

La imagen corporativa como ventaja competitiva en pequeñas empresas

Caso: Quesería San Francisco

Anabella Vera-Guzmán, Ana-Laura Luna-Jiménez y Erika-Guadalupe Ceballos-Falcón

División Académica Multidisciplinaria de los Ríos

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tenosique, Tab.; México

ana.ljimenez75@gmail.com, [ana.luna, erika.ceballos]@ujat.mx

Abstract— The corporate image is the most concrete and visual identity of a company expression. The image is designed to be attractive to the public, so that the company can spark an interest among consumers, generate wealth and provide brand product sales. In this work the corporate image of Francisco de los Ríos cheese factory, located in Tenosique, Tabasco was studied. The corporate image of the company is not unified and solid. It is recommended to unify the communicative name and redefine its corporate philosophy. In addition, prepare a manual of policies where strategies and objectives established corporate image. Finally, communicate their image at all levels of the company to improve its market position.

Keyword— *corporate image, competitive advantage, small business, cheese factory.*

Resumen— La imagen corporativa es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa. Se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite ventas del producto. En esta investigación se estudió la imagen corporativa de la quesería Francisco de los Ríos, ubicada en Tenosique, Tabasco. La imagen corporativa de la empresa no es unificada y sólida. Se recomienda unificar el nombre comunicativo y redefinir su filosofía corporativa. Además, elaborar un manual de políticas donde se establezcan las estrategias y objetivos de la imagen corporativa. Finalmente, comunicar su imagen a todos los niveles de la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Palabras claves— *imagen corporativa, ventaja competitiva, pequeña empresa, quesería.*

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace dos décadas las pequeñas y medianas empresas (PyME) en México han contribuido al aumento de la competitividad, a la creación de empleos y al desarrollo económico del país. De acuerdo a los datos obtenidos en el censo económico del Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI) del año 2009 se muestra un incremento del 81 % en las unidades económicas de tamaño micro, pequeño y mediano en diez años (1999-2009). Sin embargo, la contribución de estas empresas al Producto Interno Bruto (PIB) nacional, disminuyó 18 %, al pasar del 52 % al 34 % en un periodo de 10 años [1]. Según datos emitidos por la Dirección de Fomento Económico a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del estado de Tabasco, en el año 2013 son más del 95 % de unidades económicas registradas por el INEGI [2].

Las PyME necesitan generar ventajas competitivas para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resulten en una fuente generadora de empleo. Sin embargo, es necesario que desarrollen estrategias de comunicación organizacional para dar a conocer la imagen global de la compañía.

La imagen corporativa es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. La disponibilidad y acceso al estudio de imagen corporativa contribuye al

fortalecimiento y consistencia de la organización, dentro del apartado de identidad visual que establecen normas de uso de una marca, las cuales permitirán diferenciarse de otras [3].

En la actualidad resulta necesario para las empresas tener una imagen sólida ante sus clientes y competidores, ya que la imagen es sustancial dentro del campo empresarial. A través de esta es posible que una organización obtenga mejor reconocimiento en el mercado y así tener más ventajas competitivas para incrementar sus ventas [4]. La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, dicha imagen tiene que estar impresa en todas las partes que involucren a la empresa propia para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en el mercado.

La mayoría de las PyME no hacen un correcto uso de todas las posibilidades de crecer y de las oportunidades que ofrece el desarrollo de una imagen corporativa coherente con el posicionamiento de sus productos y marcas, dejando así, un espacio para que empresas mejor posicionadas, más competitivas y con una imagen corporativa bien definida y establecida, abarquen una mayor porción del mercado [4].

La quesería Francisco de los Ríos es una pequeña empresa ubicada en Tenosique, Tabasco, México. Esta empresa es reconocida en el municipio de Tenosique, Tabasco como una de las principales productoras y comercializadoras de diferentes productos derivados de la leche. Se inició en el año 2003 con el objetivo de elaborar y comercializar quesos de buena calidad, y a la fecha ha logrado expandirse en el mercado local y regional. La quesería Francisco de los Ríos elabora 12 variedades de queso. Entre los productos elaborados se encuentra el queso de hebra relleno (tipo Oaxaca), queso panela, queso panela enchilado, queso crema tropical, queso de poro, queso cincho, queso ahumado, mantequilla y crema líquida. Como estrategia de ventas, maquila el queso tipo Oaxaca o de hebra para una marca reconocida en el mercado, distribuyéndose el producto en las ciudades de Cancún (Quintana Roo) y Mérida (Yucatán), en tiendas de autoservicio.

La empresa comercializa sus productos con la marca “Quesos Francisco de los Ríos”. En su visión, esta empresa tiene como meta ser reconocida en el sureste del país, por lo cual necesita mejorar su imagen corporativa que la diferencie en un mercado competitivo y cambiante, contribuyendo a su posicionamiento. Durante una investigación preliminar se identificó la ausencia de un plan de comunicación organizacional. Así mismo, utilizan diferentes nombres y logotipos, lo cual puede confundir a usuarios internos y externos.

En este trabajo se asume como problema que la quesería Francisco de los Ríos no tiene una imagen corporativa unificada y sólida. Lo que impide, que la empresa no logre la identificación de su imagen corporativa por sus grupos de interés. La quesería necesita diseñar una imagen corporativa que le permita dar a conocer a colaboradores, proveedores y clientes su imagen e identidad corporativa, contribuyendo a un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

II. METODOLOGÍA

En la presente investigación se utilizó el método cualitativo por ser flexible, abierto y el diseño se ajusta a las condiciones del ambiente. Se realizó una investigación de campo y documental de fuentes primarias y secundarias.

En la investigación de campo se recabó información de la empresa, a través de la observación directa del ambiente de trabajo y atención a clientes. Se entrevistó al gerente y colaboradores mediante el diseño y aplicación de cuestionarios. La entrevista al gerente se integró por tres apartados. El objetivo fue el análisis de los elementos que componen la imagen corporativa de la quesería Francisco de los Ríos. En la sección uno se abordó el tema de la estrategia, en la sección dos, productos y servicios y, en la sección tres, personal.

En la encuesta aplicada a los colaboradores en la empresa, las preguntas fueron pre-codificadas a fin de facilitar el procesamiento de la información. Se preparó el plan de validación, el mismo que permitió establecer controles para obtener una base de datos consolidada y depurada, este plan consistió en verificar que el contenido de respuestas consistentes y claras. El principal objetivo de esta encuesta fue determinar la percepción de los empleados sobre la cultura corporativa, identidad visual y la comunicación interna, para conocer la realidad institucional de la empresa. Se evaluaron tres dimensiones: sección uno, cultura, imagen identidad; sección dos, evaluación de relaciones humanas y; sección tres, comunicación y clima interno.

III. EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

En esta sección se presenta el análisis de los elementos que componen la imagen corporativa de la quesería San Francisco. En la primera parte se presenta el análisis de la estrategia, productos y servicios. Se analizó la comunicación del gerente con el personal de la empresa. En el segundo apartado se analizan la cultura, imagen, identidad, relaciones humanas, comunicación y clima interno a partir del análisis de las encuestas aplicadas a los colaboradores.

A. Gerencia

1) Estrategia

Esta sección del cuestionario tuvo como objetivo conocer la estrategia competitiva implementada por la empresa. De acuerdo con Porter [5], lo esencial de diseñar una estrategia competitiva consiste en crear una fórmula general de cómo una empresa va a competir, cuáles serán sus metas y que políticas se requerirán para alcanzarlas. Las empresas pueden implementar tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. La gerencia de la quesería San Francisco, señaló en la entrevista que su estrategia es la diferenciación. Sin embargo, debido a que la empresa elabora un producto, el queso tipo Oaxaca que se comercializa exclusivamente en supermercados, se identificó que la estrategia implementada es la de enfoque o concentración.

Con respecto a la estrategia de ventas, el entrevistado indicó que las ventas se atribuyen a sus buenas relaciones, más que a una estrategia de ventas. No se tiene un protocolo de atención a clientes establecido. De igual manera, la gerencia no identifica que valor agregado tienen los productos de la empresa, lo que le resta competitividad a la misma. Es importante que sea la gerencia quien formule las estrategias, ya que ellas son la base para determinar las metas y políticas que se requerirán para alcanzarlas. No se puede diseñar una imagen corporativa si no se conoce la estrategia competitiva de la empresa. De Weffer [6], expresa que se adolece de una cultura de planificación sistemática a nivel de mediana y grande empresa, y para empresas pequeñas esta dimensión es desconocida. Aunada a esta dificultad se observa la ausencia de dirección estratégica en las empresas pequeñas y medianas, en cualquier sector de la economía.

Al cuestionar sobre los mayores obstáculos que enfrenta la empresa, desde la perspectiva del gerente son la mercadotecnia y la forma de comercializar sus productos, así como la escasez de recursos económicos, lo que limita su crecimiento. Dentro de los objetivos de la empresa, están los de incrementar sus ventas y en el largo plazo, ser reconocidos en el mercado nacional. Esto se relaciona con la imagen de la empresa, representada por la percepción que tienen los públicos de una organización. Es la idea que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta lo que equivale a decir que un buen servicio a clientes tiene beneficios para la imagen que esta desea proyectar a su público.

Para superar los obstáculos antes mencionados y alcanzar sus objetivos, la empresa debe tener una imagen con un alto impacto en sus públicos internos y externos para incrementar su posicionamiento y ventas. Una imagen corporativa positiva ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien se considera hoy en día como un instrumento estratégico de la alta dirección [7]. Los clientes tendrán una

imagen positiva de una empresa cuando su producto y/o servicio cumple la promesa realizada, por el contrario, cuando una organización incumple su promesa básica el cliente no se siente satisfecho, en consecuencia, su imagen es negativa y débil [8].

2) *Productos y servicios*

Los clientes principales de la empresa son, en su mayoría, supermercados (70 %) y público en general (30 %). Los medios publicitarios que utilizan para promocionar sus productos son principalmente folletos, volantes y anuncios en radio y televisión.

En sus inicios la empresa utilizaba la marca “San Francisco de los Ríos”, pero se acortó el nombre a “Francisco de los Ríos”, misma que se encuentra registrada en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). El diseño del logotipo de la marca fue realizado por encargo a una persona externa a la empresa, el cual les presentó varias opciones, seleccionando el actual al gusto personal del gerente.

La empresa atiende el mercado local y parte del mercado regional. Tiene una alianza estratégica con una marca reconocida en el mercado, para la maquila de queso tipo Oaxaca. Este producto se distribuye en otros estados de la Región Sureste (Cancún, Quintana Roo y Mérida, Yucatán), en supermercados como Wal-Mart®. Siendo su producto líder en ventas el queso tipo Oaxaca.

El gerente efectúa la mayoría de las ventas, además de ser este quien mantiene contactos con sus clientes principales. Los clientes minoristas son atendidos directamente por el personal de ventas en la oficina matriz y sucursales. En opinión de gerente el valor agregado que tienen sus productos son la calidad y el sabor. Es importante señalar que valor agregado, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. Por lo general se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación. Desde esta perspectiva la empresa tiene que desarrollar un valor agregado para sus productos y una vez que lo tenga resaltarlos en su imagen corporativa [3].

Referente a las relaciones con sus socios de negocios (clientes y proveedores) la empresa necesita capacitar a su personal para el trato con ellos, ya que esto también forma parte de la imagen corporativa que proyecta la empresa [9]. Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre el público objetivo interno y externo. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad [10].

3) *Personal*

Se investigó sobre la forma de comunicarse entre la gerencia y el personal. El gerente indicó que este proceso se realiza de manera informal, por medio de pláticas y añadió que desde su perspectiva, los empleados no se identifican con la empresa, al trabajar sólo por interés económico. Es importante señalar que dentro de los beneficios de tener una excelente imagen corporativa es que ésta ayuda a los empleados a identificarse con la empresa.

De acuerdo con Currás [11], la identidad permite a los miembros de la organización representarse como tales no sólo ante ellos sino, lo que es más importante, ante los demás. Entonces, los valores, creencias, asunciones básicas de la organización, que forman parte de su cultura, se manifiestan a través de la identidad. Por último, la identidad expresada provoca impresiones (imagen corporativa, asociaciones corporativas) en la mente de los públicos o audiencias externas.

La estrecha relación entre imagen e identidad ha sido recogida en diversos modelos teóricos de proyección de la identidad, que describen el papel que juega la empresa en el proceso de generación de su imagen. Las propuestas teóricas coinciden en señalar la necesidad de partir de unos objetivos claros, segmentar a los públicos y transmitir mensajes diferenciados a cada audiencia. Los receptores perciben

la actuación de la empresa en diferentes ámbitos y se van formando distintas impresiones o subimágenes, las cuales a su vez conforman la imagen global [12].

B. Colaboradores

A continuación, se presentan el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a colaboradores:

1) Cultura, imagen, identidad

Carreté [13] establece que el factor empleado ha sido subestimado por mucho tiempo, mientras que el talento de los ejecutivos y directivos ha sido valorado siempre como un factor crítico para el éxito. El interés de la dirección hacia las opiniones de los empleados se limitaba a obtener información acerca de su satisfacción en cuanto a sueldo, prestaciones, supervisión y condiciones del lugar de trabajo. Sin embargo, las encuestas y estudios de opinión de los empleados suponen una herramienta administrativa muy poderosa y significativa para el poder de la dirección.

En esta evolución, los estudios de opinión consideran al empleado como un experto en el tema, pasando a ser valorado como un sujeto activo y con mucha capacidad de influencia en el desarrollo de la compañía. Sin duda, la mejor aportación es aquella que puede relacionar las percepciones de los empleados, es decir, lo que éstos dicen y entienden, con los resultados percibidos de la fuerza laboral y del negocio [13].

Al cuestionar a los empleados sobre el año de fundación de la empresa, ninguno la conoce con exactitud. En el análisis de la opinión sobre la imagen de la empresa, el 22 % de los empleados la perciben como de buena calidad. Otro aspecto analizado fue la diferenciación ante la competencia. El 34 % de los empleados considera que la empresa tiene diferenciación favorable. Con relación al posicionamiento de la empresa, el 25 % de los empleados la perciben como cerca del líder. En este punto, se enfatiza la necesidad de mejora, ya que la minoría percibe a la empresa con una buena imagen y como líder ante la competencia.

Duque [14] señala que el desarrollo de las empresas está influenciado por los diferentes grupos de interés, hacia quienes van dirigidas y son quienes determinan si sus expectativas son atendidas o no. Los grupos de interés son definidos como los grupos o personas que pueden afectar el logro de los objetivos de una organización, o son afectados por el logro de tales objetivos. Son aquellos que la organización determina como importantes dentro de su labor, por lo que deben ser tenidos en cuenta a través del diseño e implementación de acciones que busquen su bienestar, a la vez que se establezcan relaciones de mutuo beneficio para influir de manera positiva en el logro de las metas organizacionales.

De acuerdo con Duque [14], la identificación de los grupos de interés de una empresa puede realizarse en distintas dimensiones, como la dependencia. Se trata de las personas que más dependen de su organización, como, por ejemplo, los empleados y sus familias, los clientes cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos, o los proveedores para quienes la compañía es un cliente importante. La percepción de la empresa por estos grupos de interés permitirá a la empresa cumplir con sus objetivos.

Respecto a si los colaboradores conocen los objetivos de la empresa, la mitad de los empleados contestó afirmativamente. Al respecto de la misión, el 75% de los encuestados manifestó que la desconoce. Con relación a si los empleados identifican un rasgo que caracterice a la empresa, el 63 % de los empleados, no identifica un rasgo.

La importancia de la identificación de los empleados con los objetivos de la empresa radica en que ambos puedan alcanzar sus metas. Las empresas deben hacer entender a sus trabajadores que hay diversas formas de desarrollo profesional. El desarrollo profesional de las personas puede conseguir que

los empleados se involucren en la empresa y generen ventajas competitivas que ayuden a ganar mercado o empezar en nuevos negocios [15].

En cuanto a la descripción de la empresa, se evaluaron los conceptos de “competitiva, solidaria y experimentada”. En la Tabla 1, se muestran los resultados de cómo describen los empleados a la empresa.

Tabla I. Descripción de la empresa.

<i>Opciones</i>	<i>Cantidad</i>
Competitiva	50 %
Solidaria	25 %
Experimentada	12 %
No respondió	13 %

Las relaciones entre los diferentes grupos de interés de una empresa son indispensables para desarrollar y mantener la identidad, para así generar y consolidar en las audiencias una imagen corporativa. Se parte de considerar que toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos, como mensajes de su identidad, los cuales son percibidos por el receptor. Esta percepción se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todos los públicos o clientes, no sólo a los potenciales clientes de la empresa, por lo tanto hay que tener especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar [16].

Son los grupos de interés quienes contribuyen a generar y dar solidez a la identidad mediante sus estrategias para provocar la motivación del cliente interno y su participación en el diseño de la misión, visión, valores y políticas de la organización. Además, a través de las estrategias que le son propias, promocionar estos principios para lograr la identificación de los públicos relevantes. De igual forma, sus estrategias permiten conocer y estrechar vínculos con los clientes o públicos externos y por ende generar unas relaciones perdurables con ellos [16].

Por ello, se hace necesario que la quesería San Francisco defina objetivos, misión, visión, valores y todo aquello que coopere con definirla. Un perfil bien estructurado de la organización hará posible que el producto comunicativo conteniendo la identidad de la empresa, sea fácil de reconocer y de asociar [17].

2) *Relaciones humanas*

En esta etapa se indagó sobre la forma en que los empleados son remunerados y compensados dentro de la empresa. La Figura 3 muestra los resultados del sistema de evaluación de la labor profesional, la existencia de planes de carrera, oportunidades de promoción y el programa de capacitación de la empresa. Se observa que, aunque existe un sistema de evaluación y capacitación, no existen planes de carrera ni oportunidades de promoción.

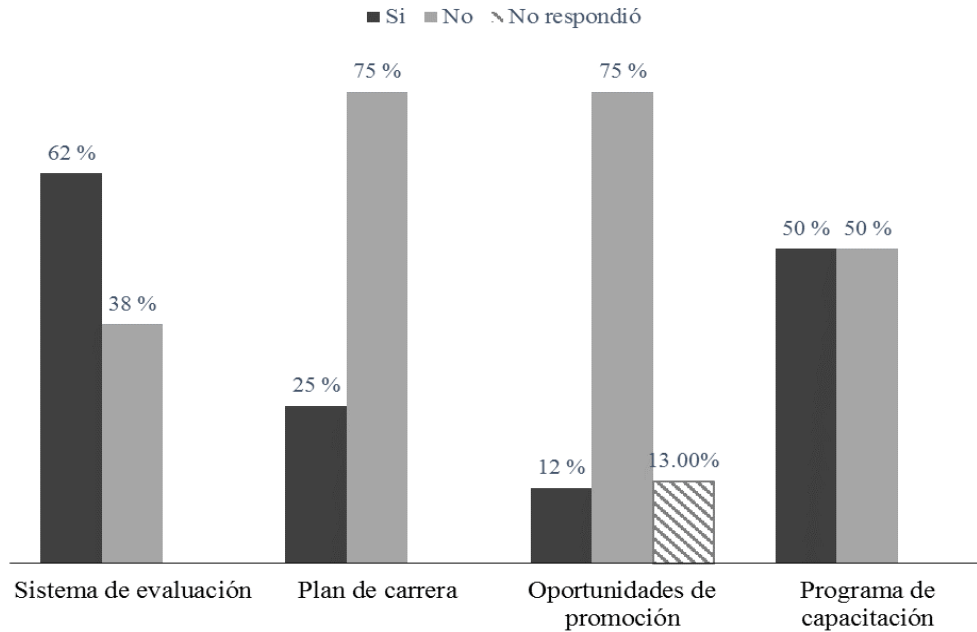


Fig. 1. Respuestas de las oportunidades y apoyo a los empleados dentro de la empresa.

En lo referente a los programas de capacitación, los empleados expresaron que no existen como tal, lo que se proporciona es un adiestramiento en el lugar de trabajo para las personas de nuevo ingreso a la empresa. Tampoco se ofrecen cursos de inducción al personal al ser contratados.

De acuerdo con Robbins [18], la evaluación del desempeño es una parte fundamental de un sistema de administración, por lo que resultaría benéfico para el gerente de que sería Francisco de los Ríos implementar un método de evaluación de desempeño, así como planes de carrera dentro de la empresa. Un programa de evaluación del desempeño le permitirá conocer a los empleados y mejorar las relaciones laborales en la empresa.

La capacitación de los empleados es una actividad de importancia debido a que las destrezas de los empleados se deben modificar y actualizar [18]. Por ello, la empresa debe capacitar a sus empleados para incrementar la eficiencia en sus actividades, mejora en el desempeño laboral y comunicación que genere un clima laboral agradable.

De acuerdo con Diez y Abreu [19], sin importar la complejidad ni la validez del programa de selección de personal que se aplique en una organización, un empleado siempre necesitará ser sometido a procesos de capacitación si se desea que éstos alcancen un máximo de rendimiento y productividad en sus puestos, bien si son de nuevo ingreso o si ya tienen cierta antigüedad en la empresa. La capacitación a todos los niveles, constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda organización.

Dentro de la capacitación de los trabajadores en las organizaciones, es primordial que la capacitación no sólo se enfoque en temas laborales, sino también se incluyan temas referidos a la situación de la organización, los objetivos generales, los logros, las nuevas tendencias y demás que impliquen un proceso de información constante de lo que la empresa es y de lo que desea ser. La participación del empleado es muy importante para la adecuada comunicación de la identidad en la organización.

De acuerdo a los resultados, se sugieren implementar cursos sobre aspectos relacionados con destrezas interpersonales, gestión del desempeño, administración del dinero y la manera correcta de tratar a los clientes.

3) *Comunicación y clima interno*

Esta sección tuvo como objetivo cuestionar a los empleados acerca de si se sienten identificados con la empresa y el clima laboral. Se encontró que el 75 % de los encuestados se siente identificado con la empresa, lo que se considera un punto positivo para la empresa. Con relación a la comunicación Gerente-Empleado, el 63 % de los empleados la perciben como no satisfactoria, en contraparte el 37 % afirmó considerarla satisfactoria. Cuando una organización carece de los elementos bases para una buena comunicación, surgen situaciones de incertidumbre, inestabilidad, conflictos y confusión que influyen sobre los cimientos de las tradiciones, costumbres, y en general de la cultura organizacional agravando de esta manera que la empresa reafirme su identidad como camino decisivo de asegurar su futuro [17].

Respecto a la satisfacción a la labor que hacen, el 62 % de los empleados expresaron estar satisfechos con su trabajo y el 38 % está poco satisfecho. Además, se les preguntó si en igualdad de condición salarial se cambiarían a otra empresa para desarrollar un trabajo similar, a lo que el 63 % de los encuestados respondió negativamente y el 37 % restante sí abandonaría la empresa. Por lo anterior, se puede afirmar que más de la mitad de los empleados están satisfechos con sus condiciones actuales. El mismo porcentaje mencionado anteriormente aplica para el ambiente de trabajo, por lo que se concluye que en esta empresa existe una atmosfera laboral adecuada.

La satisfacción laboral se suele definir como un estado placentero o una respuesta afectiva que depende: de las relaciones sociales que mantienen los empleados dentro de la organización, de sus características personales, de sus valores y de las expectativas que tienen acerca del trabajo. Mientras que el clima organizacional se suele definir como la percepción objetiva que tienen los miembros de una organización de las prácticas, acontecimientos, procesos y tipos de conductas esperados y reforzados dentro de ella. Ambos conceptos hacen referencia a los mismos aspectos de la organización, pero enfocados de distinta forma (valoración subjetiva frente a percepción objetiva, respectivamente). Por lo que, el estado de satisfacción está íntimamente vinculado con la percepción de que el trabajo cumple o hace posible la consecución de los valores laborales importantes para el sujeto y dichos valores deben ser congruentes con sus necesidades [20].

En un estudio realizado por Álvarez [21], compararon la satisfacción laboral y la identificación organizacional entre los empleados de empresas públicas y privadas. Tras el análisis de los resultados observaron una correlación entre la satisfacción laboral y la identificación organizacional siendo la primera mayor en las empresas privadas que en las públicas. Esta diferencia de satisfacción de las empresas privadas frente a las públicas podría deberse al trato más familiar de las organizaciones privadas con el trabajador y a la posibilidad de ascenso y evolución dentro de la empresa, aspecto que es menos viable en las empresas públicas. Otro de los factores que pueden influir actualmente en estos resultados es la crisis económica. En la Tabla II, se muestra la interrogación de cómo califica su tarea laboral en la quiesería.

Tabla II. Descripción de la empresa.

Respuesta	Cantidad
Alta responsabilidad	25%
Compleja	12%
Rutinaria	38%
Sencilla	25%

En este estudio también se indagó la relación entre la remuneración y el desarrollo de sus funciones. Se encontró que a pesar de que el personal de la empresa está contento con su trabajo, no todos están satisfechos con su remuneración. Por otra parte, se les cuestionó si tenían confianza en las decisiones

tomadas por la alta gerencia y si confiaban en que la empresa tenía futuro. La Figura 4 muestra sus respuestas.

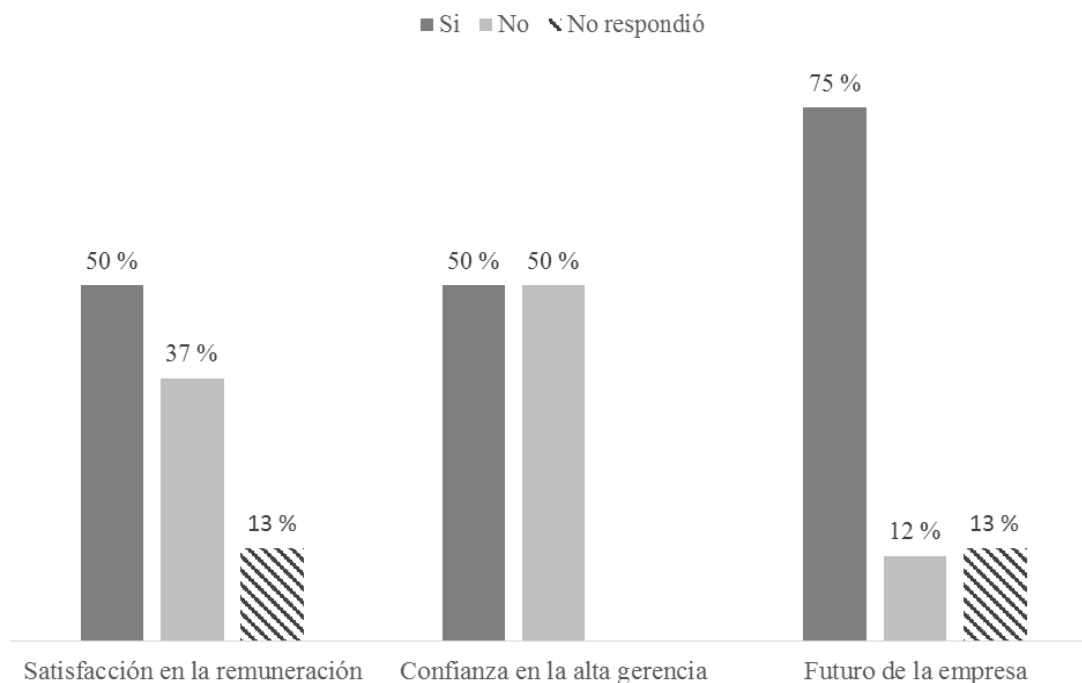


Fig. 2. Opinión de los empleados sobre la toma de decisiones, confianza y remuneración en la empresa.

IV. PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

La identidad e imagen corporativa no sólo incluye el logotipo, también abarca tipografías, colores, elementos gráficos auxiliares, página web, diseño de interior y arquitectura corporativa. En una organización, sin importar el tamaño, su identidad debe surgir de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. La identidad no debe ser un mero eslogan ni una colección de frases, ha de ser visible, tangible y omnipresente, realizada de acuerdo a una planeación estratégica. A continuación, se presenta la propuesta de imagen e identidad corporativa de la quesería Francisco de los Ríos.

1) Misión

De acuerdo con Nahr y Silva [22], la misión de una empresa debe definir cuál es su naturaleza y que le ofrece al público. Estos autores señalan que la misión debe estar definida en términos de mercado, ser realista y específica, ser motivadora y ajustarse al entorno del mercado. La propuesta de la misión para la quesería Francisco de los Ríos, redactada de acuerdo a Nahr y Silva [22] es la siguiente:

“Somos una empresa tabasqueña, dedicada a la elaboración de productos lácteos de calidad, con materias primas de la región y personal capacitado. Ofrecemos productos nutritivos y saludables a nuestros clientes”.

2) Visión

Para Viloria [23], la visión debe redactarse para un periodo de tres a cinco años, de modo que pueda ser capaz de adaptarse al entorno y ser flexible. Además, es importante atender su recomendación de evitar los clichés como “seremos la empresa líder...” e insistir en las fortalezas de la empresa y concentrarse en que la quesería Francisco de los Ríos es una pequeña empresa pero especializada. A continuación, se presenta la visión propuesta para quesería Francisco de los Ríos:

“En un lapso de cinco años, deseamos estar posicionados como una empresa integral de productos lácteos en el sureste del país con personal y productores de leche certificados, contribuyendo a la sana alimentación de nuestros clientes y al desarrollo económico de la región”.

3) *Valores*

Tejada [24] señala que se debe tener de tres a cinco valores. Más de cinco valores, será una falsa promesa. Se aconseja relacionar los valores con la forma en que se piensa operar el negocio, además de los elementos con los que pueden contar los clientes y que los ayude a distinguirse ante otras empresas. Se recomiendan los valores siguientes: honradez, higiene, disciplina, y compromiso con clientes internos y externos.

4) *Nombre comunicativo o marca*

La empresa reconoce que necesita ayuda profesional para proyectar una mejor imagen al público. Es necesario proyectar una mejor imagen corporativa, que le permita estar al nivel de empresas de reconocido prestigio. Para la elaboración de la imagen corporativa de Quesería Francisco de los Ríos, se comenzó definiendo la personalidad que se le dará a la empresa partiendo del nombre comunicativo o marca. Al seudónimo, no se le efectuó innovaciones ya que con el nombre “Quesería Francisco de los Ríos” se identifica fácilmente la empresa, es fácil de asociar y recordar, simple, sonoro y fácil de pronunciar.

5) *Logotipo*

El logotipo para Costa [9] es la forma particular que toma una palabra escrita o una graffía, generalmente un nombre con el cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial. El logo es básicamente el nombre comunicativo o marca con una tipografía sencilla, bella y fácil de leer, para que sea reconocida a primera vista.

Los colores van íntimamente ligados con el tipo de personalidad de la empresa, es por ello que al analizar los colores que la Quesería Francisco de los Ríos, se encontró que en su imagen promocional incluyen cinco colores: blanco, naranja, rojo, azul y verde.

De los cinco colores que utiliza Francisco de los Ríos sólo tres son adecuados para su logotipo: el color blanco que se asocia a los productos lácteos, el color naranja que se asocia a la alimentación y estimula el apetito, y el color verde que se relaciona a la frescura. Los colores a eliminar del logotipo serían: el color rojo que indica peligro y el color azul ya que considera que es un supresor del apetito.

6) *Imagen de colaboradores*

La implantación de una identidad corporativa, requiere de la colaboración y el apoyo de todas las personas dependientes de la organización, por lo que es básico la creación de canales de comunicación efectivos entre todas las instancias de la misma, debido a que el desconocimiento de dicha identidad por parte de algunos entes, hacen deficiente la gestión total de sus procesos, dejan de ser reconocidas, pierden su reputación por la poca o nula aplicabilidad de la concepción de identidad, en la búsqueda de una proyección exitosa de la imagen [17].

Se le recomienda al dueño y administrador de la empresa que establezca una política donde sus empleados porten sus uniformes para que la empresa pueda transmitir una imagen seria y acorde a lo que la dirección quiere transmitir a sus clientes.

V. CONCLUSIONES

Para ser eficaz toda organización necesita un sentido de finalidad, que todos sus integrantes deben conocer, y éstos a su vez necesitan experimentar una sensación de pertenencia a la organización de la que son parte. Una organización por pequeña que sea es única, su identidad debe surgir de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. La identidad no debe ser un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente.

La quesería Francisco de los Ríos de acuerdo a los resultados de la investigación, no tiene definida su identidad e imagen corporativa. Se encontró que utilizan diferentes logotipos, no tienen uniformidad en los colores utilizados en el mismo. En cuanto al nombre comunicativo utilizan alternadamente dos nombres comunicativos San Francisco y Francisco de los Ríos en anuncios de la empresa. En base a la investigación realizada se recomienda a la empresa lo siguiente:

- Unificar el nombre comunicativo o marca, logotipo, slogan y colores.
- Redefinir su filosofía corporativa: misión, visión y valores para que proyecten una imagen corporativa acorde con lo que son y con lo que hacen, que refleje la realidad de la empresa y sus puntos fuertes.
- Los productos que vende la empresa, edificios, y locales deben transmitir y comunicar su imagen para mejorar su posicionamiento en el mercado.
- La publicidad de la empresa, así como los uniformes de sus empleados, deben comunicar sus normas y valores.
- Es importante que la empresa el tener un manual de imagen corporativa y políticas donde se establezca la estrategia y objetivos establecidos y lo comuniquen por la alta dirección de su empresa a todos sus colaboradores.
- Otro elemento importante, es el comportamiento de la dirección, con el personal interno y con quienes entren en contacto con ella, incluidos clientes, proveedores y miembros de la sociedad.
- Es necesario también definir una estrategia de comunicación, un posible camino sería interrelacionar la identidad con su marca, lo cual daría fuerza a la empresa.

Es de importancia diseñar estrategias para reforzar su imagen corporativa tales como: diseñar y realizar una página web, crear redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), para darse a conocer, donde se muestre información actualizada de la empresa y sus productos a personas que visiten su página web o redes sociales. La empresa debe realizar eventos para promocionar sus productos en donde se muestre el proceso de elaboración y control de calidad y se invite a medios de prensa para la difusión. Es necesario que la empresa cumpla con las promesas de ventas ofrecidas al cliente y regir siempre por sus valores estipulados. De este modo evitan clientes insatisfechos, lo que genera una imagen negativa para la empresa.

En cuanto a sus colaboradores la empresa cuenta con personal fiel a la empresa, ya que la mayoría se siente a gusto con el trabajo que realiza. Los empleados consideran que la empresa tiene futuro, pero se necesita mejorar la comunicación de parte del director que realiza con sus empleados, ya que no están satisfechos con la comunicación gerente-empleado. La imagen que tienen los empleados de la quesería Francisco de los Ríos es buena y piensan que les falta muy poco para llegar a ser líder en su ramo. La empresa no tiene definida una estrategia comunicacional de la misión y visión debido a que no cuenta con un plan estratégico de comunicación.

REFERENCIAS

- [1] Lecuona, R. (2009). El financiamiento a las Pymes en México: La experiencia reciente. *Economía UNAM*, 6, 17, 69-91.
- [2] Dirección de Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2013) http://www.tabascobusiness.com.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=137&lang=es – Internet.
- [3] Capriotti, P. y Iglesias, O. (2008): “Brand Management”, en Garrido, F.J: Lo que se aprende en los mejores MBA, vol. 2, Gestión 2000, Barcelona, pp. 363-380.

- [4] Ramírez, J. y Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa*, 2010, 1, 1-8.
- [5] Porter, M. (2006). *Estrategias Competitivas*. Trigésima sexta reimpresión, México 2006. México D.F.
- [6] De Weffer, R. (2009). Formulación de estrategias en empresas de manufactura, distribución eléctrica y minería. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14, 46, 215-227.
- [7] Dowling, G.R. (1986). "Managing your Corporate Images". *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- [8] Marín, J. y Usehce, M. (2003). Identidad e imagen corporativa del centro internacional de educación y desarrollo (CIED). *Revista Digital Universitaria*. 4, 7, 1-17.
- [9] Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía, Buenos aires, Argentina.
- [10] Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Primera Edición. Madrid, España: Prentice Hall.
- [11] Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- [12] García de los Salmones, M. y Rodríguez del Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15, 4, 121-140.
- [13] Carreté, J. (2006). Cómo trabajar con los empleados para mejorar el desarrollo del negocio. Índice, *Revista de estadística y Sociedad*. 14, 17-19.
- [14] Duque, J., García, Mónica., Azuero, R. y Andrés, R. (2014). Responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucana del sector de clase mundial cosméticos y productos de aseo. *Pensamiento & Gestión*, 36, 56-108.
- [15] Fernández, N. (2002). El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 2, 1 65-90.
- [16] Wilhem, G., Ramírez, F. y Sánchez, M. (2010). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, 14, 70.
- [17] Veliz, M. (2009). Diseño de un plan de formación de identidad organizacional bajo entornos virtuales para el personal administrativo de la Universidad Fermín Toro. *Revista Campus Virtual*, 1, 1, 21-35.
- [18] Robbins, S. y Coulter, M. (2005), *Administración*, Octava edición. Pearson Educación, México. p 646.
- [19] Diez, J. y Abreu, J. (2009). Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: un estudio de caso. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4, 2, 97-144.
- [20] Herencia-Leva, A. (2003). Estimación de la satisfacción laboral mediante variables multinomiales referidas a aspectos de la comunicación interna. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 8, 1, 24-36.
- [21] Álvarez, A., Ionela, A., Marín, I., Marrero, T., Mas, L. y Muñoz, M. (2014). Identificación organizacional y satisfacción laboral: diferencia entre empresas públicas y privadas. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia Creativa*, 3, 34-40.
- [22] Nahr, M. y Silva, V. (2008). Desarrollo de la identidad corporativa de una empresa familiar: Caso Arenera Industrial Rio Cristalino I, C, A. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- [23] Vilorio (2005): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid.
- [24] Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Norma. Bogotá.