

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



TEMA:

**LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE
RELACIONES PÚBLICAS, PARA EL FORTALECIMIENTO Y
RENTABILIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SALVADOREÑAS DE PRODUCTOS EN EL SECTOR LACTÉOS**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

MARJORIE STEPHANY OSORIO VÁSQUEZ

NINIVE JESAELA PARADA HERNÁNDEZ

ELSY MARAGARITA SANTAMARIA CANJURA

PARA OPTAR EL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES
ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JORGE ALBERTO HERNÁNDEZ GÓMEZ

PRESIDENTE

LIC. NELSON ALEXANDER RODAS REYES

PRIMER VOCAL

LIC. ALDO VALENTIN MALDONADO ORTIZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz, Lic. Nelson Alexander Rodas Reyes, Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez

A las 6:00p.m. del día Lunes, 9 de diciembre de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Marjorie Stephany Osorio Vásquez	Carnet 09-5952-2011
2-Ninive Jesaela Parada Hernández	Carnet 09-5935-2011
3-Elsy Margarita Santamaría Canjura	Carnet 09-3014-2011

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"La identidad corporativa como estrategia de relaciones públicas de la pequeña y mediana empresas salvadoreñas en el sector de lácteos."

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

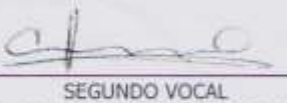
Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 9 de diciembre de dos mil trece.

F. 

PRIMER VOCAL
Lic. Nelson Alexander Rodas Reyes

F. 

SEGUNDO VOCAL
Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez

DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO

Por haberme iluminado

A MI PADRE: Neftalí Armando Parada.

Por haberme motivado y apoyarme siempre

A MI MADRE: Inés Hernández de Parada.

Por su colaboración y ser una madre ejemplar

A MIS HERMANOS: Nathaly Merari, Pricila Abigail, Damaris Sarai y

Gerber Alexander (de grata recordación) con todo cariño

A MI HIJA: Pamela Itzel.

Por las horas que como madre le quite.

A MI ASESOR: Lic. Aldo Valentín Maldonado.

Por brindarnos con presencia sus conocimientos

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Elsy Margarita y Marjorie Stephany

Por los conocimientos que compartimos.

A MIS MAESTROS: Con todo respeto y agradecimiento

DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO

Por haberme iluminado

A MI PADRE: Manuel Fernando Santamaría

Por haberme motivado y apoyarme siempre

A MI MADRE: Ada Marina Canjura

Por su colaboración y ser una madre ejemplar

A MI ASESOR: Lic. Aldo Valentín Maldonado.

Por brindarnos con presencia sus conocimientos

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Nínive Jesaela y Marjorie Stephany

Por los conocimientos que compartimos.

A MIS MAESTROS: Con todo respeto y agradecimiento

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios todopoderoso, ya que sin la ayuda, la bendición y el amor que él me tiene no hubiese sido posible lograr este y triunfo.

Mis amados padres.

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Mis abuelos.

Gracias a su sabiduría influyeron en mí la madurez para lograr todos los objetivos en la vida.

Mi esposo.

A tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio que me inspiraste, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado.

A mi pequeño angelito Jefferson.

Quien es mi motor día con día, quien me impulsa a no desmayar. Gracias a todas aquellas personas que de una u otra manera forman parte de esta tesis y siempre estuvieron brindándome su apoyo hasta el final.

Marjorie Stephany Osorio Vásquez.

INDICE	Págs.
INTRODUCCION.....	i
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACION.....	4
1.3. DELIMITACION.....	5
1.4. OBJETIVOS.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivo específico.....	7
CAPITULO II	
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1. ¿QUÉ SON LAS PYMES?.....	8
2.1.1. Datos históricos de las PYMES en El Salvador.....	11
2.2. IDENTIDAD CORPORATIVA	12
2.2.1. Para qué sirve la identidad corporativa.....	13
2.2.2. Objetivos de la identidad corporativa.....	13
2.2.3. Tipos de identidades corporativas.....	17
2.3. IMAGEN CORPORATIVA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME).....	18

2.3.1. Características de la imagen corporativa.....	20
2.3.2. La imagen como elemento integrador.....	23

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO.....	25
3.1. EL METODO.....	25
3.1.1. La investigación descriptiva.....	26
3.1.2. Metodología.....	27
3.1.3. Instrumento para la sistematización de la investigación.....	28
3.1.4. Tabulación de datos.....	29
3.1.5. Análisis de observación directa de PYMES	
3.1.6. del sector lácteo.....	49
3.1.7. Análisis de imagen e identidad corporativa.....	50
3.1.8. Hallazgos generales.....	54

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.....	57
4.2. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	61

Introducción.

Las pequeñas y medianas empresas de El Salvador, o mejor conocido como PYMES, han experimentado un aumento en los últimos años, siendo apoyadas por instituciones de gobierno así como las no gubernamentales, lo cual ha ayudado económicamente a muchas familias. Sin embargo muy pocas cuentan con estrategias de relaciones públicas, tanto en imagen como en identidad por lo que se hace necesario dar a conocer el presente trabajo denominado: “La identidad corporativa como estrategia de relaciones públicas en la pequeña y mediana empresas Salvadoreñas en el sector lácteos”. Para esta investigación se ha utilizado todas las herramientas electrónicas e impresas al respecto del tema, como lo son los sitios webs del Ministerio de Economía (MINEC), cámara de comercio (CAMARASAL), Comité Nacional de la micro y pequeña empresa (CONAMYPE), entre otros.

El enfoque de este trabajo contempla con detalle la identidad corporativa que debe tener toda empresa, pues dicha identidad lleva consigo partes fundamentales que las identifica y no deben faltar como lo son: Colores, Slogan, Uniformes, Logotipo, entre otros. Además de las diversas relaciones existentes que las empresas tienen con sus proveedores y sus clientes.

Por lo tanto, el propósito del presente trabajo es brindar nuestro aporte para que sea aplicado como herramienta útil, a fin de que contribuya a mejorar la imagen de las pequeñas y medianas empresas, ya que son un pilar fundamental para el desarrollo económico del país en general.

Por lo anterior mencionado se pretende que este estudio pueda ser de ayuda a los que tengan interés en el tema, pues es un documento de lenguaje sencillo y fácil entendimiento en cuanto al tema, cada capítulo contiene una serie de informaciones que corresponde a investigación de campo, como a fuentes bibliográficas de tipo específico, que pueden ser utilizadas oportunamente.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia el ser humano ha querido tener un pleno desarrollo, y de esta manera lograr sobrevivir por sí mismo, por lo que desde sus inicios ha buscado alcanzar y suplir cada una de sus necesidades. Una de esas formas que ha encontrado para desarrollarse es el factor comercio; de ahí es donde surge la iniciativa de su parte a incrementar una forma de ingresos propios, creando así, un medio de ingresos que ayude en el sustento de las personas menos beneficiadas, es ahí donde surge la iniciativa de implementar las pequeñas y medianas empresas conocidas como PYMES.

Posteriormente luego de la búsqueda del crecimiento y beneficio personal, toman la iniciativa de generar más riqueza tomando como estrategias las relaciones estrechas entre los distintos asociados, y de esa manera abrir un campo más amplio a la comercialización y por lo tanto implementar más fuentes de empleos.

El Salvador, es un país que está conformado por empresas de pequeña escala conocidas como PYMES, tienen su origen dos décadas atrás y su reconocimiento se ha hecho desde hace más de una década, debido a factores como la falta de empleo,

empresas (PYMES), se han ido perfeccionando en diversos sectores por medio de la obtención de diversas tecnologías, debido a la demandas de nuevos mercados emergentes a través de la globalización de cada uno de los mercados establecidos.

Como manifiesta Alberto Diez, quien es profesor de la Escuela Europea de Negocios, “con la formación adecuada muchas Pymes podrían rentabilizar un modelo de negocio” (2012); es por ello que las pequeñas y medianas empresas son fundamentales en el desarrollo económico de un país, ya que estas permiten un incremento económico, laboral y amplio desarrollo empresarial. Por tanto la importancia de las PYMES es su economía ya que asegura el mercado de trabajo mediante el correcto funcionamiento en el ámbito laboral.

Las PYMES, hoy en día juegan un papel muy importante en el desarrollo y sostenibilidad económica en todo el territorio nacional, siendo así uno de los principales promotores de la productividad en las empresas. A la vez, contribuyen en gran medida al desarrollo de nuevas y mejoradas fuentes de empleo y el desenvolvimiento del sector exportador a través de las diversas formas de apoyo por medio de nuevas estrategias e iniciativas que proporcionan el desenvolvimiento del sector comercio.

Su participación en el parque empresarial nacional es del 99.6%, lo que representa un total de 174,406 establecimientos y su contribución al empleo nacional es de 65.5% un promedio de 487.854 empleos directos, según la Cámara de Comercio e industrias de El Salvador (CAMARSAL). Por otra parte el monto de los créditos otorgados al sector pequeño y medianas empresa ha sido incrementado a más de 23 millones de dólares en los últimos meses empleados por el programa de Ampliación de cobertura de microcréditos impulsados por el Ministerio de Economía. (2010).

En la mayoría de países subdesarrollados, el auge de las PYMES obedece al potencial en el que las nuevas técnicas de producción y fortalecimiento que ofrecen para un mejor entorno de escasa habilidad manufactura, jugando un rol importante en el aspecto competitivo con el surgimiento de cada vez más, nuevas oportunidades de negocios.

Por otra parte las grandes empresas reconocidas posicionadas dejan a un lado a gran parte de pequeñas y medianas empresas y no dejan crecer. Pero a pesar del trabajo que brindan las PYMES hoy en días están implementando planes de comunicación para darse a conocer entre el público, ya que por mucho tiempo han carecido de estrategias comunicacionales y de imagen para lograr posicionarse en la mente del comprador.

En El Salvador las pequeñas y medianas empresas son de gran importancia tanto en el aspecto de empleo como de pobreza que se vive, las pequeñas empresas de sector lácteo son distribuidas en todo el territorio nacional En su origen los lácteos y sus derivados eran realizados por empresas de carácter familiar; hoy en día es caracterizado en origen artesanal, tal producción tiene el objetivo de cubrir las necesidades de sustento propio. La distribución minorista; los primeros, son en el sector comercial como mercados municipales del gran San Salvador, Santa Ana, San Miguel y sus alrededores, es así como van desarrollando una cadena de mini red de vendedores quienes visitan alrededor de 15 a 20 tiendas por día.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Si nos remontamos al nacimiento del núcleo de las pequeñas y medianas empresas, denominadas PYMES; se puede decir que estas se dividen en tres grandes áreas perfectamente definidas. Estas son: Las PYMES en general, las dedicadas al sector industrial y las de modelos de sustitución de importación. Todas poseen características en particular pero conllevan a un mismo fin que es contribuir a la mejora económica propia o privada y la del país en general.

En El Salvador, desde 1960 se comenzó a reconocer la importancia del comportamiento individual que podía generar fuente de ingreso. Sin embargo, es hace un poco mas de 20 años que se han creado programas que apoyen o incentiven a los pequeños y medianos empresario. Lo cual es importante para el desarrollo del país, pero en la mayoría de caso

la mano de obra no es muy remunerada, y suele ser de baja calidad; por lo tanto tiende a ser menos demandada en comparación a las grandes marcas ya posicionadas en el mercado.

El sector lácteo no se queda atrás de lo antes mencionado, es aquí donde surge la importancia de realizar este estudio a profundidad con el fin de identificar los factores influyentes, ya sean estos positivos o negativos, que manejan la identidad corporativa de cada pequeña y mediana empresa, debido a que a nivel nacional este contribuye en gran medida para suplir el consumo de la población de la leche y sus derivados.

Por lo tanto, pretendemos llegar a identificar la implementación de estrategias de comunicación a través de la identidad corporativa como herramienta de relaciones públicas, para que las PYMES puedan alcanzar el desarrollo óptimo en el desempeño de sus labores.

1.3. DELIMITACIÓN

Tiempo: La investigación de la Identidad Corporativa como parte de la estrategia de las relaciones públicas para el fortalecimiento y rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas Salvadoreñas en el sector de Lácteos, tendrá como tiempo de desarrollo

estipulado cuatro meses de investigación, ejecutados en los meses de agosto a diciembre del año 2013, periodo en el cual se realizara la respectiva recopilación sobre el tema a estudiar.

Lugar: el punto geográfico a estudiar es la zona central del país, en específico el departamento de San Salvador, ya que es acá donde se encuentra la mayor parte de empresas que se tomarán como muestra diez distribuidoras de lácteos para la realización del presente estudio, debido a que es el área donde se concentran un mayor porcentaje de la población salvadoreña dedicada al comercio de lácteos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1.

Objetivo general

- Estudiar el uso de la identidad corporativa, como parte de estrategia de las relaciones públicas, para el fortalecimiento y rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas salvadoreñas de productos lácteos.

1.4.2.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos de identidad grafica que poseen las pequeñas y medianas empresas para posicionarse en el mercado.
- Evaluar el nivel de posicionamiento que han alcanzado en el sector comercio con el uso de estrategias de imagen corporativa actual.
- Evaluar la calidad de elementos visuales que poseen las PYMES para establecer su identidad corporativa a través de auditorías visuales.
- Proponer estrategias comunicativas para el reconocimiento de las pequeñas y medianas empresas en el sector lácteos dentro del área metropolitana.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 ¿QUE SON LAS PYMES?

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por cada uno de los Estados o regiones. Las PYMES son agentes con lógicas, culturas, intereses y con un espíritu emprendedor específico. Usualmente se ha visto también el término MIPYME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la micro empresa. Según datos del sitio web oficial del Comité Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando de esta manera prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias para su implementación y por las distintas limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, las cuales, si son superadas convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por lo anterior una PYME nunca podrá superar

ciertos volúmenes de ventas anuales o una cantidad de personal como lo hace una gran empresa, esto según los lineamientos estipulados por quienes regulan este sector.

De acuerdo a Chacón, (2008) Las Pequeñas y Medianas Empresas, constituyen hoy en día más de un noventa por ciento de las empresas en la mayoría de los países del mundo. Las PYMES son las impulsoras de un gran número de innovaciones y con ello contribuyen al crecimiento de la economía de cualquier nación mediante la creación de empleo, las inversiones y las exportaciones, recordando siempre que estas son en cantidades inferiores a las de las grandes empresas.

Las PYMES a nivel local y mundial, actualmente es uno de los actores claves del desarrollo, reconociéndole también como fuente directa de empleo, en el Producto Interno Bruto conocido por sus siglas como (PIB), y en el comercio exterior. La innovación tecnológica nacional e internacional en que se mueven los negocios, plantean importantes desafíos a las PYMES. En El Salvador, las Pequeñas y Medianas Empresas se dividen en dos grandes segmentos: las sociedades y las empresas de hogares. Las sociedades son entidades jurídicas en las cuales varias personas se asocian persiguiendo un fin común; entre éstas se tienen sociedades anónimas.

Para indicar datos sobre criterios que se utilizan para definir el tamaño de la empresa, se podría hablar del Libro Blanco de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa que utiliza el criterio por número de empleados que existe en cada empresa para definir su tamaño, donde es importante tomar en cuenta la parte cualitativa que presenta características que reflejan la actitud empresarial como la parte estructural y jerárquica, sin dejar de lado los aspectos físicos de dicha estructura y las aptitudes emprendedoras del empresario, como las perspectivas respecto a la empresa y otros campos del tema en mención.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en El Salvador, al igual que en todos los países del mundo, emplean un buen porcentaje de la población económicamente activa, lo cual ha llevado a nivel internacional a promover el aumento de la competitividad individual para aumentar la competitividad empresarial y la de cada país en su conjunto, y una de las maneras más eficientes de lograr esto es con la implantación de Sistemas de Calidad que permitan a las PYMES mejorar de forma integral y consistente aquellos productos y servicios que brindan, mediante la optimización de los recursos invertidos en procesos debidamente controlados y bajo una dirección visionaria, dinámica y comprometida con la calidad y su mantenimiento en el tiempo

Es por ello de la importancia de mencionar cuales son las diversas razones de la existencia de las PYMES, y de esta forma observar cual es el aporte de estas en el

ámbito económico y desarrollo laboral en nuestro país, según el sitio web de Norma Internacional de Información Financiera para PYMES (NIIFPYMES), como lo es:

- Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.
- Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.
- Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

2.1.1 Datos históricos de las PYMES en El Salvador

Las Pequeñas y Medianas empresas nacieron en El Salvador por el interés económico que les despertó la época, hace más de una década; pero éstas han cambiado significativamente y han llegado a agudizarse por algunos elementos que el espectro económico les ha demandado y les está demandando con mayor potencia, debido a la

Globalización, en la que está sumergido el sector productivo a nivel local como internacional, promovido, principalmente por el desarrollo de nuevas tecnologías, el proceso de internacionalización y otros factores económicos.

2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Es el auto presentación y comportamiento de la empresa en nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados, está basado en la filosofía acordada por la empresa en los objetivos a largo plazo, y en especial en la imagen deseada, con el deseo de utilizar todos los recursos de la empresa como una identidad única.(Juárez, 2012)

La identidad corporativa son todos aquellos mensajes que transmite la institución, la empresa es el motor que constituye un gran emisor de información.

Todas las empresas transmiten un mensaje a su alrededor, la imagen visual es uno de ellos; es el medio primordial que más destacan las empresas para manifestar su identidad y esta mostrarla al público, pues es por lo que la empresa misma será identificado.

2.2.1 Para qué sirve la identidad corporativa

La identidad corporativa sirve para darle una única identidad a su negocio que le permita dar una imagen de seriedad y a su vez una imagen de confiabilidad para sus clientes también le permite ser identificado rápidamente por sus clientes o prospectos, sobresalir o diferenciarse de su competencia y, por qué no, llegar a posicionar su marca o negocio.

2.2.2 Objetivos de la identidad corporativa

(Juárez, 2012)

- ✓ Definir la personalidad corporativa: es la perspectiva, la primera impresión que estará en la mente del público a través de la forma de diseños corporativos es decir, colores, logos, distintivos.
- ✓ Generar opinión pública favorable: procura generar impresión, buen posicionamiento en cuanto al pensamiento del público en general.
- ✓ Permite implantar estrategias y resultados: mediante estudios personalizados para obtener resultados beneficiosos.

- ✓ Genera organización, coordinación y control: mediante coordinación y buena organización la institución podrá llegar a un buen impacto en el sector y posicionarse arriba de la competencia.
- ✓ Aumenta la motivación de los empleados: de parte de la institución hacia el empleado es decir; dando incentivos a los empleados.
- ✓ Inspira confianza entre los públicos objetivos: es el mayor objetivo que desea lograr la institución ya que por este medio lograra la rentabilidad en los públicos a los que desea llegar.
- ✓ Se diferencia de la competencia: compite por estar por encima de la competencia, logrando así ser diferente a las demás dentro de su categoría, dando mejor competitividad con respecto a resultados

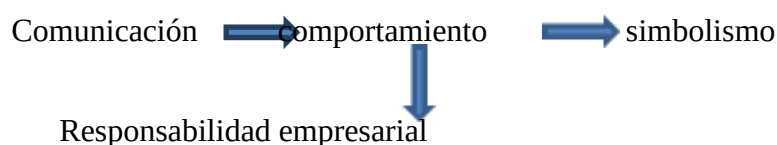
Existen cuatro puntos que son sumamente importantes dentro de una organización, estos son una guía excepcional para el buen funcionamiento de la imagen y comportamiento de una institución. Según el sitio oficial de la Asociación Española de **Coaching Ejecutivo-Organizativo y Mentoring** (AECOP). Los cuales son:

1. *Comportamiento*: Es el medio más importante y eficaz por el que se crea la identidad corporativa de una empresa. Aunque el más importante son los públicos los que juzgarán a la organización por sus actos.

2. *Comunicación*: En su sentido más restringido, envío de mensajes visibles. Es el instrumento de identidad más flexible y rápida.
3. *Simbolismo*: Indicación implícita de lo que representa una entidad, siendo este el logotipo que identifica la institución.
4. *Personalidad*: Manifestación de la auto presentación de la institución, lo que conlleva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse claramente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. Incluye sus intenciones y la forma en que reacciona a los estímulos de su entorno.

Justo Villafañe en su libro “La imagen positiva” (2000, p. 301) el autor plantea un método que parte de un modelo de gestión estratégica de la imagen corporativa en la que no solo se formaliza en los presupuestos teóricos que fundamentan dicha gestión sino también auditorías de imagen de una empresa y la identidad corporativa, tratando de llegar a su único alcance que es la competitividad en el mercado.

MIX DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA



1. Comunicación Corporativa.

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que la empresa transmite al público también llamado target, esta tiene que ser dinámica y planificada en cuanto a la comunicación corporativa se refiere, la percepción que los públicos tengan acerca de la comunicación es uno de los aspectos más importantes que pueden llegar a tener las instituciones.

2. Comportamiento corporativo.

Todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son episodios comunicativos, que denotan una determinada cultura empresarial. A través del comportamiento de los empleados la empresa puede ir en ventaja o desventaja ya que es lo que ellos están divulgando en cuanto a sus actos y valores primordiales.

3. Simbolismo.

Mascotas ➡ slogan, logos ➡ banderas.

Tipologías ➡ colores, escudos ➡ infraestructuras.

Para Juárez (2012)

Mascotas: son animales que las empresas adoptan como figura que las representa como símbolo a través de disfraces.

Slogan o logos: el la frase célebre que los identifican en la empresa y el logo es la marca que ellos asumen para que los identifique.

Banderas: llevan como prioridad los colores institucionales de la empresa, diseñada según consideren conveniente.

2.2.3Tipos de identidades corporativas

a) Identidad monolítica: la empresa utiliza un estilo visual único, usa el mismo estilo en todas partes.

b) Identidad respaldada. En la que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se puede reconocer a las distintas divisiones, pero está claro cuál es la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y/o marcas.

c) *Identidad de marca*. En la que las subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por (los no iniciados”. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. La separación de la marca de identidad de la empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable que disfrute de la empresa matriz. (Juárez, 2012).

2.3 IMAGEN CORPORATIVA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME)

Imagen corporativa es la totalidad de percepciones sensoriales y de las interrelaciones de pensamiento que cada persona asocia con una entidad o empresa (K. Boulding).

Esto quiere decir que la imagen es el conjunto de ideas que los públicos internos (trabajadores) y externos (clientes y proveedores) poseen acerca de una entidad o empresa, la cual da como resultado la aceptación o rechazo de las mismas.

Hoy en día las, pequeñas y medianas empresas hacen notar la necesidad de mejorar su imagen ante sus públicos, y lo más importante ante las competencias debido a los cambios que se observan en el panorama empresarial que ha surgido en El Salvador durante las últimas décadas.

Además, las ofertas son más semejantes en un mismo sector del mercado y la diferencia a veces se encuentra en factores que trascienden las características físicas propias de la mercancía. Sin embargo, debe tomarse en cuenta que la buena imagen de la marca beneficia su producto frente a los competidores.

En el área de las PYMES las limitaciones son comunes para gestionar de manera conveniente su comunicación debido a faltas de recursos.

Es de suma importancia dar a conocer que existen tres factores que intervienen en la percepción de la imagen por parte del público:

- (a) Las características individuales y las experiencias de cada uno de los miembros del público. Es decir, que para mantener la buena imagen es importante tratar bien a los clientes y de esa manera mantenerlos dentro de nuestro público.
- (b) La relación con la institución, es decir todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella. Es necesario mantener una buena relación con los trabajadores, clientes y proveedores, recordando que todos son necesarios para el funcionamiento de la empresa, independientemente su tamaño.

(c) La influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido relaciones o contacto con la institución. Es bueno saber qué es lo que los clientes opinan o dicen de nuestro producto o servicio.

2.3.1 Características de la imagen corporativa

La imagen corporativa refleja las características de la institución, y para lograr captar la atención de los públicos, debe ser atractiva, tener credibilidad, y además, implicar cierto prestigio y poder.

Asimismo la imagen corporativa refleja en gran parte, la identidad de una organización, la buena o mala reputación de una organización se determina, en gran parte, por las señales que emite sobre su naturaleza.

Por tanto, los términos imagen e identidad deben ser debidamente definidos ya que son frecuentemente utilizados en las estrategias de comunicación, se considera *imagenal* “retrato de una organización según es percibida por su público objetivo”. En tanto que, la *identidad* es “la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivos”.

Comunicación empresarial

Según afirma Kreps (1990, p. 302) Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización se conocen como *entorno*

relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante.

Una empresa no puede subsistir aislada sino que debe contactar con sus públicos (tanto internos como externos), para mantener un clima de simpatía acerca de sus demandas. Es ahí donde surge la importancia de una **Comunicación empresarial** la cual puede describirse como la forma en que se relaciona una empresa con sus públicos a través de los productos o servicios y la información que emite de sí misma.

Dicha comunicación puede utilizar diferentes acciones materializadas, es decir, toda clase de publicidad, como herramienta de relaciones públicas, a través de los diferentes medios (tv, radio, prensa, vallas, mupys y soporte web, entre otros), esto con el fin de conseguir un cambio de actitud o comportamiento hacia sus productos y hacia la misma empresa, en sus diferentes públicos.

Definitivamente la comunicación juega un papel importante en el área empresarial; sin embargo, se le ha concedido una atención insuficiente y, en ocasiones, el concepto se ha entendido erróneamente. Sobre todo el sector de las PYMES posee poco o bajo conocimiento al respecto.

Este recurso debe gestionarse con el fin único de cubrir las necesidades de relación de la organización con su entorno inmediato.

Por otra parte, algunos autores coinciden en que la comunicación de la organización tiene el nombre genérico de comunicación corporativa. Para otros la comunicación corporativa es la comunicación de la empresa que se dirige a los públicos externos (Villafañe, 2000, p.301) y la comunicación interna la que se dirige a los públicos internos.

Es esta última parte la que a continuación explicamos. Se establece a través de unos procesos de comunicación que permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes (Katz y Kahn, 1986). La acción coordinada y el trabajo en equipo contribuirán a lograr los objetivos estratégicos de la organización. Es importante mencionar que una empresa necesita tanto empleados como directivos, de ahí que deberá existir una buena gestión de la comunicación para cubrir las necesidades básicas que presenta los individuos que conforman una pequeña empresa y mediana, en este caso. Cabe resaltar que es en las PYMES donde pueden surgir graves problemas debido a la falta de comunicación o por utilizarla de manera inadecuada.

Por lo anterior mencionado es importante basarse en dos parámetros: La estructura de una buena política de comunicación y la coordinación para poder integrar toda la comunicación que se proyecta al exterior con la que se realiza internamente y con la que se hace para comercializar los productos.

2.3.2 La imagen como elemento integrador en las organizaciones

Según R. Gubern (2000) vivimos inmersos en “la civilización de la imagen”, cuya imagen y estudios es tan cambiante como el panorama comunicativo empresarial actual, el cual se ha generado en estas últimas décadas. En este sentido la marca e imagen de la empresa constituyen recursos importantes, lo cual es más reconocido en grandes empresas a diferencia de las PYMES.

Por lo tanto, se vuelve importante que las pequeñas y medianas empresas comuniquen a sus públicos más que solo sus productos, para ello es necesario por lo menos una identidad y no solo un logotipo que en la mayoría de casos es creado por empleados comunes y, en pocas ocasiones por un profesional. Puede entenderse que para ellas la comunicación empresarial es una expresión aún bastante desconocida.

Además, la comunicación corporativa, hace especial hincapié en los elementos que, desde la empresa hacia el exterior, predisponen a ésta para tener mejor imagen y la comunicación interna se genera en el centro de la organización para gestionar, sobre todo, la cultura corporativa y el conocimiento de los trabajadores, que son la base de la organización (Villafañe, 2004, p.301).

Se ha indicado que la imagen es un recurso intangible. Partiendo de esta premisa, en el contexto actual, la visión e importancia de los activos intangibles viene determinada por la nueva dimensión empresarial que da mayor valor a lo inmaterial sobre lo productivo

En numerosas ocasiones se tiende a pensar que estos planteamientos sobre la comunicación y, en mayor medida, sobre los intangibles son algo exclusivo de las organizaciones de grandes dimensiones. Sin embargo, dadas las circunstancias del mercado actual, se trata de factores fundamentales para cualquier organización, con independencia de su tamaño. Simplemente, habría que adecuar las acciones a las dimensiones de cada organización, pero su uso es igualmente oportuno cualquier caso.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 EL MÉTODO

Como toda investigación formal, el desarrollo de la misma requiere métodos y reglas a seguir, estableciendo un camino para alcanzar los objetivos deseados. El Oxford English Dictionary, dice que el método científico es: “un método o procedimiento que ha caracterizado la ciencia natural desde el siglo 17, que consiste en la observación sistemática, medición y experimentación, y la formulación, análisis y modificación de las hipótesis.”

Según James B. Conant, no existe un método científico. El científico usa métodos definitorios, métodos clasificatorios, métodos estadísticos, método hipotético-deductivos, procedimientos de medición, etcétera. Y según esto, referirse al método científico es referirse a este conjunto de tácticas empleadas para construir el conocimiento, sujetas al devenir histórico, y que eventualmente podrían ser otras en el futuro. Ello nos conduce tratar de sistematizar las distintas ramas dentro del campo del método científico.

En otras palabras se puede decir que el método es un medio para alcanzar los objetivos y ganar más experiencia en cuanto a una temática.

3.1.1 La investigación descriptiva

El método a utilizar para nuestra investigación es el método descriptivo, predominante en un enfoque cuantitativo, para poder expresar con mayor amplitud la situación del problema de la investigación.

Con esta investigación, se quiere demostrar datos estadísticos y descriptivos de los diversos establecimientos de productos lácteos; delimitados en la zona central de San Salvador, y de esta manera observar la imagen corporativa que cada uno de ellos proyecta en cuanto a la perspectiva del cliente.

El sistema de encuestas, se llevan a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticas. Se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y practicas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas. Su objetivo no es solo determinar el estado de los fenómenos o

problemas analizados, sino también en comparar la situación existente con las pautas aceptadas. El enlace de estos estudios varía considerablemente; pueden circunscribirse a una nación, región, estado, sistema escolar de una ciudad o alguna otra unidad. Los datos pueden extraerse a partir de toda la población o de una muestra cuidadosamente seleccionada. La información recogida puede referirse a un gran número de factores relacionados con el fenómeno o solo a unos pocos aspectos recogidos. Su alcance y profundidad dependen de la naturaleza del problema.

3.1.2 Metodología

La metodología la columna que sostendrá la investigación y hace referencia a la definición exacta de las unidades de análisis, de investigación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis.

La metodología es una pieza esencial de toda investigación (método científico) que sigue a la propedéutica ya que permite sistematizar los procedimientos y técnicas que se requieren para concretar el desafío. Cabe aclarar que la propedéutica da nombre a la acumulación de conocimientos y disciplinas que son necesarias para abordar y entender cualquier materia.

En otras palabras, la metodología es un recurso concreto que deriva de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas específicas de investigación. La metodología, entonces, depende de los postulados que el investigador crea que son válidos, ya que la acción metodológica será su herramienta para analizar la realidad estudiada. La metodología para ser eficiente debe ser disciplinada y sistemática y permitir un enfoque que permite analizar un problema en su totalidad.

(<http://definición.de/metodología>)

3.1.3 Instrumento para la sistematización de la investigación

Al estudiar la problemática que suscitan las pequeñas y medianas empresas en el sector lácteo, en cuanto a la imagen e identidad corporativa, utilizamos una herramienta efectiva y propicia que arroja datos concretos durante toda la recopilación de la investigación.

El instrumento utilizado para la investigación fue la encuesta, realizándose cien formularios, en diez establecimientos. Esto nos sirvió de apoyo para recopilar la información de cómo el público observa desde el punto de vista corporativo a cada uno de estos establecimientos.

3.1.4. TABULACIÓN DE DATOS

Pregunta 1. ¿Por qué compra en este establecimiento?				
a. Me queda cerca	b. Precios accesibles	c. Por la higiene	d. Por la atención al cliente	TOTAL
27	44	19	10	100

Objetivo de la pregunta: identificar el factor que influye en la toma de decisión que lleva a la compra al público externo



Interpretación: en la pregunta expuesta el 44 por ciento de los encuestados se inclinaron en el factor económico, un 27 por ciento dice comprar ahí porque le queda cerca, 19 de 100 personas dicen que por la higiene y solo 10 personas afirman que reciben la atención correcta.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia visita este lugar?			
a. Una o dos veces por semana	b. Cada dos semanas	c. Cuando es necesario	TOTAL
34	27	39	100

Objetivo de la pregunta: determinar la frecuencia de compra de los clientes que consumen estos productos.



Interpretación: de 100 encuestados un 39 por ciento declararon que su compra la realizan cuando es necesario; por otra parte, un 34 por ciento lo realiza una o dos veces por semana y únicamente un 27 por ciento lo realiza cada dos semanas.

Pregunta 3.Su compra es para consumo		
a. Familiar	b. Negocio	TOTAL
64	36	100

Objetivo de la pregunta: determinar el tipo de consume que el cliente realice en cada uno de los diferentes establecimiento.



Interpretación: el estudio determinó que 65 de 100 personas realiza su compra por consumo familiar y solo 36 personas los consumen para negocio.

Pregunta 4. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de este negocio?			
a. Publicidad	b. Recomendación	c. Visto al paso	TOTAL
10	28	62	100

Objetivo de la pregunta: identificar la forma que se da a conocer las PYMES distribuidoras de lácteos, dentro del centro de San Salvador.



Interpretación: más del 50 por ciento de los encuestados afirma haberse dado cuenta del negocio porque lo vio al paso, mientras que un 28 por ciento fue por recomendación y un 10 por ciento lo encontró gracias a la publicidad de estos

Pregunta 5. ¿Usted recomendaría este establecimiento?		
a. Si	b. No	TOTAL
99	1	100

Objetivo de la pregunta: determinar el nivel de satisfacción con el producto de las diferentes ventas de lácteos situadas en el centro de San Salvador.



Interpretación: un 99 por ciento de los encuestados expresaron su satisfacción con productos y servicios prestados, por lo tanto lo recomendarían a sus familiares y amigos; mientras que el 1 por ciento dice estar insatisfecho y no lo recomendaría.

Pregunta 6. ¿Cuánto tiempo tiene de frecuentar este lugar?			
a. Primera vez	b. Menos de un año	c. Más de un año	TOTAL
3	43	54	100

Objetivo de la pregunta: determinar el tiempo de conocer y adquirir dichos productos.



Interpretación: un 54% de las personas respondieron que tienen más de un año de frecuentar los establecimientos de lácteos de la zona central y un 43% menos de un año y únicamente un 2% lo conoce o visita por primera vez, esto nos arroja que la mayoría de las personas tienen más tiempo de conocer el establecimiento y por ende de consumir sus productos

Pregunta 7. ¿Cómo clasificaría la calidad del producto?			
a. Buena	b. Regular	c. Mala	TOTAL
90	10	0	100

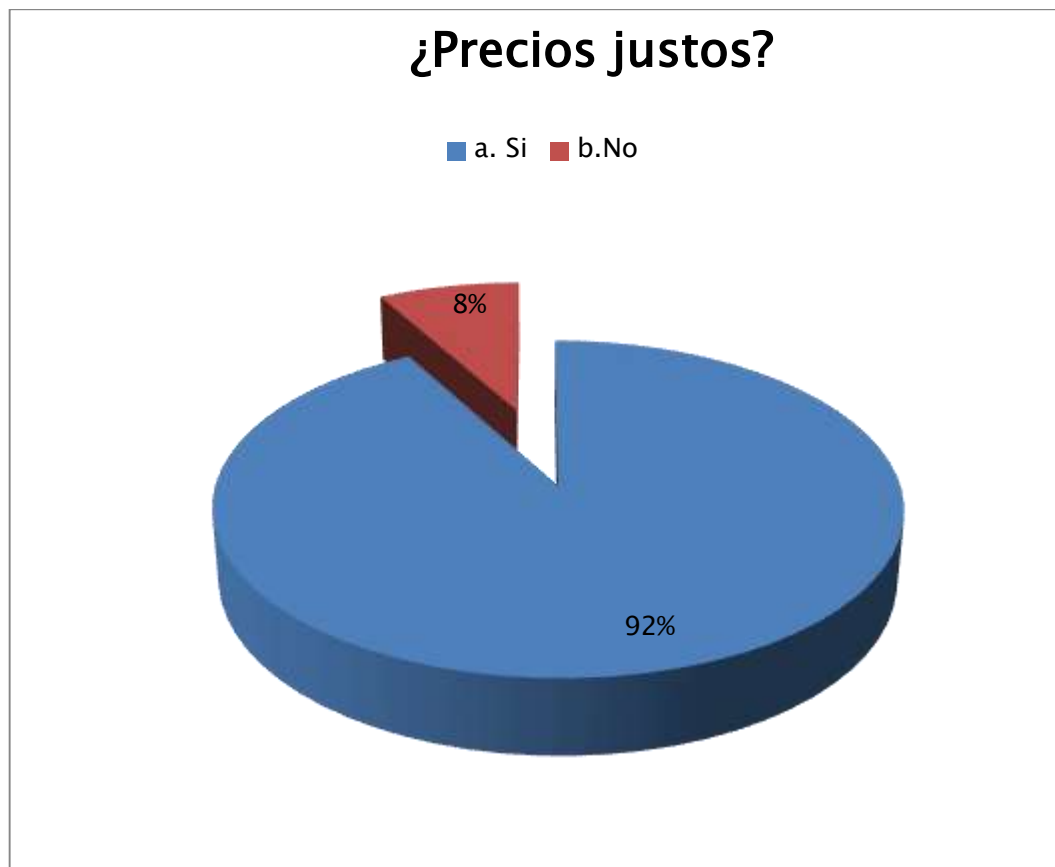
Identificar de una escala de buena o mala cual sería la ponderación que los clientes le dan a la calidad de productos.



Interpretación: El 98% de los encuestados afirman su conformidad con el producto y servicio que ofrecen estos establecimientos de lácteos y un 10% está insatisfecho por su calidad y servicio.

Pregunta 8. ¿Considera usted que los precios son los justos?		
a. Si	b.No	TOTAL
92	8	100

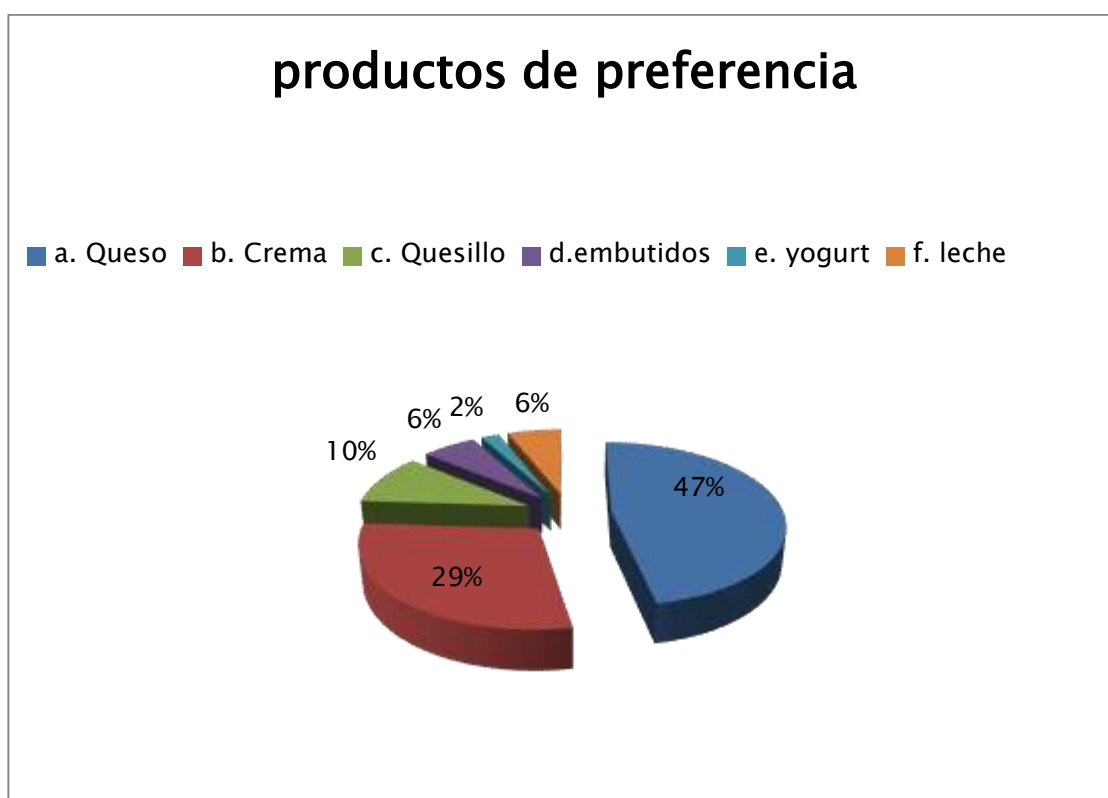
Determinar si los precios que se comercializa en los productos lácteos en el sector centro son los adecuados en cuanto a la opinión del público



El 92% de los clientes dice estar conforme con los precios que cada establecimiento delácteos tiene establecidos, mientras que un 8% dice estar insatisfecho de ello.

9. ¿Cuáles son sus productos de preferencia?						
a. Queso	b. Crema	c. Quesillo	d.embutidos	e. yogurt	f. leche	TOTAL
47	29	10	6	2	6	100

Objetivo de la pregunta: conocer la preferencia de los clientes al momento de realizar su compra y de esta manera determinar cuál es el producto de mayor consumo.



Interpretación: un 47% afirmó que el consumo masivo es el queso, un 29% es la crema, 10% quesillo, 6% lo ocupan los embutidos y la leche, tan solo un 2% el yogurt; dando por finalizado con mayor incremento en el queso.

10. ¿Volvería a comprar en este lugar?		
a. Si	b. No	TOTAL
95	5	100

Objetivo de la pregunta: identificar la preferencia del público ante los productos y servicios ofrecidos en cada establecimiento.



Interpretación: con los resultados obtenidos podemos determinar que el público está satisfecho con cada uno de los productos que venden dichos establecimientos, pues un 95por ciento afirma que volverá a comprar en el mismo lugar.

Pregunta 11. Si le dieran a escoger en comprar este lugar o en otro ¿Cuál eligiera?			
a. Este	b. Otro	c. Lo pensaria	TOTAL
64	11	25	100

Objetivo de la pregunta: conocer el alto grado de preferencia y fidelidad de los clientes que consumen los productos lácteos.



Interpretación: se concluye con el resultado arrojado de las encuestas que un 64 por ciento se mantendría fiel al seguir consumiendo los productos en el mismo lugar, mientras que un 25 por ciento pensaría si sigue comprando en el mismo y un 11 por ciento elegiría otro lugar

Pregunta 12. ¿Recuerda el nombre del establecimiento?		
a. Si	b. No	TOTAL
90	10	100

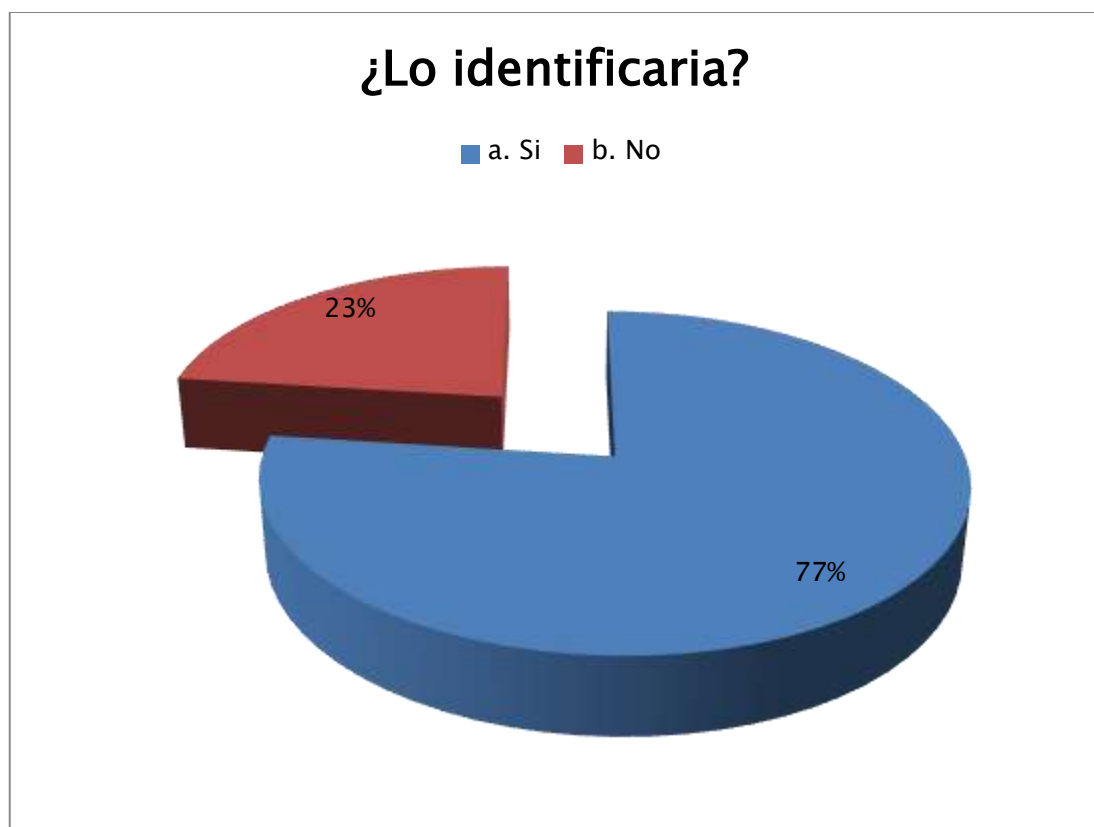
Objetivo de la pregunta: conocer el grado de conocimiento que logra los establecimientos en cuanto a nombre, logo o slogan.



Interpretación: la información recabada arroja que un 90 por ciento recuerda el establecimiento por el nombre que este posee tan solo un 10 por ciento no logra recordar el nombre del establecimiento.

Pregunta 13. ¿Identificaría este negocio, si estuviera en otro lugar?		
a. Si	b. No	TOTAL
77	23	100

Objetivo de la pregunta: medir el nivel de imagen que los establecimientos posee ante el público externo.



Interpretación: con los datos obtenidos se percibe que la imagen de estos establecimientos tiene un alto grado de reconocimiento ante el público ya que un 77 por ciento de estos expresaron que si lo reconocería si estuviera en otro lugar, y únicamente un 23 por ciento dice que no lo reconocería.

Pregunta 13.1 si contesto que si ¿Por qué lo reconocería?			
a. por colores del negocio	b. logotipo	c.vestimenta de los empleados	TOTAL
29	32	39	100

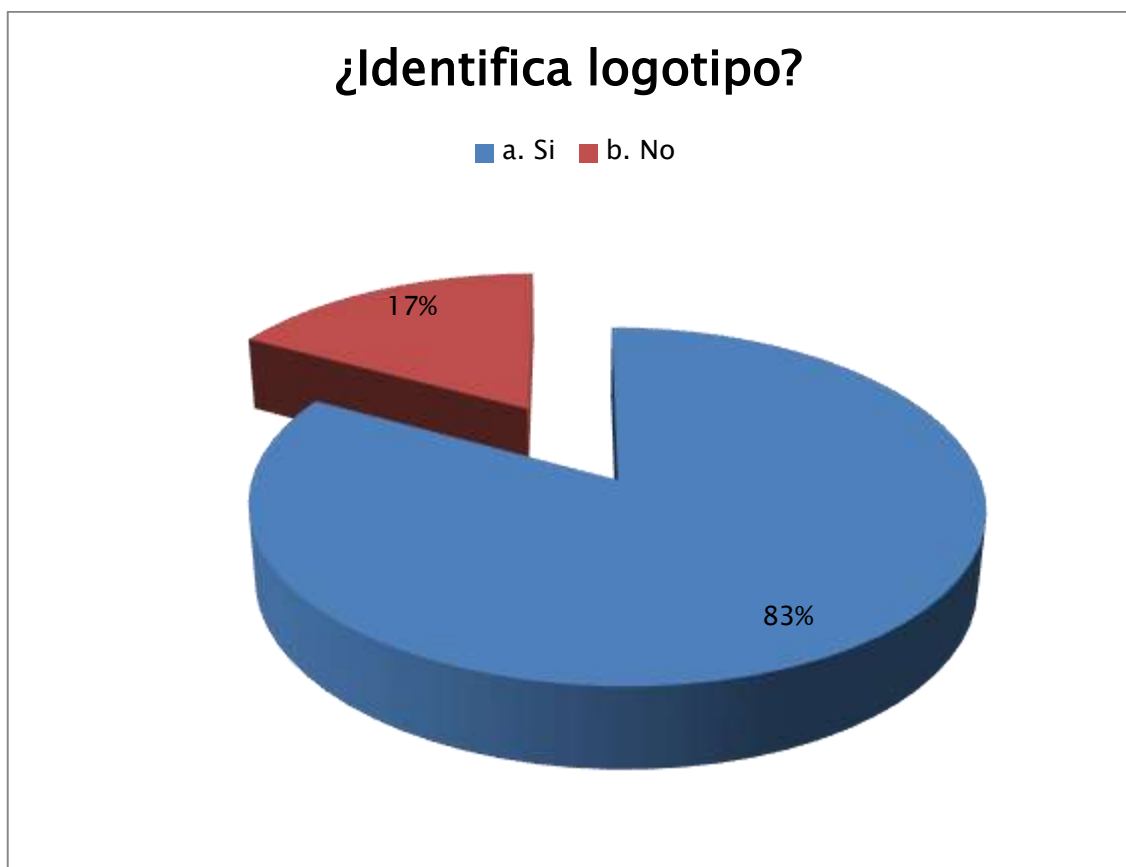
Objetivo de la pregunta: identificar cual es la imagen que el público tiene al momento de visitar dichos establecimientos.



Interpretación: un 39 por ciento de las persona dijo reconocer el establecimiento por la vestimenta que portan los empleados, un 32 por ciento suele reconocerlo por el logo y solo un 29 por ciento dice reconocerlo por los colores, siendo estos una gran herramienta de imagen corporativa

Pregunta 14. ¿Reconoce o identifica su logotipo?		
a. Si	b. No	TOTAL
83	17	100

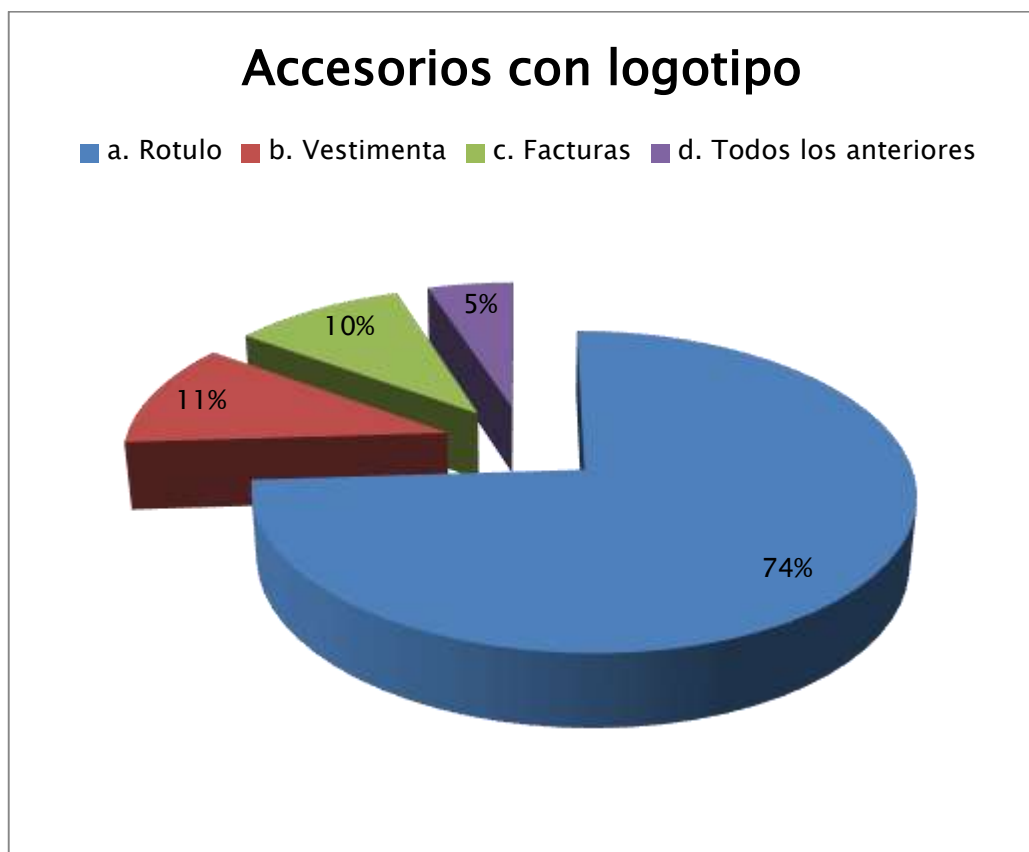
Objetivo de la pregunta: identificar el nivel de imagen posicionada en la mente de los clientes, a través del reconocimiento del logotipo del establecimiento.



Interpretación: 8 de cada 10 personas confirma que sí reconoce el logotipo del establecimiento, mientras que el resto dicen que no lo reconoce. Siendo esto último una minoría, por lo tanto se puede decir que han logra posicionar su marca en la mente de su público externo.

Pregunta 15. ¿En que accesorios o recursos ha visto el logotipo del negocio?				
a. Rótulo	b. Vestimenta	c. Facturas	d. Todos los anteriores	TOTAL
74	11	10	5	100

Objetivo de la pregunta: verificar el nivel del uso de la marca en diferentes artículos de uso cotidiano.



Interpretación: un 74 por ciento de los encuestados identifican el logotipo solamente en el rotulo, 11 de cada 100 en la vestimenta de los empleados, 10 dicen verlo en la facture y solamente 5 porciento dicen que en todos los artículos mencionados

Pregunta 16. Ha visto en el establecimiento que los empleados utilizan uniforme?		
a. Si	b. No	TOTAL
61	39	100

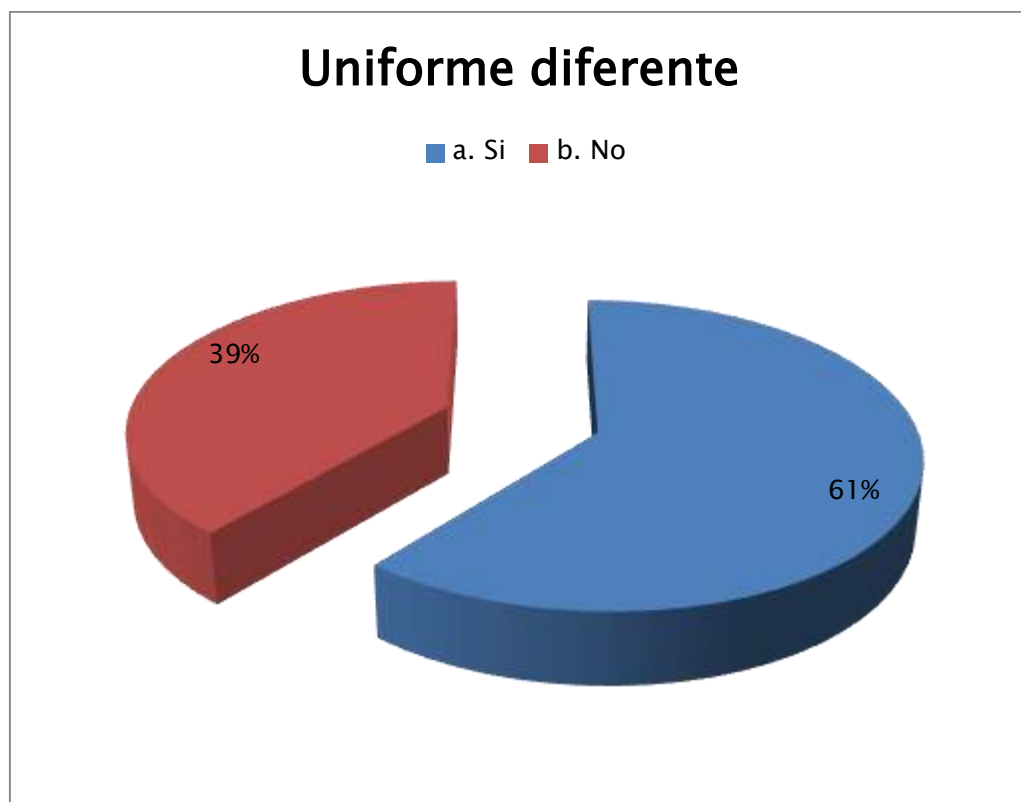
Objetivo de la pregunta: identificar el nivel de identidad dentro del establecimiento.



Interpretación: más de la mitad de los establecimientos poseen uniformes y solo 4 de cada 10 no cuentan con este.

Pregunta 17 ¿Se diferencia el uniforme de otros establecimientos de lácteos?		
a. Si	b. No	TOTAL
61	39	100

Objetivo de la pregunta: identificar el nivel de creatividad para marcar la diferencia ante la competencia.



Interpretación: más de la mitad de las personas encuestadas confirman que el uniforme es diferente al de otros establecimientos.

Pregunta 18. En una escala del 1 al 10 ¿cuánto recuerda el logotipo del negocio?		
a. Menor o igual que 5	b. Mayor que 5	TOTAL
10	90	100

Objetivo de la pregunta: identificar el nivel de reconocimiento del logotipo de cada establecimiento.



Interpretación: solo 10 de cada 100 personas recuerda poco el logotipo del lugar de distribución de lácteos, por lo tanto, el 90 por ciento lo recuerda mejor

Pregunta 19. En una escala del 1 al 10 ¿cuánto recuerda los colores del negocio?		
a. Menor o igual que 5	b. Mayor que 5	TOTAL
16	84	100

Objetivo de la pregunta: conocer el nivel de posicionamiento del establecimiento en la mente de los clientes.



Interpretación: 84 de cada 100 personas recuerdan los colores del establecimiento y el resto no lo recuerda mucho o nada.

3.1.5 ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN DIRECTA DE PYMES DEL SECTOR LÁCTEO

CUADRO RSUMEN DE ESTABLECIMIENTOS ANALIZADOS

QUESERIAS DE SAN SALVADOR (CENTRO)				
No.	NOMBRE	LOGO	UNIFORME	ESLOGAN
1	Súper lácteos	Leche chispeante y eslogan	Uniforme completo con sombrero, colores anaranjado, blanco, amarillo	Ríos de leche
2	Lácteos Canaán	Unas vacas en el pasto	Gabacha blanca, gorro y botas	No tienen
3	Lácteos Benítez	Vaca con un ternero en un establo y recipientes para leche	Gabacha blanca con gorro blanco	No tienen
4	Lácteos la hacienda	Una granja y una vaca en el camino.	Uniforme blanco con verde	No tienen
5	Lácteos Benítez	No tiene logo	No tienen	No tienen
6	Quesería monte de los olivos	Un señor ordeñando una vaca	Uniformado pantalón beige y camisa blanca	Calidad por tradición
7	Lácteos la mamá vaca	Vaca andando feliz	No tienen	100% calidad
8	Quesería W.E. Benítez	Una vaca amamantando a un ternero	No tienen	No tienen
9	Lácteos doña Laura	Una vaca en dos patas mostrando una porción de queso	Jeans azul, camisa verde y sombrero	Calidad superior en lácteos

3.1.6 ANÁLISIS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

A continuación se presenta un pequeño análisis de cada una de las queserías, visitadas para la respectiva investigación de campo, los datos que se muestran son basadas en la imagen e identidad observadas en cada una de ellas las cuales son percibidas por su público objetivo.

1. QUESERIA: SUPER LÁCTEOS

Colores: el establecimiento es distinguido por sus colores blanco, anaranjado y amarillo. De este sobresale el color blanco lo que da un ambiente de limpieza e higiene. Incluso el uniforme de los empleados es: camisa anaranjada, pantalón azul, y un sombrero.

Slogan: ríos de leche, este va acompañado de la ilustración del logotipo.

Logotipo: es una leche chispeante y en el centro lleva su slogan “Ríos de leche”. Lo cual da a entender que cuentan con productos en abundancia.

2. LÁCTEOS CANAAN

Colores: el establecimiento no tiene un color definido; pues el color con el que está pintado es blanco y no está muy bien cuidado, en cuanto al uniforme es una gabacha blanca y botas blancas y su respectivo gorro.

Slogan: no posee slogan

Logotipo: está conformado por unas vacas en el pasto, lo cual da a entender que se alimentan de manera natural y por lo cual sus productos sean de calidad.

3. LACTEOS BENITEZ

Colores: no posee colores distintivos, su fachada es un vitral que deja a la expectativa sus productos, los empleados utilizan una gabacha y gorro blanco y su vestimenta personal

Slogan: no cuentan con slogan

Logotipo: una vaca en establo amamantando a su ternero y a la par unos recipientes para guardar leche, lo que da a entender que los productos son extraídos de forma natural y directamente de la vaca.

4. LACTEOS LA HACIENDA

Clores: el establecimiento está pintado de color blanco, la vestimenta de los empleados es pantalón azul camisa cuadriculada blanco con verde y no poseen el logo en la camisa que portan; por lo que se puede decir que no se diferencia en gran medida de los demás establecimientos.

Slogan: no cuentan con un slogan que los caracteriza de la competencia.

Logotipo: es una granja con una vaca en el camino, siendo este logotipo hecho de forma artesanal y no por expertos en imagen corporativa.

5. LÁCTEOS BENÍTEZ

Colores: en este establecimiento pudimos observar que no cuenta con colores específicos fuera de las instalaciones, los empleados no cuentan con uniforme, por lo que no tienen ningún tipo de distintivo que los caracteriza y los identifica.

Slogan: no cuentan con un slogan que llamé la atención del cliente.

Logotipo: carecen de su propio logotipo y solo es identificada por el nombre comercial que utilizan

6. QUESERÍA MONTE DE LOS OLIVOS

Colores: el color del establecimiento es blanco, sus empleados usan uniforme color beige en el pantalón y una camisa blanca donde posee su logotipo, este establecimiento es uno de los pocos que cuentan con un distintivo del establecimiento en la camisa

Slogan: “calidad por tradición” es el slogan que este establecimiento posee y del cual los consumidores son atraídos; pues brinda confianza y seguridad.

Logotipo: el dibujo con el que ellos se identifican es muy caricaturesco, pues es una vaca muy simpática y un ordeñador, los colores del logo son muy llamativos y no son comunes.

7. LACTEOS LA MAMÁ VACA

Colores: el establecimiento no cuenta con colores llamativos para atraer al público deseado, y los empleados no tienen un uniforme en específico..

Slogan: “100 % calidad” es parte de la atracción que ellos tienen hacia su público, demostrando confiabilidad en sus productos a consumir.

Logotipo: una vaca andando feliz es su distintivo conforme a su imagen la cual es expuesta con simpatía para llamar la atención del cliente y del posible consumidor de su establecimiento.

8. QUESERÍA W.E. BENÍTEZ

Colores: la fachada de este establecimiento está pintado con un color amarillo y en su vitral está expuesto su nombre y slogan, el personal no cuenta con uniforme, tampoco ninguna clase de distintivo.

Slogan: no cuentan con ninguna frase llamativa.

Logotipo: esta es una imagen de una vaca amamantando a un ternero ilustrado en el aire libre de un establo, donde dan a conocer que sus productos serán de calidad.

9. LÁCTEOS DOÑA LAURA

Colores: el color que el establecimiento posee es verde, con el que se identifican por el color del fresco pasto con el que se alimentan las vacas; que es donde provienen sus productos. La vestimenta de los empleados consta de un jeans color azul, camisa verde y un sombrero de vaquero, dando este un ambiente de campo.

Slogan: “Calidad superior en lácteos” donde además de demostrar al público la calidad de sus productos, también hacen la invitación a que nuevos clientes conozcan sus servicios y opten por consumir en dicho lugar.

Logotipo: una vaca en dos patas mostrando la especialidad y calidad de quesos que llegaría a obtener el consumidor comprando en este establecimiento.

3.1.7 Hallazgos generales

- Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) juegan un papel muy importante dentro de la sociedad, principalmente en la economía. Muchos salvadoreños consumen productos en pequeños establecimientos debido a que los costos

para mantener dichos establecimientos en agua, luz, entre otras son inferiores en comparación a grandes establecimientos.

- Visitan el establecimiento cuando es necesario y no importando cuantas veces al mes sea porque este les queda en un lugar accesible
- Las personas realizan sus compras para consumo en su hogar, pues de esta forma se ahorran dinero que pueden o deberán servir para suplir otras necesidades básicas. Incluso otras personas deciden comercializar su compra para incrementar un poco más sus ingresos económicos.
- Estos establecimientos se dan a conocer por si solos, pues están en un lugar accesible o visible para sus clientes; en estos casos la publicidad muchas veces se limita a volantes que en ocasiones son desechados antes de ser leídos por quien los recibe.
- A pesar de la poca publicidad el 99 por ciento de los clientes recomendaría el establecimiento, lo cual demuestra que existe una buena imagen de las PYMES en el sector lácteos frente a su público.

- Más de la mitad de los encuestados son clientes frecuentes, lo que demuestra que son pilares fundamentales para las PYMES, ya que ellos son quienes sostienen a los pequeños y medianos empresarios al consumir sus productos.
- Un 90 por ciento de los encuestados afirman que la calidad del producto es buena, lo cual significa que no hay mejor producto que el de estas PYMES ofrecen. Debido a su calidad los precios son justos para quienes los consumen.
- Muchos consumen lácteos de establecimientos pequeños porque dicen haber tenido malas experiencias en supermercados grandes, pues en ocasiones estos adquieren sabor a detergente a diferencia de estos establecimientos que conservan el sabor autentico de lácteos.
- Por todo lo anterior mencionado, el 95 por ciento confirma que volvería a comprar en el mismo lugar, pero solo el 64 por ciento se mantendrá fiel al establecimiento.
- Casi el total de los encuestados recuerda el nombre del lugar y lo recuerda por el uniforme de empleados, por sus colores y logo de igual manera

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.

- ✓ El estudio realizado en la investigación anterior, se ha podido constatar que el uso que tienen los establecimientos de lácteos localizados en el centro de san salvador, referente a la identidad corporativa como parte de las estrategias de relaciones públicas para el fortalecimiento y rentabilidad de las mismas referente a productos lácteos, se puede clasificar en un nivel medio; ya que así como hay empresas que tienen una imagen corporativa aceptable, hay otras que lo manejan con un grado débil.
- ✓ La información recabada en cuanto al estudio que se realizó en las diversas identidades gráficas que poseen las pequeñas y medianas empresas en el sector lácteo para posicionarse en el alto grado de competitividad que existe entre una y otra, es por ello de la importancia que se realice en forma conjunta una estrategias de identidad e imagen corporativa, para beneficio de todos los establecimientos de lácteos.
- ✓ Al momento de hacer la evaluación en cuanto al posicionamiento alcanzado en el sector comercio por parte de la industria de lácteos en la pequeña y mediana empresa se pudo observar que el nivel es alto ya que la población reconoce estos establecimientos por lo que hacen el consumo masivo de los productos; tomando los

establecimientos de preferencia y es de esta manera como el mismo cliente va dando cierto grado de publicidad.

- ✓ En cuanto a las estrategias de comunicación con las que cuentan los diferentes establecimientos; se pudo observar que carecen mucho de publicidad para obtener la atención del público, Hay muchos elementos a tener en cuenta, según la naturaleza de la entidad, pero que se pueden englobar en los siguientes ámbitos de actuación:

- Sistema de identificadores visuales (símbolos, logotipos, colores, etc.)
- Sistema de soportes gráficos identificados (papelería, documentos, impresos, etc.)
- Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica (publicaciones, folletos,...)
- Sistema de señalización (rótulos, carteles...)
- Sistema de comunicaciones publicitarias (anuncios regulares, carteles, obsequios, etc.)

De todos los anteriores la mayoría cuentan únicamente con el sistema de identificadores visuales y sistema de señalización que son los rótulos y carteles, dejando al fuera tres de los puntos importantes para que se pueda complementar su expansión en el mercado.

4.2. RECOMENDACIONES

- En cuanto a la identidad corporativa con la que cuenta cada uno de los establecimientos se pudo observar que no cuentan con las herramientas adecuadas para promover la imagen de sus empresas, es por ello que se toma a bien implementar criterios en los cuales puedan llevar a cabo la proyección y reestructuración en cuanto a logotipo en donde sea llamativo y de fácil reconocimiento.
- Por otra parte es necesario que los dueños de estos establecimientos realicen la contratación de especialistas en imagen corporativa así como relacionistas públicos; que suplan las necesidades y deficiencias que tienen hoy en día en sus establecimientos.
- Realizar campañas masivas dirigidas a medios impresos como lo son los afiches, volantes, brochure, banners en los que dan a promover los productos a ofrecer y sus diferentes precios, de igual manera colocar rótulos informativos donde den a conocer sus promociones y de esta forma también promover sus diversos logotipos, para meterse en la mente del público y de esta manera ser reconocidos visualmente.
- Promover el buen servicio como una estrategia de relaciones públicas en el área de ventas para que el cliente se sienta acogido y valorado por el personal de servicio al cliente.

REFERENCIAS

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2013). *Ministerio de Economía, Gobierno de El Salvador*. Recuperado de <http://www.conamype.gob.sv/>

Fundación Wikimedia.org. (2013). *Identidad Corporativa*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa

Ministerio de Economía de El Salvador. (2013). *Ministerio de Economía, República de El Salvador*. Recuperado de <http://www.minec.gob.sv/>

Norma Internacional de Información Financiera para PYMES. (2013). *NIIF PYMES*. Recuperado de <http://www.niifelsalvador.com/>

Villafañe, Justo. (2000). *La imagen Positiva*. Pirámide.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

Objetivo: identificar el nivel de imagen corporativa que poseen las pequeñas y medianas empresas en el sector lácteos.

SEXO: _____ EDAD: _____

1. ¿por que compra en este establecimiento?
 - a. Me queda cerca
 - b. Precios accesibles
 - c. por la higiene
 - d. por la atención al cliente
2. ¿con que frecuencia visita este lugar?
 - a. Una o dos veces por semana
 - b. cada dos semanas
 - c. cuando es necesario
3. Su compra es para consumo.
 - a. Familiar
 - b. negocio
4. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de este negocio?
 - a. Publicidad
 - b. recomendación
 - c. visto al paso
5. ¿usted recomendaría este establecimiento?
 - a. Si
 - b. no
6. ¿Cuánto tiempo tiene de frecuentar este lugar?
 - a. Primera vez
 - b. menos de un año
 - c. mas de un año
7. ¿Cómo clasificaría la calidad del producto?
 - a. Bueno
 - b. regular
 - c. mala
8. ¿considera usted que los precios son justos?
 - a. Si
 - b. no
9. ¿Cuáles son sus productos de preferencia?
 - a. Queso
 - b. crema
 - c. quesillo
 - d. embutidos
 - e. yogurt
 - f. leche

10. ¿volvería a comprar en este lugar?
- a. si b. no
11. si le dieran a escoger entre comprar en este lugar o en otro ¿Cuál eligiera?
- a. este b. otro c. lo pensaría
12. ¿recuerda el nombre del establecimiento?
- a. Si b. No
13. ¿identificaría este negocio, si estuviera en otro lugar?
- a. Si b. No
- 13.1 si contesto que si ¿por que lo reconocería?
- a. Por los colores del negocio b. logotipo c. vestimenta de los empleados
14. ¿reconoce o identifica su logotipo?
- a. Si b. no
15. ¿En qué accesorios o recursos ha visto el logotipo del negocio?
- a. Rótulos b. vestimenta c. factura d. todas las anteriores
16. ¿Ha visto en el establecimiento que los empleados utilizan uniforme?
- a. Si b. no
17. ¿Se diferencia el uniforme de otros establecimientos de lácteos?
- a. Si b. no
18. en una escala del 1 al 10 ¿Cuánto recuerda el logotipo del negocio?
- R/
19. en una escala del 1 al 10 ¿Cuanto recuerda los colores del negocio?
- R/