



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA UNA PYME COMO LO ES CONEXIONES ELÉCTRICAS GRANM (GRANADOS MALDONADO)

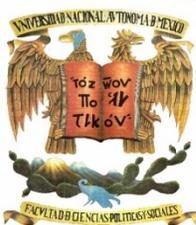
TESINA

Que para obtener el título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Especialidad en Comunicación Organizacional

Presenta: Mayra Ivett Maldonado Gutiérrez

ASESORA: Dra. Francisca Robles



Ciudad Universitaria, enero 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

Cuando era niña tuve un sueño.... pasara lo que pasara me convertiría en una profesionalista, y ahora, con la gracia de Dios, se vuelve realidad.

Desde pequeña cuidaron mis pasos, sus esfuerzos, sus desvelos, sus preocupaciones, hoy dan fruto, espero no defraudarlos; pero es momento de empezar una nueva etapa. Papá y Mamá gracias por todo el apoyo que siempre ofrecen, sin ustedes nunca lo hubiera logrado, con nada podre pagar el gran amor que me dan, solo les ofrezco lo que soy. Los amo

A ti hija te agradezco porque en el último instante llegaste a mi vida, convirtiéndote en mi mayor fuerza para salir adelante.

A todos ustedes, que me apoyaron siempre y que desinteresadamente me ofrecieron su ayuda en momentos difíciles. ¡Gracias!

Por último reconozco el esfuerzo de todos y cada uno de mis profesores que fueron parte fundamental de mi vida académica ya que sin sus enseñanzas el camino hubiera sido más arduo.

Lucha siempre por lo que quieres, por más difícil que sea el camino no desertes, que al final obtendrás resultados. Recuerda que el éxito de la vida está en las manos de cada persona.

“No hay nada más limpio y puro que el amor, y por él, hoy estoy aquí”

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. CONEXIONES ELÉCTRICAS GRANM	
1.1 Origen.....	3
1.2 Giro empresarial: productos y/o servicios.....	9
1.3 Público meta.....	10
Capítulo 2. DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA	
2.1 Conceptualización de Identidad corporativa.....	12
2.2 Componentes de la Identidad corporativa (identidad de la empresa).....	14
2.2.1. Identidad Conceptual.....	15
2.2.2 Identidad Visual.....	21
2.3 Análisis FODA.....	28
Capítulo 3. PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA CONEXIONES ELÉCTRICAS GRANM	
3.1 Identidad Conceptual.....	31
3.2 Identidad Visual.....	46
Conclusiones	48

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo refleja la problemática que tiene la empresa llamada Conexiones Eléctricas GRANM -Granados Maldonado- (fundada en el año de 1996) en cuanto a identidad se refiere y la propuesta que se realizó con base en un análisis FODA, observación, entrevistas y cuestionarios aplicados a todos los integrantes de la organización, así como una previa investigación.

La organización tiene una serie de inconvenientes internos que repercuten externamente y para su correcto funcionamiento es necesario implementar una estrategia que asegure un cambio en pro de sus objetivos organizacionales.

Con base en ello se diagnosticó que en estos momentos de la vida de la empresa la mejor forma de beneficiarla es plasmar una identidad sólida y bien estructurada en un Manual de Identidad Corporativa, que la caracterice y la diferencie de las demás, en pocas palabras la haga ser única e irrepetible. De ésta forma se posicionará en la mente de sus clientes, trayendo consigo mayores ingresos y la posibilidad de un crecimiento empresarial.

Un Manual de Identidad Corporativa es un documento en el que se encuentran los elementos de identidad conceptual (corazón ideológico) e identidad visual (logoimago tipo). Abarca y organiza todos los aspectos de la organización. Su función es dar a conocer de manera específica la identidad conceptual que guiará a la empresa a sus objetivos organizacionales, así como la identidad visual de la compañía, la que por ningún motivo debe ser cambiada.

Poseer un manual de identidad se vuelve un valor extra que impulsa en todo momento al crecimiento organizacional y al cumplimiento de sus objetivos.

Para tener un mejor panorama de la situación, se realizaron 3 capítulos que consisten en lo siguiente: el primero presenta a Conexiones Eléctricas GRANM; su origen, los productos y servicios que ofrece, así como el público al cual esta dirigido.

El segundo capítulo plasma los aspectos positivos y negativos que la empresa posee, se realiza un diagnóstico de Identidad Corporativa que comprende la identidad visual y conceptual; finalmente el tercer capítulo refleja la propuesta del Manual de Identidad Corporativa que se realizó para Conexiones Eléctricas GRANM.

Con todos los elementos que se propone se obtendrán beneficios tales como formalizar la identidad Corporativa que traerá consigo el crecimiento físico, estructural y económico de la empresa, así como aumentar su cartera de clientes y mantener a los actuales, de esta forma podrán cumplirse con los objetivos organizacionales que la empresa lleva consigo en su corazón ideológico.

Los beneficios de contar con un manual son: Motivar al mercado de capital, Acumular reputación y prestigio, así como Construir la personalidad y estilo corporativo.

Capítulo 1. ¿QUIÉN ES CONEXIONES ELÉCTRICAS GRANM?

El presente capítulo tiene la finalidad de conocer a la empresa con la cual se trabaja, con el objetivo de familiarizarnos con cada uno de los elementos que la integran. De esta forma, el análisis y las propuestas se harán basados en el estudio de la identidad con la que cuenta.

1.1 Origen

Conexiones Eléctricas GRANM es una mediana empresa que surgió en el año de 1996, dedicada a la fabricación, venta y distribución de material eléctrico industrial en México. Su nombre es construido de las iniciales del apellido de la familia Granados Maldonado. Su dueño, el Sr. Anselmo Granados Olvera, hombre de 64 años inició este negocio con el objetivo de forjar un patrimonio para su familia, especialmente sus dos hijos mayores.

Antes de establecer su propia empresa el Sr. Granados trabajó durante siete años al servicio de una empresa (propiedad de su cuñado) del mismo giro como encargado de producción en donde aprendió el manejo y la elaboración del material; misma que al tiempo de la renuncia del SR. Anselmo se declaró en quiebra.

Gracias a la calidad del material elaborado por el SR. Granados en la organización que trabajó se dio a conocer con los diferentes clientes de la organización y que posteriormente se convertirían en suyos.

Su primer cliente fue perteneciente del Estado de Puebla con quien sólo se hizo el trato por teléfono y la venta fue enviada a Monterrey. Para la elaboración de éste material tuvo que comprar su primer torno (maquinaria principal con la cual se realiza el material eléctrico), a crédito con su amigo y es así como logró cubrir ese cuantioso pedido que sería el primer escalón para el progreso de la empresa.

Con el paso del tiempo su lista de clientes fue creciendo gracias a la recomendación de los mismos; posteriormente el señor Granados se dio a la tarea de buscar compradores foráneos.

Actualmente dos de sus hijos y uno de sus yernos trabajan con él en la elaboración del material, además apoyan a su padre en cuestiones administrativas y a la búsqueda de nuevos clientes.

18 empleados conforman la plantilla de trabajadores de Conexiones Eléctricas GRANM, incluyendo al dueño de la empresa, sus hijos y su yerno, éste último tiene funciones similares a la de los hijos del señor Granados; de ellos, 2 son estudiantes de medio tiempo y el resto labora tiempo completo

Personal que conforma la empresa:

- 1. Anselmo Granados Olvera** (dueño), edad: 64 años, escolaridad: primaria, inició la empresa en el año 1994.

2. **Carlos Granados Maldonado** (hijo) encargado del área de ventas, edad: 37 años, escolaridad: bachillerato, 15 años trabajando en la empresa.
3. **Guillermo Granados Maldonado** (hijo) encargado del área de ventas, edad: 33 años, escolaridad: secundaria, 15 años trabajando en la empresa.
4. **Noé Gutiérrez Sotelo** (yerno) encargado del área de ventas, edad: 39 años, escolaridad: bachillerato, 10 años trabajando en la empresa.
5. **María Guadalupe Jiménez Zúñiga**, encargada del área administrativa (secretaria), edad: 37 años, escolaridad: bachillerato técnico, 3 años trabajando en la empresa.
6. **Alejandro Hernández** (contador), escolaridad: licenciatura, edad: 43 años, 14 años trabajando en la empresa.
7. **Juvenal Herverth González**, edad: 43 años, escolaridad: primaria, 12 años trabajando en la empresa.
8. **Raúl Valentín Gordillo Juárez**, edad: 27 años, escolaridad: bachillerato, 10 años trabajando en la empresa.
9. **Abimael Herverth Ortega**, edad: 18 años, escolaridad: secundaria, 2 años trabajando en la empresa.

10.Zuriel García Granados, edad: 17 años, escolaridad: bachillerato, 4 meses trabajando en la empresa.

11.Christian García Granados, edad: 19 años, escolaridad: bachillerato, 4 meses trabajando en la empresa.

12.Rafael Medina Mejía, edad: 37 años, escolaridad: secundaria, 8 años trabajando en la empresa.

13.Emmanuel Alfonso Gordillo Lechuga, edad: 29 años, escolaridad: bachillerato, 3 años trabajando en la empresa.

14.Brayan Fernando Flores Reyes, edad: 15 años, escolaridad: secundaria, 1 mes trabajando en la empresa.

15.Uriel Granados Nava, edad: 15 años, escolaridad: bachillerato, 5 meses trabajando en la empresa.

16.René Ávila Lozano, edad: 27 años, escolaridad: bachillerato, 4 meses trabajando en la empresa.

17.Cesar García Martínez, edad: 20 años, escolaridad: secundaria, 1 año y medio trabajando en la empresa.

18. Luis Enrique García Barrera, edad: 18 años, escolaridad: secundaria, 1 año trabajando en la empresa.

Desde sus inicios la empresa prosperó rápidamente, existía una excelente producción y por ende cuantiosas ganancias, pero hace poco más de seis años, la organización entró en una etapa de estancamiento donde sigue la misma productividad, pero no las mismas ganancias. El dueño de la empresa asegura que esto se debe a la competencia de material importado de China principalmente, compitiendo con ellos en cuanto a precios, mas no en calidad, sumado a la crisis económica por la que atraviesa el país.

En el 2006 se intentó establecer una asociación entre los fabricantes de material eléctrico (aproximadamente 10 empresas), con un convenio de precios fijos de dicho material, para mejorar la competitividad ante los productos importados. Tal acuerdo fue llevado a cabo, pero sólo de palabra por lo que pocos lo respetaron, entre ellos Conexiones GRANM, y finalmente optaron por deshacerlo debido a la falta de compromiso por parte de la competencia.

Pese a todas las problemáticas que han existido en la vida de esta organización continua adelante ya que su principal fortaleza es la calidad del material con que elaboran el producto.

Al crear una empresa el fundador se centra en que los bienes o servicios que ofrecen estén disponibles, dejando de lado la formalización de su identidad conceptual y visual, ya que su prioridad en ese momento se centra en recuperar la inversión inicial y crecer cada día más. Desaprovechando esta herramienta que la comunicación organizacional nos brinda para el cumplimiento de forma satisfactoria de sus objetivos.

La resistencia al cambio de las empresas familiares es común, priorizando otros elementos, argumentando que no hay tiempo ni dinero para invertir en “esas cosas” ya que esto puede ocasionar pérdidas.

Las pequeñas empresas no le dan la debida importancia a la formalización de su identidad que les permitan reflejar una imagen adecuada y por ende tener un mejor desarrollo y cumplir con sus objetivos organizacionales (conservar a sus clientes actuales y adquirir a potenciales) enfrentándose a problemas de crecimiento, situación por la que Conexiones Eléctricas GRANM atraviesa y motivo por el cual necesita un proyección de identidad.

Debemos tomar en cuenta que el desarrollo de nuestro país depende del crecimiento de sus empresas y en particular de las mipyme (micro, pequeñas y medianas empresas). Que en conjunto forman el 99.8 % de las empresas en México. Debido a la gran importancia que tienen en la economía mexicana es primordial que tengan una identidad corporativa formalizada para el crecimiento y desarrollo de cada una de ellas y por ende del país.

1.2 Giro empresarial: productos y/o servicios

Toda organización ofrece productos y/o servicios; ese su objetivo primordial, a través del cual se mantienen en pie.

Las empresas se clasifican con base en las actividades que llevan a cabo. En este caso Conexiones Eléctricas GRANM, es una industria en donde su actividad es la producción de bienes mediante la transformación del aluminio, que es el material base con el que trabajan. A su vez se clasifica en Manufacturera, ya que transforma las materias primas en productos terminados que son los siguientes:

Lista del material que principalmente produce:

- REDUCCIÓN DE ALUMINIO - 40 MEDIDAS DIFERENTES
- CONECTOR GLÁNDULA CGB (MACHO) – 20 MEDIDAS DIFERENTES
- CONECTOR GLÁNDULA CGK (HEMBRA) – 20 MEDIDAS DIFERENTES
- TUERCA UNIÓN UNF (HEMBRA) – 9 MEDIDAS DIFERENTES
- NIPLE GALVANIZADO – 9 MEDIDAS DIFERENTES
- CONECTOR RECTO LICUATITE C/CONTRA – 9 MEDIDAS DIFERENTES
- MUFAS – 4 MEDIDAS DIFERENTES

1.3 Público meta

Cuando se habla de público meta, se refiere a las personas a las cuales va dirigido específicamente el mensaje, que en este caso son todos los clientes de compra venta de material eléctrico de la ciudad de México y diferentes lugares del interior de la república. Son los clientes que la organización tiene, y los que posiblemente puede adquirir.

Lista de clientes frecuentes en el Distrito Federal y Estado de México

- **COEL S.A DE C.V** ubicada en Victoria No.58 Col. Centro Histórico CP.06050. México D.F Tel: 51302700
- **GIMEG S.A DE C.V** ubicada en calle Emiliano Zapata No.3 Col. Jorge Jiménez Cantú CP.54190 Tlalnepantla Edo. De México Tel: 58291127 – 58290959
- **CARLA SARAI HERNANDEZ BARRIOS** ubicada en Alumnos Mz B Lt 15 Col. Palmitas CP.09670 México D.F Tel: 56421822
- **ELECTRICA LIBRA** Calle Juan Enriquez No. 545 Edificio 424 Interior 101 Unidad Valencia Col. Juan Escutia CP. 09110 México D.F. Tel: 57735125
- **EL PATO BAEZA S.A DE C.V** ubicada en Calzada de la Viga No.423 Viaducto Piedad Delegación Iztacalco CP. 8200 México D.F. Tel: 55908397
- **COMERCIALIZADORA SANTA RITA** ubicada en Bosques de África No.91-5 A Col. Bosques de Aragón Nezahualcoyotl CP: 57170 Edo. De México Tel: 57990061

- **SOLUCIONES DISEÑOS Y APLICACIONES S.A DE C.V** ubicada en Berllos No79 Col. Ex Hipódromo de Peralvillo CP. 06250 México D.F. Tel: 19978610 – 19978609
- **PROCABLES DE MÉXICO S.A DE C.V** ubicada en Victoria No.42-C Col. Centro Histórico CP. 06050 México D.F. Tel: 55109033
- **MIROSLAVA GUAJARO AGUILAR** ubicada en Adolfo Ruíz Cortinez Mz 10 Lt 5-A Valle de Anáhuac Sección A CP. 55210 Ecatepec Edo. De México Tel: 30961817 – 59585636
- **ELECTRO MÉXICO** ubicada en Norte 186 No. 632 Col. Pensador Mexicano CP. 15510 México D.F Tel: 57713187 – 55514181
- **SILVIA SÁNCHEZ DURÁN** ubicada en Valle de Conchos No.185 Col. Valle de Aragón 3ª sección CP. 55280 Ecatepec Edo. De México Tel: 59054428 - 10550687

Lista de clientes frecuentes al interior de la República Mexicana

- **FRANCISCO JAVIER ROMERO TRAVIZO** ubicada en Av. Juarez No. 8 Col. Centro Zamora Michoacán Tel: 013515176098
- **SISTEMAS Y MULTISERVICIOS ELÉCTRICOS S.A DE C.V** ubicada en Av. Blv. Torres Landa No. 607 CP. 36530 Irapuato Guanajuato Tel: 014626270472.
- **COEL S.A DE C.V.** con sucursales en Querétaro, Villa Hermosa Tabasco, Pachuca Hidalgo, Tuxtla Gutiérrez Chiapas y Coatzacoalcos Veracruz.

Capítulo 2. DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA

Este capítulo está estructurado con la finalidad de conocer detalladamente, a través de la entrevista que se realizó con el dueño de la empresa, los cuestionarios aplicados a los empleados, así como la observación, todos y cada uno de los elementos de la identidad con los que cuenta Conexiones Eléctricas GRANM.

Se habla de un diagnóstico de la identidad ya que se conocen los puntos positivos y negativos de la empresa. De esta forma se tomarán decisiones respecto a lo que se modificará, cambiará o se creará; para formar el Manual de Identidad, con la finalidad de que los integrantes se identifiquen con los objetivos que persigue la organización para poder hacer crecer a la empresa.

2.1 Conceptualización de Identidad corporativa

Al hablar de identidad, se integran los elementos únicos que se posee una empresa para diferenciarse del resto. Así mismo, Identidad se deriva del Latín *ídem* (que significa igual); y se refiere a sí mismo.

La identidad corporativa “refleja la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa” (...) “es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa” ¹ se ve plasmada a través de la utilización de símbolos, comunicación y comportamientos, llamado por Van Riel como mix de

¹ VAN, Riel Cess B.M. *Comunicación corporativa*. Pág. 30

identidad corporativa. Es la forma en la que se presenta una organización ante sus públicos.

La identidad de una organización se define por todos y cada uno de los recursos que posee y el uso de éstos, así como la relación entre sus integrantes y el entorno en el que se desarrolla; la cual se manifiesta en el público, es decir la imagen proyectada.

Jorge Etkin y Leonardo Schvarstein en su libro "Identidad de las organizaciones" hacen mención de las dimensiones que la conforman:

- a) Tiempo
- b) Tamaño
- c) Localización
- d) Materialidad
- e) Ciclo de vida del producto
- f) Relación costo-beneficio
- g) Grado de monitorización
- h) Organizaciones relacionadas
- i) Influencia sobre su entorno
- j) Necesidades que se satisface
- k) Relaciones dominantes

Los rasgos que componen la identidad de una organización están inmersos en el concepto de cultura, ya que estos elementos se encuentran establecidos y se diferencian de los demás.

La identidad de una empresa es el elemento diferenciador frente a la competencia, es la “estrategia de la diferenciación por excelencia”²; siendo de utilidad para la empresa, proyectando lo que es.

Ahora ya sabemos que toda organización posee una personalidad, la cual se compone de diversos factores y elementos que la hacen ser única e irrepetible. Este conjunto le permite distinguirse y diferenciarse de otras.

Por ésta razón es necesario que la organización conozca de forma correcta cuales son los elementos que la hacen ser única, para que puedan emitir un mensaje, coherente y creíble, sobre sí misma y poder crear una imagen favorable en la mente de sus públicos.

2.2 Componentes de la Identidad corporativa

La identidad corporativa se compone de dos elementos: identidad conceptual en la que encontramos a la misión, visión, valores, objetivos, historia, filosofía, organigrama, políticas, procedimientos, roles y funciones y normas y reglas.

Mientras que la Identidad visual la integra el nombre, tipografía, logotipo, imagotipo, logoimagotipo, gama cromática, slogan y mascota.

² COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Pp. 202

2.2.1 Identidad conceptual

Se compone de todos los elementos conceptuales que definen a la organización.

Misión: Este concepto es lo que define la razón de ser de la organización, indicando quién es, para qué surgió y cual es el objetivo bajo el cual están guiadas sus acciones y se desarrollarán sus estrategias. Permitirá dar a conocer a sus públicos de forma interna y externa su diferenciación en cuanto a productos y /o servicios del resto.

Es la presentación de la organización. Para redactarse, debe contemplar el giro de la organización, los clientes a los cuales esta dirigido, las necesidades a satisfacer, así como productos y/o servicios que se ofrecen.

Visión: Es la idea o las ideas que se tienen de una organización a futuro, a donde se quiere llegar y las aspiraciones que la organización busca lograr en determinado tiempo. Permite que la organización tenga la oportunidad de superarse a través del establecimiento de metas, plasmadas en un ideal.

Una visión debe reflejar el elemento diferenciador, plasmando acciones realistas que se llevarán a cabo en un periodo. Para redactarla se debe tomar en cuenta aspectos como: hacia donde se dirige la organización y que se quiere lograr, comunicar la principal diferencia del resto y describir acciones reales que ofrezcan confianza a los clientes.

Valores: Son elementos bajo los cuales funciona una organización, dirigen la conducta de los individuos y su relación entre ellos.

La internalización de los valores permite generar un ambiente de cooperación entre los empleados, de tal forma que los obliga a adquirir compromisos y actitudes en beneficio de la organización. Éstos se eligen en función de los objetivos que busca cumplir y el ambiente que se pretende generar.

Objetivos: Son los fines que se desean alcanzar, indicando a donde se quiere llegar y lo que se pretende lograr. Guían el camino de la organización y dirigen la conducta de cada uno de los miembros hacia un mismo fin.

Los objetivos deben ser elaborados por el dueño de la organización, ya que él es el que sabe a donde se pretende llegar; tiene que apegarse con los elementos que cuenta la organización para poder alcanzarlos, estableciendo un tiempo determinado y redactados de forma que todo los miembros los entiendan y adopten.

Filosofía organizacional: Es la creencia que guía las acciones de todos los miembros de la organización, con el objetivo de intervenir en la forma de actuar de sus miembros para alcanzar un mismo fin.

Consta de un enunciado breve en el que el dueño resalta lo que quiere que sus empleados piensen sobre la organización y el hecho de pertenecer a ella.

Es fundamental que todos los elementos que anteriormente se mencionan y conforman la identidad conceptual, deban estar formalizados, es decir plasmados en un documento escrito, con la finalidad de recurrir a él para cualquier duda y aclaración.

En el caso de Conexiones Eléctricas GRANM, esto no sucede. No quiere decir que no existan, simplemente no están definidos del todo por el dueño de la empresa, por lo que no se encuentran escritos.

En el capítulo número tres se formalizarán y se plasmarán en un documento, con la finalidad de que todos los integrantes los conozcan y se identifiquen con los objetivos específicos que persigue la empresa.

Estructura orgánica u organigrama: Es la forma en la que se encuentran distribuidos los roles y funciones dentro de una organización. Sirve para describir de manera gráfica la composición de la organización a partir de sus actividades.

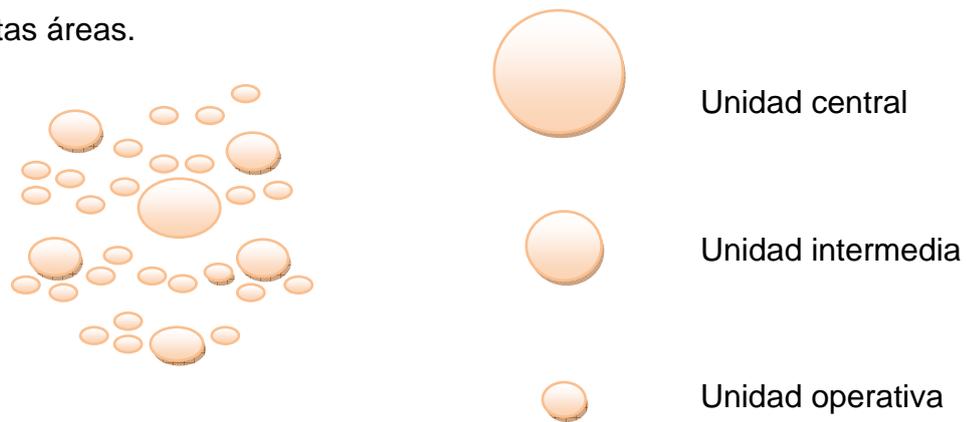
Para construirse debe tomarse en cuenta los puestos de forma jerárquica, desde el nivel más alto que es el dueño o gerente, que es quien designa las actividades, hasta el cargo más bajo, que corresponde a los subordinados.

Hay diversas formas de construir un organigrama, todo depende de la división del trabajo y forma de operar de la organización.

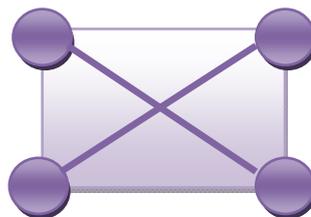
Puede realizarse de manera lineal, en donde los puestos se colocan de forma jerárquica.



Puede hacerse de manera abierta, con la formación de equipos de trabajo para distintas áreas.



O de forma móvil, en la que todos los miembros colaboran en las actividades de la organización.



En el caso del organigrama de Conexiones GRANM sucede algo similar que en los elementos anteriores ya que éste no se encuentra definido, pero cada integrante de la empresa sabe "aparentemente" quien es su superior y a quien tienen que recurrir caso de que surjan dudas, sin embargo se presentan problemáticas en torno a saltos de autoridad

Conexiones GRANM no posee organigrama, pero el flujo de comunicación está dado de la siguiente manera, y las jerarquías se establecen de la misma forma.



En el siguiente capítulo, de acuerdo a los cuestionarios aplicados a los empleados que conforman la empresa, se estructurará el organigrama, con la finalidad de que ninguna persona que sea parte de Conexiones Eléctricas GRANM o un nuevo integrante salte las jerarquías establecidas.

Historia: *Es la forma en la que surgió la organización hasta la fecha. Es de gran utilidad que todos empleados la conozcan para que se familiaricen y sientan parte de ella. A la hora de redactarla es necesario que se tome en cuenta la fecha en la que se fundó, quienes fueron los encargados de crearla y con que objetivo, la evolución de la organización, incluyendo éxitos, fracasos y cambios generales.*

El origen de Conexiones GRANM se plasmará en el Manual de Identidad, con la finalidad de que todos los integrantes de la organización conozcan, la manera que surgió y los logros que han obtenido, con la finalidad de que se identifiquen con ella y lograr los objetivos que se persiguen.

Reglamento: Las reglas son las formas que establece la organización respecto a como deben comportarse los miembros de la organización, éstas constituyen la base para la cultura organizacional.

Es importante establecer reglas para el buen funcionamiento de una organización, aplicándose de manera equitativa. Todos estos elementos se ven reflejados en un reglamento que dicta la forma de comportarse y actuar de cada uno de ellos, así como las sanciones a las que se hacen acreedores si no se cumplen las normas.

A la hora de realizar un reglamento es necesario tomar en cuenta las necesidades de la organización, los derechos y obligaciones de los empleados y lo principal, los objetivos de la empresa.

En Conexiones Eléctricas GRANM no existe un reglamento formalizado que especifiquen los derechos y obligaciones a los empleados, así como el comportamiento que deben tener dentro de ella por lo se presta a malos entendidos entre los miembros de la organización. Ejemplo de esto, es que en ocasiones algunos entran a destiempo, salen a comer en el horario que a cada uno le conviene o sencillamente salen antes de lo previsto; lo cual repercute en la producción del material.

En un principio, a cada uno de los empleados se le proporcionó vestimenta para el trabajo pero muchos no lo usaban por distintos motivos. Actualmente muy

pocos hacen uso de ellos, trayendo como consecuencia diversos tipos de accidentes.

Para que no surjan problemas y con la finalidad de que todos los miembros conozcan el reglamento, es necesario plasmarlo en un documento físico para ser consultado siempre que sea necesario, repartirlo a cada uno de los integrantes con su respectiva firma, de ésta forma se evitara inconvenientes, ya que todos tendrán conocimiento de lo que está y no permitido dentro de la organización.

2.2.2 Identidad visual: elementos básicos y complementarios

- Elementos básicos: Son todos los aspectos principales que conforman la identidad visual de la organización, éstos deben existir como forma identificadora y diferenciadora del resto de la organización.

Nombre: Es el primero de los elementos que se definen en una organización, este le da su principal signo identificador y es el que permite impactar en la mente del público. Cuando se determina el nombre se deben considerar según Joan Costa elementos como:

- ✚ **Brevedad:** Esta comprobado que los nombres más efectivos son los más cortos y simples, esto le permitirá ser pronunciado fácilmente y por lo tanto recordado.

- ✚ *Eufonía*: Se debe buscar que al pronunciarse y “valorar su sonido verbal para conseguir su rápida circulación y memorización”.³
- ✚ *Pronunciabilidad*: Es el resultado de la combinación de los dos elementos anteriores. Lo que da como resultado una buena a pronunciación.
- ✚ *Recordación*: implica que permanezca en la mente del público y sea memorizado, con el fin que en un momento determinado se pueda recordar.

En el caso de *Conexiones Eléctricas GRANM*, las letras que conforman el nombre se divide en dos. Uno es el giro empresarial, y dos, son las iniciales de la familia *Granados Maldonado*, por lo que se habla de un anagrama, ya que es un nombre condensado (GRANM).

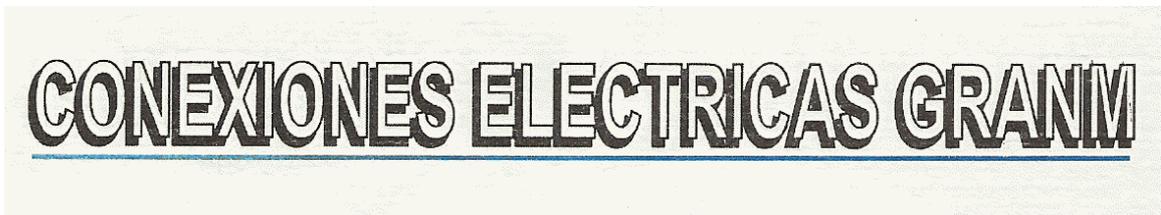
Tomando en cuenta los puntos anteriores puede ser que el nombre no impacte demasiado; por una parte no se considera breve y por otra la pronunciabilidad no es del todo buena, específicamente en GRANM, debido a que dos letras con un sonido semejante no pueden pronunciarse correctamente, confundiendo un poco al público meta. Lo cuál es una desventaja para su difusión

Sin embargo no puede cambiarse, ya que el nombre esta registrado como toda empresa en hacienda y cualquier modificación podrían traer problemas legales, además de que sería complicado que su público lo identificara.

³ COSTA Joan. *Identidad corporativa* pp. 67.

Tipografía (estilo de letra): Es el estilo de letra que se va a utilizar en el nombre. La selección de la tipografía le permite a la organización determinar un único estilo. Esto es lo que le otorgará una lectura cómoda, rápida y agradable y por lo tanto una correcta legibilidad, así como un contraste entre el logotipo y el imagotipo.

Tipografía de la empresa



No existe una tipografía específica por lo que se habla de un rotulo, ya que este tipo de letra la podemos encontrar fácilmente en otro lado.

Un punto negativo es que no refleja una identidad propia de la organización y lo que se busca es reforzar todos los elementos que forman parte de ella; por eso es recomendable rediseñar una letra específica tomando en cuenta el giro de la empresa.

Logotipo (Representación del nombre de la organización): Este elemento es la “forma particular que toma una palabra escrita, con el cual se designa u se caracteriza una organización” ⁴ Es una representación gráfica en la que se plasma el nombre”.

⁴ Ibídem pp. 74

En él se puede sintetizar de siglas o sílabas la razón social de la organización haciendo más fácil la memorización y recordación del nombre.

Para crearlo se debe buscar una palabra enunciable gráficamente, legible y visible. Se necesita elegir letras originales que por ningún motivo estén al alcance de ninguna persona, es decir debe ser diseñada específicamente para el uso exclusivo de una organización.

The image shows a logo with the text "CONEXIONES ELECTRICAS GRANIM" in a bold, stylized, blocky font. The letters are white with a thick black outline. A thin blue horizontal line is positioned directly beneath the text. The entire logo is centered within a light beige rectangular background.

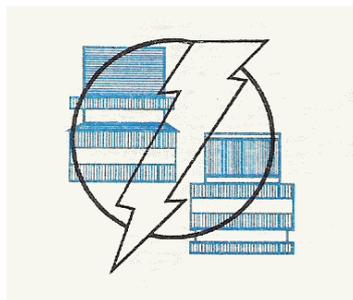
El nombre anterior es el logotipo de la empresa, que es la palabra con la cual se designa a la organización. Es la razón social con la cual va a ser recordada por todo su público.

El nombre es extenso y no muy fácil de pronunciar, además que el tipo de letra que utilizan es muy sencilla, no refleja nada, aunque en el nombre lleva inmerso el giro empresarial, es difícil recordar por la condensación de los apellidos. A pesar de todo lo anterior no puede modificarse el nombre, ya que se encuentran registrados en hacienda y se complicará el proceso de modificación.

Imagotipo (Gráfico que representa a la organización): Se trata de una representación gráfica que identifica a la organización si necesidad de recurrir a

su nombre. Es un elemento exclusivamente visual que funciona como complemento del logotipo. Para crearlo es necesario establecer el giro de la organización y su público objetivo.

Funciona como complemento del logotipo y es una forma proyectar lo que es la organización a través de lo visual.



Es adecuado el gráfico que utilizan para representar el giro de la empresa, sin embargo tiene simplicidad por lo que puede pasar desapercibida. Necesita una reestructuración de forma que representen lo apropiado y pueda llamar la atención y quedar en la mente de todas las personas que lo observen.

Logoimagotipo (Logotipo + imagotipo): Se trata de la unión del logotipo y el imagotipo, que permite proporcionar significado al nombre, a través de ésta conjunción.



Se conforma de una tuerca unión – producto que ellos elaboran- . Encima de dicha pieza se encuentra el rayo que da referencia a la corriente eléctrica. Junto

de ella se encuentra el nombre de la empresa que en conjunto dan a conocer su giro empresarial. No es lo suficientemente impactante como para quedar en la mente del público, por lo que es necesario una modificación, un toque de frescura.

Gama cromática: Se trata de la combinación de los colores que caracterizan a la organización. Tiene la función de reforzar aspectos psicológicos que la empresa intenta transmitir a través de sus signos visuales.

Para seleccionar adecuadamente los colores que se emplearán es necesario tomar en cuenta el impacto visual que se quiere causar en el público, con la finalidad de unificar todos los símbolos gráficos a través de la gama cromática empleada.

Los colores que componen al logotipo de la empresa se encuentran dentro de los denominados “fríos” que reflejan tranquilidad, son sedantes y pueden llegar a ser deprimentes.

El azul es inmaterial, provoca reposo y frialdad; que es todo lo contrario a lo que se quiere transmitir. Mientras que el negro es el símbolo del silencio y en este contexto puede llegar a ser agresivo ante los ojos del público. Finalmente el blanco crea una impresión de vacío e infinito.

Por tal motivo es necesario que haya una reestructuración de los elementos de la identidad visual, con el objetivo de que la empresa tenga una identidad propia,

única e irrepetible, de tal manera que impacte en el público y éste pueda reconocerlo de forma inmediata, gracias a los signos visuales que la conforman.

- Elementos complementarios: Son aquellos elementos extras que pueden existir, con el objetivo de reforzar la identidad y son creados según la creatividad de cada organización.

Mascota: Es una forma chusca de representar a un animal o cosa que se relaciona con la identidad de la organización y da a conocer los productos y/o servicios que ofrece. Es utilizada principalmente con fines promocionales. Para crearla, es necesario considerar el objetivo de contar con este elemento. Ya que debe ser única, proporcionando un elemento visual identificador y diferenciador

Slogan: Se trata de un enunciado corto que define de forma breve la misión organizacional. Debe contar con lo siguiente: tener inmerso los beneficios principales que el producto y/o servicio proporciona al público objetivo. Destaca las diferencias entre lo que la organización ofrece del resto y fácil de recordar.

Conexiones Eléctricas GRANM no cuenta con ninguno de estos elementos, pero no es necesario establecerlos, ya que como su nombre lo dice, son complementarios. Para realizarlos primero deben establecerse los elementos básicos con el objetivo de que los empleados se sientan identificados y parte de la empresa.

2.3 Análisis FODA

La finalidad del FODA es realizar estrategias con miras hacia adentro y hacia fuera, de tal manera que al ubicar las perspectivas que favorezcan en el entorno se puedan usar a favor, e identificar las áreas donde se pueda crecer.

Este análisis se realizó con base en entrevistas a los encargados de Conexiones Eléctricas GRANM, cuestionarios aplicados a cada uno de los empleados de la empresa, así como observación e investigación; refleja focos rojos dentro de la organización que se deben tomar en cuenta para realizar el manual de Identidad Corporativa.

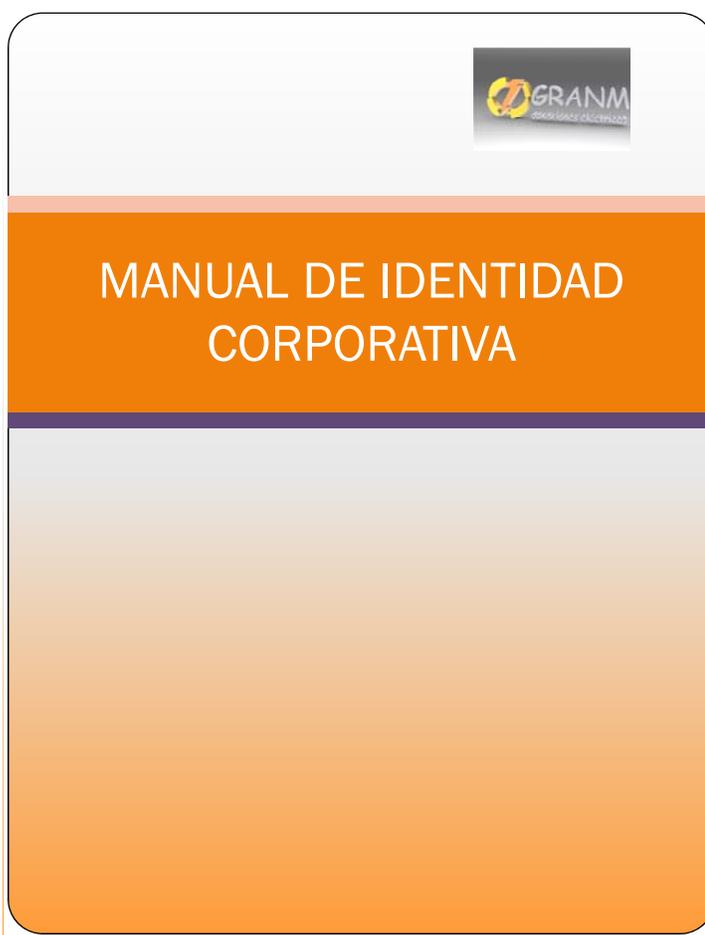
Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) plasman problemas internos y externos. En este caso se tomaron en cuenta principalmente los internos que reflejan los puntos negativos de GRANM, como falta de reglamento, organigrama, que se engloba en poca organización por parte de la empresa. Sin dejar de lado la parte externa que influye directamente en el desarrollo empresarial.

El FODA es una herramienta de gran importancia en la comunicación organizacional, ya nos permite tener un panorama más amplio de la situación en la que se encuentra la empresa, muestra de manera clara los puntos positivos, así como los problemas que posee. Es importante hacer el análisis situacional consiente y realmente para ver resultados, ya que ayuda a plantear estrategias la problemática tanto interna como externamente y realizar de forma satisfactoria los objetivos de la empre

Análisis FODA	Positivas	Negativas
Exterior	<p><u>Oportunidades:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda de los productos de GRANM 2. Apertura a más estados de la Difusión de la organización por medio de las Relaciones Públicas. 	<p><u>Amenazas:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grandes corporaciones que se dedican al mismo giro. 2. Competencia de precios bajos. 3. Nuevas tecnologías. 4. Recursos / insumos. 5. Infraestructura. 6. Introducción de productos chinos.
Interior	<p><u>Fortalezas:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad en material 2. Reconocimiento por los clientes. 3. Consolidación de la organización. 4. Puntualidad en la entrega de mercancías. 5. Precios accesibles. 	<p><u>Debilidades:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La identidad corporativa es informal, ya que no está escrita. 2. Falta de infraestructura comunicativa. 3. Jerarquización no establecida. 4. Inexistencia de reglamento. 5. Falta de acatamiento de órdenes.

Capítulo 3. PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA CONEXIONES ELÉCTRICAS GRANM

La finalidad del presente capítulo es dar a conocer la propuesta del manual de identidad corporativa que se realizó para la empresa. En el que se plasma cual es la forma adecuada de formalizar su identidad corporativa, principalmente dentro de la organización y con sus empleados.



IDENTIDAD CONCEPTUAL



MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la venta de material eléctrico industrial. Ofreciendo calidad en el producto y rapidez a la hora de la entrega, todo en un ambiente de confianza y respeto.



VISIÓN

Consolidarnos como la mejor empresa a nivel nacional que ofrece material eléctrico industrial de una excelente calidad, superando a los grandes corporativos del mismo giro.



VALORES

RAPIDEZ en la entrega del material que se pide por parte de los clientes

CALIDAD en el material que manejamos

RESPECTO entre todos y cada uno de los que conformamos la empresa y hacia los clientes

AMABILIDAD en el trato con los clientes

TOLERANCIA entre los miembros de la organización para poder lograr los objetivos organizacionales



OBJETIVO

Proporcionar a nuestros clientes el mejor material eléctrico industrial del mercado, de esta forma colocarnos como la empresa número uno a nivel distrito en un periodo de un año y posteriormente obtener un reconocimiento a nivel nacional, de esta forma aumentar nuestra cartera de clientes.

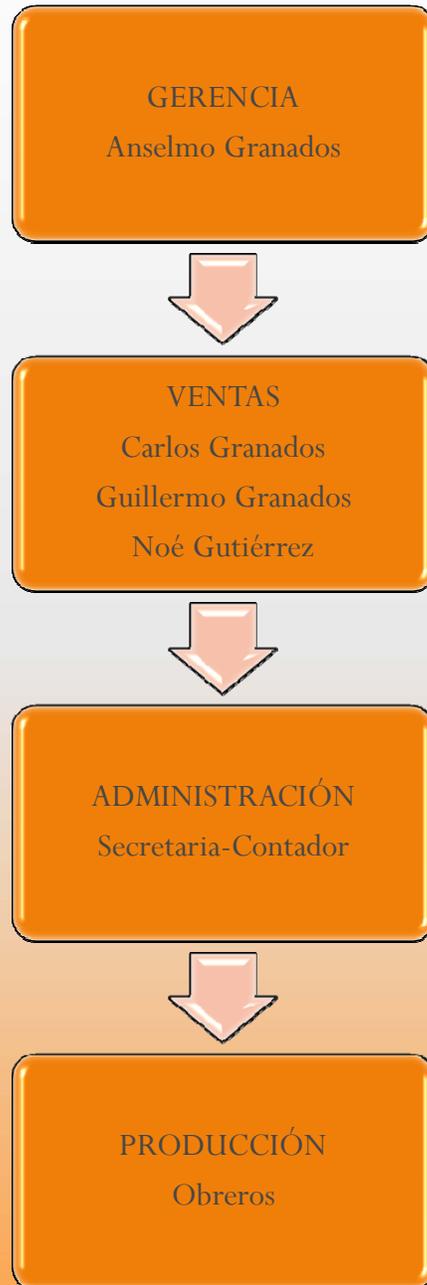


FILOSOFÍA

*Calidad y precio en un solo
lugar...*

*CONEXIONES
ELÉCTRICAS GRANM*

ORGANIGRAMA



HISTORIA



Conexiones Eléctricas GRANM es una mediana empresa que surgió en el año de 1996, dedicada a la fabricación, venta y distribución de material eléctrico industrial en México. Su nombre es el resultado de las iniciales del apellido de la familia Granados Maldonado. Su dueño, el Sr. Anselmo Granados Olvera, hombre de 64 años inició este negocio con el objetivo de forjar un patrimonio para su familia, especialmente sus dos hijos mayores.

Antes de establecer su propia empresa el Sr. Granados trabajó durante siete años al servicio de una empresa del mismo giro como encargado de producción en donde aprendió el manejo y la elaboración del material; este negocio, perteneció a su suñado, misma que al tiempo de la renuncia del Sr. Anselmo se declaró en quiebra.



Gracias a la calidad del material elaborado por el Sr. Granados en la organización que trabajó se dio a conocer con los diferentes clientes de éstas, mismos que mas tarde se convertirían en suyos. Su primer cliente fue el Estado de Puebla con quien sólo se hizo el trato por teléfono y la venta fue enviada a Monterrey; para la elaboración de este pedido tuvo que comprar su primer torno (maquinaria principal con la cual se labora el material), a crédito con su amigo y es así como logró cubrir ese cuantioso pedido que seria el primer escalón para el progreso de la empresa.

Actualmente dos de sus hijos y uno de sus yernos trabajan con él en la elaboración del material, además de apoyar a su padre en Cuestiones administrativas y a la búsqueda de nuevos clientes.



Desde sus inicios la empresa prosperó rápidamente, existía una excelente producción y por ende cuantiosas ganancias, pero hace poco mas de cuatro años, la organización entró en una etapa de estancamiento donde sigue la misma productividad, pero no las mismas ganancias. El dueño de la empresa asegura que esto se debe a la competencia de material importado, de China principalmente, compitiendo con ellos en cuanto a precios, mas no en calidad, además de la crisis económica por la que atraviesa el país



En el 2006 se intentó establecer una asociación entre los fabricantes de material eléctrico, aproximadamente 10 empresas, con un convenio de precios fijos de dicho material, para mejorar la competitividad ante los productos importados. Tal acuerdo fue llevado a cabo, pero sólo de palabra por lo que pocos lo respetaron, entre ellos Conexiones GRANM, y finalmente optaron por deshacerlo debido a la falta de compromiso por parte de la competencia

Pese a todas las problemáticas que han existido en la vida de esta organización continua adelante ya que su principal fortaleza es la calidad del material con que elaboran el producto.

REGLAMENTO INTERNO



DISPOSICIONES GENERALES

El objetivo de este conjunto de reglas es mantener el orden dentro de la organización para un mejor funcionamiento de esta; así como regular las relaciones obrero – patronales mediante la asignación de atribuciones.

Aquellos que no cumplan con lo establecido en el presente reglamento se harán acreedores a las sanciones que según la falta, el dueño asignará.

CAPÍTULO 1 REGLAS A SEGUIR

1. La hora de entrada a la empresa para todo el personal es 8:00am, excepto personal administrativo (secretaria), teniendo como tolerancia 10 min después de la hora indicada.

2. La Hora de comida sin excepción alguna es de 3: 00 a 4:00 pm y la hora de termino de labores, esta estipulada a Las 6:00 pm. “las horas extras, se contarán a partir de éste horario”.

3. En caso de existir ausencias por parte del personal, deberá avisar por cualquier medio el motivo de su falta. En caso de ser necesario llegar tarde o salir temprano, el empleado deberá solicitar un permiso con dos día de anticipación.



4. Todos los miembros que conforman la organización deberán portar los elementos de seguridad como: uniforme, gafas, botas y guantes . Durante el tiempo que se mantenga laborando en áreas consideradas de riesgo o que pongan en peligro su integridad (horno y tornos).

5. Dentro de las áreas destinadas a cada turno sólo podrá permanecer una persona, a menos que el trabajo requiera el esfuerzo de dos.

6. Solicitar autorización para salir de la organización, la cual se dará sólo en circunstancias específicas.

7. Queda estrictamente prohibido sustraer aditamentos del botiquín sin que exista una necesidad real de usarlos dentro de la organización ya sea por accidentes ocurridos al interior de ésta o malestares que surjan en los horarios laborales.



CAPÍTULO 2: DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL PERSONAL

Obligaciones:

1. comunicar cualquier anomalía tanto en la maquinaria o en la estructura del edificio; así como situaciones que representen una amenaza para la integridad de la organización o sus empleados.
2. Mantener limpia el área de trabajo.
3. Cooperar con el mantenimiento y funcionamiento del equipo de trabajo.

Derechos:

1. Obtener una remuneración calculada de acuerdo al tiempo de trabajo.
2. Gozar de una compensación al final de año correspondiente a su contribución con el trabajo de la organización y el lapso de tiempo que hayan laborado en ella.
3. Disfrutar de un evento organizado por parte del dueño, al menos una vez al año.

CAPÍTULO 3. FALTAS ACREEDORAS A SANCIONES

Se consideran faltas leves:

1. Llegar tarde a la hora de entrada. A los 2 retardos que existan se descansara al empleado por 1 día.
2. No ejecutar un trabajo en tiempo y forma o con el cuidado y calidad requerido.
3. No conservar en buen estado la maquinaria o equipo de seguridad.
4. No dar aviso previo por faltar al trabajo o no justificar la ausencia.
5. Perder el tiempo de manera innecesaria llevando a cabo actividades que no tengan que ver con el trabajo específico de la organización.
6. No usar los aditamentos de seguridad.



Son faltas graves:

1. Divulgar información confidencial respecto a la organización.
2. Organizar negocios fraudulentos; juegos de azar o pirámides monetarias.
3. Ingerir bebidas alcohólicas o cualquier tipo de sustancia tóxica dentro o 100m alrededor de la organización.
4. Propagar rumores que detenten la imagen de organización y provoquen revueltas.
5. Sustraer cualquier objeto de la organización

NOTA: las sanciones a las que el personal se haga acreedor serán según la falta que haya cometido, esto lo dictaminara el dueño de la empresa.

El presente reglamento entrará en vigor dentro de los tres días siguientes a la firma de este por parte de los empleados y dueño de la organización.

Después de la firma del reglamento se procederá a la difusión del mismo para conocimiento de la administración y el personal que conforman *Conexiones Eléctricas GRANM*.

Así como se elaboró un reglamento interno, de igual forma se debe fomentar la convivencia de los integrantes de la organización a través de reuniones y/o eventos sociales. Uno de ellos y el más común, es el de la fiesta de fin de año. Este será un motivo perfecto para que exista una convivencia entre todo el personal que conforma la empresa, con el objetivo de reforzar la identidad de la organización.

Mejorar los flujos de comunicación de manera que no sólo sea descendentes, sino ascendentes; a través de juntas mensuales que permitan a los empleados expresar todos los elementos que a ellos les sea de importancia, así como plantear posibles soluciones.

Ampliar los canales de comunicación utilizando comunicados; de igual manera establecer un pizarrón en el que directivos y trabajadores informen todo tipo de asuntos relacionados con la empresa y el personal que labora dentro de ella.

IDENTIDAD VISUAL

Rediseño del logoimatipo



El logoimatipo de Conexiones Eléctricas GRANM, tendrá que ser usado en el tamaño y forma que se presenta y por ningún motivo podrán ser modificados los colores que se utilizan.

TARJETA DE PRESENTACIÓN



ANSELMO GRANADOS OLVERA

Lago Ballén # 54 Colonia Ciudad Lago

Municipio de Nezahualcoyotl Edo. de México

Tel. 5796-7233

E-mail: cegranm@hotmail.com

CONCUSIONES

Conexiones Eléctricas GRANM es considerada una PYME que forma parte del 70% de las empresas mexicanas, cuenta con el reconocimiento de sus clientes y en prospectiva puede tener un buen futuro, sin embargo carece de elementos de identidad corporativa que pueden hacer de GRANM una organización formal.

Como muchas empresas mexicanas PYMES, como Conexiones Eléctricas GRANM no considera muy importante para su funcionamiento elementos de comunicación interna y externa. Se rige por el modelo de empresas familiares, donde los directivos de la organización son los dueños, es decir padre e hijos, pero eso no es el problema, el inconveniente lo constituye la informalidad de la identidad corporativa, y eso lo demuestra claramente los cuestionarios realizados a los trabajadores en donde se les preguntan cosas básicas de la empresa y se ve reflejado el poco conocimiento respecto a ésta.

Los cuestionarios dan a conocer los problemas internos con los que cuenta la organización. Se les pregunto el nombre completo de la empresa y la mayoría no contesto correctamente, de igual forma aseguran no tener conocimiento del reglamento que rige a la organización; existiendo un problema mayor ya que cada empleado se comporta de forma distinta, provocando saltos de autoridad.

En cuanto a identidad visual no tienen conocimiento alguno de estos elementos, por lo que no se identifican en lo más mínimo con la empresa por lo que se propuso

un rediseño del logoimago tipo y la utilización de éste en puntos estratégicos que permitan el refuerzo de la identidad.

La modificación del logoimago tipo es una estrategia de comunicación empresarial que busca la asociación concreta de la imagen con la empresa, trayendo consigo una identificación inmediata.

La permanencia de ésta imagen en la memoria del público depende de los colores y la estética que se eligió. En el rediseño se encuentran colores “cálidos” que son estimulantes y alegres, llaman la atención y hacen destacar la figura del fondo. Conexiones Eléctricas GRANM lleva inmersa la luz y la energía, por tal motivo se eligió la combinación de los siguientes colores.

El color naranja tiene fuerza activa, radiante y expansiva, es estimulante, además de poseer dinamismo y energía; tiene una visibilidad excepcional. El amarillo es el más luminoso de todos los colores, refleja el sol y la luz. Mientras que el gris plata es neutro y pasivo, refleja el color de la materia prima (aluminio) con el que trabaja la empresa.

Se busco, un contraste entre los tres colores, teniendo como resultado mayor visibilidad en el imago tipo.

Debido a todos éstos focos rojos detectados en el análisis se propuso formalizar la identidad corporativa, a través de un manual que se dará a conocer a todos y cada

uno de los empleados con el propósito de integrarlos y a Conexiones GRANM, para que juntos crezcan y se alcancen los objetivos de vida y laborales.

Aunado a la problemática de importación de material eléctrico chino y la fuerte crisis que se vive actualmente en el país, otro problema que tiene la organización y que con base en el análisis realizado quedo comprobado, es la nula formalización de la identidad y por ende de la imagen corporativa, que no permite un gran crecimiento de la empresa.

Esto es consecuencia de que la mayoría de los empleados nos se siente parte de Conexiones Eléctricas GRANM y por lo tanto no trabaja en función de los objetivos organizacionales, solo los personales, afectando la correcta función de la empresa.

Plasmar la identidad en un documento y difundirla a sus empleados beneficiará en dos campos; internamente permitirá establecer de manera formal jerarquías para evitar saltos de autoridad; normas que guiaran la conducta dentro de la organización, además de pertenencia entre los miembros de la empresa. Externamente obtendrán que la diferencien de las demás, provocando en su público un reconocimiento ya que proyectara un estilo propio. Además de conseguir la oportunidad de expandirse a nuevos mercados y atraer nuevos clientes, consiguiendo con esto un crecimiento notablemente, que finalmente es lo que busca.

El manual que se elaboró constó de dos partes: Identidad conceptual, en donde se especifica jerarquías, reglamento (derechos y obligaciones a los que están sujetos al trabajar en la empresa), misión que proyecta lo que es la organización, visión que establece hacia donde quieren llegar, valores bajo los cuales trabajan, objetivos organizacionales por los que luchan día con día, y filosofía que refleja internamente y externamente lo que son.

Mientras que el apartado de identidad visual se elaboró el rediseño del logoimagitipo que se hizo en cuenta el giro empresarial, y que tuviera un cierto impacto visual a su público, así como utilización de éste en puntos clave que permitirá su reconocimiento y pertenecía.

Como objetivo del refuerzo de la identidad visual es necesario mandar a elaborar el uniforme del personal con el logoimagotipo de la organización impreso y repartirlo entre los empleados de ésta.

En un principio se pensó en elaborar un página de internet en donde se diera a conocer de forma masiva; esto no es necesario ya que para la empresa su mejor carta de presentación es la publicidad de boca en boca o también llamado Marketing Viral, pero están conscientes que para eso es necesario tener una fuerte identidad visual que los represente y causar en su público meta excelente imagen.

Lo que si es necesario abrir un correo electrónico a través del cual se tenga constante contacto con su cartera de clientes. La dirección de correo es la siguiente: cegranm@hotmail.com

El refuerzo visual dentro de la empresa es importante para hacer sentir a los empleados parte de ella, para esto es básico elaborar placas con el logoimagotipo de Conexiones GRANM y pegarlas dentro de toda la estructura física, además de colocar unas calcomanías en los carros que principalmente usan para el transporte del material.

Se deberán elaborar objetos publicitarios como tazas, plumas, calendarios y folders, que se repartirán entre los empleados y los clientes de la organización en ocasiones específicas como fin de año; todo esto con el objetivo de reforzar la identidad visual de CONEXIONES GRANM; de esta forma se proyectará una imagen favorable en el público meta, teniendo la oportunidad de un crecimiento empresarial que realmente lo que toda organización busca.

Las imágenes visuales tienen un valor predictivo, por ésta causa las estrategias de comunicación deben buscar referentes para un aprendizaje asociativo.

La identidad corporativa es la forma bajo la cual trabaja una organización y la manera en que logra sus objetivos, la importancia de esta radica en el crecimiento, estancamiento o quiebra de la empresa.

“El crecimiento estructural de la empresa, depende de la imagen que proyecte la
identidad”

FUENTES DE CONSULTA:

-  **B.** Adler Ronald y Jeanne Marquardt Elmhorst. Comunicación organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesores. Ed, Mc Graw Hill. México 2006. Octava edición. Pp. 462.
-  **COSTA**, Joan. Identidad corporativa. Ed. Trillas. México 1993. Pp126
-  **COSTA**, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Ed. la Crujía. Argentina 2006. Pp. 257.
-  **ETKIN**, Jorge y Leonardo Schvarstein. Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio. Ed. Paidós. México 1997. Cuarta reimpresión. Pp. 316.
-  **FÉRNANDEZ**, Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones. Ed. Trillas, México1998. Cuarta reimpresión. Pp. 368.
-  **REBERT**, Corella María Antonieta. Celia Ruiz Sandoval Reséndiz. El poder de la comunicación en las organizaciones. Ed. Plaza y Valdés. México, 1998.
-  **ROBBINS**, Stephen P. Comportamiento organizacional. Ed. Prentice may. Séptima edición.

📖 **VAN**, Riel Cees B. M. Comunicación Corporativa. Ed. Prentice Hall.

- Revista Emprendedores. Enero - febrero 2008.

- RAZÓN Y PALABRA, La comunicación positiva y el entorno organizacional. Número 4, Año 1, septiembre-noviembre 1996.

- <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>. Joan Costa. Revista razón y palabra 03-marzo-08.

- <http://blogpyc.wordpress.com/2008/04/09/%C2%BFpara-que-me-sirve-un-manual-de-identidad-corporativa/> . Punto y coma. Diseño inteligente 01-septiembre-08.

ANEXOS

- Entrevista con el señor Anselmo Granados Olvera (dueño de la empresa).
- Cuestionarios aplicados a los empleados de Conexiones Eléctricas

GRANM

Cuestionario

La información que se obtenga del siguiente cuestionario es totalmente confidencial, se utilizará solo con fines escolares. Se lo más sincero posible.

Edad:

Tiempo trabajando en la empresa:

Escolaridad:

¿Cuál es el nombre completo de la empresa en la que trabajas?

¿Cómo y cuándo se fundó la organización?

¿Bajo que valores trabajan?

Describe a grandes rasgos la misión y visión de la empresa

Menciona tres normas del reglamento

Escribe dos derechos y obligaciones a los que estas sujeto al trabajar en la empresa

¿Conoces el organigrama (puestos) de la empresa?

¿Cuando existe un problema, a quién te diriges y cómo lo resuelves?

¿Cuál es el significado de GRANM?

Los colores del logotipo de la organización son?

Describe la figura que representa a la empresa y su significado

Según tu punto de vista, ¿cuál es el principal problema que existe en la organización?

Tu objetivo laboral a corto, mediano y largo plazo es...