



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENTIÓN COMUNICACIONES CORPORATIVAS

**ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
ORGANIZACIÓN GRUPO MEDIFAV, S.A DE ACUERDO A SUS
OBJETIVOS ORGANIZACIONALES Y EN BENEFICIO AL VÍNCULO
CON SUS GRUPOS DE INTERÉS**

Alumnos:

Goitia Palma, Andrea

Sánchez Favrin, Zara Michelle

Tutor:

Zambrano Bonilla, Xiomara Yamil

Caracas, julio de 2023.

AGRADECIMIENTOS

...Gracias infinitas a Dios por todas las oportunidades que me regala y por guiarme en todo momento...

Gracias a mis padres, Regina Favrin y Naudy Sánchez por su apoyo, amor incondicional y aliento para alcanzar todos mis deseos y anhelos. Cada logro que consigo es por y para ustedes...

...Gracias a mi abuelita Rebeca Acuña por todo su amor, atención y soporte siempre...

...Gracias a mis familiares: hermanos, tíos y primos por su ayuda, comprensión y aliento a lo largo de mi vida; haciendo mención especial a Antonio Favrin, Javier Favrin y Flavio Favrin...

...Gracias a mi mi compañera, Andrea Goitia, por su tolerancia, constancia y solidaridad, hemos hecho un gran trabajo en equipo... estoy feliz y orgullosa de este logro que con tanto esfuerzo construimos...

...Gracias a mi novio Fabio Sabino por siempre estar presente; apoyarme, escucharme y brindarme tanto cariño...

...Gracias al resto de mis seres queridos, que de alguna forma me ayudaron a cumplir esta meta tan importante para mí...

...Gracias a todo el equipo de Grupo Medifav, S.A, por su colaboración durante este proyecto que me emociona en demasía...

...Gracias a mi tutora Xiomara Zambrano, por tanta dedicación y vocación...

...Gracias a la Universidad Católica Andrés Bello por permitirme conocer a las mejores personas y pasar los momentos más inolvidables; me llevo el corazón repleto de amor...

...¡Gracias!

Zara Sánchez Favrin.

...Gracias a Dios por darme la oportunidad de presentar mi último Trabajo

Final de Concentración...

... A mis padres por acompañarme durante todo este camino de manera

incondicional...

... A Zara Sánchez Favrin, por ser la mejor compañera para este camino...

...A nuestros profesores y tutora Xiomara Zambrano quienes nos

acompañaron desde un principio y estuvieron presente en

cada uno de nuestros pasos...

...A la organización Grupo Medifav S.A. por facilitarnos la información

necesaria para la elaboración de este proyecto...

...Finalmente, a nuestra casa de estudios, la Universidad Católica

Andrés Bello...

... ¡Gracias!

Andrea Goitia Palma

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	3
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. El problema.....	17
1.2. Objetivos.....	19
1.2.1. General.....	19
1.2.2. Específicos.....	19
1.3. Delimitación.....	20
1.4. Justificación.....	20
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	21
2.1. Historia y contexto de la Organización.....	21
2.2. Misión.....	21
2.3. Visión.....	22
2.4. Valores.....	22
2.5. Productos.....	22
2.5.1. Kimberly Clark - Evenflo.....	22
2.5.2. Laboratorios Grisi - Ricitos de Oro y Grisi Kids.....	23
2.5.3. Ricitos de Oro.....	23
2.5.4. Grisi Kids.....	23
2.5.5. Onnea Geld - Go Plus y Bamboo Lifestyle.....	23
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.....	25
3.1. Comunicación corporativa.....	25
3.1.1. Comunicación interna.....	25
3.1.2. Comunicación externa.....	26
3.2. Grupos de interés.....	27
3.3. Identidad corporativa.....	28
3.4. Cultura organizacional.....	29
3.5. Identidad visual corporativa.....	30
3.6. Logotipo.....	31
3.7. Imagotipo.....	31

3.8. Isotipo.....	31
3.9. Símbolo.....	32
3.10. Signo.....	32
3.11. Tipografía corporativa.....	32
3.12. Gama cromática.....	33
3.13. Filosofía organizacional.....	33
3.14. Misión.....	34
3.15. Visión.....	35
3.16. Valores.....	35
3.17. Marca.....	35
3.18. Percepción.....	36
3.19. Estrategias.....	36
3.19.1. Estrategias de identidad corporativa.....	37
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	37
4.1. Tipo de investigación.....	37
4.2. Variables 4.1. Tipo de investigación	38
4.3. Operacionalización de las variables.....	39
4.4. Unidad de análisis, población y muestra.....	41
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5.1. Encuesta.....	42
4.5.2. Entrevista.....	42
4.6. Confiabilidad del instrumento.....	43
4.7. Procedimiento de la investigación.....	44
4.8. Triangulación de datos.....	45
4.9. Informantes clave.....	46
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	48
5.1. Resultados Obtenidos de las Entrevistas sobre Estrategias de negocio aplicado a gerentes y directores.....	48
5.1.1. Matriz de Análisis Para la Entrevista 1.....	48
5.1.2. Matriz de Análisis Para la Entrevista 1.....	51
5.1.3. Matriz de Análisis Para la Entrevista 1.....	54
5.1.4. Matriz de Análisis Para la Entrevista 1.....	56
5.2. Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los colaboradores de Grupo Medifav, S.A.....	58
5.2.1. Antigüedad en la Empresa.....	58
5.2.2. Lugar de trabajo.....	59
5.2.3. Eficiencia en la comunicación entre dirección y colaboradores.....	60
5.2.4. Relación entre alta dirección y colaboradores.....	61

5.2.5. Relación entre supervisores directos y colaboradores.....	62
5.2.6. Oportunidades de desarrollo profesional dentro de la empresa.....	63
5.2.7. Apoyo a los colaboradores en el cumplimiento de responsabilidades.....	64
5.2.8. Implementación de estrategias para mejorar la experiencia laboral.....	65
5.2.9. Recomendación de la empresa por parte de los colaboradores.....	66
5.2.10. Mejoras en el ambiente laboral.....	67
5.3. Resultados Obtenidos de las Entrevistas para el diseño del plan de gestión de identidad corporativa.....	69
5.3.1. Matriz de Análisis Para la Entrevista 2.....	69
5.3.2. Matriz de Análisis Para la Entrevista 2.....	73
5.3.3. Matriz de Análisis Para la Entrevista 2.....	78
5.3.4. Matriz de Análisis Para la Entrevista 2.....	82
5.4. Tabla de triangulación de datos.....	87
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	91
6.1. Sobre las características y necesidades de la organización Grupo Medifav, S.A....	91
6.2. Sobre la percepción de la organización Grupo Medifav, S.A con respecto a sus públicos de interés.....	93
6.3. Sobre la identidad corporativa de la organización Grupo Medifav, S.A.....	94
CAPÍTULO VII. PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	96
7.1. Construcción de la identidad corporativa y visual de Grupo Medifav, S.A.....	96
7.1.1. Presentación y justificación de la propuesta.....	96
7.1.2. Diagnóstico de la necesidad.....	96
7.2. Planteamiento de la estrategia.....	97
7.2.1. Objetivo general.....	97
7.2.2. Objetivos específicos.....	97
7.3. Políticas comunicacionales corporativas.....	98
7.3.1. Definición de los públicos objetivos y procesos comunicacionales.....	98
7.4. Canales de comunicación.....	99
7.5 Propuesta para Identidad Corporativa.....	100
7.5.1. Misión.....	100
7.5.2. Visión.....	101
7.5.3. Valores.....	101
7.6. Propuesta para Manual de identidad.....	102
7.6.1. Identidad visual gráfica.....	102
7.6.2. Logotipo.....	102
7.6.3. Tipografía corporativa.....	103
7.6.4. Gama cromática.....	103
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104

8.1. Conclusiones.....	104
8.2. Recomendaciones.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables</i>	37
Tabla 2. <i>Matriz de Análisis Para la Entrevista 1</i>	46
Tabla 3. <i>Matriz de Análisis Para la Entrevista 2</i>	49
Tabla 4. <i>Matriz de Análisis Para la Entrevista 3</i>	52
Tabla 5. <i>Matriz de Análisis Para la Entrevista 4</i>	55
Tabla 6. <i>Matriz de Análisis Para la Entrevista 5</i>	68
Tabla 7. <i>Matriz de Análisis Para la Entrevista 6</i>	71
Tabla 8. <i>Matriz de Análisis Para la Entrevista 7</i>	76
Tabla 9. <i>Matriz de Análisis Para la Entrevista 8</i>	80
Tabla 10. <i>Triangulación de datos</i>	68
Figura 1. <i>Antigüedad en la Empresa</i>	56
Figura 2. <i>Lugar de trabajo</i>	57
Figura 3. <i>Eficiencia en la comunicación entre dirección y colaboradores</i>	58
Figura 4. <i>Relación entre alta dirección y colaboradores</i>	59
Figura 5. <i>Relación entre supervisores directos y colaboradores</i>	60
Figura 6. <i>Oportunidades de desarrollo profesional dentro de la empresa</i>	61
Figura 7. <i>Apoyo a los colaboradores en el cumplimiento de responsabilidades</i>	62
Figura 8. <i>Implementación de estrategias para mejorar la experiencia laboral</i>	63
Figura 9. <i>Recomendación de la empresa por parte de los colaboradores</i>	64
Figura 10. <i>Mejoras en el ambiente laboral</i>	65

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se elaboró con el fin de desarrollar una serie de estrategias de identidad corporativa para la organización Grupo Medifav, S.A (GMF) de acuerdo a sus objetivos organizacionales y en beneficio al vínculo con sus grupos de interés internos y externos. Para ello, se desarrolló una investigación de tipo mixta en la que se estudiaron los grupos de interés de la empresa, a través de cuestionarios tipo entrevistas —para la directiva y los gerentes—, y una encuesta aplicada a los colaboradores de Grupo Medifav, S.A. Los resultados de este estudio determinaron la efectividad en las comunicaciones dentro de la empresa y cómo los grupos de interés perciben a la entidad. Sin embargo, se detectó que existe una necesidad de rediseñar la marca corporativa con diversas estrategias que representen los principios de la empresa en sintonía con su proyecto empresarial. Por ende, se propuso un manual de identidad corporativa adaptado a las metas de la organización; tomando en cuenta la identidad corporativa cultural y exaltando la identidad gráfica de Grupo Medifav, S.A.

ABSTRACT

"The present research work was carried out in order to develop a series of corporate identity strategies for the organization Grupo Medifav, S.A (GMF), in accordance with its organizational objectives and for the benefit of its internal and external stakeholders. To achieve this, a mixed research methodology was employed, in which the company's stakeholders were studied through interview-style questionnaires for the management and managers, and a survey applied to the employees of Grupo Medifav, S.A. The results of this study determined the effectiveness of communications within the company and how stakeholders perceive the entity. However, it was detected that there is a need to redesign the corporate brand with various strategies that represent the principles of the company in line with its business project. Therefore, a corporate identity manual was proposed, adapted to the goals of the organization, taking into account the cultural corporate identity and highlighting the graphic identity of Grupo Medifav, S.A."

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de estrategias de identidad corporativa, las cuales son un aspecto fundamental y/o esencial en el funcionamiento interno y externo en las empresas, dado a que es la forma en la que se expresan las entidades en forma general y en sintonía con el cumplimiento de objetivos empresariales.

Debido a su importancia, este estudio se encuentra enfocado en la propuesta de estrategias de identidad corporativa para la organización Grupo Medifav, S.A de acuerdo a sus objetivos organizacionales y en beneficio al vínculo con sus grupos de interés internos y externos. Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en siete (7) capítulos a saber:

Capítulo I, designado al planteamiento del problema, los objetivos del estudio, delimitación y justificación.

Capítulo II, comprende el marco referencial, en donde se presenta el desarrollo y el origen de la empresa Grupo Medifav, S.A, su misión, visión y valores.

Capítulo III, denota al marco teórico en el que se presenta una aproximación a las bases teóricas que sustentan este estudio, por lo que se aborda definiciones, características y tipologías relacionadas al mercado.

Capítulo IV, incluye al marco metodológico en el que se estructuró una descripción del tipo de investigación, la población y la muestra, y a su vez, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez, confiabilidad del instrumento, procedimientos e informantes claves para la ejecución efectiva de la misma.

Capítulo V, explica los resultados obtenidos por medio de la información recogida de las muestras, se reflejan tablas, figuras y análisis, sirviendo de sustento para los objetivos de la investigación.

Capítulo VI, indica las interpretaciones a los resultados obtenidos previamente.

Capítulo VII, describe la propuesta de estrategias de identidad corporativa creada para la entidad.

Capítulo VIII, presenta las conclusiones y recomendaciones con respecto a los resultados del trabajo.

Finalmente, se relacionan las fuentes bibliográficas consultadas y los anexos del trabajo.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. El problema

La innovación mundial continúa en todos los ámbitos de la vida y es evidente que, de alguna forma, las empresas deben adaptarse a nuevas modalidades y tendencias, incorporando métodos de comunicación que permitan integrar a los colaboradores con el propósito y los objetivos de la organización. La importancia de que las compañías deban intercambiar información y compartirla de manera eficaz con sus grupos de interés, radica en el funcionamiento interno o externo efectivo, por lo que depende en gran parte, de los procesos intercomunicacionales orientados a garantizar una presencia positiva en el contexto empresarial, asegurar su permanencia en el tiempo y crear una interrelación con el entorno.

Asimismo, la dinámica actual del mundo laboral y profesional para las nuevas generaciones representa una gran importancia basada en su forma de ser; a causa de que los individuos valoran un ambiente de trabajo que les permita crecer en la organización y en sus carreras. Adicionalmente buscan sentirse valorados, en un espacio donde respeten sus ideas y aportes, teniendo la oportunidad de ser parte de propósitos innovadores para el cumplimiento de los objetivos comunes.

Por esta razón, las organizaciones deben enfocarse en cubrir tal necesidad con sus colaboradores, puesto que la competitividad no se enfoca únicamente en el área comercial, sino también en contar con un equipo de profesionales talentosos, comprometidos y leales, fomentando un lugar amigable para laborar. En otras palabras, en el ámbito de trabajo debe prevalecer un clima armónico, debido a que esto se encuentra netamente relacionado a las percepciones de los individuos acerca de la compañía a la que pertenecen, aumentando positivamente la productividad y mejorando el desarrollo.

En relación, desde hace varios años Venezuela atraviesa una crisis socioeconómica importante. A través de una encuesta realizada por la trasnacional KPMG (2022), se determinó que tras esta prolongada recesión económica y después de dos años de pandemia, las organizaciones han mostrado gran capacidad de innovación y adaptabilidad para manejar cambios.

La economía venezolana ha comenzado a reflejar señales de mejora para agosto del año 2022. Según datos del Banco Central de Venezuela (BCV), el país cuenta con una inflación mensual del 8.2%, una gran diferencia comparado con años anteriores donde estas cifras alcanzaban números mucho mayores, por lo que se puede deducir que las compañías han tenido que transformar y adaptar su modelo de negocio, basándose en desarrollar un nuevo esquema fuera de su núcleo tradicional, enfocado en la diversificación de procesos y situaciones; es decir, ofreciendo nuevos productos o servicios, elaborando métodos significativos de distribución y comercialización o mejores prácticas de negocio, incluyendo relaciones internas y externas.

En este aspecto, la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias o acciones de la organización y refleja los principios, valores o creencias fundamentales para la misma. De acuerdo a Collins y Porras, 1995, como se citó en Capriotti, 2009 “...es necesario reflexionar sobre la identidad corporativa, con el fin de establecer cuáles son sus componentes ideales” (p.19) Por lo tanto, la gestión y el desarrollo de estrategias de identidad corporativa adecuadas a la empresa y sus necesidades, resulta vital para el logro de los objetivos propuestos, debido a que permiten coordinar las tareas de manera eficaz, integrar a los empleados y poner en práctica la misión, la visión y los valores de la misma, beneficiando a los sectores de interés o aportando a su vez diversos beneficios positivos tangibles impactando por su parte en los intangibles.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los elementos o características que definen la identidad corporativa de la organización Grupo Medifav, S.A?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los grupos de interés de la organización Grupo Medifav, S.A sobre la imagen corporativa y los elementos de identidad que proyecta?
- ¿Cuáles serían las estrategias de identidad corporativa que podría aplicar la organización Grupo Medifav, S.A para su beneficio interno y externo?

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Proponer estrategias de identidad corporativa para la organización Grupo Medifav, S.A de acuerdo a sus objetivos organizacionales y en beneficio al vínculo con sus grupos de interés internos y externos.

1.2.2. Específicos

- Analizar las características y necesidades de la organización Grupo Medifav, S.A.
- Evaluar la percepción de la organización Grupo Medifav, S.A con los públicos de interés.
- Diseñar el plan de gestión de identidad corporativa con sus elementos clave para la organización Grupo Medifav, S.A.

1.3. Delimitación

La presente investigación se centró en el diseño de estrategias de identidad corporativa, las cuales han sido ideadas para la organización Grupo Medifav, S.A a fines de beneficiar positivamente al vínculo con sus grupos de interés —tanto internos como externos— en un período de seis meses, comprendidos entre agosto 2023 y enero 2024.

A tal efecto, se aplicaron distintos instrumentos de recolección de datos que permitieron analizar las características y necesidades de la organización, con la finalidad de evaluar la percepción de la misma por parte de los interesados y en tal sentido, sentar las bases para el desarrollo de la propuesta comunicacional.

1.4. Justificación

El estudio se centró en el procedimiento para la propuesta de estrategias de identidad corporativa enfocadas en la organización Grupo Medifav, S.A con el objeto de mejorar las comunicaciones internas y externas de la misma.

Este trabajo permitió conocer la percepción de los públicos de interés acerca de la empresa. Y a su vez, con base a ello, plantear el plan de comunicaciones que la representará, en la actualidad.

De allí la importancia de establecer una propuesta comunicacional, entendiendo el crecimiento que puede tener Grupo Medifav, S.A en el futuro dado a las reconocidas marcas que representan en el país, por lo que se debe plasmar claramente las bases de su identidad a través de un documento escrito que sus miembros puedan manejar, entender y seguir. Además de aumentar el reconocimiento y el posicionamiento con el resto de sus públicos; en beneficio al desarrollo y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Historia y contexto de la Organización

Grupo MediFav, S.A es una casa de representación especializada en la comercialización de marcas para el mercado venezolano; además de ser una empresa familiar, constituida y fundada a finales del año 2012 por tres hermanos: Antonio, Flavio y Javier Favrin y/o su socio Luis Suárez.

Dedicados específicamente en productos médicos, farmacéuticos, cuidado personal y alimentos de empresas de reconocimiento mundial, tales como: Kimberly Clark, Laboratorios Grisi y Onnea Geld, a través de las distintas marcas que conforman su portafolio de productos tales como, Evenflo, Ricitos de Oro, Grisi, Go Plus y Bamboo Lifestyle.

Por su parte además, se encuentran en el desarrollo de una marca propia de superalimentos llamada K'áax Superfoods; ideada por Zara Sánchez, una joven perteneciente a la segunda generación de la empresa familiar, quien apuesta a la innovación y extensión del catálogo o portafolio de productos. (*GMF Venezuela, s.f*).

2.2. Misión

Posicionar marcas en el mercado venezolano, alcanzando la distribución en la totalidad del territorio y sus distintos canales, a través de la educación poblacional, llamados a la responsabilidad con nosotros mismos y nuestros semejantes.

2.3. Visión

Comercializar productos de alta calidad y posicionarnos como líderes en el mercado venezolano, siendo la primera elección en especialistas de salud y consumidores en general.

2.4. Valores

Buscamos marcar la diferencia a través de distintas marcas; mediante diversos procesos internos que se ven reflejados externamente, contribuyendo a la calidad de vida de los venezolanos y sus familias.

Responsabilidad, compromiso, integridad, tolerancia, honestidad y respeto, son los valores principales que representan a esta organización. *(GMF Venezuela, s.f).*

2.5. Productos

2.5.1. Kimberly Clark - Evenflo

Kimberly Clark es una de las empresas líderes en fabricación de productos de higiene a nivel mundial. Su sede está situada en Dallas, Estados Unidos.

Es una marca comprometida con las madres y sus hijos, a fines de brindarles productos de calidad con soluciones innovadoras, prácticas y seguras en el momento de la atención y el cuidado de los bebés: biberones, mamilas, chupones, artículos de lactancia y para el hogar. *(Kimberly Clark, s.f).*

2.5.2. Laboratorios Grisi - Ricitos de Oro y Grisi Kids

Es una empresa mexicana químico farmacéutica dedicada a la elaboración y comercialización de productos naturales. Su sede está situada en Ciudad de México, México. La misma ofrece distintas marcas expertas en el cuidado personal, como Ricitos de Oro y Grisi Kids. (*Grisi, s.f.*).

2.5.3. Ricitos de Oro

Marca creada para la piel de los bebés a través de líneas hechas a base de ingredientes naturales, que ofrece champú, crema, jabón y colonia en distintas presentaciones y características: Manzanilla, Lavanda y Lechuga, Bio-Pure, Milk, Neutro y Miel y Argán. (*Grisi, s.f.*).

2.5.4. Grisi Kids

Marca ideada para ofrecer productos elaborados a base de ingredientes de origen natural y especialmente diseñados para la higiene y el cuidado de los niños que brinda champú, acondicionador y gel de baño, por medio de diversas presentaciones y atributos asociados con licencias de personajes animados de series o películas de la televisión como, Barbie, Los Minions, Paw Patrol, We Bare Bears, u otros. (*Grisi, s.f.*).

2.5.5. Onnea Geld - Go Plus y Bamboo Lifestyle

Es una empresa mexicana que ofrece artículos para el bienestar, los mismos incorporan artículos de soporte y movilidad física o deportiva, esencialmente cintas kinesiológicas bajo el nombre de Go Plus. Del mismo modo, en beneficio al aseo personal y el medio ambiente, presentan cepillos de bambú, champú y pasta dental. Por igual, su

sede principal se encuentra ubicada en Ciudad de México, México. (*Tienda Go Plus, Bam Boo Lifestyle! y FemTape, s.f*).

En este sentido y en relación a la propuesta de la marca propia de esta empresa, Grupo Medifav, S.A ofrece bajo la línea de K'áax Superfoods cinco (5) productos los cuales están conformados por: Semillas de Chía, Granos de Quinoa, Polvo de Maca, Polvo de Açaí y Bayas de Goji.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta una síntesis de aspectos conceptuales que dan fundamentación teórica al tema seleccionado, de acuerdo a varios autores.

3.1. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es un proceso básico para apoyar y lograr la evolución cultural necesaria en la organización en su camino hacia una cultura de innovación basada en conocimiento (Martín, 2007)

Asimismo, la comunicación corporativa debe ser “dinámica, planificada y concreta”, estableciéndose como una “herramienta de dirección basada en una retroalimentación constante”. En la comunicación corporativa, la percepción de los públicos objetivos es uno de los aspectos más importantes a considerar, dado a que de ello depende la comprensión y la apreciación que tendrán sobre la organización, lo cual influirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que ocasionará. (Cucchiari, 2020).

En las comunicaciones corporativas es de suma importancia tomar en cuenta a los grupos de interés internos y externos, al momento de diseñar o implementar una estrategia de comunicaciones corporativas; con la finalidad de dirigir de forma correcta los mensajes o comunicaciones.

3.1.1. Comunicación interna

Andrade (2010) plantea que la comunicación interna es un eje fundamental de las empresas y tiene como objeto principal contribuir con el logro de los resultados

organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración y generando una imagen favorable de la empresa, sus productos y servicios. (p.87).

La comunicación interna se centra en los mensajes y la comunicación dentro de una empresa. Incluye los comunicados de los ejecutivos a los empleados, así como los mensajes o enunciados entre los colaboradores de cada uno de los departamentos. Como ejemplo de comunicaciones internas se pueden mencionar los boletines internos, reuniones de equipo, herramientas de gestión o entre otros. (*Comunicación Corporativa ¿Qué Es?* | *UE Blog*, 2022).

La misma se encuentra dirigida al grupo de personas que conforman la institución y/o están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores o distribuidores. (Cucchiari, 2020).

Es importante destacar que la comunicación interna debe estar desarrollada con el fin de generar un equilibrio entre los colaboradores, a través estrategias como la motivación, el compañerismo, la solidaridad y el compromiso; que tengan por objetivo desarrollar el crecimiento personal y profesional de los grupos de interés, que genere un mayor rendimiento entre los trabajadores y optimice los resultados de la empresa.

3.1.2. Comunicación externa

Según Saladrigas (2010), la comunicación externa es, como su nombre lo indica, es aquella que la organización establece con públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular o de manera general, como la representación de un todo.

Agueda (2008) define a ésta como la “transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la empresa; consumidores, distribuidores, prescriptores, prensas, grupos de interés, entre otros”.

La comunicación externa se enfoca en la marca y los mensajes de la empresa para el público externo. A partir de los avances tecnológicos, ya no es solo la cobertura en prensa tradicional, sino también las redes sociales. Algunos ejemplos de comunicación externa son comunicados de prensa, conferencias y/o publicidad, entre otros. (*Comunicación Corporativa ¿Qué Es? | UE Blog, 2022*).

El público externo es el que se relaciona con la organización de cualquier manera, sin necesidad de pertenecer a ella. Algunos ejemplos son los proveedores, los consumidores, los entes gubernamentales, los distribuidores o el entorno social. Sin embargo, una manera más específica y eficaz de segmentar a estas audiencias es definiendo de qué grupo de interés (*stakeholders*) forman parte.

En las comunicaciones corporativas es de suma importancia tomar en cuenta a los grupos de interés internos y externos, al momento de diseñar o implementar una estrategia de comunicaciones corporativas; con la finalidad de dirigir de forma correcta los mensajes o comunicaciones.

3.2. Grupos de interés

De acuerdo con Freeman (2015) los grupos de interés son “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (p. 25). En otras palabras, los grupos de interés comprenden a todas las personas que tienen algún tipo de vínculo con una empresa o sus actividades comerciales, más allá de si se trata de agentes internos o de sujetos externos que guarden relación con las organizaciones, y se componen por clientes, proveedores, trabajadores o colaboradores, inversionistas, u organismos públicos/gubernamentales. (Pérez, 2022).

Es importante mencionar que los grupos de interés son personas u organizaciones que interactúan con la corporación y pueden afectar o verse afectadas para bien o para mal, por lo que le ocurra a esta. Según Capriotti (2009), estos grupos tienen una jerarquización que varía de acuerdo con el objetivo organizacional y la interrelación que se tenga con la organización; entre ellos, destacan:

- **Por responsabilidad:** “grupos con responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes”.
- **Por influencia:** “grupos con posibilidad de afectar la capacidad de la organización para alcanzar sus metas, sus acciones o su desempeño, ya sea de influencia formal o informal”.
- **Por cercanía:** “grupos con los cuales interactúa la organización, con relaciones de larga duración, que dependen de sus operaciones cotidianas, que tienen cercanía física y geográfica”.
- **Por dependencia:** “grupos cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de los productos o servicios de la organización”.
- **Por representación:** “grupos que, a través de estructuras regulatorias o culturales, representan a otras personas”.
- **Por interés o expectativas:** “grupos que tienen gustos, creencias, preferencias o prácticas similares a las de la organización”.
- **Por control de información:** “grupos que tienen acceso a la información de la organización y capacidad para difundirla”.

(Citado por Durán et. al. 2019)

3.3. Identidad corporativa

Según Pizzolante (2004) la identidad corporativa se refiere a la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las otras existentes; por lo que si desaparece, esto afecta decisivamente a la organización, debido a

que esta es la herramienta que permite gerenciar la confianza y/o reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y los valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ende se considera como un activo de la empresa, el cual está ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender.

Se puede inferir que la identidad corporativa corresponde a la personalidad de la empresa, y la misma obedece a un conjunto de símbolos, normas, políticas de comunicación o comportamiento, los cuales se vinculan a partir de los objetivos de la organización.

Es evidente la gran importancia que tiene la identidad corporativa para establecer una comunicación estratégica precisa y eficiente en las compañías. A partir de lo mencionado, es válido destacar que esta es, en suma, el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia de su competencia. Además, es un instrumento fundamental del plan comunicacional de la organización; su elaboración y gestión operativa se manifiestan a través del diseño, visibilidad, medios verbales, culturales y ambientales. (Cucchiari, 2020).

3.4. Cultura organizacional

La cultura organizacional es el conjunto de valores o creencias, normas de comportamiento, políticas, pensamientos, aprendizajes, relaciones de poder, formas de influencia, cambio e instrumento de motivación, que componen a la empresa y que son representados por sus integrantes.

La cultura organizacional permite que los colaboradores se sientan identificados con la organización. La misma funciona como una guía de ética conformada por calidad, personalidad y el estilo que comprende a la misma, para la consecución y formalización de atributos de valor y vínculos estratégicos con el público objetivo. (Cucchiari, 2020).

Capriotti (2009) define la cultura corporativa como “un elemento vital en toda organización”, debido a que las pautas de conducta y los valores influyen de forma decisiva en la forma en la que los integrantes valorarán y juzgarán a esta. Igualmente, las creencias o valores determinarán las pautas de conducta de los colaboradores que asumirán dichos principios como “formas correctas de hacer” en la entidad.

3.5. Identidad visual corporativa

Según Caldevilla (2009), la identidad corporativa se refiere a la manifestación física de la marca; debido a que esta se basa en los aspectos visuales de la identidad de una organización. De igual modo, la identidad visual representa la historia, proyectos, sus objetivos organizacionales y la cultura corporativa de la misma.

La identidad corporativa también incluye a los logotipos, que corresponden a una pieza fundamental en la imagen visual. Tiene la función de identificación y en ellos se condensa la “intención metafórica de la entidad”, sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño rígidas en su aplicación. Todo plan estratégico en la comunicación debe basarse en una cultura corporativa fuerte y definida, “donde se incluya la capacidad de acción inteligente con la comunicación como aliada necesaria”.

De la misma forma, tiene una importancia decisiva en toda organización: a corto plazo, porque aporta éxito y buenos resultados en las empresas, y a largo plazo, debido a que suponen la subsistencia de las organizaciones en un contexto cambiante y competitivo. Por tanto, la comunicación corporativa se convierte en una herramienta integradora de acciones estratégicas diseñadas para diversos momentos, y son acciones de efecto duradero. El esfuerzo por normativizar en un manual de identidad visual corporativa la esencia de la organización, significa la acción coordinada e integrada con el resto de

acciones de la misma para intervenir directamente sobre la imagen corporativa, de forma tangible y programada. (Caldevilla, 2009).

Es importante resaltar que la imagen visual condiciona, dado a que la apreciación de la entidad se establece gracias a los atributos destacados. Es decir, son los aspectos gráficos de la organización. Es lo que el público percibe por medio de los atributos visuales, la cual incluye logo, diseño, tipografía y colores, reflejando a su vez la filosofía y los valores organizacionales.

3.6. Logotipo

Un logotipo se define como la versión gráfica estable del nombre de la marca. El mismo añade aspectos a la capacidad identificadora del nombre, e incorpora atributos de la identidad institucional, entre ellos, una determinada tipografía que proporcione significados complementarios al propio nombre. (Vega, 1989).

El logotipo se diseña a partir de la originalidad y carácter distintivo de la marca; por ello, se emplean una serie de símbolos y colores que facilitan la identificación y/o reconocimiento de la organización. Estos aspectos son esenciales debido a que el logotipo es la expresión de la “marca”, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa y sus productos o servicios. (Sanclemente, 2015).

3.7. Imagotipo

Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. (Sanclemente, 2015).

3.8. Isotipo

Se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. El isotipo puede permitir el reconocimiento de la marca sin necesidad de ser acompañado por un texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, que se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. El isotipo es únicamente un símbolo y por ende, debe ser entendible por sí mismo. (Sanclemente, 2015).

3.9. Símbolo

Vega (1989), define el símbolo como un signo representativo, cuya visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad, productos o servicios. El símbolo también es la representación gráfica o figurativa de una idea cuyo significado es aceptado por el convencionalismo humano, siendo un producto cultural, de complejidad variada. (Sanclemente, 2015).

3.10. Signo

El signo es un elemento principal que por medio de líneas gráficas debe impactar a primera vista, reuniendo así una serie de características como lo son: la simplicidad, la claridad y la funcionalidad. (Sanclemente, 2015). En otro orden de ideas, los signos son unidades significativas que toman la forma de palabras, imágenes, sonidos, gestos u objetos, y se dividen en símbolos, íconos e imágenes.

3.11. Tipografía corporativa

Tejeda (1987) explica la tipografía corporativa como la manera en la que una organización escribe su propio nombre en el logotipo o cómo imprime el mismo en sus principales comunicados; siendo la denominación de ciertas funciones constituyendo a una marca, enfocada en el estilo propio.

Según Capriotti (2009) la tipografía se refiere a los elementos claves para la identidad visual de una organización, debido a la relación existente entre el logotipo y la tipografía; destacando que “...el nombre de la organización está escrito con tipografía particular y de una manera especial”. (p.42).

Dicho de otra manera, la tipografía es parte de la identidad gráfica y visual de la empresa, debido a que gran parte de los elementos que la representan, deben estar compuestos por una letra que los caracterice como tal organización.

3.12. Gama cromática

Según Costa (2009), la gama cromática se enfoca en ser la combinación de colores que representa el sentido emblemático o institucional con el que se identifica una organización. (p.94).

Así mismo, este autor indica que los colores dan una carga emocional, de estética y connotación de la empresa, siendo un elemento identificador, funcional y psicológico, que puede impactar, teniendo un uso correcto, de una forma positiva, para los individuos.

De acuerdo con Tejeda (1987), la gama cromática cumple una función de diferenciación con el resto de las organizaciones, a fines de centrarse en el público y cumplir los objetivos de reconocimiento.

3.13. Filosofía organizacional

Muñiz (2005) señala que “la filosofía es como el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos, en que se cree, es decir, ideas, valores; cuáles son sus preceptos; así como, conocer los compromisos y responsabilidades”.

La filosofía organizacional señala, Pérez (2008) trata los valores, las convicciones filosóficas de los gerentes encargados de guiar a su empresa en un viaje exitoso; misión, el concepto general de su empresa; visión, cómo debe ser su empresa en el futuro, y estrategia, la dirección en que debe avanzar su empresa. Estos tienden a ser elementos intuitivos (basados en los sentimientos) más que analíticos (basados en la información). Por otra parte, Francés (2006) señala que la filosofía organizacional comprende: misión, visión, valores y estrategias.

Políticas Comunicacionales Corporativas

Según Humanes (2016), las políticas comunicacionales corporativas son "un conjunto de normas y directrices que se establecen para guiar la comunicación organizacional y para orientar el comportamiento de la empresa en su relación con los públicos".

Es decir, una suma de principios, estrategias y acciones que una organización establece para enfrentar los desafíos de la comunicación en el ámbito interno y externo, tanto a nivel de la gestión como de la cultura organizacional. Frascara (2015).

3.14. Misión

La misión es una expresión formal de la razón social de la existencia de la organización. La declaración de una misión sirve para aclarar las metas y los valores de la empresa con todos sus constituyentes y partes interesadas. (Tanner & Dwyer, 2006, p.166).

Dicho de otra forma, la misión corporativa se refiere a la definición del negocio o actividad de la organización que responde al “qué hace”. (Capriotti, 2009).

En otro sentido, la función de cada compañía se enfoca en desempeñar una labor dentro de la sociedad, por lo que sus elementos, características y formas, deben ser identificadas para expresar el fin que se busca cumplir de cara a las metas establecidas.

3.15. Visión

La visión es, en resumidas cuentas, el estado ideal al cual se quiere llegar en un futuro, como entidad. Es de gran importancia que las organizaciones puedan establecer los objetivos por los que deben dirigir sus esfuerzos, siguiendo un patrón específico y medible.

Capriotti (2009) define la visión corporativa como el objetivo final de la organización. Es la perspectiva a futuro de la misma. Esta señala a dónde se quiere llegar y moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para cumplir objetivos en conjunto; siendo un estímulo y una dirección a seguir para los colaboradores.

3.16. Valores

Los valores se definen como el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de una organización. (Capriotti, 2009).

3.17. Marca

Kotler y Armstrong (2008), definen a la marca como un nombre, término, señal, símbolo o diseño —o una combinación de ellos— que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio (p. 203). Esta imagen funciona como identificación comercial de los productos o servicios; concluyendo que una marca consolidada sea reconocida e identificada con mayor facilidad.

En otro orden de ideas, una marca es aquello que el público asocia a los productos o servicios de alguna compañía. Por tal razón, las marcas deben contribuir a comunicar el

posicionamiento de sus bienes y la importancia intrínseca para el consumidor. (Hiebing y Cooper, 1992, p. 122).

Las marcas representan las percepciones y opiniones de los consumidores respecto a artículos o prestaciones tangibles; residen en la mente de las personas y eso se relaciona con la fidelidad hacia la misma. Por tal motivo, el objetivo es gestionar la marca como una herramienta estratégica fundamental, para comunicar eficientemente. (Armstrong, 2007, p.304).

3.18. Percepción

La percepción es definida como “el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización”. (Vargas, 1994).

Se percibe como la forma en la que el cerebro recibe, interpreta y comprende a los estímulos del entorno, a través de las sensaciones y con el fin de generar un significado relevante.

En la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante. La percepción también puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. (La percepción, s.f.).

3.19. Estrategias

Las estrategias son ideales para comunicar y posicionar los productos y/o servicios de una empresa u organización, debido a que estas permiten identificar los vínculos de

interés y llegar a los canales indispensables para cumplir múltiples objetivos. (Sordo, 2021).

“Las estrategias son la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos”. (Kotler & Armstrong, 2003).

3.19.1. Estrategias de identidad corporativa

Las estrategias de identidad corporativa se construyen a partir de la comprensión sólida de la misión de una organización. La misión, a su vez, se deriva del reconocimiento de capacidades clave, restricciones, aspiraciones, recursos para el establecimiento de metas. (Tanner & Dwyer, 2006, p. 161).

Las estrategias de identidad corporativa intervienen en todos los ámbitos de una empresa, partiendo de la creación de una imagen homogénea y transparente de sí misma, su objetivo es, a través de ella, poder influir positivamente en la imagen pública. Un plan estratégico planificado, le permite a la entidad diferenciarse de la competencia, transmitir confianza y fortalecer su razón de ser en el mercado; además de motivar a sus colaboradores a ofrecer un mejor rendimiento, siguiendo la filosofía organizacional. (*Identidad corporativa, 5 claves para conectar con el cliente*, s.f.).

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Para Arias, F. (2006), “...la metodología del proyecto incluye el tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la misma. Plantea cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p.110).

4.1. Tipo de investigación

Partiendo de los objetivos planteados en el presente trabajo, el mismo se considera como una investigación descriptiva apoyada por un trabajo de campo no experimental, debido a que los datos se obtuvieron de la realidad en estudio, sin modificar las variables;

con un enfoque cualitativo. En este sentido, los estudios descriptivos miden los conceptos o variables de forma independiente para determinar cómo es y se manifiesta el fenómeno objeto de estudio.

La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003), establece que los trabajos de Grado de Especialización y de Maestría y las Tesis Doctorales pueden ser concebidos, entre otras categorías, como una investigación de campo. Esta se define como un “análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo” (p.14).

En este tipo de estudios el investigador debe tener un manejo claro del fenómeno que indaga para formular la hipótesis y preguntas específicas, en las que se define qué se va a medir y cómo se va a lograr la investigación descriptiva. La cual busca “...especificar las propiedades importantes de personas y grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (Dankle 1986, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.60).

De igual manera, este estudio es apoyado por una investigación de campo, la cual puede ser definida como “...el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores contribuyentes, explicar causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoque de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este aspecto, se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios” (UPEL, 2003, p.10).

4.2. Variables

Arias (2012) define a las variables como “una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios; y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control de una investigación” (p.57).

En otras palabras, una variable es una propiedad medida, y que forma parte de la hipótesis de una investigación, siendo formulada a partir de los objetivos específicos que se establecen previamente en el trabajo; teniendo una propiedad que posee una variación que puede medirse u observarse.

Las variables poseen dimensiones, las cuales son un “elemento integrante de una variable compleja” (Arias, 2012, p. 60) e indicadores, “un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones” (p. 61).

4.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO	FUENTE
Analizar las características y necesidades de la organización	Estrategias comunicacionales	Organizacional	Filosofía organizacional	Entrevista	Directores
			Misión		

Grupo Medifav, S.A.			Visión		Gerentes
			Clima organizacional		
Evaluar la percepción de la organización Grupo Medifav, S.A con los públicos de interés.	Cultura corporativa	Imagen proyectada	Comunicación interna	Encuesta	Gerentes
			Relaciones interpersonales		
			Identidad corporativa		
		Nivel de aceptación	Contexto organizacional		Colaboradores directos
			Estrategias		
Diseñar el plan de gestión de identidad corporativa con sus elementos clave para la organización Grupo Medifav, S.A.	Identidad e imagen corporativa	Conceptual	Misión	Entrevista	Directores
			Visión		
			Cultura organizacional		
		Visual	Proyecto empresarial		Gerentes
			Estrategias		

Estructurado por las autoras, (2023).

4.4. Unidad de análisis, población y muestra

Tamayo y Tamayo (2003) definen la población como “la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación”. (p.176).

La población también se define como un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.” (p.81). También, se establecen distintos tipos de población tales como la finita, la infinita y la accesible. Esta última la define como “la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa”. (Arias, 2012, p. 82).

Por su parte, la muestra se explica como un “instrumento con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga”. (Tamayo y Tamayo, 2003, p.177).

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó el muestreo aleatorio simple. El tamaño de la muestra en las dimensiones internas y externas fue definido debido a la cantidad de colaboradores directos e indirectos que forman parte de la organización Grupo Medifav, S.A.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación son definidas por Arias (2012) como el procedimiento mediante el cual se obtienen datos o información. (p.67). Las mismas funcionan de manera que permiten ser un complemento del método científico y poseen una aplicabilidad general.

El instrumento se refiere a cualquier recurso, dispositivo o formato en papel o digital, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información específica. (Arias, 2012, p.68).

La diferencia entre una técnica de investigación y un instrumento de recolección radica en la forma de obtener la información, mientras que el instrumento es un soporte, “un medio material que funciona para que los datos puedan ser recuperados, procesados, analizados e interpretados posteriormente”. (Arias, 2012, p.68). Para el desarrollo de este estudio, se tomaron en cuenta dos técnicas: la encuesta y la entrevista.

4.5.1. Encuesta

La encuesta se define como una técnica que pretende obtener información suministrada por un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. (Arias, 2012, p. 72).

Arias (2012) propone dos tipos de encuestas, la oral y la escrita. Sin embargo, para analizar y conocer la percepción de los colaboradores acerca de su lugar de trabajo, se realizará una encuesta escrita.

4.5.2. Entrevista

La entrevista es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el investigador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (Arias, 2012, p. 73).

Para el análisis de las características y necesidades de la organización Grupo Medifav S.A., se aplicará una entrevista que responderá a las interrogantes planteadas, que servirán de base para el diseño del plan de gestión de identidad corporativa.

Debido a la naturaleza de la entrevista, la misma será de tipo estructurada debido a que se realizará a partir de una guía prediseñada que contiene las interrogantes correspondientes que serán formuladas para ser respondidas por el entrevistado. (Arias, 2012, p. 73).

Igualmente, en este caso se realizarán dos tipos de entrevistas con la finalidad de obtener los elementos necesarios sirviendo de base para el diseño de estrategias de identidad corporativa, alineadas con el proyecto empresarial de esta entidad.

4.6. Confiabilidad del instrumento

Según Hernández y otros (ob.cit), "...la confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que la aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados". (p.235).

La confiabilidad de un instrumento tiene que ver con su consistencia, es decir, que aplicado en los mismos sujetos en diversas oportunidades se obtienen similares resultados, en tal sentido la confiabilidad del mismo, se enfoca en la realización de distintas técnicas de recolección de datos, para obtener el nivel de confianza requerido.

Tal como lo indica Gómez (2007), el enfoque interpretativo se centra en la búsqueda de "...conocer los significados que los individuos le dan a su experiencia, lo importante es aprender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia" (p.211).

Es decir, a través de los métodos de recolección de información se podrán identificar interpretaciones y percepciones que los involucrados mantienen sobre la sociedad de estudio.

4.7. Procedimiento de la investigación

Para este trabajo se seleccionó como muestra a los vínculos de interés de forma interna y externa de la organización Grupo Medifav, S.A, mediante el diseño de dos (2) entrevistas y una (1) encuesta; estas herramientas permitieron recopilar la información correspondiente para analizar o estudiar las características y las necesidades de la empresa, evaluando la percepción por parte de los interesados y en tal aspecto, definir el plan de estrategias de identidad corporativa adaptado a la filosofía organizacional de la misma.

En primer lugar, se realizó un cuestionario a partir de las variables de la investigación, compuesto por seis (6) preguntas abiertas para la primera entrevista, con el fin de analizar los rasgos distintivos y los elementos de la organización, para así entender la estrategia organizacional, y específicamente planteada para ser contestada por los fundadores, directores y gerentes generales.

En segundo lugar, se llevó a cabo otro cuestionario con diez (10) preguntas cerradas y dos (2) preguntas abiertas, de tipo encuesta, a través de Formularios de Google, con la finalidad de evaluar la percepción de la empresa que tienen los públicos de interés y a su vez comprender las oportunidades de mejora para enfatizar en las mismas; ideada para ser respondida por los gerentes generales, colaboradores y asistentes colaterales.

En este sentido, se diseñó otro modelo de entrevista, a fines de plantear la propuesta de identidad corporativa, igualmente estructurada para ser respondida por los fundadores, directores y gerentes generales.

Mediante la entrevista a fundadores, directores y colaboradores se obtuvo cuáles son los elementos claves de la gestión de identidad corporativa ideal para la compañía, teniendo en cuenta el proyecto empresarial y la esencia del mismo.

En concreto, este trabajo se basó en el enfoque interpretativo a través de las diferentes percepciones que los involucrados tienen sobre la identidad corporativa que actualmente representa a la organización Grupo Medifav, S.A.

4.8. Triangulación de datos

Hernández Sampieri et al. (2014) define la triangulación de datos como la utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección. En otras palabras, puede definirse como el uso de dos o más métodos de recolección de datos para estudiar un fenómeno particular.

La triangulación funciona como una herramienta que confiere a los estudios rigor, profundidad, complejidad y permite dar grados variables de consistencia a los hallazgos. A la vez, permite reducir sesgos y aumentar la comprensión de un fenómeno. Se ha propuesto el uso de términos o metas diferentes para los estudios cualitativos entre las que encontramos la adopción de alternativas como el grado de credibilidad más que su validez. (Benavides & Restrepo, 2005) También puede ser más importante a la hora de revisar un estudio cualitativo que los hallazgos sean más comprensibles que valederos, ya que este último término presenta dificultades a la hora de ser analizado dada la naturaleza del acercamiento cualitativo. La triangulación de los datos permite verificar convergencia, confirmación o correspondencia al contrastar datos "cuan y cual", así como a corroborar o no los resultados y descubrimientos en aras de proporcionar una mayor validez interna y externa del estudio (Benavides & Restrepo, 2005).

Para la elaboración del presente estudio es importante aplicar esta herramienta debido a que la misma proporciona fuentes adicionales de información valiosa, minimiza

las deficiencias de la investigación al involucrar dos fuentes de datos que se complementan y se verificaron entre sí. Para la triangulación se utilizarán las encuestas y entrevistas aplicadas a los distintos grupos de interés de la organización Grupo Medifav, S.A.

4.9. Informantes clave

Los informantes clave son las personas que contribuyen con la información relevante para la recolección de datos del estudio, pero que deben tener cierto conocimiento o especialización en los temas de estudio. Galeano (2004) expresa que, “...son aquellos interlocutores competentes porque conocen y participan de la realidad objeto de estudio y están dispuestos a participar en él”.

Las personas que se contactaron como informantes clave para la realización de esta investigación, son quienes conocen o trabajan en la empresa Grupo Medifav, S.A, entre ellos se encuentran aproximadamente doce (12) colaboradores directos y diez (10) indirectos o asistentes colaterales; para un total de veintidós (22) encuestados.

NOMBRE	VINCULACIÓN CON LA EMPRESA GRUPO MEDIFAV, S.A, CARGO/PROFESIÓN
Javier Favrin.	Fundador de la empresa Grupo Medifav, S.A y director administrativo.
Antonio Favrin.	Fundador de la empresa Grupo Medifav, S.A y director comercial.
Luis Suárez.	Fundador de la empresa Grupo Medifav, S.A y director de Mercadeo.
Isabella Mora.	Gerente general de la empresa Grupo

	Medifav, S.A.
Andrés Maestry.	Supervisor administrativo de la empresa Grupo Medifav, S.A.
Gregory Subero.	Asistente administrativo de la empresa Grupo Medifav, S.A.
Fabricio Favrin.	Coordinador de Abastecimiento y Facturación de la empresa Grupo Medifav, S.A.
Giovanna Barros.	Analista de Cuentas por cobrar de la empresa Grupo Medifav, S.A.
Flavio Favrin.	Analista de la dirección comercial de la empresa Grupo Medifav, S.A.
María E. Rodríguez.	Especialista de ventas de la dirección comercial de la empresa Grupo Medifav, S.A.
Ronald Quesada.	Especialista de ventas de la dirección comercial de la empresa Grupo Medifav, S.A.
Abraham Chacón.	Diseñador gráfico y gestor de redes sociales de la dirección de Mercadeo de la empresa Grupo Medifav, S.A.

Joel Hernández.	Supervisor de almacén de la empresa Grupo Medifav, S.A.
Ana L. Ávila.	Supervisora de servicios generales de la empresa Grupo Medifav, S.A.
Anahys Carvajal.	Asistente de servicios generales de la empresa Grupo Medifav, S.A.
Servicios externos.	Colaboradores indirectos o asistentes colaterales.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Resultados Obtenidos de las Entrevistas sobre Estrategias de negocio aplicado a gerentes y directores

5.1.1. Matriz de Análisis Para la Entrevista 1

Tabla 2

Matriz de entrevista a Antonio Favrin, Fundador de Grupo Medifav, S.A y director comercial.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
¿Cuántos años lleva usted trabajando en Grupo Medifav, S.A?	“Desde hace trece años”.	Experiencia dentro de la empresa	Su experiencia dentro de la empresa cuenta con una larga trayectoria.
¿En qué piensa cuando se le viene a la mente el significado de Grupo Medifav, S.A.?	“Procter & Gamble”	Filosofía organizacional	Piensa en Procter & Gamble al momento de observar el futuro de la compañía.
¿Cuál considera que es la propuesta de Grupo Medifav, S.A?	“...brindar diversas alternativas médicas y cosméticas dentro del mercado venezolano, que se presenten como nichos de oportunidad; crear o presentar marcas innovadoras para unirnos a las tendencias mundiales. Buscamos llevar al mercado propuestas que se adapten a la	Filosofía organizacional Identidad corporativa Misión Visión	Asegura que la propuesta de Grupo Medifav, S.A, se basa en brindar alternativas médicas y cosméticas al mercado venezolano, con propuestas innovadoras adaptadas a las necesidades actuales del mismo.

	demanda del comprador actual, como productos de origen orgánico, biodegradables y veganos...		
¿Podría identificar algún o algunos desafíos que enfrenta la organización en la actualidad?	“Consolidar GMF (Grupo Medifav, S.A.) como empresa reconocida por sus marcas y no a sus marcas aisladas. Crear un departamento de preparación para visitantes médicos y poder transmitir los beneficios de nuestras marcas a médicos y pacientes. Consolidar un grupo de colaboradores jóvenes para prepararlos y hacerlos futuros gerentes que sean capaces de tomar decisiones,	Metas Visión	Explica que parte de los retos que enfrenta Grupo Medifav, S.A, son consolidar la empresa como una marca en sí, desarrollar estrategias para comunicar los beneficios de su servicio y componer un grupo de trabajadores jóvenes que sean el futuro de la misma.

	tener iniciativas propias y proponer ideas de valor”.		
¿Cómo describiría el ambiente laboral de Grupo Medifav, S.A?	“...familiar, ameno, con liderazgo definido, pero con sentimiento de pertenencia”.	Valores Clima organizacional	Describe el ambiente de la empresa como familiar y ameno.
¿Qué valores considera que se están presentes en Grupo Medifav, S.A?	“La lealtad, honestidad, educación, responsabilidad, fraternidad, dignidad, libertad, tolerancia y confianza”.	Valores Atributos de marca	Explica que los valores que están presentes en la empresa son la lealtad, la honestidad, la educación, la fraternidad, la dignidad, la libertad y la confianza.

Estructurado por las autoras, (2023).

5.1.2. Matriz de Análisis Para la Entrevista 2

Tabla 3

Matriz de entrevista a Javier Favrin, Fundador de la empresa Grupo Medifav, S.A y director administrativo.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
------	----------	------	----------------

¿Cuántos años lleva usted trabajando en Grupo Medifav, S.A?	“Desde sus inicios en el año 2012”.	Experiencia dentro de la empresa	Cuenta con una larga trayectoria como fundador de la empresa.
¿En qué piensa cuando se le viene a la mente el significado de Grupo Medifav, S.A.?	“En esfuerzo, dedicación, ganas de avanzar, crecer y en el futuro cercano de mi familia, en lo grande que podemos llegar a ser si organizadamente manejamos cada proyecto y si cada quien apunta al mismo objetivo”.	Filosofía organizacional Atributos de marca Identidad corporativa	Para él, Grupo Medifav, S.A. representa esfuerzo, dedicación y una entidad con una visión de desarrollo al futuro.
¿Cuál considera que es la propuesta de Grupo Medifav, S.A?	“Entregar beneficio y bienestar para los consumidores de nuestros productos para crear fidelidad con cada uno de ellos”.	Filosofía organizacional Identidad corporativa Misión Visión	Asegura que la propuesta de Grupo Medifav, S.A, se basa en ofrecer bienestar y beneficios a sus clientes a través de sus servicios confiables.
¿Podría identificar algún o algunos	“Mejorar continuidad de inventarios.	Metas	Identifica los retos de Grupo Medifav, S.A.

desafíos que enfrenta la organización en la actualidad?	Reconocimiento de marcas. Optimización de recursos. Estabilidad económica.”	Visión	como mejora en la continuidad de inventarios, reconocimiento de las marcas que distribuyen y la optimización de los recursos.
¿Cómo describiría el ambiente laboral de Grupo Medifav, S.A?	“Tenemos un grupo unido, dedicado, amable, proactivo y productivo”.	Valores Clima organizacional	Describe el ambiente de la empresa compuesto por personas unidas, comprometidas y productivas”.
¿Qué valores considera que se están presentes en Grupo Medifav, S.A?	“Esfuerzo, lealtad y compañerismo”.	Filosofía organizacional Valores Atributos de marca Clima organizacional	Alega que los valores están caracterizados por esfuerzo, lealtad y compañerismo.

Estructurado por las autoras, (2023).

5.1.3. Matriz de Análisis Para la Entrevista 3

Tabla 4

Matriz de entrevista a Luis Suárez, fundador de la empresa Grupo Medifav, S.A y director de Mercadeo.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
¿Cuántos años lleva usted trabajando en Grupo Medifav, S.A?	“Desde el 2011 (cuando) abrió sus puertas”.	Experiencia dentro de la empresa	Cuenta con una larga trayectoria.
¿En qué piensa cuando se le viene a la mente el significado de Grupo Medifav, S.A.?	“Casa de representación de marcas internacionales en Venezuela”.	Filosofía organizacional	Piensa en el futuro de la empresa como una casa de representación con diversas marcas internacionales en beneficio al mercado venezolano.
¿Cuál considera que es la propuesta de Grupo Medifav, S.A?	“Mejorar la calidad de vida de los venezolanos con productos de alta gama y calidad; siendo líderes a nivel global”.	Identidad corporativa Misión Visión	Asegura que la propuesta de Grupo Medifav, S.A, se basa en brindar alternativas de productos de calidad para el mercado venezolano.

¿Podría identificar algún o algunos desafíos que enfrenta la organización en la actualidad?	“El crecimiento del portafolio de nuevas marcas en un mercado competitivo y comprimido por la economía actual. Llevar a que estás marcas capitalicen en el mercado y lleguen a ser líderes en cada categoría y seamos la primera elección del consumidor”.	Metas Visión	Explica algunos de los retos que enfrenta Grupo Medifav, S.A, son el contexto de mercado y la economía actual.
¿Cómo describiría el ambiente laboral de Grupo Medifav, S.A?	“Ambiente ameno y lleno de positivismo, repleto de logros a corto plazo de ambición, con claridad hacia los objetivos y en función de tener los resultados que proyectamos. Unión del equipo en sintonía a las metas y disposición para desempeñar cada	Valores Clima organizacional	Describe el ambiente de la empresa como positivo y en sintonía con los objetivos de la entidad; en camino a alcanzarlos efectivamente.

	quien su rol”.		
¿Qué valores considera que se están presentes en Grupo Medifav, S.A?	“Lealtad, honestidad, respeto, compañerismo, fraternidad y familia”.	Filosofía organizacional Valores Atributos de marca	Explica que los valores que están presentes en la empresa son la lealtad, respeto, compañerismo y fraternidad.

Estructurado por las autoras, (2023).

5.1.4. Matriz de Análisis Para la Entrevista 4

Tabla 5

Matriz de entrevista a Isabella Mora, Gerente general de la empresa Grupo Medifav, S.A.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
¿Cuántos años lleva usted trabajando en Grupo Medifav, S.A?	“6 años”.	Experiencia dentro de la empresa	Tiene gran trayectoria en la empresa.
¿En qué piensa cuando se le viene a la mente el significado de Grupo Medifav, S.A.?	“A nivel empresarial en compromiso, esfuerzo, crecimiento y superación; siempre dejando una marca de diferencia”.	Filosofía organizacional	Piensa en oportunidades de crecimiento profesional, a través del esfuerzo y la superación.

¿Cuál considera que es la propuesta de Grupo Medifav, S.A?	“Casa de representación de productos farmacéuticos, cosméticos, cuidado animal y alimentos”.	Identidad corporativa Misión Visión	Asegura que la propuesta de Grupo Medifav, S.A, se basa en un portafolio de productos diversificado en distintos segmentos.
¿Podría identificar algún o algunos desafíos que enfrenta la organización en la actualidad?	“El reto constante de conseguir y mantener alianzas duraderas con proveedores; y a su vez, seguidamente trabajar o ampliar nuestro portafolio entendiendo el contexto actual del país”.	Metas Visión	Explica algunos de los retos que enfrenta Grupo Medifav, S.A, los cuales son el contacto permanente y de buena relación con proveedores y la ampliación del portafolio basado en las necesidades de los consumidores.
¿Cómo describiría el ambiente laboral de Grupo Medifav, S.A?	“Mantenemos un excelente clima organizacional, somos una gran familia; contamos con un equipo comprometido, que constantemente se apoya y crece personal y laboralmente”.	Valores Clima organizacional	Describe el ambiente de la empresa como familiar, compuesto por un equipo comprometido y dispuesto a crecer en los distintos ámbitos.

¿Qué valores considera que se están presentes en Grupo Medifav, S.A?	“Pasión, compromiso, responsabilidad, confianza, lealtad, honestidad y familia”.	Filosofía organizacional Valores Atributos de marca	Comenta que los valores que están presentes en la empresa son la pasión, el compromiso, la responsabilidad, la confianza, la lealtad, la honestidad y la familia.
--	--	--	---

Estructurado por las autoras, (2023).

5.2. Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los colaboradores de Grupo Medifav, S.A.

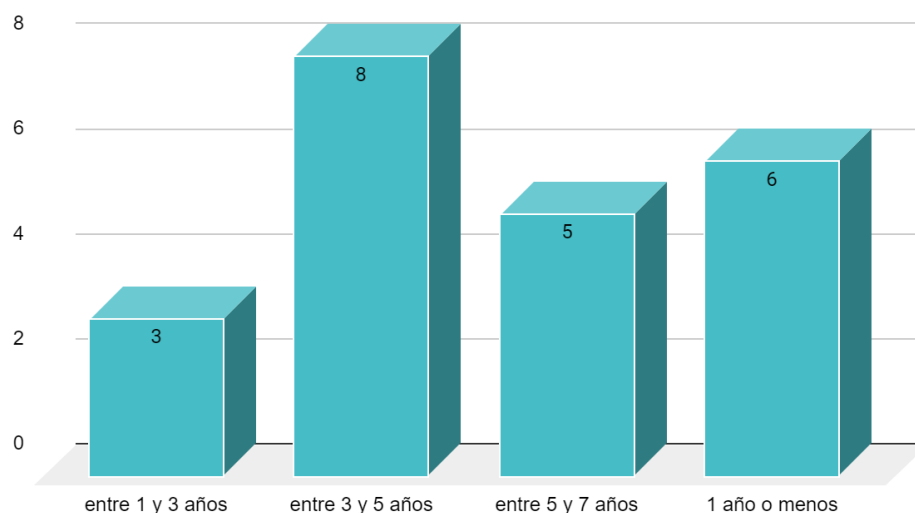
A continuación, se presentan las figuras que representan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los colaboradores de Grupo Medifav, S.A.

5.2.1. Antigüedad en la Empresa

Figura 1

Resultados de antigüedad en la empresa

¿Cuánto tiempo tiene trabajando en Grupo Medifav, S.A?



Fuente: Estructurado por las autoras, (2023).

La primera inquisición se diseñó con el fin de conocer la antigüedad de los empleados en la empresa para entender su tiempo de experiencia y dividirlos en períodos de uno (1) año o menos, de uno (1) a tres (3) años, de tres (3) a cinco (5) años y de cinco (5) a siete (7) años.

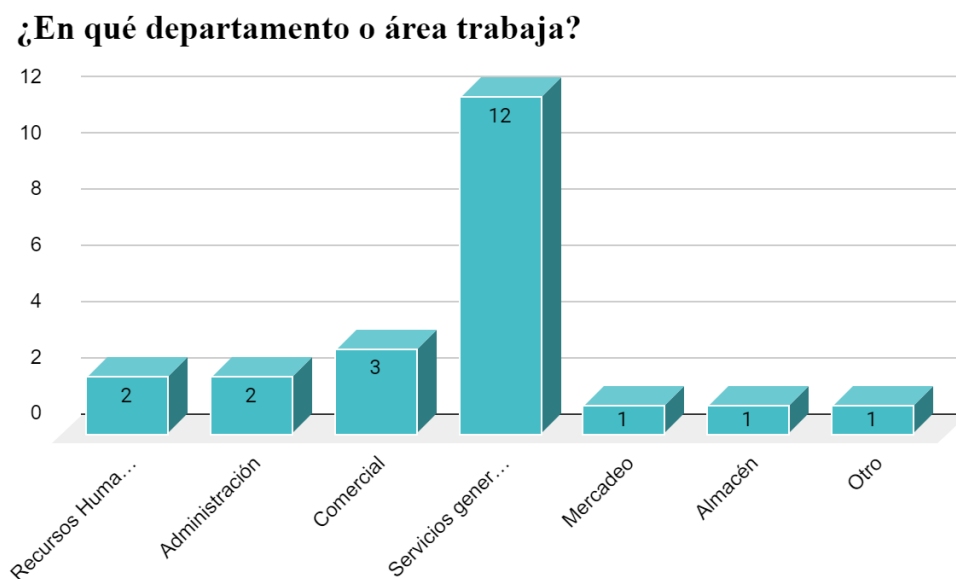
Ocho (8) de los veintidós (22) encuestados explicaron que trabajan en la entidad entre tres (3) y cinco (5) años, seis (6) de los veintidós (22) encuestados manifestaron que tienen uno (1) año o menos de actividad en la empresa, cinco (5) de los veintidós (22)

colaboradores tienen entre cinco (5) y siete (7) años y solo tres (3) de los encuestados indicó que tiene entre uno (1) y tres (3) años de antigüedad en la empresa.

En síntesis, la mayor parte de los colaboradores tienen entre tres (3) y cinco (5) años en la compañía, seguidamente de los que tienen uno (1) año o menos. En síntesis, la mayor parte de los colaboradores tienen entre 3 y 5 años en la compañía, seguidamente de los que tienen 1 año o menos.

5.2.2. Lugar de trabajo

Figura 2.



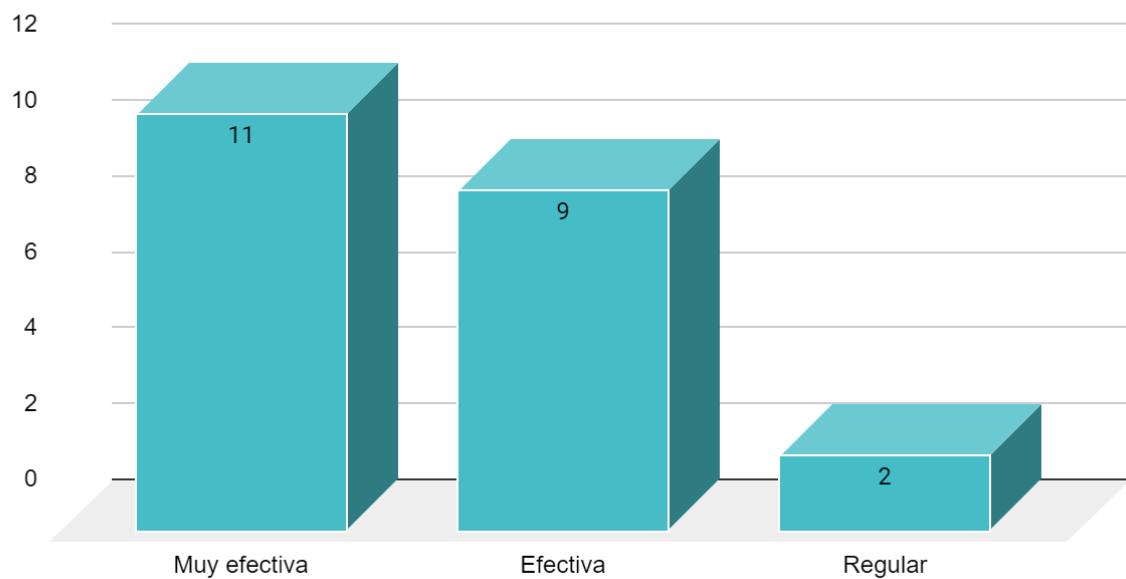
Fuente: Estructurado por las autoras, (2023).

Este planteamiento se desarrolló con el fin de conocer cuáles son las áreas de trabajo con mayor número de colaboradores. Doce (12) de los veintidós (22) encuestados trabaja en servicios generales, tres (3) se dedican al área comercial, dos (2) en administración, otros dos (2) en recursos humanos, uno (1) trabaja en almacén, uno (1) en mercadeo y sólo uno (1) seleccionó la opción de otro departamento.

5.2.3. Eficiencia en la comunicación entre dirección y colaboradores

Figura 3.

Según su eficiencia, ¿cómo describiría que es la comunicación entre la dirección de Grupo Medifav, S.A y sus colaboradores?



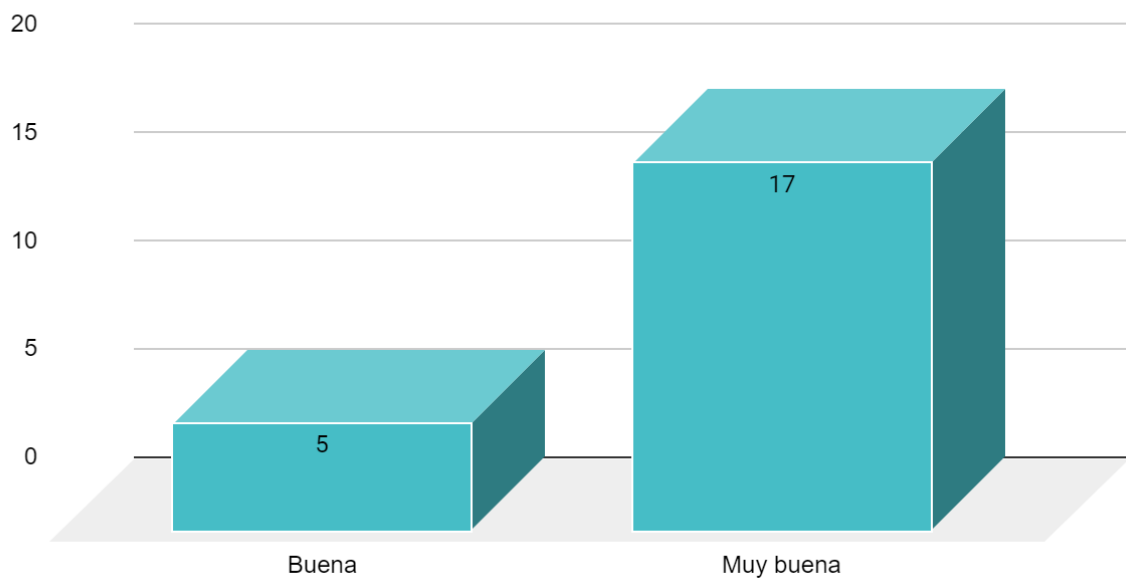
Fuente: Estructurado por las autoras, (2023).

La tercera pregunta de la encuesta se plantea con el objetivo de determinar cómo es la comunicación entre la dirección de la empresa y sus colaboradores. Once (11) de los veintidós (22) encuestados, afirman que la comunicación es muy efectiva, nueve (9) de los colaboradores indicaron que es efectiva, y solo dos (2) de los veintidós (22) individuos aseguraron que la comunicación es regular. Ninguno la calificó como deficiente. Igualmente, el cincuenta por ciento (50%) considera la comunicación muy efectiva, el cuarenta y uno por ciento (41%) la distingue efectiva y el nueve por ciento (9%) considera que es regular.

5.2.4. Relación entre alta dirección y colaboradores

Figura 4

¿Cómo describiría su relación con la alta dirección de Grupo Medifav, S.A?



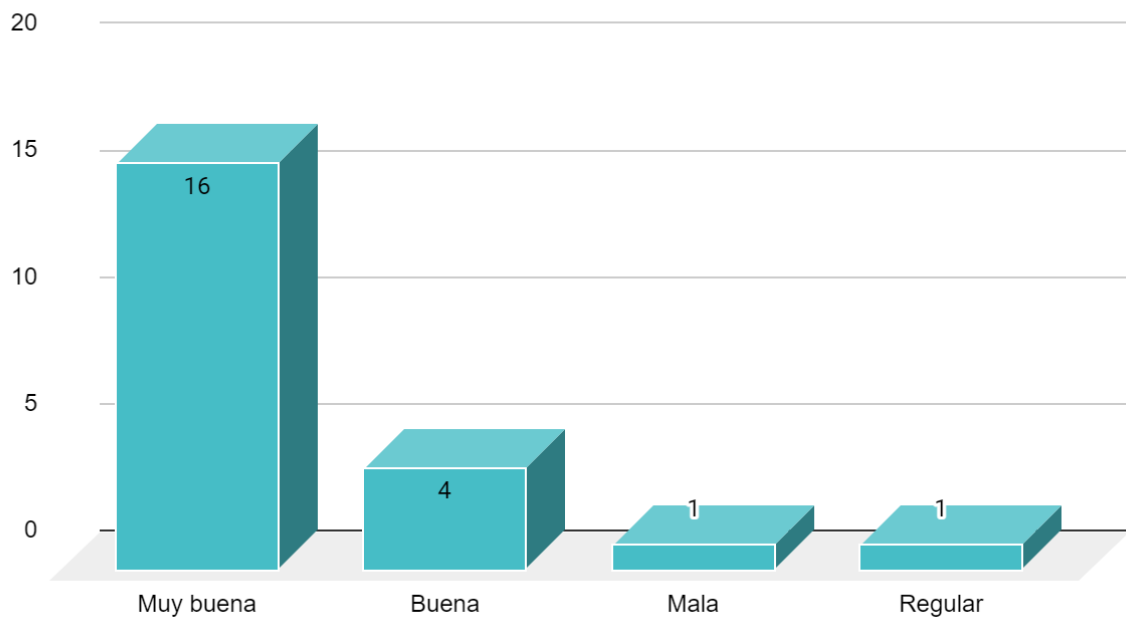
Fuente: Estructurado por las autoras, (2023).

La interrogante a continuación busca entender cómo es la relación entre los colaboradores y la alta dirección. La misma arrojó que diecisiete (17) de los veintidós (22) colaboradores afirman que la relación es muy buena, mientras que los cinco (5) restantes aseguran que es buena. Ninguno de los encuestados seleccionaron las opciones regular, mala y muy mala. En concreto, un setenta y tres por ciento (73%) la describe como muy buena, un dieciocho por ciento (18%) como buena, un cinco por ciento (5%) como regular y el restante como mala.

5.2.5. Relación entre supervisores directos y colaboradores

Figura 5

¿Cómo describiría su relación con su supervisor directo?



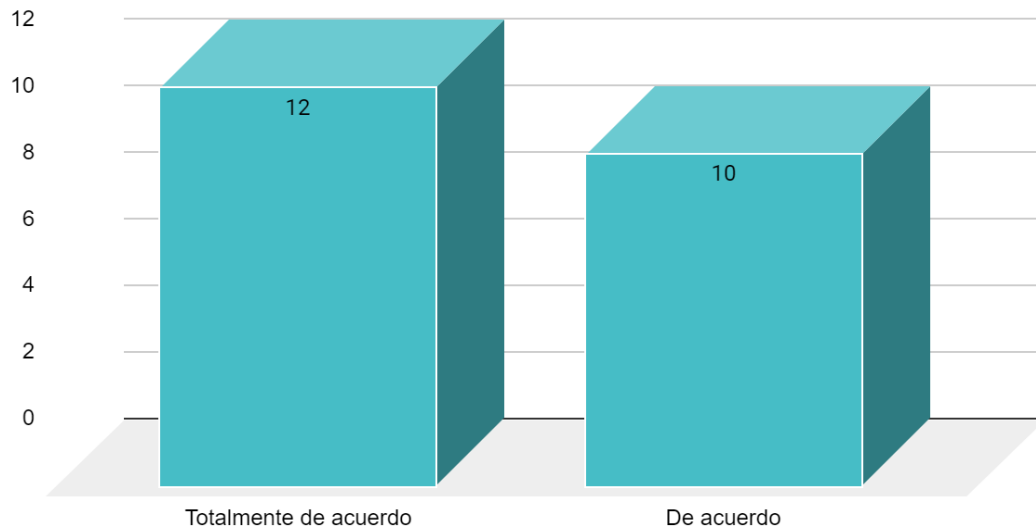
Fuente: Estructurado por las autoras, (2023).

Para conocer la relación entre los supervisores directos y los colaboradores de la empresa se les realizó esta interrogante. Dieciséis (16) de los veintidós (22) encuestados aseguran que es muy buena, cuatro (4) de los veintidós (22) la califican como buena, uno (1) de los encuestados la califica como regular, y uno (1) como mala. Ninguno de los encuestados seleccionó la alternativa de muy mala. Asimismo, un setenta y tres por ciento (73%) la describe como muy buena, un dieciocho por ciento (18%) como buena, un cinco por ciento (5%) como regular y el restante como mala.

5.2.6. Oportunidades de desarrollo profesional dentro de la empresa

Figura 6

¿Considera que Grupo Medifav, S.A proporciona suficientes oportunidades de desarrollo profesional?



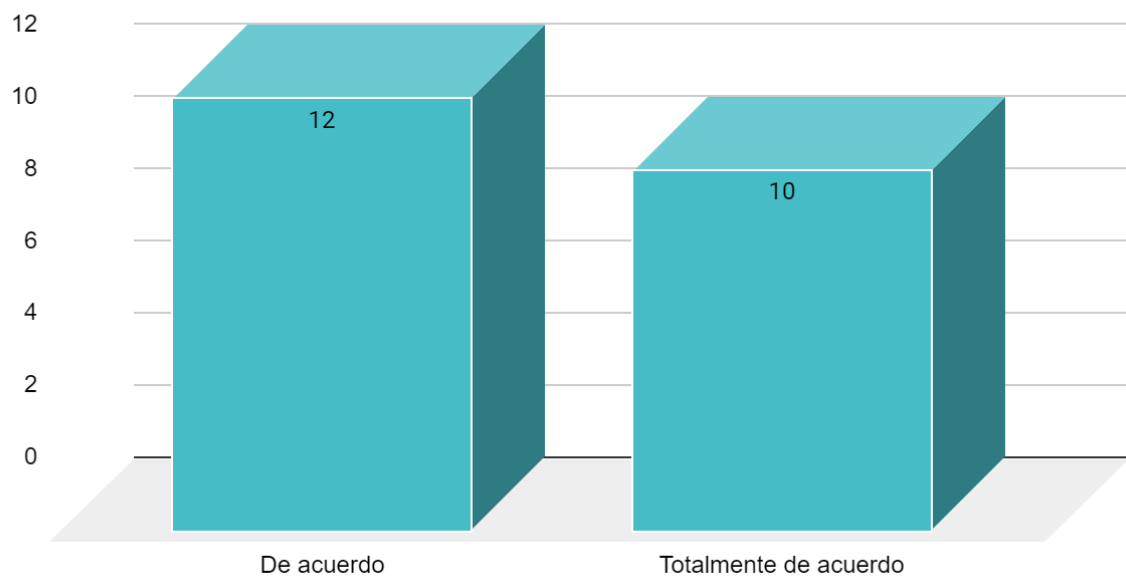
Fuente: Estructurado por las autoras, (2023).

Esta interrogación tiene como objetivo determinar la percepción de los colaboradores con respecto a las oportunidades de desarrollo profesional que ofrece la empresa. Doce (12) de los veintidós (22) encuestados están totalmente de acuerdo, mientras que los diez (10) encuestados restantes respondieron que están de acuerdo. Igualmente, un cincuenta y cinco por ciento (55%) se encuentra totalmente de acuerdo y un cuarenta y cinco por ciento (45%) de acuerdo.

5.2.7. Apoyo a los colaboradores en el cumplimiento de responsabilidades

Figura 7

¿Siente que se le proporciona el apoyo necesario para cumplir con sus responsabilidades en Grupo Medifav, S.A?



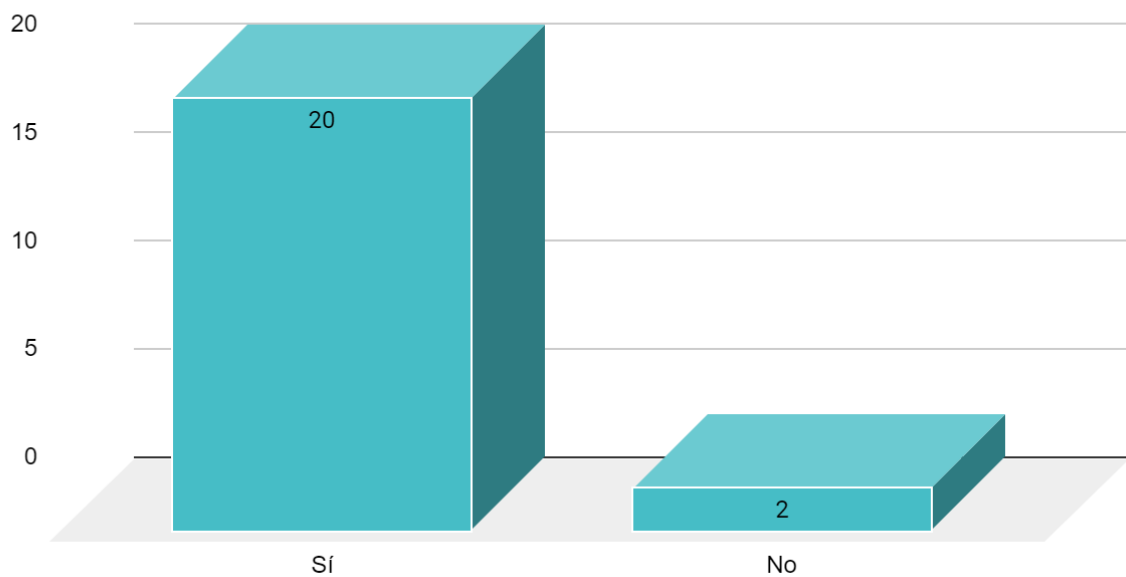
Fuente: Estructurado por las autoras, (2023).

Esta interrogación tiene como finalidad determinar si los colaboradores de Grupo Medifav, S.A. consideran que la empresa les proporciona el apoyo necesario para el cumplimiento de responsabilidades dentro de su ámbito laboral. Los resultados arrojaron que doce (12) de los veintidós (22) encuestados están de acuerdo, mientras que los diez (10) encuestados restantes afirman que están totalmente de acuerdo. Por su parte, un cincuenta y cinco por ciento (55%) se encuentra totalmente de acuerdo y un cuarenta y cinco por ciento (45%) de acuerdo.

5.2.8. Implementación de estrategias para mejorar la experiencia laboral

Figura 8

¿Considera que se deberían implementar estrategias para mejorar la experiencia laboral en Grupo Medifav, S.A?



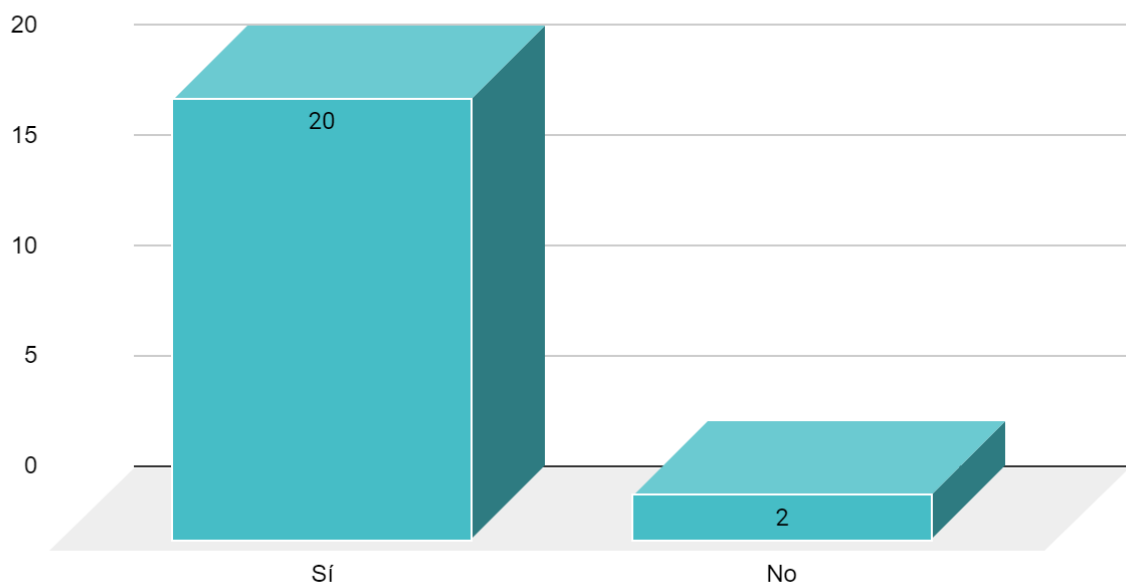
Fuente: Estructurado por las autoras, (2023).

En esta pregunta se les plantea a los encuestados la posibilidad de implementar estrategias para mejorar su experiencia laboral en la empresa. En la encuesta, veinte (20) de los veintidós (22) colaboradores respondieron de forma afirmativa, mientras que solo dos (2) encuestados respondieron de forma negativa. En este sentido, un noventa y uno por ciento (91%) lo afirma y por el contrario, sólo un nueve por ciento (9%) no piensa lo mismo.

5.2.9. Recomendación de la empresa por parte de los colaboradores

Figura 9

¿Recomendaría Grupo Medifav, S.A como lugar de trabajo a amigos o familiares?



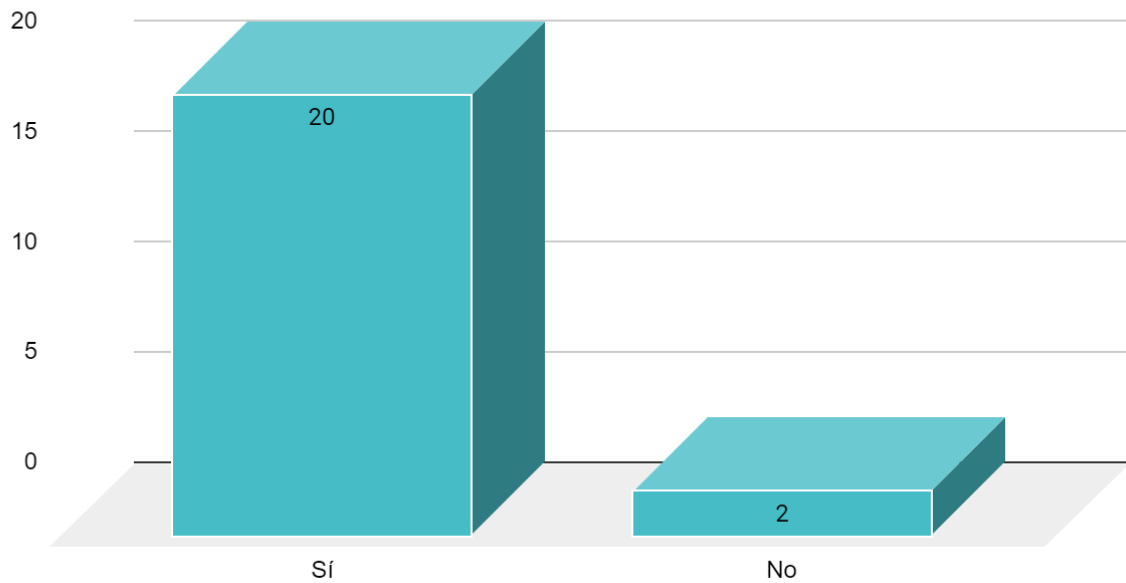
Fuente: Estructurado por las autoras, (2023).

Para entender la satisfacción de los colaboradores encuestados con respecto a los servicios de la compañía, se les preguntó si estos recomendarían la empresa como lugar de trabajo a amigos y familiares. Veinte (20) de los encuestados respondieron que sí la recomendarían, mientras que otros dos (2) seleccionaron la opción negativa. En suma, un noventa y uno por ciento (91%) lo afirma y sobre la otra alternativa, sólo un nueve por ciento (9%) está en desacuerdo.

5.2.10. Mejoras en el ambiente laboral

Figura 10

¿Considera que hay aspectos de su trabajo en Grupo Medifav, que podrían ser mejorados para beneficiar su bienestar y su desempeño?



Fuente: Estructurado por las autoras, (2023).

Esta última pregunta se plantea con la finalidad de conocer si los colaboradores piensan que existen aspectos dentro del ámbito laboral que deberían ser mejorados para su bienestar y desempeño. Veinte (20) de los encuestados respondieron que sí, mientras que los dos (2) restantes aseguran que no. Del mismo modo, un noventa y uno por ciento (91%) lo afirma y por el contrario, sólo un nueve por ciento (9%).

5.3. Resultados Obtenidos de las Entrevistas para el diseño del plan de gestión de identidad corporativa

5.3.1. Matriz de Análisis Para la Entrevista 5

Tabla 6

Matriz de entrevista a Antonio Favrin, Fundador de Grupo Medifav, S.A y director comercial.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Cuando hablamos de Grupo Medifav, S.A, ¿qué es lo primero en lo que piensa?	“Medicamentos y cuidado personal”.	Identidad corporativa Percepción	Relaciona la empresa con medicamentos y productos de cuidado personal.
¿Cómo visualiza la proyección de la empresa en cinco años?	“Amplia proyección. Proyecto a GMF al nivel de <i>P&G</i> ampliando sus alianzas internacionales para llegar al mercado venezolano con marcas reconocidas por su calidad y que cubran espacios vacíos en el país”.	Metas Visión	Su visión a futuro de la empresa se basa en el desarrollo, crecimiento y mayor posicionamiento en el mercado venezolano.
¿Cuáles considera que son los valores y	“Lealtad, honestidad, empatía”.	Atributos de marca	Considera que los valores principales de Grupo Medifav, S.A.

principios que definen a Grupo Medifav, S.A.?			son lealtad, honestidad y empatía.
¿Cómo describiría la imagen actual de Grupo Medifav, S.A y qué cambios o mejoras pueden sugerir para mejorarla?	“Mucho por avanzar en la imagen que se proyecta. Aún falta ser reconocidos como grupo. Para hacerla cambiar se debe trabajar en el reconocimiento como empresa y no por sus marcas, ligando cada una de ellas a GMF”.	Misión Identidad corporativa	Explica que la empresa aún está en crecimiento y desarrollo, por lo que se está trabajando para que la empresa sea reconocida como una marca consolidada en sí.
Según su experiencia, ¿qué canales de comunicación considera que son los más efectivos para llegar a los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A?	“Redes sociales, revistas médicas, <i>webmail</i> , cine y <i>trade marketing</i> ”.	Canales de comunicación	Menciona que los canales de comunicación más efectivos para la empresa son las Redes sociales, revistas médicas, <i>webmail</i> , cine y <i>trade marketing</i> .

¿Qué valores y principios deberían ser destacados en la comunicación de Grupo Medifav, S.A con sus diferentes públicos de interés?	“Calidad y precio”.	Atributos de marca Valores	Explica que los principales valores que deben ser destacados en la comunicación de la empresa son la relación calidad y precio.
¿Qué estrategias de mercadeo y comunicación considerarías efectivas para mejorar la percepción de Grupo Medifav, S.A en el mercado y fortalecer su identidad corporativa?	“La estrategia debe ir ligada a producto, haciendo que se asocie cada marca con GMF. Destacar las representaciones más importantes (<i>Kimberly Clark - Grupo Grisi</i>), destacando licencias firmadas como <i>Animal Planet, L.O.L., Peppa Pig, Angry Birds</i> , etc”.	Comunicación corporativa Estrategias	Recomienda que la estrategia comunicacional de la empresa debe estar ligada al producto a comercializar, a fines de que se asocie con la marca Grupo Medifav, S.A.
¿Qué iniciativas o acciones considera importantes para fortalecer la relación con los diferentes públicos de interés de	“Campañas comunicativas con periodistas de perfil comunicativo creíble (Shirley Varnagy o Eduardo Rodriguez, por ejemplo).	Identidad corporativa	Para el fortalecimiento de la relación con los públicos de interés, el explica que las campañas deben estar sustentadas por

¿Qué cambios o mejoras sugiere para la estrategia de identidad corporativa actual de Grupo Medifav, S.A?	“Refrescamiento de logo, campaña comunicacional de representaciones internacionales, campaña comunicacional de comunicadores de prestigio, participación en eventos médicos y congresos a nivel nacional, desarrollo de medicamentos GMF”.	Identidad corporativa Estrategias	Recomienda realizar un refrescamiento de la imagen corporativa, desarrollar estrategias comunicaciones con campañas e influenciadores, y asistir a diferentes congresos y eventos corporativos del gremio.
--	--	--	--

Estructurado por las autoras, (2023).

5.3.2. Matriz de Análisis Para la Entrevista 6

Tabla 7

Matriz de entrevista a Javier Favrin, fundador de la empresa Grupo Medifav, S.A y director administrativo.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Cuando hablamos de Grupo Medifav, S.A, ¿qué es lo primero en lo que piensa?	“En compromiso, esfuerzo y grandeza”.	Identidad corporativa Percepción	Relaciona la empresa con compromiso, esfuerzo y grandeza.

¿Cómo visualiza la proyección de la empresa en cinco años?	“Con un crecimiento en catálogo de productos de al menos 200% con respecto a nuestro portafolio al día de hoy, lo que nos llevaría a alcanzar niveles de facturación que mantengan un crecimiento anual mínimo de 45%”.	Metas Visión	Su visión a futuro de la empresa se basa en el desarrollo, aumento de inventario y crecimiento.
¿Cuáles considera que son los valores y principios que definen a Grupo Medifav, S.A.?	Lealtad o protección”.	Atributos de marca	Considera que los valores principales de Grupo Medifav, S.A. son lealtad y protección.
¿Cómo describiría la imagen actual de Grupo Medifav, S.A y qué cambios o mejoras pueden sugerir para mejorarla?	“Falta posicionarse como casa de representación, nuestros productos y marcas han alcanzado un reconocimiento interesante, sin embargo a nuestra empresa e imagen corporativa le falta fuerza. Nadie nos	Misión Identidad corporativa	Comenta que Grupo Medifav debe posicionarse como una casa de representación, que la marca sea reconocida en sí más allá de los productos distribuidos.

	conoce como GMF, más allá de personas cercanas, proveedores, clientes y personal de la empresa”.		
Según su experiencia, ¿qué canales de comunicación considera que son los más efectivos para llegar a los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A?	“Para nuestra marca como empresa sin duda el canal debe ser masivo si queremos reconocimiento general, sin embargo como casa de representación de productos farmacéuticos debemos hacernos conocer por el médico tratante o especialista, para nuestras marcas masivas debemos enfocarnos en el consumidor final y atacar en el punto de venta”.	Canales de comunicación	Explica que los canales de comunicación más efectivos se dan a través de los medios masivos. Esto con el fin de generar un reconocimiento general de la marca, más allá de los productos que distribuyen.

¿Qué valores y principios deberían ser destacados en la comunicación de Grupo Medifav, S.A con sus diferentes públicos de interés?	“Lealtad y protección”.	Atributos de marca Valores	Asegura que los valores como la lealtad y la protección son factores que deben ser destacados.
¿Qué estrategias de mercadeo y comunicación considerarías efectivas para mejorar la percepción de Grupo Medifav, S.A en el mercado y fortalecer su identidad corporativa?	“Debemos hacer mucho recordatorio con el médico tratante, posicionarnos como una casa de representación de laboratorios farmacéuticos internacionales y reconocidos”	Comunicación corporativa Estrategias	Explica que uno de los atributos que deben ser destacados es el posicionamiento del Grupo Medifav, S.A. como una casa de representación de laboratorios farmacéuticos internacionales y reconocidos.
¿Qué iniciativas o acciones considera importantes para fortalecer la relación con los diferentes públicos de interés de	“Reconocimiento de marca, posicionamiento, actividades en punto de venta, participación en congresos médicos,	Identidad corporativa	Recomienda algunas estrategias como actividades en punto de venta, participación en eventos corporativos, y diseño de

Grupo Medifav, S.A y mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado?	cada estrategia es diferente por la diversidad de productos que estamos representando actualmente”.		estrategias de posicionamiento.
¿Qué expectativas tiene sobre la imagen y la identidad corporativa de una organización de salud como Grupo Medifav, S.A y cómo se compara con otras organizaciones del sector?	“Quisiera que a mediano plazo nuestra empresa sea reconocida como una de las casas de representación con más oportunidades, trayectoria y responsabilidad del país... Si nos comparamos en la actualidad con los laboratorios internacionales sin duda somos muy pequeños. Sin embargo esta figura en Venezuela está tomando fuerza debido a la ausencia de los laboratorios	Misión Visión Identidad corporativa	Explica que en el mercado actual, una empresa como Grupo Medifav, S.A. tiene oportunidades que debe aprovechar para aumentar su posicionamiento y reconocimiento frente a sus grupos de interés.

	internacionales en el desde hace algunos años, quienes dieron paso a empresas como la nuestra para representar sus productos en Venezuela sin riesgo jurídico para ellos”.		
¿Qué cambios o mejoras sugiere para la estrategia de identidad corporativa actual de Grupo Medifav, S.A?	Básicamente todo esto fue explicado y expresado en mis respuestas anteriores.	Identidad corporativa Estrategias	Comenta que los cambios que sugiere para la identidad corporativa de la empresa se basa en lo que ha declarado durante la entrevista.

Estructurado por las autoras, (2023).

5.3.3. Matriz de Análisis Para la Entrevista 7

Tabla 8

Matriz de entrevista a Luis Suárez, Fundador de la empresa Grupo Medifav, S.A y director de Mercadeo.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Cuando hablamos de Grupo Medifav, S.A,	“Empresa multimarcas consolidada”.	Identidad corporativa	Relaciona la empresa con la representación de diversas marcas y

¿qué es lo primero en lo que piensa?		Percepción	la consolidación de las mismas mediante la casa matriz.
¿Cómo visualiza la proyección de la empresa en cinco años?	“Entre las 10 primeras empresas a nivel nacional líder en el mercado”.	Metas Visión	Su visión a futuro de la empresa se enfoca en ser líderes del mercado a nivel nacional.
¿Cuáles considera que son los valores y principios que definen a Grupo Medifav, S.A.?	“Pasión, honestidad, lealtad, hermandad y familia”.	Atributos de marca	Considera que los valores principales de Grupo Medifav, S.A. son pasión, honestidad, lealtad, hermandad y familia.
¿Cómo describiría la imagen actual de Grupo Medifav, S.A y qué cambios o mejoras pueden sugerir para mejorarla?	“Estoy conforme con la imagen actual”.	Misión Identidad corporativa	Explica que se siente conforme con la imagen que los representa en la actualidad.
Según su experiencia, ¿qué canales de comunicación	“Redes sociales, medios digitales y medios masivos”.	Canales de comunicación	Menciona que los canales de comunicación más efectivos para la

considera que son los más efectivos para llegar a los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A?			empresa son medios comunicacionales digitales y tradicionales.
¿Qué valores y principios deberían ser destacados en la comunicación de Grupo Medifav, S.A con sus diferentes públicos de interés?	“Negocios transparentes, calidad en productos, legalidad y honestidad”.	Atributos de marca Valores	Explica que los principales valores que deben ser destacados en la comunicación de la empresa son los negocios honestos, la calidad y la legalidad de cada producto.
¿Qué estrategias de mercadeo y comunicación considerarías efectivas para mejorar la percepción de Grupo Medifav, S.A en el mercado y fortalecer su identidad corporativa?	“Video de trayectoria y crecimiento de la empresa. Elección de influenciadores para hablar sobre los valores y objetivo de la empresa. Publicidad exteriores”.	Comunicación corporativa Estrategias	Recomienda que la estrategia comunicacional de la empresa debe ser mediante el aprovechamiento de recursos en el medio digital y físico.

¿Qué iniciativas o acciones considera importantes para fortalecer la relación con los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A y mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado?	“Mantener inventarios sanos e ideales para tener presencia en los clientes sin caer en fallas; para mantener confiabilidad con los mismos.	Identidad corporativa	Para el fortalecimiento de la relación con los públicos de interés, el explica que las iniciativas deben procurar mantener inventarios sanos, entendiendo que la mayoría de sus productos llegan al país mediante exportación, por lo que pueden existir fallas en la disponibilidad de mercancía.
¿Qué expectativas tiene sobre la imagen y la identidad corporativa de una organización de salud como Grupo Medifav, S.A y cómo se compara con otras	“Fortalecer nuestro catálogo de productos para tener una gama amplia y satisfacer al consumidor y así ser reconocidos en el sector”.	Misión Visión Identidad corporativa	Explica sus expectativas respecto a la imagen e identidad corporativa como darse a conocer por el gremio médico y farmacéutico como una empresa confiable con productos de calidad,

organizaciones del sector?			además de consolidar marcas de cuidado personal en primer lugar del mercado venezolano.
¿Qué cambios o mejoras sugiere para la estrategia de identidad corporativa actual de Grupo Medifav, S.A?	“Fortalecernos en medios digitales como empresa que representa grandes marcas de talla transnacional”.	Identidad corporativa Estrategias	Recomienda realizar un fortalecimiento de estrategias en el ecosistema digital para exteriorizar la filosofía de la organización.

Estructurado por las autoras, (2023).

5.3.4. Matriz de Análisis Para la Entrevista 8

Tabla 9

Matriz de entrevista a Isabella Mora, gerente general de la empresa Grupo Medifav, S.A.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Cuando hablamos de Grupo Medifav, S.A, ¿qué es lo primero en lo que piensa?	“Es una empresa innovadora con un capital humano muy valioso”.	Identidad corporativa Percepción	Relaciona la empresa con innovación y equipo valioso.
¿Cómo visualiza la proyección de la	“Posicionados dentro de los 10 mejores laboratorios de la	Metas Visión	Su visión a futuro de la empresa se basa en el desarrollo,

empresa en cinco años?	industria farmacéutica y cosméticos del país”.		crecimiento y mayor posicionamiento en el mercado venezolano.
¿Cuáles considera que son los valores y principios que definen a Grupo Medifav, S.A.?	“Compromiso, responsabilidad, pasión, lealtad, honestidad y compañerismo”.	Atributos de marca	Considera que los valores principales de Grupo Medifav, S.A, son el compromiso, la responsabilidad, la pasión, la lealtad, la honestidad y el compañerismo.
¿Cómo describiría la imagen actual de Grupo Medifav, S.A y qué cambios o mejoras pueden sugerir para mejorarla?	“Nos identificamos como una empresa familiar e innovadora, siempre en búsqueda de mejoras para el crecimiento del equipo y de la empresa. No obstante, las mejoras pueden implementar objetivos claros por cada área de trabajo.	Misión Identidad corporativa	Alega que los cambios o mejoras serían la implementación de objetivos claros para cada departamento de trabajo.
Según su experiencia, ¿qué canales de comunicación considera que son los más efectivos para	“Canales de comunicación: Clientes: reuniones, redes	Canales de comunicación	Menciona que los canales de comunicación engloban un mercadeo integral y

llegar a los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A?	sociales y página web. Consumidor final: Redes sociales, Actividades de BTL y ATL. General: Redes sociales y página web”.		completo; mediante el medio físico y digital.
¿Qué valores y principios deberían ser destacados en la comunicación de Grupo Medifav, S.A con sus diferentes públicos de interés?	“Los valores y principios que debemos destacar: es una empresa que busca innovar y ofrecer productos con la mejor calidad; comprometidos con las familias venezolanas”.	Atributos de marca Valores	Explica que los principales valores se enfocan en innovación a través de productos de calidad en compromiso con las familias venezolanas.
¿Qué estrategias de mercadeo y comunicación considerarías efectivas para mejorar la percepción de Grupo Medifav,	“Actividades de BTL y ATL, que permitan dar a conocer a la empresa en el público en general. Participar en las distintas actividades con el público en general, de	Comunicación corporativa Estrategias	Recomienda que las estrategias deben ser enfocadas en dar a conocer la empresa al público objetivo, a través de diversos medios comunicacionales.

S.A en el mercado y fortalecer su identidad corporativa?	la mano con nuestros clientes; demostrando nuestra fidelidad y compromiso con ellos, nuestros clientes son nuestro principales aliados comerciales”.		
¿Qué iniciativas o acciones considera importantes para fortalecer la relación con los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A y mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado?	“...Empresa organizada y planificada, que cumple con todas las normativas de salud requeridas para la comercialización de los productos en el mercado farmacéutico y cosmético.”	Identidad corporativa	Para el fortalecimiento de la relación con los públicos de interés, el explica que las campañas deben estar sustentadas por periodistas (influenciadores), además del refrescamiento de la imagen corporativa.
¿Qué expectativas tiene sobre la imagen y la identidad corporativa de una organización de salud como Grupo Medifav, S.A y cómo se compara con otras	La imagen de la empresa debe ser proyectada de una mejor forma, aprovechando la oportunidad de la cantidad de marcas y el portafolio de productos que	Misión Visión Identidad corporativa	Menciona que la imagen de la empresa debe estar en sintonía con el proyecto empresarial que tienen identificado internamente. Asimismo, piensa que

organizaciones del sector?	mantenemos y a su vez representamos. Sería ideal exteriorizar una imagen que muestre cómo una organización puede ser el abanico de diversas marcas de trayectoria.		sería importante construir una figura que comunique la diversidad de las oportunidades y beneficios que ofrecen para los consumidores.
¿Qué cambios o mejoras sugiere para la estrategia de identidad corporativa actual de Grupo Medifav, S.A?	Los cambios que se pueden realizar, es promover nuestra marca empresarial y dar a conocer quienes somos, cómo trabajamos y lo que deseamos lograr, de la mano con nuestro público en general. Tal y como indica nuestro eslogan "Innovamos para ti".	Identidad corporativa Estrategias	Recomienda diseñar una estrategia que promueva la marca empresarial y que la posicione como una casa de marcas innovadora.

Estructurado por las autoras, (2023).

Tabla 10. Triangulación de datos

Variables	Entrevistas	Encuesta	Triangulación de datos
Estrategias comunicacionales	Se menciona que el equipo se encuentra unido en función a las metas, lo que sugiere que la empresa podría estar utilizando una estrategia de comunicación efectiva para alinear a su equipo hacia un objetivo en común. No obstante, sugieren que es importante desarrollar y estructurar estrategias comunicacionales internamente y externamente para aumentar el reconocimiento de la institución, consolidar sus marcas, aumentar la participación en el mercado venezolano, fomentar la lealtad y el compromiso de los interesados y propiciar un mejor ambiente laboral. Además, se pudo observar que la visión clara y	La mayoría de los colaboradores encuestados están de acuerdo en implementar estrategias para mejorar su experiencia laboral en la empresa. Concretamente, el 91% de los encuestados afirmó que se deben implementar estrategias para mejorar su experiencia laboral, mientras que solo el 9% de los encuestados no considera que se deban implementar estrategias para la mejora de su experiencia en la compañía. Esto puede sugerir que la empresa tiene margen para mejorar la experiencia interna de sus colaboradores, y que implementar estrategias para lograrlo podría ser beneficioso para la organización.	En general, a partir de la triangulación de datos con base a las estrategias comunicacionales, se puede inferir que la empresa debe trabajar en mejorar la experiencia interna de sus colaboradores. A pesar de que tanto la encuesta como las entrevistas hayan arrojado resultados positivos en cuanto a las relaciones interpersonales entre colaboradores y sus superiores, es importante que se desarrollen y se apliquen estrategias que mantengan una comunicación efectiva dentro de la organización. De igual forma, la comunicación con los grupos externos también es un punto a tomar en consideración en cuanto a las oportunidades de mejora para la empresa.

	ambiciosa de la empresa para el futuro podría estar siendo comunicada de manera efectiva a los colaboradores, lo que puede motivarlos y comprometerlos con la organización.		
Cultura organizacional	Se entiende que la cultura corporativa de Grupo Medifav, S.A se enfoca en valores como el esfuerzo, la lealtad, el compañerismo, la honestidad, el respeto y la aspiración por alcanzar objetivos. Igualmente, comentan que el ambiente en la empresa es positivo, unido, dedicado, amable, proactivo y productivo, lo que sugiere que la cultura corporativa fomenta la colaboración, la productividad y el compromiso de los colaboradores.	A partir de los resultados, se puede interpretar que la mayoría de los colaboradores están satisfechos con los servicios proporcionados por Grupo Medifav, S.A, y que recomendarían la empresa como lugar de trabajo a amigos y familiares. Concretamente, el 91% de los encuestados afirmó que recomendaría la empresa, mientras que solo el 9% de los encuestados no la recomendaría. Este resultado es una buena señal para la empresa, debido a que indica que la	Es pertinente mencionar que si bien es cierto, en la entrevista realizada a directores y gerentes, se describe el ambiente laboral como positivo; pero tomando en cuenta la opinión de los colaboradores en la encuesta, existe una parte de las personas que no recomendarían la empresa a otras personas. Este planteamiento indica que se debe trabajar en áreas que puedan estar generando insatisfacción o descontento entre los colaboradores. Aunque la mayoría de los colaboradores están satisfechos con los servicios

		mayoría de los individuos tienen una opinión positiva sobre la entidad y que estarían dispuestos a recomendarla a otras personas. Además, esto podría tener un impacto positivo en la imagen de la empresa y en su capacidad para atraer y retener talentos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que hay algunos colaboradores que no recomendarían la organización, lo que sugiere que aún hay oportunidades para mejorar y trabajar en áreas que puedan afectar negativamente la satisfacción de los colaboradores.	proporcionados por la empresa y recomendarían la empresa como lugar de trabajo a amigos y familiares. Entendiendo la cultura organizacional como el conjunto de valores, creencias, normas de comportamiento, políticas, que componen a la empresa y son representados por sus integrantes (Cucchiari, 2020) se propone diseñar estrategias que permitan a los colaboradores identificarse con la organización con el fin de formalizar atributos de valor y vínculos estratégicos con los colaboradores. Esto, tomando en cuenta los objetivos y metas propuestas por la dirección y gerencia de la empresa para mejorar la percepción y satisfacción de los grupos de interés.
Identidad e imagen corporativa	En las respuestas proporcionadas indican los diversos valores que tienen	Se puede observar que la mayoría de los colaboradores encuestados	En resumen, se reconoce que la identidad gráfica de Grupo Medifav, S.A. es tan

	como entidad y su importancia. En la imagen corporativa deseada explican que la propuesta de la organización es entregar beneficios y bienestar para los consumidores de sus productos, lo que sugiere que la empresa tiene un compromiso con la calidad de sus artículos y la satisfacción del cliente. Esto podría ser una parte importante de su imagen corporativa. Adicionalmente, plantean que se busca trabajar en construir una imagen de una organización innovadora y orientada al crecimiento de forma interna y externa.	perciben que la empresa ofrece oportunidades internas de desarrollo profesional y que están satisfechos con ellas. En resumen, el 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la empresa ofrece oportunidades de desarrollo profesional, mientras que el 45% está simplemente de acuerdo. El hecho de que algunas personas estén totalmente de acuerdo sugiere que la empresa está haciendo un buen trabajo en términos de ofrecer oportunidades de desarrollo profesional a sus colaboradores. Sin embargo, es importante tener en cuenta que algunos encuestados solo están de acuerdo en lugar de estarlo en su totalidad, lo que podría indicar que aún hay espacio para mejorar la oferta de oportunidades de	importante como su identidad corporativa cultural. La identidad gráfica debe representar los valores y principios de la empresa, y debe ser estructurada teniendo en cuenta aspectos gráficos estructurados correctamente. Por ende, es importante que el diseño de la misma se encuentre alineado con el proyecto empresarial y filosofía organizacional.
--	---	---	--

		desarrollo profesional; implicando la identidad corporativa organizacional.	
--	--	---	--

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el establecimiento de estrategias comunicacionales efectivas, es importante que se tomen en cuenta factores como las características y necesidades de la organización y la percepción de los grupos de interés sobre la imagen corporativa de la empresa, con el fin de diseñar un manual de marca que implique las políticas y estrategias adecuadas acorde a los objetivos de la organización. Por ello, a continuación se presenta la discusión de los resultados de la investigación en función a los objetivos metodológicos planteados inicialmente.

6.1. Sobre las características y necesidades de la organización Grupo Medifav, S.A.

Como se ha expresado anteriormente, Grupo Medifav, S.A busca ofrecer opciones médicas y cosméticas en el mercado venezolano; aprovechando la oportunidad expresa en los nichos donde aparecen oportunidades para presentar productos que satisfagan a los consumidores. Durante las entrevistas se halló que la gerencia y dirección de la empresa aseguran que la propuesta de Grupo Medifav, S.A, se basa en brindar alternativas médicas y cosméticas al mercado venezolano, con propuestas innovadoras adaptadas a las necesidades actuales del mismo.

Es una institución que se dedica a consolidar y representar en el mercado local, marcas internacionales. No obstante, su proyecto empresarial actual, va orientado a construir y a dar a conocer a la entidad en sí, sin centrarse únicamente en marcas aisladas. Aunque, es evidente la importancia o el valor de definir su identidad corporativa y mejorar

la imagen actual que proyectan, a fines de fortalecer el conocimiento, diferenciarse del mercado competitivo, mejorar la reputación y lograr el posicionamiento en el país.

Durante el análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a la gerencia y dirección de Grupo Medifav, S.A., se determinó que todos los entrevistados coinciden en que uno de los atributos que deben ser destacados en las comunicaciones —tanto internas como externas— es el posicionamiento de la empresa como una casa de representación de laboratorios farmacéuticos internacionales y reconocidos, asegurando que se debe “trabajar en el reconocimiento como empresa y no por sus marcas” sino que estos productos puedan ser ligados con el Grupo Medifav, S.A. (Favrin, A., 2023)

Tomando en cuenta lo expresado anteriormente, es importante tomar en consideración ciertos puntos:

- Propósito: La propuesta de Grupo Medifav, S.A se centra en entregar beneficio y bienestar a los consumidores venezolanos a través de diversas alternativas de productos.
- Proyección a futuro: Los fundadores plantean proyectarse como una empresa líder en el país, visualizando positivamente su desarrollo y crecimiento.
- Desafíos: La entidad emprende desafíos como mejorar la continuidad de inventarios, el reconocimiento de la empresa y su portafolio de artículos, la optimización de los recursos y la estabilidad económica en el contexto del mercado.
- Ambiente de trabajo: El ambiente de trabajo se describe como un grupo unido, dedicado, amable y productivo, en línea al cumplimiento de objetivos empresariales con compromiso y constancia.
- Valores y principios: Los valores más presentes en la organización son el compromiso, el esfuerzo, la responsabilidad, la lealtad y el compañerismo. Asimismo, buscan estructurar efectivamente sus convicciones para poder

comunicar o exaltar una imagen coherente y atractiva para sus públicos de interés.

En suma, es evidente la filosofía organizacional de este caso, destacada por el ambiente positivo, el sentido de familia y la propuesta innovadora que proyectan los directores o gerentes; lo que por su parte, es indispensable exteriorizar a través de distintos procesos comunicacionales de una forma correcta, sólida y coherente. Este enfoque en la imagen y posicionamiento de Grupo Medifav, S.A, de la parte cultural o visual, que citando a Caldevilla (2009), se refiere a la manifestación física de la marca y representa la historia, proyectos, objetivos organizacionales. Los cuales son elementos vitales en toda entidad, ya que influyen en la forma en la que los integrantes valorarán y juzgarán; determinando las pautas de conducta de los empleados que asumirán dichos principios de forma correcta para desenvolverse, es una forma de justificación para comprender con exactitud la importancia de lo expresado con anterioridad.

6.2. Sobre la percepción de la organización Grupo Medifav, S.A con respecto a sus públicos de interés.

La encuesta aplicada a los colaboradores de Grupo Medifav, S.A, arrojó que la comunicación interna entre la directiva y sus supervisores es eficaz y efectiva. Entre la dirección y los colaboradores en su gran mayoría resultó ser efectiva, pues solo dos (2) de los veintidós (22) encuestados aseguraron que la comunicación es regular. En cuanto a la relación entre los colaboradores con sus supervisores directos, la mayoría la calificó como buena, mientras que solo uno (1) de los encuestados la calificó como mala. Del mismo modo, los resultados de la encuesta exponen que es esencial incorporar estrategias y mejorar aspectos internamente; en beneficio a las relaciones interpersonales y el clima organizacional.

Algunos de los enunciados obtenidos mediante las preguntas abiertas de la encuesta fueron los siguientes:

- Fomentar la comunicación abierta y transparente e incentivar un ambiente de confianza.
- Implementar programas de desarrollo y capacitación.
- Establecer políticas de flexibilidad laboral.
- Priorizar la colaboración y el trabajo en equipo.
- Mejorar las políticas de bienestar.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se determinó que los colaboradores están de acuerdo con la premisa de que Grupo Medifav, S.A, destacando que se les proporciona oportunidades de desarrollo profesional dentro de la empresa. Sin embargo, es importante que se sigan tomando en cuenta estos aspectos para mantener estos indicadores.

Por otra parte, para determinar algunas posibilidades de mejoría en el ambiente laboral se les planteó a los colaboradores, mediante el cuestionario, la posibilidad de implementar estrategias para mejorar su experiencia laboral. Esta pregunta arrojó que veinte (20) de los veintidós (22) colaboradores respondieron que consideran que existen aspectos que deberían ser mejorados, mientras que solo dos (2) encuestados respondieron lo contrario.

Aunque en términos generales, los resultados indican que los colaboradores están satisfechos en cuanto a las comunicaciones con sus superiores; con respecto a las oportunidades y el ambiente laboral que proporciona Grupo Medifav, S.A, es importante tomar en cuenta que siguen estando presentes las oportunidades de mejoría en ciertas áreas de la institución; cuya finalidad sea generar una mejor impresión u opinión por parte de los involucrados. Como menciona Cucchiari (2020), la cultura organizacional permite que los colaboradores se sientan identificados con la organización y funciona como una guía ética

conformada por calidad, personalidad y estilo, para la consecución y formalización de atributos de valor y vínculos estratégicos con el público objetivo. Por lo tanto, es necesario que Grupo Medifav, S.A. siga trabajando en mejorar ciertas áreas de la institución para generar una mejor impresión u opinión por parte de los involucrados, y así reforzar su cultura organizacional y los vínculos estratégicos con su público objetivo.

6.3. Sobre la identidad corporativa de la organización Grupo Medifav, S.A.

En cuanto a la misión se concluyó que Grupo Medifav, S.A tiene un enfoque basado en posicionar marcas internacionales en el mercado venezolano, alcanzando la distribución o totalidad del territorio y sus canales de comercialización en el país; presentando productos de calidad para el beneficio de los consumidores.

Por su parte, sobre la visión, queda claro la idea o el planteamiento de posicionar a la empresa como una organización sólida que engloba la representación de otras marcas, sin estar aislada de las mismas. Orientada a la innovación y al crecimiento a nivel interno y externo, a través de la implementación de objetivos claros por cada área de trabajo y la búsqueda constante de mejorar para el desarrollo del equipo y de la entidad. Además, se destaca por el compromiso de la empresa con las familias venezolanas y su intención en generar un impacto positivo para la sociedad.

En definitiva, en relación a sus valores corporativos, expresados anteriormente, el compromiso, el esfuerzo, la responsabilidad, la lealtad y el compañerismo, son principios de gran relevancia para la corporación; estando reflejados o en evidencia a su vez, en la cultura y el clima organizacional.

Del mismo modo, se observa cómo el proyecto empresarial está en sintonía con los elementos y características que buscan promover internamente, no obstante, se apunta a atender las oportunidades de mejora, que implican atender distintos procedimientos internos.

En concreto, se entiende que así como debe existir adecuación en la identidad corporativa cultural, también es importante exaltar la identidad gráfica de Grupo Medifav, S.A. La cual debe representar lo que ofrece la empresa en conjunto con los valores y principios de la misma; estructurada y considerando aspectos como los colores, la tipografía, las imágenes, el diseño y la coherencia, a fines de ser promovida en los canales de comunicación, representando adecuadamente la identidad corporativa de la organización. Vinculando lo expuesto con los conceptos desarrollados, la comunicación corporativa se convierte en una herramienta integradora de acciones estratégicas diseñadas para diversos momentos y son acciones de efecto duradero. El esfuerzo por normativizar en un manual de identidad visual corporativa la esencia de la organización significa la acción coordinada e integrada con el resto de acciones de la misma para intervenir directamente sobre la imagen corporativa, de forma tangible y programada. La imagen visual de la organización, que incluye el logo, diseño, tipografía y colores, es lo que el público percibe y condiciona la apreciación de la entidad, reflejando a su vez la filosofía y los valores organizacionales. Por lo tanto, es importante que Grupo Medifav, S.A, preste atención a su identidad gráfica y asegure que esta refleje adecuadamente su identidad corporativa para mantener su éxito y buenos resultados a corto plazo y su subsistencia en un contexto cambiante y competitivo a largo plazo. (Caldevilla, 2009).

CAPÍTULO VII. PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

7.1. Construcción de la identidad corporativa y visual de Grupo Medifav, S.A.

La presente investigación tiene por objetivo proponer una serie de estrategias de identidad corporativa para la organización Grupo Medifav, S.A de acuerdo a sus objetivos organizacionales estudiados y en beneficio al vínculo con sus grupos de interés. Para ello, se diseñó un manual de identidad corporativa presentado a continuación.

7.1.1. Presentación y justificación de la propuesta

Estas propuestas están dirigidas a la empresa Grupo Medifav, S.A e ideadas para unificar la imagen de la entidad, reforzar su identidad corporativa, ayudar a unificar la imagen deseada o proyectada y transmitir sus valores o principios de manera efectiva, debido a que proporcionan diversas estrategias o herramientas que permitan el conocimiento, crecimiento y posicionamiento de la marca; con el objeto de generar un impacto positivo en el ámbito interno y externo.

7.1.2. Diagnóstico de la necesidad

La necesidad de realizar estrategias de identidad corporativa para Grupo Medifav, S.A parte de los resultados o hallazgos obtenidos en el capítulo IV, el cual trata sobre el análisis y discusión de resultados, en el que los entrevistados y encuestados determinan el

interés o la importancia de establecer estrategias de identidad corporativa, que puedan posicionar a la organización en beneficio a sus vínculos de interés. En este aspecto, se logró determinar la importancia de este trabajo de investigación para el planteamiento de las mismas.

7.2. Planteamiento de la estrategia

Para responder los objetivos planteados inicialmente, se propone implementar una serie de estrategias de identidad corporativa para la empresa Grupo Medifav, S.A, tomando en consideración sus elementos clave, de acuerdo a sus objetivos organizacionales y en beneficio al vínculo con sus grupos de interés internos y externos. Esto tomando en cuenta los aspectos tratados durante el desarrollo de la presente investigación.

7.2.1. Objetivo general

Implementar estrategias de identidad corporativa para Grupo Medifav, S.A, con sus elementos clave, de acuerdo a sus objetivos organizacionales y en beneficio al vínculo con sus grupos de interés internos y externos.

7.2.2. Objetivos específicos

- Estructurar la misión, visión, valores y principios de la empresa con la finalidad de perfilar los objetivos de la empresa, aproximándose a sus vínculos de interés, el crecimiento y el desarrollo a futuro.
- Determinar las políticas comunicacionales corporativas para fortalecer la imagen deseada de la empresa y la reputación de la organización, con el fin de generar una

mayor conexión emocional con sus semejantes y enriquecer los procedimientos internos y externos.

- Desarrollar un manual de identidad corporativa que establezca las reglas del uso de los elementos de la identidad visual a fines de garantizar una personalidad de marca coherente y reconocible en todos los puntos de contacto con los públicos de interés; diferenciándose de la competencia para destacar en un mercado competitivo.

7.3. Políticas comunicacionales corporativas

A continuación se proponen las políticas comunicacionales para Grupo Medifav, S.A. a partir de la segmentación de los públicos objetivos y los procesos comunicacionales.

7.3.1. Definición de los públicos objetivos y procesos comunicacionales

Los principales vínculos de interés de Grupo Medifav, S.A son los accionistas, colaboradores directos e indirectos o asistentes colaterales, proveedores, clientes y los consumidores o la sociedad en general.

A los accionistas, se les debe comunicar efectivamente cualquier novedad o situación presente en la organización y el desempeño financiero o estratégico.

A los colaboradores, es preciso transmitirles información sobre la cultura y las políticas internas.

A los proveedores, es de suma importancia explicarles los requerimientos de la entidad y cómo es el proceso para trabajar en la misma.

A los clientes, es necesario comunicarles sobre los distintos productos disponibles, beneficios y características que presentan; entendiendo la personalidad de cada una de las marcas desarrolladas.

Para la sociedad, es ideal expresar las iniciativas de responsabilidad social y el compromiso que se tiene con las comunidades.

Asimismo, es necesario mantenerse al margen con los procesos legales establecidos según las normas o reglamentos del país.

7.4. Canales de comunicación

Los medios de comunicación son ideales para que la empresa tenga una estrategia de comunicación clara y definida para garantizar una comunicación eficaz y coherente. Para ello, se propone manejar los siguientes esquemas comunicacionales como políticas de comunicaciones:

➤ Comunicación interna:

Reuniones: se aconseja ofrecer reuniones regulares con los empleados, debido a que son una forma efectiva de mantenerlos informados sobre los objetivos de la empresa, las novedades y los cambios internos, por ello es importante tener en consideración organizar constantemente sesiones de este modo.

Igualmente, ofrecer eventos diversificados pueden ser de gran apoyo para la mejoría de las relaciones interpersonales y el clima organizacional.

Boletines informativos: se sugiere crear boletines informativos ya que estos pueden ser utilizados para expresar textualmente las novedades, logros y camiones internos, así como reconocer el trabajo de los colaboradores y promover la motivación en los mismos.

Plataforma digital: es recomendable gestionar una plataforma digital interna, con la finalidad de fomentar una cultura empresarial dinámica e innovadora.

Correo electrónico: se sugiere diseñar dinámicas o iniciativas planteadas a través del correo electrónico, para enviar comunicaciones internas, concursos, reuniones, novedades o cambios internos.

➤ **Comunicación externa:**

Redes sociales: es esencial utilizar las plataformas digitales como Facebook, Instagram y Twitter, siendo utilizadas para comunicar la información relevante de la empresa y sus marcas, así como también interactuar con los consumidores o recibir comentarios u opiniones.

Sitio web: es indispensable mantener el portal digital actualizado regularmente con información detallada sobre la organización, objetivos, sus marcas y promocionar los productos del portafolio.

Publicidad en medios tradicionales: a modo de recomendación, es crucial utilizar la publicidad en medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita, cuya finalidad es aumentar la visibilidad de la entidad y promocionar sus productos.

Eventos: la participación en eventos relacionados con el sector puede ser una buena oportunidad para presentar y dar a conocer a la compañía.

7.5 Propuesta para Identidad Corporativa

7.5.1. Misión

A continuación, se expresa la propuesta de la misión para la empresa Grupo Medifav, S.A:

En Grupo Medifav, S.A nuestro propósito es mejorar la calidad de vida de las familias venezolanas a través de productos farmacéuticos y cosméticos de alta calidad,

innovadores y accesibles. Nos comprometemos a trabajar con ética, responsabilidad y compromiso social, con el fin de contribuir al bienestar de nuestra comunidad y ser un referente en el sector farmacéutico y cosmético del país.

Esta propuesta refleja los valores y principios de la entidad, como la calidad, la innovación, el compromiso social o la responsabilidad, y la importancia de su contribución en las comunidades. También destaca el enfoque en mejorar la calidad de vida de las familias venezolanas, a través de productos accesibles y de alta calidad en el gremio o sector de caracterización.

7.5.2. Visión

A continuación, se expresa la propuesta de la visión para la empresa Grupo Medifav, S.A:

Nuestra visión es ser líderes en el sector farmacéutico y cosmético de Venezuela, reconocidos por nuestra innovación, calidad y compromiso social. Nos proponemos ser una empresa sólida, con una presencia importante en el mercado local, que contribuya al bienestar de nuestros semejantes y nuestra comunidad; siendo un referente de excelencia en el sector en el que nos desenvolvemos.

Esta visión refleja la ambición de la compañía de ser un líder en el sector farmacéutico y cosmético de Venezuela, destacando por su parte, su profundo compromiso con la innovación, la calidad y la responsabilidad social. Igualmente, destacando el deseo de consolidarse como una organización sólida de referencia en el mercado nacional.

7.5.3. Valores

A continuación, se expresa la propuesta de valores para la empresa Grupo Medifav, S.A:

Calidad: nos comprometemos a ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros semejantes.

Innovación: buscamos constantemente nuevas formas de mejorar nuestros procesos, productos y servicios a través de la innovación y el desarrollo tecnológico.

Responsabilidad social: nos preocupamos por el bienestar de nuestra comunidad y nos comprometemos a contribuir positivamente a través de acciones socialmente responsables.

Compromiso: nos comprometemos a cumplir con nuestros accionistas, colaboradores, proveedores y clientes, a trabajar con dedicación y esfuerzo para alcanzar los objetivos propuestos.

Integridad: actuamos con honestidad, transparencia, ética y profesionalismo en todas nuestras actividades y relaciones comerciales.

Trabajamos en equipo: fomentamos el trabajo en equipo, la colaboración y la comunicación efectiva para alcanzar nuestros objetivos y resolver los desafíos empresariales.

Respeto: valoramos la diversidad, el respeto mutuo y la igualdad de oportunidades en nuestras relaciones laborales y comerciales.

Estos valores reflejan el compromiso de la compañía, los cuales son fundamentales para la identidad y la cultura de la empresa.

7.6. Propuesta para Manual de identidad

Para el diseño del manual de identidad corporativa de Grupo Medifav, S.A. se propone lo siguiente

7.6.1. Identidad visual gráfica

Se propone una identidad visual gráfica que represente los valores y principios de la empresa y en coherencia o sintonía con su proyecto empresarial, en el que destaquen los atributos de innovación, salud y bienestar.

7.6.2. Logotipo y símbolo

A continuación, se expresa la propuesta de logotipo para la empresa Grupo Medifav, S.A:

Para representar efectivamente la innovación, calidad y bienestar de la organización, se propone un logo contemporáneo y fresco en el que se destacan las letras G, M y F, siglas que representan a Grupo Medifav, S.A. Estas iniciales se presentan en una *sans-serif* con la tipografía *Ablation*, en Pantone Azul clásico. Sobre la letra M del logo, se encuentra la figura de una hoja que representa la gama de productos ecológicos y el bienestar. Debajo de las siglas, se presenta el slogan de la empresa “innovamos para ti” en la tipografía *Lato*. De igual manera, en Azul clásico que sugiere confianza, seguridad y salud.

Este logotipo se puede utilizar en distintos formatos, como en su versión horizontal y vertical, así como también en sus distintas adaptaciones en colores para diferentes materiales de comunicación, que sean legibles y puedan ser reconocidos en diversos tamaños y formatos.

A continuación, se anexa la referencia gráfica del logotipo y símbolo realizado:



INNOVAMOS PARA TI



7.6.3. Tipografía corporativa

Para el diseño de piezas comunicacionales, se propone el uso de la tipografía *Lato*, un *sanserif* contemporáneo y minimalista, que además es legible para su uso en todas las plataformas y coherente con los principios de la organización. Esta tipografía se puede utilizar en la identidad gráfica y en el resto de los procesos comunicacionales.

A continuación, se anexa la tipografía elegida:

ABLATION EXTRA BOLD

AA BB CC

1 2 3 4 5

Lato

Aa Bc Cc

1 2 3 4 5

7.6.4. Gama cromática

A continuación, se expresa la propuesta de gama cromática para la empresa Grupo Medifav, S.A:

El color principal corresponde al Pantone Azul clásico, debido a su asociación con la confianza, seguridad y salud. Según Heller (2010) en su libro Psicología del color, el azul transmite seriedad, responsabilidad, bienestar y compromiso. Por ello, el mismo estará presente en todos los procesos comunicacionales, tanto internos como externos.

Por otra parte, se propone el uso del color Pantone Verde Forestal para elementos adicionales, tanto en el diseño del logotipo como en el resto de materiales y formatos de comunicación. El verde, en ese caso, representa la frescura, salud y compromiso con el medio ambiente.

Estos colores se pueden utilizar en la identidad gráfica de la compañía e igualmente, en los distintos elementos de comunicación.

A continuación, se anexa la paleta de colores seleccionada:



Indicadores de medición para las estrategias de identidad corporativa

- **Reconocimiento de marca:** este indicador ha sido construido con el fin de medir la cantidad de personas que reconocen a la empresa y la asocian con las diversas marcas que se ofrecen; mediante encuestas o estudios de mercado.
- **Fidelidad de marca:** este indicador mide la lealtad de los públicos de interés hacia la organización. Se puede evaluar a través de encuestas, la tasa de retención o relacionamiento con clientes, la frecuencia de compra y la recomendación de la marca a otros.
- **Percepción de marca:** este indicador se propone con el fin de medir la percepción de las personas hacia la entidad, esto igualmente se puede determinar a través de encuestas, comentarios, mensajes transmitidos o métricas en los perfiles de las plataformas digitales o a su vez, el medio físico.
- **Reputación de la marca:** este indicador puede medir la reputación de la compañía en el mercado y su capacidad de mantener una buena imagen pública. Se puede conocer mediante la presencia en los medios de comunicación, la retroalimentación de los públicos y la evaluación de los expertos en la industria.

CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de proponer estrategias de identidad corporativa para la organización Grupo Medifav, S.A de acuerdo a sus objetivos organizacionales y en beneficio al vínculo con sus grupos de interés internos y externos. Además de analizar las características o necesidades de la organización y evaluar la percepción de la organización con respecto a sus públicos de interés, con el fin de sentar las bases para desarrollar un plan de gestión de identidad corporativa con sus elementos clave para la organización Grupo Medifav, S.A.

Para el desarrollo de estas estrategias se aplicaron cuestionarios para estudiar los factores o elementos característicos de la organización y evaluar la percepción de los colaboradores y grupos de interés sobre la identidad corporativa de la empresa.

Los resultados arrojados mediante el estudio indican que los colaboradores de la empresa están satisfechos en cuanto a las comunicaciones con sus superiores con respecto a las oportunidades y el ambiente laboral que proporciona Grupo Medifav, S.A. De igual manera, es importante que se tomen en cuenta las oportunidades de mejoría en ciertas áreas de la institución para generar una mejor percepción por parte de los involucrados y, asimismo, acrecentar en positivo el clima laboral y la cultura organizacional.

Del mismo modo, se observa cómo el proyecto empresarial está en sintonía con las características que buscan promover internamente, no obstante, se apunta a atender las oportunidades de mejora, que implican atender distintos procedimientos internos.

Concretamente, se entiende que así como debe existir adecuación en la identidad corporativa cultural, también es importante exaltar la identidad gráfica de Grupo Medifav, S.A. La cual debe representar lo que ofrece la empresa en conjunto con los valores y principios de la misma; estructurada y considerando aspectos como los colores, la tipografía, o el diseño y la coherencia, a fines de ser promovida en los diversos canales de comunicación, representando adecuadamente la identidad corporativa de la entidad. Para ello, se propusieron una serie de estrategias, propuestas por la identidad visual cultural y gráfica que represente los principios de la empresa en sintonía con su proyecto empresarial.

8.2. Recomendaciones

Luego de realizar esta investigación se somete a consideración estas recomendaciones para acciones posteriores:

- Primordialmente, implementar una propuesta de identidad corporativa e identidad visual, así como la implementación del manual de identidad, debido a que en el mismo se encuentran un conjunto de elementos que son de suma importancia para captar la esencia y personalidad de la organización.
- Llevar a cabo una campaña para dar a conocer la nueva identidad visual que representará a la marca, idealmente utilizando el ecosistema digital, a fines de lograr expansión y reconocimiento en el mercado.
- Orientar a la compañía Grupo Medifav, S.A, enfatizando su rol de casa de representación de marcas internacionales.
- Establecer y mantener una cultura de trabajo positiva con la finalidad de mejorar o enriquecer la productividad y la retención de los colaboradores. Fomentar un ambiente laboral inclusivo y respetuoso, ofreciendo oportunidades de desarrollo profesional y personal, brindando reconocimiento y recompensas por el buen trabajo.

- Fortalecer la comunicación interna e incentivar la comunicación abierta considerando herramientas y procesos comunicacionales.
- Implementar políticas de trabajo flexible como el teletrabajo o el horario flexible, en beneficio a la satisfacción y productividad de los involucrados; así como reducir costos operativos en línea con la optimización de recursos.
- Invertir en tecnología y capacitación con el fin de mejorar el desempeño del público interno.
- Seleccionar o estructurar políticas de gestión de crisis, siendo integrales y adaptándose a las necesidades de la organización; con la finalidad de minimizar los riesgos y responder rápidamente a situaciones difíciles protegiendo su reputación y éxito a largo plazo.
- Realizar constantemente encuestas internas para medir la percepción de los colaboradores con el fin de medir su percepción de la empresa y su comprensión de las estrategias de identidad corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.) [Consulta: 2023, mayo 20].
- Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., Cruz Roche, I., & Kotler, P. (2007). *Marketing*. (10a. ed.) (C. E. Rivera Rodríguez, Trans.). Pearson, Prentice Hall. [Consulta: 2023, abril 04].

Benavides, & Restrepo. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*.

Caldevilla, D. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Vivat Academia. *Revista De Comunicación*, (103), 1–26. Disponible en: <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26> [Consulta: 2023, abril 04].

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Disponible en: <https://paulcapriotti.wordpress.com/libros/> [Consulta: 2023, abril 04].

Capriotti, P. (2013). *Branding Corporativo*. Disponible en: <https://paulcapriotti.wordpress.com/libros/> [Consulta: 2023, abril 04].

Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo*. Chile. Andros Impresores. Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. España. Trillas. [Consulta: 04 de abril de 2023].

Clark, K. (s.f.). *Kimberly-Clark Corporation*. Kimberly-Clark Corporation. Disponible en: <https://www.kimberly-clark.com/es-us> [Consulta: 04 de abril de 2023].

Comunicación corporativa ¿Qué es? (s.f.) Universidad Europea. Disponible en: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-corporativa/> [Consulta: 04 de abril de 2023].

Comunicación Interna ¿Qué Es? (s.f.) Universidad Europea. Disponible en:
<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-corporativa/>
[Consulta: 04 de abril de 2023].

Costa, J. (2009) *Identidad Corporativa*. (1ª. Ed.) México: Trillas.

Duran Bravo, P., Cisneros Martinez, N., & Pancardo Peralta, R.

Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. | *InMediaciones de la Comunicación*. Revistas ORT. Disponible en:
<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963> [Consulta: 05 de abril 2023].

Frascara, J. (2015). *Comunicación para la innovación: Políticas comunicacionales corporativas y cultura organizacional*. Editorial Universidad Nacional de Quilmes.

Freeman, R. E. (2015). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. [Consulta: 05 de abril 2023].

Frances, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa*. Con el Cuadro de Mando Integral. Primera Edición, Pearson Educación de México S.A. de C.V. México. [Consulta: 05 de abril 2023].

Gómez, M. (2007). *La investigación educativa*. [Consulta: 05 de abril 2023].

GMF Venezuela. (2021, agosto 13). **Grupo Medifav - GMF Venezuela**. Disponible en: <https://grupomedifav.com> [Consulta: 05 de abril 2023].

GRISI® (s.f.) *Conciencia Natural desde 1863*. Disponible en:
<https://www.grisi.com/home> [Consulta: 05 de abril 2023].

Hernandez Sampieri, R., Baptista Lucio, P. 1& Fernández Collado, C. (2014). Metodología de la investigación (P. Baptista Lucio, Ed.). McGraw-Hill Education

Humanes, M. L. (2016). *Comunicación corporativa: Políticas y estrategias*. Editorial UOC.

Hiebing, R. G., & Cooper, S. W. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Editorial desconocida.[Consulta: 05 de abril 2023].

Hamuin Sutton, A., & Varela Ruiz, M. (2012). **La técnica de grupos focales**. Elsevier, 55-60. [Consulta: 21 de mayo 2023].

Hernández, Fernández y Baptista (2003). **Metodología de la investigación**. McGraw-Hill.[Consulta 20 de mayo 2023].

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. [Consulta: 04 de abril 2023].

KPMG. (20 de mayo de 2022). *La empresa venezolana en 2022 - KPMG Venezuela*. KPMG International. Disponible en: <https://home.kpmg/ve/es/home/insights/2022/05/la-empresa-venezolana-en-2022.html> [Consulta: 05 de abril 2023].

La percepción. (s.f.) Disponible en:

<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

[Consulta: 05 de abril 2023].

Martín, I., (2007). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. *Signo y Pensamiento*, XXVI(51), 52-67.

Pérez, A. (28 de octubre de 2022). **Stakeholders: ejemplos para entender el concepto.** OBS Business School. Disponible en:

<https://www.obsbusiness.school/blog/stakeholders-ejemplos-para-entender-el-concepto> [Consulta: 05 de abril 2023].

Pérez, C. (2008). **Pensamiento Estratégico.** Unidad III. Fundamentos del pensamiento estratégico. Material de apoyo. “Universidad Rafael Belloso Chacín”. Maracaibo, Venezuela. [Consulta: 20 de mayo 2023].

Pizzolante, Ítalo. (2004). **“El poder de la comunicación estratégica”.** Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. [Consulta: 05 de abril 2023].

Sanclemente, J. S. (2015). **Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa.** Red UAO Home. [Consulta: 04 de mayo 2023]

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8307/T06259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). **El proceso de investigación Científica** (4ta ed.).

Tienda Go Plus, Bam Boo Lifestyle! y FemTape (s.f.) Disponible en:

<https://onneageld.com.mx/> [Consulta: 05 de abril 2023].

Tejeda L. (1987) **Gestión de identidad corporativa creación y transmisión de la**

identidad de una empresa. Bogotá, Colombia. Editorial Norma. [Consulta: 05 de mayo 2023].

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2003). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (3era ed.)

UPEL. (2003). **Manual de Tesis**. [Consulta: 20 de mayo 2023].

Vargas M. Luz M. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Redalyc.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf> [Consulta: 26 de abril 2023].

ANEXOS

Anexo 1. Carta de validación a Juicio de Expertos

Matriz de validación del Instrumento para Juicio de Expertos

Introducción: Reciba un cordial saludo, recurro a usted como experto seleccionado para la revisión del instrumento que a continuación se especifica. Agradeciendo su colaboración y aporte en la optimización del mismo.

Datos del Experto: Danielle Parodi Manzano.

Nivel Universitario: Licenciada Comunicación Social

Profesión/Ocupación: Profesora

La revisión será efectuada como:

Especialista en Comunicación Social (x) o Metodológica (.)

Validación: Lea determinadamente cada uno de los enunciados que se presentan para la validación.

La presente matriz está conformada por una tabla donde encontrará los Ítems y criterios de evaluación. Por tal motivo, se requiere de su revisión exhaustiva en lo relacionado con su construcción gramatical, pertenencia con los objetivos y validez metodológica.

A tal experto se le consigan los siguientes referentes: Título del trabajo, cuadro de Operacionalización de variables, instrumento y matriz de validación.

Firma:



C.I: 12120664

Anexo 2. Instrumento de validación: Cuestionario.

TFC. Comunicaciones Corporativas

Goitia, Andrea y Sánchez, Zara

Carta de validación de Instrumento a Juicio de Experto para las entrevistas y la encuesta a realizar.

Experto:

ASPECTOS GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas.	x		Lo veo claro
Los Ítems corresponden con los objetivos de la investigación.	x		Los ítems corresponden con los objetivos
Existe congruencia de los reactivos con el universo de contenidos.	x		Considero que existe congruencia
La presentación de instrumentos es adecuada. En caso de no ser así señalar los aspectos a mejorar	x		Está bien presentando

Los Ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		Los ítems están bien distribuidos
El número de Ítems es adecuado para recoger la información.	x		El número de ítems es adecuado
Claridad en la redacción. Coherencia interna.	x		Redacción clara y coherente
Lenguaje adecuado al nivel del informante.	x		Buen lenguaje utilizado
Mide lo que pretende medir.	x		Considero que funciona para su medición
Inducción a la respuesta.	x		Respuesta bien inducida

Observaciones: N/A

Anexo 3. Instrumentos

GUÍA PARA ENTREVISTA 1. Análisis de las características y necesidades de la organización Grupo Medifav, S.A.

- ¿Cuántos años lleva usted trabajando en Grupo Medifav, S.A?
- ¿En qué piensa cuando se le viene a la mente el significado de Grupo Medifav, S.A.?
- ¿Cuál considera que es la propuesta de Grupo Medifav, S.A?
- ¿Podría identificar algún o algunos desafíos que enfrenta la organización en la actualidad?
- ¿Cómo describiría el ambiente laboral de Grupo Medifav, S.A?
- ¿Qué valores considera que se están presentes en Grupo Medifav, S.A?

ENCUESTA 1. Percepción de Grupo Medifav, S.A por sus públicos de interés.

- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Grupo Medifav, S.A?
- ¿En qué departamento o área trabaja?
- ¿Cómo describiría su relación con otros compañeros de trabajo?
- Según su eficiencia, ¿cómo describiría qué es la comunicación entre la dirección de Grupo Medifav, S.A y sus colaboradores?
- ¿Cómo describiría su relación con su supervisor directo?
- ¿Cómo describiría su relación con la alta dirección de Grupo Medifav, S.A?
- ¿Considera que Grupo Medifav, S.A proporciona suficientes oportunidades de desarrollo profesional?
- ¿Siente que se le proporciona el apoyo necesario para cumplir con sus responsabilidades en Grupo Medifav, S.A?

- ¿Considera que se deberían implementar estrategias para mejorar la experiencia laboral en Grupo Medifav, S.A? De ser afirmativa su respuesta, indicar cuáles.
- ¿Recomendaría Grupo Medifav, S.A como lugar de trabajo a amigos o familiares? Justifique su respuesta.
- ¿Qué aspectos de su trabajo en Grupo Medifav, S.A considera que deberían ser mejorados para mejorar su bienestar y su desempeño? De ser afirmativa su respuesta, indicar cuáles.

GUÍA PARA ENTREVISTA 2. Diseño del plan de gestión de identidad corporativa.

- Cuando hablamos de Grupo Medifav, S.A, ¿qué es lo primero en lo que piensa?
- ¿Cómo visualiza la proyección de la empresa en cinco años?
- ¿Cuáles considera que son los valores y principios que definen a Grupo Medifav, S.A.?
- ¿Cómo describiría la imagen actual de Grupo Medifav, S.A y qué cambios o mejoras pueden sugerir para mejorarla?
- Según su experiencia, ¿qué canales de comunicación considera que son los más efectivos para llegar a los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A?
- ¿Qué valores y principios deberían ser destacados en la comunicación de Grupo Medifav, S.A con sus diferentes públicos de interés?
- ¿Qué estrategias de mercadeo y comunicación consideraría efectivas para mejorar la percepción de Grupo Medifav, S.A en el mercado y fortalecer su identidad corporativa?
- ¿Qué iniciativas o acciones considera importantes para fortalecer la relación con los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A y mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado?
- ¿Qué expectativas tiene sobre la imagen y la identidad corporativa de una organización de salud como Grupo Medifav, S.A y cómo se compara con otras organizaciones del sector?
- ¿Qué cambios o mejoras sugiere para la estrategia de identidad corporativa actual de Grupo Medifav, S.A?

Anexo 4

Entrevista 1 a Antonio Favrin, fundador y director comercial de Grupo Medifav, S.A.

¿Cuántos años lleva trabajando en Grupo Medifav, S.A?

R: 13 años.

¿En qué piensas cuando se te viene a la mente, Grupo Medifav, S.A.?

R: En Procter & Gamble.

¿Cuál crees que es la propuesta de Grupo Medifav, S.A?

R: La propuesta es poder brindar diversas alternativas médicas y cosméticas dentro del mercado venezolano, que se presenten como nichos de oportunidad y crear marcas innovadoras.

¿Podrías identificar algún o algunos desafíos que enfrenta la organización en la actualidad?

R: Los nichos de oportunidad los enfocamos en medicamentos que no se encuentran dentro del mercado para ser la única alternativa terapéutica para los pacientes en determinadas patologías.

¿Cómo describirías el ambiente de Grupo Medifav, S.A? El comportamiento

R: Para unirnos a las tendencias mundiales, buscamos marcas que se adapten a la demanda del *shopper* actual, como productos de origen orgánico, biodegradables y veganos, creando marcas que generen conciencia y complazcan al consumidor como Bam Boo (biodegradables), Anne Rotshield (cosméticos veganos) y Animal Planet (shampoo orgánico).

¿Qué valores consideras que se están presentes en Grupo Medifav, S.A?

R: Consolidar GMF como empresa reconocida por sus marcas y no a sus marcas aisladas. Crear un departamento de preparación para visitantes médicos para poder transmitir los beneficios de nuestras marcas a médico y paciente.

Consolidar un grupo de colaboradores jóvenes para prepararlos y hacerlos futuros gerentes que sean capaces de tomar decisiones, tener iniciativas propias y proponer ideas de valor.

¿Cómo describirías el ambiente de Grupo Medifav, S.A? El comportamiento

R: El ambiente es familiar, ameno, con liderazgo definido, pero con sentimiento de pertenencia.

¿Qué valores consideras que se están presentes en Grupo Medifav, S.A?

R: La lealtad, honestidad, educación, responsabilidad, fraternidad, dignidad, libertad, tolerancia y confianza.

Anexo 5

Entrevista 1 a Javier Favrin, fundador y director administrativo de Grupo Medifav, S.A.

¿Cuántos años lleva trabajando en Grupo Medifav, S.A?

R: Desde sus inicios en 2012.

¿En qué piensas cuando se te viene a la mente, Grupo Medifav, S.A.?

R: En esfuerzo, dedicación, ganas de avanzar, crecer y en el futuro cercano de mi familia, en lo grande que podemos llegar a ser si organizadamente manejamos cada proyecto y si cada quien apunta al mismo objetivo.

¿Cuál crees que es la propuesta de Grupo Medifav, S.A?

R: Entregar beneficio y bienestar para los consumidores de nuestros productos para crear fidelidad con cada uno de ellos

¿Podrías identificar algún o algunos desafíos que enfrenta la organización en la actualidad?

R: Mejorar continuidad de inventarios. Reconocimiento de marcas. Optimización de recursos. Estabilidad económica.

¿Cómo describirías el ambiente de Grupo Medifav, S.A? El comportamiento

R: Tenemos un grupo unido, dedicado, amable, proactivo y productivo.

¿Qué valores consideras que se están presentes en Grupo Medifav, S.A?

R: Esfuerzo, lealtad y compañerismo.

Anexo 6

Entrevista 1 a Luis Suárez, fundador y director de mercadeo de Grupo Medifav, S.A.

¿Cuántos años lleva trabajando en Grupo Medifav, S.A?

R: Desde sus inicios en 2012.

¿En qué piensas cuando se te viene a la mente, Grupo Medifav, S.A.?

R: En esfuerzo, dedicación, ganas de avanzar, crecer y en el futuro cercano de mi familia, en lo grande que podemos llegar a ser si organizadamente manejamos cada proyecto y si cada quien apunta al mismo objetivo.

¿Cuál crees que es la propuesta de Grupo Medifav, S.A?

R: Entregar beneficio y bienestar para los consumidores de nuestros productos para crear fidelidad con cada uno de ellos.

¿Podrías identificar algún o algunos desafíos que enfrenta la organización en la actualidad?

R: Mejorar continuidad de inventarios. Reconocimiento de marcas. Optimización de recursos. Estabilidad económica.

¿Cómo describirías el ambiente de Grupo Medifav, S.A? El comportamiento

R: Tenemos un grupo unido, dedicado, amable, proactivo y productivo.

¿Qué valores consideras que se están presentes en Grupo Medifav, S.A?

R: Esfuerzo, lealtad y compañerismo.

Anexo 7.

Entrevista 1 a Isabella Mora, gerente general de Grupo Medifav S.A.

¿Cuántos años lleva trabajando en Grupo Medifav, S.A?

R: Tengo 6 años trabajando en esta empresa.

¿En qué piensas cuando se te viene a la mente, Grupo Medifav, S.A.?

R: Grupo Medifav, S.A. representa para mí una gran familia, una empresa que me ha dado la oportunidad de crecer profesionalmente y personalmente, con valores importantes y con un ambiente de trabajo increíble que los diferencia significativamente.

¿Cuál crees que es la propuesta de Grupo Medifav, S.A?

R: La propuesta de Medifav a nivel empresarial, es de compromiso, esfuerzo, crecimiento y superación; siempre marcando la diferencia en lo que hacemos.

¿Podrías identificar algún o algunos desafíos que enfrenta la organización en la actualidad?

R: Nuestra empresa sufrió muchísimos cambios durante los últimos dos años, al finalizar la relación comercial con nuestro principal proveedor; lo que nos llevó a buscar nuevas alianzas, ampliar nuestro portafolio e incursionar en un nuevo mercado, manteniendo siempre nuestra fidelidad y compromiso con los colaboradores y clientes. Apuntamos a continuar y crecer en el mismo mercado que nos abrió camino "Industria Farmacéutica", innovando con un portafolio con nuevos productos de alta calidad, fortaleciendo enlaces con nuevos proveedores. Siento mucho orgullo de poder decir, que al día de hoy hemos superado este desafío, que hemos retomado una estabilidad financiera, permitiéndonos planificar metas y objetivos alcanzables y reales.

¿Cómo describirías el ambiente de Grupo Medifav, S.A? El comportamiento

R: Cómo lo mencioné al inicio, nuestra empresa se caracteriza por su excelente ambiente organizacional, somos una gran familia, contamos con un gran equipo comprometido en lo que hacemos, apoyándonos unos a otros en las buenas y en las malas, siempre buscando el crecimiento para todos.

¿Qué valores consideras que se están presentes en Grupo Medifav, S.A?

R: Los principales valores: pasión, compromiso, responsabilidad, confianza, lealtad, compañerismo, honestidad y familia.

Anexo 8

Entrevista 2 a Antonio Favrin, fundador y director comercial de Grupo Medifav S.A.

Cuando hablamos de Grupo Medifav, S.A, ¿qué es lo primero en lo que piensa?

R: Medicamentos y cuidado personal.

¿Cómo visualiza la proyección de la empresa en cinco años?

R: amplia proyección. Proyecto a GMF al nivel de P&G ampliando sus alianzas internacionales para llegar al mercado venezolano con marcas reconocidas por su calidad y que cubran espacios vacíos en el país.

¿Cuáles considera que son los valores y principios que definen a Grupo Medifav, S.A.?

R: Lealtad, honestidad y empatía.

¿Cómo describiría la imagen actual de Grupo Medifav, S.A y qué cambios o mejoras pueden sugerir para mejorarla?

R: Mucho por avanzar en la imagen que se proyecta. Aún falta ser reconocidos como grupo. Para hacerla cambiar se debe trabajar en el reconocimiento como empresa y no por sus marcas, ligando cada una de ellas a GMF.

Según su experiencia, ¿qué canales de comunicación considera que son los más efectivos para llegar a los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A?

R: Redes sociales, revistas médicas, webmail, cine y trade marketing.

¿Qué valores y principios deberían ser destacados en la comunicación de Grupo Medifav, S.A con sus diferentes públicos de interés?

R: Calidad y precio.

¿Qué estrategias de mercadeo y comunicación consideraría efectivas para mejorar la percepción de Grupo Medifav, S.A en el mercado y fortalecer su identidad corporativa?

R: la estrategia debe ir ligada a producto, haciendo que se asocie cada marca con GMF. Destacar las representaciones más importantes (Kimberly Clark - Grupo Grisi), destacando licencias firmadas como Animal Planet, L.O.L., Peppa Pig, Angry Birds, etc.

¿Qué iniciativas o acciones considera importantes para fortalecer la relación con los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A y mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado?

R: campañas comunicativas con periodistas de perfil comunicativo creíble (Shirley Varnagy, Eduardo Rodríguez, por ejemplo). Refrescamiento de imagen corporativa, mención de marcas asociadas a GMF, destacar la presencia de laboratorios y medicamentos de origen confiable (no chinos ni indios).

¿Qué expectativas tiene sobre la imagen y la identidad corporativa de una organización de salud como Grupo Medifav, S.A y cómo se compara con otras organizaciones del sector?

R: A nivel de medicamentos podemos llegar a ser reconocidos por el gremio médico y farmacéutico aprovechando el origen y la reputación de nuestros fabricantes. En el mercado de cuidado personal la expectativa es consolidar marcas como Ricitos de Oro y licencias de Kimberly Clark en el primer lugar del mercado.

¿Qué cambios o mejoras sugiere para la estrategia de identidad corporativa actual de Grupo Medifav, S.A?

R: refrescamiento de logo, campaña comunicacional de representaciones internacionales, campaña comunicacional de comunicadores de prestigio, participación en eventos médicos y congresos a nivel nacional, o desarrollo de medicamentos GMF.

Anexo 9

Entrevista 2 a Javier Favrin, fundador y director comercial de Grupo Medifav S.A.

Cuando hablamos de Grupo Medifav, S.A, ¿qué es lo primero en lo que piensa?

R: En compromiso, esfuerzo y grandeza.

¿Cómo visualiza la proyección de la empresa en cinco años?

R: Con un crecimiento en catálogo de productos de al menos 200% con respecto a nuestro portafolio al día de hoy, lo que nos llevaría a alcanzar niveles de facturación que mantengan un crecimiento anual mínimo del 45%.

¿Cuáles considera que son los valores y principios que definen a Grupo Medifav, S.A.?

R: Lealtad, compromiso, Amor y compañerismo

¿Cómo describiría la imagen actual de Grupo Medifav, S.A y qué cambios o mejoras pueden sugerir para mejorarla?

R: Falta posicionarnos como casa de representación, nuestros productos y marcas han alcanzado un reconocimiento interesante, sin embargo a nuestra empresa e imagen

corporativa le falta fuerza. Nadie nos conoce como GMF más allá de personas cercanas, proveedores, clientes y personal de la empresa.

Según su experiencia, ¿qué canales de comunicación considera que son los más efectivos para llegar a los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A?

R: Para nuestra marca como empresa sin duda el canal debe ser masivo si queremos reconocimiento general, sin embargo como casa de representación de productos farmacéuticos debemos hacernos conocer por el médico tratante o especialista, para nuestras marcas masivas debemos enfocarnos en el consumidor final y atacar en el punto de venta.

¿Qué valores y principios deberían ser destacados en la comunicación de Grupo Medifav, S.A con sus diferentes públicos de interés?

R: Lealtad y protección.

¿Qué estrategias de mercadeo y comunicación consideraría efectivas para mejorar la percepción de Grupo Medifav, S.A en el mercado y fortalecer su identidad corporativa?

R: Como lo explico en la respuesta anterior, debemos hacer mucho recordatorio con el médico tratante, posicionarnos como una casa de representación de Laboratorios Farmacéuticos internacionales y reconocidos. Con el público o consumidor final es necesario para nosotros fortalecer nuestras marcas, posicionarnos en la mente del consumidor con estrategias diferentes para cada producto, niños y niñas hasta los 5 años con RO, niños y niñas entre los 6 y 10 años con Grisi Kids, con las madres o padres que comprar por el bienestar de sus hijos, Hombres y Mujeres con mascotas para Animal Planet, entre otras estrategias individualmente.

¿Qué iniciativas o acciones considera importantes para fortalecer la relación con los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A y mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado?

R: Nuevamente, reconocimiento de marca, posicionamiento, actividades en punto de venta, participación en congresos médicos, cada estrategia es diferente por la diversidad de productos que estamos representando actualmente.

¿Qué expectativas tiene sobre la imagen y la identidad corporativa de una organización de salud como Grupo Medifav, S.A y cómo se compara con otras organizaciones del sector?

R: Quisiera que a mediano plazo nuestra empresa sea reconocida como una de las casas de representación con más oportunidades, trayectoria y responsabilidad del país. Las casas de representación en el país aún no son reconocidas como tal en el sector ni en el país, ya que considero que es una figura moderna en nuestro mercado, si nos comparamos en la actualidad con los laboratorios Internacionales sin duda somos muy pequeños. Sin embargo esta figura en el país está tomando fuerza debido a la ausencia de los laboratorios internacionales en el país desde hace algunos años, quienes dieron paso a empresas como la nuestra para representar sus productos en Venezuela sin riesgo jurídico para ellos.

¿Qué cambios o mejoras sugiere para la estrategia de identidad corporativa actual de Grupo Medifav, S.A?

R: Básicamente todo esto fue explicado y expresado en mis respuestas anteriores.

Anexo 10

Entrevista 2 a Luis Suárez, fundador y director de mercadeo de Grupo Medifav S.A.

Cuando hablamos de Grupo Medifav, S.A, ¿qué es lo primero en lo que piensa?

R: Empresa multimarcas consolidada.

¿Cómo visualiza la proyección de la empresa en cinco años?

R: Entre las 10 primeras empresas a nivel nacional líder en el mercado.

¿Cuáles considera que son los valores y principios que definen a Grupo Medifav, S.A.?

R: Pasión, honestidad, lealtad, hermandad y familia.

¿Cómo describiría la imagen actual de Grupo Medifav, S.A y qué cambios o mejoras pueden sugerir para mejorarla?

R: Estoy conforme con la imagen actual.

Según su experiencia, ¿qué canales de comunicación considera que son los más efectivos para llegar a los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A?

R: Redes sociales, medios digitales y medios masivos (ATL / BTL / Cines).

¿Qué valores y principios deberían ser destacados en la comunicación de Grupo Medifav, S.A con sus diferentes públicos de interés?

R: Negocios transparentes, calidad en sus productos, legalidad y honestidad.

¿Qué estrategias de mercadeo y comunicación considerarías efectivas para mejorar la percepción de Grupo Medifav, S.A en el mercado y fortalecer su identidad corporativa?

R: Video de trayectoria y crecimiento de la empresa. Selección de Influencers de criterio que hablen sobre los valores y objetivo de la empresa. Publicidad en exteriores.

¿Qué iniciativas o acciones considera importantes para fortalecer la relación con los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A y mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado?

R: Mantener inventarios sanos e ideales para tener presencia en los clientes sin caer en fallas para mantener confiabilidad con los clientes.

¿Qué expectativas tiene sobre la imagen y la identidad corporativa de una organización de salud como Grupo Medifav, S.A y cómo se compara con otras organizaciones del sector?

R: Expectativa es fortalecer nuestro catálogo de productos para tener Gama amplia y satisfacer al consumidor y así ser reconocido en el sector.

¿Qué cambios o mejoras sugiere para la estrategia de identidad corporativa actual de Grupo Medifav, S.A?

R: Fortalecer en medios digitales como empresa paraguas que representa grandes marcas de talla transnacional.

Anexo 11

Entrevista 2 a Isabella Mora, gerente general de Grupo Medifav S.A.

Cuando hablamos de Grupo Medifav, S.A, ¿qué es lo primero en lo que piensa?

R: es una empresa innovadora con un capital humano muy valioso "La Familia Medifav".

¿Cómo visualiza la proyección de la empresa en cinco años?

R: Posicionando dentro de los 10 mejores laboratorios de la industria farmacéutica y cosméticos del país.

¿Cuáles considera que son los valores y principios que definen a Grupo Medifav, S.A.?

R: Principales valores: compromiso, responsabilidad, pasión, lealtad, honestidad y compañerismo.

¿Cómo describiría la imagen actual de Grupo Medifav, S.A y qué cambios o mejoras pueden sugerir para mejorarla?

R: Implementar objetivos claros por cada área de trabajo.

Canales de comunicación: Clientes: Reuniones, Redes sociales, Página web, Emails.

Consumidor final: Redes sociales, Actividades de BTL. General: Redes sociales y páginas web.

Según su experiencia, ¿qué canales de comunicación considera que son los más efectivos para llegar a los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A?

R: Nos identificamos como una empresa familiar e innovadora, siempre en búsqueda de mejoras para el crecimiento del equipo y de la empresa.

¿Qué valores y principios deberían ser destacados en la comunicación de Grupo Medifav, S.A con sus diferentes públicos de interés?

R: Los valores y principios que debemos destacar: es una empresa que busca innovar y ofrecer productos con la mejor calidad; comprometidos con las familias venezolanas.

¿Qué estrategias de mercadeo y comunicación consideraría efectivas para mejorar la percepción de Grupo Medifav, S.A en el mercado y fortalecer su identidad corporativa?

R: Actividades de BTL y ATL, que permitan dar a conocer a la empresa en el público en general. Participar en las distintas actividades con el público en general, de la mano con nuestros clientes; demostrando nuestra fidelidad y compromiso con ellos, nuestros clientes son nuestro principales aliados comerciales.

¿Qué iniciativas o acciones considera importantes para fortalecer la relación con los diferentes públicos de interés de Grupo Medifav, S.A y mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado?

R: Iniciativas mediante estrategias internas y externas.

¿Qué expectativas tiene sobre la imagen y la identidad corporativa de una organización de salud como Grupo Medifav, S.A y cómo se compara con otras organizaciones del sector?

R: Empresa organizada y planificada, que cumple con todas las normativas de salud requeridas para la comercialización de los productos en el mercado farmacéutico y cosmético.

¿Qué cambios o mejoras sugiere para la estrategia de identidad corporativa actual de Grupo Medifav, S.A?

R: Los cambios que se pueden realizar, es promover nuestra marca empresarial y dar a conocer quienes somos, cómo trabajamos y lo que deseamos lograr, de la mano con nuestro público en general. Tal y como indica nuestro eslogan "Innovamos para ti".

Anexo 11

Propuesta del logotipo





Anexo 12

Gama cromática



Anexo 13

Tipografía corporativa

ABLATION EXTRA BOLD

AA BB CC

1 2 3 4 5

Lato

Aa Bc Cc

1 2 3 4 5

Anexo 14

Manual de identidad corporativa



Manual de Identidad Corporativa de Grupo Medifav, S.A.

Guía de manual de marca

Misión	3
Visión	4
Valores	5
Gama cromática	6
Tipografía corporativa	7
Logotipo	8
Cultura organizacional	12
Políticas comunicacionales	15
Estilo de escritura	18



Manual de Identidad Corporativa | 2

Misión

En Grupo Medifav, S.A nuestro propósito es mejorar la calidad de vida de las familias venezolanas a través de productos farmacéuticos y cosméticos de alta calidad, innovadores y accesibles. Nos comprometemos a trabajar con ética, responsabilidad y compromiso social, con el fin de contribuir al bienestar de nuestra comunidad y ser un referente en el sector farmacéutico y cosmético del país.



Visión

Nuestra visión es ser líderes en el sector farmacéutico y cosmético de Venezuela, reconocidos por nuestra innovación, calidad y compromiso social. Nos proponemos ser una empresa sólida, con una presencia importante en el mercado local, que contribuya al bienestar de nuestros semejantes y nuestra comunidad; siendo un referente de excelencia en el sector en el que nos desenvolvemos.



Valores

Calidad: nos comprometemos a ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros semejantes.

Innovación: buscamos constantemente nuevas formas de mejorar nuestros procesos, productos y servicios a través de la innovación y el desarrollo tecnológico.

Responsabilidad social: nos preocupamos por el bienestar de nuestra comunidad y nos comprometemos a contribuir positivamente a través de acciones socialmente responsables.

Compromiso: nos comprometemos a cumplir con nuestros accionistas, colaboradores, proveedores y clientes, a trabajar con dedicación y esfuerzo para alcanzar los objetivos propuestos.

Integridad: actuamos con honestidad, transparencia, ética y profesionalismo en todas nuestras actividades y relaciones comerciales.

Trabajamos en equipo: fomentamos el trabajo en equipo, la colaboración y la comunicación efectiva para alcanzar nuestros objetivos y resolver los desafíos empresariales.

Respeto: valoramos la diversidad, el respeto mutuo y la igualdad de oportunidades en nuestras relaciones laborales y comerciales.



Gama cromática

Pantone Azul clásico: debido a su asociación con la confianza, seguridad y salud. Por ello, el mismo estará presente en todos los procesos comunicacionales, tanto internos como externos.

Pantone Verde Forestal: para elementos adicionales, tanto en el diseño del logotipo como en el resto de materiales y formatos de comunicación. El verde, en ese caso, representa la frescura, salud y compromiso con el medio ambiente.



Tipografía corporativa

Para el diseño de piezas comunicacionales, se propone el uso de la tipografía *Lato*, un *san serif* contemporáneo y minimalista, que además es legible para su uso en todas las plataformas y coherente con los principios de la organización. Esta tipografía se puede utilizar en la identidad gráfica y en el resto de los procesos comunicacionales.

ABLATION Extra Bold que se utilizará para los títulos y es la fuente del logotipo.

ABLATION EXTRA BOLD

AA BB CC

1 2 3 4 5

Lato

Aa Bc Cc

1 2 3 4 5



Logotipo

Para representar efectivamente la innovación, calidad y bienestar de la organización, se propone un logo contemporáneo y fresco en el que se destacan las letras G, M y F, siglas que representan a Grupo Medifav, S.A. Estas iniciales se presentan en una sans-serif con la tipografía Ablation, en Pantone Azul clásico. Sobre la letra M del logo, se encuentra la figura de una hoja que representa la gama de productos ecológicos y el bienestar. Debajo de las siglas, se presenta el slogan de la empresa "innovamos para ti" en la tipografía Lato. De igual manera, en Azul clásico que sugiere confianza, seguridad y salud.



| 8

Logo

Elementos del logo

Logotipo



El logotipo está compuesto por las iniciales de la empresa en color azul clásico. Sobre la M se encuentra el símbolo de la hoja en color verde. Debajo de las siglas se encuentra el slogan

Símbolo



Las hojas utilizadas en el logo simboliza la naturaleza, fuente de enseñanza y curación, a la abundancia y frescura.

Logo

Diseño

LOGO HORIZONTAL

GRUPO MEDIFAV

Para el uso del logo se proponen dos formatos. Uno vertical y uno horizontal. Ambos mantienen la identidad de la empresa, con una propuesta fresca e innovadora.

LOGO VERTICAL

GMF
INNOVAMOS PARA TI

GMF
INNOVAMOS PARA TI

Manual de Identidad Corporativa | 10

Logo

Uso del logo

A continuación se presentan los usos correctos del logo de Grupo Medifav, S.A.



GMF
INNOVAMOS PARA TI

Sí
Logo en xxxxxx color.



GRUPO MEDIFAV

Sí
Solo logotipo.



GRUPO MEDIFAV

Sí
Logo en color de fondo.





Sí
Logo para apps.



GRUPO MEDIFAV

No
Evitar efectos de imagen.



GRUPO MEDIFAV

No
No alterar el tamaño.



GRUPO MEDIFAV

No
No cambiar el color a un tono no autorizado.

Manual de Identidad Corporativa | 11

Atributos de la marca



Cultura organizacional

La empresa otorga un manual de normas y procedimientos, en el cual está explícita la hora de llegada y salida, apariencia personal, uniforme, uso de áreas comunes (comedor y baños), entre otras normas. Este manual debe ser firmado por cada uno de los empleados.



Políticas comunicacionales

- Canales informativos y de comunicación tanto interno como externo (Boletín anual; publicación de carteleros con información, semanal)
- Estrategias orientadas a promover las políticas de la empresa.
- Lineamientos establecidos y divulgados con anterioridad.
- Compromiso de colaboración mutua entre el personal y directivos.
- Cumplimiento de los manuales organizacionales.
- Grupos de interés que ayuden a la promoción de información y conocimiento.



Estilo de escritura

Lenguaje inclusivo, formal

Evitar el uso del masculino como falso genérico. Se debe sustituir por genéricos reales, sustantivos colectivos, abstractos y de referencia general o por perífrasis.

Omitir pronombres con género gramatical siempre que no sean necesarios, o recurrir a pronombres sin marca de género (cada, cualquiera, quien, quienes).

Eludir el sujeto por "se", formas personales y no personales del verbo.

Utilizar términos que sustituyen a participios con marca gramatical de género (sustituir "domiciliado" por "con domicilio en"); o utilizar oraciones de relativo en lugar de adjetivos sustantivados (sustituir "los aprobados" por "las personas que hayan aprobado").

No utilizar desdoblamiento como Don/Doña, Los/las, usuario/a.

Emplear el género femenino cuando un cargo, una profesión o una actividad estén desempeñadas por una mujer (psicóloga, directora, trabajadora).

Personalizar el mensaje cuando se sabe a quién va dirigido.

Estilo de escritura

Forma correcta del uso del lenguaje inclusivo



Quien quiera pedir una ayuda para estudios externos puede ponerse en contacto con la administración.

Sí

Usar adjetivos sin marca de género en lugar de sustantivos



Los trabajadores que quieran pedir una ayuda para estudios externos pueden ponerse en contacto con la administración.

No

Evita el uso de falsos genéricos





INNOVAMOS PARA TI

Manual de Identidad Corporativa de Grupo Medifav, S.A.