

Importancia de la Identidad e Imagen Corporativa dentro de la Estrategia Comunicacional para las Pymes.

Guerrero, Juliana

Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ambato, Ecuador

Resumen: Los emprendimientos en ecuador ya sean asociaciones o empresas comunitarias se desarrollan en el ámbito de economía popular y solidaria reflejando indicadores importantes en el desarrollo del país, la presente investigación tiene por objetivo determinar la importancia de identidad e imagen corporativa que influye en el sector empresarial como detonante para marcar un antes y después en el reconocimiento, permanencia y beneficios económicos sujetos a una planificación estratégica comunicacional (Plan de marketing) como herramienta indispensable para lograr gestionar la forma adecuada de identidad e imagen corporativa, permitiendo captar clientes, construir correctamente el mensaje publicitario hacia su nicho de mercado, reflejando el valor de marca, elementos que influyen en la toma de decisiones para generar la promesa de compra y fidelización de clientes. Se toma como ejemplo de análisis pequeñas y medianas empresas del Centro de Comercio Juan Cajas espacio dedicado a comercializar zapatos ubicado en la ciudad de Ambato provincia Tungurahua, sector Ingahurco, la metodología aplicada tiene un enfoque mixto cuanti-cualitativo, a partir de un cálculo no probabilístico para la muestra, además del análisis documental y bibliográfico, que permitieron definir la situación actual y auditoria de imagen. Considerando las dificultades que atraviesa este centro de comercio se estableció la definición de condiciones que debe ejecutar para mejorar sus posibilidades de crecimiento. Finalmente, el análisis reflejó la construcción de alternativas y rediseño de identificación gráfica que representó sus atributos, signos y símbolos identificadores que aportan a sus propósitos y valores convirtiéndose en la base para el desarrollo de su identidad corporativa.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Estrategia Comunicacional, Pymes, Identidad Corporativa, Plan de Marketing.

Importance of Identity and Corporate Image within the Communication Strategy for SMEs.

Abstract: Entrepreneurs in Ecuador, whether community associations or companies, are developed in the field of popular and solidarity economy, reflecting important indicators in the development of the country, this research aims to determine the importance of identity and corporate image that influences the business sector as trigger to mark a before and after recognition, permanence and economic benefits subject to a strategic communication plan (marketing plan) as an indispensable tool to manage the proper form of identity and corporate image, allowing customers to capture, correctly construct the advertising message towards its niche market, reflecting the brand value, elements that influence the decision making process to generate the promise of purchase and customer loyalty. As an example of small and medium-sized companies from the Juan Cajas Trade Center, a space dedicated to the marketing of shoes is located in the city of Ambato Tungurahua province, Ingahurco sector. The applied methodology has a mixed quantitative-qualitative approach, based on a non-computational calculation. probabilistic for the sample, in addition to the documentary and bibliographic analysis, which allowed to define the current situation and image audit. Considering the difficulties that this center of commerce is going through, the definition of conditions that it must execute to improve its possibilities of growth was established. Finally, the analysis reflected the construction of alternatives and redesign of graphic identification that represented its attributes, signs and identifying symbols that contribute to its purposes and values, becoming the basis for the development of its corporate identity.

Keywords: Corporate image, Communication Strategy, SMEs, Corporate Identity, Marketing Plan.

La identidad corporativa es el resultado de todas las creencias, actitudes y apreciaciones percibidas por el cliente de una entidad, diseñada de tal manera que provoque interés entre las personas, genere una marca que incremente ventas del producto.

El presente trabajo de investigación hace referencia al centro de comercio Juan Cajas; un espacio de comercio simbólico localizado en la ciudad de Ambato, cuya actividad económica es la comercialización y distribución de todo tipo de calzado, cuenta con alrededor de 1.200 socios entre comerciantes y artesanos, de los cuales 800 son fabricantes que proceden de diferentes sectores aledaños a la ciudad.

El presente artículo nace de la necesidad de conocer la importancia de la imagen corporativa en el Centro de Comercio Juan Cajas espacio dedicado a comercializar zapatos en donde pequeñas y medianas empresas en su afán de crecer, sobrevivir y fortalecerse, deben diferenciarse unas de otras, es aquí en donde juega un papel importante su identidad.

Esta investigación tiene como propósito determinar la importancia de la identidad e imagen corporativa, para ello es necesario mencionar que la imagen corporativa está asociada con la identidad, en donde la comunicación es a menudo algo más que la provisión de información; se trata de una serie de atributos identificables y de diferenciación tangibles y no tangibles, valores, propósitos, creencias que promueven la conciencia social, facilitan el diálogo, contribuyen con las políticas basadas en la evidencia, generan un entendimiento compartido entre el cliente interno y externo en conclusión la estrategia comunicacional empleada influye en el desenvolvimiento económico de las empresas.

El Centro de Comercio Juan Cajas no cuenta con identidad e imagen corporativa razón por la cual no ha podido crecer económicamente en los últimos años, es importante implementar ciertas estrategias de comunicación para mejorar las ventas y construir un mensaje publicitario coherente con su identidad y cuya finalidad sea lograr un argumento sólido capaz de captar el interés del consumidor y enfocados en las estrategias de comercialización y adaptabilidad de nuevas tendencias de comercio.

Si bien es cierto que una de las problemáticas que atraviesa el centro de comercio en la actualidad es la infraestructura, la difícil situación económica del país y la desatención de las autoridades que son situaciones externas al centro de comercio. Se pudo detectar que dentro de las dificultades internas están alineadas a una inadecuada gestión de su imagen institucional, sea por desconocimiento, problemas de comunicación interna o el hecho de no contar con una identidad corporativa acorde, es así que surge la necesidad latente de generar la imagen corporativa que permite la promoción y posicionamiento adecuado conforme a las nuevas tendencias del mercado.

Se dice que una adecuada estrategia en el ámbito comunicacional puede marcar la diferencia a la hora de establecer la identidad e imagen corporativa. Con frecuencia las instituciones privadas consideran que el capital económico, tecnológico o humano dinamiza el negocio, razón por la cual la planificación estratégica no es estudiada por este tipo de empresas como un indicador de rentabilidad financiera real a mediano plazo.

2 MARCO TEÓRICO/ METODOLOGÍA

Monferrer, 2013) menciona en su libro de Fundamentos De Marketing, que "El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo". Anexo 1, Tabla 3.

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas.

La Imagen Corporativa Para Sánchez & Blanco (2009) se establece como todo lo que rodea a una empresa o aun producto puede hacer referencia a su imagen. La imagen corporativa se define como una representación mental que se manifiesta internamente que es conformada por cada individuo por lo tanto cada persona puede tener una imagen única de una empresa de acuerdo con las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas como si son negativas). Todo puede afectar a la imagen, de ahí que se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad percibida y, por tanto, un individuo puede pensar que "la empresa X tiene la mejor calidad del mercado, y sin embargo no es así, solo es su percepción". Hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas.

Para Zarco & Ardura (2007) la marca constituye un activo clave en la estrategia empresarial, más allá de un elemento que permite identificar y diferenciar los productos de la empresa, la marca se ha convertido en todo un elemento cultural de actualidad.

Sinek (2018) ...nos dice que somos seres de sentidos todo lo que vemos, escuchamos, sentimos puede marcar un antes o después en la toma de decisiones, su teoría "El Círculo de Oro". Manifiesta que nuestro comportamiento y sentimientos se desarrollan en el cerebro Reptil y límbico donde se activan nuestros instintos y creencias, en Neocórtex por otra parte los pensamientos racionales, lo analítico y el lenguaje. Lo que determina que la forma de mostrar o transmitir un mensaje juega un papel fundamental en la toma de decisiones. La teoría determina que el orden correcto de hacer negocios es primero dar a conocer el ¿Por qué?, segundo dar a entender el ¿Cómo? y por último mostrar el ¿Qué?. Quienes logren esto pueden marcar la diferencia entre éxito o el fracaso. Partiendo de esta premisa podemos decir que la primera acción a ejecutarse sea esta una empresa, un emprendimiento, un producto o una persona natural es identificar que emociones o pensamientos motivan a una toma de decisiones.

"Las empresas muchas veces no consideren la importancia que tiene el desarrollo de los valores corporativos, desde su identidad e imagen corporativa, su propósito, la publicidad, el mercadeo, el punto de venta, la atención y la planificación estratégica."

Según Kotler, (2008) una vez que hemos decidido cuál va a ser nuestro negocio, dónde va a estar localizado y hemos redactado el Plan de Empresa.

Es en este momento cuando debemos definir las estrategias de marketing, para concretar cómo vamos a vender nuestro producto o servicio, es decir, qué técnicas de venta vamos a utilizar. A la hora de elaborar el Plan de Marketing debemos contestar a una serie de preguntas:

- ¿Qué producto o servicio vamos a ofrecer?;
- ¿A qué precio lo vamos a ofrecer?;
- ¿En qué canales de distribución se va a comercializar el producto?;
- ¿Qué mensajes, medios y promociones vamos a utilizar?

Cuando se decide crear una empresa, primero se tiene una idea, luego se estudia el mercado y después se decide cuál va a ser la estrategia de penetración y de distribución en ese mercado. Una vez decidido todo esto buscaremos fuentes de financiación que nos permitan llevar a cabo esa idea. En un primer momento debemos definir los segmentos del mercado a los cuales nos queremos dirigir. Para cada uno de estos segmentos describiremos un marketing mix. El marketing mix está compuesto por la combinación de cuatro variables: el producto o servicio, la distribución, la promoción y comunicación.

El brief publicitario se define como un documento que recoge información específica sobre la empresa, servicio o idea de negocio a través de esto se fundamenta la construcción de marca.

Brief Publicitario

Centro de Comercio Juan Cajas

¿Quiénes son? Centro de comercio artesanal Juan Cajas.

¿A qué se dedican? Dedicado a la producción y comercialización de calzado para damas caballeros y niños.

¿Sector de actividad o Localización? Se encuentra localizado en la zona urbana muy cercano al casco central de la ciudad de Ambato frente al terminal terrestre, sector de Ingahurco actualmente no cuenta con ninguna otra sede.

Sus características principales, actividades, portafolio de productos, etc. Se caracteriza por tener gran variedad de productos en

calzado ya que es visitada por todo tipo de clientes.

¿Es empresa de nueva creación? La empresa no es nueva.

¿Cuándo se fundó? Fue fundada en el año de 1987

¿Cuál es su filosofía? Su filosofía es mientras tengan más variedad de productos a precios cómodos más se mueve el comercio en el centro comercial.

Misión: ¿Por qué existe la compañía? El centro comercio Juan Cajas se define como un espacio de confianza con los clientes, con una gran variedad en calzado formal e informal para dama, caballero, niños y niñas de todas las edades comercializando productos de calidad a precios asequibles y con una excelente atención.

Visión: ¿A dónde quiere llegar la compañía? El centro comercio Juan Cajas será en el futuro un referente en el comercio del calzado del centro del país, ofreciendo productos de calidad y con personal capacitado en la atención y satisfacción del cliente.

Valores: Calidad, ahorro, variedad, elegancia, seriedad, historia, responsabilidad, tradición.

¿Cuál es la problemática que atraviesan? Actualmente la problemática que atraviesa son las ventas bajas y la falta de apoyo por las autoridades para una mejor promoción del centro de comercio artesanal.

¿Cuáles son sus canales de distribución? Los canales de distribución son los medios tradicionales.

¿Es un negocio de venta online o tienda física? Actualmente no cuentan con ventas sobre medios digitales se establece como una tienda física.

Target: ¿Es un negocio dirigido? Dirigido a todo tipo de público, hombres y mujeres.

¿Sexo y edad del público objetivo? Personas de 15 a 65 años.

¿Clase social, formación y nivel de ingresos? De clase social, media, y alta.

¿Estilo de vida, hábitos? De un estilo de vida moderno.

¿Quién es nuestro comprador? El comprador por lo general son personas jóvenes independientes, y padres de familia.

¿Quién es nuestro consumidor? El consumidor por lo general son los niños, jóvenes y adultos.

¿Quién es el prescriptor? Son las candidatas a reinas y las actuales reinas de la ciudad y muchas personalidades más que han pasado por el lugar.

¿Ámbito geográfico? El centro de comercio artesanal actualmente está localizado en Ecuador, provincia de Tungurahua cantón Ambato.

¿Su mercado es local, provincial, nacional, continental, mundial? En la actualidad nos manejamos local y nacional, es decir tenemos turistas generalmente que vienen a comprar en este lugar.

¿Exportación, Importación? El centro de comercio no exporta productos, más si realizan importaciones como por ejemplo de Colombia, pero en cantidades relativamente pequeñas, materia prima y productos elaborados.

En definitiva, el brief publicitario puede reunir la cantidad de preguntas necesarias y convenientes que aporte con información para la construcción de marca.

Para el caso de la construcción del logotipo se utilizó una fuente San serif de tipo manuscrita denotando el dinamismo de este espacio, la calidad y el cuidado en cada uno de los detalles, en cuanto al color corporativo principal se establece por la línea de los Conchevino y sus variantes sobre sus respectivos contrastes. Anexo 2. Imagen 1, 2 y 3.

El centro de comercio Juan Cajas está localizado en la ciudad de Ambato, sector de Ingahurco, se dedica a la comercialización y distribución de todo tipo de calzado desde 1981, es conveniente la distinción del año de fundación ya que esto aporta un valor histórico al centro de comercio. Además, consta con alrededor de 400 locales con un aproximado de 1.200 socios entre comerciantes y artesanos; de los cuales 800 son fabricantes de los sectores de Quisapincha, Ambatillo, Martínez, Atahualpa, Tisaleo, Cevallos y Mocha.

Tiene abastecimiento del producto constante, cubre las necesidades de calzado a nivel nacional, es un lugar para visitar en familia

donde tanto niños, jóvenes y adultos pueden buscar y elegir su calzado adecuado con una atención cordial de sus socios que marcan la diferencia, cabe recalcar que la mayor parte de socios son fabricantes ubicados en los sectores ya mencionados anteriormente.

En Resumen, el centro de comercio artesanal es una empresa productora y comercializadora donde el 95% de productos provenientes directamente de artesanos de varios puntos del país.

Los precios de venta al público son accesibles acorde a la economía popular con una gran variedad de productos, costos, calidad, marcas nacionales y extranjeras al alcance de todo público.

Los beneficios sobre el consumidor son: su calidad, su durabilidad, los precios cómodos ya que no existe intermediarios, directamente de los productores, pudiendo elegir entre diferentes modelos, colores y tamaños, que pueden ser casuales, deportivos, formales entre otras variedades, que van enfocadas a la modernidad ahorrando tiempo y dinero. Todos estos factores han posicionado al Centro Comercial Juan Cajas como el mayor centro de expendio de productos de calzado, no solo en la provincia de Tungurahua sino del centro del país.

El análisis socio económico permitió definir algunos criterios importantes para la auditoría de imagen. Anexo 1, Tabla 1

El análisis de la matriz FODA permitió evaluar los problemas dentro y fuera del Centro Comercial Juan Cajas, tanto competencias internas como fortalezas (F), debilidades (D), y las competencias externas como las oportunidades (O) y amenazas (A), necesario para la toma de decisiones estratégicos. Anexo 1, Tabla 2.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La auditoría de imagen desarrollada a través del análisis socio económico, matriz FODA y Brief publicitario permitieron establecer claramente la situación actual que atraviesa el Centro de Comercio Juan Cajas.

Si bien es cierto que su estructura organizacional está desarrollada, el centro de comercio en la actualidad no cuenta con un plan estratégico comunicacional, que les permita establecer con claridad actividades publicitarias y promocionales para el posicionamiento de este.

La investigación permitió delinear los atributos y características sobre los que se busca reflejar su identidad corporativa (marca), mismos que permitirán el posicionamiento de la imagen empresarial ante sus clientes actuales y clientes potenciales.

Es importante recalcar que sea una pequeña mediana o gran empresa debe contar con un identificador gráfico capaz de reflejar valores y propósitos empresariales estableciéndose con elemento indispensable para cualquier proceso de planificación estratégica comunicacional, a partir del cual se vinculan todos los procesos gráficos y comunicacionales.

La percepción de los involucrados frente a la propuesta es positiva considerando que cualquier aporte desde la empresa pública o privada para ellos significa un apoyo significativo para mejorar sus oportunidades de venta.

Es preciso mencionar que no se puede establecer resultados a corto plazo sobre el impacto que pueda tener la propuesta de identidad, es recomendable que una vez establecido su identificador (marca) se pueda articular de forma adecuada con una estrategia comunicacional coherente alineada a las necesidades de su segmento de mercado.

Toda marca debe estar en concordancia a su filosofía corporativa debiendo reflejarse en todo el conjunto de actividades encaminadas a la promoción, reconocimiento y posicionamiento de esta sobre un acuerdo con cada uno de sus integrantes que permita su diferenciación frente a la competencia a partir de estrategias publicitarias internas (atención al cliente en el punto de venta, promocionales materiales POP, packaging Merchandising, etc.) externas (relaciones públicas, publicidad ATL y BTL...).

4 CONCLUSIONES

- El no contar como identidad e imagen corporativa consolidada puede inferir en la toma de decisiones al momento de establecer la decisión de compra. Es indispensable que se socialice y se debatan los valores y la filosofía corporativa entre los socios con el propósito de interiorizarlos y reflejarlos a la hora de establecer la relación de los clientes y la comunidad en general.
- La identidad e imagen corporativa dentro del posicionamiento de una entidad, producto o servicio pueden ayudar a desarrollar una estrategia comunicacional efectiva y coherente a los principios y valores empresariales.
- La autoría de imagen es una estrategia comunicacional efectiva que puede aportar información valiosa para verificar el cumplimiento de la filosofía empresarial asociada a la identidad e imagen corporativa.
- El centro de comercio Juan Cajas debe resolver y establecer una estrategia comunicacional global que beneficie a todo el conglomerado y se identifique como grupo unido y organizado.

5 AGRADECIMIENTO

Es preciso indicar que el desarrollo de este artículo no hubiera sido posible realizarlo sin la colaboración de los estudiantes del Tercer Semestre de la carrera de Tecnología Superior en Marketing de IST "Bolívar", de igual manera de las Autoridades y Socios del Centro de Comercio Juan Cajas de quienes siempre obtuvimos el apoyo y colaboración para el desarrollo de este.

6 REFERENCIAS

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la imagen Corporativa. Málaga, Ariel.

Lambin, Jean J. (1993). Marketing Estratégico. Madrid, McGraw Hill.

Monferrer D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: UNE.

Sánchez, J., & Blanco, T. (2009). Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC.

Sinek, S. (2018). Empieza por el porqué. New York: Empresa Activa.

Zarco, A., & Ardura, I. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC.

Kloter, P. (2008). Fundamentos del Marketing. México: Prentice Hall.

7 ANEXO 1

TABLAS

Tabla: #1

Ánalisis Socio Económico

N	ÍTEM	DESCRIPCIÓN
1	Producto	Zapatos formales, casuales, zapatillas, sandalias, para hombre, mujer, niños, etc.
2	Características	Variedad, calidad, diseños, tamaño, ubicación, confort, comodidad, historia, nacionales, exportados, empaquetados, etiqueta.

Fuente: Propia

Tabla: #2

Ánalisis FODA

FORTALEZAS

Adecuada atención al cliente.
Diversidad de diseño para todo público.
Precios Económicos.
Accesible ubicación geográfica.
Asociación de comerciantes.
Productos de calidad.
Locales comerciales asignadas para el comercio.

OPORTUNIDADES

Convenios con empresas públicas y privadas.
Adquirir tecnología de punta.
Precios elevados de la competencia.
Préstamos otorgados por el estado para pymes.
Ser uno de los centros comerciales más reconocidos a nivel nacional.

DEBILIDADES

No cuenta con imagen corporativa consolidada.
Falta de asesoramiento en ventas.
Escasa innovación tecnológica en la producción de calzado.
Desconocimiento del uso de las redes sociales para publicitar.
No ofrece modalidades de venta variadas.

AMENAZAS

Comercio informal.
Feria libre de calzado la ferroviaria.
Calzado importado a menor precio.
Impuestos en la importancia de materia prima.

Fuente: Propia

Tabla: #3

Interrogantes Plan De Marketing

¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	M. Estratégico
¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS	
¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS	M. Operativo
¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	
¿Cómo nos aseguramos?	CONTROL	

Fuente: Monferrer, 2013

8 ANEXO 2

IMAGEN

Tabla: #1

Propuesta elementos de la identidad corporativa.



Fuente: Propia