desde el logotipo hasta

los elementos tipográficos y de color así como sus distintas aplicaciones digitales e impresas. Estas aplicaciones pueden variar según cada departamento y cada área de acción en la que se desenvuelvan, lo importante es que toda la comunicación se encuentre unificada y mantenga una misma línea comunicacional que se eficiente.

**Tabla 3.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 3.

Pregunta	Lic. Tiziana Polesel	Lic. Tamar Karkourian	Lic. Félix Delgado
¿Cuál es la estructura más ideal bajo la cual debe desarrollarse el Manual?	<p>Suscribo plenamente el esquema que proponen Fernández/Alarico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o: Posicionamiento</li> <li>Objetivos del Manual</li> <li>Corporativo</li> <li>Construcción del emblema</li> <li>Construcción del logotipo</li> <li>- Normas tipográficas</li> <li>- Identificador del emblema</li> <li>- Sistema modular del diseño</li> <li>- Formatos permitidos</li> <li>- Ampliaciones y reducciones del emblema</li> <li>- Área de inviolabilidad</li> <li>- Movilidad espacial</li> <li>- Otros elementos gráficos</li> </ul>	<p>Los elementos que componen la estructura varían desde la parte de la composición del logo que identifica a una empresa, los colores corporativos, tipografía, las reglas principales para la reproducción del logo, la cantidad de colores que pueden utilizarse, en otros. Hay otros elementos de identidad corporativa que están incluidos en los procesos, pero eso es otro aspecto dentro del mismo Manual. La idea es que las personas que ingresen nuevas a la empresa conozcan este orden que maneja</p>	<p>Considero que la estructura ideal para cada Manual se construye según las necesidades de cada organización y de cada departamento que la componen. Existen elementos que son básicos como mencioné anteriormente, como el logo y todas sus distintas aplicaciones, los colores, la tipografía y los elementos de la papelería. Considero también que debe existir un apartado que incluya la misión, la visión y los valores ya que es lo más representativo de una empresa.</p>

		internamente. Además de estos elementos, considero importante incluir los lineamientos estratégicos, ya que todos los trabajadores de la empresa y los que ingresan nuevos deben conocer esos aspectos básicos que movilizan a cualquier empresa. Con esto se busca que reconozcan la cultura con la que se trabaja.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Un Manual de Identidad Corporativa es un instrumento que a pesar de contener información muy puntual sobre los elementos gráficos de una empresa, es bastante adaptable a las necesidades de cada organización. Esta es una afirmación en la que concuerda dos de los expertos entrevistados. A pesar de ello, existen elementos fundamentales que debe contemplarse en cualquier Manual ya que son de gran importancia. Entre ellos se encuentran la representación del logotipo, el slogan, la tipografía, los colores corporativos y los elementos de papelería. Y también deben incluirse los parámetros de uso de estos elementos ya que de esa forma se logra el establecimiento de una normativa fija que dese ser cumplida a cabalidad.

**Tabla 4.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 4.

Pregunta	Lic. Tiziana Polesel	Lic. Tamar Karkourian	Lic. Félix Delgado
¿Qué elementos fundamentales debe dar a conocer la empresa a sus audiencias internas y externas?	<p>El sistema de transmisión de la imagen corporativa incluye:</p> <p>Mensajes clave = Identidad y Cultura</p> <p>Comunicaciones Corporativas = Estrategia Comunicacional (público interno, intermedio y externo)</p> <p>Imagen Corporativa</p>	<p>Todas las empresas cuentan con una reglamentación, en diversos aspectos.</p> <p>Considero que lo más importante que debe establecerse y darse a conocer es precisamente una reglamentación clara a la cual los trabajadores se pueden plegar. Lo importante es que esta reglamentación venga dada directamente de la cultura de la organización.</p>	<p>Desde lo interno la empresa debe dar a sus empleados elementos de cultura interna como valores de la misma, normas que rigen a la empresa y su misión y visión. Las audiencias externas debe recibir también algo de ello, sobre todo la misión y la visión, pero en este caso influye mucho lo visual, el desarrollo de ese logotipo, símbolo, slogan y por qué esta empresa existe, su razón de ser. Hay que hacer llegar a través de los elementos la personalidad de la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Internamente, según la opinión de los expertos, es importante que se den a conocer los lineamientos estratégicos entre los empleados con los que se sustenta la empresa como misión, visión y valores, esto permite la unificación de los esfuerzos para alcanzar los objetivos y crea un sentimiento de pertenencia del trabajador con la empresa. En la actualidad, por la gran demanda que existe en el mercado, las empresas necesitan diferenciarse cada vez más de sus competidores y precisamente ese sentimiento de pertenencia es un factor diferenciador que la empresa puede usar para beneficio propio.

Referente a que elementos fundamentales deben darse a conocer externamente, dos de los expertos entrevistados coinciden en que es de suma importancia dar a conocer la empresa a través de los lineamientos gráficos como logo, símbolos y slogan. Y todo esto bajo una reglamentación previamente establecida.

**Tabla 5.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 5.

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Tiziana Polesel</b>	<b>Lic. Tamar Karkourian</b>	<b>Lic. Félix Delgado</b>
<p>¿Cuáles son los medios corporativos más ideales entre empleados y entre directiva y empleados? ¿De que dependen?</p>	<p>Correo Interno (para quienes disponen de los recursos tecnológicos) y Carteleras físicas o digitales (medio para personal obrero aún vigente en la mayoría de las organizaciones) Nunca se debe obviar la comunicación directa persona-persona.</p>	<p>El correo electrónico o la intranet que una empresa pueda tener, es fundamental sobre todo cuando la información proviene de Departamento de Recursos Humanos que son comunicaciones que son netamente corporativas. El correo permite un alcance más grande ya que todos tienen alcance a internet. Algunos medios como las carteleras son buenos, pero no son del todo eficiente porque hay casos en los que no se tiene acceso total a ellas, es limitada aunque es eficiente por la parte visual. Me parece importante</p>	<p>Según mi experiencia, actualmente el medio más efectivo para comunicarse en las empresas es el correo corporativo. Es rápido y permite transmitir casi cualquier tipo de material. Obviamente, nunca sustituirá a la comunicación cara a cara puesto que esta es por excelencia la mejor forma de comunicación humana.</p>

		destacar que estos medios forman parte de la comunicación de una empresa y son relevantes, pero la comunicación cara a cara es insustituible.	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** El correo electrónico corporativo es señalado por los tres expertos como el medio de comunicación corporativo más ideal entre los miembros de una organización, por el fácil acceso que tienen los empleados a las nuevas tecnologías. También se hace mención dentro de las entrevistas a las carteleras corporativas, como medio eficiente de comunicación, en este mismo punto la Lic. Karkourian explica que a pesar de ser un buen medio de comunicación las carteleras no siempre se encuentran en lugares visibles para todos los trabajadores por lo que la información puede pasar desapercibida. El punto más importante y en que el que convergen todos los expertos es que no existe un medio de comunicación más eficiente que la propia comunicación cara a cara, por la rapidez y formalidad que esta representa en una empresa y en la comunicación humana como tal.

**Tabla 6.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 6.

Pregunta	Lic. Tiziana Polese	Lic. Tamar Karkourian	Lic. Félix Delgado
<p>¿Cuál es el tipo de comunicación más ideal para una empresa que tiene menos de a 20 empleados? ¿Formal o informal? ¿Por qué?</p>	<p>Dependerá del tipo de empresa y de su ubicación. Hay organizaciones que tienen 10 empleados pero están en tres ubicaciones diferentes. En este caso la formalidad ayuda en la divulgación. Por otra parte recordemos los públicos externos puedo tener pocos empleados pero un público externo que demandará un tipo de comunicación más formal (Ejemplo: Los medios digitales)</p>	<p>Considero que el tipo de comunicación depende de la situación. En el caso de la comunicación informal, esta crea empatía, fidelidad y le sirve de apoyo al empleado, pero es importante que se mantenga la formalidad porque eso brinda un marco de respeto y de establecer que la familiaridad no sustituye elementos de organización.</p>	<p>Siempre la comunicación formal debe prevalecer frente a la informal, pero al tener menos de 20 empleados se puede flexibilizar un poco esta comunicación, ser más “personal”, pero hay aspectos de la comunicación que puede ser trascendente, toma de decisiones de mucha importancia que debe quedar plasmada bajo el aspecto formal y no informal.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Los expertos concurren en que la comunicación formal siempre debe prevalecer por encima de cualquier otro tipo de comunicación, ya que tiene un mayor alcance entre los miembros de una organización. Además de esto, el manejo de una comunicación formal en la empresa

crea vínculos respetuosos entre los empleados y departamentos. A pesar de ello, los expertos mencionan que en una empresa pequeña, con menos de veinte empleados, la comunicación informal puede ser permitida en ciertos casos con la finalidad de crear mayor empatía entre los miembros. Por otro lado, la comunicación informal permite la obtención de información más certera y de manera más rápida.

**Tabla 7.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 7.

Pregunta	Lic. Tiziana Polese	Lic. Tamar Karkourian	Lic. Félix Delgado
¿Cómo se construyen los lineamientos estratégicos de una empresa? (Misión, visión y valores)	Es un punto de partida y complemento de los procesos de planificación estratégica. La declaración de misión, visión y valores es un excelente recurso para promover la participación, la alineación del equipo y la motivación. El equipo de dirección debe promover la discusión para que sea una definición compartida. Se construye involucrando a todos los niveles de la organización en una dinámica promovida por la directiva.	Lo más importante es tener claro el concepto del por qué la empresa ha sido creada, que es lo que se quiere lograr con ella y que es lo que se está dispuesto a sacrificar para el crecimiento de esta empresa, ya que esto se desprenden los valores.	Ante todo debe existir una visión macro de la empresa, definida por sus dueños o directores, un plan general de lo que se desea, unos objetivos macro, un análisis de la misma, una guía que da pie a desarrollar junto al resto de la organización misión, visión y valores. Inclusive por área de la empresa debe plantearse misión y visión, objetivos, alineados con los de la empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Tomando como base las opiniones de los expertos, se establecieron dos puntos importantes: En primer lugar, para la creación de

la misión, la visión y los valores de una organización es necesario que esta se plantee de forma amplia cuál es el motivo de su creación, su razón de ser y cuáles son sus ideales, todo esto con la finalidad de determinar hacia dónde quieren dirigirse con sus esfuerzos. Los expertos determinaron en segundo lugar, que es primordial conocer la opinión de los empleados de cada departamento respecto a la empresa, conocer sus objetivos como trabajadores para de esta forma lograr una alineación exitosa de todos los impulsos que realizan para el logro de los objetivos. Tomando en cuenta estos principios, es posible enfilar todos los lineamientos estratégicos de la empresa hacia una misma dirección y que cada empleado se sienta satisfecho con ello.

**Tabla 8.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 8.

Pregunta	Lic. Tiziana Polesel	Lic. Tamar Karkourian	Lic. Félix Delgado
¿Qué palabras claves se podrían utilizar en el área farmacéutica para establecer un vínculo con sus empleados a través de su misión, visión y valores?	No es mi sector, pero yo asocio esa industria con la palabra clave: INVESTIGACION.	Las palabras más importantes que yo considero que deben relacionarse a los valores de una empresa del área farmacéutica son brindar salud, proveer vida, crear tecnología para dar vida. Esto despierta confianza en las personas, y eso es de gran importancia para la empresa.	Desde mi punto de vista, en el área farmacéutica es de real importancia las palabras, salud, bienestar, calidad de vida, responsabilidad, seguridad, entre otras.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Para cada tipo de empresa o servicio, existen una serie de palabras claves que se asocian a ella y que aportan un valor positivo a la misma. Son palabras con las que el público se identifica y asocia a la marca. Los expertos coincidieron en que en el área farmacéutica, las palabras o frases más ideales con las cuáles deben asociarse ante sus públicos internos y externos, están íntimamente relacionados, por supuesto en primer lugar a la buena salud, a la calidad de vida y al bienestar. Además de esto, consideran importante aspectos como la

investigación y la tecnología fundamentales en la transmisión de información a sus públicos internos y externos.

**Tabla 9.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 9.

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Tiziana Polese</b>	<b>Lic. Tamar Karkourian</b>	<b>Lic. Félix Delgado</b>
<p>¿Qué elementos deben tomarse en cuenta para definir su cultura organizacional?</p>	<p>Cultura de la gestión: Referentes para resolver las tareas cotidianas.</p> <p>Cultura comunicativa: Referentes para interactuar y trabajar.</p> <p>Cultura de servicio: referentes para entender la organización a sus usuarios.</p> <p>Elementos axiológicos: Valores a partir de los cuales se establecen las relaciones de trabajo.</p> <p>Cultura de liderazgo: Referentes para guiar los equipos.</p>	<p>Es importante promover dentro de una cultura organizacional el valor del respeto, esto es fundamental. Este valor debe ir de trabajador a trabajador, y el respeto hacia factores como el tiempo.</p> <p>Otros elementos fundamentales son la importancia de hacer sentir que todo el mundo es tomado en cuenta. La empresa debe promover a través de su cultura mecanismo para premiar el mérito. Por otro lado, es</p>	<p>Las normas y valores definidos en la empresa y por supuesto el clima o ambiente laboral que se maneje, definen o van definiendo la cultura organizacional de una empresa.</p>

		importante promover la cooperación porque permite lograr los objetivos de una manera más óptima.	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** A través de la cultura organizacional se manifiestan una serie de valores, costumbres y creencias propias de la organización que se comparten internamente entre los empleados. La cultura es la conjugación de todos estos elementos en un mismo concepto. Al momento de definir la cultura organizacional, los expertos opinan que es necesario tomar en cuenta diversas dimensiones de la cultura, que abarque por ejemplo, elementos comunicacionales, de respeto, de gestión eficiente del trabajo y cultura de reconocimiento, entre otros. Esto es importante ya que la cultura no representa un solo aspecto de la organización, sino que representa un sistema completo en el que se incluyen diversos aspectos importantes para cada integrante del equipo y que es lo que se busca transmitir a través de esta.

**Tabla 10.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 10.

Pregunta	Lic. Tiziana Polesel	Lic. Tamar Karkourian	Lic. Félix Delgado
¿Qué debe expresar la cultura organizacional sobre la empresa?	NO RESPONDIÓ	Tomando como base mi respuesta anterior, lo más importante que dicha cultura debe expresar es el respeto hacia todos los aspectos humanos de la organización. Este representa la base de comportamiento de la empresa ante cualquier situación.	La cultura debe expresar la forma en la que sus componentes deben conducirse en ella, inclusive hay empresas cuya cultura organizacional es tan fuerte que afecta o influye en el comportamiento de un individuo en una sociedad.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Por tratarse la cultura de la unión de una serie de elementos propios de la organización y de quiénes hacen vida en ella, la manera más ideal de que esta exprese dichos elementos es tomando en cuenta aspectos propios de la vida diaria en la empresa y los aspectos humanos que son un elemento muy importante y representativo de la esencia de la misma. Es por ello que el clima laboral y las normas internas que se manejan se tomen en cuenta para lograr que la cultura se manifieste de forma clara y sea efectiva.

**Tabla 11.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 11.

Pregunta	Lic. Tiziana Polese	Lic. Tamar Karkourian	Lic. Félix Delgado
¿Qué tendencias se utilizan en la actualidad en el área corporativa para los elementos gráficos como tipografía, gama cromática y logotipos?	NO RESPONDIÓ	En el pasado, las empresas farmacéuticas, trabajaban más con la parte impresa, con estudios clínicos impresos y ese tipo de material. En este momento, la promoción médica se ha ido más hacia la parte tecnológica. Entonces considero que el área farmacéutica en todos los aspectos se está identificando mucho más con los aspectos tecnológicos que le permiten un mejor manejo de las herramientas de trabajo y esto incluye los elementos gráficos que se utiliza internamente también.	Es de real variedad, dependiendo de lo que se quiere transmitir, sin embargo la tecnología que avanza de manera veloz está influyendo en el dinamismo que se le da a los elementos gráficos, la creatividad, la influencia de la globalización, el modernismo han dado cambios en este sentido. Pero cada empresa, cada producto con base a sus valores, objetivos, y lo antes expuesto debe definir que transmitir.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Refiriéndose a las tendencias actuales respecto a elementos gráficos corporativos, uno de los expertos afirma que cada empresa puede adaptarse según sean sus necesidades sin necesidad de influenciarse por cierta tendencia. A pesar de esta opinión, los dos expertos que respondieron esta pregunta coinciden en que la era tecnológica ha influenciado fuertemente estas tendencias que están implementando las empresas. Todo esto llevándolo hacia la parte de herramientas de trabajo, y en la manera en que buscan transmitir a sus públicos la esencia de la organización utilizando los elementos gráficos.

**Tabla 12.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 12.

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Tiziana Polesel</b>	<b>Lic. Tamar Karkourian</b>	<b>Lic. Félix Delgado</b>
<p>¿Son importantes los materiales papelería en la identidad visual de una empresa? ¿Por qué?</p>	<p>NO RESPONDIÓ</p>	<p>Hay áreas en las que es insustituible el uso de esos elementos, ya que deben quedar registro de las actividades, o procesos de cada departamento y es difícil que sea sustituido por la parte digital por ahora. Sin embargo, hay muchas áreas en que ya estos elementos de papelería han sido sustituidos por la razón que expuse anteriormente de la búsqueda de adaptación al mundo tecnológico. Es por ello que sí la considero importante en relación al tema de registros y manejo de documentos</p>	<p>Son importantes, mantienen esa formalidad de la empresa, pero hoy es importante evaluar el aspecto ecológico de la papelería y solo manejarla en lo necesario. La influencia de lo digital debe comenzar a sobrepasar el uso de la papelería.</p>

		importantes pero hay que cuidar que no represente un elemento de retraso para la empresa. Y creo importante buscar nuevos mecanismos para sustituirla completamente.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** En relación a la importancia de la utilización de papelería corporativa en una organización, las opiniones de los dos expertos son bastantes similares. Si bien ambos opinan que el uso de la papelería en ciertos departamentos es importantes por cuestiones de formalidad y de desarrollo, estos expertos concuerdan en que es de suma importancia que la empresa se preocupe por incorporarse a la era digital en este aspecto y busque la manera de mantener la formalidad de las comunicaciones a través de otros elementos visuales.

**Tabla 13.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 13.

Pregunta	Lic. Tiziana Polesel	Lic. Tamar Karkourian	Lic. Félix Delgado
¿Qué debe proyectarse a través de la utilización de la papelería en las comunicaciones internas de una empresa?	NO RESPONDIÓ	Debe proyectarse un parámetro de orden interno, pero en la actualidad esto puede significar que por no estar la empresa del todo actualizada digitalmente, es burocrática, conservadora y poco actualizada y esto crea un impacto negativo.	Debe proyectarse la imagen, los valores de la misma, la formalidad de la comunicación y la importancia de ella.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Según los expertos, los parámetros más importantes que deben proyectarse a través de la utilización de papelería corporativa en la comunicación de la empresa son los valores y comportamientos, así como también se debe transmitir la idea de que existe un orden interno que es bajo el que se manejan todas las comunicaciones de la empresa y se canalizan a través de estos elementos.

**Tabla 14.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 14.

Pregunta	Lic. Tiziana Polesel	Lic. Tamar Karkourian	Lic. Félix Delgado
¿Cuál es el parámetro más adecuado para definir el posicionamiento de una empresa farmacéutica?	NO RESPONDIÓ	Primero que nada, es necesario establecer a quién quieres llegar. Establecer el target de la empresa. En segundo lugar, cuál es el elemento de comunicación que se va a utilizar para llegar a ese target. Y por último pero igual de importante definir cuál es su identidad, para poder reflejarlo de forma clara. Esto permite una proyección clara hacia dónde se debe orientar el posicionamiento.	Lo que determina el posicionamiento de una empresa, son los métodos que esta va a utilizar para diferenciarse de su competencia ya que de esta forma es que va a ser reconocida por sus clientes potenciales y ocupará un lugar privilegiado en sus mentes. Esto se encuentra relacionado a la identidad corporativa como tal de la empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Cuando se hace referencia al posicionamiento de una empresa, nos referimos al lugar que ocupa esa empresa en la mente de sus principales clientes, de qué forma perciben la empresa y a que valores la asocian. Los expertos coinciden en que es importante que la empresa

defina lo que es su identidad corporativa en primer lugar, ya que de ahí se origina la manera en que la empresa quiere ser reconocida antes sus públicos y por ende cómo quieren posicionarse en el mercado.

**Tabla 15.** Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos. Pregunta 15.

Pregunta	Lic. Tiziana Polesel	Lic. Tamar Karkourian	Lic. Félix Delgado
¿Cuál es la importancia de la realización de campañas de comunicación internas dentro de una empresa?	NO RESPONDIÓ	<p>Crean fidelidad, acercamiento, crean empatía. Crean en la persona que conoce, si la comunicación es buena, que los empleados se sientan parte de la empresa. Cuando se comunica se comparte, y esto es sumamente importante ya que se crea un vínculo entre quién recibe la información y quién la envía. Y este vínculo es muy valioso para ambas partes.</p>	<p>Las campañas de comunicación internas permiten estrechar lazos entre los miembros de una organización y motivarlos en a través de diferentes actividades.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas. (2016)

**Análisis:** Los expertos concuerdan en que la realización de campañas de comunicación internas realmente es de gran ayuda en el reforzamiento de las relaciones interpersonales de los miembros de una organización. Se busca sobretodo establecer un vínculo entre la empresa

y el empleado y esto se logra a través de la formulación de campañas especializadas que pueden ser de temas generales o aspectos más específicos.

### **5.3.1 Análisis general de las entrevistas realizadas a los expertos**

Como resultado final de las entrevistas realizadas a los expertos, se determinaron una serie de factores importantes que deben ser tomados en cuenta para la realización del Manual, ya que estos representan las opiniones particulares de expertos en el área de comunicación corporativa y que por lo tanto establecen una guía ideal para el desarrollo del trabajo.

En primer lugar, existe una opinión común entre los expertos sobre la importancia de la realización de un Manual de Identidad Corporativa para cualquier empresa, ya que es un elemento que brinda identificación tanto interna como externa a la misma. Los expertos también hacen mención a dos importantes factores que son el orden y la formalidad, ya que en el Manual se incluyen no sólo los elementos gráficos sino los lineamientos de uso más adecuados para cada uno de ellos.

Desarrollando más la idea de la importancia de un Manual de Identidad Corporativa, los expertos explicaron cuáles son los elementos más importantes que este debe contener, y entre los elementos en los que más hicieron hincapié se encuentran el logotipo y todos sus parámetros de uso, la tipografía, los colores corporativos, entre otros. A pesar de que coincidieron en ciertos elementos afirman que cada Manual puede variar según la empresa ya que cada una tiene necesidades comunicacionales distintas.

Ahora bien, los expertos tienen una opinión común sobre el tipo de comunicación más ideal dentro de una organización. Estos explican que siempre debe prevalecer el tipo de comunicacional formal entre todos los miembros de la empresa, ya que esto hace respetar las relaciones de autoridad. Pero, también confirman que la comunicación informal en empresas pequeñas, crea vínculos más afianzados y posibilita la obtención de información de manera más sencilla. Entonces, es bastante positivo para la organización lograr un equilibrio entre ambos tipos de

comunicación para mantener los flujos de comunicación funcionando de manera óptima.

De los empleados encuestados en FC Pharma, 70% opina que el tipo de comunicación que maneja con sus compañeros es formal. Por otro lado, los entrevistados de la Directiva General apoyan este resultado y agregan que a pesar de ser bastante formal, es una comunicación abierta y participativa. Esto es un factor de suma importancia para el desarrollo de la organización, porque facilita el logro de los objetivos internos.

En este mismo sentido, todos los expertos concurren en que el medio de comunicación por excelencia en la actualidad dentro de una organización es el correo electrónico corporativo, esto debido a que es realmente efectivo y las empresas se preocupan por brindarles a sus empleados las herramientas tecnológicas necesarias para comunicarse.

En la encuesta realizada a los empleados de Laboratorios FC Pharma, 90% de los encuestados afirma utilizar el correo electrónico como medio de comunicación interna. Es por ello importante que la empresa cuente con parámetros establecidos de uso del logotipo, una tipografía que los identifique y otros elementos que vayan acorde a la identidad de la empresa, ya que a través de este medio se transmite una gran cantidad de información relevante en la que es importante mantener la formalidad, entre los mismos integrantes del personal y con su público externo.

Los expertos señalan un factor que es de suma importancia, y es la importancia de la comunicación cara a cara. Anteriormente explicaron la eficacia de medios como el correo corporativo y las carteleras, pero hacen especial referencia a la importancia de mantener en la organización una buena comunicación cara a cara entre los miembros de la misma. Este tipo de comunicación, según explican los expertos, es insustituible internamente ya que ante informaciones de suma importancia que

requieren atención prioritaria los medios no son los suficientemente eficientes aunque tienen una gran cantidad de ventajas.

Continuando con los aspectos comunicacionales internos, se les consultó a los expertos sobre la importancia de la realización de campañas internas para los empleados. Estos afirman que dichas campañas si son realmente importantes ya que crean fidelidad entre los miembros de la empresa, además de lograr una empatía de estos con la organización y reforzar o crear el sentido de pertenencia.

En Laboratorios FC Pharma, según las respuestas de la Directiva General, se han realizado una serie de campañas internas. Estas han sido sobre diversos temas y con distintos objetivos, pero hasta el momento no se han creado parámetros de medición para estas. Es importante que internamente se trabaje para conocer cuáles son los efectos de dichas campañas y su nivel de alcance. Además de estudiar las necesidades que se van creando internamente y trabajarlas a través de las campañas.

En las entrevistas realizadas a los expertos, se les preguntó acerca de la manera más eficiente para construir los lineamientos estratégicos de una organización. Esto concordaron en los siguientes aspectos: Es importante que la empresa tenga clara su razón de ser y sus objetivos organizacionales y sobretodo que tenga definida su identidad como organización. Esto es importante conocerlo desde el punto de vista de todos los miembros de la empresa.

En el caso de Laboratorios FC Pharma, su Directora General explicó, que en los inicios de la empresa para el desarrollo de sus lineamientos estratégicos, utilizaron una empresa especializada en esa área y conjuntamente con la opinión de los trabajadores se formuló lo que es su misión, visión y valores. Esto es de suma importancia ya que la empresa no sólo tomó en sus objetivos comerciales sino también en

cuenta la opinión de quienes trabajan para cumplir esos objetivos unidos en un equipo de trabajo.

Adicional a esto, según la opinión de los expertos existen ciertas palabras claves o frases en el área farmacéutica que son ideales para proyectar la misión, visión y valores. Estas son: brindar salud y bienestar, brindar vida y tecnologías para la vida, responsabilidad y compromiso. Aparte comentaron en las entrevistas que al momento de definir el posicionamiento de una empresa lo más importante es definir la identidad de la misma y saber a quiénes quieren transmitirle esa cultura.

En las encuestas realizadas a los empleados de FC Pharma dónde se les preguntó de qué forma consideraban que se encuentra posicionada la empresa en el mercado venezolano, éstos asociaron a la empresa precisamente con las palabras mencionadas con los expertos que son ideales para desarrollo estratégico de una empresa. Esto es beneficioso para la organización, ya que su público interno, es decir, sus empleados, están percibiendo de manera correcta los lineamientos de la empresa.

Otro elemento importante de la comunicación interna de una empresa, son los elementos de papelería. Según los expertos, en la actualidad a pesar de que existen departamentos en las empresas en que estos elementos son necesarios, es ideal buscar otros medios que los sustituyan sin dejar de un lado la formalidad que estos aportan.

FC Pharma cuenta con ciertos elementos de papelería diseñados para el uso interno, pero no tiene parámetros de uso definidos. Esto puede ocasionar un mal uso de estos elementos y una mala proyección de la identidad de la empresa hacia sus públicos. Por ello es importante, lograr unificar todos los elementos gráficos en sus diversas aplicaciones y puntualizar en el Manual de Identidad Corporativa su uso.

En relación a la cultura organizacional, los expertos mencionan que es importante considerar diferentes tipos de cultura para su definición. Por ejemplo cultura de valores y comportamientos internos, cultura de servicio, entre otras. Y además de ello es importante tomar en consideración el día a día de los miembros de la empresa, y cómo desarrolla el clima laboral ya que estos elementos son parte fundamental de la propia cultura.

Cómo elemento final, se consultó con los expertos acerca de las principales tendencias que existen en la actualidad en la proyección de los elementos gráficos en el área corporativa, estos coincidieron en que el área de la tecnología y los medios digitales son los más predominantes.

En la encuesta realizada a la Directiva General de FC Pharma, la Directora General afirmó que ellos buscan siempre, dentro de las posibilidades, mantener a todo su equipo actualizado con las últimas tecnologías. Esto es vital para el desarrollo de la empresa ya que facilita el trabajo en equipo de todos sus miembros y el logro de sus objetivos de una manera más eficiente.

## Capítulo VI

### **Presentación general del Manual de Identidad Corporativa de Laboratorios FC Pharma, C.A**

#### **Formato**

- Media carta
- Empastado
- Portada y contra portada en cartón 2mm laminado brillante
- Hojas a color en glasé 150mm

**Manual de Identidad Corporativa  
Laboratorios FC Pharma C.A  
2016**

*Las adaptaciones del logotipo utilizadas en el presente Manual fueron elaboradas por el diseñador Wilmer Márquez.*

## Estructura

- **Introducción**
- **Glosario**
- **Sugerencias de uso**
- **Historia Laboratorios FC Pharma C.A.**
- **Identidad Corporativa**

-Misión

-Visión

-Valores

-¿Qué significa cada valor?

-Estructura Organizacional

- **Elementos básicos de la identidad visual:**

**-Nombre corporativo**

**Significado**

**-Logotipo**

**Características gráficas**

Áreas de protección

Formas permitidas

Fondos permitidos

Fondos no permitidos

**-Símbolo**

**Significado**

**Características gráficas**

**-Tipografía corporativa**

Significado

Características gráficas

### **-Colores corporativos**

Significado

Características gráficas

### **-Papelería**

Hoja carta

Sobres

Carpetas

Identificadores para carpetas

Facturas

Tarjeta de presentación

Carnets

Firma e-mail

### **Uso y aplicaciones**

#### **Sello**

Significado

Características gráficas

#### **Web y Digital**

Redes sociales

Presentaciones Power Point

Adhesivo para CD y DVD

#### **Material POP**

Tazas

Tacos de notas

Bolígrafos

Pastilleros

Pendrive

## Introducción

En el presente Manual de Identidad Visual Corporativa realizado para Laboratorios FC Pharma, se agrupan todos aquellos elementos necesarios para el desarrollo de una identidad corporativa exitosa, mediante la estandarización de normas de uso y aplicación de todos los elementos que la conforman.

Cómo objetivo principal, se busca reafirmar los valores organizacionales y comunicacionales a través de la conjunción de todos los componentes fundamentales de la identidad visual corporativa, como lo es el logotipo, tipografía, colores corporativos, elementos de papelería y material POP. De esta forma se busca consolidar la personalidad de la organización tanto en su público interno como externo, respondiendo a la necesidad de toda organización de una correcta aplicación de la parte gráfica siguiendo una misma línea comunicacional.

Además de los elementos gráficos que fueron incluido en el presente Manual, se agregaron antecedentes históricos significativos de Laboratorios FC Pharma, elementos de su identidad conceptual, por ejemplo: misión, visión, valores, normas básicas de comportamiento, plan de acción y estructura organizacional. Todo esto se hizo con la finalidad de sustentar de forma precisa la normativa que se implementó para la utilización de cada elemento de la identidad corporativa, dándole una razón de ser a cada elemento y norma.

Es importante destacar, que a pesar de que este Manual esta específicamente diseñado para el público interno de la organización ya que son quiénes tienen contacto y uso directo de los elementos antes mencionados, es de vital importancia que toda persona que vaya a trabajar de forma directa con la organización, en la reproducción de

cualquier material informativo o publicitario tenga a su alcance este Manual.

## Glosario

**Identidad Corporativa:** Son todos los elementos que representan la personalidad de la marca a través de la manifestación física de éstos, es la manera que tiene la empresa de proyectarse a sus públicos externos.

**Manual de Identidad Corporativa:** Es el diseño completo de las líneas maestras visuales que se trabajan en una organización. A través de este se busca consolidar el carácter de la marca y darle consistencia y unidad a la imagen ante sus públicos internos y externos.

**Logotipo:** Es el símbolo o distintivo formado principalmente por elementos tipográficos que conforman una sola imagen e identifican a la empresa.

**Isotipo:** Conformado principalmente por elementos icónicos o simbólicos que lo hacen reconocible.

**Imagotipo:** Es una combinación de elementos icónicos y textuales, es decir mezcla la imágenes con un conjunto de letras formando una sola imagen aunque pueden funcionar por separado.

**Tipografía corporativa:** Es el elemento fundamental de la comunicación escrita interna, se determina con la finalidad de expresar la identidad de la empresa aportando unidad y formalidad a las comunicaciones.

**Colores corporativos:** Son los colores permitidos para representar a la empresa de manera formal. Normalmente se trabajan con un registro de color llamado *pantone* que permite el uso inalterado de los colores en cualquier de los usos que se le dé.

**Misión:** Es la declaración más duradera de los objetivos de una empresa, en ella se determinan las funciones básicas para las que se trabaja internamente.

**Visión:** Es la dirección común hacia la que se quiere dirigir los objetivos a largo plazo de la empresa.

**Valores:** Son los pilares fundamentales bajo los que se identifican sus miembros.

## Sugerencias de uso

El presente Manual de Identidad Corporativa es un instrumento de trabajo y buenas prácticas con el que se busca la sana reproducción de los elementos gráficos internos que son manejados por todo el personal de Laboratorios FC Pharma.

Para su correcto uso y aplicación, es importante que sea leído detalladamente y comprendido en su totalidad, ya que en él se establece la normativa básica que se debe acatar al momento de la reproducción de cualquier material gráfico a nombre de la empresa. Por otro lado, a través de este Manual se busca integrar el entorno real de la organización, con su personalidad.

En primer lugar, el conocimiento de los lineamientos estratégicos es vital para el desarrollo coherente de las comunicaciones internas y la cohesión entre la parte gráfica y comunicacional que se contemplan en este Manual. Además de ello, la identificación del personal con los valores institucionales es la clave para el manejo exitoso de las comunicaciones.

Es importante recordar que este Manual puede estar sujeto a cambios que surjan a lo largo del tiempo, ya que las necesidades comunicacionales y gráficas de la empresa cambian para adaptarse a sus necesidades principales.

El conocimiento y buen manejo de la normativa gráfica que se maneja en este Manual proporcionará a FC Pharma la conjunción de sus principales lineamientos, con el fin de tener una comunicación interna y externa que sea altamente representativa.

## **Laboratorios FC Pharma C.A**

Laboratorios FC Pharma es una empresa creada en febrero de 2012, en la ciudad de Caracas, por su Directora General la Doctora Mary Tere Cova. Luego de desempeñarse muchos años en el mercado farmacéutico venezolano, nace en ella la idea de crear su propia empresa. Para lograr esto, realiza una gran cantidad de acciones y de investigaciones que la llevan a asumir finalmente este reto.

En noviembre de 2012 se lanza al mercado la primera línea de productos de Laboratorios FC Pharma, una línea de antigripales llamada Sinutil Día y Sinutil Noche. A partir de ahí la empresa empieza a desarrollarse rápidamente en el mercado.

El objetivo principal que buscaba su fundadora al momento de su creación es brindarles a las familias venezolanas una empresa emprendedora que sea confiable, que se preocupe por brindarles salud y bienestar a través productos de calidad diseñados especialmente para satisfacer sus necesidades.

A lo largo de su trayectoria FC Pharma se ha caracterizado principalmente por el compromiso de cada uno de los miembros de la empresa en el trabajo del día a día, que los ha llevado a crecer rápidamente y a brindar a todos sus clientes lo mejor de sí mismos y a afianzar su razón de ser cómo una empresa responsable que brinda salud a la familia venezolana. Además de ello, es un equipo con una capacidad incansable de trabajo en equipo y apoyo entre todos los departamentos que la componen.

“Los cinco dedos separados son cinco unidades independientes.  
Ciérralos y el puño multiplica la fuerza. Ésta es la organización”

-James Cash Penney.

# Identidad Corporativa

## Misión

Somos un equipo distinguido por la constante evolución, pasión y creatividad, comprometido con la preservación de la salud y bienestar de las personas, que ofrece a clientes, aliados y colaboradores productos innovadores, seguros y eficaces, fortaleciendo siempre el desarrollo de relaciones confiables a largo plazo que garanticen el retorno de la inversión.

## Visión

Ser la Organización Líder en el Mercado Farmacéutico Regional en la comercialización de productos para la salud humana, garantizando un Servicio Único de Calidad que impacte positivamente en la comunidad y medio ambiente.

## Valores

- Integridad
- Innovación/Creatividad/Curiosidad
- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente
- Sustentabilidad/Eficiencia/Eficacia
- Pasión

## ¿Qué significa cada valor?

**Integridad:** Es actuar en consonancia con lo que cada uno considera importante. Incluye el comunicar las intenciones, ideas y sentimientos abierta y directamente, y el estar dispuesto a actuar honestamente incluso en negociaciones difíciles.

### La persona FC Pharma

- Es abierto y honesto en situaciones de trabajo
- Actúa en consecuencia con valores y creencias
- Actúa según sus valores, aunque no sea fácil
- Trabaja según sus valores, aunque ello conlleve un importante riesgo

**Orientación al cliente:** Implica un deseo de ayudar o servir a los clientes, de satisfacer sus necesidades. Significa centrarse en descubrir o satisfacer las necesidades de los clientes. *Cliente ha de entenderse en sentido amplio: clientes finales, distribuidores o clientes internos.*

### La persona FC Pharma

- **Lleva un seguimiento:** Responde a las preguntas, quejas o problemas que el cliente le plantea y le mantiene informado sobre el avance de sus proyectos.
- **Mantiene una comunicación fluida:** Mantiene una comunicación permanente con el cliente para conocer sus necesidades y su nivel de satisfacción. Ofrece al cliente información útil. Da servicio al cliente de forma cordial.
- **Se compromete personalmente:** Resuelve los problemas con rapidez y sin presentar excusas.

- **Se preocupa por el cliente:** Mantiene una actitud de total disponibilidad con el cliente, hace más de lo que normalmente el cliente espera.
- **Aborda las necesidades de fondo del cliente:** Conoce el negocio del cliente y/o busca información sobre sus verdaderas necesidades yendo más allá de las inicialmente expresadas. Adecua los productos o servicios disponibles a estas necesidades.
- **Tiene perspectiva de largo plazo:** Busca beneficios a largo plazo para el cliente. Actúa como consejero de confianza, involucrándose en el proceso de toma de decisiones. Tiene opinión propia sobre las necesidades, problemas y oportunidades de un cliente y sobre la viabilidad de las soluciones.

**Trabajo en equipo y cooperación:** Implica la intención y acción de colaboración y cooperación con otros, formar parte de un grupo, trabajar juntos, como opuesto a hacerlo individual o competitivamente, trabajar siempre como un grupo de personas en procesos, tareas u objetivos compartidos.

#### **La persona FC Pharma**

- Coopera
- Expresa expectativas positivas del equipo
- Solicita opiniones al resto del grupo
- Discute los objetivos de equipo
- Realiza seguimiento sobre los resultados que se van obteniendo
- Propone planes de mejora para el aprovechamiento de oportunidades

- Actúa en forma constructiva y contando con la participación de todos
- Crea hábitos de trabajo que conducen a buenos resultados
- Fomenta una comunicación abierta y se siente libre de expresar su opinión
- Asume compartir responsabilidades y conoce los puntos fuertes y débiles del equipo.
- Desarrolla junto con los otros miembros del equipo métodos eficaces para la toma de decisiones y la resolución de conflictos que generan resultados óptimos

**Innovación y creatividad:** Es la capacidad de generar y proponer ideas creativas y novedosos cursos de acción. Es poseer la capacidad para producir nuevos métodos que incrementen la productividad en el trabajo. Es ser capaz de proponer nuevos productos o servicios orientados a la generación de una propuesta innovadora y diferente para los clientes.

#### **La persona FC Pharma**

- Aprende rápidamente y con entusiasmo
- Busca comprender nuestra estrategia, el mercado y los clientes
- Tiene amplios conocimientos sobre el negocio y la industria
- Contribuye eficazmente más allá de su especialidad
- Hace uso efectivo y provechoso de las herramientas de trabajo
- Replantea y cuestiona situaciones para encontrar soluciones prácticas a problemas difíciles
- Genera nuevas ideas que resulten útiles

**Sustentabilidad:** Significa la existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que permitan el funcionamiento de nuestra organización en forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio. De lo que se trata es de realizar acciones, definir políticas e involucrar a todos los participantes de la empresa. Es, “adoptar estrategias de negocio que cumplan con las necesidades de la organización y sus accionistas, al tiempo que protegen, mantienen y mejoran los recursos naturales y humanos que se necesitarán en el futuro”.

### **La persona FC Pharma**

- Se compromete con su propio desarrollo siendo cada vez más eficiente y eficaz
- Usa los recursos en forma consciente, ahorrando materias primas e insumos, agua, energía, etc.
- Desarrolla la visión sistémica, capitaliza nuevas oportunidades y cumple con la legislación
- Actúa previendo las consecuencias y reduciendo costos
- Se diferencia de la competencia y se ocupa de mejorar su imagen

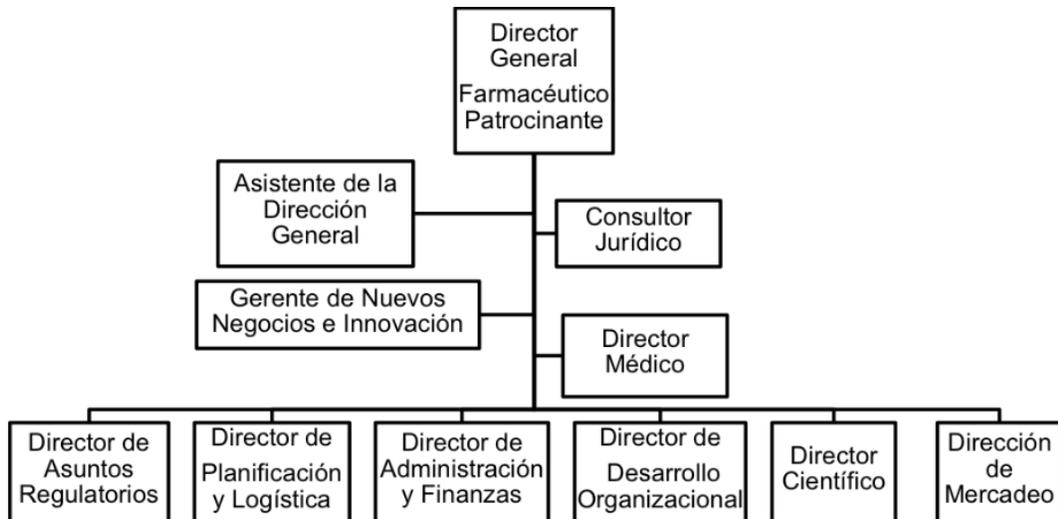
**Pasión:** La pasión por el trabajo implica un efecto motivador que estimula a los colaboradores a superar los obstáculos y seguir siendo comprometido con la organización. La pasión es un recurso emocional para hacer frente a los desafíos. Es un estado emocional positivo, que fomenta la creatividad y la innovación, cuando hacemos lo que nos gusta. Lo relevante es que cada quién conozca qué le gusta y qué quiere hacer, así surgirá la pasión.

## **La persona FC Pharma**

- Inspira a los demás con sus ansias de excelencia
- Festeja las victorias
- Es tenaz
- Busca lo que es mejor para FC Pharma
- Contribuye en forma importante en el éxito de FC Pharma
- Concreta una extraordinaria cantidad de trabajo que impacte positivamente la gestión

## Estructura Organizacional

Laboratorios FC Pharma, cuenta con una estructura organizacional definida con la se busca el establecimiento de una jerarquía interna y lograr la identificación clara de cada uno de los departamentos que la componen, así como también de cada una de sus funciones.



## Elementos básicos de la identidad visual

**Nombre corporativo:** Laboratorios FC Pharma C.A

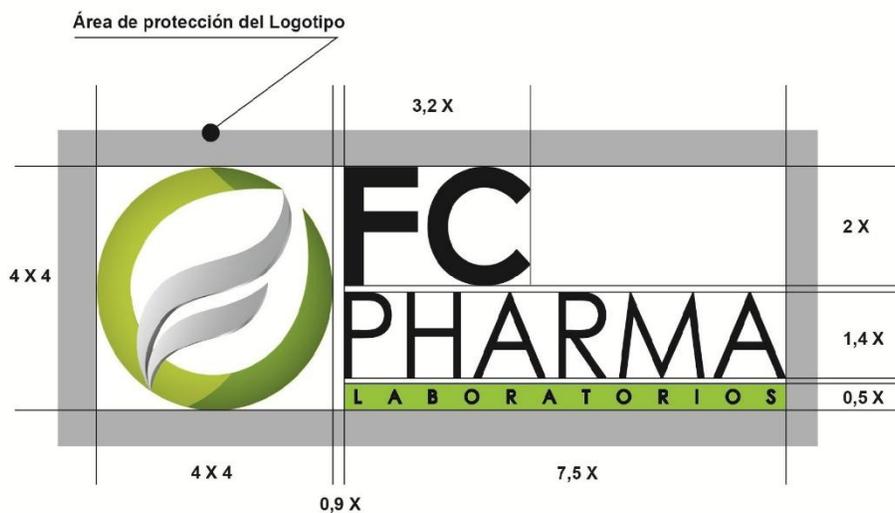
**Significado:** Su logotipo corresponde a las siglas Fontana-Cova, ya que la creación de FC Pharma nace del sueño de la Doctora Mary Tere Cova, su Directora General, que junto a su familia quisieron crear una empresa que brindara salud y bienestar a la familia venezolana.

### Logotipo

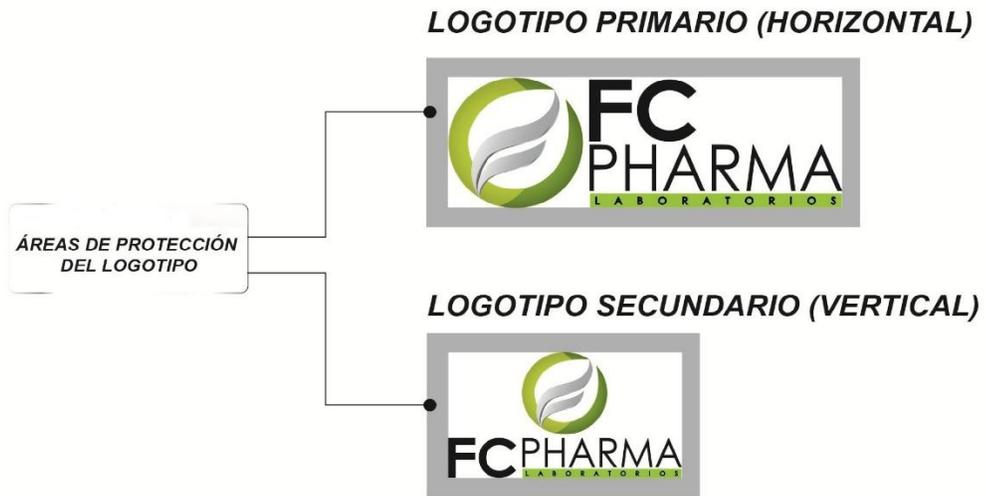


### Características gráficas:

#### -Área de protección



## -Formas permitidas



## -Fondos permitidos



**-Fondos no permitidos**



**Símbolo:** Es la parte más gráfica del logotipo que se utiliza para identificar a la empresa, sin necesidad de contener elementos tipográficos. Debe ser único para que la empresa se diferencie fácilmente de su competencia.

**-Significado:** El símbolo de FC Pharma engloba las letras F y C formando un círculo de color verde. La parte interna contiene dos formas parecidas a una hoja de color gris.

**-Características gráficas:**



**Tipografía corporativa:** Es el elemento más importante de la comunicación escrita en la empresa. A través de esta se busca reflejar formalidad en la información que se transmite y crear una identidad de marca sólida.

**-Significado:** La tipografía seleccionada para la comunicación interna a través de los distintos medios que se utilizan es la Helvetica NeueLT Std Lt, ya que es clara, elegante y fácilmente legible.

**-Características gráficas:**

Helvetica NeueLT Std Lt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**Helvetica NeueLT Std Lt**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

*Helvetica NeueLT Std Lt*

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

**Colores corporativos:** El color como elemento gráfico, hace un aporte emocional y visual de suma importancia ya que a través de este se expresan diferentes sentimientos que percibe la audiencia directa de la empresa y gracias a ello, tienen una percepción determinada hacia la empresa.

**-Significado:** El color más resaltante del logotipo de FC Pharma es el verde, que está relacionado específicamente a la salud. Además, el color verde está asociado a la fertilidad y a la vida. Es por ello que se utiliza en el logotipo de FC Pharma por ser una empresa que se desarrolla en la rama farmacéutica. En el símbolo, además del verde se hace contraste con el color gris en la parte interna del mismo. Y por último, toda la tipografía del logotipo es de color negro, ya que hace referencia a formalidad y distinción.

**-Características gráficas:**



C: 45,49  
M: 0  
Y: 97,25  
K: 0



DEGRADADOS  
DEL VERDE



C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100



DEGRADADOS  
DEL NEGRO

## Usos y aplicaciones

### Papelería

A continuación se detallan los elementos de papelería interna que se utilizarán dentro de la empresa, estos son de uso exclusivo de los empleados y directores de Laboratorios FC Pharma. El uso de cada uno de estos elementos debe ser bajo circunstancias que realmente lo ameriten y dependerá de las necesidades comunicacionales de cada departamento.

- **Hoja carta membretada**



- **Sobres membretados**



- Carpetas membretadas



- Identificadores para carpetas





- Tarjetas de presentación



- Carnets



- Firma e-mail corporativo



- **Sello**

**Significado:** En el sello húmedo se contiene el logotipo de la empresa con los elementos tipográficos, más el RIF. Este sólo está permitido usarse en color negro, en cualquier caso.

**Características gráficas:**



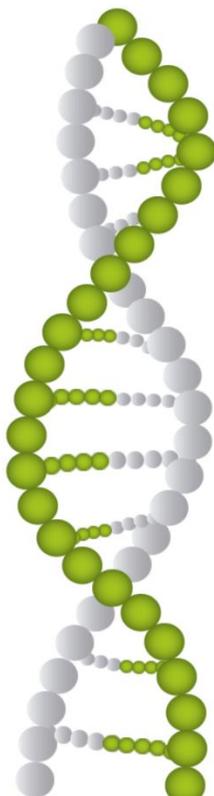
- **Web y digital**

**-Redes sociales:** Para la utilización de una cuenta a nombre de la empresa directamente o de algunos de los productos de la misma, deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos importantes:

- 1) El logotipo debe ser respetado en cuanto a forma y colores en cualquier red social a utilizar, como se detalla en el presente Manual. No puede alterarse bajo ningún concepto y el logotipo debe ir acompañado en cualquier caso del RIF.
- 2) Si la cuenta en una red social es de algún producto de la empresa, los banners y la foto de perfil deben ir identificados con el logotipo y RIF de la empresa.
- 3) En cualquiera de los casos mencionados anteriormente debe mantenerse en todo momento un estilo de comunicación formal e informativo, sin excepción.

**-Presentaciones en Power Point:** Las siguientes diapositivas digitales tienen la finalidad de ser utilizadas por cada departamento, según corresponda, para la realización de presentaciones dónde se incluya información referente a la empresa, bien sea para manejo interno o externo. A cada departamento se le asignó un color según sus características, y se detallan una serie de normas puntuales referentes a la tipografía y orden de las mismas.

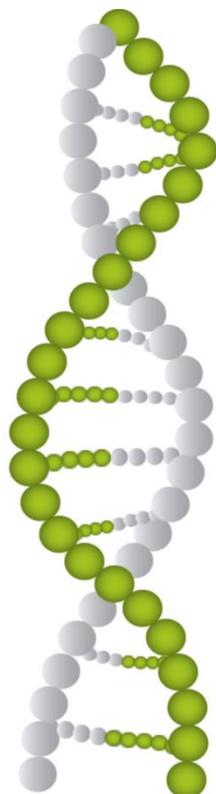
### Láminas



## Instructivos de presentaciones en formato Power Point

**NOTA:**  
Esta lámina será siempre la utilizada como portada en las presentaciones corporativas, para audiencias internas y externas.

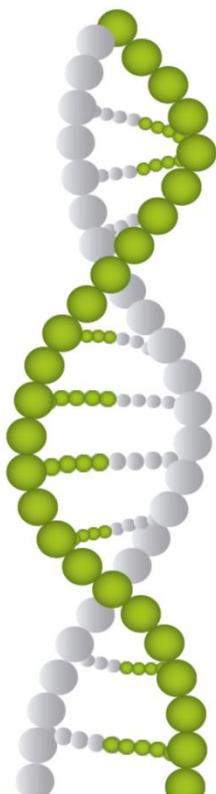
**#YoSoyFCPharma**



## Plantillas e instructivo para presentaciones corporativas

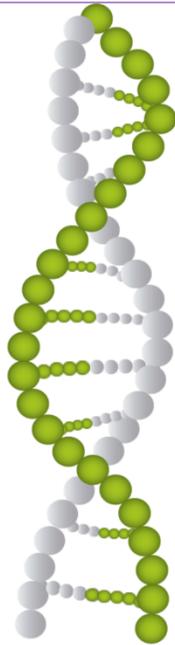
**NOTA:**  
El adecuado uso de los elementos definidos para desarrollar y preservar la identidad visual de Laboratorios FC Pharma es responsabilidad de todos.

#YoSoyFCPharma



Títulos:  
Tamaño de Fuente  
32-44

#YoSoyFCPharma



# Tipografía Corporativa

COMUNICACIÓN CORPORATIVA



Helvetica NeueLT Std LT  
**Helvetica NeueLT Std LT**  
*Helvetica NeueLT Std LT*

**NOTA:**

La tipografía seleccionada es Helvetica Neue LT. Es la fuente que se usará para redacciones y demás textos como títulos, subtítulos, direcciones, nombres, formularios, etc. para cualquier tipo de comunicación escrita.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA



### Identificación de áreas organizacionales

A cada área se asignó un color de acuerdo a las características que identifican y describen la razón de ser de cada una en Laboratorios FC Pharma:

Dirección General	VERDE
Dirección Comercial	ROJO
Dirección de Administración y Finanzas	AMARILLO
Dirección de Asuntos Regulatorios	ANARANJADO
Dirección de Planificación y Logística	CAFÉ
Dirección de Desarrollo Organizacional	AZUL
Comunicación Corporativa	MORADO

## COMUNICACIÓN CORPORATIVA



### *Verde*

- Ética
- Crecimiento
- Serenidad
- Renovación
- Juventud
- Naturaleza

## DIRECCIÓN GENERAL



## *Rojo*

- Poder
- Impulso
- Valentía
- Pasión
- Entusiasmo
- Energía

### DIRECCIÓN COMERCIAL



## *Amarillo*

- Optimismo
- Inteligencia
- Hospitalidad
- Tranquilidad
- Creatividad
- Atemporalidad

### ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS



## *Anaranjado*

- Independencia
- Conocimiento práctico
  - Optimismo
  - Energía
- Deseo de conquista

### ASUNTOS REGULATORIOS



## *Azul*

- Fuerza
- Frescura
- Calma
- Confianza
- Seguridad
- Fidelidad

### DESARROLLO ORGANIZACIONAL



## *Café*

- Salud
- Confianza
- Sencillez
- Amabilidad
- Constancia

### PLANIFICACIÓN Y LOGÍSTICA



## *Morado*

- Sofisticación
- Eternidad
- Excentricidad
  - Lujoso
  - Exótico

### COMUNICACIÓN CORPORATIVA



Subtítulo: Tamaño 18- SIN NEGRITAS

La marca de agua de la empresa no debe ser alterada ni en tamaño ni en color bajo ningún concepto.

El tamaño de letra establecido para el contenido de las láminas es 24 máximo y no deben cargarse con demasiada información, debe ser distribuida de forma que sea fácil de leer.

## COMUNICACIÓN CORPORATIVA



### Cantidad de contenido:

El texto argumentativo da cuenta de una numerosa cantidad de discursos que tienen como finalidad principal dar cuenta de una determinada posición con respecto a un tema. Esta circunstancia nos enfrenta al hecho de que existen textos argumentativos con un gran contenido de formalidad, textos que son propios de contextos en donde la argumentación debe ser llevada a cabo con rigurosidad, dando cuenta de cada ejemplo con certeza. De esta manera, la argumentación debe contener distintos elementos para ser considerada válida, para mantener cierto carácter de valor y de pertinencia. En el ámbito científico, por ejemplo, se exige que cualquier experimentación llevada a cabo pueda ser reproducida por cualquiera que tenga los elementos necesarios.

**¡ERROR!**

## COMUNICACIÓN CORPORATIVA



### Cantidad de contenido

El texto argumentativo da cuenta de una numerosa cantidad de discursos que tienen como finalidad principal dar cuenta de una determinada posición con respecto a un tema. Esta circunstancia nos enfrenta al hecho de que existen textos argumentativos con un gran contenido de formalidad, textos que son propios de contextos en donde la argumentación debe ser llevada a cabo con rigurosidad, dando cuenta de cada ejemplo con certeza.

**¡CORRECTO!**

## COMUNICACIÓN CORPORATIVA



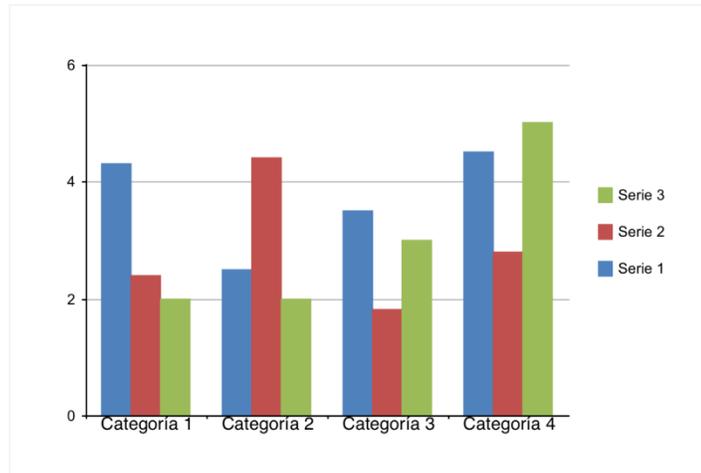
### Uso de los cuadros


Todos los cuadros que sean utilizados en las presentaciones deben ser en fondo blanco.

## COMUNICACIÓN CORPORATIVA



### Uso de las gráficas

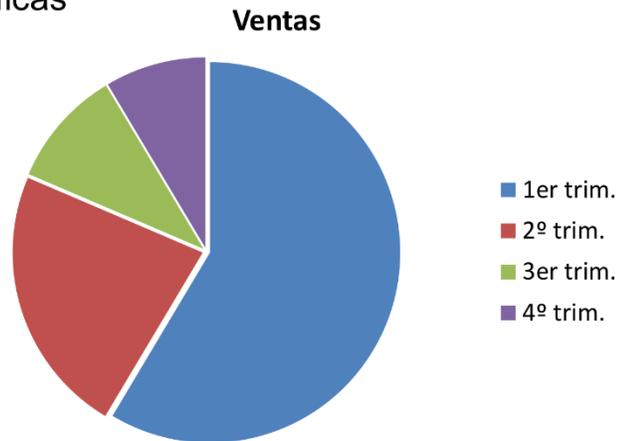


Para la identificación de las gráficas pueden ser utilizados diferentes colores, sólo en el caso de las barras. No aplica para el fondo, siempre debe ser blanco.

## COMUNICACIÓN CORPORATIVA



### Uso de las gráficas



Cualquier tipo de gráfica que sea utilizada para la presentación, debe tener el fondo de color blanco.

## COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**-Adhesivo para CD y DVD:** Todos los documentos y archivos que se manejen interna y externamente a través de CD y DVD debe ir previamente identificados con un adhesivo, y con los datos correspondientes a cada departamento. A continuación se detalla el formato.



### **-Material POP**

Todo material publicitario que se realice a nombre de la empresa debe ir previamente identificado con el logotipo de la empresa en sus formatos permitidos.

A continuación se especifican algunos casos posibles y la normativa bajo la que debe reproducirse:

- Tazas: Deben ser de color blanco, y deben ir con el logotipo de la empresa y el rif. Puede incluir algún otro elemento tipográfico adicional según sea el caso sólo si no interfiere con el logotipo.

- Bolígrafos: Pueden variar en forma, si son diseñados para la empresa como tal únicamente pueden ser verdes o grises y previamente identificados con el logotipo y el rif. En el caso de ser de algún producto en específico, pueden ser de cualquier color, pero deben identificarse con el logotipo del producto en sus dimensiones permitidas.
- Pendrive: Pueden ser negros, grises o verdes únicamente, deben ir identificados con el logotipo de la empresa en sus dimensiones permitidas.

## Capítulo VII

### Conclusiones y recomendaciones

#### Conclusiones

El mundo actual se desarrolla cada vez más rápido, es por ello que para las empresas no basta con ofrecer simplemente nuevos productos para sus clientes, sino que se han visto en la necesidad de crear algo que los distinga de manera contundente de sus consumidores. Es aquí donde incurre el concepto de identidad corporativa.

La identidad corporativa es la representación gráfica de una empresa, que se expresa a través de diversos medios y con los que se construye una imagen de la misma en la mente de sus principales clientes. Estos elementos son los que logran, a través de un manejo eficiente, posicionar a la marca en un lugar privilegiado de la mente de los consumidores. Es por ello de suma importancia para una empresa, desarrollar una identidad corporativa clara y que vaya acorde a su razón de ser.

Ahora bien, el uso indiscriminado de estos elementos, tiene importantes repercusiones negativas en los procesos de comunicaciones de la empresa. Esto debido a que no existe uniformidad y se transmite una imagen distorsionada de la empresa.

En este sentido, un Manual de Identidad Corporativa es una herramienta que brinda las guías de referencia para los elementos que componen la identidad corporativa de una empresa y su desarrollo. Además de establecer los parámetros de uso más adecuados para los mismos, según las necesidades de cada organización.

Es por ello muy importante que una empresa defina de forma clara su identidad corporativa y lo que desea transmitir a sus públicos a través

de ella, y que a su vez, cuente con una herramienta como un Manual de Identidad Corporativa que les permita canalizar esa información de manera eficiente y de esa forma la identidad corporativa refleje verdaderamente la identidad de la empresa.

Para el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa de Laboratorios FC Pharma, fue necesaria la realización de un estudio previo sobre el estado actual de sus comunicaciones internas, los elementos gráficos y estratégicos internos con los que cuenta hasta el momento la organización y cuáles son sus necesidades comunicacionales más importantes.

Cómo punto de partida, se realizaron encuestas a los empleados de la empresa, con la finalidad de conocer su punto de vista respecto a diversos ámbitos de la comunicación interna ya que son ellos quienes trabajan directamente con los clientes.

Por otro lado, realizaron entrevistas a los miembros de la Junta Directiva de Laboratorios FC Pharma, con la finalidad de conocer el enfoque gerencial que se le quiere dar a la empresa, hacia dónde quieren dirigir sus comunicaciones y su proyección a su futuro como organización.

Por último se realizaron entrevistas a tres expertos en el área de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Mercadeo con el propósito de poseer una guía clara sobre los mecanismos más ideales para la creación de un Manual de Identidad Corporativa y los elementos que deben ser contemplados para su realización.

Posteriormente, luego de analizar los resultados de dichos instrumentos, se obtuvieron una serie de conclusiones relevantes para la investigación. En ámbitos generales, Laboratorios FC Pharma, cuenta con una serie de elementos importantes que conforman su identidad corporativa. Esta se encuentra bastante definida ya que cómo organización tienen claros sus objetivos internos, hacia dónde quieren

dirigir sus esfuerzos y que deben hacerlo para alcanzarlos. Esto se pudo evidenciar en las encuestas realizadas a los empleados, ya que afirmaron conocer los objetivos a corto y a largo plazo de la organización e identificaron de forma correcta el posicionamiento de FC Pharma en el mercado venezolano.

En este mismo sentido, en las entrevistas realizadas a la Junta Directiva de FC Pharma se evidenció que como organización, tienen un posicionamiento claro y bien definido. Esto se debe a que sus lineamientos estratégicos se encuentran bien definidos ya que fueron tomados en cuenta sus objetivos y la opinión de todos sus miembros para su realización.

Adicional a esto, Laboratorios FC Pharma cuenta con una cultura organizacional establecida. Esta es identificada de forma clara por sus empleados según los resultados de las encuestas realizadas y concuerda con lo expresado con la Directiva respecto a la misma. Esto es de vital importancia para el crecimiento de la organización ya que, según los expertos que fueron entrevistados, la cultura debe expresar la manera en que la empresa se conduce respecto a comportamientos internos y la manera en que se toman las decisiones internamente.

Según lo explicado por la Directiva General de FC Pharma, también cuentan con elementos gráficos internos, de uso común para todos sus trabajadores como logotipo, tipografía y colores corporativos. Pero tomando en cuenta las opiniones expresadas por los empleados, no existen parámetros de uso definidos para los mismos por lo que cada departamento toma decisiones propias según sus necesidades.

Esto ocasiona que los flujos de comunicación interna no se encuentren unificados en su totalidad, y la empresa no logre transmitir de manera clara su identidad corporativa a sus públicos internos y externos.

Tanto los empleados, como la Directiva General de FC Pharma concuerdan en que es suma importancia la realización de Manual de Identidad Corporativa en la empresa que establezca las líneas maestras de sus elementos gráficos y de sus lineamientos estratégicos para aportar formalidad y orden a las comunicaciones internas de la organización. Esta opinión es apoyada por los expertos entrevistados ya que afirman que un Manual de Identidad Corporativa es una herramienta realmente útil y que brinda a la empresa una manera de mantener su identidad corporativa vigente en el tiempo.

Es de suma importancia aclarar que la realización del Manual de Identidad Corporativa para Laboratorios FC Pharma, representa una herramienta de apoyo en sus comunicaciones internas. Y que fue diseñado según los valores y creencias más distintivas de la organización, con la finalidad de lograr la manifestación clara de los elementos gráficos y estratégicos de la misma, agregando todos aquellos elementos que se consideraron necesarios, y lograr de esta forma manifestar una imagen corporativa adecuada que los posicione en el mercado venezolano de manera exitosa.

Ahora bien, la Directiva General debe considerar que todos los procesos comunicaciones que se desarrollan diariamente en la empresa se encuentran en constante cambio, es por ello importante que todo el personal de la empresa conozca e identifique los elementos contemplados en el Manual de Identidad Corporativa. Este a pesar de ser una herramienta perdurable en el tiempo, es fácilmente adaptable únicamente en el caso de que las necesidades de la organización así lo ameriten.

### **Recomendaciones**

Las siguientes son recomendaciones que se dan a la empresa Laboratorios FC Pharma, que fue el objetivo de estudio, luego de haber

realizado el proceso de investigación previo al desarrollo del Manual de Identidad Corporativa de la empresa.

La primera es que resulta importante que FC Pharma brinde entre sus empleados herramientas que les permitan motivar y facilitar el trabajo en equipo entre todos los departamentos, bajo una cultura de respeto y comunicación. Es primordial que esta motivación esté sustentada por el conocimiento de cada uno de los miembros de la organización sobre los lineamientos estratégicos que rigen a la empresa, ya que son éstos los que dictan la manera en que se desarrolla internamente FC Pharma y hacia dónde van dirigidos todos sus esfuerzos.

En este sentido, es vital que constantemente sean estudiadas las necesidades comunicacionales que vayan surgiendo en el tiempo, esto a través del conocimiento de las opiniones de sus empleados que son quienes trabajan directamente con los clientes y de esta forma para poder brindarles soluciones que permitan mantener un flujo de comunicación adecuado.

En este sentido, para el mantenimiento del flujo de información y mejorar el nivel de adaptación interna a su entorno, es ideal que la Directiva General se preocupe por mantenerse actualizados respecto a las tecnologías actuales ya que esto permite generar un nivel de trabajo más elevado y adaptado a las necesidades de sus clientes.

Si bien es importante que todos los miembros de la organización, manejen los lineamientos estratégicos, los elementos gráficos y su normativa, es vital que en la empresa se realicen procesos de inducción para las personas que ingresen nuevas a la organización, independientemente del departamento al que ingresen. Esto debido a que es la mejor manera de garantizar que todo el personal trabaje bajo la misma normativa y la identidad de la empresa se mantenga vigente en el tiempo, además esto les permite adaptarse más fácilmente a la empresa.

El éxito del Manual de Identidad Corporativa creado para Laboratorios FC Pharma, dependerá en parte de la difusión que se le dé a este dentro de la organización, ya que, es una herramienta diseñada para ser utilizada por todos los miembros de la organización y que para cumplir con los objetivos para los que fue creado, debe ser conocido y practicado por cada uno de ellos. Por ello es importante, que esté al alcance de todos.

A través de la aplicación de campañas comunicacionales internas, es posible tratar todos estos factores que fueron mencionados con anterioridad. El conocimiento de los lineamientos estratégicos, la promoción interna del Manual y la motivación al trabajo en equipo. Es importante para ello estudiar los mecanismos más adecuados para la aplicación de las mismas, y que estas sean totalmente medibles. Con ello se logra establecer el éxito o fracaso de dichas campañas.

Finalmente, es importante que a pesar de que los medios que se utilizan internamente son eficientes para la comunicación de sus miembros, se creen nuevos canales con los que los empleados se comuniquen y se mantenga actualizados y que sea capaces de adaptarse a los cambios que tiene el mercado actual. Esto, además les permite ofrecerles a sus clientes un mejor servicio adaptado a sus necesidades.

# BIBLIOGRAFÍA

## Libros de texto

Adler, R., Marquardt Elmhorst, J. (2005). *Comunicación organizacional*. 8va edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Alarico Gómez, C. (2008). *La gerencia de la imagen*. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.

Baptista Lucio, P., Fernández-Collado, C., Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta edición. México. Mc Graw Hill.

Bernstein, D. (1986). *La imagen de la empresa y la realidad*. España. Editorial Plaza & Janes.

Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

Costa, J. 1993. *Identidad Corporativa*. México. Editorial Trillas.

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (3era edición). Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.

Deninson, D. (1989). *Cultura corporativa y productividad organizacional*. Legis fondo editorial.

Del Pozo Lite, M. (2000). *Gestión de la comunicación-Casos de empresa*. Pamplona, España. Eunsa-Ediciones Universidad de Navarra. S.A.

García de Pérez, M. (2009). *Cómo desarrollar el servicio organizacional... desde el individuo*. Caracas, Venezuela. Editado por: Soluciones CRM.

Homs Quiroga, R (1991). *La comunicación en la empresa*. México. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A de C.V.

Katz, D., Kahn, R. (1981). *Psicología social de las organizaciones*. México. Editorial Trillas México.

Krygier, A. (2010). *Cultura corporativa y desarrollo organizacional*. Caracas, Venezuela. Editorial Krygier de Cohen, Francis.

Lucas Marín, A (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. España. Bosh Casa Editorial S.A.

Negron Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*. México. (8va edición). Editorial Prentice Hall.

Sabino, C. (1980). *El proceso de la investigación*. Caracas, Venezuela. El Cid Editor.

Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina. Management Comunicación.

Montgomery, C. (2005). *Estrategia corporativa*. 2da Edición. Editorial Mc Graw Hill.

## **Tesis**

Alcalá R. y Fernández M. (2000). Manual de Identidad Visual Corporativa de Neo Systems 2018 C.A. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

<file:///E:/AAR9976.pdf>

Fernández, A y Gutierrez C. (2000). Estrategia comunicacional caso: REDSOC. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6912.pdf>

Nahr, M y Silva V. (2008). Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar. Caso: Arenera Industrial Rio Cristalino I, C.A. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4501.pdf>.

Llovera, R. (2000). Manual para la Comunicación Institucional. Normas para los procesos comunicativos en las organizaciones. Trabajo de ascenso presentado como requisito para optar por el escalafón de profesor agregado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés bello. Caracas, Venezuela.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP1816.pdf>

### **Fuentes electrónicas**

Imart, Manual de Identidad Corporativa, sin fecha.

[http://www.imart.es/descargas/manual\\_IMART100308.pdf](http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf)

(Consultado: Junio 2016)

Real Academia Española. (RAE). Diccionario de la lengua española, 2016.

<http://www.rae.es/> (Consultado: Noviembre 2015)

Universidad Católica Andrés Bello. (UCAB). Modalidades de trabajo de grado, 2016.

<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> (Consultado: Octubre 2015)

Universidad Simón Bolívar (USB), Manual de Identidad Visual Corporativa, 2006. [http://www.usb.ve/conocer/corporativa/archivos/manual%201\\_1.pdf](http://www.usb.ve/conocer/corporativa/archivos/manual%201_1.pdf)

(Consultado: Marzo 2016)

Universidad de Zaragoza, Manual de Identidad Corporativa, 2010.  
[http://www.unizar.es/sg/doc/3.manual\\_once .pdf](http://www.unizar.es/sg/doc/3.manual_once.pdf)

(Consultado: Marzo 2016)