***Denominación del programa de formación***; Técnico en operaciones comerciales

***Código***: 632105

***Competencia:***

Interactuar con clientes de acuerdo con políticas y estrategias de servicio de la compañía.

***Resultado de aprendizaje:***

Interpretar la identidad corporativa y su relación con la política del servicio al cliente, tomando como referente los manuales, protocolos y portafolios de la organización

***Presentación***

El aprendiz de operaciones comerciales desarrolla una gran variedad de competencias que le permitirán desempeñarse en las diferentes funciones que se llevan a cabo en los formatos comerciales, como son la realizar exhibiciones, manejar las operaciones de caja, interactuar con clientes, manejar inventarios y efectuar los recibos y despachos de los objetos.

Por lo tanto, para lograr una verdadera competencia, el aprendiz debe adquirir los conocimientos propios de cada competencia, como también desarrollar las habilidades y destrezas que le permita ejecutas las funciones bajo unos estándares de calidad y productividad.

La competencia interactuar con clientes permitirá a l aprendiz acercarse al conocimiento del gestión empresarial de una manera general, para poder interpretar la identidad corporativa de la empresa, como su relación con la importancia de conseguir, satisfacer y conservar los clientes, para alcanzar la rentabilidad y la sostenibilidad de la compañía en el tiempo.

Iniciemos pues, este proceso de conocimiento:

**Introducción.**

Las organizaciones empresariales se constituyen con el propósito de generar riqueza para el propietario de los recursos económicos como para los diferentes públicos con los cuales deben interactuar permanentemente así:

**Para el empresario**: La riqueza se genera con las utilidades que la empresa va obteniendo en cada periodo al realizar su objeto social. Esta riqueza depende de las ventas que realice la empresa y de los márgenes de rentabilidad logrados a partir de los niveles de productividad alcanzados.

**Para los empleados:** La riqueza está orientada al bienestar que la misma empresa puede brindar a cada uno de los colaboradores quienes contribuyen precisamente, con su trabajo a que el dueño de los recursos económicos, puede alcanzar sus objetivos económicos. El bienestar de los empleados se genera cuando el empleado devenga un salario que le permita suplir sus necesidades básicas de vivienda, alimentación, salud y recreación.

Por lo tanto, la empresa deberá gestionar un ambiente laboral muy agradable, donde se manifieste un buen trato para los empleados y actividades de bienestar tanto para el colaborador como para su familia.

**Para la sociedad:** Generar riqueza para la sociedad se estable cuando la empresa esta en capacidad de producir los bienes y servicios que la sociedad está necesitando para satisfacer sus necesidades de la población.

Las empresas generan por lo tanto la riqueza cuando producen la cantidad necesaria para suplir la demanda, los bienes y servicios cumplen con las expectativas de calidad de los consumidores, el precio es asequible a los ingresos de los clientes potenciales y además se distribuyen en lugares donde el comprador fácilmente los puede adquirir.

**Actividad de aprendizaje**

Con el propósito de ir adquiriendo los conocimientos relacionados con el resultado de aprendizaje usted debe leer la información suministrada a continuación luego desarrollar las actividades planteadas al final del documento:

## CONCEPTOS DE EMPRESA

1. El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos".

2. Una empresa es una entidad con elementos productivos (capital y trabajo), dedicada a actividades industriales, comerciales o de servicios.

3. Una empresa es una entidad compuesta por capital y trabajadores que se encarga en ofrecer productos o servicios a la gente. Las empresas **son parte fundamental de nuestro sistema** capitalista ya que son las principales encargadas de mover la economía mundial con el intercambio de dinero por productos y servicios.

***IDENTIDAD CORPORATIVA:***

## ¿Qué es?

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.

La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.

Siendo conocida también como identidad empresarial, o *corporate identity,* es **un aspecto fundamental para empresas de todos los tamaños y segmentos**, pues es relevante en la relación con colaboradores y cliente.

## ¿Por qué tener una identidad corporativa?

La identidad corporativa es, así, importante para construir un mensaje sólido que hará con que el público sepa qué esperar de la compañía.

Las nuevas tendencias de consumo hicieron de la relación entre empresa y cliente un aspecto importante para la fidelización y, también, para el equilibrio de las ventas, ya que la base fija de clientes compone una parte importante de las finanzas de las empresas.

Esta nueva relación **hizo que los consumidores comenzaran a exigir determinadas posturas de las compañías** con las que interactúan, siendo la identidad corporativa un factor relevante para dirigir esa relación.

## ¿Cuáles son las características subjetivas de la identidad corporativa?

Al iniciar la elaboración de una guía de identidad corporativa diversos aspectos deben ser considerados.

Es importante que la identidad tenga en cuenta las prácticas diarias existentes en la empresa, para que evite otros problemas, como la falta de sincronización entre propuesta y ejecución.

Entre los factores subjetivos que deben estar presentes en la identidad de la empresa, se destacan:

- **Diferenciación**: una propuesta eficiente debe distinguirse de las de la competencia y atraer la atención del público por la exclusividad de la actuación;

- Coherencia: las contradicciones entre discurso y práctica son un riesgo que ya citamos, siendo así, la identidad debe preservar las características de la empresa y la forma como actúa;
- **Relevancia**: la relevancia de la empresa para su público objetivo incluye, no solo crear un concepto de marca, sino también ser acorde con lo que el público busca con la compañía;
- **Reputación:** a partir de una elaboración sólida de los tres elementos anteriores, la compañía tendrá más oportunidades de solidificar una imagen positiva entre su público objetivo. La reputación no surge instantáneamente y debe ser construida a lo largo del tiempo.

## ¿Cómo crear una identidad corporativa?

Para crear la identidad corporativa de la empresa se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Historia de la marca**:

  Una compañía solo puede adoptar determinado discurso si tiene sentido de acuerdo con su historia.

  Al identificar —y no crear— las motivaciones fundamentales de la marca, la identidad de la empresa será construida de a poco, en armonía con el mensaje emitido.

- **Identidad visual**

La identidad visual es un aspecto fundamental de la empresa, pues los recursos visuales y diseño son los que van a representar el mensaje que la compañía quiere transmitir.

Entre los elementos que componen la parte visual, se destacan:

### *Logotipo*

El logotipo es el símbolo creado o adoptado que representa visualmente los valores de la compañía.

Especialistas en diseño indican que el logotipo debe ser sencillo y claro para que el mensaje sea fácilmente comprendido por el receptor. Este símbolo puede estar relacionado con la marca escrita o con un dibujo, independientemente de la elección debe cargar un significado.

También se recomienda que se creen variaciones del logotipo, por ejemplo, en fondo blanco, fondo negro, vertical, horizontal, etc.

### *Paleta de colores*

La paleta de colores no es solamente el color del logotipo, por ejemplo, sino también los colores y tonos que serán utilizados en todos los materiales de la empresa, ya sea material gráfico, online o incluso en la estructura física del negocio.

Es común que la paleta de colores incluya una paleta primaria de dos a 4 colores y una paleta secundaria entre 8 y 12 colores.

**Todos los materiales deben respetar esas especificaciones**, pues la variación constante de colores utilizadas hace con que el público no logre identificar la identidad visual de la marca.

## *Tipografía*

La tipografía consiste en las fuentes que serán utilizadas.

Es común seleccionar solo una fuente, pero se debe considerar si es visualmente clara para ser usada en materiales impresos, digitales, en diferentes colores, etc.

Algunas empresas optan incluso por seleccionar una segunda y una tercera fuente en el caso de que la primera no esté disponible.

## *Público objetivo*

La identidad de una empresa debe tener en cuenta el público objetivo y las buyer personas que quiere alcanzar.

Tanto la identidad visual como la esencia del mensaje que desea transmitirse son diferentes si el público es de jóvenes de hasta 25 años o de personas entre 45 y 60 años, por ejemplo.

La adecuación de la identidad al público objetivo influye en la coherencia del mensaje y también en la construcción de la reputación.

## *Lenguaje*

Otro aspecto esencial cuando se crea la identidad corporativa es el lenguaje que será adoptado, pues no será utilizado solo en materiales publicitarios, sino en toda la comunicación empresarial.

Tanto en la relación con clientes y colaboradores como en las elecciones mercadológicas, etc.

Es importante, por tanto, que el lenguaje sea consistente con el mensaje y también con las características del público.

### *Mensaje*

El mensaje —y el tono— **son los elementos finales que constituyen la identidad corporativa**.

El mensaje está relacionado con la visión, misión y valores de la empresa. Ese aspecto será fundamental para dirigir acciones en diferentes áreas de la compañía.

Por ejemplo, el mensaje puede ser más formal, de acuerdo con el perfil de la empresa, o inclinarse por la informalidad. ¿Y cómo la opción por el mensaje va a influir en las distintas áreas del negocio?

## Actividades de evaluación:

1. De acuerdo a las tres definiciones sobre lo que es una empresa, realice su propia definición de lo que es una empresa. Puede consultar otros conceptos de empresa para ampliar su definición.
2. Una vez estudiado el material debe realizar un cuadro sinóptico o mapa conceptual del documento a manera de resumen.
3. Seleccionar una empresa de nuestro país y por medio de internet identificar su logotipo, los colores que la identifican, los tipos de letra que utilizan en la comunicación, el lenguaje que utilizan y cuáles son los productos que comercializa y a que publico objetivo dirigen sus productos.
4. Observar los dos videos “Que es la identidad corporativa” que se encuentra en el siguiente link, y con base en ellos realizar un escrito sobre el tema en mínimo 10 renglones.

   https://www.youtube.com/watch?v=Sx9MBLCe4cc

   https://www.youtube.com/watch?v=0m_0KmhmeoI

