



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
AGROPECUARIA UNO 2021 C.A.**

AUTORES:

GAZZELLA CELLI, MAURIZIO
FORZANO SUÁREZ, MARIANA
SÁNCHEZ VILLASMIL, LUIS ALEJANDRO

TUTORA:

PÉREZ GONZÁLEZ, VANESSA

CARACAS, JUNIO 2022.

DEDICATORIA

A nuestra Universidad, nuestra tutora Vanessa Pérez,
nuestros padres y a todos los que
hicieron posible este proyecto.

*“Encontramos mucha sabiduría en las palabras de Nietzsche cuando dice:
«Quien tiene algo porqué vivir, es capaz de soportar cualquier cómo»”*

Viktor Frankl, El hombre en busca de sentido.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradecemos a Dios que por su gracia pudimos llegar a orientar el intelecto a querer conocer la verdad. Por permitirnos llegar con vida y salud a una de las tantas metas que queremos alcanzar en nuestras vidas.

A nuestros padres por darnos ese apoyo incondicional a lo largo de la carrera, gran parte de este logro es de ellos por motivarnos a no desfallecer en las dificultades que se nos presentaron a lo largo del camino universitario.

A la Universidad Monteávila, nuestra alma mater, quien por cuatro años fue nuestra casa. Ahí lloramos, reímos, aprendimos y crecimos en valores humanos. Nos permitió conocer a las amistades que hoy en día forman parte fundamental en nuestras vidas.

A nuestros amigos que con su compañía el camino se hizo mucho más liviano y llevadero.

A los profesores en especial a la profesora Vanessa Pérez, quien fue nuestra tutora y nos ayudó desde el segundo semestre de la carrera y siempre estuvo pendiente de nosotros. A la profesora Sabrina Machado quien estuvo pendiente en todo momento durante la pandemia de nuestro compañero Luis Sánchez. Y a muchos otros profesores que dejaron una huella imborrable en nuestras vidas.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| TABLA DE CONTENIDO | 4 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 7 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 8 |
| RESUMEN | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO I..... | 11 |
| 1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO | 11 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS..... | 12 |
| 1.2.1 <i>Objetivo general:</i> | 12 |
| 1.2.2 <i>Objetivos específicos:</i> | 12 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN | 12 |
| 1.4 DELIMITACIÓN:..... | 13 |
| CAPÍTULO II..... | 15 |
| 2 MARCO TEÓRICO | 15 |
| 2.1 ANTECEDENTES | 15 |
| 2.1.1 <i>APOYO ACADÉMICO:</i> | 15 |
| 2.1.2 <i>MANUALES DE REFERENCIA:</i> | 17 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS | 20 |
| 2.2.1 <i>COMUNICACIÓN</i> | 20 |
| 2.2.2 <i>ORGANIZACIÓN</i> | 20 |
| 2.2.3 <i>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</i> | 21 |
| 2.2.4 <i>COMUNICACIÓN EXTERNA</i> | 21 |
| 2.2.5 <i>COMUNICACIÓN INTERNA:</i> | 22 |
| 2.2.6 <i>FILOSOFÍA DE GESTIÓN</i> | 22 |
| 2.2.7 <i>IDENTIDAD CORPORATIVA:</i> | 24 |

| | | |
|---------------------|--|-----------|
| 2.2.8 | IDENTIDAD VISUAL: | 24 |
| 2.2.9 | NOMBRES COMUNICATIVOS: | 25 |
| 2.2.10 | MANUAL DE MARCA: | 25 |
| 2.2.11 | COLORES CORPORATIVOS: | 25 |
| 2.2.13 | TIPOGRAFÍA CORPORATIVA | 27 |
| 2.2.14 | IDENTIFICADORES GRÁFICOS: | 27 |
| 2.2.15 | SLOGAN | 28 |
| 2.2.16 | TARGET | 29 |
| 2.2.17 | BUYER PERSONA | 29 |
| 2.2.18 | POSICIONAMIENTO | 29 |
| 2.2.19 | ANÁLISIS FODA | 30 |
| 2.2.20 | ANÁLISIS PESTEL | 30 |
| 2.2.21 | MOODBOARD | 31 |
| 2.2.22 | TONO DE VOZ | 31 |
| CAPÍTULO III | | 32 |
| 3 | MARCO ORGANIZACIONAL | 32 |
| 3.1 | RESEÑA HISTÓRICA: | 32 |
| 3.2 | MARCO FILOSÓFICO | 33 |
| 3.2.1 | MISIÓN: | 33 |
| 3.2.2 | VISIÓN: | 33 |
| 3.2.3 | VALORES: | 33 |
| 3.3 | ORGANIGRAMA: | 34 |
| CAPÍTULO IV | | 35 |
| 4 | MARCO METODOLÓGICO | 35 |
| 4.1 | ESTRATEGIA: | 35 |
| 4.1.1 | <i>I ETAPA: Análisis de antecedentes teóricos</i> | 35 |
| 4.1.2 | <i>II ETAPA: Análisis internos y externos</i> | 35 |
| 4.1.3 | <i>III ETAPA: Propuesta del Manual de Identidad Corporativa para la Agropecuaria UNO 2021 C.A.</i> | 35 |
| 4.1.2 | ANÁLISIS INTERNO: | 38 |
| 4.1.2.1 | MATRIZ FODA | 38 |
| | ESTRATEGIAS Y CRUCES: MATRIZ FODA | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.2.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS | 41 |
| 4.2 DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD | 48 |
| 4.2.1 <i>Introducción:</i> | 48 |
| 4.2.2 <i>Presentación:</i> | 48 |
| 4.2.3 <i>Elementos básicos:</i> | 48 |
| CAPÍTULO V | 51 |
| 5 PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD | 51 |
| 5.1 IDENTIDAD CORPORATIVA | 51 |
| 5.1.1 <i>RESEÑA HISTÓRICA</i> | 51 |
| 5.1.2 <i>MISIÓN</i> | 51 |
| 5.1.3 <i>VISIÓN:</i> | 51 |
| 5.1.4 <i>VALORES:</i> | 51 |
| 5.2.1 <i>PERSONALIDAD:</i> | 52 |
| 5.2.2 <i>TONO COMUNICACIONAL:</i> | 53 |
| 5.3 IDENTIDAD VISUAL: | 54 |
| 5.3.1 <i>NOMBRE COMUNICATIVO:</i> | 54 |
| 5.3.2 <i>COLORES CORPORATIVOS:</i> | 54 |
| 5.3.3 <i>TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS</i> | 56 |
| 5.3.4 <i>ISOLOGO - IMAGOTIPO:</i> | 57 |
| 5.4 SLOGAN: | 60 |
| 5.5 TARGET: | 60 |
| 5.6 BUYER PERSONA: | 61 |
| CAPÍTULO VI | 64 |
| 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 64 |
| 6.1 CONCLUSIONES: | 64 |
| 6.2 RECOMENDACIONES | 65 |
| REFERENCIAS | 66 |
| ANEXOS | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1: ORGANIGRAMA DE AGROPECUARIA UNO C .A..... | 34 |
| FIGURA 2: MATRIZ PESTEL | 36 |
| FIGURA 4: MATRIZ FODA..... | 38 |
| FIGURA 5: MOODBOAR AGROPECUARIA UNO 2021 C.A. | 50 |
| FIGURA 6: CARACTERÍSTICAS DE LA VOZ DE LA EMPRESA..... | 53 |
| FIGURA 7: COLORES CORPORATIVOS..... | 54 |
| FIGURA 8: COLORES CORPORATIVOS | 55 |
| FIGURA 9: TIPOGRAFÍAS DE LA EMPRESA. | 56 |
| FIGURA 10: ISOLOGO DE LA EMPRESA | 58 |
| FIGURA 11: ISOLOGO NEGATIVO DE LA EMPRESA | 58 |
| FIGURA 12: IMAGOTIPO DE LA EMPRESA | 59 |
| FIGURA 13: IMAGOTIPO NEGATIVO DE LA EMPRESA..... | 60 |
| FIGURA 14: BUYER I..... | 61 |
| FIGURA 15: BUYER II | 62 |
| FIGURA 16: BUYER III | 63 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1: RESPUESTA 1 DE LA ENCUESTA DE EMPLEADOS..... | 42 |
| GRÁFICO 2: RESPUESTA 2 DE LA ENCUESTA DE EMPLEADOS..... | 42 |
| GRÁFICO 3:RESPUESTA 3 DE LA ENCUESTA DE EMPLEADOS..... | 43 |
| GRÁFICO 4: RESPUESTA 4 DE LA ENCUESTA DE EMPLEADOS..... | 44 |
| GRÁFICO 5: RESPUESTA 5 DE LA ENCUESTA DE EMPLEADOS..... | 45 |
| GRÁFICO 6: RESPUESTA 6 DE LA ENCUESTA DE EMPLEADOS..... | 46 |
| GRÁFICO 7: RESPUESTA 7 DE LA ENCUESTA DE EMPLEADOS..... | 47 |

RESUMEN

El presente proyecto final de carrera tuvo como objetivo general diseñar y crear un manual de identidad corporativa para Agropecuaria UNO 2021 C.A. el cual se empleará en dicha empresa para poder mejorar su área comunicacional. El enfoque de este trabajo estuvo en crear desde cero la identidad corporativa, ya que no contaba con ningún manual anterior. El estudio interno y externo de la agropecuaria permitió tener presente las ventajas y flaquezas de la empresa, para darles una visión completa a los propietarios de la empresa y los posibles problemas comunicacionales que se le puedan presentar. Las delimitaciones que se presentaron en la propuesta del manual hace que la comunicación sea más efectiva y las decisiones más acertadas. Tener definido los valores, colores y filosofía empresarial permite que los lineamientos sean claros y puedan desarrollarse en cualquier circunstancia. La aplicación de las encuestas hizo que la empresa tuviera más conocimiento de lo que piensan sus trabajadores sobre ella y así poder mejorar la comunicación interna de la agropecuaria para que sean los empleados los que tengan también participación en la empresa. El resultado de este PFC arroja una propuesta de manual de marca con todas las descripciones de comunicación de la empresa, el tono de voz y la identidad visual de la misma, un análisis de entorno para conocer el estatus de la empresa actualmente y saber cuáles son los retos a los que tiene que enfrentarse.

INTRODUCCIÓN

La agricultura fue el principal sustento de la economía venezolana hasta las dos primeras décadas que se descubrió el petróleo. El café y el cacao eran los rubros líderes en la lista de exportación en el país. Las condiciones climáticas y geográficas del país facilitaron la producción casi constante de diversos rubros agrícolas colocando a Venezuela como punta de lanza en la exportación agrícola.

Agropecuaria UNO 2021 C.A., ubicada en el estado Táchira, es un negocio familiar dedicado a cultivar frutas y vegetales de primera necesidad para el hogar desde hace 17 años. La empresa ha desarrollado tres proyectos, cría de ovinos, ganadería de altura y la producción agrícola que es la que la agropecuaria fijó como principal.

Con el paso de los años y la continua crisis que está pasando el país se ha ido agravando la capacidad de producción en el sector agrícola y se ha empezado a depender de la importación. Agropecuaria UNO 2021 C.A. ve la oportunidad de poder iniciarse en el sector y ayudar a Venezuela ofreciendo productos traídos directamente de sus campos.

En la agropecuaria se busca la inocuidad de sus productos y la ecología al usar insumos amigables con el medio ambiente. Están comprometidos con el país para mejorar la calidad de los productos agrícolas que el venezolano lleva a su mesa.

CAPÍTULO I

1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

En el presente capítulo se expone el caso de estudio, los objetivos planteados, alcances y las limitaciones existentes en la presente investigación.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad Venezuela vive principalmente de la importación de productos desde hace muchos años. El país tiene una producción agrícola baja, la cual ha logrado que la mayoría del mercado venezolano se maneje por medio de productos traídos del exterior.

Venezuela ha sufrido una crisis económica durante muchos años junto con una de las peores hiperinflaciones en un país sin guerra registrada. Pero en el último año se ha visto un leve crecimiento económico, el cual ha abierto puertas a algunos negocios para que puedan crecer y expandirse. En efecto, un artículo en el Washington Post: *“En su más reciente reporte sobre el país caribeño, Crédit Suisse estimó que el Producto Interno Bruto (PIB) de Venezuela se expandió a ritmo de 8.5% en el año 2021, una cifra que supera incluso las estimaciones del gobierno venezolano. Hace apenas cuatro meses, sin embargo, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) proyectaba que, en un contexto dominado por un “efecto rebote” que ubicaba el crecimiento regional promedio en 5.9%, la economía venezolana seguirá contrayéndose, por séptimo año consecutivo, a ritmo de -4%”*. (2022).

Agropecuaria UNO 2021 C.A., ubicada en el estado Táchira, es un negocio familiar el cual se dedica a cultivar frutas y vegetales de calidad para el hogar venezolano. A raíz de este nuevo auge económico Agropecuaria UNO 2021 C.A. vio la oportunidad de iniciar un nuevo proyecto con el principal objetivo de expandirse y poder tener una mayor presencia en el mercado nacional, brindando productos venezolanos de alta calidad.

La empresa no cuenta con un manual de identidad corporativa para poder desarrollar y mejorar como compañía tanto a nivel interno como externo, por esta

razón se plantea la creación de un manual corporativo que define la línea comunicacional de la empresa, tanto interna como externa, permitiendo el desarrollo de proyectos como el mercadeo, redes sociales y manejo de crisis en la empresa.

Luego del 2020, año de pandemia, la finca tuvo una gran pérdida de la mayoría de sus distribuidores de frutas y vegetales. A raíz de esto la empresa vio como opción crear un Manual de Identidad Corporativa para poder definirse como marca. Para desarrollar esta meta es fundamental definir los valores corporativos para tener un norte y poder brindarles a los clientes una empresa viva con la que se puedan identificar.

Por lo antes planteado, se formula la siguiente interrogante:

¿Qué factores se deben analizar que permitan proyectar la imagen de Agropecuaria UNO 2021 C.A.

La respuesta a esta interrogante, constituye la razón de ser de la presente investigación.

1.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general:

Crear un manual de identidad corporativa para Agropecuaria UNO 2021 C.A.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Conocer el entorno de Agropecuaria UNO 2021 C.A.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Agropecuaria UNO 2021 C.A.
- Desarrollar la identidad corporativa para agropecuaria UNO 2021 C.A.
- Desarrollar la identidad visual para Agropecuaria UNO 2021 C.A.

1.3 JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

Actualmente Agropecuaria UNO 2021 C.A. no cuenta con un manual de marca donde se defina su identidad ni su imagen corporativa. La propuesta del manual corporativo es oportuna debido a que le va a permitir a la empresa poder mejorar tanto a nivel interno como externo en sus avances y comunicaciones como negocio. Esto

se logrará por medio de la definición de sus valores, misión, visión, filosofía, tono, público objetivo y personalidad de la marca.

Crear el manual ayudará a que la Finca pueda realizar, proyectos de estrategias de mercado y llevar sus redes sociales de mejor forma ya teniendo su identidad corporativa definida. También, va a ayudar al crecimiento de la agropecuaria permitiendo que tenga más claro sus objetivos de negocios impulsados por los valores, misión, visión y filosofía de la marca, los cuales serán desarrollados en este trabajo, dándole así una base sólida ideal para su desarrollo.

Este trabajo da la oportunidad de mostrar que los manuales de identidad corporativa no son solo para las grandes empresas, sino también para cualquier tipo de emprendimiento el cual desea ser exitoso al desarrollar planes a futuro, logrando crecer y expandirse, e incluso poder elaborar estrategias de mercadeo y campañas publicitarias.

Motiva la creación y la ejecución de esta propuesta, debido a que con la realización de este documento se le facilitará a Agropecuaria UNO 2021 C.A. poder publicitar sus productos, además que el aporte ayudará directamente al sector primario, beneficiando no solo a esta empresa, sino a los productores que día a día trabajan arduamente para producir el alimento de los venezolanos.

A su vez la empresa les permite a los estudiantes aplicar los conocimientos alcanzados durante la carrera, ayudándoles a adquirir experiencia para dedicarse al área de la comunicación que más les gusta. Además, les permite empezar la creación de sus portafolios profesionales.

1.4 DELIMITACIÓN:

De acuerdo a lo propuesto en los objetivos, este proyecto final de carrera abarca la creación y desarrollo de la identidad corporativa para una empresa agrícola, que definirá la misión, la visión, los valores y colores corporativos; también, incluirá la propuesta de identidad visual para papelería interna, externa y para redes sociales.

Se elaborará un análisis de entorno que consistirá en una revisión bibliográfica, un estudio de campo que incluye a cada una de las partes interesadas de la agropecuaria para conocer las amenazas o fortalezas que pueda tener la agropecuaria.

El mismo le servirá a la empresa como base para establecer, a partir de este, cualquier estrategia o trabajo que aborde en el área de comunicación, así como para futuros estudios de posicionamiento a nivel de mercado y fortalecimiento de su cultura corporativa

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se exponen las bases teóricas y técnicas necesarias para el desarrollo de la investigación y el logro de los objetivos planteados.

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 APOYO ACADÉMICO:

2.1.1.1 Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. (Capriotti, 2009).

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

El mismo funcionará como apoyo académico para los estudiantes y les servirá como guía para poder tener las bases necesarias que les permitirá desarrollar la propuesta de manual de identidad corporativa de Agropecuaria UNO 2021 C.A.

2.1.1.2 Planificación estratégica de la imagen corporativa (Capriotti, 2008).

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

Esto permitirá que los autores puedan conocer la importancia que tiene el cliente y cómo este interviene en la creación del manual de identidad corporativa. Al comprender esto, les permitirá a los estudiantes poder transmitírselo al cliente.

2.1.1.3 PFC: Elaboración y desarrollo de identidad corporativa de la marca: ANALAWAA. (Llamosas, Mucci. 2021).

Este Proyecto Final de Carrera fue desarrollado con el objetivo principal de elaborar una identidad corporativa para una marca orientada hacia la salud y el bienestar. En el mismo trabajo prosiguen los autores a explicar y demostrar cómo lograron crear el manual de identidad corporativa para la marca conocida como ANALAWAA, la cual se desarrolla en el sector de la salud, explicando todos los factores que fueron utilizados y necesarios para lograr la creación de este proyecto.

Debido a que el PFC es desarrollado en el área de comunicación organizacional, al igual que el presente proyecto, el mismo cumple la función de guía, orientación, e incluso de inspiración para la creación del informe, y también les permite entender mejor qué es necesario para lograr el desarrollo correcto y efectivo del manual de identidad de Agropecuaria UNO 2021 C.A.

2.1.1.4 PFC: Propuesta de desarrollo de manual de identidad corporativa para la marca de ropa “MORETTI” (Chomiak, 2021).

Este Proyecto Final de Carrera definió como objetivo general el *“Planificar, estructurar y diseñar el Manual de Identidad Corporativa para el desarrollo conceptual visual de la marca de ropa Moretti”*. En el trabajo se presenta la marca y la necesidad en la que se encuentra de crear el manual de identidad corporativa. En este se muestra el desarrollo y los distintos análisis que fueron necesarios para lograr cumplir su principal meta.

El proyecto “MORETTI” funcionará como base y guía al equipo para el propio desarrollo de este PFC. Además, de permitirles a los autores entender mejor cómo se debe elaborar el informe a nivel de estructura como de contenido, y, además, el poder entender qué es necesario para lograr los objetivos deseados de manera exitosa.

2.1.1.5 PFC: Creación de la identidad de marca para una línea de vestimenta de lujo de ropa para el verano (Konopnicki, Teixeira, Vázquez. 2018).

El PFC fue desarrollado con el propósito de “*Crear la identidad de marca de una línea de ropa, así como las estrategias y detalles mercadotécnicos*”. Para lograr esto los autores demuestran en su trabajo el proceso y desarrollo de creación del manual de identidad de la marca de ropa conocida como *Brise*, la cual es una marca dedicada a la ropa de lujo para el verano.

El proyecto realizado bajo la modalidad de comunicación organizacional permite que el equipo pueda tener como referencia un PFC de su misma área, pero manejado desde otro punto de vista y con una aproximación diferente a la seleccionada por los estudiantes. Esto les permite poder entender cómo incluir otras características a parte de las convencionales en el desarrollo propio de la propuesta del manual de identidad corporativa. Además, el trabajo se utilizará como apoyo para la elaboración de este manual para el área de la identidad de la empresa, específicamente: misión, visión, logo.

2.1.2 MANUALES DE REFERENCIA:

2.1.2.1 Manual de identidad corporativa: ANALAWAA

En este manual se muestra cómo es la identidad gráfica y la identidad filosófica de la marca ANALAWAA. Además, especifica cómo deben ser los parámetros básicos comunicacionales de la empresa y el uso correcto de los mismos, permitiendo así poder tener una mejor imagen ante el público y que esta sea utilizada de manera correcta.

Este trabajo funciona como base e inspiración para la realización del manual en sí de Agropecuaria UNO 2021 C.A., además, le permite al equipo entender cómo debe ser un manual de marca, qué elementos debe llevar el mismo y como debe ser

desarrollado para lograr transmitir de forma efectiva tanto la imagen, como la esencia corporativa de la empresa.

2.1.2.2 Alimentos El Tunal

- Manual de identidad del Grupo Corporativo El Tunal: el presente permite observar de qué forma deben ser utilizado los elementos gráficos de forma efectiva. También, se puede observar cómo debe ser utilizado el logo tanto a nivel gráfico como papelería y medios digitales.
- Misión, visión, valores y filosofía de El Tunal: son los pilares por los cuales la empresa se guía tanto de forma interna como externa. Estos le permite que tanto como sus empleados y clientes se puedan identificar con la marca, con lo que representa y lo que desea lograr en el futuro.

Estos elementos le servirán al equipo como inspiración para la elaboración del manual de identidad corporativo de Agropecuaria UNO 2021 C.A., además, le podrá funcionar como un ejemplo que se le puede mostrar al cliente y como base para el desarrollo del proyecto.

2.1.2.3 Coca-Cola:

- Manual de identidad gráfica de Coca Cola: Es el manual de imagen gráfica de la empresa Coca-Cola donde muestran cómo se emplea el logo de la marca en distintos medios y cómo debe ser elaborado el logo para los distintos medios de forma efectiva permitiendo su efectiva comunicación gráfica.
- Manual de identidad corporativa de Coca-Cola: En este manual corporativo se muestran los valores, misión y visión de la empresa por los cuales la misma se maneja e identifica para el logro de sus objetivos y metas.

Esto permite que se pueda tener una buena idea, e incluso como guía para entender estos puntos y cómo elaborarlos de forma efectiva para el desarrollo mismo del manual de identidad corporativa de Agropecuaria UNO 2021 C.A. Además, permitirá darle una idea más clara y precisa al cliente de qué es un manual de identidad corporativa.

2.1.2.4 Manual Básico Saba. Manual de Identidad Corporativa:

El manual refleja la imagen corporativa de la empresa ante los ojos del comprador. Además, explica cómo deben ser llevadas correctamente las redes sociales de la empresa y de qué manera debe ser comunicada la imagen del negocio.

Este trabajo le permitirá al grupo entender cómo afecta la imagen corporativa al cliente y la importancia que esta tiene en el alcance del mismo, mostrando lo importante que es si se desea un crecimiento en la marca. A su vez, funcionará como base teórica para los estudiantes.

2.1.2.5 Alfonso Rivas & CIA.

- Manual de identidad de la marca: En este manual se ve como la historia de la marca, los valores, la misión, visión, el logo, los colores y la tipografía forman lo que es Alfonso Rivas & CIA y lo que la misma representa.

Esto permite entender de mejor manera lo importante que son estos elementos, cómo afectan a la marca y a su comunicación de forma directa tanto a nivel interna como externa. También, permite tener una mejor idea de qué es necesario para tener éxito en el manual de identidad corporativa.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 COMUNICACIÓN

Según la Real Academia Española (2022) la palabra “*comunicación*” tiene varios significados, pero entre los más importantes se pueden ver dos: “*Trato, correspondencia entre dos o más personas.*” y “*Transmisión de señales y/o mensajes mediante un código común al emisor y al receptor*”.

La comunicación es aquel acto que consiste en el intercambio de información entre dos o más personas conocidas en este caso como emisor y receptor, que por medio de una vía llamada canal transmiten algún mensaje.

Según María del Socorro Fonseca la comunicación consiste en: “*llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes*”. (2000).

Con el pasar de los años el significado de comunicación se ha intensificado y forjado con nuevos elementos según el tipo de intercambio que se quiera realizar. Los grandes y reconocidos autores de la comunicación con el tiempo la especifican cada vez más agregando elementos a dicho proceso.

2.2.2 ORGANIZACIÓN

La organización se define como la agrupación de personas que tienen como fin algún objetivo en común. Esta puede ser dirigida por un líder o persona que regula dicho proceso. Según la Real Academia Española viene siendo la: “*Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines*”. (2019).

Dicha organización permite llevar a cabo distintas acciones o asignaciones al mismo tiempo, todas estas siempre con un mismo objetivo o finalidad en conjunto. Esta se puede observar muchas veces en las grandes compañías o empresas para así cumplir los objetivos de la misma.

2.2.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional es conocida como el método de interacción en intercambio de información dentro de las empresas. Este tipo de comunicación vela por la imagen de la compañía, rigiéndose por una serie de normas y lineamientos que caracterizan a la organización.

Douglas Da Silva dice que: *“Ayuda a configurar los procesos al interior de las empresas y a optimizar y dirigir los mensajes de las organizaciones con sus públicos”*. (2021)

Tal como se menciona, esta comunicación es vital al momento de cualquier situación dentro o fuera de la misma empresa. Es por eso que la comunicación corporativa es vital y tiene que ser trabajada con los empleados y públicos que se relacionan con la misma.

Fernández Collado define la comunicación organizacional como: *“el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”*. (2009)

2.2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es aquella que hay entre la empresa y el público; la misma repercute dentro del negocio. Todo lo que se transmite por parte de la organización es trabajado dentro de la misma, para posteriormente ser otorgado al equipo encargado de la imagen pública de la marca y así pronunciarse por los distintos medios.

La página ESAN define la comunicación externa como: *“Aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados a ella. El objetivo es compartir información, ya sean noticias de la propia empresa, así como de sus productos, servicios o comunicados en particular”*. (2018)

2.2.5 COMUNICACIÓN INTERNA:

Es el método que utilizan las organizaciones para dirigirse a sus empleados. El objetivo de la comunicación interna es mantener lazos o vínculos fuertes y positivos entre los integrantes que hacen vida dentro de la corporación, además, de alinear y enseñarle a sus trabajadores el objetivo de la empresa para que así puedan lograr las metas y objetivos trazados para el éxito del negocio.

Para complementar la definición, la comunicación interna es: *“un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones”*. - (Jiménez, 1998).

2.2.6 FILOSOFÍA DE GESTIÓN

María Más explica que la filosofía de gestión *“consiste en conformar la figura conceptual de la empresa, vale decir, elaborar la empresa en conceptos, desde una perspectiva presente y futurística”*. (2005). En otras palabras, la filosofía de gestión es la que establece de manera escrita el propósito que tiene una organización, así como su objetivo presente y lo que quiere llegar a ser.

2.2.6.1 MISIÓN

“Es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la “mano invisible” que guía al personal de la organización”. (Kotler, 2016).

La misión de una empresa se podría entender como lo que la organización, rigiéndose por una serie de normas y como pilar los valores de la misma, está haciendo con sus clientes y aquellos que la rodean.

“La razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”. - (Muñiz, 2014).

2.2.6.2 VISIÓN

“La Visión es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes.” - (Karlof, 2001).

“La visión sirve como inspiración y también proporciona un sentido de lo que necesita hacerse: una idea orientadora. La visión suele tender más a ser una especie de imagen que un plan completamente articulado”. - (Mintzberg, s.f.)

Se puede decir que la visión de la empresa es la meta a la que en conjunto incluyendo a todos los miembros de la organización se quiere llegar en un futuro, siguiendo los valores e ideales que representan a la misma.

2.2.6.3 VALORES

“Los valores organizacionales son definidos como principios o creencias relativas a metas organizacionales deseadas, que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos”. - (Tamayo, 1996).

Son los principios de la empresa, sin ellos habría anarquía en la misma y no se podría garantizar un ambiente laboral sano, seguro y sustentable para sus empleados. Con ellos se pueden fijar los manuales de conducta de la empresa y, además, ayudan no solo a contratar empleados que puedan llevar la imagen de la empresa de forma efectiva, sino que también, ayudan a crear una imagen ante el público y ante los clientes.

Los valores permiten a que se pueda crear una comunidad alrededor de la marca con miembros que se identifiquen con la empresa y con lo que la misma representa, logrando así crear fidelidad con ella.

2.2.7 IDENTIDAD CORPORATIVA:

“La Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos”. - (Capriotti, 2009).

“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. - (Acosta, s.f.)

Se puede decir que la identidad o imagen corporativa de la empresa son todos aquellos elementos que hacen sobresalir o diferenciar a esa organización de las demás en el mercado. Hay que destacar que no son solo elementos, sino la personalidad que por sí misma se dio a conocer desde sus inicios.

2.2.8 IDENTIDAD VISUAL:

La identidad visual son todos aquellos elementos representativos que diferencian a la empresa, los cuales tienen como función mostrar al público lo que representa la organización. Es por eso que la escogencia de esos elementos diferenciadores es vital, debido a que ellos son los que dan el punto de inicio en el mercado y ante la competencia.

“La Identidad Visual Corporativa comprende tres zonas que son de suma importancia para el desarrollo de la misma y que influyen directamente en el desenvolvimiento de la empresa, entre ellas el comportamiento corporativo “zona de hechos más que palabras”. - (Sainz, 2012.).

2.2.9 NOMBRES COMUNICATIVOS:

“El nombre es el primer elemento de la identidad de marca, tanto si nos referimos a marcas de productos o servicios, como si nos referimos a la identidad corporativa o de empresa. - (Olivares, 2011).

La identidad corporativa o nombre comunicativo, tal como lo dicen varios autores, se puede definir como el punto más importante, es la forma como el público reconoce a la empresa, sin tener que visualizar el logo. *“El nombre o marca verbal es el mensaje de comunicación comercial más repetido: las marcas se piden y se recuerdan por su nombre”. (Costa, 2004).*

2.2.10 MANUAL DE MARCA:

“Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”. - (Capriotti, 2009).

Según los autores, todo lo definido anteriormente son los elementos que comprenden al manual de marca de una empresa. El mismo debe estar conformado por todas las características que representa a la organización, desde la misión y visión, hasta la paleta de colores; creando así la identidad corporativa.

Es por eso que ante toda pieza visual que sea emitida por la organización, el manual de marca tendrá que intervenir para poder utilizar todos los elementos que lo representan de manera correcta. En otras palabras, vendría siendo la guía que la empresa establece para asentar las bases del negocio a nivel comunicacional, tanto internamente como de forma externa.

2.2.11 COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos son aquellos que diferencian a nivel visual a la empresa del mercado, se tiene que dar una combinación de los mismos para poder lograr que sea llamativo a la vista del público.

“El color que define nuestra empresa será nuestra primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en nuestros clientes o consumidores”. - (Llabrés, 2011).

Tras realizar unas encuestas a los empleados se llegó a la conclusión de que los colores azul, verde, marrón y naranja son los colores corporativos de Agropecuaria UNO 2021 C.A

2.2.12 LA PSICOLOGÍA DEL COLOR:

La Escola D'Art I Superior de Disseny de Vic (s.f.) define estos 4 colores de la siguiente manera:

AZUL:

“El azul es el color del espacio, de la lejanía y del infinito. En la publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura. Es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia”.

VERDE:

“El verde es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa la esperanza y el equilibrio emocional, pero por otra parte tiene significados negativos, como el veneno, lo demoníaco y su relación con los reptiles. También es el color de los celos”.

MARRÓN:

“El marrón es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos”.

NARANJA:

“El naranja simboliza entusiasmo y acción. Por otra parte, se relaciona con ciertas religiones orientales, y algunos de sus significados tienen que ver tanto con lo terrenal (entre otras cosas la lujuria y la sensualidad), como con lo divino, pues representa también la exaltación”.

2.2.13 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es aquella que se designa el tipo de letra propia de la empresa, que se debe utilizar en todo tipo de comunicación emitida por la empresa, tanto en su logo, comunicados, diseños en redes sociales, publicidades, entre otros. *“Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma”*. - (Capriotti, 2009).

Según el mismo Capriotti, hay que destacar dos puntos claves al momento de la escogencia:

- La legibilidad de las letras.
- Las connotaciones que se derivan de ese estilo de tipografía.

2.2.14 IDENTIFICADORES GRÁFICOS:

Son todos aquellos símbolos que representan a la empresa a nivel visual, tales como logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

2.2.14.1 LOGOTIPO:

“El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere a nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque”. - (Olivares, s.f.)

El logotipo viene siendo el sello propiamente dicho, que más allá de representar a la empresa, es la primera imagen que tiene la comunidad ante la organización. Ese sello o logo es parte fundamental de los identificadores gráficos de una marca.

2.2.14.2 ISOTIPO:

“Es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye

caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual". - (Olivares, s.f.). El isotipo, a diferencia del logotipo, es aquel que con una simple imagen o representación gráfica logra enseñarnos de qué se trata dicha organización.

2.2.14.3 IMAGOTIPO:

"También llamado 'logosímbolo', cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado". - (Olivares, s.f.)

Es la fusión entre el isotipo y el logotipo, este tipo de identificador puede ser considerado un poco más formal en relación al resto de los otros ya que no es solo visual, ni escrito, sino un cruce entre ambos para conseguir un identificador un poco más completo.

2.2.14.4 ISOLOGO:

"Se habla de 'isologo' o 'isologotipo' cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido". - (Olivares, s.f.)

El isologo es aquel identificador más promocional por así decirlo, debido a que es aquel donde se tiene texto o tipografía con el nombre de la empresa y la imagen visual que representa a la misma.

2.2.15 SLOGAN

El slogan es una frase promocional con la cual se representa la visión de la empresa. Esta frase es de gran importancia, debido a que es la primera impresión que tiene el público al ver tu identidad corporativa o sello.

"El eslogan es una frase corta de fácil recuerdo, se usa para vender o para aconsejar a las comunidades sobre algo". - (González, 2016)

Esta frase corta se caracteriza por la pegajosidad de la misma al momento de mencionarla, es por eso que su agrado ante el público es de vital importancia empresarialmente hablando.

2.2.16 TARGET

Target o mercado meta es aquella población que requieren de los servicios o productos de aquellas empresas que puedan prestarlos y realizar así la transacción o intercambio. Philip Kotler en su libro *“Dirección de la Mercadotecnia”* dice que el mercado meta o el mercado es: *“la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”*. (2001)

A su vez, la Asociación Americana de Mercadeo (American Marketing Association A.M.A.), explica el Mercado Meta (Target Market) como: *“Segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”*. (2015)

2.2.17 BUYER PERSONA

Se puede definir al Buyer Persona como un avatar creado por la misma empresa teniendo en cuenta una serie de estadísticas para así trabajar todo lo que son estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes. Alan Cooper, padre del Buyer Persona lo define como: *“un personaje semi-ficticio que representa a los clientes de la compañía, ya que es creado con base en datos reales sobre ellos. Es sobre la buyer persona, en realidad, que se crearán las estrategias”*. (2010)

“Es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares”. - (Siqueira, 2022)

2.2.18 POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en

el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”. - (Kotler y Armstrong, 2003).

Se puede decir que el posicionamiento es aquel sitio que tiene el producto o servicio de una empresa en la conciencia de los compradores, y esa conciencia los ayuda a la escogencia de los mismos al momento de adquirirlo.

Este producto o servicio que ofrece la empresa debe satisfacer al target o mercado meta, logrando así que los mismos se sientan a gusto con ello y dándole prioridad a la marca, logrando un mejor posicionamiento frente a los consumidores. *“El posicionamiento implica implantar beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores”. - (Kotler y Armstrong, 2003).*

2.2.19 ANÁLISIS FODA

“El análisis FODA (también conocido como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa”. (Dyson, 2004)

En otras palabras, el análisis FODA es una herramienta que facilita a la empresa al momento de tomar decisiones influyentes. Esto le permite a la organización analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para Houben, “las fortalezas y debilidades conforman un entorno interno que puede ser controlado, mientras que los otros factores están en un ambiente externo que no puede ser manipulado”. (1999)

2.2.20 ANÁLISIS PESTEL

“Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre”. - (Martín, 2017). Este análisis ayuda a las organizaciones a conocer su

alrededor o su entorno, evaluando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que tienen influencia hacia ella.

2.2.21 MOODBOARD

“Una técnica visual utilizada en Publicidad y Diseño para visualizar una idea o el estilo de una marca”. (Cambiella, 2018).

El Moodboard se puede definir como un “collage” de fotos de tu propia empresa que tiene como finalidad dar a conocer la personalidad de tu organización. *“Es una herramienta de comunicación muy recurrente en el mundo del diseño que ayuda a presentar de manera visual un estado de ánimo, un concepto, una idea, un estilo, una tendencia, una propuesta, un encargo, un proyecto...”* (Rovira Serrano, 2013).

2.2.22 TONO DE VOZ

“El tono de voz es el modo en el que una empresa comunica su personalidad por medio de las palabras. Igual que elegimos las características gráficas que mejor representan nuestra personalidad, también elegimos las palabras, el modo de expresarlas que más nos representa. De este modo, comunicamos quiénes somos al que entra en contacto con nosotros”. (2020)

El tono de voz de la empresa es aquella identidad que se crea la organización así misma al momento de transmitir algún mensaje. El mismo se puede encontrar en muchas empresas y es de fácil reconocimiento. Va más allá de los identificadores gráficos que tiene una empresa, se incluye más bien en la personalidad de la organización.

CAPÍTULO III

3 MARCO ORGANIZACIONAL

En el siguiente capítulo se muestran las bases que conformarán la identidad conceptual de la organización.

3.1 RESEÑA HISTÓRICA:

Agropecuaria UNO 2021 C.A., ubicada en el estado Táchira, es un negocio familiar que se dedica a cultivar todas aquellas frutas y vegetales de primera necesidad para el hogar desde hace 17 años.

Con el paso del tiempo y la continua crisis que atraviesa el país se ha ido agravando la capacidad de producción en el sector agrícola y se ha empezado a depender de la importación, es por esto que Agropecuaria UNO 2021 C.A. ve la oportunidad de poder iniciarse en el sector y ayudar a Venezuela ofreciendo productos traídos directamente de sus campos.

Después de ejercer por más de 20 años en el mercadeo Agrícola, desde varias posiciones públicas y privadas, se pensó que logrando establecerse en el nivel de productor primario se podría empezar a tener presencia en los mercados tradicionales con productos de calidad. Para ello fue que se compraron los predios que hoy forman la Agropecuaria UNO 2021 C.A.

En el año 2005, después de una búsqueda pausada, se encontró esa montaña maravillosa y virgen, hoy en día con mucho esfuerzo financiero, cuentan con una de las fincas mejor equipadas de la zona norte. En Agropecuaria UNO 2021 C.A. contamos con un sistema de riego de aproximadamente 450.000 litros de agua reservadas, sistema de banco eléctrico privado y generadores alternativos, herramientas y equipos de trabajo que permiten al personal un desempeño eficiente.

Agropecuaria UNO 2021 C.A. sigue creyendo en el desarrollo agroproductivo de Venezuela. Apuesta a seguir siendo parte importante de la alacena venezolana con productos de calidad siempre apostando al éxito y cuidando el medio ambiente.

3.2 MARCO FILOSÓFICO

Después de realizar una serie de encuestas a los empleados de la finca y ser analizadas, se determinó la misión, visión y valores de Agropecuaria UNO 2021 C.A.

3.2.1 MISIÓN:

“Somos una unidad de producción agrícola que brinda a sus trabajadores y consumidores la mayor calidad en sus productos, además del asesoramiento técnico para las buenas prácticas en el agro sin dañar el medio ambiente”.

3.2.2 VISIÓN:

“Ser la primera empresa a nivel nacional que logre producir de manera efectiva los mejores vegetales y frutas, a través de prácticas que van en armonía con el medio ambiente y generando conciencia de la importancia del agro como desarrollo económico”.

3.2.3 VALORES:

Los valores con los cuales se identifica Agropecuaria UNO 2021 C.A. son:

- Honestidad
- Solidaridad
- Confianza
- Respeto
- Puntualidad

3.3 ORGANIGRAMA:

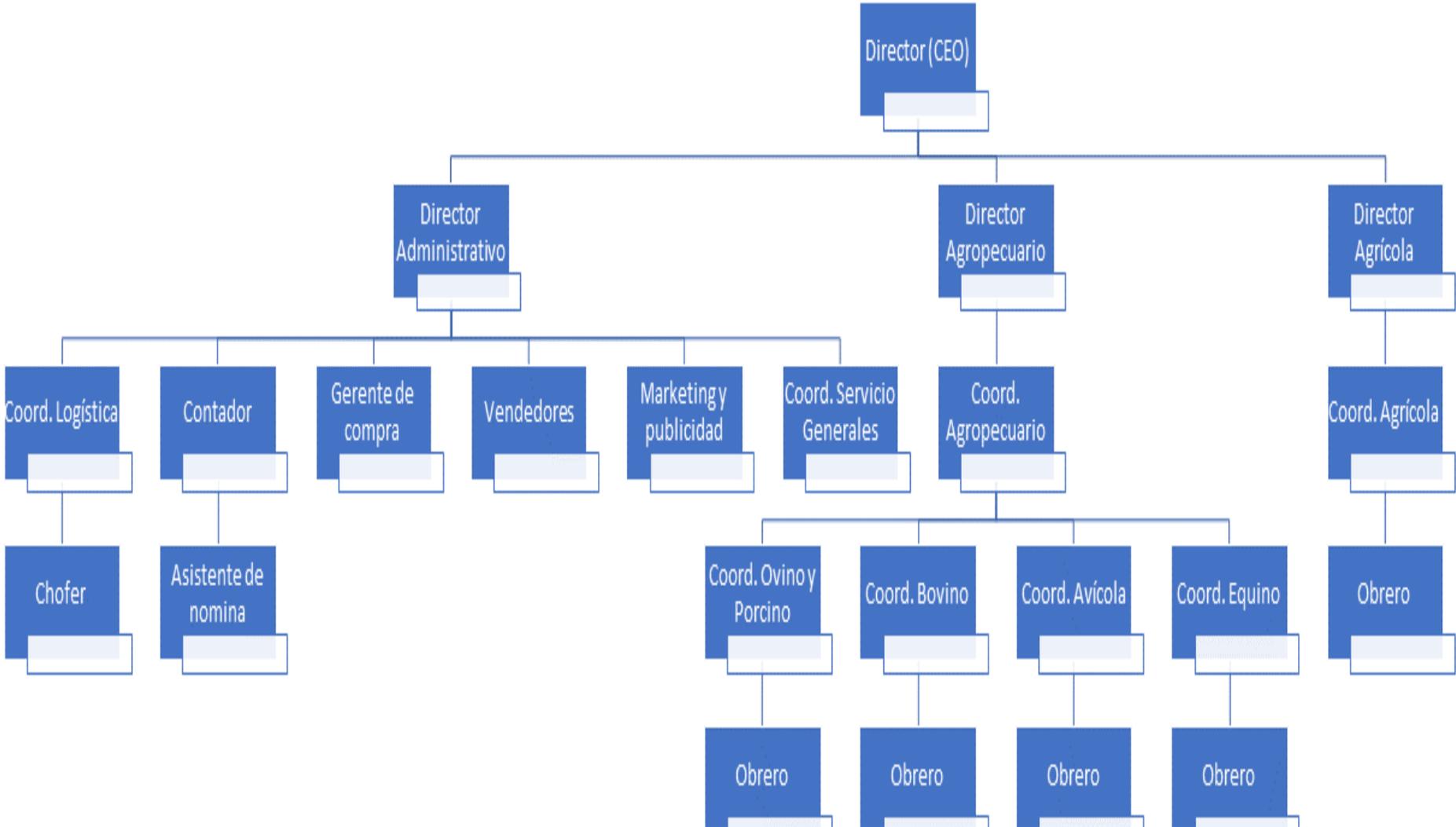


Figura 1: Organigrama de Agropecuaria Uno C.A

CAPÍTULO IV

4 MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se presentan las estrategias y los análisis tanto internos como externos, más sus resultados, que servirán de base para el desarrollo de la propuesta del manual de identidad corporativa.

4.1 ESTRATEGIA:

Para lograr la creación del manual, el proyecto se dividió en tres etapas. Cada una de ellas incluían actividades que permitieron la recolección de datos necesarios para el logro del objetivo del PFC.

A continuación, se presentará las estrategias utilizadas para el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa de Agropecuaria UNO 2021 C.A.

4.1.1 I ETAPA: Análisis de antecedentes teóricos

En este apartado se investigaron, estudiaron y analizaron las bases teóricas y antecedentes bibliográficos que permitieron adquirir los conocimientos necesarios a nivel teórico para el desarrollo del Proyecto Final de Carrera.

4.1.2 II ETAPA: Análisis internos y externos

En esta etapa se llevaron a cabo los análisis pertinentes a nivel interno y externo para recopilar la información necesaria sobre la Agropecuaria UNO 2021 C.A. Se obtuvo información valiosa de la empresa a través de una encuesta a sus empleados, análisis DOFA y análisis PESTEL. Los datos e información obtenida sirvieron como sustento al momento del desarrollo del manual.

4.1.3 III ETAPA: Propuesta del Manual de Identidad Corporativa para la Agropecuaria UNO 2021 C.A.

Una vez recopilada y analizada la información obtenida en las etapas I y II se procedió al desarrollo de la propuesta del Manual de Identidad Corporativa, respondiendo así a la necesidad planteada al principio de este proyecto.

4.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1.1.1 ANÁLISIS PESTEL:

| | | | |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de grupos irregulares en la zona de la finca. - Ausencia de organismos de seguridad. - Mal estado de las vías de acceso a la aldea donde está ubicada la finca. - Interés del sector público por la reactivación del sector agrícola. | P | E | <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de financiamiento por parte del sector público y privado a los productores. - Economía paralela en moneda extranjera (pesos colombianos). - Escases e importación informal de productos agroquímicos. - Contrabando de productos agroalimentarios generando pérdida en los productores. - Demanda de alimentos de primera necesidad en el país. - Inflación. - Inflación en dólares. - Comercio informal. |
| <ul style="list-style-type: none"> - Poder adquisitivo bajo. - Cultura de mercado de puerto. - Comienzo del interés por la producción nacional. - Alto índice de pobreza en el país - Informalidad laboral - Dificultad para movilización interna por causa del combustible. | S | T | <ul style="list-style-type: none"> - Crisis eléctrica en el sector de la finca. - Sembrar con ambiente controlado. - Falta de conexión a internet. - Generador de electricidad a combustible. |
| <ul style="list-style-type: none"> - - Uso de agroquímicos. - Sistema de riego óptimo para el riego. - Variación del clima. | E | L | <ul style="list-style-type: none"> - La Constitución en su título VI capítulo I art. 304 al 308. - La Ley de Tierras y Desarrollo Agrario venezolana - Leyes locales. |

Figura 2: Matriz PESTEL

1. Factores Políticos:

- Presencia de grupos irregulares en la zona de la finca.
- Ausencia de organismos de seguridad.

- Mal estado de las vías de acceso a la aldea donde está ubicada la finca.
- Interés del sector público por la reactivación del sector agrícola.

2. Factores Económicos:

- Ausencia de financiamiento por parte del sector público y privado a los productores.
- Economía paralela en moneda extranjera (pesos colombianos).
- Escasez e importación informal de productos agroquímicos.
- Contrabando de productos agroalimentarios generando pérdida en los productores.
- Demanda de alimentos de primera necesidad en el país.

3. Factores Socioculturales:

- Corrupción por parte de los puntos de control en la cadena de distribución de los productos.
- Poder adquisitivo bajo.
- Cultura de mercado de puerto.
- Comienzo del interés por la producción nacional.

4. Factores Tecnológicos:

- Crisis eléctrica en el sector de la finca.
- Sembrar con un ambiente controlado.
- Falta de conexión a internet.
- Generador de electricidad a combustible.

5. Factores Ecológicos:

- Uso de agroquímicos.
- Sistema de riego óptimo para el riego.
- Variación del clima.
- Nacientes dentro de la finca.

6. Factores Legales:

- La Constitución en su título VI capítulo I art. 304 al 308.

- La ley de Tierras y Desarrollo Agrario venezolana.
- Leyes locales.

4.1.2 ANÁLISIS INTERNO

4.1.2.1 MATRIZ FODA

| | | | |
|---|----------|----------|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Extensión de tierra - terrenos aptos para cultivos - Infraestructura - equipos - Personal - Ambiente controlado - tierras propias - Infraestructura operativa para diversos proyectos - Generador de electricidad a combustible - Personal Capacitado. - Ubicación cercana a la frontera. | F | O | <ul style="list-style-type: none"> - Interés del estado por el área agrícola. - Demanda de alimentos de primera necesidad. - Tendencia por producción nacional. - Alianzas agroindustriales |
| <ul style="list-style-type: none"> - Poca supervisión a los empleados. - Falta de recursos económicos. - Falta de conexión a internet. | D | A | <ul style="list-style-type: none"> - Crisis Financiera Nacional. - Cambios en el clima que afectan el rendimiento de las cosechas. - Mal estado de las vías de acceso a la aldea donde está ubicada la finca. - Presencia de grupos irregulares en la zona de la finca. - Crisis eléctrica en el sector de la finca. |

Figura 3: Matriz FODA

1. Fortalezas:

- *La finca cuenta con una buena extensión de tierra.*

Agropecuaria UNO 2021 C.A. cuenta con una extensión de terreno de 100 hectáreas de las cuales 70 son productivas.

- *Tiene terrenos aptos para los cultivos.*

La agropecuaria está a 2800 msnm generando unas condiciones de suelo aptas para cultivos de hortalizas, frutas y algunas oleaginosas.

- *Cuenta con la infraestructura óptima para el desarrollo de las actividades y operativa para distintos proyectos*

La empresa cuenta con galpones que permiten el almacenamiento de insumos y cosechas. También se cuenta con espacios para desarrollar actividades pecuarias.

- *La finca cuenta con los equipos necesarios para poder desarrollar las actividades necesarias para la producción.*

Máquinas de fumigar y de soldar, bombas eléctricas y de combustible, plantas eléctricas, etc.

- *La agropecuaria cuenta con el personal capacitado para la elaboración de las actividades de producción.*

Asesoramiento de dos ingenieros agrónomos que periódicamente dan cursos de mejoramiento en las prácticas de los cultivos.

- *La finca se encuentra con clima óptimo para la producción agrícola.*

La unidad de producción cuenta con un clima bastante favorable para las cosechas durante todo el año, facilitando así la producción.

- *La unidad de producción cuenta con terrenos propios lo cual permite que se utilicen las tierras como mejor le convenga a la empresa.*

La titularidad de las tierras da un alto margen de maniobra para desarrollar los proyectos que favorezcan a la empresa.

2. Debilidades:

- *Se tiene poca supervisión a los empleados.*

A raíz de la pandemia y la crisis de movilidad que había, a los encargados se les dificulta ir a las instalaciones de la empresa.

- *Falta de recursos económicos.*

La agropecuaria siempre ha sido financiada por sus propietarios, debido al estado de la economía han bajado las inversiones en la agropecuaria.

3. Oportunidades:

- *Interés del Estado por el sector agrícola nacional.*

En esta primera etapa de la recuperación económica, los acercamientos de entes gubernamentales y sectores agrícolas han demostrado interés en la recuperación del sector.

- *Demanda de alimentos de primera necesidad.*

La producción agrícola pertenece al sector primario ofreciendo un mercado estable a la empresa.

4. Amenazas:

- *Crisis financiera nacional.*
- *Cambios bruscos en el clima de la zona; lo cual puede afectar el rendimiento de las cosechas.*

ESTRATEGIAS Y CRUCES: MATRIZ FODA

FORTALEZAS + OPORTUNIDADES:

- Posibilidad de recibir financiamiento por parte del estado para el desarrollo de proyectos agrícolas tomando en consideración la extensión de tierras propias y la tendencia por la producción nacional.
- Oportunidad de crecimiento aprovechando la demanda de productos de primera necesidad, el clima, la infraestructura, personal capacitado y la extensión de tierra.
- Oportunidad de mejoras en cadena de distribución a través de alianzas estratégicas con empresas agroindustriales, teniendo en cuenta la propiedad de tierras, infraestructura y maquinaria de la agropecuaria.

DEBILIDADES + OPORTUNIDADES:

- Suplir la necesidad de financiamiento para la producción y mejoras tecnológicas de la agropecuaria a través del interés del estado por el área agrícola y la tendencia por la producción nacional.

FORTALEZAS + AMENAZAS:

- Ante la crisis económica la agropecuaria cuenta con la ventaja de que se encuentra cerca de la frontera permitiéndole tener acceso a un mercado internacional.
- Ante la variación climática se cuenta con ambiente controlado para el desempeño en la producción.
- Ante la crisis eléctrica se cuenta con planta eléctrica.

DEBILIDADES + AMENAZAS:

- La crisis económica genera escasez de recursos interrumpiendo el desarrollo de la empresa.
- Los cambios climáticos repentinos exigen más atención por parte de los empleados.

4.1.2.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Se realizó una encuesta a los empleados de Agropecuaria UNO 2021 C.A. con el objetivo de obtener información y definir los puntos que se muestran a continuación:

- Tiempo que tiene trabajando en la finca
- Misión de Agropecuaria UNO 2021 C.A.
- Visión de Agropecuaria UNO 2021 C.A.
- Valores de Agropecuaria UNO 2021 C.A.
- Color con el cual identifican Agropecuaria UNO 2021 C.A.

Cabe destacar que Agropecuaria UNO 2021 C.A. cuenta actualmente con 5 empleados y la encuesta se hizo a toda su población con la finalidad de integrar a los trabajadores al desarrollo del manual y así fortalecer la cultura corporativa. Como se evidencia, no se tuvo que realizar el proceso de muestreo, se trabajó con la población directa porque el número era manejable.

Pregunta I: Seleccione su sexo

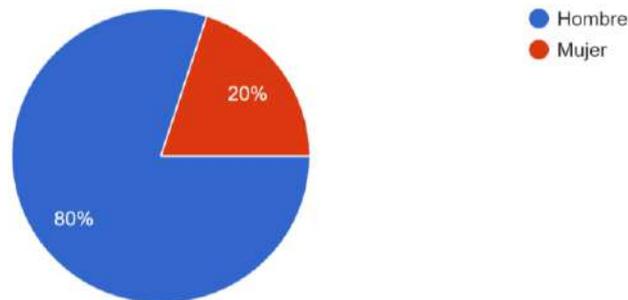


Gráfico 1: Respuesta 1 de la encuesta de empleados.

Según los resultados la mayoría de los empleados son hombres, representando el 80% (4) del personal de la finca y tan solo un 20% (1) son mujeres.

Pregunta II: ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en Agropecuaria UNO 2021 C.A.?

Los empleados de Agropecuaria UNO 2021 C.A. tenían tres opciones como respuesta:

- 3 años.
- 10 años
- 17 años

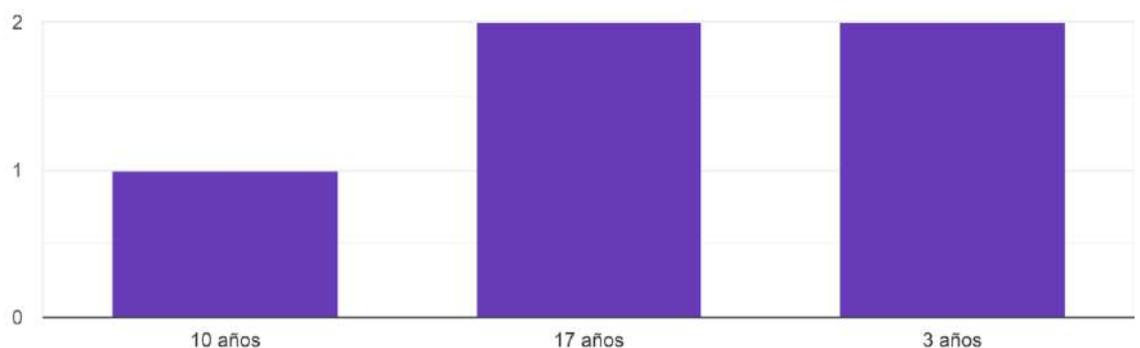


Gráfico 2: Respuesta 2 de la encuesta de empleados.

Como resultado se obtuvo que de los cinco empleados el 40% (2) han estado trabajando en la agropecuaria por tres años.

Por otro lado, el 40% (2) de los empleados han trabajado en la agropecuaria por 17 años. Y para finalizar, el 20% (1) de los empleados han trabajado por diez años en la organización.

Pregunta III: ¿Cuál Misión cree usted que se identifica mejor con Agropecuaria UNO 2021 C.A.?

Para poder definir la misión se les dio tres opciones de respuesta a los encuestados:

- En Agropecuaria UNO 2021 C.A., nos encargamos de cultivar, cuidar y cosechar alimentos agrícolas para las familias venezolanas con calidad y cuidado del medio ambiente.
- En Agropecuaria UNO 2021 C.A. producimos alimentos agrícolas de calidad y generamos conciencia de la importancia del agro en nuestro país.
- Somos una unidad de producción agrícola que brinda a sus productores y consumidores la mayor calidad de productos y asesoramiento técnico para las buenas prácticas en el agro sin dañar el medio ambiente.



Gráfico 3: Respuesta 3 de la encuesta de empleados.

Un 20% (1) de los encuestados opinan que la *Misión* de Agropecuaria UNO 2021 C.A. es: *En Agropecuaria UNO 2021 C.A., nos encargamos de cultivar, cuidar y cosechar alimentos agrícolas para las familias venezolanas con calidad y cuidado del medio ambiente.*

Otro 20% (1) de los encuestados opinan que la *Misión* de Agropecuaria UNO 2021 C.A. es: *En Agropecuaria UNO 2021 C.A. producimos alimentos agrícolas de calidad y generamos conciencia de la importancia del agro en nuestro país.*

Un 60% (3) de los encuestados opinan que la *Misión* de Agropecuaria UNO 2021 C.A. es: *Somos una unidad de producción agrícola que brinda a sus productores y consumidores la mayor calidad de productos y asesoramiento técnico para las buenas prácticas en el agro sin dañar el medio ambiente.* Esta premisa será seleccionada como la misión de la empresa.

Pregunta IV: ¿Cuál Visión cree usted que se identifica mejor con Agropecuaria UNO 2021 C.A.?

Para poder definir la misión se les dio tres opciones de respuesta a los encuestados:

- Ser reconocidos como la empresa número uno en técnicas agrícolas que faciliten el manejo y aumente la producción a los agricultores.
- Lograr ser una empresa modelo en el occidente del país en producción, calidad e innovación tecnológica en las prácticas del agro.
- Lograr producir de manera efectiva con prácticas que vayan en armonía con el medio ambiente y generar conciencia de la importancia del agro como desarrollo económico.

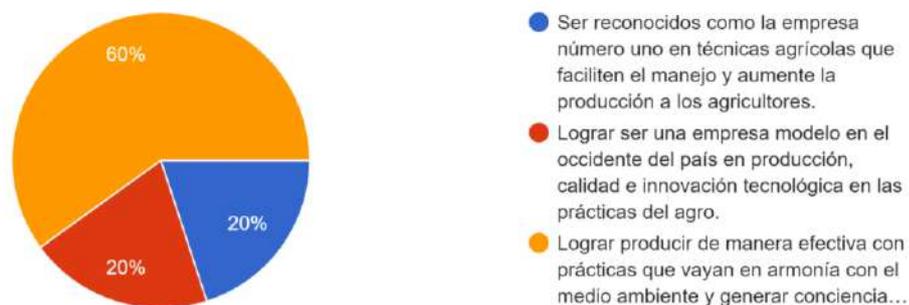


Gráfico 4: Respuesta 4 de la encuesta de empleados.

Un 20% (1) de los empleados opinan que la *Visión* de Agropecuaria UNO 2021 C.A. es: *Ser reconocidos como la empresa número uno en técnicas agrícolas que faciliten el manejo y aumente la producción a los agricultores.*

Un 20% (1) de los empleados opinan que la *Visión* de Agropecuaria UNO 2021 C.A. es: *Lograr ser una empresa modelo en el occidente del país en producción, calidad e innovación tecnológica en las prácticas del agro.*

Un 60% (3) de los empleados opinan que la *Visión* de Agropecuaria UNO 2021 C.A. es: *Lograr producir de manera efectiva con prácticas que vayan en armonía con el medio ambiente y generar conciencia de la importancia del agro como desarrollo económico.*

Es decir que la mayoría, representada por el 60% de los encuestados, opinan que la *Visión* de Agropecuaria UNO 2021 C.A. sería la siguiente: “*Lograr producir de manera efectiva con prácticas que vayan en armonía con el medio ambiente y generar conciencia de la importancia del agro como desarrollo económico*”. Esta será tomada como la *visión definitiva* de la empresa.

Pregunta V: ¿Cómo definiría usted con una palabra a Agropecuaria UNO 2021 C.A.?

Para poder tener una mejor idea de cómo los empleados ven a la finca se les dio cuatro opciones de respuesta a los encuestados:

- Exitosa
- Crecimiento
- Producción
- Referencia

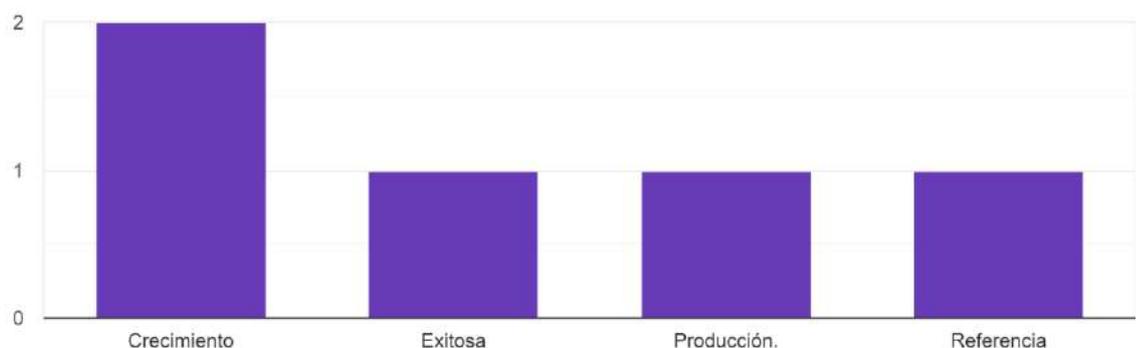


Gráfico 5: Respuesta 5 de la encuesta de empleados.

Se puede ver en el gráfico que de los cinco encuestados, el 40% (2) están de acuerdo que la palabra la cual define a Agropecuaria UNO 2021 C.A. es *Crecimiento*. El 20% (1) considera que la palabra que define a Agropecuaria UNO 2021 C.A. es *Exitosa*. El 20% (1) considera que la palabra que define mejor a Agropecuaria UNO 2021 C.A. es *Producción*, y para finalizar, otro 20% (1) de los empleados considera que la palabra que define mejor a Agropecuaria UNO 2021 C.A. es *Referencia*.

Es decir que la mayoría de los encuestados, representada por un 40%, coincide en que la palabra que mejor define a Agropecuaria UNO 2021 C.A. es: *Crecimiento*.

Pregunta VI: ¿Con cuál color identificaría usted a Agropecuaria UNO 2021 C.A.?

Para poder tener una mejor idea de con cuál color identifican mejor los empleados a Agropecuaria UNO 2021 C.A. se les dio cinco opciones de respuesta a los encuestados:

- Azul
- Blanco
- Verde
- Opción 4?
- Naranja

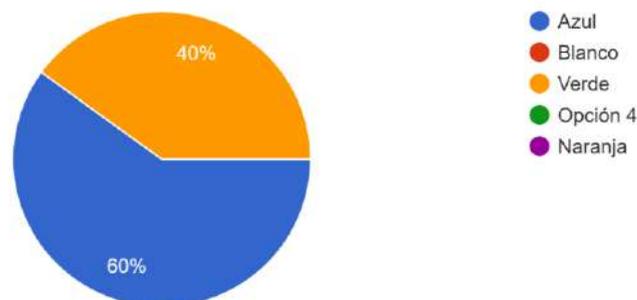


Gráfico 6: Respuesta 6 de la encuesta de empleados.

Al observar las respuestas expuestas en el gráfico se puede llegar a la conclusión de que la mayoría de los encuestados, representada por un 60% (3), opina que el color con el cual se identifica mejor Agropecuaria UNO 2021 C.A. es el azul. Mientras que el otro 40% (2) opina que el color que mejor identifica a la empresa es el verde.

Pregunta VII: ¿Con cuáles de estos valores cree usted que se identifica más Agropecuaria UNO 2021 C.A.?

Se deseaba saber con cuáles valores identificaban los empleados de Agropecuaria UNO 2021 C.A., para poder definir esto se les dieron varias opciones a los encuestados con la opción de la elección de múltiples respuestas:

- Solidaridad.
- Honestidad.
- Tolerancia.
- Respeto.
- Confianza.
- Puntualidad.
- Sinceridad.
- Bondad.

A lo cual los encuestados respondieron:

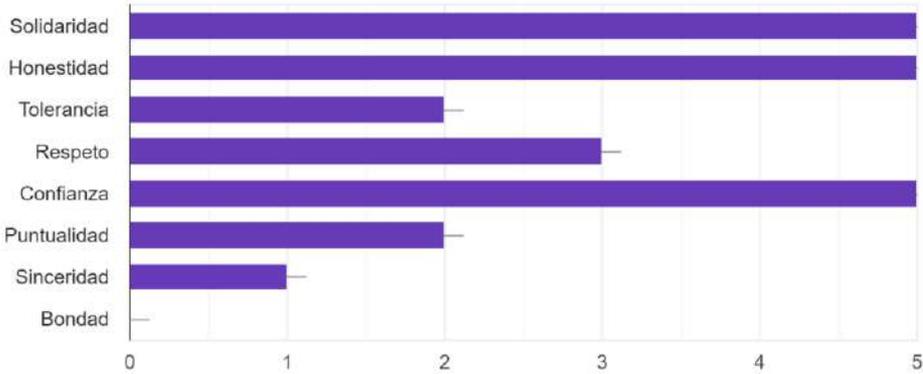


Gráfico 7: Respuesta 7 de la encuesta de empleados.

Como se puede observar en el gráfico el 100% (5) de los encuestados opinan que los tres valores que mejor identifican a Agropecuaria UNO 2021 C.A. son:

Solidaridad, Honestidad y Confianza. Entre los valores más votados después de los tres anteriores están: el Respeto presentado por un 60% (3); la Tolerancia y la Puntualidad representadas por un 40% (2) cada una; la Sinceridad representada por un 20% (1), y por último la Bondad representada por el 0% de los encuestados.

4.2 DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD

A Continuación, se presentan los puntos que van a formar parte del manual de identidad corporativa de Agropecuaria UNO 2021 C.A.

4.2.1 Introducción:

1. **Introducción:** presentación del manual de identidad y se mencionan, en términos generales, los contenidos del mismo.
2. **Propósito:** explica por qué se creó el manual y cuál es el objetivo de este.
3. **Motivo:** se expone cuál fue la motivación para realizar el manual de marca.
4. **Índice:** se muestra la tabla de contenidos con la ubicación de páginas.

4.2.2 Presentación:

1. **Moodboard:** se presenta la serie de imágenes que transmiten la esencia y sentimiento que desea dar la marca.
2. **¿Quiénes somos?:** breve descripción de la marca.

4.2.3 Elementos básicos:

1. **Reseña histórica:** Se presenta la reseña breve de Agropecuaria UNO 2021 C.A.
2. **Misión:** se presenta la misión de Agropecuaria UNO 2021 C.A.
3. **Visión:** se muestra la visión de Agropecuaria UNO 2021 C.A.

4. **Valores corporativos:** se comparten los valores que definen a Agropecuaria UNO 2021 C.A.
5. **Tono comunicacional:** explicación de cómo se comunica la marca hacia sus clientes y empleados.
6. **Colores corporativos:** selección de los colores corporativos y explicación de cada color y lo que representan para la marca.
7. **Tipografías:** selección de las tipografías que mejor representan la esencia de la empresa.
8. **Isologo:** explicación de cuáles son los elementos que lo conforman y su versión negativa.
9. **Imagotipo:** descripción de los elementos que lo conforman y cómo debe ser creado.
10. **Variaciones:** demostración de los distintos usos del isologo e imagotipo en tanto a colores y posición de los elementos.
11. **Papelería:** demostración del uso correcto tanto del isologo como del imagotipo.

4.5 MOODBOARD



Figura 4: Moodboar Agropecuaria Uno 2021 C.A.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD

En el siguiente apartado se presentará la propuesta de Manual de Identidad corporativa para la Agropecuaria UNO 2021 C.A., la cual se dividió en tres partes: Identidad corporativa y todos sus elementos, la Identidad verbal y la Identidad visual.

5.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Para poder definir varios de los puntos a tratar se elaboró una reunión con el cliente para la aplicación de encuestas y así conocer más a los trabajadores que forman parte de Agropecuaria UNO 2021 C.A.

5.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Agropecuaria Uno 2021 C.A. inició sus labores agrícolas desde el 2005. Las tierras de la agropecuaria se encuentran en el páramo el Zumbador- Estado Táchira a 2800 msnm.

5.1.2 MISIÓN

Tras realizar una serie de entrevistas a los empleados de Agropecuaria UNO 2021 C.A. y entender los objetivos y deseos que tiene como empresa, se pudo llegar a la conclusión que la misión que mejor representa al negocio es: *“Somos una unidad de producción agrícola que brinda a sus productores y consumidores la mayor calidad de productos y asesoramiento técnico para las buenas prácticas en el agro sin dañar el medio ambiente”*.

5.1.3 VISIÓN:

Tras varias reuniones con el cliente y conociendo más a la empresa se cree que la visión más acorde con Agropecuaria UNO 2021 C.A. es la siguiente: *“Ser la primera empresa a nivel nacional que logre producir de manera efectiva los mejores vegetales y frutas, a través de prácticas que van en armonía con el medio ambiente y generando conciencia de la importancia del agro como desarrollo económico”*.

5.1.4 VALORES:

Al momento de escoger los valores que mejor identifican a Agropecuaria UNO 2021 C.A., se tomó en cuenta la opinión que ofrecieron los trabajadores de la empresa

y qué es lo que desea representar la misma basándose en la misión y visión. Como resultado se escogieron cuatro (4) valores:

- **Honestidad:**

“En Agropecuaria UNO 2021 C.A. somos 100% transparentes con nuestros clientes y asociados. Vemos como responsabilidad el ser honestos ante el público y nuestros empleados, permitiéndonos tener servicios y productos de alta calidad”.

- **Solidaridad:**

“Nuestros clientes y empleados son los más importantes de nuestra empresa, es por eso que en Agropecuaria UNO 2021 C. A. somos lo más solidarios posible con todos aquellos que integran nuestra organización y que hacen vida en la misma”.

- **Confianza:**

“En Agropecuaria UNO 2021 C.A. confiamos en nuestros empleados y en la capacidad que tienen para desarrollar los objetivos y metas trazados para el logro de nuestra Visión”.

- **Responsabilidad:**

“En Agropecuaria UNO 2021 C.A. somos responsables ante nuestros clientes y asociados, respetando nuestra palabra y tiempo al momento de brindar servicios y productos.”

5.2 IDENTIDAD VERBAL

5.2.1 PERSONALIDAD:

Agropecuaria UNO 2021 C.A. es una mujer trabajadora, luchadora y solidaria. Cree en su país y tiene sensibilidad con la naturaleza. Es honesta con su trabajo y responsable con los demás, se maneja con seriedad, pero tiene bondad ante los actos de los otros.

5.2.2 TONO COMUNICACIONAL:

Agropecuaria Uno 2021 C.A. es una empresa que se dirige a sus empleados y clientes de manera respetuosa, cercana y empática. Colocará siempre por delante el bien común y los valores característicos de la misma.

| Características de la voz | Descripción |
|----------------------------------|--|
| Sincero | Siempre buscará la verdad y la claridad de los acontecimientos para poder explicárselos a sus clientes y trabajadores de la manera más eficaz posible. |
| Amable | La manera de referirse a los empleados y clientes será de manera sutil, tranquila y directa. Se sabrá escuchar primero para comprender la posición de las personas. |
| Cercano | Ante la problemática que se pueda presentar se mantendrá cercanía con el involucrado en el asunto y se le plantearán soluciones o felicitaciones siempre desde el tono humano y con el objetivo de dejar huella positiva en su vida. |
| Acorde | Siempre se tendrá en cuenta el sitio, la persona y la circunstancias de las conversaciones que se lleven a cabo. |

Figura 5: Características de la voz de la empresa

5.3 IDENTIDAD VISUAL:

5.3.1 NOMBRE COMUNICATIVO:

Para definir el nombre de la empresa, los fundadores expresaron que el UNO se debía a la proyección y la trayectoria que tendría. Además, sería una hermana más de las empresas del Grupo UNO C.A. Basándose en esto se llegó a la conclusión de que el mejor nombre para la empresa Agropecuaria UNO 2021 C.A.

5.3.2 COLORES CORPORATIVOS:

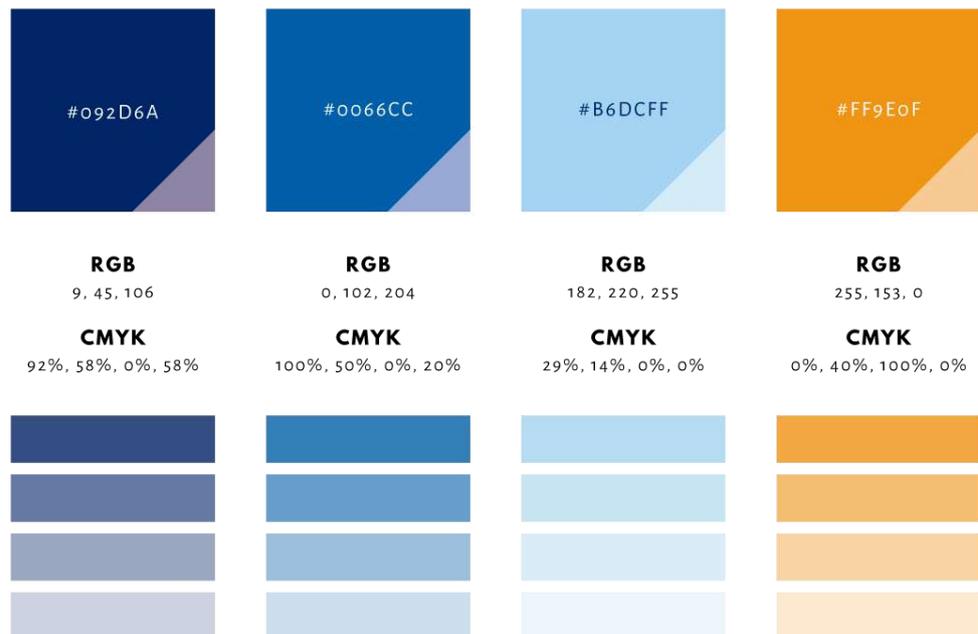


Figura 6: Colores corporativos.

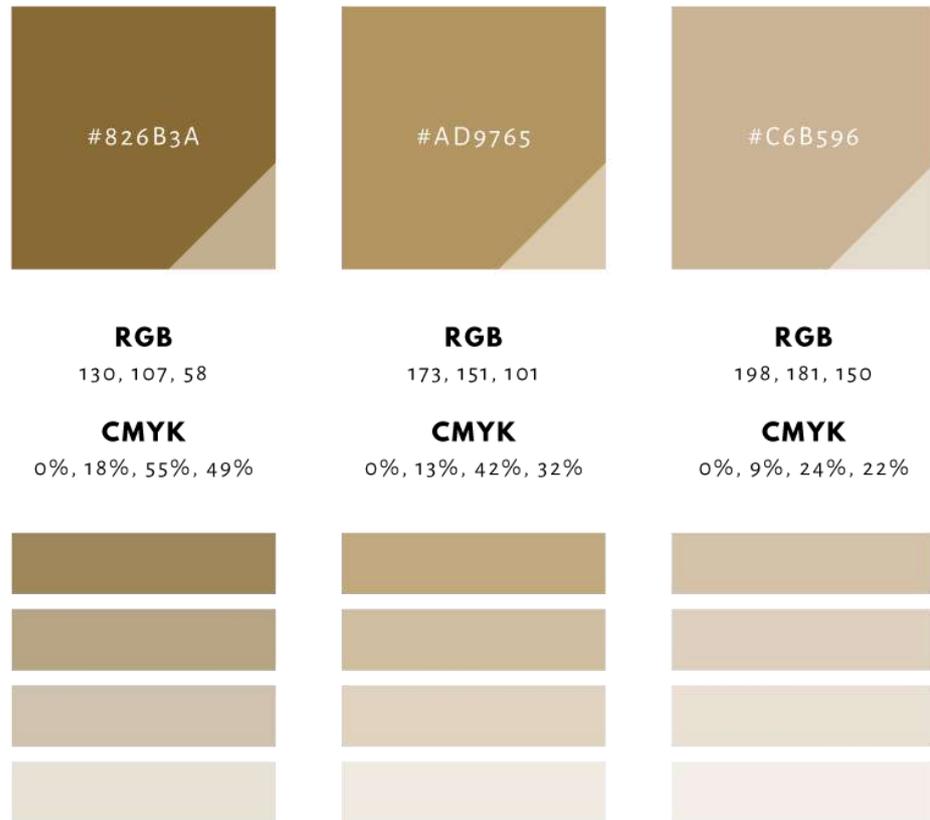


Figura 7: Colores corporativos

- **Azul:**

“Este color representa el agua que es parte del proceso de siembra y que nos permite poder desarrollar nuestros cultivos. También representa el cielo y transmite tranquilidad, frescura e inteligencia; es por esto que en Agropecuaria UNO 2021 C.A. hemos elegido varias tonalidades de este color”.

- **Naranja:**

“El naranja es uno de los colores emitidos por el sol tanto a su momento de aparición como al de despedida, este forma parte del proceso necesario para que nuestros cultivos proliferen; además representa el entusiasmo que tienen los trabajadores en Agropecuaria UNO 2021 C.A. y la motivación para hacer crecer la empresa”.

- **Marrón:**

“El marrón representa lo rural de los suelos que nos permiten en Agropecuaria UNO 2021 C.A. trabajar día a día en lograr las metas y objetivos que nos acercan más a cumplir nuestra misión y visión que tenemos como empresa”.

5.3.3 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS



Figura 8: tipografías de la empresa.

Se han elegido dos tipografías corporativas para Agropecuaria UNO 2021 C.A. con el objetivo de que ambas sean las tipografías pilar. Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo, en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía League Spartan para los títulos y Alegreya Sans Regular para los textos.

- **League Spartan:**

Esta tipografía fue elegida para los títulos debido a que es fácil y clara de leer, además que llama la atención por el grueso de las líneas, logrando que sea llamativa y así generar interés en el texto escrito.

- **Alegreya Sans Regular:**

Se ha seleccionado esta tipografía ya que está formada con líneas menos gruesas, pero sigue siendo fácil y sencilla de entender, lo cual permite que el lector pueda mantener una lectura más dinámica y no se agobie por el tipo de letra.

5.3.4 ISOLOGO - IMAGOTIPO:

A continuación, se presenta la propuesta del isologo e imagotipo que se crearon para la empresa. Ambos han sido creados bajo el objetivo de darle prioridad al nombre comunicativo.

1. Isologo:

El isologo de Agropecuaria UNO 2021 C.A. está formado por dos elementos la “a” que es la inicial de Agropecuaria y el “1” por el nombre de la empresa que incorpora el número escrito en letras. Estos dos elementos se unieron logrando así crear el isologo de la empresa.

El isologo se ha creado con el objetivo principal de ser utilizado en medios digitales y en papelería, aunque puede ser utilizado en otros medios dependiendo de cómo lo vea más conveniente el cliente.

Isologo

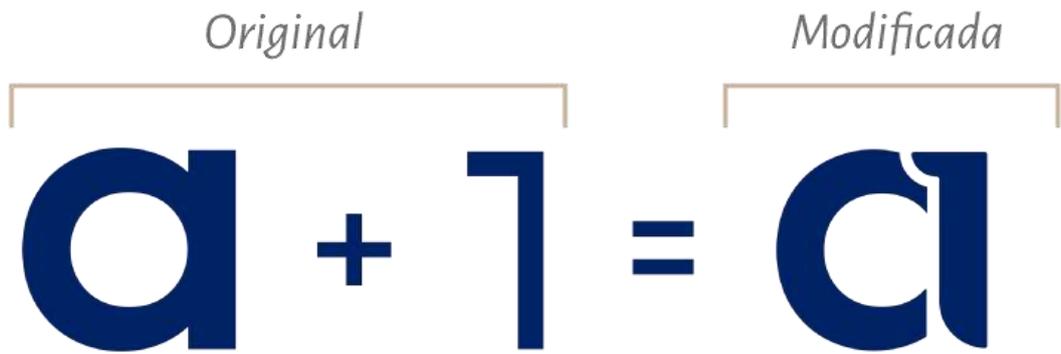


Figura 9: isologo de la empresa

Versión Negativa

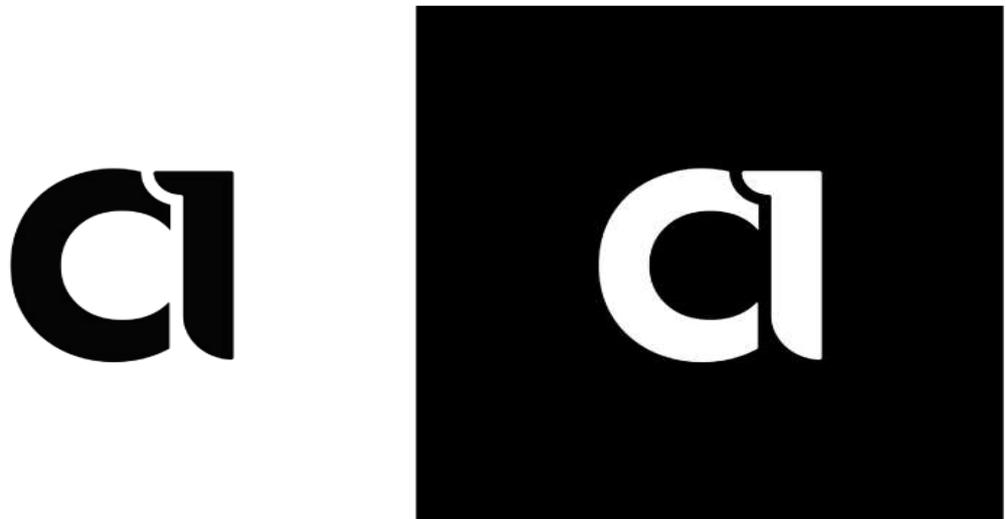


Figura 10: isologo negativo de la empresa

2. Imagotipo:

El imagotipo de Agropecuaria UNO 2021 C.A. está formado por dos elementos: el isologo que anteriormente fue explicado y el nombre completo de la empresa escrito bajo una de las tipografías corporativas anteriormente seleccionadas.

Se ha decidido crear un imagotipo con el principal objetivo de utilizarlo en material POP; dígase camisas, tazas, bolígrafos y otros; aunque puede ser utilizado en otros medios dependiendo de cómo lo vea más conveniente el cliente.

Imagotipo



Figura 11: imagotipo de la empresa

Versión Negativa



Figura 12: imagotipo negativo de la empresa.

5.4 SLOGAN:

“Producción de calidad”

En Agropecuaria UNO 2021 C.A. se busca la máxima calidad y excelencia tanto en los productos y servicios que brinda la misma. Es por esto que se eligió el slogan *“Producción de calidad”* como el más adecuado para representar la misión y visión del negocio.

5.5 TARGET:

Venezuela se caracteriza por ser un país agrícola, donde la producción de la siembra y recolección de productos abunda en grandes cantidades.

Agropecuaria UNO 2021 C.A. se caracteriza por ser uno de los mejores cultivadores y recolectores de productos, brindando la calidad de servicio que los productores y consumidores se merecen. Es por esto que se ha visto más adecuado dirigir su marca hacia un target formado por productores y consumidores que busquen alimentos de calidad, una producción inocua, ecológica y responsable. Los cuales se encuentran comprendidos en las edades de entre los 20 hasta los 70 años.

5.6 BUYER PERSONA:

A continuación, se realizaron tres (3) Buyer personas los cuales serían los clientes ideales para la marca basados en las necesidades que la misma desea solucionar.

Buyer persona I:



TERESA GONZÁLEZ

DATOS DEMOGRÁFICOS:

- Mujer
- Venezolana
- 53 años

PERFIL:

- Licenciada en psicología.
- Psicoanalista freelance.
- Madre y esposa.

HÁBITOS:

- Hace las compras de la casa todas las semanas.
- Sigue cuentas de alimentos en redes sociales.
- Mantiene una vida saludable.
- Come vegetales en cada una de las tres comidas del día.

INTERESES:

- Mantiene una dieta sana y balanceada.
- Disfruta comprar productos frescos.
- Cuida de la salud de su familia.
- Le gusta saber de donde vienen los alimentos que le da a su familia.

RETOS:

- Encontrar alimentos de buena calidad nacionales.
- Obtener información de dónde vienen los productos que compra.
- Poder seguir y conocer a las marcas de los vegetales que consume.

FRUSTRACIONES:

- Falta de interacción con las marcas de productos que consume.
- Poco conocimiento de marcas nacionales especializadas en el cultivo de vegetales y frutas de buena calidad.

OBJETIVOS:

- Lograr mantener una vida sana para su familia y para ella.
- Poder conocer más sobre el sector agrícola del país.

Figura 13: Buyer I

Buyer persona II:



GERARDO PAREDES

DATOS DEMOGRÁFICOS:

- Hombre
- Venezolano
- 35 años

PERFIL:

- Licenciado en educación física
- Entrenador de fútbol.
- Soltero.

HÁBITOS:

- Hace las compras de la casa.
- Interactúa con cuentas de alimentos en redes sociales.
- Mantiene una dieta y vida saludable.

INTERESES:

- Implementa una dieta sana y balanceada.
- Le interesa la compra de productos de buena calidad y que sean lo más frescos posible.
- El cuidado de su salud es su mayor prioridad.
- Le gusta tener vegetales en sus comidas.

RETOS:

- Encontrar alimentos de buena calidad nacionales.
- Obtener información de dónde vienen los productos que compra y cómo es su producción.
- Poder conocer las marcas de los productos que consume.

FRUSTRACIONES:

- Poca información sobre el proceso de producción que llevan los productos que consume.
- Poco conocimiento de marcas nacionales especializadas en el cultivo de vegetales y frutas de buena calidad

OBJETIVOS:

- Poder contar con productos de buena calidad los cuales le permita mantener una vida sana y activa.
- Poder conocer más sobre el sector agrícola del país.
- Poder darle recomendaciones a sus amigos, familiares y clientes sobre productos ideales para mantener una vida sana.

Figura 14: buyer II

Buyer persona III:



ADELINA VÁSQUEZ

DATOS DEMOGRÁFICOS:

- Mujer
- Venezolana
- 22 años

PERFIL:

- Estudiante de comunicación social.
- Freelancer en community management.
- Soltera

HÁBITOS:

- Sigue e interactúa con cuentas de alimentos en redes sociales.
- Mantiene una dieta y vida saludable.

INTERESES:

- Implementa una dieta sana y balanceada.
- Le interesa la compra de productos de buena calidad y que sean lo más frescos posibles.
- El cuidado de su salud es su mayor prioridad.
- Implementa vegetales en sus comidas.
- Realiza investigaciones relacionadas con una alimentación sana.

RETOS:

- Encontrar alimentos de buena calidad nacionales.
- Obtener información de dónde vienen los productos que compra y cómo es su producción.
- Poder conocer e interactuar con las marcas de los productos que consume.
- Poder formar parte de una comunidad interesada sobre el sector agrícola en el país.

FRUSTRACIONES:

- Poca información sobre el proceso de producción que llevan los productos que consume.
- Poco conocimiento de marcas nacionales especializadas en el cultivo de vegetales y frutas de buena calidad.
- Falta de comunicación con las marcas encargadas de la producción de alimentos nacionales.

OBJETIVOS:

- Poder contar con productos de buena calidad los cuales le permita mantener una vida sana y activa
- Poder conocer más sobre el sector agrícola del país.
- Poder mejorar su dieta implementando productos orgánicos.
- Poder formar parte de una comunidad orientada hacia la producción nacional en el sector agrícola.

Figura 15: buyer III

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES:

Todo emprendimiento, negocio o empresa debe contar con una identidad corporativa bien definida y a tono con lo que es la marca, debido a que esto le facilita el camino hacia el crecimiento y el éxito. Además, la identidad corporativa permite lograr tener claro qué es, qué representa, qué define y desea ser Agropecuaria UNO 2021 C.A.

Para lograr esto se realizaron encuestas a los empleados de Agropecuaria UNO 2021 C.A. las cuales permitieron conocer puntos de vista muy importantes para el desarrollo del manual en sí. Además, se realizaron la Matriz FODA y el análisis PESTEL los cuales permitieron tener una mejor idea del estado en el que está la empresa actualmente, y a entender mucho más el entorno en el que se desenvuelve. Logrando que al momento de realizar el manual se pudiera hacer con un enfoque más a tono con lo que la empresa representa.

Una identidad de marca bien definida le permite a un negocio proliferar tanto a nivel corporativo como a lograr crear estrategias de mercadeo, las cuales le permiten darse a conocer de forma efectiva, debido a que se tienen claros los objetivos del negocio y varios puntos previos necesarios para el desarrollo de dichas estrategias o campañas publicitarias. Además, permite poder asentar las bases necesarias para crear una comunidad que se relacione con la marca y se sienta identificado con ella.

El manual de identidad corporativa le aporta a Agropecuaria UNO 2021 C.A. la oportunidad de establecer su cultura corporativa, definir sus objetivos y finalidad de negocio, empezar a tener presencia en las redes sociales, crecer como marca y darse a conocer. De esta manera, creará una comunidad que se identificará con las premisas que impulsan a la empresa; dígame misión, visión y valores. Todo esto acompañado de una imagen gráfica sólida la cual le permite poder destacar de entre las demás.

Todos los elementos estipulados en el manual le van a permitir a Agropecuaria UNO 2021 C.A. poder continuar con su objetivo de crecer como empresa y lograr las metas que tienen trazadas para poder mejorar, y acercarse cada vez más a su misión y convertirse en su visión.

6.2 RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta los elementos estudiados y desarrollados en este Proyecto Final de Carrera, a continuación, se presentan algunas recomendaciones las cuales ayudarían a complementar lo presentado en este trabajo:

- Elaborar un estudio de mercado el cual le permite tener una mejor idea a Agropecuaria UNO 2021 C.A. cómo se maneja el mercado en el cual se desea posicionar.
- Crear perfiles en redes sociales para futuras campañas digitales relacionadas a la marca.
- Elaborar estrategias de marketing digital para darse a conocer a nivel nacional y así poder iniciar una comunidad la cual se vea identificada con los valores de la empresa y que simpatice con la misión y visión que representan a la marca.
- Crear conciencia con el trabajo que se hace en los campos venezolanos por medio de información e incluso visitas a las instalaciones de Agropecuaria UNO 2021 C.A. que muestren cómo funciona y se desarrolla el negocio.
- Hacer notorio un rubro que actualmente no es atractivo en redes sociales.

REFERENCIAS

- Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna*. España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- MÁS HERRERA, M. J. (2005). *Desarrollo Endógeno*. Venezuela: Panapo de Venezuela.
- Ponceleón, T. P. (21 de Febrero de 2022). *The Washington Post*. Obtenido de <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/02/21/venezuela-economia-mejora-cepal-credit-suisse/>
- Real Académia Española. (2019). *Real Académia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/desen/organizaci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comunicación>
- Silva, D. D. (3 de febrero de 2021). *Zendesk*. Obtenido de <http://https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/>
- 12 valores de empresa para guiar tu negocio. (n.d.). Kyoceradocumentsolutions.Es. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/paperless/doce-valores-de-empresa-para-guiar-tu-negocio.html>
- Cerem Business School. (n.d.). ▷ Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber. Cerem.es. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian? (n.d.). Edu.pe. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian>
- Creación de la Imagen Corporativa. (n.d.). Org.Mx. Retrieved June 16, 2022, from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Creativa, A. (2018, October 18). Mood Board, una técnica imprescindible para diseñadores con prisa. Aula Creativa. <https://www.aulacreativa.com/mood-board-tecnica-grafica/>
- González, G., & Alberto, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades? Agora U

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-80312016000200011

- Llabrés, P. (2011, June 22). Los colores corporativos en la empresa. Rotulowcost. <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>
- Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (n.d.). Becasantander.com. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.becasantander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Nikulin, C., & -Becker, G. (n.d.). A systematic and creative methodology to drive strategic management: Chilean case study in Atacama-region. Conicyt.Cl. Retrieved June 16, 2022, from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>
- Olivares, E. H. (n.d.). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica 1. Unam.Mx. Retrieved June 16, 2022, from [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Peçanha, V. (2020, May 15). Buyer persona: conoce qué son y cómo crearlas - Marketing de contenidos. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Peri, P. C. (n.d.). Analisisdemedios.Com. Retrieved June 16, 2022, from <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Pilar, M. D., & Serrano, R. (n.d.). ¿Mood qué? ¡Mood board! Foroalfa.Org. Retrieved June 16, 2022, from <https://foroalfa.org/articulos/pdf/mood-que-mood-board.pdf>
- Siqueira, A. (2022, February 28). ☆ Buyer Persona: qué es y por qué es importante para tu empresa. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Tono de voz: ejemplos y consejos para trabajar el Tono de Voz. (n.d.). El Blog de Pixartprinting. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.pixartprinting.es/blog/tono-de-voz/>
- (N.d.-a). Redalyc.Org. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/819/81943468039/html/>

- (N.d.-b). Edu.Ar. Retrieved June 16, 2022, from <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wpcontent/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- (N.d.-c). Udlap.Mx. Retrieved June 16, 2022, from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf
- (N.d.-d). Edu.Co. Retrieved June 16, 2022, from <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4030/1/2866.pdf>

ANEXOS



Introducción

Este manual contiene los parámetros esenciales de uso y aplicación de la imagen gráfica y filosofía de gestión que conforman la identidad corporativa de Agropecuaria UNO 2021 C.A.

Índice

| | Pag. |
|----------------------|------------|
| Introducción | 2 |
| Propósito | 4 |
| Motivo | 5 |
| Moodboard | 6 |
| ¿Quiénes Somos? | 7 |
| Reseña Histórica | 8 |
| Misión | 9 |
| Visión | 10 |
| Valores Corporativos | 11 |
| Tono comunicacional | 12 |
| Colores | 13, 14 |
| Tipografía | 15 |
| Isologo | 16 |
| Imagotipo | 17 |
| Variaciones | 18, 19, 20 |
| Papelería | 21 |
| Contacto | 22 |

Es creado con el propósito de definir la identidad corporativa de la empresa, a fin de garantizar y facilitar una comunicación coherente, sólida y acertada a cualquier persona que tenga la responsabilidad de su manejo y difusión, en los diferentes ámbitos en los que esta participe.

Propósito

Motivo

Establecer la imagen y acertar en las prácticas comunicativas para la identificación de nuestra organización, permitiendo alcanzar una diferenciación en el mercado. Al usarlo obtendremos una comunicación homogénea y una imagen uniforme, fácil de identificar.



Moodboard



¿Quiénes somos?

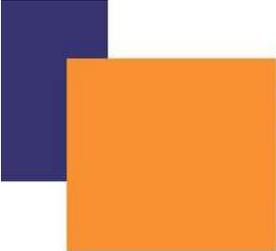
Somos una empresa agrícola que busca producir alimentos de calidad, ayudando al productor e impulsando el sector agrícola.



Reseña Histórica

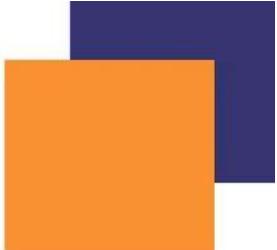
Agropecuaria Uno 2021 C.A. inició sus labores agrícolas desde el 2005. Las tierras de la agropecuaria se encuentran en el páramo el Zumbador- Estado Táchira a 2800 msnm.





Misión

“Somos una unidad de producción agrícola que brinda a sus productores y consumidores la mayor calidad de productos y asesoramiento técnico para las buenas prácticas en el agro sin dañar el medio ambiente”.



Visión



“Ser la primera empresa a nivel nacional que logre producir de manera efectiva los mejores vegetales y frutas, a través de prácticas que van en armonía con el medio ambiente y generando conciencia de la importancia del agro como desarrollo económico”.



Valores Corporativos

Honestidad Solidaridad

Confianza Responsabilidad



Tono comunicacional

| Características de la voz | Descripción |
|---------------------------|---|
| Sincero | Siempre buscará la verdad y la claridad de los acontecimientos para poder explicarlos a sus clientes y trabajadores de la manera más eficaz posible. |
| Amable | La manera de referirse a los empleados y clientes será de manera sutil, tranquila y directa. Se sabrá escuchar primero para comprender la posición de las personas. |
| Cercano | Ante la problemática que se pueda presentar, se mantendrá cercano con el involucrado en el asunto y se le garantizará retroalimentación siempre desde el tono humano y con el objetivo de dejar huella positiva en su vida. |
| Acorde | Siempre se tendrá en cuenta el sitio, la persona y la circunstancias de las conversaciones que se lleven acabo. |

Colores

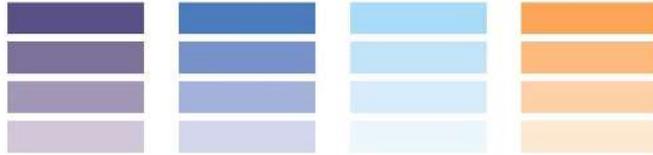
Azul

Este color representa el agua que es parte del proceso de siembra y que nos permite poder desarrollar nuestros cultivos. También representa el cielo y transmite tranquilidad, frescura e inteligencia; es por esto que en Agropecuaria UNO 2021 C.A. hemos elegido varias tonalidades de este color.

| | | | |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| RGB 9, 45, 106 | RGB 0, 102, 204 | RGB 182, 220, 255 | RGB 255, 153, 0 |
| CMYK 92%, 58%, 0%, 58% | CMYK 100%, 50%, 0%, 20% | CMYK 29%, 14%, 0%, 0% | CMYK 0%, 40%, 100%, 0% |

Naranja

El naranja es uno de los colores emitidos por el sol tanto a su momento de aparición como al de despedida, este forma parte del proceso necesario para que nuestros cultivos proliferen; además representa el entusiasmo que tienen los trabajadores en Agropecuaria UNO 2021 C.A. y la motivación para hacer crecer la empresa.



Marrón

El marrón representa lo rural de los suelos que nos permiten en Agropecuaria UNO 2021 C.A. trabajar día a día en lograr las metas y objetivos que nos acercan más a cumplir nuestra misión y visión que tenemos como empresa.

| | | |
|---|--|---|
|  |  |  |
| RGB 130, 107, 58 | RGB 173, 151, 101 | RGB 198, 181, 150 |
| CMYK 0%, 18%, 55%, 49% | CMYK 0%, 13%, 42%, 32% | CMYK 0%, 9%, 24%, 22% |




Tipografía

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía League Spartan para los títulos y Alegreya Sans Regular para los textos.

Aa

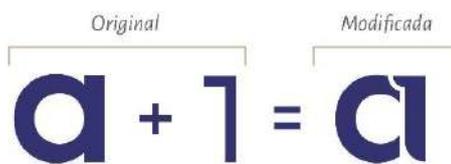
Títulos
League Spartan
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#%^&*()=-+~

Aa

Textos
Alegreya Sans Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#%^&*()=-+~



Isologo



Versión Negativa



Imagotipo

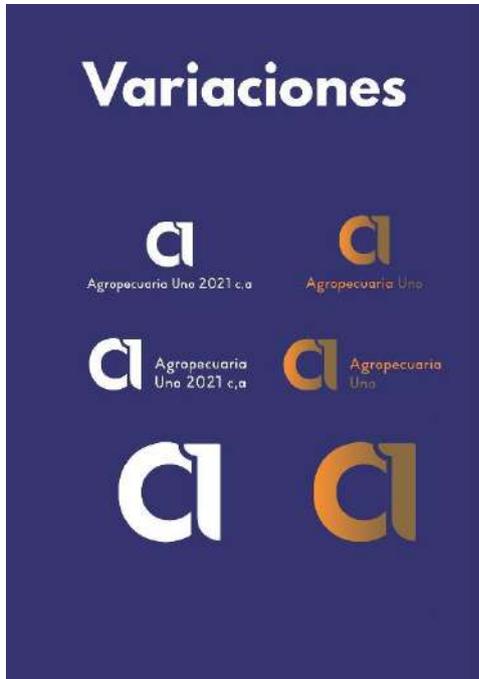
Versión Negativa



Variaciones



Variaciones



Papelería




agropecuariauno2021@gmail.com


0414 9761013

Lcdo. Luis Sánchez
Director ejecutivo

Contacto

