

Páginas  
30 a 36

Fecha de  
Recepción:  
08/12/16

Fecha de  
Aprobación:  
13/12/16

*Artículo Científico*

## DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA CONSOLIDAR LA IDENTIDAD DE LA IMPORTADORA 'MAQUINCHEF' EN SU PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

### *CORPORATE IMAGE DESIGN TO CONSOLIDATE THE IDENTITY OF 'MAQUINCHEF' IMPORTER IN ITS INTERNAL AND EXTERNAL PUBLIC FROM LA PAZ CITY*

Anahí Marisol Mamani Alcón (1)

#### **RESUMEN**

En la actualidad se ha generado una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes, por consiguiente, la Imagen Corporativa adquirió una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico.

Mediante un estudio exhaustivo, realizado a nivel teórico y práctico, se determinó el diagnóstico actual que tiene la Imagen Corporativa de MAQUINCHEF (empresa importadora-distribuidora de maquinaria industrial para alimentos). Los resultados son evidentes: el público externo no tiene una buena percepción de la empresa y le es difícil recordar (la Identidad Visual) el nombre y logo de la empresa. En cuanto al público interno, se detectó un desconocimiento de la Cultura-Personalidad Corporativa y una deficiente Comunicación Interna.

Se propuso de manera práctica y sistemática, un diseño de doce estrategias de Imagen Corporativa, las cuales pretenden ser el primer paso de un proceso

hacia una consolidación de la Identidad Corporativa de MAQUINCHEF. Así también, la propuesta pretende ser uno de los pilares fundamentales para los planes de marketing que tiene la empresa a futuro a largo plazo y así generar mayor beneficio (no solo de Imagen, sino también económico) para la empresa.

**Palabras clave:** Imagen corporativa. Marketing. Identidad.

#### **ABSTRACT**

At present, there has been a growing difficulty in differentiating existing products or services, therefore, Corporate Image has acquired a fundamental importance, creating value for the company and establishing itself as a strategic intangible asset.

Through an exhaustive study, carried out at a theoretical and practical level, the current diagnosis of the Corporate Image of MAQUINCHEF (importer and distributor of industrial machinery for food) was determined. The results are obvious: the external public does not have a good perception of the company and

1. Estudiante de la carrera de Comunicación y Periodismo. Univalle La Paz. anahi.mamani519@gmail.com

it is difficult to remember (the Visual Identity) the name and logo of the company. As for the internal public, an ignorance of the Culture-Corporate Personality and a deficient Internal Communication was detected.

A design of twelve Corporate Image strategies was proposed in practical and systematic ways, which are intended to be the first step in a process towards a consolidation of the Corporate Identity of MAQUINCHEF. Likewise, the proposal aims to be one of the fundamental pillars for the marketing plans that the company has in the future in the long term and thus generate greater profit (not only for Image, but also economic) for the company.

**Keywords:** Corporate image. Marketing. Identity.

### INTRODUCCIÓN

Cada vez con más frecuencia, las empresas en Bolivia están reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de sus objetivos. No importa el tamaño o razón social de la empresa, todas necesitan un nombre, un rostro; algo con que presentarse ante sus clientes, competidores y la sociedad en general; es decir, necesitan una imagen (1).

Por medio de una investigación teórica y práctica, se detectaron serias falencias en la imagen de MAQUINCHEF (empresa distribuidora de maquinaria industrial para alimentos), un rubro poco explorado aún. Por ejemplo: el 80% de los clientes (público externo) que visitan la sucursal no reconocen con claridad la identidad visual: el nombre, logo y colores. En cuanto a los empleados (público interno), el 70% se siente poco identificado con la empresa; desconoce la historia de la misma, sus valores y procedimientos. En cuanto a la comunicación interna, los mensajes son confusos y poco frecuentes.

La investigación presenta una propuesta de diseño de estrategias para consolidar la identidad corporativa de MAQUINCHEF. La misma contiene 12 estrategias, seis para cada público y están detalladamente dirigidas a resolver cada problema detectado en el estudio.

### MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación fue cuantitativo y cualitativo, entonces se lo considera mixto. En los tipos de enfoques se emplearon procesos cuidadosos, metódicos y empíricos; ambos tienen el objetivo de adquirir conocimiento. El tipo de estudio fue el descriptivo, el cual sirvió para identificar y definir las características del fenómeno: la Imagen Corporativa de la empresa MAQUINCHEF (1).

Se aplicó el diseño de investigación no experimental transversal, el cual va acorde al tipo de investigación porque significa que no se manipularán deliberadamente las variables y en las que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Los métodos que se usaron fueron: Teóricos (análisis documental y de modelación) y Empíricos (cuantitativo y cualitativo).

Se utilizaron las siguientes técnicas con sus respectivos instrumentos: recopilación bibliográfica con la ficha bibliográfica, la encuesta con su cuestionario y la entrevista con su guía de preguntas (2).

De la población se tomaron dos tipos de muestras: la probabilística por racimos del público externo de MAQUINCHEF; y la muestra no probabilística para entrevistar a sujetos expertos. Finalmente, por la pequeña cantidad de personas se hizo un censo para aplicar los cuestionarios al público interno de la empresa (3).

Tabla Nº 1. Características y Objetivos de las Técnicas de investigación

Tipo	Características	Objetivos
Encuesta al público interno de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumento utilizado: Cuestionario.</li> <li>• Tipo de preguntas: mixtas (cerradas y abiertas).</li> <li>• Tipo de escala: Likert.</li> <li>• No se tomó muestra.</li> <li>• Número de encuestados: 10.</li> <li>• Se tomó en cuenta al total de los trabajadores (incluyendo al Gerente) de MAQUINCHEF.</li> <li>• Procedimiento: el encuestado llenó a pulso las respuestas de la encuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilar información sobre la percepción que tienen los empleados sobre la imagen corporativa que actualmente tiene la empresa.</li> <li>• Analizar el grado de identificación que tienen los empleados.</li> <li>• Medir el grado de conocimiento que tienen los empleados sobre la historia, valores y filosofía de la empresa.</li> <li>• Diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a las siguientes variables: identidad visual, cultura corporativa, comunicación interna y aspectos en general de MAQUINCHEF.</li> </ul>
Entrevista a sujetos tipo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de entrevista: semi-estructurada.</li> <li>• Instrumento aplicado: Guía de preguntas.</li> <li>• Tipo de preguntas: abiertas</li> <li>• Número de entrevistas realizadas: 1 (al Gerente General de MAQUINCHEF).</li> <li>• Tipo de entrevista: Semi-estructurada.</li> <li>• No hubo muestra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustentar el Marco Referencial.</li> <li>• Recopilar información sobre las características positivas y diferenciales que tiene MAQUINCHEF de las demás importadoras/distribuidoras del mismo rubro.</li> <li>• Recopilar información sobre los componentes de la identidad de la empresa (nombre y slogan).</li> <li>• Recopilar información sobre los componentes de la cultura corporativa de la empresa (misión y visión).</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia. Junio, 2015.

**RESULTADOS**

A continuación, los resultados de las entrevistas al público interno y al gerente de MAQUINCHEF:

- La nueva identidad visual que ahora maneja la empresa es poco reconocida por la mayoría de los empleados.
- Casi nadie se identifica con la empresa y todos desconocen la misión-visión de la Empresa.
- La comunicación interna de la empresa aun es deficiente aunque para el público interno sea “suficiente”.
- Nueva imagen de la empresa: El Gerente considera que la nueva imagen ayuda mucho y está siendo muy bien aceptada por el público, cree que los clientes se identifican más con el nuevo nombre. Pero también existe otro factor que apoya a la consolidación de la identidad es el lugar en el que se ubica la tienda porque se ha mantenido allí más de 15 años.
- Imagen visual: la empresa, no se realizó ningún estudio o análisis para establecer el logo y los colores. Éstos fueron escogidos porque identifican a la familia Zola porque el rojo y el azul eran los colores de un equipo de futbol que formo el abuelo de la familia.
- El nombre: MAQUINCHEF significa “máquinas para chef”, connota también que la empresa es como un chef, porque es profesional y todo lo que hace es de calidad.
- El slogan: “Tu empresa es...”, tiene el propósito de acercar mucho más a los clientes y hacerles saber que MAQUINCHEF está para atender sus necesidades.
- Misión y visión: éstas no fueron escritas formalmente, se las entiende implícitamente. Sin embargo, el Ing. Mayta mencionó que la misión principal es satisfacer las necesidades de los clientes y que la visión es llegar a otros departamentos.
- Rasgos importantes y positivos: La diferencia positiva más importante de la empresa se concentra en la confianza que adquirió con los años y las máquinas de buena calidad que ofreció a sus clientes, quienes satisfechos vuelven y/o los recomiendan.
- Público meta: El público prioritario al que MAQUINCHEF dese a llegar son los nuevos emprendedores que desean abrir su propio negocio de comida. Este sector es muy importante para la empresa porque ellos son los que generan ventas y permite que la distribuidora siga activa en el mercado. A mayor apertura de negocios de comida, mayor demanda.

**Tabla Nº 2. Conclusiones generales de los resultados de la investigación**

Nº	CONCLUSIÓN	Nº	TOMA DE DECISIÓN
1	La mayoría del público interno y externo tiene parcial o total desconocimiento de la imagen corporativa de MAQUINCHEF.	1	Diseñar estrategias para el público interno y externo de la empresa para que conozca más de la imagen corporativa de MAQUINCHEF. Establecer de forma escrita y formal la misión, visión de la empresa.
2	El público interno no reconoce la identidad visual de la empresa (logo y colores) ni tampoco se identifica con ellas.	2	Realizar seminario/taller de información y capacitación sobre la nueva imagen de la empresa. Aprovechar la disposición de los empleados para implementar nueva vestimenta con los colores y logo de MAQUINCHEF.

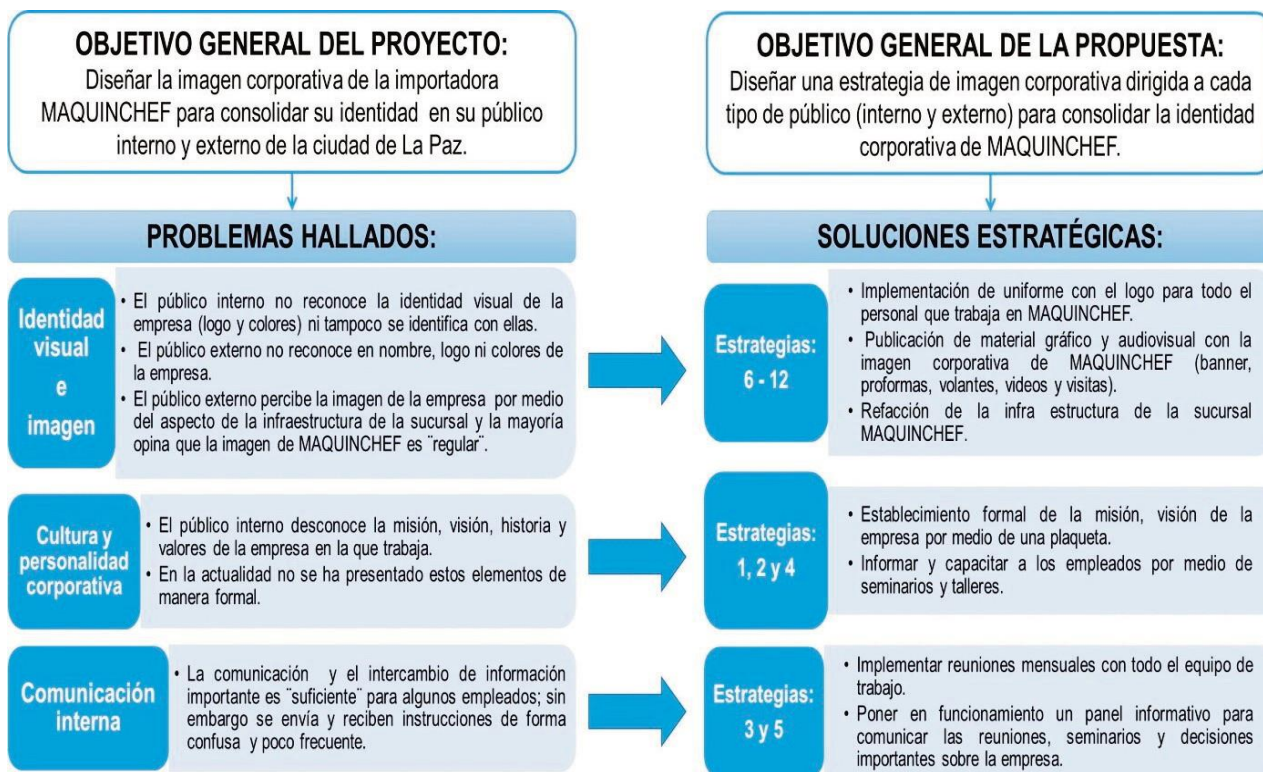
3	La comunicación interna de la empresa es "regular", en su mayoría "escasa y confusa" por lo tanto las relaciones internas son muy deficientes.	3	La disponibilidad del personal es total para mejorar y difundir la nueva imagen de MAQUINCHEF, así que se realizarán reuniones mensuales y se implementará un panel informativo para mejorar este diagnóstico.
4	El público interno cree que lo mejor que puede ofrecer MAQUINCHEF a sus clientes, además de maquinaria de calidad es la buena atención. Sin embargo, en su auto evaluación, los empleados creen que tienen aspectos bastante negativos como la mala administración e impuntualidad, etc.	4	Capacitar y motivar a los empleados sobre una mejor atención al cliente, resaltando los mejores aspectos de la empresa.
5	La percepción del público externo de la imagen (aspecto de la sucursal, limpieza, atención, máquinas, etc.) es regular.	5	Refaccionar el aspecto de la sucursal pintando el lugar con los colores corporativos de la empresa, organizar turnos de limpieza general al menos una vez al mes.
6	La gran mayoría de los clientes potenciales de MAQUINCHEF si desean recibir información de la empresa, en especial por medio de visitas al negocio, TV y medios impresos.	6	Utilizar medios de comunicación estratégicos para informar al cliente sobre la identidad de la empresa y los productos de distribuye, esto, por medio de los medios que dicho público requiere.

Fuente: Elaboración propia. Mayo, 2015.

Por consiguiente, se planteó una propuesta dirigida a resolver los problemas de imagen que actualmente tiene la empresa, esto basado en los resultados obtenidos del trabajo de campo, donde se aplicaron encuestas y entrevistas.

A continuación, la propuesta se desarrolla en cuatro etapas: investigación, planificación, ejecución y supervisión. En medio de estas etapas se presentan 12 estrategias las cuales están divididas/dirigidas en dos direcciones (6 estrategias dirigidas al público interno y 6 al público externo), pero ambas interrelacionadas para llegar a un mismo fin (Figura N° 1).

Figura N° 1. Objetivos, problemas y soluciones de la propuesta



Fuente: Elaboración propia. Septiembre, 2015.

## DISCUSIÓN

Consolidar la Identidad Corporativa de una empresa requiere trabajo en equipo y un proceso que puede durar años antes de estar sólida, además que se irá formando con características propias de la misma empresa. Sin embargo, con el presente proyecto se pudo investigar y descubrir todas las falencias y necesidades que tiene la empresa MAQUINCHEF en cuanto a su imagen corporativa. Con este primer paso es posible avanzar en un proceso para ejecutar las estrategias de imagen adecuadas a la realidad de la empresa y a cada uno de sus públicos (4).

- Revisando la bibliografía y diferentes autores, se establecieron tres componentes importantes de la Imagen Corporativa (los cuales se tomaron en cuenta para este proyecto): Identidad Visual, Cultura-Personalidad Corporativa y Comunicación interna. La Identidad también es equivalente a los componentes de la Imagen, con la diferencia en que la Imagen es el resultado o determinado por la Identidad y no viceversa.

- La aplicación de técnicas de investigación (entrevista y encuesta) se establecieron las principales características del público interno y externo. El público interno (trabajadores de MAQUINCHEF), tiene menos de tres años de antigüedad en su mayoría, además de

sentirse poco identificado con la empresa y admiten que su comunicación interna es deficiente; no obstante, el total del personal está dispuesto a colaborar para llevar a cabo un plan para mejorar.

- El público externo, en su gran mayoría son emprendedores, la percepción que tienen de la Imagen de MAQUINCHEF es "regular", sin embargo están dispuestos a recibir más/mejor información de la empresa.

- Los componentes de la estrategia de Imagen Corporativa propuesta en el presente proyecto está relacionada con los componentes de la misma imagen, es decir, que las estrategias están dirigidas a reforzar la identidad visual, la personalidad-cultura corporativa y la comunicación interna de MAQUINCHEF. Y su característica principal es la adecuación (práctica, accesible y adaptable) a las necesidades de la empresa.

- La aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación para diagnosticar la imagen corporativa que actualmente tiene MAQUINCHEF, tuvo como resultado general que: su imagen es muy poco notoria y su identidad no está bien consolidada ante sus públicos. Al ser MAQUINCHEF una empresa familiar, los canales de comunicación con los empleados son muy

cerrados, existe un gran ruido por la susceptibilidad de los familiares hacia sus empleados, los cuales no son parte de la familia.

- Hasta el momento no se había tomado en cuenta la misión y la visión de la empresa de manera formal y explícita. Tampoco se había tomado mucha importancia a la opinión de los clientes para adecuarse a sus necesidades en cuanto a información e identificación con la imagen de la empresa.

- El proceso para diseñar estrategias de imagen para MAQUINCHEF no fue sencillo de realizar por el mercado en el que se desenvuelven. El comercio de "negocio a negocio" que realiza la importadora necesita de muchos años para consolidar su identidad en sus clientes porque estos clientes rara vez vuelven a buscar más productos (maquinarias industriales de alimentos), éstos no son de uso doméstico o diario.

Entonces, la presente investigación se puede considerar una base para comenzar a diseñar la imagen corporativa de una empresa como MAQUINCHEF para consolidar su identidad en su público interno y externo.

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres Víctor Mamani y Mery Alcón, por su amor incondicional; a mis hermanos en Cristo por sus oraciones; a mi tutora Lic. Yelka Aguilera junto al tribunal docente por su apoyo y, gracias al Ing. Roberto Mayta por abrirme las puertas de MAQUINCHEF.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) LASCANA, L. Gestión de la comunicación Empresarial. 2000, 2004. Editorial Gestión. España.

(2) HERNÁNDEZ, S. Metodología de la Investigación. 2010, Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

(3) CARRASCO, S. Metodología de la Investigación Científica. 2005. Editorial San Marcos. Lima- Perú.

(4) VILLAFAÑE, J. Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas. 1998. Editorial Pirámide. España.

**Fuentes de financiamiento:** Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

**Declaración de conflicto de intereses:** Los autores declaran que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2016 Anahí Marisol Mamani Alcón.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

**Atribución:** Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)