



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES**

**"PROPUESTA DE ANÁLISIS DE IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA TROPICAL
DEGIL."**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

PRESENTA

MARÍA LIZET RIVAS ENRÍQUEZ

**ASESOR: LIC. ESPERANZA ALEJANDRA CABRERA
MARTINEZ**

MÉXICO D.F., SEPTIEMBRE DE 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Quizás éste trabajo sea el último que llevaré a cabo en mis estudios de licenciatura, pero será una plataforma hacia nuevos retos que emprenderé en un futuro, por eso agradezco a cada una de las personas que contribuyeron para la terminación de esta tesis.

Primeramente mis mas sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias políticas y Sociales, por haberme abierto las puertas de sus aulas, en las cuales tuve la oportunidad de adquirir, no sólo conocimientos sino herramientas para enfrentar la vida, además de conocer a excelentes profesores y grandes amigos.

A las dos personas que más me han apoyado, que me han alentado a seguir adelante, a ellos que me han dado todo sin condiciones, MIS PADRES...

MAMÁ:

Eres un ejemplo constante de lucha, de fortaleza, gracias por tu enorme apoyo, por tu cariño y sobre todo por creer en mi. Eres una gran mujer pero sobre todo una gran mamá, gracias por no dejarme caer y por ser la luz que ilumina mi vida. Te amo y créeme que esto no sería posible sin ti.

PAPÁ:

A Dios agradezco tenerte a mi lado, poder compartir cada momento. Gracias por tu apoyo, por tus exigencias, por ser mi compañía en esas noches de desvelo, por compartir cada preocupación y gozar cada triunfo, gracias por tus consejos, y tu cariño. Te amo.

GRACIAS a mis hermanos por su paciencia, por ser un gran equipo.

GOR:

HERMANA, definitivamente eres una pieza importante en mi vida, un gran apoyo, eres una gran amiga y una excelente cómplice. Admiro los deseos que tienes de superación, gracias por compartir cada momento. Te quiero mucho.

Andrés:

Nunca te dejes vencer ante los obstáculos de la vida, eres una persona capaz de lograr lo que sea, pero para eso tienes que analizar las cosas que has hecho. Y bueno creo que esto nunca te lo he dicho pero... te quiero mucho.

Juan Armando:

El camino de la vida, es muy largo y es una constante de altas y bajas. Ahora que comienzas una nueva etapa en tu vida tienes que aprovechar al máximo lo que te rodea.

Lucha siempre por alcanzar tus metas por difícil que éstas parezcan. Y recuerda que siempre contarás con mi apoyo, valora todas las cosas que tienes y eso te ayudará a ser mejor persona. Te quiero mucho

TATA:

Gracias por tu gran cariño, por cada una de tus enseñanzas, por ser la mejor abuela, la más consentidora, y hoy me gustaría tenerte a mi lado tan sólo para decirte GRACIAS

A ti, a la persona que me robó el corazón hace ya algunos años: **ARTURO** López Vargas, *mi consen*.

Primero gracias por existir, por darme paz, por darme muchos momentos de felicidad, por hacer de cada día algo mágico, por darme lo mejor de ti, gracias por enseñarme a amar, a respetar, a extrañar, a reír, a soñar, a compartir, simplemente gracias por estar a mi lado.

Créeme que este trabajo no hubiera sido posible sin ti, como muchas cosas en mi vida, gracias por tus consejos, por tu interminable apoyo, por tu gran tolerancia, por tus aportaciones, por tus críticas, gracias por alentarme a seguir y no bajar los brazos.

Consen no sabes la felicidad que siento de poder compartir esto contigo, es como la habíamos soñado, sólo espero la vida nos deje seguir juntos para poder compartir más momentos como éste. Te amo y en verdad GRACIAS!!!!!!

A Don Arturo, Doña Rosi, Julio y Ana, por dejarme ser parte de ustedes y compartir muchos momentos de felicidad.

“Quien logra hacer un amigo en la universidad, logra hacer un amigo para toda la vida”

ALMA:

Gracias por ir tomadas de la mano desde el primer día de clases, a tu lado he aprendido a valorar la amistad, gracias por tus consejos, por tu dedicación, por reír, por llorar, por estar ahí cuando más te he necesitado, por tu compañía todo este tiempo, por tu cariño. Gracias por compartir cada día y vivirlos al máximo, te quiero mucho, eres un gran ser humano, siempre dispuesta a dar lo mejor de ti, en verdad gracias por ser simplemente mi *mejor amiga* y no sólo de la universidad, sino de toda la vida.

KARLA:

Gracias por poner el ejemplo y ser la primera de todas en titularte. Gracias por enseñarme a valorar las cosas que tengo, admiró tu fortaleza y las ganas que tienes de sobresalir, gracias por compartir conmigo tu vida y brindarme tu amistad.

OLI:

Definitivamente gracias por “compartir” cada momento, gracias por tu gran sencillez, por haberme dejado ser parte de ti, eres una gran amiga y una noble persona, admiro tu forma de ver la vida y de darlo todo sin esperar nada a cambio.

CLARA:

Gracias por llegar a mi vida y llenarla de alegría, eres un vivo ejemplo de que la fiesta y el estudio no están peleados, gracias por tu dulce compañía y por ser una persona llena de detalles.

DIANA:

Eres una persona muy valiosa, gracias por tu sinceridad, por tu compañía, por compartir muchos momentos de alegría.

GABY:

Gracias por ser mi amiga por más de una década.

A Adri y David, por ser grandes amigos.

De manera especial a la Lic. Esperanza Cabrera Martínez, por ser mi guía en este arduo trabajo, gracias por tu infinita paciencia, por tus atinados comentarios, pero sobre todo por ser más que una maestra... una amiga.

Además agradezco a los profesores que integran el jurado:

Maestra. María Magdalena Ávila Lara.

Prof. Juan Andrés Oliva.

Maestro. Fernando Molina López

Porf. Octavio Cesar

Gracias, por cada uno de sus comentarios y aportaciones, los cuales contribuyeron a enriquecer este trabajo.

Gracias a todas aquellas personas que han estado presente en mi vida y que sin duda han dejado huella.

Sinceramente
LIZET

INDICE

Introducción

1. Comunicación Organizacional

1.1.	Concepto de Comunicación Organizacional.....	6
1.2.	Comunicación Interna.....	14
1.2.1.	Comunicación Interna Ascendente.....	14
1.2.2.	Comunicación Interna descendente.....	16
1.2.3.	Comunicación Interna Horizontal.....	17
1.2.4.	Comunicación Interna Transversal.....	17
1.2.5.	Redes.....	18
1.2.6.	Funciones de la Comunicación Interna.....	19
1.2.7.	Medios Por utilizar.....	20
1.3.	Comunicación externa.....	24
1.3.1.	Publicidad.....	25
1.3.1.1.	Objetivos de la Publicidad.....	26
1.3.1.2.	Alcances Geográficos de la Publicidad.....	29
1.3.2.	Mercadotecnia.....	30
1.3.2.1.	Objetivos de la Mercadotecnia.....	31
1.3.3.	Relaciones Públicas.....	33
1.3.3.1.	Objetivos de las Relaciones Públicas.....	33
1.4.	Cultura Organizacional.....	35
1.5.	Cultura Corporativa.....	39

2. Imagen Corporativa

2.1.	Concepto de Imagen Corporativa.....	44
2.2.	Objetivos de la imagen Corporativa.....	48
2.3.	Elementos que conforman la imagen corporativa.....	52
2.3.1.	Identidad Corporativa.....	54
2.3.2.	Identidad Visual.....	63
2.3.3.	Cultura Corporativa.....	69

3. Diagnóstico de la imagen corporativa de la empresa Tropical

3.1.	La empresa Tropical.....	72
3.2.	Historia.....	73
3.3.	Misión, Visión y objetivos.....	76
3.4.	Productos que ofrece.....	78

3.5.	Posicionamiento en el mercado.....	82
3.6.	Elementos que conforman la Imagen Corporativa de la empresa Tropical Degil.....	84
4.	Resultados de la encuesta/Propuesta	
4.1.	Cuestionario precodificado.....	88
4.2.	Gráficas.....	98
4.3.	Cuestionario.....	136
4.4.	Propuestas.....	139
4.5.	Conclusiones.....	152
	Bibliografía.....	156

INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos más sobresalientes dentro de las empresas comerciales, es que sus productos sean conocidos por el consumidor y de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado, lo cual, resulta una meta difícil si no se cuenta con las características necesarias para cumplir con dicho fin.

Para lograr lo anterior, algunas empresas hacen uso de sorprendentes campañas de publicidad, lo cual resulta un factor favorable para dar a conocer sus productos, sin embargo, existen algunas organizaciones que no cuentan con el suficiente capital económico para hacer uso de la publicidad, es decir, que se considera fuera de su presupuesto, de difusión o promoción; por lo que únicamente se valen del buen manejo de su Imagen Corporativa.

El estudio de la Imagen Corporativa para las empresas, ha cobrado relevancia en los últimos años, pues a través de ello las organizaciones pueden percatarse de cómo son percibidas por los consumidores, es decir, si la imagen que están utilizando representa verdaderamente lo que la organización es, lo que quiere transmitir, así como saber el reconocimiento por parte de los consumidores. Asimismo proporciona herramientas indispensables para estar constantemente en el gusto del público y finalmente reforzar la imagen a través de constantes estudios al interior y exterior de las empresas.

La idea de realizar una investigación relacionada con la Imagen Corporativa surgió a raíz de un proyecto llevado a cabo en séptimo semestre, en la materia de Diagnóstico de la Imagen Corporativa, cuyo principal objetivo consistió en estudiar la imagen corporativa de un

producto. Es de esta manera que tengo el primer acercamiento con la empresa Tropical Degil, cuyo rubro es la elaboración, fabricación y distribución de productos de higiene, como lo son: pastas dentales, enjuague bucal, cepillos dentales, hisopos de algodón, entre otros y de los cuales conoceremos sus características específicas más adelante.

Al finalizar dicho proyecto logré percatarme de la importancia y trascendencia de la imagen en las organizaciones lucrativas así decidí ahondar en la imagen no sólo de un producto sino de la empresa en su totalidad.

Tropical Degil, es una empresa venezolana, la cual tiene 11 años laborando en México, se dedica a la elaboración, fabricación y distribución de productos higiénicos. Desde su llegada a México en 1995 ha tratado de colocarse en el mercado y de esta manera ha logrado competir poco a poco con las grandes marcas, a pesar de que una de sus principales políticas hacia el mercado, consiste en no hacer uso de la publicidad debido a los altos costos que esto representa, lo cual la coloca en franca desventaja ante las grandes corporaciones trasnacionales que se encuentran en México desde hace varias décadas.

Ante esta situación desventajosa para Tropical Degil, se ha enfocado en realizar un control de calidad sumamente estricto, que le permite ofrecer productos de alta calidad y a precios accesibles para la gran mayoría de la población mexicana.

Aunado a lo anterior considero relevante realizar esta investigación ya que la organización considera que la imagen que han utilizado desde la

llegada a nuestro país les ha proporcionado reconocimiento y la identificación por parte de los consumidores a través de su logotipo.

El objetivo central de esta investigación, fue, estudiar la Imagen Corporativa de una organización lucrativa, lo que nos permitió analizar cada uno de los componentes de la Imagen Corporativa que es utilizado por la empresa Tropical Degil.

Lo que se busca demostrar con este estudio, es comprobar como es que una organización privada comercial, que no cuenta con una identidad e imagen definida no logra el reconocimiento y posicionamiento que espera llegar a tener, es decir, al concluir éste análisis pretendemos indicar cuales son cada una de las fortalezas y debilidades que afectan o favorecen a la Imagen Corporativa de la empresa Tropical Degil.

Esta investigación la hemos dividido en cuatro apartados, con la finalidad de que al iniciar la lectura de la presente investigación, el lector conozca el enfoque de la Imagen Corporativa a nivel organizacional y finalmente analice las propuestas que se han desarrollado para la Corporación Tropical Degil.

En el capítulo uno se abordó lo relacionado a la Comunicación Organizacional¹, en primera instancia analizaremos las diferentes concepciones de los términos "organización" y "empresa" , y se marcaran las diferencias existentes entre ellas. Además explicaremos la relevancia

¹ Hemos dedicado el primer capítulo al estudio de la comunicación organizacional, debido a que dentro de esta rama de estudio de las ciencias de la comunicación se circunscribe el análisis que aquí se presenta sobre la imagen corporativa de la empresa Tropical Degil.

actual de esta rama en el capo organizacional, revisaremos cómo ha ido evolucionando y de qué manera ha contribuido en el desarrollo de las organizaciones.

El segundo capítulo representa la base teórica de ésta investigación, ya que revisaremos cada uno de los aspectos relacionados con la Imagen Corporativa, conoceremos sus diferentes concepciones y aplicaciones en el campo empresarial. Asimismo señalaremos los tres componentes que desde nuestra perspectiva dan complemento a la Imagen Corporativa (Identidad Corporativa, Identidad Visual y Cultura Corporativa).

Cada uno de los elementos antes mencionados, fueron explicados y ejemplificados, con el propósito de que se entienda plenamente cuál es la función y objetivos de estos componentes dentro de la Imagen Corporativa. Al finalizar éste capítulo tendremos las herramientas teóricas para desarrollar nuestra investigación.

El capítulo tres, muestra el diagnóstico de Imagen Corporativa de la empresa Tropical Degil, en donde abordaremos los aspectos relacionados con la empresa y haremos hincapié en las actividades que realiza ésta organización.

Además aplicaremos cada una de las herramientas teóricas para analizar la imagen corporativa de la empresa.

Uno de los instrumentos metodológicos de los que nos hemos valido para conocer cómo es percibida ésta organización por parte de los consumidores es la realización de una encuesta aleatoria, que se aplicó a cien personas en dos distintos centros comerciales ubicados en el Distrito

Federal. Los resultados de esta encuesta son presentados en el capítulo cuatro, en el cual se muestra el cuestionario precodificado, así como los resultados finales y graficados obtenidos en esta investigación.

Asimismo en el último capítulo, presentamos las propuestas que se han desarrollado, para proporcionarle a la empresa, herramientas necesarias para reforzar la imagen que actualmente utilizan.

Finalmente, presentamos las conclusiones a las que hemos llegado, después de haber llevado a cabo la presente investigación.

Aunado a lo anterior considero que toda investigación refleja el interés y aprendizajes que se adquieren a lo largo de la formación académica. El análisis de Imagen Corporativa que llevó a cabo significa un reto, ya que este trabajo me dio la oportunidad de plasmar y transportar a la práctica algunas de las herramientas teórico metodológicas obtenidas en mis estudios.

Asimismo esta investigación me dará la oportunidad de acercarme al mercado laboral, en el que espero en un futuro poder llevar a cabo actividades como las que realizaré en esta tesis.

Por otro lado al comenzar este trabajo me di cuenta de la poca información existente acerca de la comunicación organizacional y más aún con el estudio de la imagen, es por eso que espero que esta investigación sirva como una fuente de consulta de futuras generaciones interesadas en el estudio de esta área, la cual hoy por hoy es una rama clave en el desarrollo y posicionamiento de cualquiera organización.

1. Comunicación Organizacional

1.1 Concepto de Comunicación Organizacional.

Hoy en día, la mayor parte de las actividades realizadas por los individuos tienen lugar dentro de una organización, comenzando por la familia, escuela, trabajo e incluso las actividades de esparcimiento, entre otras.

Cada una de estas actividades no podría llevarse a cabo si no existiera la comunicación como elemento esencial para la vida, desarrollo y funcionamiento de una organización.

La palabra **organización** proviene del griego "organón" que significa instrumento. Sheldon la define como el proceso de combinar el trabajo que los individuos o grupo deban efectuar, con los elementos necesarios para su ejecución.

Asimismo es "el sistema social compuesto por individuos o grupos de ellos, que teniendo valores compartidos, se interrelacionan y utilizan recursos con los que desarrollan actividades tendientes al logro de objetivos comunes"¹. Por lo que en nuestra vida diaria nos encontramos rodeados de diferentes organizaciones, como lo son, escuelas, hospitales, bancos, obras sociales y las **empresas** en general.

Las organizaciones se clasifican en dos tipos:

1. **Organizaciones Formales:** Se refiere a aquellas organizaciones en la que se distribuyen entre cada uno de sus integrantes las actividades,

¹ Cartagena, Alicia B. **Administración y gestión en las organizaciones**. Argentina, Macchi 1999. p.13

tareas, responsabilidades y autoridad de una forma precisa, explícita y permanente, por ejemplo, escuelas, grupos sociales y en general todas las empresas.

2. **Organizaciones Informales:** Son las que no presentan una distribución de actividades, responsabilidades y autoridad. “se caracterizan porque las actividades entre sus integrantes y el liderazgo es variable, por ejemplo: un grupos de amigos...”²

Generalmente una organización es percibida como el conjunto de personas que se reúnen con un fin previamente determinado. “Esta compuesta de dos o más personas que alcanzan ciertos objetivos, a través de actividades de cooperación”³.

Por otro lado, la **empresa** es un tipo, una clase especial de organización, desarrolla actividades económicas, puede producir y/o comercializar algún bien o servicio, teniendo como objetivo principal la obtención de recursos económicos”⁴.

Por todo lo anteriormente señalado se debe enfatizar que Tropical Degil, es una organización-tipo empresa, ya que se encarga de producir, distribuir y vender productos de higiene con la finalidad de obtener ganancias económicas.

Es indudable que la comunicación se encarga de fortalecer al sistema organizacional, por ser quien constituye el medio para lograr y obtener la acción de cada uno de sus integrantes. Sin duda alguna el proceso de

² Cartagena, Alicia B , Op. Cit. P 19

³ Fernández Collado, Carlos. **La comunicación en las organizaciones.** México. Trillas 1998. Pp. 23.

⁴ Cartagena, Alicia B , Op. Cit. P 19

comunicación es el elemento fundamental dentro de una organización, ya que sus miembros están destinados a realizar actividades en donde el factor comunicativo está presente, por ejemplo; al momento de recopilar información, al procesar y emitir mensajes o simplemente para almacenar información.

Los símbolos que se utilizan al interior de una organización pueden ser de dos tipos:

- Verbales: Expresiones orales (instrucciones, entrevistas, discusiones, conversaciones, expresiones escritas, cartas, informes, minutas, manuales)
- No verbales: (expresiones faciales y corporales).⁵

Ahora bien los estudios acerca de la comunicación al interior de las organizaciones han evolucionado en los últimos años. Por ejemplo: Redding y Thompkins en su propuesta apuntan que los estudios relacionados con la Comunicación Organizacional deben dividirse en tres grandes periodos:

1. La Era de Preparación: Abarca desde 1900 hasta 1940.
2. La Era de identificación y consolidación: 1940-1970.
3. La Era de Madurez e Innovación: 1970 hasta nuestros días.⁶

En el primer periodo, el énfasis de los estudios se enfocaron primordialmente en los procesos de comunicación, es decir, se hizo hincapié en los términos, los cuales abarcaban cualidades y habilidades

5 Ramos, Padilla Carlos. **La comunicación un punto de vista organizacional**. México. Trillas. 1998. pp. 15

6 Del Pozo, Lite Mariza. **Cultura empresarial y Comunicación Interna**. Su influencia en la Gestión, México, Ed. Fragua 1997. pp. 22-23

esenciales para el desarrollo de la Comunicación Organizacional como foco de estudio y análisis, por lo que según los autores, el trabajo, los estudios y el mundo de los negocios fueron escasos. En general durante este periodo los estudios se basaron en tratar de conceptualizar el término “Comunicación Organizacional”

Durante el segundo periodo los estudiosos empezaron a darle forma a su análisis y a entender la importancia de esta rama, fomentando la realización de un mayor número de trabajos e investigaciones, contribuyendo a la difusión de los mismos.

Finalmente en la tercera etapa, denominada La “Era de Madurez e Innovación” es cuando comienza la proliferación de investigaciones acompañadas de grandes esfuerzos para innovar y desarrollar conceptos, premisas, teorías y críticas. En síntesis se busca dotar de un carácter científico a esta rama de estudio a fin de ofrecer una alternativa sólida en el campo de la comunicación organizacional.

En la actualidad han sido varios autores como Goldhaber, Collado, Rebeil, Homs, Del Pozo, etc., que se han interesado en el estudio de la Comunicación Organizacional y la han conceptualizado de la siguiente manera:

Por un lado la Comunicación Organizacional es entendida como un proceso, es decir, consiste en una actividad dinámica que mantiene cierto grado de estructura⁷.

⁷ Fernández, Collado Carlos. **La comunicación Humana en el mundo contemporáneo.** Mexico. Mc Graw Hill. Pp. 93

También es considerada como un sistema, el cual está compuesto de una serie de actividades interdependientes que llegan a lograr un conjunto específico de objetivos.

Uno de los pioneros en el estudio de la Comunicación Organizacional, es Gerald Goldhaber quien establece que la comunicación Organizacional es parte del intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una compleja organización. La identifica como un sistema complejo y abierto, influenciado por el medio ambiente y viceversa, el cual implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios. Asimismo involucra actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales.⁸

Considero esta definición interesante porque el autor engloba varias palabras clave, como el intercambio que debe existir en toda comunicación, además de definirla como un sistema, lo cual hace que este concepto sea preciso, entendible y completo.

El autor habla de un *intercambio*, el cual interpreto como la acción de retroalimentación, que en toda organización debe existir para alcanzar fines, metas u objetivos, por lo general este intercambio en las organizaciones se da entre jefe-empleado, quienes a su vez se comunican con otros niveles jerárquicos al interior de la organización.

Asimismo se refiere a un *sistema complejo y abierto*; es decir, es un sistema porque cada organización esta compuesta por elementos sumamente imprescindibles, como pueden ser: Recursos Humanos, Recursos Materiales y Recursos Financieros.

⁸ Goldhaber, Gerald. **Comunicación Organizacional**. México. Diana, 1984.pp. 54

Es *complejo* porque cada sistema se encuentra expuesto a situaciones cambiantes como ambiente, clima, cultura, economía y rotación de personal. Finalmente es *abierto* porque a su vez cada sistema tiene que estar en constante actualización, innovación, y aceptación de las nuevas tecnologías.

Por las características antes mencionadas, considero que al ser uno de los pioneros en el estudio de la Comunicación Organizacional, este autor hace una definición que nos permite entender el concepto claramente y además conociendo algunos de sus componentes y aplicaciones.

Aunque en el ámbito empresarial la Comunicación Organizacional es por demás conocida, los estudios en nuestro país son relativamente nuevos; es por eso que me interesa poner énfasis a las definiciones de algunos de los comunicadores organizacionales más destacados, unos de ellos es:

Fernández Collado, quien afirma que la Comunicación Organizacional es entendida de tres maneras distintas, en primer lugar la comunicación es un *fenómeno* que actúa naturalmente en toda organización cualquiera que sea su tipo y tamaño.

En segunda lugar es concebida como una *disciplina* cuyo objeto de estudio, es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación y en tercer lugar se entiende también como un *conjunto de técnicas y actividades* encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, o entre la organización y su medio ambiente.⁹

⁹ Fernández, Collado, Carlos. **La comunicación en las organizaciones**. México. Trillas 1998. Pp. 12.

La visión de este autor al señalar que la comunicación organizacional puede ser entendida desde tres ángulos me parece sobresaliente por considerar lo siguiente:

- Es un *fenómeno*: se refiere a la espontaneidad en la que los actos de comunicación se pueden dar de diferentes maneras al interior de una organización.
- Disciplina: ya que la comunicación organizacional es la encargada del estudio, análisis e investigaciones del comportamiento dado de las organizaciones.
- Conjunto de técnicas: se refiere a la serie de herramientas utilizadas para el estudio de las organizaciones¹⁰.

Otra mexicana dedicada al estudio de esta disciplina es María Antonieta Rebeil, quien la define como aquella que dentro de un sistema económico, político, social y cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución, esforzándose por lograr soluciones colectivas, las cuales benefician al sistema y lo hacen, más productivo¹¹.

Considero que es una concepción contextualizada en ambientes los cuales a su vez permiten a la organización analizar la situación en la cual

¹⁰ Fernández, Collado Carlos. Op. Cit. P. 14

¹¹ Rebeil, Corella María Antonieta. **El poder de la Comunicación en las organizaciones.** Colombia. Plaza y Valdés. 2000. pp 177

se encuentra y de esta manera encontrar escenarios posibles de solución a sus problemas.

Aunado a lo anterior es importante señalar que la Comunicación Organizacional es considerada por la mayoría de los estudiosos como un proceso ocurrente y el cual tiene lugar entre los miembros de una colectividad. Toda organización presenta una estructura de comunicación formal o redes de canales por los que fluyen los mensajes¹²

Una vez analizadas estas concepciones, se puede afirmar que la Comunicación Organizacional consiste en un proceso compuesto por técnicas y mensajes que se intercambian entre los integrantes de un conjunto de personas, para el logro pleno de sus objetivos.

Debido a que cada organización es un sistema con características intrínsecas, cada una es distinta de las demás, por lo que resulta imperante realizar análisis y estudios que permitan entender el comportamiento y funcionamiento de las mismas.

Como hemos revisado la Comunicación Organizacional “imprime dinamismo y movimiento a la estructura básica de la empresa. Representa la fuerza que brinda cohesión al grupo de empleados o personal y finalmente otorga solidez necesaria para existir y subsistir”¹³

Algunos autores como Fernández Collado, Mariza del Pozo y Ricardo Homs, dividen a la Comunicación Organizacional en Comunicación Interna y Comunicación Externa y señalan que la distinción entre estos dos tipos de comunicación se deriva por el tipo de público al que van dirigidos.

¹² Del Pozo, Lite Mariza. *Op. Cit.* P 19

¹³ Ramos, Padilla Carlos. *Op Cit.* p20

1.2 Comunicación Interna

La **Comunicación interna** es clasificada de esta forma cuando los programas se encuentran dirigidos al interior de las organizaciones, es decir, al personal en general (directivos, gerentes, jefes, secretarías, empleados, entre otros). Este tipo de comunicación debe responder a un proceso planificado que responda a estrategias concretas y que implique a cada uno de los miembros de la organización.

Sin duda alguna la Comunicación Interna, nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías, que entienden la importancia de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Dentro de las mismas organizaciones existen diferentes niveles de comunicación interna, a saber:

- Ricardo Homs propone tres niveles de comunicación: ascendente, descendente y Horizontal.

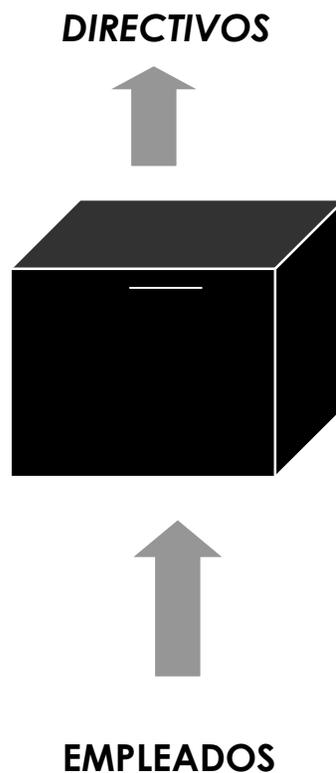
1.2.1 Comunicación Interna Ascendente:

Es la que va dirigida del personal, bien pueden ser empleados en general, hacia los directivos de la organización, comunmente es presentada bajo la forma de quejas, sugerencias y peticiones. Entre sus principales características destacan:

- Proporciona a los individuos la retroalimentación que necesitan para la toma de decisiones.

- Alivia las tensiones de los empleados permitiendo a los niveles subordinados de la organización compartir información relevante con sus superiores.
- Estimula la participación y el compromiso de los empleados.

En el siguiente esquema se representa de manera sencilla la forma en la que fluye la comunicación ascendente, partiendo de los empleados los cuales utilizan el buzón de sugerencias, como un medio de Comunicación Interna, para hacer llegar sus quejas o sugerencias a los directivos.



1.2.2 Comunicación Interna descendente:

Es percibida cuando los mensajes son emitidos de los altos mandos hacia los subordinados, generalmente en forma de avisos, instrucciones, ordenes, reglas, sugerencias y mensajes. Su objetivo es “implantar y fortalecer la cultura de la organización y reducir la incertidumbre del rumor”¹⁴

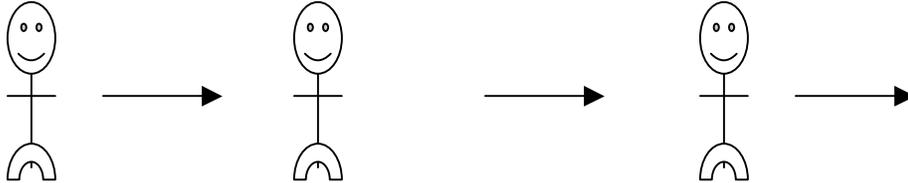
- Asegura que cada uno de los miembros de la organización conozca los objetivos y finalidades propuestas por la misma.
- Logra credibilidad y confianza (especialmente en niveles superiores)
- Fomenta la participación en general.
- Fortalece roles jerárquicos.



¹⁴ Villafañe, Justo. **Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa.** Madrid. Pirámide.1993. p 59

1.2.3 Comunicación Interna Horizontal:

Es la que se produce entre los empleados y departamentos que se encuentran en un mismo nivel jerárquico, por lo tanto en el organigrama se desplaza siguiendo como su nombre lo dice líneas horizontales, produciendo información entre compañeros.



Además Mariza del Pozo agrega un nivel más, la comunicación interna transversal.

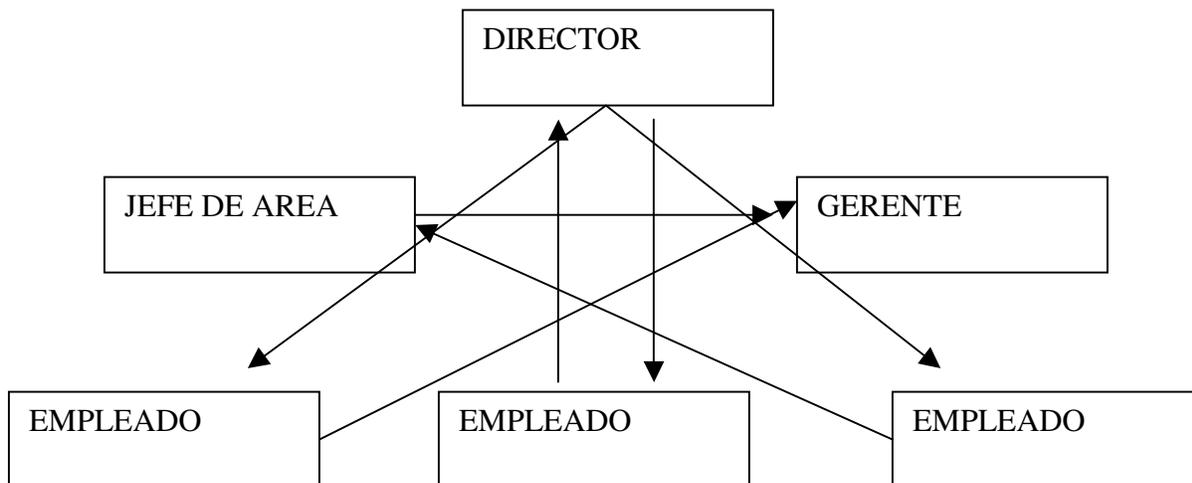
1.2.4 Comunicación Interna Transversal:

Este tipo de comunicación incluye a todos los niveles de la organización, su principal objetivo es la configuración de un lenguaje común entre miembros de la organización y de una serie de actividades coherentes con los principios y valores que la empresa persigue¹⁵.

A modo de ejemplo, en los complejos CINEMEX, todos los miembros se encuentran en constante comunicación, cada uno de los empleados, se encuentra plenamente capacitado para resolver cualquier tipo de altercado, además la puerta del gerente general siempre esta abierta¹⁶ para recibir a los empleados, de esta manera se logran mayores niveles de comunicación.

¹⁵ Del Pozo, Lite Mariza. *Op. Cit.* P 126

¹⁶ Lo cual significa que el gerente siempre se encuentra con la disposición de recibir a su personal, escuchar sus comentarios y apoyarlos en cualquier situación.

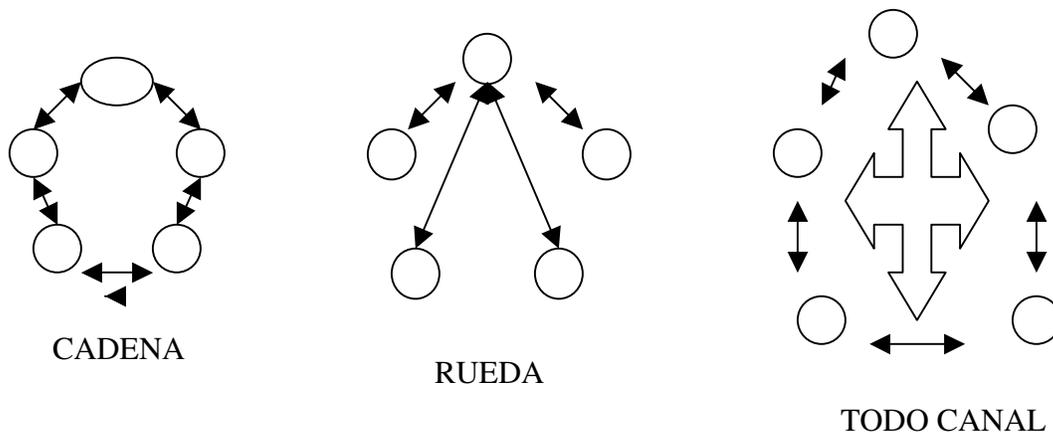


Una vez analizados las diferentes formas de comunicación se explicará lo relacionado a **redes de comunicación**.

1.2.5 REDES

Las redes de comunicación definen los canales por los que la información fluye¹⁷ y puede ser de dos tipos, formales e informales.

Redes Formales: Regularmente son verticales, siguen una línea de mando y principalmente son encargadas de comunicar tareas de mando.



¹⁷ Stephen, Robins. **Comunicación Organizacional** 7ª ED. México, Prentice Hall. 1996. p 382

Redes Informales: Es mejor conocida como rumor, “esta libre para moverse en cualquier, brincar niveles de autoridad y es probable que satisfaga las necesidades de los miembros del grupo¹⁸.

Características del “rumor”:

1. No se encuentra controlado por la administración.
2. En su mayoría, los empleados creen más en él, que en comunicados emitidos por los superiores.
3. Generalmente es utilizado para atender a intereses personales de algunos miembros del sistema.

Una vez explicados y ejemplificados las formas de comunicación interna y las redes de comunicación, es preciso aclarar que dentro de ésta existen funciones, las cuales ordenan y le dan forma a esta división.

1.2.6 Funciones de la Comunicación Interna:

Mariza Del Pozo señala que según la Association Francaise de Communication Interne, son cinco las funciones propias de la comunicación interna¹⁹:

1. *Investigar*: Consiste en elaborar una política de escucha del clima social, considerado como factor clave para poder anticiparse a cualquier disfunción, así como para crear un clima dinámico a través de la pluralidad de opiniones.

¹⁸ Stephen. Op. Cit. 382

¹⁹ Del Pozo, Lite Mariza. Op. Cit. P 118

2. *Orientar*: Es la capacidad de escuchar y sensibilizar sobre los distintos aspectos de la empresa.
3. *Informar*: Dar a conocer mediante la práctica oral, escrita y audiovisual asuntos de interés general dentro de la organización.
4. *Animar y coordinar*: Construir redes de corresponsales con los siguientes fines: Informativos, motivadores, y concedores del ambiente de trabajo.
5. *Organizar campañas*: Movilizar a un grupo de trabajadores con la misión de organizar campañas o sesiones de comunicación interna.

Al ser la comunicación interna el eje por el que se van a dar los procesos de comunicación, no debemos dejar de lado los medios de los que se vale para su funcionamiento.

1.4 Medios por utilizar:

Para lograr que el personal se identifique plenamente con la empresa (comúnmente llamado "*ponerse la camiseta*") es necesario ofrecerle al empleado algunos medios para lograrlo entre los que se encuentran:

- *Medios escritos*: cartas personales, encuestas, publicaciones internas, manual de bienvenida, anexo al sobre de sueldo, buzón de sugerencias, tablero de avisos.
- *Medios visuales*: periódico mural, posters, empleado del mes.

- *Medios verbales:* cursos de inducción, capacitación, entrevistas personales.

Una vez clasificados los medios por utilizar se explicaran algunos de ellos;

Publicación Interna:

Su objetivo esencial, es contar con un canal abierto de comunicación, el cual cumpla con su principal fin “informar”, su publicación puede ser quincenal, mensual, bimestral o trimestral, puede ser presentado bajo los siguientes formatos: revista, periódico o boletín.

Su distribución puede ser: personalmente, entrega a domicilio o en contenedores que se encuentren en lugares vistosos al interior de la empresa.

Es recomendable que entre su contenido podamos encontrar: editorial, entrevistas con el personal de la empresa, reportajes, recomendaciones, informes, notas de eventos sociales, reconocimientos del personal, logros de la empresa, cambios, entre otros.

Manual de Bienvenida:

Es un medio de suma importancia ya que es uno de los primeros contactos e impresiones que el empleado tendrá con la empresa. El contenido de cada manual dependerá de los objetivos particulares de cada organización. Debe incluir:

Breve historia de la organización, objetivos y políticas generales, productos y/o servicios, situación respecto a la competencia, planes importantes de desarrollo.

Periódico Mural:

Consiste en un pizarrón forrado en donde se colocan avisos, noticias, felicitaciones, o bien es utilizado para destacar los días festivos; debe ser colocado en un lugar visible dentro de la organización, además de que se debe estar actualizando constantemente.

Tablero de Avisos:

Constituye un elemento de comunicación sencilla y es un elemento muy difundido, consiste en una pequeña pizarra en donde se colocarán avisos, carteles, sugerencias, invitaciones, actividades sociales, culturales o recreativas organizadas por la empresa. Debe ser colocado en los lugares de mayor tránsito, lugares de descanso o comedores.

Anexo al sobre de sueldo:

Hoy en día su uso ya no es tan común, este medio constituye las siguientes ventajas: el sobre de pago nunca se rehúsa a tomarlo, recibir el pago representa un momento agradable para el empleado. Su contenido es con cuestiones relativas a su paga; así como los descuentos (IMSS, impuestos, entre otros.), Horas extras, vacaciones, utilidades, entre otros. Asimismo se recomienda incluir frases que motiven al empleado.

Cartas Personales:

Son utilizadas para felicitar al empleado por su buen desempeño, cumpleaños, nacimiento de un hijo, aniversario en el trabajo, ascensos,

haber hecho una aportación sobresaliente, se recomienda que sea firmada por un alto directivo de la organización.

Buzón de sugerencias:

Este programa permite al empleado participar de forma anónima (sí así lo desea) en cuestiones relacionadas con su ambiente de trabajo. Consiste en la colocación de buzones en lugares clave al interior de la empresa, pasillos, escaleras, descansos. De esta manera cada empleado puede dejar comentarios, reclamaciones, quejas o sugerencias, los cuales son de gran utilidad para la empresa.

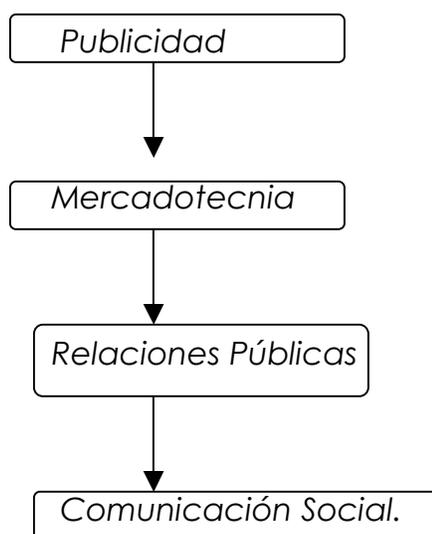
Entrevistas personales:

Es importante que los jefes destinen un poco de su tiempo a esta actividad, ya que permite a los directivos estar cerca de su personal y de esta manera conocer un poco más con relación a ellos. En general ayuda a que exista mayor confianza y comprensión entre el personal y la organización.

Finalmente es importante aclarar que la comunicación interna es sumamente importante dentro de la organización, ya que la comunicación de cada uno de los integrantes de la organización fortalecerá la identidad y la imagen que proyecte.

1.5 Comunicación Externa

Es conceptualizada como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia los diferentes públicos externos de la organización, los cuales se encuentran encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios:²⁰, en efecto este tipo de comunicación es originada entre uno o varios componentes dentro de la organización o no pertenecientes a ella. Cabe mencionar que este tipo de comunicación puede darse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa, es decir, se encuentran las actividades que se reflejen al exterior, llevadas a cabo por la empresa que permitan mejorar la imagen de la organización entre las que se encuentran:



²⁰ Fernández Collado, Carlos. Op Cit. p 12

1.5.1 Publicidad:

En términos generales se puede entender por publicidad a todo el tipo de comunicación, la cual es pagada por una empresa que desea que sus servicios sean conocidos.

Pero los expertos en el tema consideran que es difícil dar una definición clara y comprensible de la publicidad debido al carácter complejo de cada una de sus funciones y la interrelación de ellas.²¹.

Para la *Revista Advertising Age*²², la *publicidad*, es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, usos, respaldo. Esta definición más que nada hace alusión a las formas de las que se vale la publicidad para lograr su objetivo final, vender.

La publicidad es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informar.

²¹ Fischer, Laura. **Mercadotecnia**. Mexico. Mc Graw Hill. 2000. pp 11

²² Fischer, Laura. Op. Cit. P. 11

Una más, es la que se refiere a que la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea²³.

Considero esta definición sumamente completa pues, a diferencia de las demás engloba, características, objetivos, finalidades, de una manera aunque extensa, entendible y precisa.

1.5.1.1 Objetivos de la publicidad

Como se ha apuntado anteriormente el objetivo fundamental de la publicidad es el de estimular las ventas, de una manera inmediata o futura.

Según Kotler los objetivos de la publicidad son los siguientes:²⁴

- Exposición: se refiere a comunicar un anuncio por todos los medios posibles.
- Conocimiento: Que el mayor número de personas posibles que hayan visto el anuncio, recuerden o reconozca el mensaje.
- Actitudes: medir el impacto de los anuncios o campaña por medio de los receptores.
- Ventas: el fin esencial de los anuncios o campañas.

²³ Fischer, Laura. *Op Cit.* p. 11

²⁴ Fischer, Laura. *Op Cit.* p. 301

Asimismo otro de los objetivos de la publicidad son: el lanzamiento, mantenimiento y reforzamiento de un producto, los cuales se describirán a continuación:

Lanzamiento:

Existen tres maneras fundamentales para la introducción de nuevos productos, las cuales son conocidas comúnmente como; impulso del mercado, impulso de la tecnología o naturaleza interfuncional.

Impulso del mercado: éste enfoque señala "se debe fabricar lo que se puede vender", es decir, se hace hincapié en las necesidades del mercado, dando muy poca consideración a la tecnología y a los procesos de operaciones.

Impulso de la tecnología: "se debe vender lo que se puede hacer", es decir, los nuevos productos deben derivarse de la tecnología de la producción, tomando muy poco en cuenta al mercado.

Interfuncional: Como su nombre lo indica la introducción de nuevos productos presenta una naturaleza interfuncional, es decir un esfuerzo compartido entre, mercado, tecnología, ingeniería, operaciones y otras funciones. El resultado serán productos que satisfagan las necesidades del consumidor, utilizando las mayores ventajas de la tecnología.

Uno más de los factores a considerar para el lanzamiento de un producto es el análisis del negocio, lo cual implica una revisión de ventas, costos y proyecciones de utilidades para un producto nuevo y de esta manera comprobar si se encuentra listo para dar paso al desarrollo del producto, lo cual hace referencia a el proceso mediante el cual se tendrá el producto listo, éstos prototipos deben someterse a varias pruebas, con la finalidad de observar el comportamiento del producto en forma segura y efectiva, lo que servirá para comprobar la calidad y eficacia del producto terminado.

Una vez desarrollado el producto, éste es sometido a escenarios reales, es decir, significa probar el producto y su programa publicitario.

La fase final será la comercialización, la se refiere a el lanzamiento o la introducción del nuevo producto al mercado, ya sea local, regional, distrital, nacional o internacional. Para el lanzamiento, es necesario contar con una producción a gran escala y lo más importante contar con un programa exhaustivo de publicidad.

Una vez lanzado el producto, éste entra a una nueva etapa a la cual se le denomina mantenimiento , que consiste en la aceptación oportuna del producto por parte del consumidor, no dejando de lado el aspecto

publicitario. En ésta etapa se comenzarán con promociones atractivas, las cuales puedan capturar la atención de cada uno de los consumidores.

Aunado a lo anterior uno más de los objetivos de la publicidad es el constante reforzamiento de un producto; la mayoría de las veces las técnicas utilizadas para dicho reforzamiento se basan en bajar el precio del producto, incrementar la publicidad en medios escritos, visuales y auditivos, así como continuar con promociones y estudios de desarrollo para el mejoramiento del producto.

1.5.1.2 Alcance geográfico de la publicidad:²⁵

Publicidad global: este tipo de posicionamiento sólo se puede llevar a cabo cuando las marcas y los mensajes correspondientes contienen un atractivo común suficiente para penetrar en diversas culturas.

Publicidad internacional: se refiere a la colocación de las diferentes campañas en mercados nacionales e internacionales diversos, aunque cada mercado internacional necesita una publicidad original y exclusiva.

Publicidad nacional: es la que llega a todas las áreas geográficas de un país. “Publicidad nacional se usa para describir el tipo de publicidad que

²⁵ O'Guinn, Thomas, et al. **Publicidad**. México. Thomson editores. México. Pp. 13

con mayor frecuencia vemos en los medios masivos de información en el mercado.

Publicidad regional: la llevan a cabo productores, mayoristas, distribuidores y detallistas los cuales concentran sus técnicas y esfuerzos en una zona geográfica relativamente grande, pero que no es nacional.

Sin duda alguna la publicidad es un elemento esencial para análisis de comunicación externa, ya que a través de ella es como se dan a conocer los servicios ofrecidos por las organizaciones y de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado, culminando con la venta de algún producto o servicio, asimismo para conseguir lo anterior, la publicidad necesita trabajar a la par con otras áreas como lo es la mercadotecnia.

1.5.2 Mercadotecnia:

Su característica esencial se basa en el análisis de los gustos de los consumidores, asimismo, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

Es definida como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.²⁶

Aunado a lo anterior se debe considerar que uno de los puntos de partida de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos de los individuos y a partir de esto trata de ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades humanas.

1.5.2.1 Objetivos de la mercadotecnia

- Busca la satisfacción de necesidades, a partir de la creación de productos que realmente logren ser satisfactorios.

- Satisfacción de los consumidores: mediante un grupo de actividades coordinadas, las cuales al mismo tiempo permitirán a la organización cubrir metas.

Además las empresas deben de tomar en cuenta no sólo la satisfacción de necesidades a corto plazo, sino también es importante que tome en

²⁶ Fischer, Laura. *Op Cit.* p 6

cuenta las de largo plazo y de esta manera prevenir futuros problemas de producción.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa, con este proceso no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos.²⁷

Finalmente, considero que las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura. Los métodos disponibles para diferenciar los productos dependen de la imaginación de los responsables de los departamentos de mercadotecnia. Entre estos métodos cabe destacar la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, mayores servicios postventa, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios. Aunado a lo anterior las anteriores disciplinas también son apoyadas por las relaciones públicas.

²⁷ Fischer Laura. *Op Cit.*. p11

1.5.3 Relaciones Públicas

Son las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros de un grupo, así como los diferentes sectores que la conforman.²⁸

Collado establece, que las Relaciones Públicas se ubican como una de las funciones orgánicas para optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización; promover, mediante la participación programada su adaptación al medio.

Ampliando el concepto anterior es una disciplina socio-técnico administrativa, gracias a la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización, de esta manera se pueden llevar a cabo programas de acción basado en el interés de la comunidad, el cual es destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización para promover el desarrollo recíproco.

1.5.3.1 Objetivos de las Relaciones Públicas:

- Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan con relación a la organización.

²⁸ Ríos, Szalay Jorge. **Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones.** México. Trillas. 1999. pp 12

- Dar asesoría a los directivos en materia de comunicación, relaciones públicas, entre otras.
- Elaborar e implantar programas de comunicación y Relaciones Públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.
- Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con objeto que sus públicos se identifique con ellos.²⁹

En las relaciones públicas se debe tener ciertas consideraciones con el personal, entre las que se destacan:

- La necesidad del recurso humano: en donde el personal es una herramienta clave para el buen funcionamiento de la organización.
- Necesidad de pertenecer a algo.
- Necesidad de igualdad.
- Necesidad de seguridad.
- Necesidad de perfeccionamiento o mejoramiento personal.
- Necesidad de poder creador.³⁰

²⁹ Bonilla, Carlos. **La Comunicación, función básica de las Relaciones Públicas.** México, Trillas. 2001, pp. 43

³⁰ Mercado, Salvador. **Relaciones Públicas Aplicadas.** México. 2001. p- 102

Finalmente la Publicidad, Mercadotecnia y Relaciones Públicas, nos van a permitir entender a grandes rasgos los alcances y fines de la comunicación Interna cuyo principal objetivo es mostrar una buena imagen al exterior y de esta manera ser aceptada por el público en general.

Asimismo, continuando con la importancia de la Comunicación Organizacional no se puede dejar de lado dos grandes aspectos de suma relevancia como lo es la cultura organizacional y corporativa.

1.6 Cultura organizacional

Hablar de cultura organizacional, es hablar de un tema que en los últimos años ha cobrado fuerza, debido a lo importante que es conocer las bases sobre las cuales una organización está fundada.

La cultura es el conjunto de valores, creencias, conocimientos y formas de pensar que sirven de guía, que comparten los miembros de una organización, es la parte no escrita, todo mundo participa en ella, pero por lo general pasa inadvertida.³¹

Collado establece que la primera persona en hacer una definición de cultura es Sir, Edward B. Taylor, quien la define como “todo el proceso que

³¹ Daft, Richard. **Teoría y diseño organizacional**. México. 6ta edición. Thomson editores. 1999. pp368

incluye el conocimiento de las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otras capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de una sociedad”³².

Malinowski apunta “la cultura incluye artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados...” “ La cultura consta de la masa de bienes e instrumentos; así como de las costumbres y de los hábitos corporales o mentales que funcionan directa o indirectamente para satisfacer las necesidades humanas”³³.

José Manuel Lozano Fuentes, la define como “ la conducta que los miembros de una sociedad han observado y que está basada en principios comunes, por lo tanto, en un sentido general, la cultura será un conjunto de realizaciones y formas de pensar y vivir, que caracteriza a una época determinada”³⁴

En la cultura existen dos niveles: en la superficie todos los elementos visibles y comportamientos observables, es decir, el comportamiento de los empleados, su forma de vestir, sus símbolos, indumentaria, y los valores subyacentes, supuestos creencias, actitudes, sentimientos.

³² Citado por Philip K. Bock. **Introducción a la antropología cultural**. Fondo de Cultura Económica. México. 1977. p 31

³³ Khan, J.S. **El concepto de la cultura, Textos fundamentales**. Barcelona. Anagrama. 1975. p 85

³⁴ Lozano, Fuentes Juan Manuel. **Historia de la cultura** .México. Continental. P. 11

Cabe resaltar que la cultura le proporciona al empleado un sentido de pertenencia, de identidad, lo que genera que se tenga el compromiso con cada uno de los valores y las creencias establecidas por la propia organización, es necesario que el empleado conozca las finalidades y objetivos por la que la organización fue creada.

Asimismo existen varias definiciones de cultura organizacional:

Henry Mintzberg, la define como la forma acostumbrada o tradicional, de pensar y de hacer las cosas comprendida en mayor o menor medida por todos los miembros de la organización y que los miembros nuevos tienen que aprender y aceptar.³⁵

La cultura organizacional, sirve para cumplir dos funciones en las empresas:

1. Integrar a los miembros para que sepan como relacionarse.
2. Ayudar a la organización a adaptarse al entorno externo.³⁶

Por integración interna se entiende a la identidad adquirida y desarrollada por los empleados que les permite llevar a cabo un trabajo conjunto, y puedan alcanzar las metas y objetivos satisfactoriamente.

³⁵ Mintzberg, Henry. **El proceso estratégico**. pp. 109

³⁶ Daft, Richard. *Op. Cit.* P 369

La adaptación externa se refiere a la manera en que la organización llega a alcanzar sus metas y su forma de relacionarse con la gente de afuera.

Edgar Shein, se refiere a la cultura organizacional, como a las presunciones y creencias básicas que comparten los miembros de una organización. Ellas operan en forma inconsciente, definen la visión que los miembros de la organización tienen de ésta y de sus relaciones con el entorno.

Los valores y creencias mencionados anteriormente se representan de distintas maneras al interior de la organización:

- *Conceptual simbólica:* incluyen la filosofía organizacional, es decir, misión estrategias básicas, objetivos, prioridades), su aparato simbólico y su mitología. Generalmente están establecidas en manuales de bienvenida, operacionales, entre otros, y se dan a conocer al ingresar a la organización.
- *Conductuales:* comprenden el lenguaje, el comportamiento no verbal, rituales, así como cada una de las actividades que permiten que el empleado interactúe con los miembros de la organización.
- *Estructurales:* como su nombre lo indica está apegada a la estructura, es decir, a políticas, reglas, sistema de status, tipos de poder por la que se rige la organización.

- *Materiales:* incluye la tecnología, las instalaciones, mobiliario, y en general el equipo con el que cuenta la organización.³⁷

1.7 Cultura Corporativa

La cultura corporativa es el elemento que le aporta sentido a la vida organizacional a nivel macro, se desarrolla conforme lo hacen los marcos interpretativos que aplican los miembros para asignar significados a las acciones cotidianas de la organización.³⁸

Es un patrón de supuestos básicos que un grupo de personas ha inventado, descubierto o desarrollado por aprendizaje para resolver sus problemas de adaptación externa e integración interna. Además es un conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidos, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en su imagen.

Las culturas son actitudes y acciones competitivas creadas por personas comprometidas que se preocupan por clarificar y definir su misión, dirección, filosofía. La cultura corporativa existe e influye positiva o negativamente en los resultados de la empresa y a la vez cómo es percibida por su entorno.

³⁷ Benavides, Juan. et al. **Dirección de comunicación empresarial e institucional.** Gestión 2002. México. Pp. 114

³⁸ Scheinsohn, Daniel. **Más allá de la Imagen Corporativa.** Argentina. Macchi Grupo Editorial.2000.PP 73

La cultura cumple varias funciones en el seno de una organización:

- En primer lugar, cumple la función de definir los límites; es decir, los comportamientos difieren entre unas organizaciones y otras.
- Segundo, trasmite un sentido de identidad pero haciendo hincapié de que en cada organización existe una propia cultura corporativa..
- Tercero, facilita la creación de un compromiso personal con algo más amplio que los intereses egoístas del individuo.
- Cuarto, incrementa la estabilidad del sistema social. La cultura es el vínculo social que ayuda a mantener unida a la organización al proporcionar normas adecuadas de los que deben hacer y decir los empleados.

Para que la Cultura Corporativa se forme necesita de otros elementos que sean el complemento y el fundamento de dicha cultura, entre ellos se encuentran: valores, normas, actitud, clima organizacional, creencias y costumbres.

Valores: Constituyen la base esencial que guía la forma de decisiones y otras acciones y por lo tanto determinan el marco de referencia para el desarrollo de la teoría organizacional y de la práctica administrativa,

asimismo son el conjunto de preceptos pertenecientes a una ideología, son seguidos por una organización la cual debe buscar que nunca se pasen por alto.

Normas: Constituye el conjunto de instructivos que sirven para que el comportamiento de las personas y de la organización tenga referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente. Además la base esencial que guía la forma de decisiones y otras acciones, y por lo tanto determinan el marco de referencia para el desarrollo de la teoría organizacional y de la práctica administrativa, asimismo, son el conjunto de preceptos pertenecientes a una ideología, son seguidos por una organización la cual debe buscar que nunca se pasen por alto.³⁹

Actitudes: Son las conductas manifestadas por la organización y los miembros que conforman la misma ante distintas situaciones ya sean negativas o positivas.

Clima Organizacional: Es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los

³⁹ Tejeda, Palacios Luis. **Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa.** Norma

comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno.

Creencias: Son las ideas o principios que las organizaciones toman como válidos y los utilizan como base de sus actuaciones.

Costumbres y tradiciones: Se refiere a la manera en que se realiza cada una de las actividades de una organización.

Cultura organizacional Vs Cultura Corporativa

CULTURA ORGANIZACIONAL	CULTURA CORPORATIVA
Su ámbito de acción es una organización, es decir a nivel micro.	Su ámbito de acción son varias organizaciones, es decir, a nivel macro.
Busca crear identidad del personal.	Busca crear identidad en los individuos, pero haciendo la diferencia de que cada organización tiene su propia cultura organizacional.
Incrementa sentido de pertenencia	Incrementa la imagen
Ayuda a alcanzar metas organizacionales.	Ayuda al reconocimiento de una empresa dentro de su rubro social del grupo entero.

40

⁴⁰ En el presente cuadro se marcan claramente las diferencias existentes entre la cultura organizacional y la cultura corporativa, con la finalidad de determinar las oposiciones existentes entre una y otra.

El objetivo fundamental de este capítulo se basa en el estudio de los conceptos e ideas clave, que dan pie a la presente investigación.

- En primer lugar la Comunicación Organizacional, por ser la disciplina de la que se desprende la Imagen Corporativa, asimismo por la preponderancia que hoy día representa a nivel empresarial.
- Posteriormente la Comunicación Interna y Externa, porque toda organización debe tenerlas presente por ser los componentes fundamentales para el desarrollo de una empresa.
- Finalmente el análisis de la Cultura Organizacional y Cultura Corporativa, las cuales son parte del estudio de la imagen, y que son la base de la identidad corporativa al interior de una organización.

Una vez, teniendo claros estos puntos, se da pie al siguiente capítulo, el cual abordará la teoría relacionada con la Imagen Corporativa, la cual será la clave para el desarrollo de él diagnóstico que se presentará más adelante.

2. Imagen Corporativa

El objetivo principal de esta investigación se basa en realizar un análisis de Imagen Corporativa de la empresa Tropical Degil, y es preciso que para llevar a cabo esta investigación estudiemos y comprendamos ampliamente cada una de las funciones que hoy en día tiene la Imagen Corporativa dentro de las organizaciones. En primera instancia el presente estudio se enfocará al concepto, precisaremos sus objetivos y finalmente ahondaremos en los componentes de la Imagen Corporativa.

2.1 Concepto de Imagen Corporativa

Se tiene claro que la palabra *imagen* puede ser entendida desde varios ángulos, uno de ellos es el que se refiere a la imagen como un sistema de clasificación de acuerdo con el medio, por el cual se representa, es así como existen imágenes gráficas, televisivas, fotográficas, mentales, entre otras.

Según Capriotti¹, han sido cuatro las aproximaciones que se han hecho a lo largo de la historia:

¹ Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Ariel. Barcelona. 1999. pp. 28

1. Tradición iconográfica: la cual percibe a la imagen como una representación fiel de la realidad.
2. Estudios realizados por la fotografía: los cuales la entienden como una alucinación que en cierta forma, hurta de la realidad a los objetos y al mundo en su totalidad.
3. Imagen como objeto de comunicación: se refiere a la conceptualización que la imagen realiza sobre la mente del individuo en su conjunto de conocimientos, hábitos y comportamientos.
4. Imagen como forma específica del conocimiento y de interacción social.

Una vez analizadas y entendidas estas aproximaciones de la imagen, se considera visualizar esta investigación dentro de las últimas dos, en cuanto a que la imagen es entendida como un conjunto de conceptos mentales, que el consumidor conserva en su memoria, lo que se verá reflejado al momento de realizar o adquirir un servicio proporcionado por la empresa, lo cual le permiten al individuo una forma de conocimiento, reconocimiento y apreciación.

Aunado a lo anterior entendemos la imagen como: "La representación, figuración o impresión en la mente de una persona o grupo de personas,

relacionado con algo o alguien que se encuentra ligados con su percepción y producción pública”².

El objetivo esencial de la imagen en el campo organizacional, es tratar de que el consumidor recuerde o guarde una imagen acerca de sus servicios o productos, es por esta razón que la Imagen Corporativa adquiere una importancia trascendental en el terreno organizativo.

La Imagen Corporativa consiste en la percepción de los públicos con respecto a una organización en cuanto a entidad, es la idea global que tienen acerca de sus productos, sus actividades y su conducta³. Por ejemplo al adquirir un determinado producto, los consumidores no sólo lo hacen pensando en las características específicas del mismo, sino en el respaldo que dicho producto tiene de la organización, la cual se ostenta como fabricante y de su posicionamiento en el mercado, resultado de un conjunto de conductas confiables a lo largo de un determinado periodo de tiempo.

² Apuntes del curso Diagnóstico de la imagen corporativa, séptimo semestre 2003, Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Prof. Salvador García Liñán.

³ Capriotti, Paul. **Planificación estratégica de la Imagen Corporativa.** Ariel. Barcelona. 1999. pp. 28

Asimismo se define, como el resultado neto de las interacciones, de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa.⁴

Al haber analizado varios conceptos, se puede considerar a este último de los más completos, pues toda organización al emitir sus mensajes lo que busca lograr es que la gente guarde o retenga alguna impresión o experiencias, culminando con la adquisición de un bien o servicio.

Desde nuestra perspectiva, es por medio de la imagen corporativa que la organización tiene la posibilidad de estar en constante comunicación con el público y sus consumidores; y de esta manera adquirir una mayor penetración en el mercado logrando una ventaja significativa sobre el resto de sus competidores.

Asimismo es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen debe de estar impresa en todas partes que involucren a la organización con la finalidad de darle cuerpo para repetir su imagen y posicionarse en el mercado.

⁴ Sheinsohn, Daniel. **Comunicación estratégica, management y fundamentos de la Imagen Corporativa.** Macchi. Buenos Aires. 1993. pp 105

En síntesis se puede describir a la Imagen Corporativa como la carta de presentación de la organización ya que por medio de sus productos o servicios es como va a lograr que el público la reconozca, la identifique y la distinga de las demás.

Una vez analizado los diferentes conceptos de Imagen corporativa, es preciso conocer con mayor claridad, ¿Qué es lo que busca?, es decir, identificar sus metas en el marco de las organizaciones.

Por esta razón es necesario conocer los objetivos de la Imagen Corporativa ya que son la base para comprender la importancia que hoy en día tiene a nivel organizacional.

2.2 Objetivos de la Imagen Corporativa:

La identificación de los objetivos en cualquier disciplina, resulta fundamental para el logro de resultados propuestos. Si no existen objetivos o fines, no sabemos a donde queremos llegar. Si bien distintos autores manejan diversos conceptos de imagen, coinciden al momento de establecer los objetivos los cuales hemos resumido de la siguiente manera:

- *Identificar a la organización:* es decir que por medio de la publicidad, de sus productos y sus servicios el público logre

reconocerla y la tenga presente en el momento de su consumo.

- *Darle reconocimiento:* que el público considere su marca, sus servicios, así como la calidad que la empresa le ofrece a través de sus productos.
- *Distinguirla:* es decir, lograr permanecer en la mente del público y que una vez comprobando las cualidades y calidad de sus productos, llegue a ser una marca preferida, y de esta manera se logre una familiarización con la organización.

Aunado a lo anterior, considero que la Imagen Corporativa ocupa un papel fundamental como motivante del comportamiento del público, es decir, al estar en la mente del individuo, le permite tener información no sólo del producto que se adquiere sino de la organización y con base en esto se realizan juicios, se crean opiniones, las cuales repercutirán en su toma de decisiones al momento de la adquisición de los productos.

Una vez planteado lo anterior es importante considerar la necesidad de complementar las anotaciones anteriores y dejar más en claro el papel de

la Imagen Corporativa analizando las funciones propuestas por Capriotti⁵, quien menciona que esta logra⁶:

- *Economía de esfuerzo cognitivo*: se refiere a que la familiaridad de las organizaciones proporciona que la gente no tenga que evaluar todas sus opciones disponibles a la hora de elegir, por lo cual seleccionará a la organización apoyado en el conocimiento previo que tiene de ella.
- *Reducción de las opciones*: La imagen corporativa facilita a las personas seleccionar una de las opciones disponibles, ya que de hecho tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un conocimiento y una relación particular con cada una de las organizaciones.
- *Predicción de conducta*: El conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de los atributos que conforman la imagen corporativa, llevará a que el individuo pueda en cierto modo, planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione su problema.

⁵ Capriotti, Paul. Op Cit. p 140

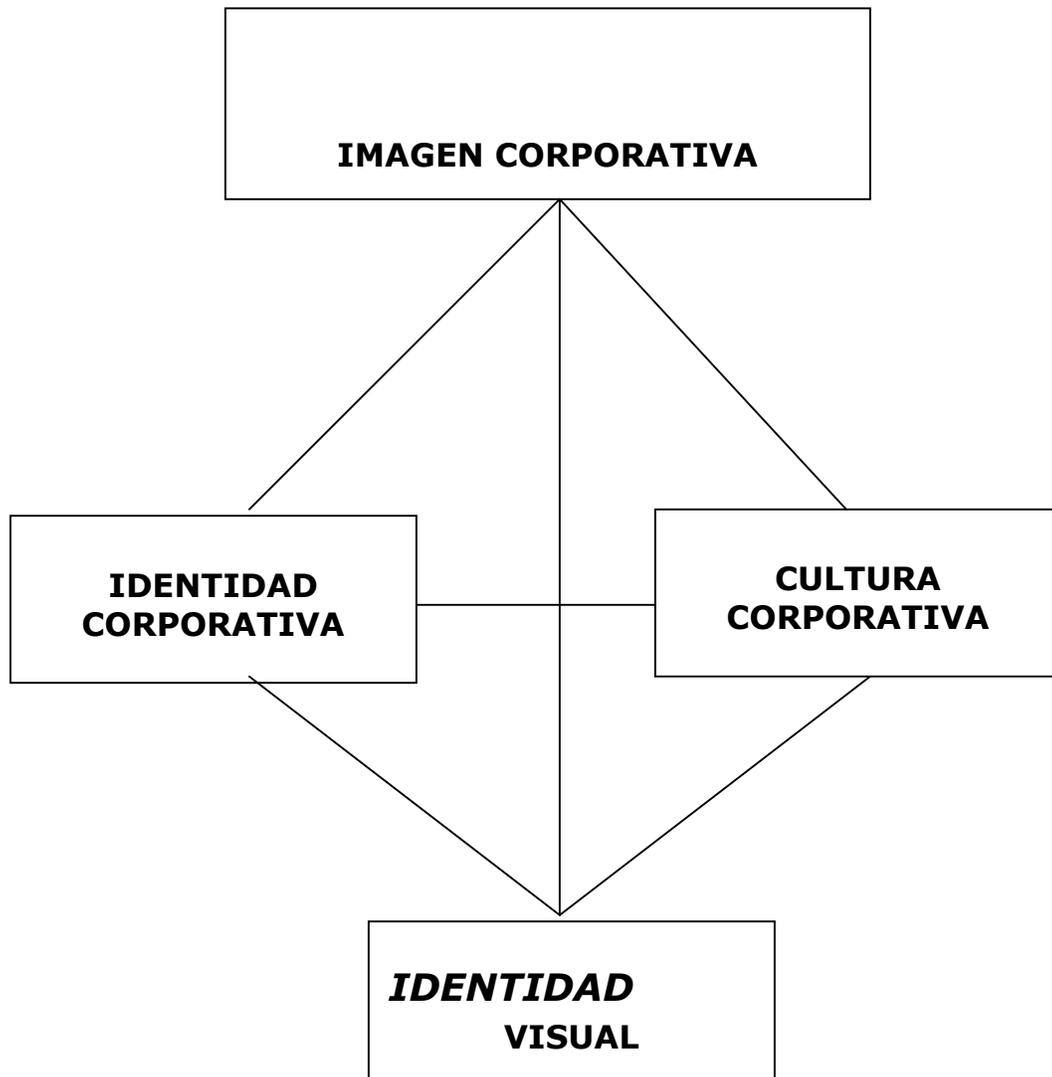
⁶ Cabe resaltar que han sido varios los autores revisados para la realización de este planteamiento, pero consideramos que Capriotti es quien profundiza más en el estudio de la Imagen Corporativa.

A manera de síntesis hasta aquí podemos decir que la Imagen Corporativa es el resultado de las ideas, creencias, experiencias y sentimientos del público hacia la organización y de lo que ésta se encarga de darle a conocer, a través de la serie de mensajes que emite constantemente.

Asimismo es indispensable saber que la Imagen Corporativa esta formada por elementos que la ayudan a tener un panorama más amplio de análisis y en el siguiente punto se enfatizarán dichos componentes.

2.3 Elementos que conforman la Imagen Corporativa.

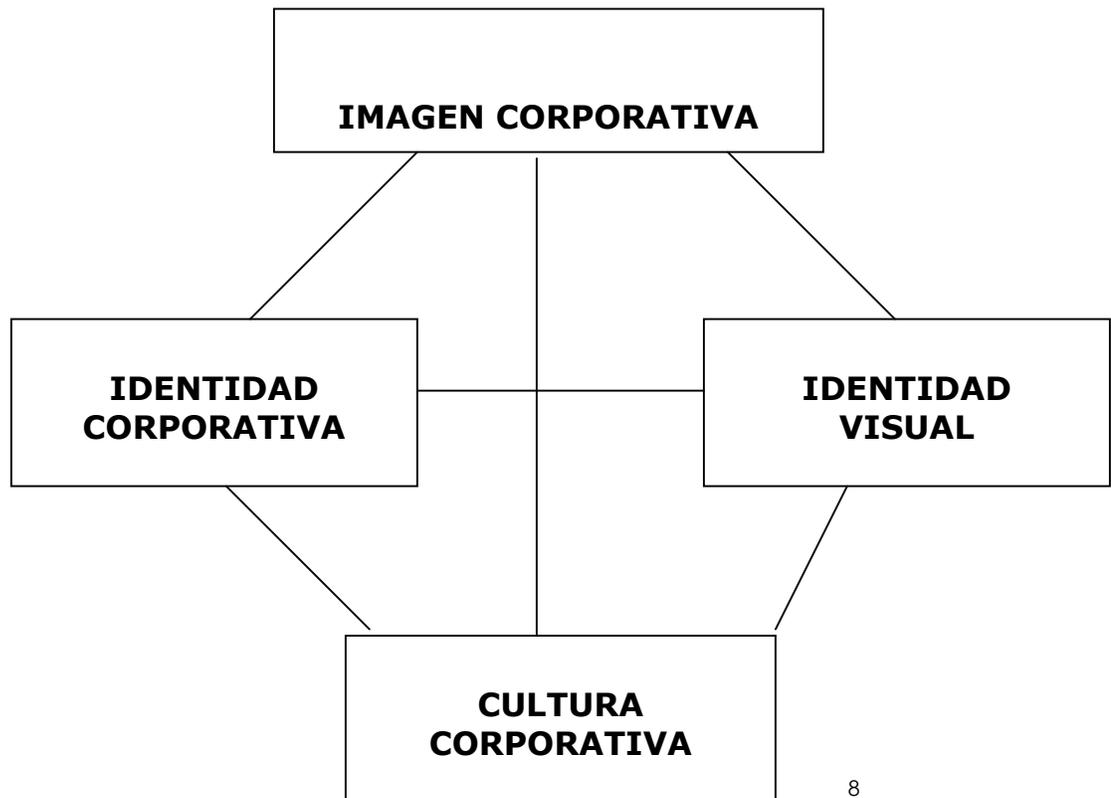
La Imagen Corporativa necesita de otros aspectos para lograr su totalidad, estos forman parte de la organización y son: Identidad Corporativa, Cultura Corporativa e Identidad Visual.



7

⁷ Solís, Gómez Rebeca. **En Diagnóstico de imagen corporativa de una organización sin fines de lucro caso CIMAC.** Tesis. UNAM. Facultad de ciencias Políticas y Sociales. 2002. Esperanza Cabrera Martínez.

Se utilizará este esquema ya que la forma en la que se divide la Imagen Corporativa para su total entendimiento es sumamente clara, pues cada uno de los elementos proporcionados se encuentran ligados entre si, puesto que no podrían existir y mucho menos trabajar el uno sin el otro.



8

⁸ El siguiente esquema presenta algunas modificaciones, al considerar que la identidad corporativa debe ir a la par de la identidad visual, ya que de las dos tienen la misma importancia para el análisis de imagen corporativa, además de que una no podría existir sin la otra. Cabe aclarar, que la Imagen Corporativa constituye el tema central de éste estudio, por tal razón, en el esquema anterior se antepone a las demás categorías, lo cual no significa, que la Imagen corporativa sea más importante, pero para la realización de la presente investigación se ha considerado poner más énfasis a nuestro tema central.

Además para profundizar en la imagen corporativa, es necesario entender cada uno de estos elementos, los cuales se profundizaran a continuación.

2.3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Etimológicamente *identidad* proviene de la raíz latina *ídem*, lo cual hace referencia a la mismidad de cada cosa, ser idéntico a sí mismo. Esta expresión tuvo sus primeros orígenes en la práctica del marcaje, la cual era una práctica llevada a cabo por los miembros de las sociedades primitivas y consistía en marcaciones de signos sobre su propio cuerpo; estas marcas simulaban representaciones de su cultura y eran personificadas por signos, lo que consistía una forma de manifestar su identidad.⁹

Identidad, designa una sustancia o una esencia que está en la naturaleza de las cosas que existen en nuestro entorno en este mismo ámbito, la noción de identidad se puede visualizar desde dos ángulos distintos:

1. Se entiende como identificación de una organización; es decir como el conjunto de instrumentos formales con los que una institución se identifica y singulariza públicamente.
2. Como la forma que tiene un grupo social de ubicar en si mismo, sus rasgos corporativos, su proyección y expresión entre los diversos sujetos y grupos sociales.

Como lo hemos visto, al igual que la imagen, la identidad es un término sumamente amplio, según sea el ámbito para el que se requiera; en este caso se utilizará en el ambiente organizacional.

⁹ Scheinsohn, Daniel. **Comunicación Estratégica**. Ediciones Machi. México. 2001. p. 55

A grandes rasgos la Identidad Corporativa, es, la percepción que tiene una organización sobre ella misma, es decir, en forma similar lo que una persona siente de sí misma.

La Identidad Corporativa es algo intrínseco de cada organización, pues como ya se ha mencionado anteriormente cada una es distinta a las demás por las características especiales que posee.

La identidad abarca varios puntos, ya que es la esencia de la organización y por lo tanto la que va a lograr la unión e identificación entre el personal de la empresa.

La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales tiene como objetivo principal, distinguir y facilitar el reconocimiento a una empresa u organización de las demás.

Complementando lo anterior, se entiende por Identidad Corporativa, la personalidad de la organización, "es el conjunto de características y valores con los que las organizaciones se auto identifican y se auto diferencian de las demás organizaciones"¹⁰, es decir, es la que manifiesta cómo es la organización, qué hace, cómo actúa, cómo lo hace y por qué.

La Identidad Corporativa, es la forma de cómo una empresa quiere verse y qué se diga de ella, asimismo, es la personalidad que la organización quiere transmitir a través de la proyección de su imagen y su posicionamiento. Para el diseño de ésta es importante analizar el pasado y presente de la entidad y analizar lo que se persigue en un futuro.

¹⁰ Capriotti, Paul. Op Cit. p 140

La Identidad Corporativa se conforma de varios atributos:

- Filosofía
- Misión
- Visión
- Historia
- Objetivos
- Valores

Estos elementos a grandes rasgos son los que definen a la Identidad Corporativa, y por lo tanto ayudan a diferenciar una organización de otra, ya que cada empresa es la encargada de conceptualizar estos elementos. Para comprender estos componentes, se definirán a continuación.

Filosofía:

Sirve para orientar la política de la empresa u organización hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, ya sean internos (empleados) o externos (proveedores, clientes, etc.), ¹¹

Capriotti, la define como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía; los principios básicos por medio de los cuales la entidad lograra sus objetivos finales.¹²

En general se refiere a la forma en la que una empresa trabaja, la comunicación y el espíritu que existe y la adopción de valores los cuales trata de transmitir a los empleados.

¹¹ Sanz de la Tajada, Luis. Integración de la Identidad y la imagen de la empresa. ESIC. Madrid. P27

¹² Capriotti. Op. Cit. p 141

A grandes rasgos la Filosofía Corporativa representa “lo que la empresa quiere llegar a ser” para esto responde a los siguientes cuestionamientos ¿Quién soy?, ¿Qué hago?, ¿A dónde quiero llegar?.

Misión:

Sanz de la Tajada apunta que la misión de la empresa se identifica con lo que es la organización; es decir, la misión de la empresa relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación misma, además constituye un punto de partida para la actividad de la empresa y su definición tiene mucho que ver con el negocio, actividad productiva y comercial.¹³

Para Garbett, es el enunciado que describe el carácter básico de la compañía, sus objetivos generales y principios operativos. Generalmente la formulación comienza con una descripción del negocio; el énfasis que se le dé a aspectos como clientes, calidad, crecimiento y empleados, mostrará cuales son sus prioridades.¹⁴

Para Capriotti, es la que establece qué es y qué hace la organización conforme a los beneficios brindados a los diferentes públicos con los cuales interactúa¹⁵

Por lo tanto, entendemos como misión, el enunciado que explica de manera breve, la razón de ser de la organización y su posición nacional y/o internacional en relación con: empleados, clientes, comunidad, inversionistas y sociedad.

¹³ Sanz de la Tajada. Op. Cit. p 38

¹⁴ Garbett, Thomas. **Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla.** Legis 1988. p. 15

¹⁵ Capriotti. Op. Cit. p. 143

Visión:

Es una perspectiva futura de la compañía; es decir, ¿a dónde quiere llegar la organización?, es la ambición de la compañía y sus retos particulares. No debe ser algo utópico, pero tampoco debe ser una propuesta fácil; debe representar un estímulo y una dirección a seguir para el personal.¹⁶

Igualmente, la visión debe indicar los propósitos o metas que la organización persigue a corto, mediano o largo plazo, además incluye la forma en que la empresa se visualiza en la actualidad y en el futuro.

Para precisar los enunciados que enmarcan misión y visión a continuación se mostraran algunos ejemplos:

ORGANIZACIÓN	MISIÓN	VISIÓN
<p data-bbox="212 1241 475 1451">SECRETARÍA DE COMUNICACION ES Y TRANSPORTES¹⁷</p> 	<p data-bbox="495 1066 979 1745">Instrumentar las políticas que promuevan la suficiencia y seguridad del transporte marítimo y el desarrollo de la marina mercante nacional en un marco de eficiencia y competitividad para beneficio de las actividades económicas del país, de acuerdo con las tendencias internacionales y la situación nacional.</p>	<p data-bbox="995 1066 1461 1570">Un transporte marítimo y una marina mercante nacional que satisfacen los requerimientos de las actividades económicas de nuestro país y permitan a los mexicanos acceder a las oportunidades nacionales e internacionales de desarrollo</p>

¹⁶ Capriotti. Op Cit. 143

<p>TELEVISIÓN AZTECA</p>  <p>18</p>	<p>Crear valor para nuestros accionistas al producir y distribuir el mejor contenido para televisión en español en el mundo.</p>	<p>Ser la mejor televisión de habla hispana del mundo dedicada a entretener, formar e informar a la sociedad, sustentada en nuestro código de valores</p>
<p>DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA (DIF)¹⁹</p> 	<p>Somos un área de representación, enlace e intercambio de modelos y experiencias de desarrollo, para coadyuvar a enfrentar con mayor éxito las causas y efectos de la vulnerabilidad social, a través de la creación de redes de cooperación entre el Sistema Nacional DIF y gobiernos extranjeros, organizaciones civiles y organizaciones internacionales.</p>	<p>Lograr que el DIF sea una institución conocida y prestigiada en el mundo como líder en desarrollo y asistencia social, creando vías y modelos de intercambio y colaboración internacional que contribuyan sustantivamente a la reducción de la vulnerabilidad social.</p>

¹⁷ www.sct.gob.mx

¹⁸ www.tvazteca.com.mx

¹⁹ www.dif.org.mx

Valores:

Los valores son los ejes de la conducta de la organización y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma, los valores forman el corazón de la cultura; son poco evidentes y difíciles de identificar por los empleados.²⁰

Además representan el cómo hace la organización sus negocios y cuales son sus principios profesionales a la hora de diseñar los productos, fabricarlos y venderlos.

Asimismo son el conjunto de preceptos pertenecientes a una ideología seguida por una organización la cual debe buscar que se cumplan y no se pasen por alto.

Conjuntamente, representan la base esencial que guía la toma de decisiones y otras acciones, por lo tanto determinan el marco de referencia para el desarrollo de la organización.

Es conveniente que para precisar el concepto y utilidad de los valores proporcionemos algunos ejemplos:

ORGANIZACIÓN	VALORES
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO PVEM²¹	AMOR El amor es el principio motor de las acciones del PVEM. Lo entendemos como el sentimiento efectivo que implica involucrarse, compartir, disfrutar, sufrir, comprender, respetar, colaborar, y demás actitudes de

²⁰ Sanz de la Tajada. Op. Cit. p 32

²¹ www.pvem.org.mx

	<p>sana relación con nuestros semejantes, y con seres diferentes como son los animales y vegetales.</p> <p>JUSTICIA</p> <p>La justicia es el principio rector de las relaciones de Partido Verde Ecologista de México con todos los seres vivos y los elementos naturales.</p> <p>LIBERTAD</p> <p>La libertad es el principio que otorga al PVEM amplitud y precisión en sus planes, acciones y objetivos. Apoyamos que cada persona, grupo, sociedad o país, puedan escoger su destino sin ser limitados por presiones o conveniencias ajenas.</p>
---	---

Objetivos: En general, se refieren a los propósitos que en determinado plazo, la organización busca llegar a alcanzar, representan una meta. A continuación se muestran algunos casos.

ORGANIZACIÓN	OBJETIVOS
<p>PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR²²</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar consumidores conscientes e informados para lograr una cultura de consumo inteligente. - Prevenir y corregir inequidades en las relaciones de consumo. - Propiciar y vigilar el cumplimiento de la normatividad por los proveedores, estimulando la sana competencia. - Reducir las distorsiones en las relaciones de consumo derivadas de prácticas monopólicas.

Al ser definidos estos conceptos pilares de la Identidad Corporativa se logra comprender su uso e importancia para la organización.

En su mayoría estos componentes son definidos por el fundador de la organización, ya que es él quien debe establecer cómo desea que su empresa sea conocida, o bien, es necesario que estos elementos sean discutidos con los altos directivos, los cuales deben ser asesorados por una persona especializada que los ayude a definir y establecer estos criterios, los cuales constituirán la base teórica de la organización.

Por lo general estos elementos se asientan en manuales de inducción o bienvenida, con la finalidad de que todos los empleados los conozcan y los lleve a la práctica.

Finalmente la Identidad Corporativa, le proporcionará a la organización estatutos y metas que buscará cumplir satisfactoriamente en un tiempo previamente definido; además de ser la base que guiará a cada uno de los miembros que conforman a la organización a visualizarse y esforzarse conforme a los lineamientos de la empresa previamente establecidos.

Como se estableció anteriormente la Imagen Corporativa es conformada también por la Identidad Visual, la cual como su nombre lo indica, es lo que el consumidor puede observar al momento de adquirir un bien o servicio; en el siguiente punto se explicará su importancia y funcionamiento.

²² www.profeco.org.mx

2.3.2 IDENTIDAD VISUAL

La Identidad visual es el único elemento palpable, ya que a través de los productos podemos percibir la imagen que la empresa desea transmitirnos y de esta manera saber si es la correcta, si es congruente con la organización, si se percibe lo que la organización desea, entre otros.

La Identidad Visual, es un sistema de signos que busca distinguir a una organización de las demás; es decir busca diferenciarla, asociar ciertos signos con una organización y transmitir elementos de sentido connotativo. Es la forma física de la Identidad Corporativa²³

La Identidad Visual el primer elemento diferenciador que permite identificar a la empresa, es el más inmediato y evidente, su función primordial es hacer reconocer y memorizar a la empresa.²⁴

Como se mencionó anteriormente la Identidad Visual busca, lograr una identificación con el consumidor y por lo tanto lograr la adquisición de los productos.

La Identidad Visual, va a la par de la Identidad corporativa, ya que se tiene que transmitir lo que verdaderamente es la organización de acuerdo con la filosofía, misión, visión; su razón de ser, y esto se va a lograr con los signos utilizados por la empresa; asimismo busca diferenciar a cada organización y con esto lograr la aceptación y el reconocimiento.

²³ En Solís Gómez Rebeca. Op. Cit. P 15

²⁴ Benavides, Juan. **Dirección de Comunicación empresarial e institucional.** Gestión 2000. Barcelona. 2001. p 179

La Identidad Visual se compone de símbolo, logotipo, nombre comunicativo, Tipografía, gama cromática. Pero basándonos en Joan Costa y Tejada Palacios, quienes explican lo relacionado con la Identidad Visual, concluimos que los principales elementos a estudiar son 7 y se profundizará a continuación:

1. Símbolo.
2. Logotipo
3. Gama Cromática
4. Nombre Comunicativo
5. Señalética
6. Tipografía
7. logosímbolo

Logotipo:

Del latín logos (*palabra*), tipo (*acuñación*), el logotipo pasa del orden legible a lo visible²⁵.

Para Nicholas Ind, es un símbolo con acotaciones variadas y limitadas por la cultura de los receptores quienes conforme a sus creencias y valores particulares determinan la forma en que se interprete, por ello siempre debe guardar relación con un determinado contexto²⁶.

El diccionario Oxford define a logotipo como “...un diseño o símbolo impreso que una compañía u organización utiliza como su símbolo especial.” La historia corporativa demuestra que un logotipo significa mucho más que eso para una compañía. Es el jugador clave en la

²⁵ Costa, Joan. Op. Cit. P. 33

²⁶ Nicholas, Ind. **La imagen Corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces** Madrid. 1992. P 9

identidad visual de la empresa y factor determinante en su éxito en el mercado.

Un **logotipo** es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a toda clase de material impreso o visual.

El principal requisito de un logotipo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logotipo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Integrando, el logotipo es el nombre de la empresa, pueden ser iniciales o deletreado, posee un diseño específico dotado de algún rasgo particular con el cual se designa y caracteriza a la organización.²⁷ A continuación se presentan algunos ejemplos:



“El logotipo representa el ojo del hombre que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión. Por ello, se mantuvieron las líneas, que ahora son ocho en lugar de diez; se conservan los colores amarillo y naranja que contrastan con un tono azul oscuro, el cual se suma a los dos colores corporativos. Y lo más importante: el centro del actual logotipo es una esfera sólida que representa la tendencia globalizada que viven hoy en día todos los países del mundo. ...”²⁸

²⁷ Solís Gómez Rebeca. Op. Cit. p 16

²⁸ www.televisa.com.mx

Símbolo:

El origen de la palabra, proviene del verbo griego *symbolleîn* que significa arrojar juntos o reunir²⁹. En general, el símbolo puede y debe abarcar un mensaje cualquiera.

El símbolo es algo que se utiliza deliberadamente para representar una cosa, asimismo son las unidades básicas de los sistemas de comunicaciones, pueden ser verbales como en la palabra hablada, gráficos como en la palabra escrita o de representación, una insignia, etc.³⁰

Dentro de la Identidad Visual el símbolo representa a la organización, logra diversificarla de las demás e identificarla, en cualquier caso expresa la filosofía de la organización. Un ejemplo claro es el que utiliza Renault:



Logosímbolo:

Como su nombre lo indica, es la fusión del logotipo, con el símbolo, el cual es una sola imagen, como en el caso de Renault, su símbolo es un rombo, el logotipo es el mismo rombo enmarcado por un cuadrado amarillo y el logosímbolo es:



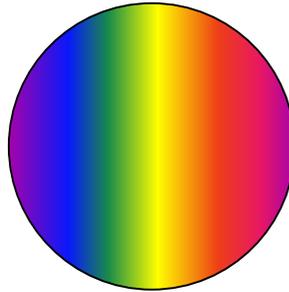
²⁹ Becker, Udo. **Enciclopedia de los símbolos.** Océano. España. 1999. p 7

³⁰ Blake, Reed. **Una taxonomía de conceptos de la comunicación. México.** Ed. Nuevo mar. 1988. p 9

³¹ www.renault.com.mx

Gama Cromática:

Parte significativa de la Identidad Visual corresponde al color, el cual cumple con una función distintiva y en general se refiere al empleo y distribución de los colores.



Tipografía:

Es la forma en que una organización plasma su nombre en su logotipo, sus productos, mensajes y papelería. En el siguiente ejemplo se muestra como la empresa boing utiliza tres tipos de tipografía en su logotipo.



Señalética:

Como su nombre lo indica se refiere a la señalización de la organización interna y externamente, además siempre debe ser correspondiente con la Identidad Visual manejada por la empresa.

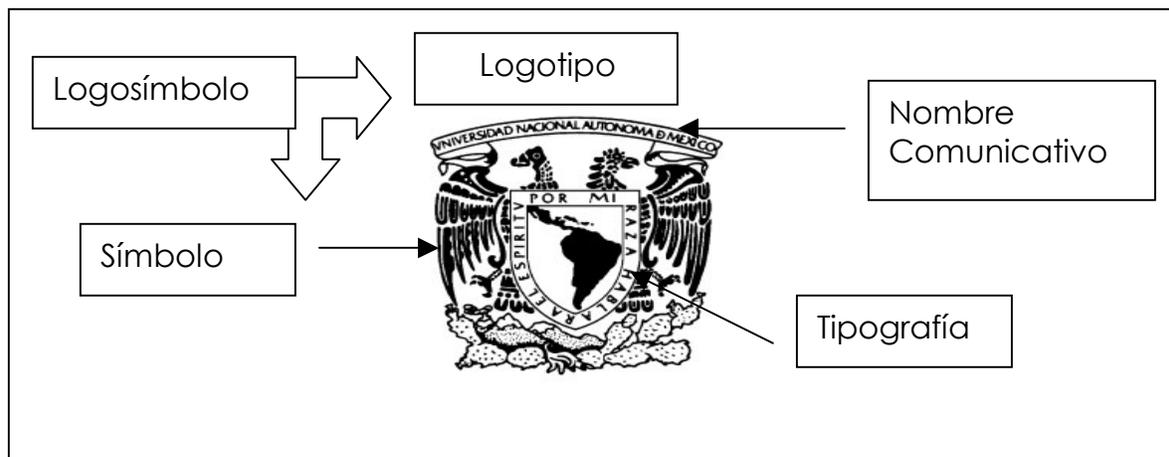
³² www.boing.com.mx

Nombre Comunicativo:

Es la denominación concreta con que una organización es conocida en su rubro; es decir, es el nombre con el que la organización decide presentarse y ser conocida.

Como lo hemos analizado, la Identidad Visual, ayudará a la organización a lograr una plena identificación. De esta forma es indispensable que exista una unificación en todos los productos provenientes de la empresa, es decir, toda la variedad de bienes o servicios que la organización presente debe utilizar una misma Identidad Visual en su logotipo, símbolo y Nombre Comunicativo.

Finalmente la Identidad Visual, debe cumplir varias funciones, pero la más general es de la coadyuvar a la configuración de la personalidad corporativa.



A continuación se explicara lo referente a la cultura corporativa, que aunque ya se había analizado en el capítulo uno, sólo se tomarán las características más sobresalientes.

2.3.3 CULTURA CORPORATIVA

Las organizaciones poseen una cultura que le es propia: un sistema de creencias y valores compartidos al que se apega el elemento humano por medio del cual se conforma. La cultura corporativa crea, y a su vez es creada, por la calidad del medio ambiente interno; en consecuencia, condiciona el grado de cooperación y de dedicación y la raigambre de la institucionalización de propósitos dentro de una organización.

La Cultura Corporativa, según Justo Villafañe, puede entenderse como:

- Cristalización del entorno
- Diseño estratégico Interno
- Autoimagen
- Valores
- Ideología de la organización

Conteniendo los puntos anteriores entendemos como Cultura Corporativa, el proceso de construcción social de la identidad de la Organización³³.

Para Sanz de la Tajada, la Cultura Corporativa debe incorporar varios aspectos, tales como:

- Filosofía empresarial
- Valores
- Ambiente o Clima
- Normas
- Reglas
- Tradiciones³⁴

³³Villafañe, Justo.Op. Cit P 149

³⁴ Sanz de la Tajada, Luis. **Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa.** ESIC. Madrid. P 27

La Cultura Corporativa, será el reflejo de los resultados de la empresa, ya que serán consecuencia de la manera en que actué la organización y por lo tanto del valor proporcionado a cada uno de los elementos mencionados anteriormente.

La cultura cumple varias funciones en el seno de una organización:

- En primer lugar, cumple la función de definir los límites; es decir, los comportamientos difieren entre unas organizaciones y otras.
- Segundo, trasmite un sentido de identidad pero haciendo hincapié de que en cada organización existe una propia cultura corporativa.
- Tercero, facilita la creación de un compromiso personal con algo más amplio que los intereses egoístas del individuo.
- Cuarto, incrementa la estabilidad del sistema social. La cultura es el vínculo social que ayuda a mantener unida a la organización al proporcionar normas adecuadas de los que deben hacer y decir los empleados.

Sin embargo, la cultura no sólo influye en las metas de la organización, su efecto en la misma es mucho mayor. Tiene un efecto básico en la forma en que las organizaciones están estructuradas. Así pues, se entiende por cultura organizacional al conjunto de normas humanas y sociales que

determinan comportamientos, y que diferencian a la organización de otras.

En este capítulo se abordaron temas trascendentales para el desarrollo de esta investigación, ya que cada uno de los argumentos presentados en este apartado representa la base teórica, la cual nos asistirán a la realización del análisis de Imagen Corporativa de la empresa Tropical Degil.

Entre los puntos centrales de este capítulo se encuentran los siguientes:

- Analizar la importancia de la Imagen Corporativa, conocer sus diferentes conceptos, usos y aplicaciones.
- Determinar los elementos, que complementa a la Imagen Corporativa, para cumplir su totalidad, como lo son, la Identidad corporativa, Identidad Visual y Cultura Corporativa. Los cuales serán las herramientas esenciales en el análisis del presente estudio.
- Finalmente señalar cómo se encuentran compuestos cada uno de los elementos de la Imagen Corporativa.

En el siguiente capítulo se abordarán los aspectos relacionados con la empresa y se utilizaran cada uno de los conceptos presentados en este apartado para realizar un análisis preciso y detallado para estudiar la imagen de la empresa.

3. Diagnóstico de la imagen corporativa de la Empresa Tropical

Este capítulo tiene como principal objetivo, describir en su totalidad a la empresa Tropical Degil, comenzaremos conociendo lo qué es la organización, realizaremos un breve recorrido por su historia y conoceremos cada uno de los productos que fabrica esta. Finalmente se establecerá el estudio relacionado con la Imagen Corporativa de la empresa.

3.1 La empresa Tropical Degil

Corporación Tropical nace aproximadamente hace 25 años dedicada a la fabricación de cremas dentales en la República de Venezuela con la Marca Registrada “Dental Plus” en dos formulaciones, (Bicarbonato de Sodio y Menta Fresca). En México tiene 11 años laborando y elabora, fabrica y distribuye productos higiénicos y de belleza (toallas faciales)¹.

Desde su llegada a México en 1995 ha tratado de colocarse en el mercado y de esta manera ha logrado competir poco a poco con las grandes marcas, a pesar de que una de sus principales políticas hacia el mercado, consiste en no hacer uso de la publicidad² en medios masivos de comunicación debido a los altos costos que esto representa, lo cual la coloca en franca desventaja ante las grandes corporaciones trasnacionales que se encuentran en México desde hace varias décadas.

¹ La empresa engloba como productos de belleza las toallas faciales, ya que consideran que es un producto que ayuda a la mujer a cuidar y revitalizar el cutis.

² Actualmente Tropical utiliza como único medio de publicidad, ventas de productos, tales como pastas dentales, enjuagues bucales, spray, cremas, ungüentos, por medio del catálogo de ventas de AVON.

Ante esta situación desventajosa Tropical Degil, se ha enfocado en realizar un control de calidad sumamente estricto, que le permite ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles para la gran mayoría de la población mexicana. Precisamente por esta peculiar estrategia comercial que la empresa ha utilizado durante su estancia en el mercado de productos higiénicos en México, y el posicionamiento que hasta el momento ha tenido (actualmente concentra aproximadamente el 10%)³ ha ido logrando cada una de sus metas.

Finalmente cabe señalar que Tropical Degil busca llegar a ser una empresa competitiva con respecto al mercado local, asimismo busca lograr el reconocimiento del consumidor.

3.2 Historia

El primer paso en la vida de Tropical se da en 1980, cuando en un garaje alquilado de 25 m² ubicado en la Campiña (Venezuela) comenzó a producir baños de crema de medio kilo y un kilo para el cabello, los cuales eran una novedad en el mercado. En ese momento se disponía de un tanque mezclador y un calentador con los cuales se preparaba la mezcla que posteriormente se envasaba manualmente. El producto se vendía únicamente en la capital Venezolana.

Así se trabajó durante 10 meses cuando en el año de 1981 Tropical se mudó a un pequeño local alquilado en un poblado venezolano llamado San Agustín con menos de 200m² y 5 trabajadores, en ese lugar el crecimiento fue paulatino, aumentando maquinarias, obreros y desarrollando nuevos productos, hasta que se introducen los productos

³ Cifra proporcionada por la empresa.

fuertemente en el mercado con una campaña de publicidad televisiva lo cual rompió todos los pronósticos elevando exponencialmente la demanda de los productos de la empresa, de esta forma y dada la tenacidad comercial del fundador la compañía creció rápidamente hasta que en 1983 se mudó a un local también alquilado de 600 m² en Fines de Mariche Venezuela y aumentó su plantel a 100 trabajadores.

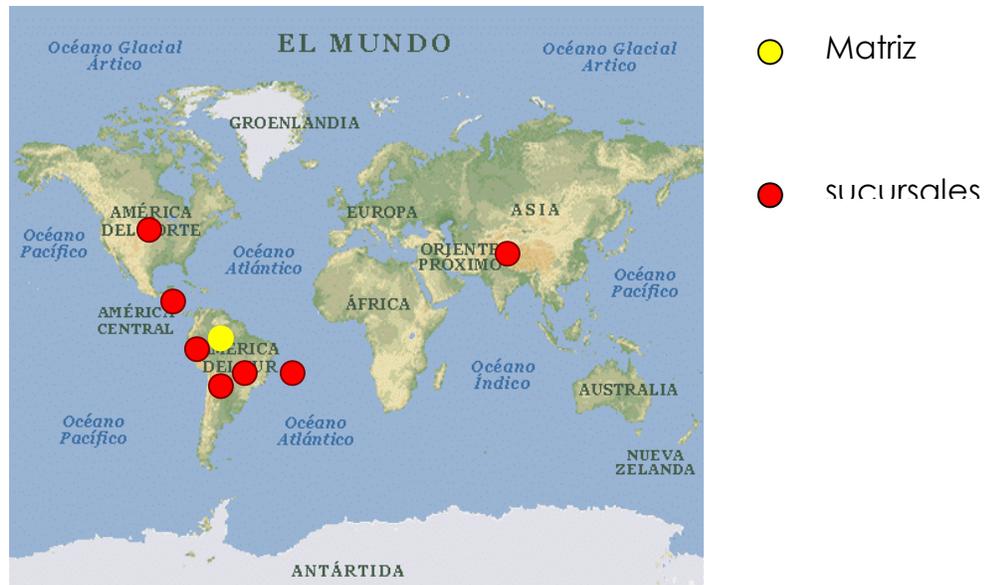
En ese momento ya Tropical poseía algunos camiones propios con los cuales se empezaron a estructurar las rutas de distribución, para toda Venezuela y así poder abastecer a más de 1000 clientes que tenía para ese entonces.

A comienzos de 1996, inaugura una planta propia de 1200 m² en la Urb. Industrial La Guairita en la población de Guarenas, Estado Miranda. Y en la cual albergó a una población de 350 personas, entre empleados y obreros, dando la oportunidad de una fuente de trabajo estable y directo para los habitantes de ese poblado y una pequeña población de Caracas. Hoy en día esa planta representa la casa matriz de la Corporación.

Dada la demanda que comenzó a tener la marca en Venezuela, los representantes decidieron expandirse y abrieron nuevas sucursales en Latinoamérica, lo que resultó un gran acierto para la organización, ya que esto les abrió las puertas a nuevos mercados y de esta manera lograron su internacionalización. Además cuentan con el respaldo de ser en su país natal, el número uno en ventas, por encima de las grandes transnacionales.

Actualmente tiene 7 sucursales a lo largo del mundo, en Estados Unidos, México, República Dominicana, Israel, Chile, Colombia y Perú.

Abasteciendo a más de 4000 clientes únicamente en Venezuela y un stock de 10 líneas de producto y más de 100 productos diferentes de fabricación propia.



Tropical, comienza operaciones en México en el año 1995, comenzando únicamente con la fabricación de pastas dentales, con el paso de los años y la demanda del mercado, la empresa ha tenido que ampliar su gama productiva y actualmente concentra más de 20 productos.

Asimismo Tropical, es la maquiladora de marcas libres de tiendas de autoservicios nacionales, tales como SORIANA y CHEDRAUI.

Esta organización se ha interesado por mantener una filosofía que refleje lo que realmente es la organización, para esto ha mantenido una misión y visión que se encuentran apegadas a las políticas de la empresa.

1.3 Misión, Visión y Objetivos

Para toda organización es de suma importancia cumplir con una filosofía, la cual le ayudará a cumplir objetivos en un tiempo determinado. En el caso de la empresa Tropical Degil ha tratado de apegarse a la filosofía establecida hace algunos años, ya que para ella resulta significativo sobresalir en un mercado que se encuentra saturado por las grandes trasnacionales.

Misión:

Ser una empresa internacional que brinde al público productos higiénicos y cosméticos de calidad a precios accesibles apoyando su economía.⁴

Mantener las características de Imagen, calidad y precio de nuestros productos a fin de seguir siendo competitivos frente a productos similares a través de una actitud orientada al cliente que nos permitan alcanzar estándares internacionales.

A partir de esta misión tratan de cumplir cada uno de los puntos señalados con la finalidad de que el consumidor los perciba como una marca competitiva, de buena calidad, comprometida y a precios sumamente accesibles.

Visión:

Es ser una empresa líder a nivel mundial en productos cosméticos, higiénicos y artículos de belleza, fabricando artículos de calidad a precios accesibles.⁵

⁴ Dato proporcionado por la empresa Tropical Degil.

⁵ Dato proporcionado por la empresa Tropical Degil.

Como lo vimos anteriormente Tropical, tiene ocho plantas a nivel mundial, lo que le ha valido reconocimiento y lograr ser el número uno en ventas en Venezuela. En México la penetración ha sido difícil ya que muy pocas personas conocen y utilizan la marca.

Asimismo existen ciertos valores que ayudan a mejorar día a día la calidad del producto y cuya finalidad principal es el reconocimiento y aceptación del consumidor no sólo mexicano sino mundial, estos son:

- “Hoy trabajaré en la sonrisa de un cliente satisfecho”

- “ Hoy mi trabajo está en los autoservicios de México, mañana en los del mundo

Políticas de calidad:

Las políticas de calidad son las que tiene que ver con los requisitos de los consumidores, dado que un producto o servicio sólo tiene calidad en la medida que satisface las expectativas del cliente. Además, es una filosofía que debe convertirse en la forma de vida de la mayoría de los integrantes de la organización.

Calidad total implica un compromiso ético con la excelencia, lo cual significa un fervor por la mejora continua de los productos y procesos. Las políticas de calidad de la empresa Tropical Degil son las siguientes:

Fabricar, acondicionar y distribuir productos higiénicos de la mejor calidad al mejor precio del mercado optimizando recursos que permitan a la organización crecer económicamente e incrementar la penetración en el

mercado repercutiendo así en la mejora de sus procesos, en la estabilidad de su personal y de sus accionistas.

Cada una de estas políticas se le dan a conocer a los empleados al ingresar a la organización y se encuentran distribuidos de manera estratégica al interior del edificio. Además los directivos tratan de que estas políticas se cumplan, con la finalidad de que los empleados tengan un sentido de pertenencia y “se pongan la camiseta”⁶.

1.4 Productos que ofrece

En este apartado conoceremos algunas características de la gama productiva manejada por la organización.

▪Pastas Dentales:

Presentación	Imagen
Crema Dental “Plus” (25gr,50gr,100gr,)	

⁶ Término coloquial utilizado para hacer referencial al sentido de pertenencia dentro de una organización.

<p>Crema Dental "Gel" (100gr)</p>	
<p>Crema Dental "Blanqueadora" (100gr)</p>	
<p>Crema Dental "Baking Soda" (100gr)</p>	
<p>Crema Dental "Ice" (100gr)</p>	
<p>Crema Dental "Extra limpieza" (100gr)</p>	

Crema Dental "Full Menta" (100gr)	
Crema dental más cepillo	

Enjuague Bucal:

Presentación	Imagen
Enjuague Bucal "Dental ice" (360ml)	
"Enjuague Bucal Tropical"	
Enjuague Bucal Vié Freeze (350 ml)	

Hisopos de Algodón:

Presentación	Imagen
Hisopos de algodón (100 piezas, 200 piezas y 300)	

Toallas faciales limpiadoras:

Presentación	Imagen
Toallas faciales limpiadoras Aloe-vera	

Como lo hemos visto, la empresa Tropical Degil, cuenta con una amplia gama en productos de higiene, asimismo fabrica algunos productos para la empresa AVÓN, tales como: sprays bucales, enjuagues bucales y geles corporales.

1.5 Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

Para Tropical ha sido difícil lograr un posicionamiento y por lo tanto un reconocimiento, ya que una de las grandes desventajas con respecto a su competencia, es que por políticas y a los altos costos que esto representa no utilizan publicidad masiva en medios. Sin embargo logran crear un reconocimiento a través de su logotipo y de espontáneas apariciones en los catálogos de venta AVÓN.

Asimismo es necesario mencionar que los productos Tropical son vendidos en sólo algunos de los centros comerciales más importantes del país entre los que destacan:

Centro Comercial	Imagen
Chedraui En el Distrito Federal y Estado de México.	

⁷ www.chedraui.com.mx

<p>Comercial Mexicana</p> <p>En el Distrito Federal y Estado de México.</p>	 <p>8</p>
<p>Tienda UNAM</p>	 <p>9</p>
<p>WALDOS</p>	 <p>10</p>
<p>OXXO</p>	 <p>11</p>

⁸ www.comercialmexicana.com

⁹ www.unam.com.mx

¹⁰ www.waldosmart.com.mx

¹¹ www.oxxo.com.mx

1.6 Elementos que conforman la Imagen Corporativa de la empresa Tropical

Como lo revisamos anteriormente la Imagen Corporativa consiste en la percepción que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad, es la idea global que tienen acerca de sus productos, sus actividades y su conducta¹². Para logra esto necesita de elementos tales como la identidad visual, identidad corporativa y cultura corporativa.

Para la empresa Tropical es de suma importancia mantener una imagen que satisfaga al consumidor, sin embargo al realizar este estudio nos hemos percatado de que la empresa ha descuidado algunos aspectos en cuanto a la identidad visual de los productos, los cuales se presentan a continuación.

Símbolo:

El símbolo que manejan en general los productos se basa en la mención de la marca del producto el cual es Tropical Degil de la siguiente manera:



Tipografía: Times New Roman .

Color: Verde hoja.

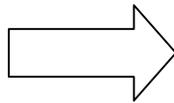
Para el corporativo es un símbolo que se utiliza en avisos que se les da a los empleados para notificar pagos, juntas, eventos. A partir de este símbolo en evolución, se logró el logotipo que actualmente tiene

¹² Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Ariel. Barcelona. 1999. pp. 28

Corporación Tropical y que es usado en toda la gama de productos que maneja.

Logotipo:

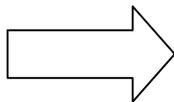
Es un elemento esencial para la Corporación, ya que desde 1995 con la llegada a nuestro país de esta organización ha sido el mismo y ha constituido una identificación con los consumidores. Este logotipo se encuentra en todos sus productos la gran desventaja es que inicialmente el logotipo se presentaba únicamente en color verde, actualmente se presenta en algunos productos en color azul, tal y como se muestra a continuación. Asimismo se encuentra en uniformes, papelería, maquinaria y transporte.



La tipografía que maneja este logotipo es ARIAL en mayúsculas.



El color que manejan es verde hoja



Al igual que el logotipo anterior la tipografía utilizada en este logotipo es ARIAL en mayúsculas



La diferencia es en los colores, siendo éste último utilizado en azul rev

Nombre Comunicativo:

El nombre comunicativo de esta organización desde su llegada a México se ha establecido como: "Tropical Degil" SA de CV. Siendo el logotipo original el que se muestra a continuación:



Gama Cromática:

En cada uno de los productos fabricados por la organización, se han empeñado en desarrollar distintos empaques por lo que la gama cromática que utilizan es extensa, en el logotipo utilizan principalmente el verde hoja y actualmente el azul rey.



Tipografía:

Normalmente en los empaques de los productos utilizan dos o tres estilos de tipografías, que, por lo regular son Arial, Times New Roman y High Tower Text.¹³

ARIAL	TROPICAL
TIMES NEW ROMAN	TROPICAL
HIGH TOWER TEXT	TROPICAL

¹³ Datos proporcionados por la empresa.

Señalética:

Para Corporación Tropical, contar con una señalización adecuada es de suma importancia, ya que en gran medida de eso dependerá la seguridad del personal en general. Es por ello, que la señalética al interior de la empresa es sumamente visible y se encuentra colocada en sitios estratégicos. Existen varios tipos de señalamientos, como son los preventivos, de guía y de localización.

En este tercer capítulo se abordó lo relacionado a la empresa Tropical Degil, en donde revisamos su historia, sus objetivos, presentamos la gama de productos con los que cuenta la empresa, además de hacer una descripción de los elementos de identidad corporativa (misión, visión, valores, entre otros).

Estos elementos que hemos revisado son de gran utilidad pues resulta imprescindible presentar cuales son las cualidades de la empresa Tropical Degil, en la actualidad, lo que nos permitirá visualizar los aspectos negativos con los que cuenta y posteriormente proponer una solución a cada uno de los problemas que hemos encontrado.

Asimismo analizamos cada uno de los componentes de la imagen corporativa en donde nos percatamos de las deficiencias existentes en cuanto a identidad visual se refiere, ya que consideramos que la empresa ha descuidado en gran medida este aspecto y que probablemente esto ha repercutido para el posicionamiento no sólo de la marca sino de la empresa en su totalidad.

4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Encuesta aplicada a una muestra aleatoria de 100 personas, con el fin de observar el mercado de los productos, la cual se llevó a cabo en dos diferentes centros comerciales ubicados en la ciudad de México. El cuestionario esta compuesto de 21 preguntas, teniendo como objetivo central saber si los compradores conocen y consumen los productos de la marca Tropical Degil.

A continuación se presenta el cuestionario precodificado, el cual se ha dividido en dos partes, las primeras nueve preguntas están relacionadas con los hábitos de consumo de la gente, son preguntas generales y la mayoría son de respuesta cerrada a excepción del la 5 y 7. La segunda parte es en relación con la marca Tropical.

La respuesta que esperamos sea contestada por la gente la hemos asignado la siguiente marca:

4.1 Cuestionario Precodificado

Los primeros datos solicitados fueron los siguientes:

- **Edad**
- **ocupación**
- **Sexo**
- **Estado civil**

Estos datos nos servirán para observar quienes son las personas que más acuden a los centros comerciales, podemos inferir que la mayoría serán mujeres ya que en algunos casos son las amas de casa quienes se dedican a hacer las compras.

1. ***¿Qué le interesa de un producto de higiene personal?***

- **Calidad**
- **Precio**
- **Tamaño**
- **Empaque**
- **Marca**

Esta pregunta tiene como interés principal, conocer las cualidades más demandadas por parte de los consumidores, las cuales buscan al momento de adquirir productos de higiene. Dichas características que tratamos de investigar provocan que la gente siga adquiriendo el mismo producto, por lo tanto, tratamos de observar cuál de estas opciones es la que el público busca en sus productos.

2. ***¿Cuándo vas al supermercado y no encuentras tu marca que haces?***

- **No compras nada**
- **Compras una de menor precio**
- **Compras la marca que sea**
- **Compras la de oferta**

Generalmente los consumidores tienen ciertos hábitos de consumo, este cuestionamiento se encuentra avocado en conocer qué hacen los consumidores cuando no encuentran su marca o la que regularmente compran, además nos servirá para observar el comportamiento de la gente en cuanto a fidelidad.

3. ¿Usted compra siempre la misma marca?

- Si
- no
- a veces

Consideramos necesario conocer la tendencia de los compradores en cuanto a la fidelidad que le tienen a la marca de su preferencia, esto nos permitirá saber qué tanta confianza tienen los consumidores con sus productos de uso consuetudinario.

4. ¿Cambiarías la marca que comúnmente compras por una de menor precio?

- Si
- No
- No se

Es indispensable precisar si los consumidores estarían dispuestos a cambiar su marca por una de menor precio, pues como lo hemos mencionado anteriormente una de las características que marcan la diferencia de los productos Tropical, es el ahorro proporcionado al público, con respecto a los de la competencia el cual oscila entre \$2 y \$3.

5. ¿Cuántas veces acudes al centro comercial en un mes?

Para entender el comportamiento del consumidor, es necesario conocer el número de veces que los consumidores acuden a los centros comerciales en un mes, además consideramos que esto depende en gran medida en la forma de obtener ingresos de la gente ya sea diario, semanal o quincenal y en algunos casos depende del periodo de recibir los valedse despensa.

6. ¿Siempre vas al mismo centro comercial?

- **Si**
- **No**

Como lo hemos apuntado anteriormente los productos Tropical, no son vendidos en todos los centros comerciales del país, únicamente se pueden adquirir en Chedraui, Comercial Mexicana, Tienda UNAM y Waldos, esta pregunta nos permitirá inferir las oportunidades que tiene la marca Tropical de ser adquirida o simplemente visualizada.

7. ¿Qué marca de productos de higiene compra?

El objetivo esencial de esta pregunta es conocer cual es la marca preferida de los consumidores. Ya que esto nos permitirá visualizar el mercado de las marcas y de esta manera inferir cuáles de ellas son competencia directa con la marca Tropical.

8. ¿Por qué compra esa marca?

- **Precio**
- **Calidad**
- **Publicidad**
- **Empaque**

Aunado a la pregunta anterior, este cuestionamiento nos permitirá entender porqué los consumidores adquieren la marca de su preferencia, es decir, conoceremos cuál es la característica más importante para el público y de esta manera comparar con los productos de Tropical y comprobar si estos últimos presentan esa cualidad.

9. ¿Qué tan importante crees que es el uso de la publicidad para dar a conocer un nuevo producto?

- **Muy importante**
- **Importante**
- **Poco importante**
- **No es importante**

Como se ha mencionado en algunas ocasiones, la empresa Tropical ha decidido desde su incursión en el mercado nacional, no hacer uso de la publicidad debido a los costos que esto significa, sin embargo consideramos que esta pregunta nos servirá para conocer cuál es el punto de vista de los consumidores con respecto al uso de la publicidad y comprobar si esta decisión afecta directamente a las ventas de Tropical Degil.

Como lo observamos la primera parte del cuestionario se encuentra enfocada a aspectos generales de los consumidores, en cuanto a hábitos de consumo, fidelidad, economía, ente otras. A continuación se muestra la segunda parte del cuestionario, el cual se compone de 12 preguntas, la mayoría es de respuesta cerrada a excepción de la 14, 16, 18 y 20. Para los cuestionamientos 13 y 20 se ha diseñado la siguiente escala:

1	PÉSIMO
2	DEFICIENTE
3	MUY MALO
4	MALO
5	NO RECOMENDABLE
6	ACEPTABLE
7	REGULAR
8	BUENO
9	MUY BUENO
10	EXCELENTE

Esta escala se diseñó a partir de un modelo utilizado frecuentemente en escuelas (y en cuestionarios sobre calidad de productos), que facilita el entendimiento por parte de los consumidores o encuestados, y en la cual el número uno, corresponde a la calificación más baja, mientras que el diez a la calificación más alta.

10. ¿Conoces la marca Tropical Degil?

- Si
- No

Esta pregunta es clave en el cuestionario, ya que es una de las más importantes, el objetivo es conocer si la gente conoce o no a la marca Tropical. Cabe señalar que si los encuestados contestan negativamente, el cuestionario finaliza, ya que las siguientes preguntas son con relación a los productos Tropical.

11. ¿Alguna vez has visto este logotipo?

- Si
- No



Éste cuestionamiento nos servirá para saber si, alguna vez la gente ha visto alguna el logotipo de la marca Tropical Degil, podemos inferir que algunas personas lo pueden confundir o relacionar con otros productos o servicios.

12 ¿Alguna vez has comprado algún producto de la empresa Tropical Degil?

- Si
- No

Se realiza ésta pregunta porque pueden existir casos en que la gente conozca la marca, haya visto el logotipo y no haber adquirido el producto, además si la respuesta que obtengamos es negativa el cuestionario no puede seguirse desarrollando ya que las siguientes preguntas corresponden a especificidades de los productos.

13. En escala del 1 al 10, ¿Cómo calificas la calidad de los productos de Tropical Degil?

Para una organización es necesario conocer la opinión de los consumidores referente a los productos que éste último adquiere, es por eso que esta pregunta tiene como finalidad conocer la calificación que la gente le da a los productos Tropical.

14. ¿Qué productos de Tropical Conoces?

La distribución de los productos Tropical, no es igual en los centros comerciales en donde es vendida, por lo cual varían los productos de un establecimiento a otro, con ésta pregunta sabremos cual es el producto por el que la gente conoce y compra la marca. Podemos inferir que serán las pastas dentales las que ocupen el mayor porcentaje pues son las que más variedades manejan.

15. ¿Te gustan los empaques que utiliza Tropical Degil?

- Si
- No
- No se

Consideramos ineludible conocer la opinión de la gente respecto a los empaques que utilizan los productos Tropical, pues consideramos que un producto debe ser de calidad en todos los aspectos.

16. ¿Cómo se enteró de la marca Tropical?

Cuando acudimos a los centros comerciales, nos encontramos inmersos en un mundo de marcas, unas prestigiadas y sumamente conocidas, otras mencionadas en los medios y otras que simplemente no conocemos, en el caso de los productos Tropical nos interesa saber cómo es que la gente se entera de su existencia, pero podemos inferir que la mayoría responderá que la han adquirido porque la han visto y les ha llamado la atención.

17. ¿Está satisfecho con los productos de Tropical Degil?

- Si
- No
- No se

Satisfacer al consumidor es una tarea un tanto complicada, ya que las exigencias de los consumidores son variadas, por esta razón pretendemos conocer si la gente se encuentra conforme con los productos Tropical.

18. ¿En que tiendas compra los productos tropical?

Anteriormente se ha mencionado que los productos Tropical sólo se pueden adquirir en algunos centros comerciales como lo son Chedraui,

Comercial Mexicana, Tienda UNAM y Waldos. La trascendencia de ésta pregunta es saber en cual Tienda se han adquirido más productos Tropical.

19. ¿Crees que son accesibles en su precio?

- Si
- No
- No se

Con ésta pregunta podemos deducir que la mayoría podría contestar afirmativamente, pues nosotros sabemos que en efecto los productos Tropical son más económicos en comparación a otros, pero necesitamos conocer la opinión de los consumidores y lo que ellos piensan acerca del precio de los productos.

20. Con respecto a la competencia ¿Cómo calificas a los productos de Tropical?

Creemos indispensable conocer cuál es la calificación que los consumidores le asignan a Tropical con respecto a su competencia, ya que esto determinará si la gente se encuentra conforme con los productos o prefiere a los de la competencia.

21 ¿Volverías a comprar productos Tropical?

- Si
- No
- No se

Queremos saber si la gente una vez que conoce y ha probado los productos Tropical, volvería a comprarlos, esto nos reflejara la aceptación de los consumidores con las cualidades de Tropical y por lo tanto repetiría su compra.

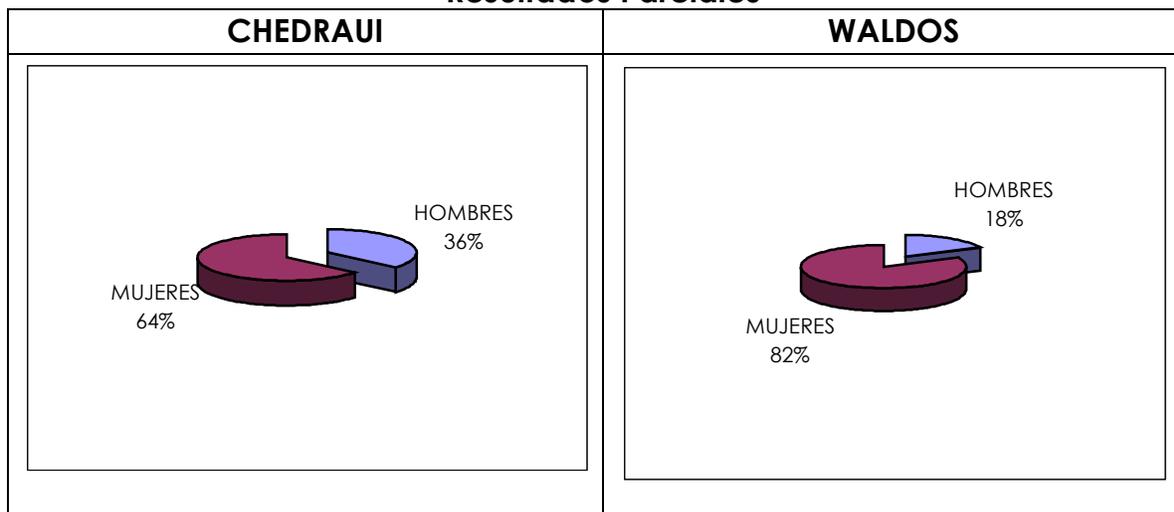
Como lo observamos el cuestionario se encuentra compuesto por 21 preguntas unas de respuesta cerrada y otras abierta. El principal objetivo de éstas preguntas consiste en primera instancia en saber si la gente conoce los productos de la marca Tropical y en segunda, precisar algunas de las exigencias de los consumidores.

Este cuestionario, servirá para conocer el mercado en el que se encuentra inmerso Tropical, saber cuáles son los aspectos tanto positivos como negativos que los consumidores señalan en los productos y de esta manera determinar algunas propuestas para mejorar la calidad no sólo de los productos sino de la organización en general.

A continuación se presentan los resultados previamente graficados de las encuestas aplicadas en dos diferentes centros comerciales ubicados en el Distrito Federal; Chedraui (Plaza Moliere, Polanco) y Waldos (Azcapotzalco), los porcentajes obtenidos son los siguientes.

Cabe señalar que las gráficas se encuentran divididas en dos partes, las primeras corresponden a los resultados por tienda (en un estudio comparativo). Las segundas muestran los resultados finales con la finalidad de unir el universo total de las respuestas obtenidas.

1.2 Gráficas GRÁFICA DE GÉNERO Resultados Parciales

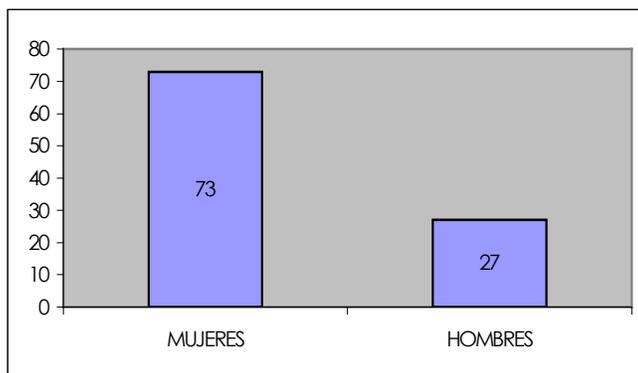


Datos:

Se realizaron 50 encuestas por cada centro comercial. Los datos obtenidos fueron los siguientes:

CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • 32 encuestas fueron respondidas por mujeres obteniendo el 64%. • 18 encuestas fueron respondidas por hombres, obteniendo el 36% 	<ul style="list-style-type: none"> • 41 encuestas fueron respondidas por mujeres, obteniendo el 82%. • 9 encuestas fueron respondidas por hombres, obteniendo el 18%.

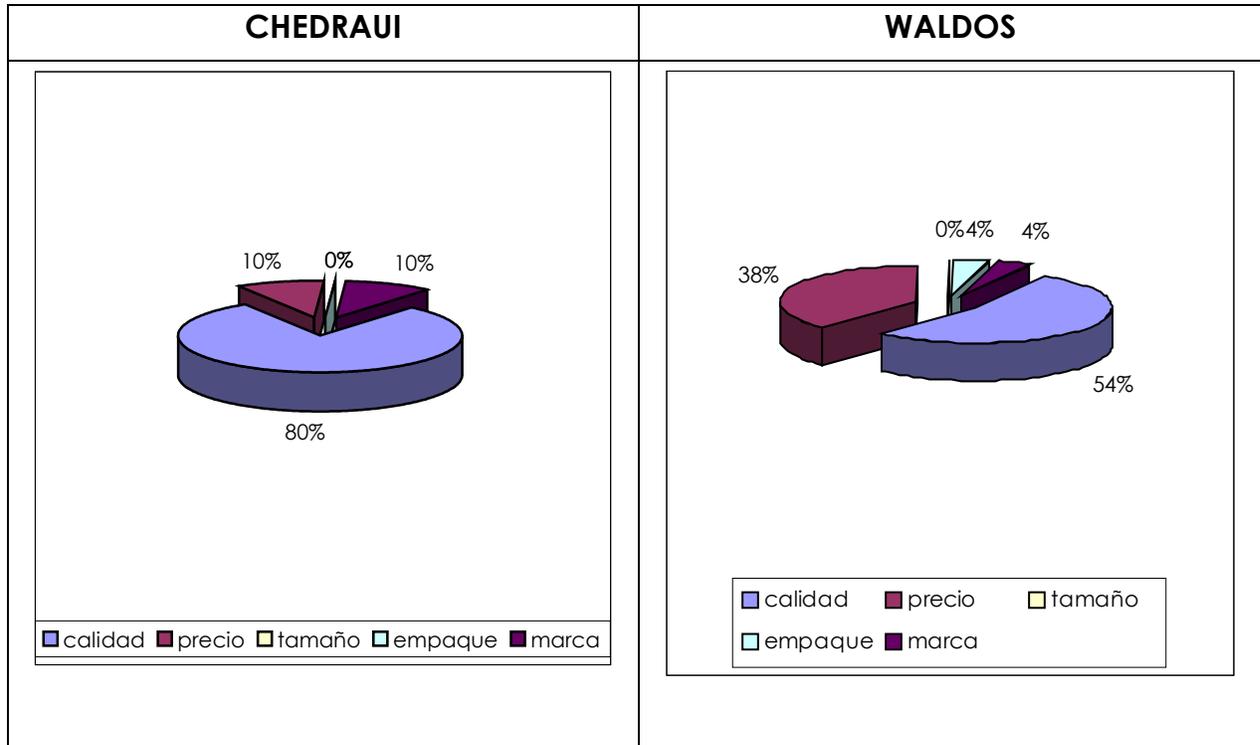
Resultado General



Esto representa que el 73% en responder fueron las mujeres, quienes son en su mayoría las que más acuden a los centros comerciales, por encima del 27% de los hombres encuestados.

1. ¿Qué le interesa de un producto de higiene personal?

Resultados Parciales

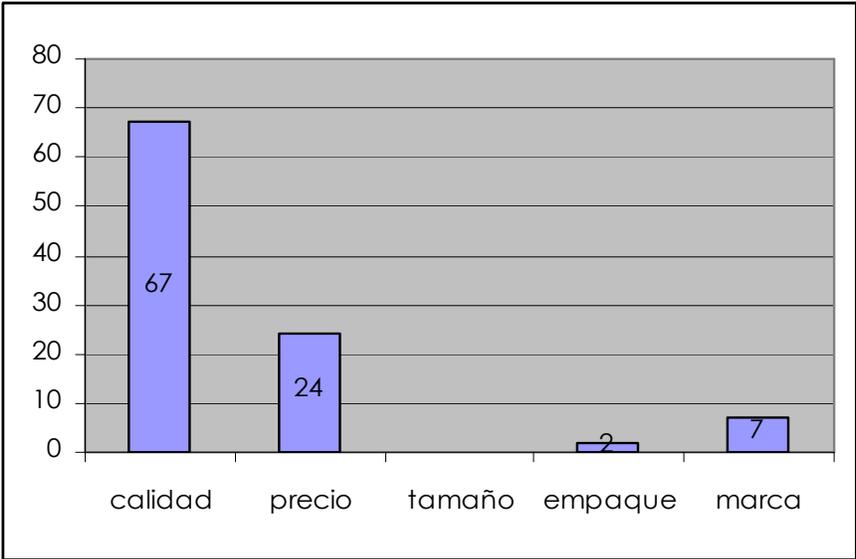


CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • 40 personas respondieron calidad. • 5 personas respondieron precio. • 0 respondieron tamaño, al igual que empaque. • 5 personas respondieron marca 	<ul style="list-style-type: none"> • 27 personas respondieron calidad. • 19 personas respondieron precio. • 0 respondieron tamaño. • 2 personas respondieron empaque. • 2 personas respondieron marca

En ambos casos se puede observar que el aspecto más importante a consideración para los consumidores, es la calidad. Para los compradores de Chedraui, en segundo lugar se encuentran el precio y la marca teniendo el mismo porcentaje (10%). Por otro lado para los consumidores de WALDOS, el aspecto que ocupa el segundo lugar es el precio; por lo

cual podemos inferir que las características más interesantes para los consumidores en cuanto a productos de higiene pueden variar, dependiendo de las necesidades económicas. Revisemos los resultados totales:

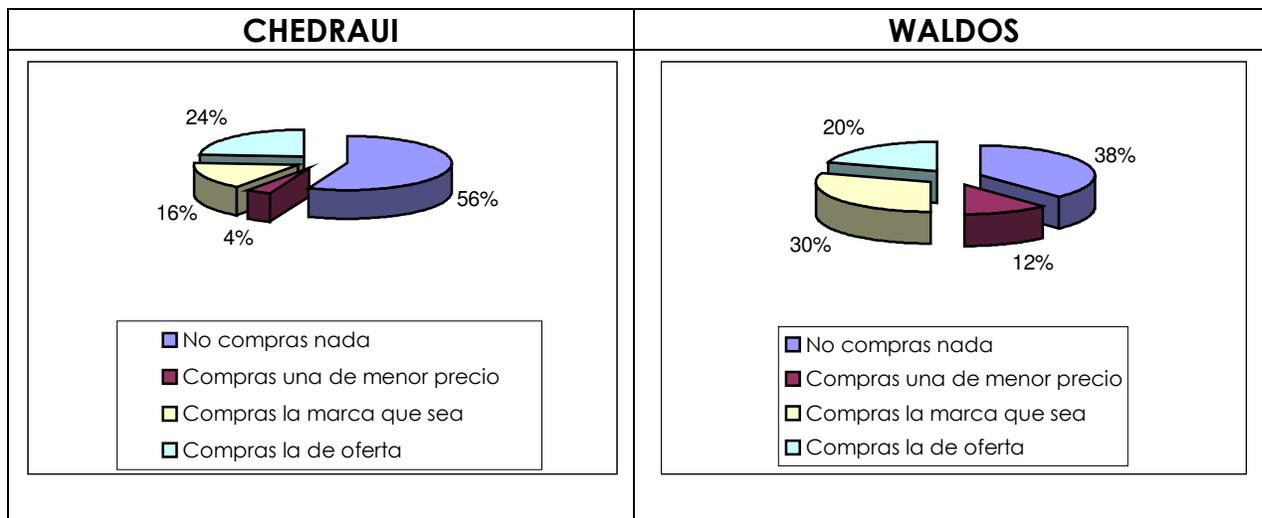
Resultado General



En ambos casos la cualidad de más relevancia para los consumidores es la calidad con el 67% del total, en segundo lugar encontramos el precio con 24% y en última instancia el aspecto a considerar es el empaque y la marca, el aspecto que no es importante para la gente es el tamaño con un 0%. Por lo tanto concluimos que la característica más interesante para la gente es la calidad proporcionada por su marca de preferencia.

2. ¿Cuándo vas al súper y no encuentras tú marca, qué haces?

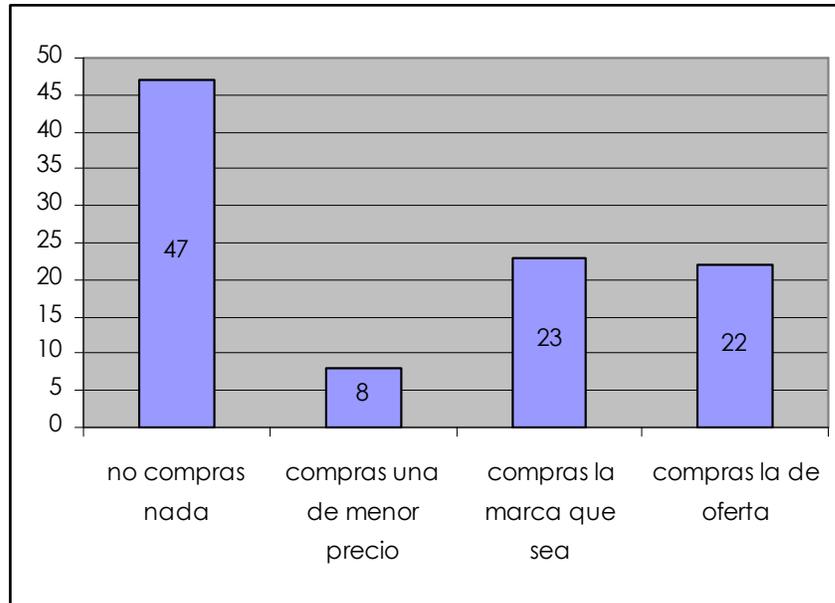
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • 28 respondieron que no compran nada. • 2 respondieron que compran una de menor precio. • 8 compran la marca que sea. • 12 compran la de oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> • 19 respondieron que no compran nada. • 6 respondieron que compran una de menor precio. • 15 compran la marca que sea. • 10 compran la de oferta.

En general los consumidores se encuentran satisfechos con las marcas que comúnmente compran, ya que en ambos casos se comprobó que si no encuentran su marca, definitivamente no compran nada, en el caso de WALDOS presentaron como segunda opción, adquirir la marca que sea. Pero si se observa una tendencia más representativa de los compradores de Chedraui en no comprar nada cuando no encuentran su marca.

ResultadoGeneral

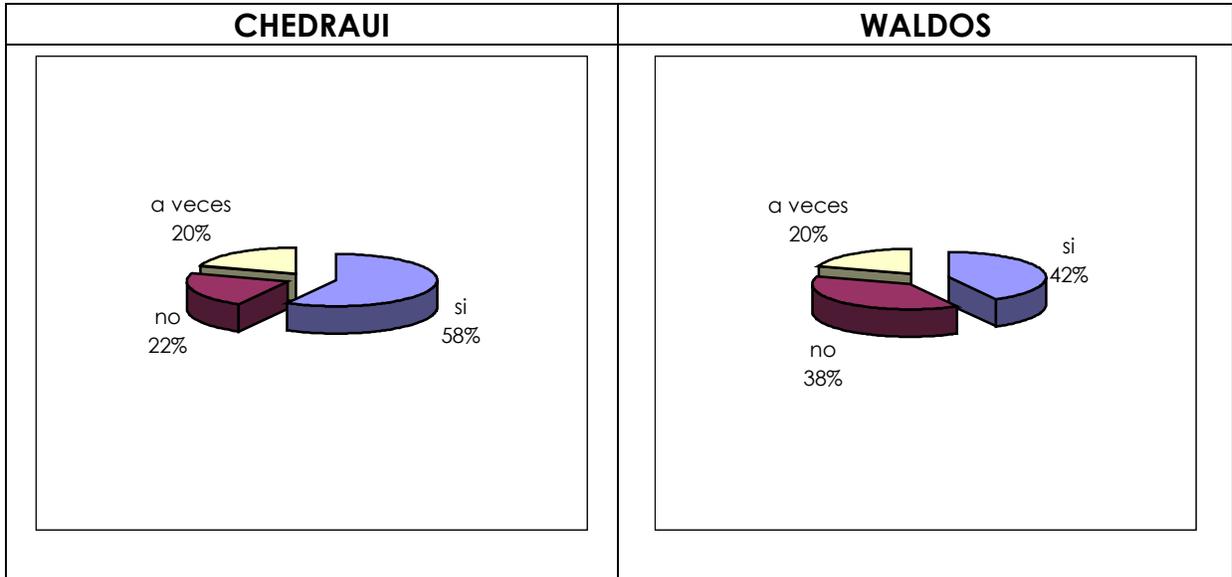


En los resultados generales observamos que en ambos casos los consumidores al no encontrar la marca que comúnmente compran, prefieren no comprar nada 47%, en segundo lugar encontramos la opción comprar la marca que sea 23% seguida por comprar la de oferta 22%, en último lugar esta la opción de adquirir una de menor precio 8%.

Esto representa la satisfacción de los consumidores con la marca que habitualmente usan, por lo tanto sería difícil que adquirieran otra marca.

3. ¿Usted compra siempre la misma marca?

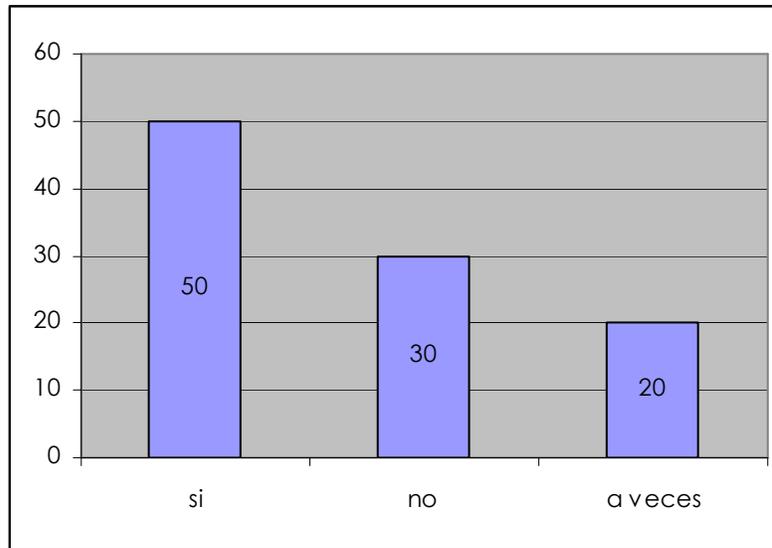
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Si: 29 personas. • No: 11 personas. • A veces: 10 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 21 personas. • No: 19 personas. • A veces: 10 personas.

Con esta pregunta, nos damos cuenta que los consumidores generalmente compran siempre la misma marca, es decir muestran fidelidad hacia la marca de su preferencia y en caso de que adquieran otra lo hacen por una de menor precio o una que cumpla sus exigencias de consumo.

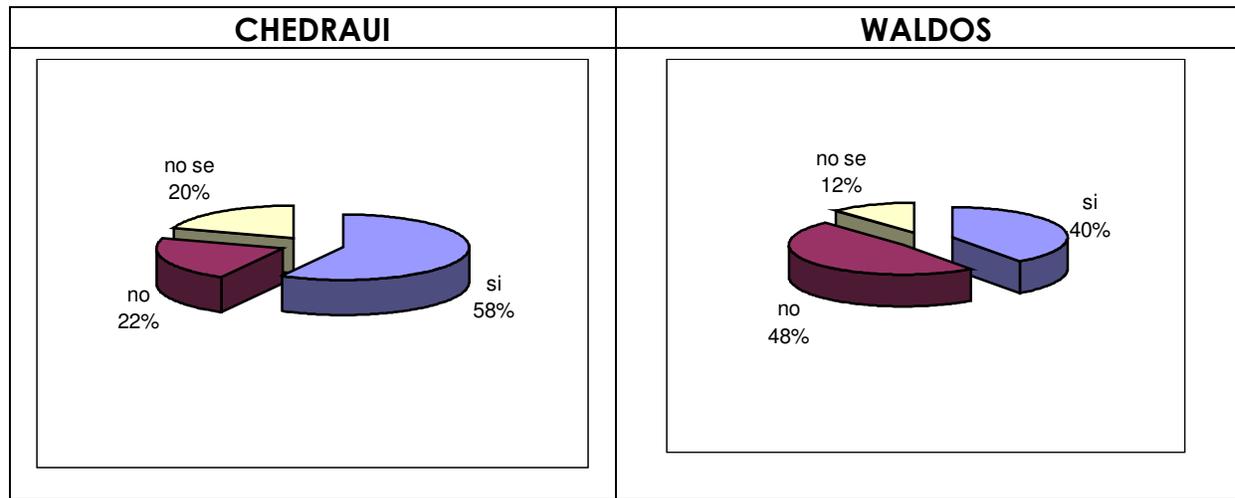
Resultado General



Como podemos observar en el gráfico, la mitad de los encuestados 50% compran siempre la misma marca, el 30% no y el 20% a veces, lo que significa que los consumidores se encuentran conformes con utilizar la marca que comúnmente adquieren.

4. ¿Cambiarías la marca que comúnmente compras por una de menor precio?

Resultados Parciales

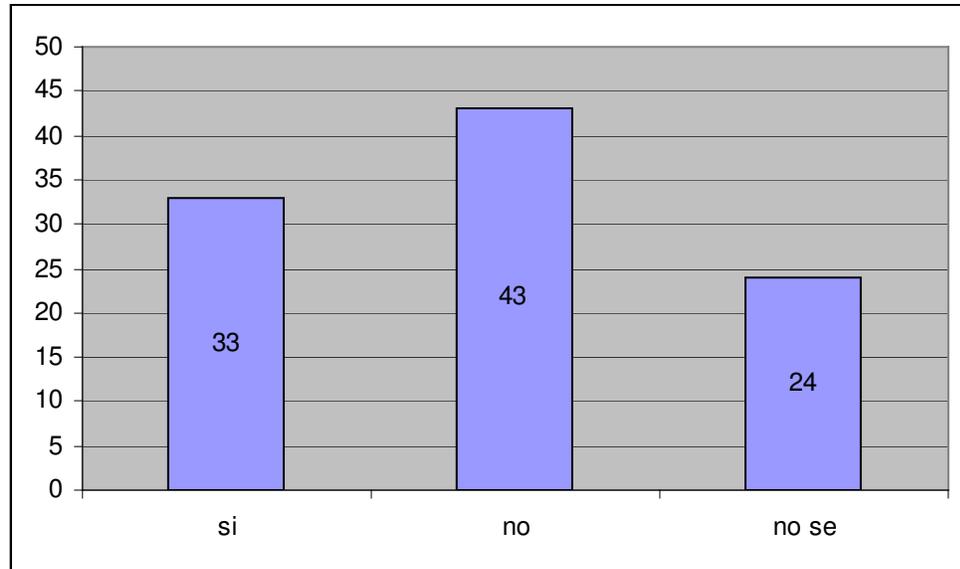


CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Si: 13 personas. • No: 19 personas. • No se: 18 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 20 personas. • No: 24 personas. • No se: 6 personas.

Los consumidores se encuentran satisfechos con la marca que comúnmente compran, y no cambiarían su marca por una de menor precio, pero en algunos casos si la cambiarían, revisemos los resultados totales.

Asimismo se puede inferir la poca importancia que los consumidores le dan al precio, pues en la mayoría de los casos es una característica de mediana relevancia al momento de la adquisición de los productos.

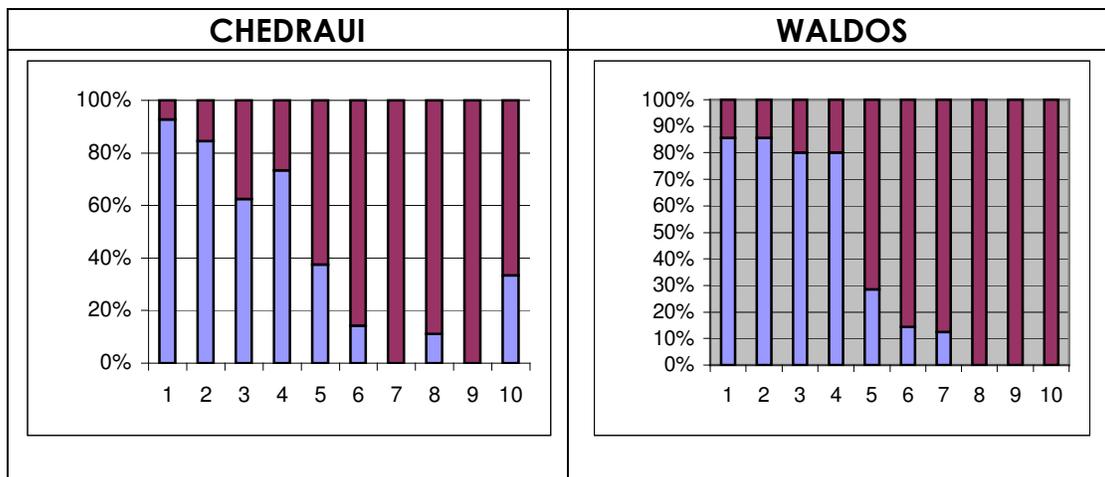
Resultado General



La mayoría de los encuestados definitivamente no cambiarían su marca de preferencia por una marca de menor precio, ya que el 43% respondió negativamente, pero el 33% si cambiaría dependiendo de las características que el otro producto determinado le ofreciera, por lo tanto los productos Tropical sí tendrían la oportunidad de ser adquiridos por tener como una de sus características principales ser más económico en comparación con los de su competencia directa.

5. ¿Cuántas veces acudes al Centro Comercial en un mes?

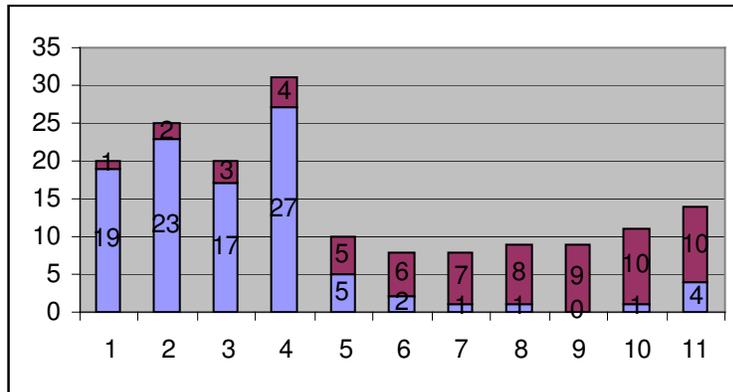
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • 1 vez: 13 personas • 2 veces: 11 personas • 3 veces: 5 personas • 4 veces: 11 personas • 5 veces: 3 personas • 6 veces: 1 persona • 7 veces: 0 personas • 8 veces: 1 persona • 9 veces: 0 personas • 10 veces: 1 persona • +10 veces: 4 personas 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 vez: 6 personas • 2 veces: 12 personas • 3 veces: 12 personas • 4 veces: 16 personas • 5 veces: 2 personas • 6 veces: 1 persona • 7 veces: 1 persona • 8 veces: 0 personas • 9 veces: 0 personas • 10 veces: 0 personas • +10 veces: 0 personas

Como podemos observar la gran parte de los consumidores acuden al centro comercial 1, 2 y 4 veces al mes, esto depende de la manera de percibir ingresos, ya sea semanal o quincenal. O algunos lo hacen cada fin de mes porque es la fecha en la que reciben vales de despensa.

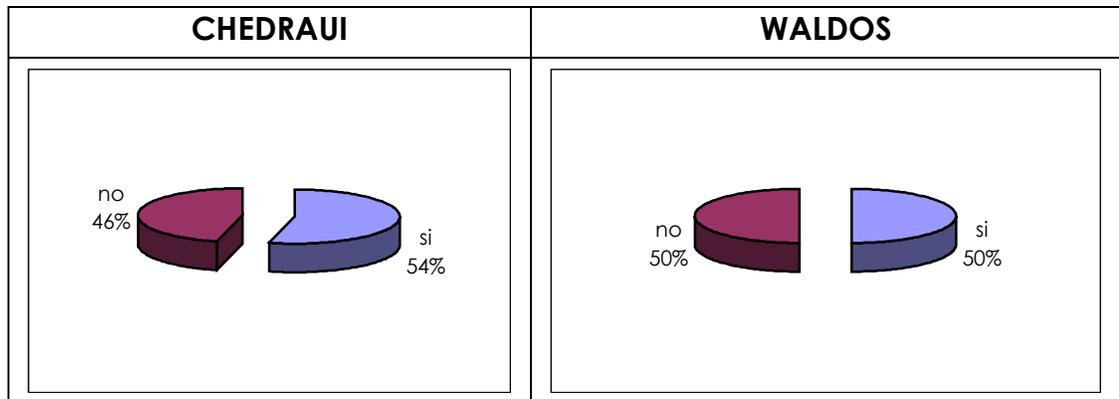
Resultado General



Como lo mencionamos anteriormente, los consumidores acuden a realizar sus compras a los centros comerciales, dependiendo de la manera que obtienen sus ingresos, pueden darse múltiples opciones: diario, semanal, quincenal, mensual, honorarios, etc. Asimismo podemos señalar lo siguiente: algunas personas acuden a las tiendas de autoservicio cada vez que reciben sus vales de despensa. En ésta gráfica observamos que generalmente los consumidores acuden 4 veces en un mes obteniendo un 27%, seguida por 2 veces con un 23%, por lo tanto concluimos que acuden semanalmente y quincenalmente.

6. ¿Siempre vas al mismo centro comercial?

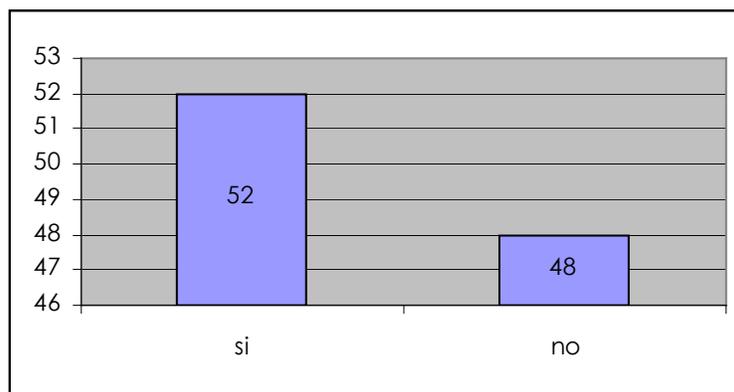
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Si: 27 • No: 23 	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 25 • No: 25

Esta pregunta se hizo con la finalidad de conocer las preferencias de los consumidores, en cuanto a centros comerciales se refiere, podemos inferir que la mayoría acude a distintos centros comerciales, dependiendo de las promociones, la ubicación, el ambiente, entre otros.

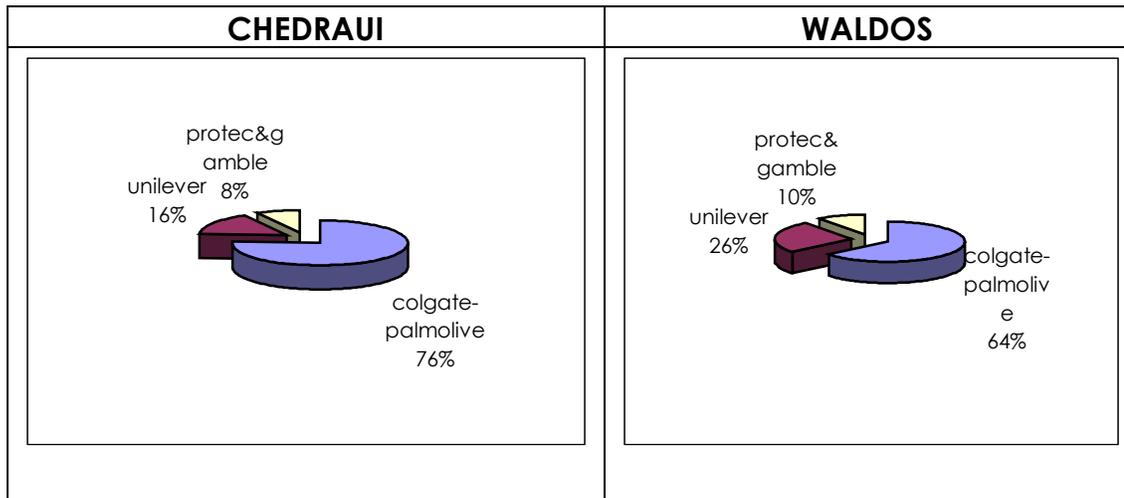
Resultado General



De los 100 encuestados más de la mitad el 52% acuden siempre al mismo centro comercial, y el 48% de los encuestados no acude a la misma tienda de autoservicios.

1. ¿Qué marca de productos de higiene compra?

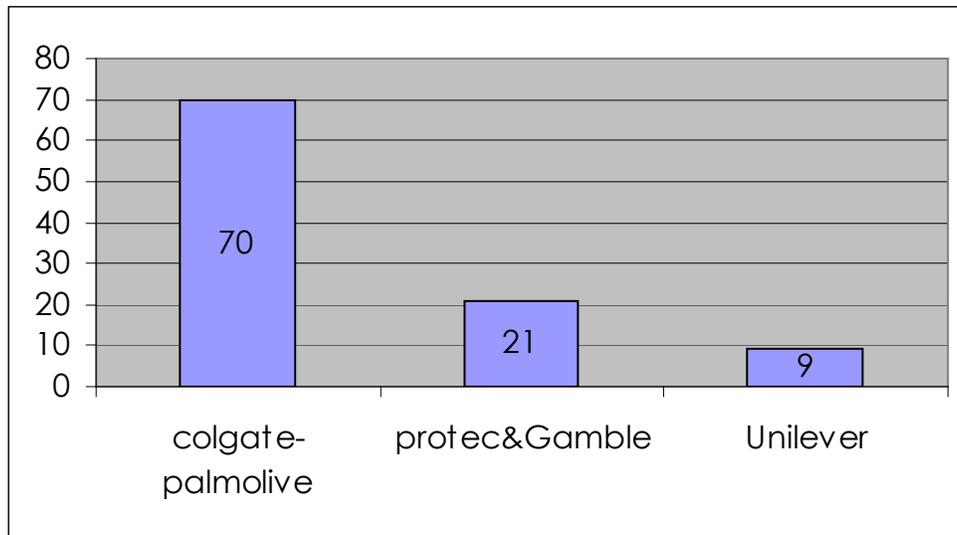
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Colgate Palmolive: 38 • Protec&Gamble: 4 • Unilever: 8 	<ul style="list-style-type: none"> • Colgate Palmolive: 32 • Protec&Gamble: 13 • Unilever: 5

Con esta gráfica nos damos cuenta de que los consumidores prefieren los productos fabricados por la empresa colgate-palmolive. En ambos casos más de la mitad nos respondió que prefieren esos productos, por la calidad y el precio.

Resultado General

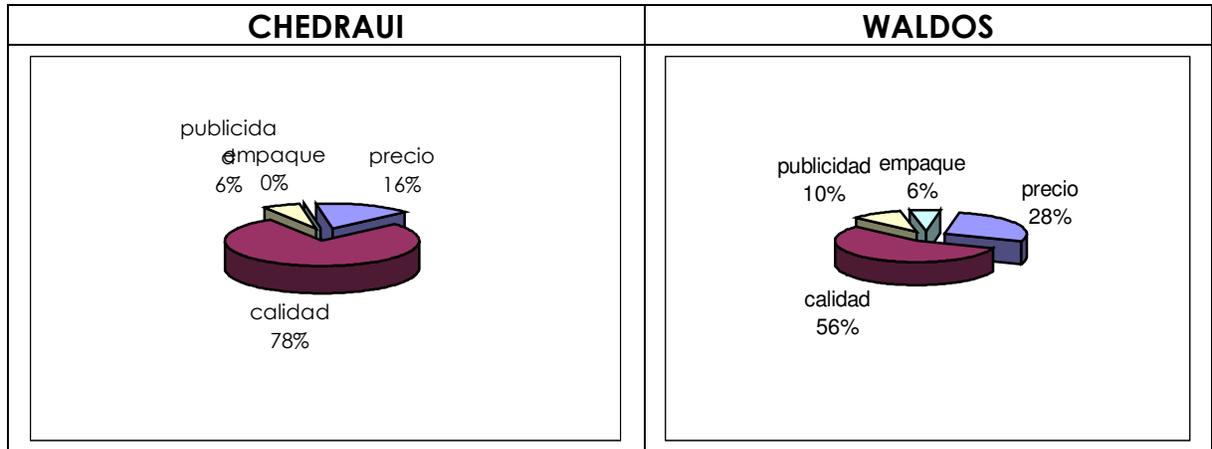


Para graficar estos datos se obtuvieron las marcas o el nombre de los productos, lo que se hizo fue encasillar cada producto con su marca de origen y los resultados obtenidos son los que se muestran en la gráfica.

El 70% de los encuestados prefieren los productos de la empresa Colgate-Palmolive, entre los que destacan pastas dentales y shampoo, en segundo lugar se encuentran los productos de la empresa Protec&Gamble, entre los que destacan principalmente la pasta Crest y algunos shampoos y en última estancia destacan los productos fabricados por Unilever.

2. ¿Porqué compra esa marca?

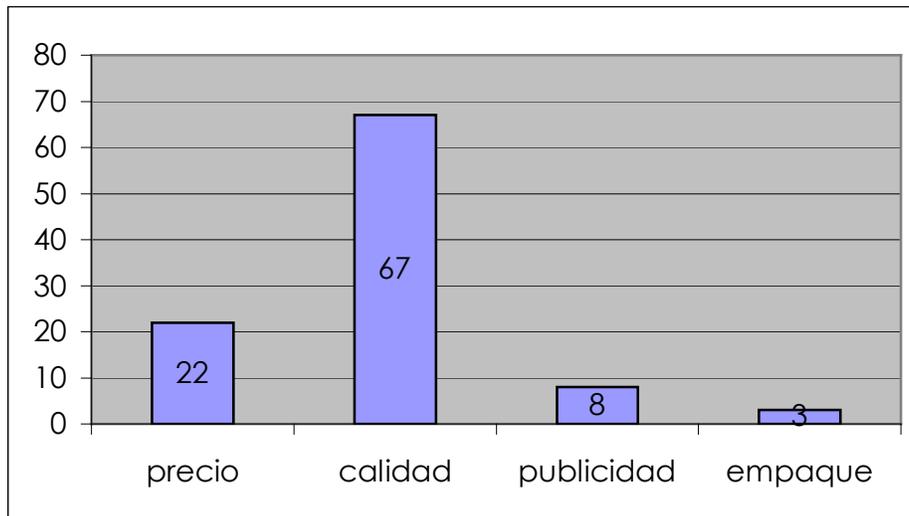
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Precio: 8 personas • Calidad: 39 personas • Publicidad: 3 personas • Empaque: 0 personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio: 14 personas • Calidad: 28 personas • Publicidad: 5 personas • Empaque: 3 personas

Como lo mencionamos anteriormente los consumidores adquieren la marca de su preferencia por la calidad que ésta les brinda, además de que siempre la encuentran, y es accesible en cuanto a precios. Como lo observamos en los gráficos en ambos casos la calidad, es la característica más importantes para la gente, y por la cual adquieren la marca de su preferencia.

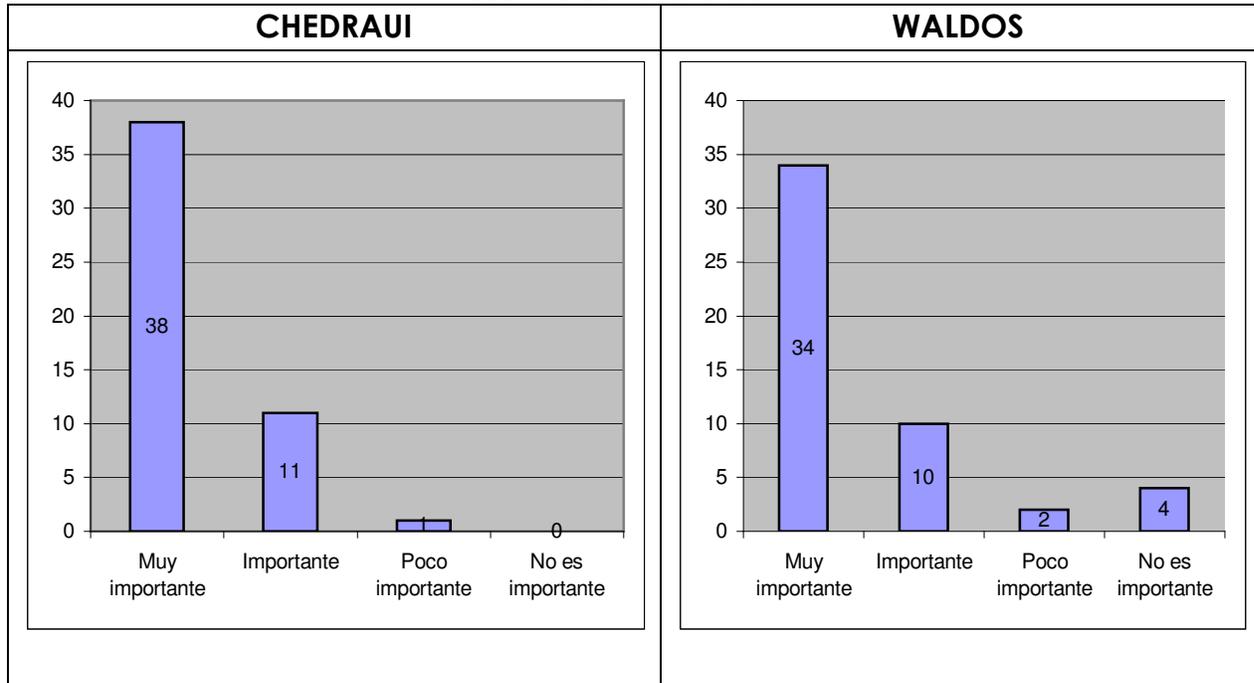
Resultado General



Se puede concluir que a la mayoría de los consumidores, el factor por el cual se sienten atraídos al momento de la adquisición de los productos de preferencia es la calidad, con 67 menciones, seguida del precio y en último lugar, el factor menos importante a considerar lo ocupan, la publicidad y el empaque.

9. ¿Qué tan importante crees que es el uso de la publicidad para dar a conocer un nuevo producto?

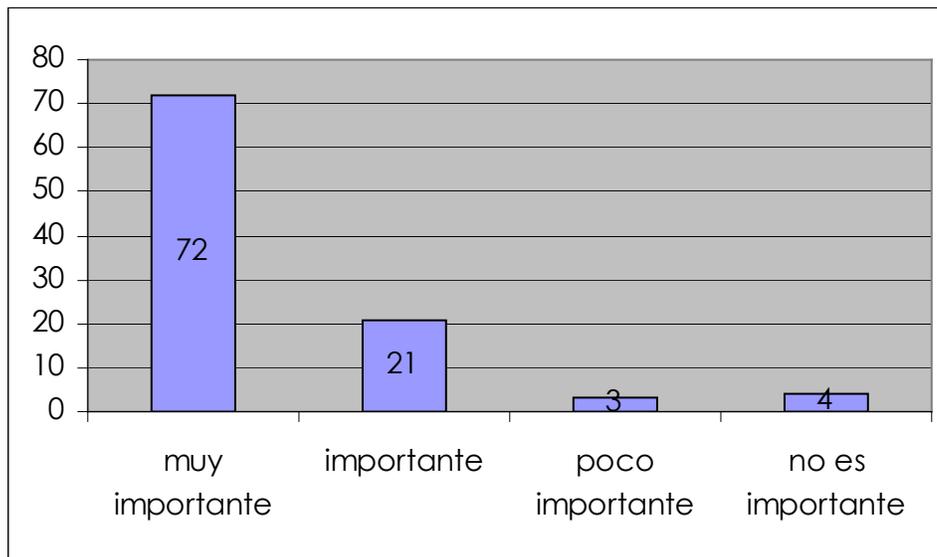
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Muy importante: 38 personas • Importante: 11 personas • Poco importante: 1 persona • No es importante: 0 personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy importante: 34 personas • Importante: 10 personas • Poco importante: 2 personas • No es importante: 4 personas.

Los consumidores creen que el uso de la publicidad es sumamente importante para dar a conocer un producto nuevo, ya que es por medio de la publicidad cómo ellos se enteran de la existencia de las marcas y de sus características. En ambos casos nos respondieron que es muy importante que se utilicen comerciales, espectaculares, promociones, por ser la única forma que ellos tienen de conocer un producto.

Resultado General



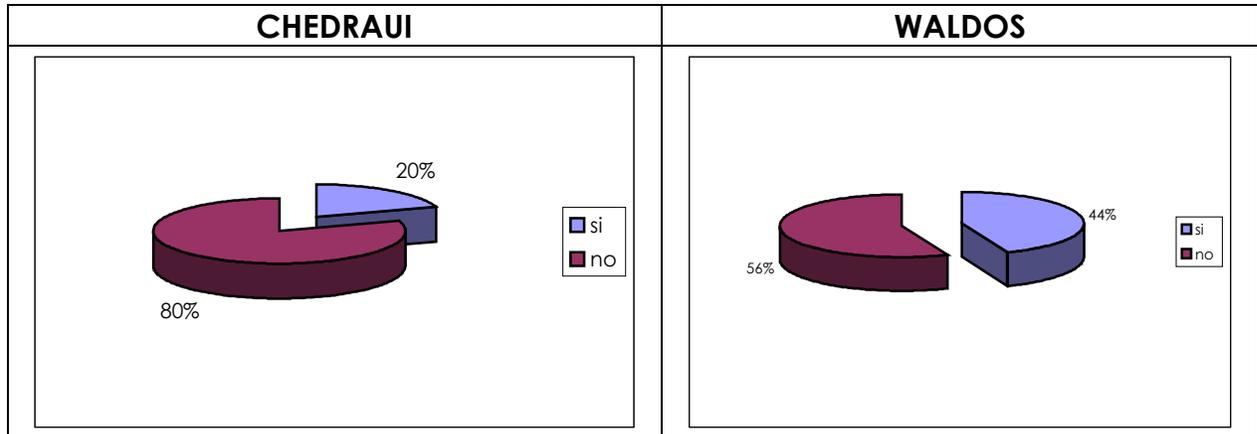
Como lo podemos observar en ésta gráfica, la gente considera que es muy importante utilizar publicidad para dar a conocer un producto, ya que obtuvo el 72%, en segundo lugar se encuentra importante con el 21%, por lo tanto concluimos que para los consumidores, la publicidad ocupa un lugar preponderante, pues es a través de ella es como se enteran de los productos que consumen todos los días.

Las primeras diez preguntas tuvieron como objetivo principal, conocer en general los hábitos de los consumidores. Y como lo pudimos comprobar son muy similares pues en ambos casos las respuestas coincidían en algunos aspectos.

Las preguntas que continuación se presentan, son en relación con la marca Tropical. Cabe aclarar que si en la pregunta 10 y 11 nos contestaban no, terminaba la encuesta. Los resultados obtenidos son los siguientes:

10. ¿Conoces la marca Tropical Degil?

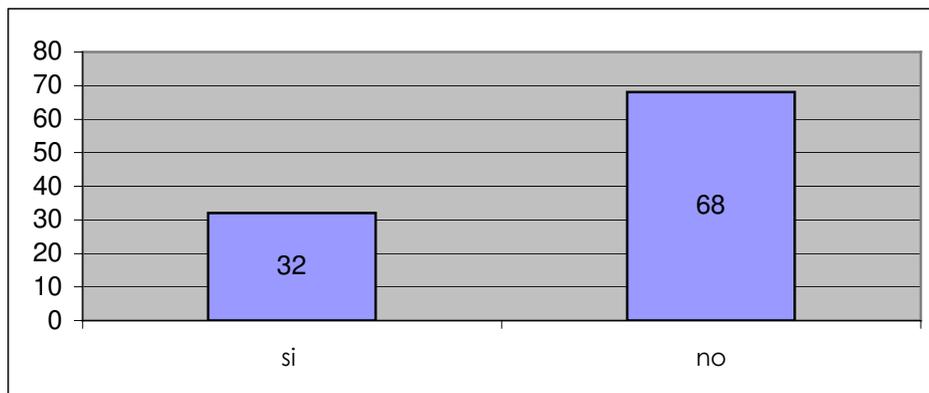
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Si: 10 personas • No: 40 personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 22 personas • No: 28 personas

. En CHEDRAUI sólo 20% de las personas encuestadas conocen la marca, por el contrario en WALDOS el 44% de los encuestados conocen la marca.

Resultado General

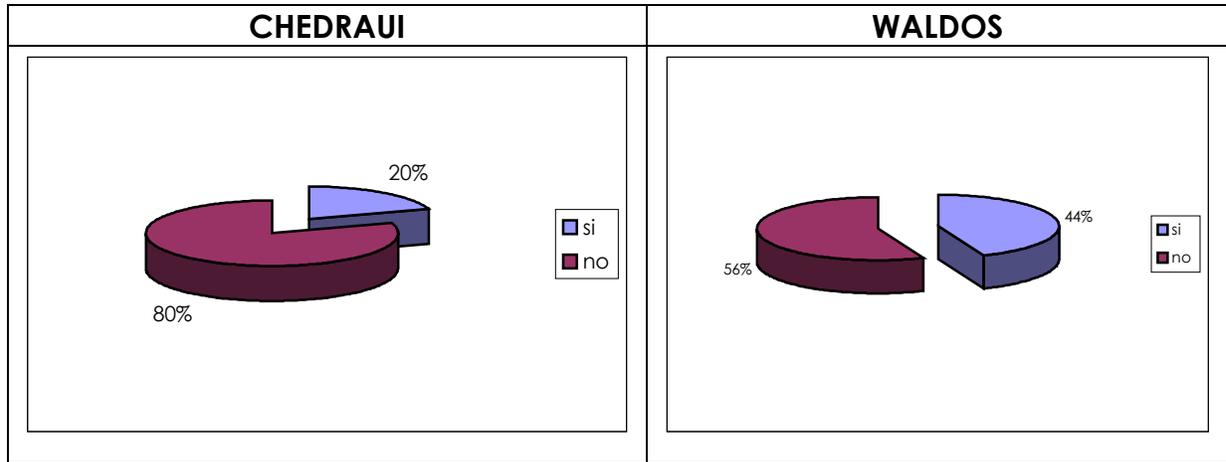


Sólo el 32% de los encuestados conoce la marca y con los que se seguirá aplicando la encuesta. Por encima se encuentra el 68% de las personas, las cuales no conocen la marca.

11. ¿Alguna vez has visto este logotipo?



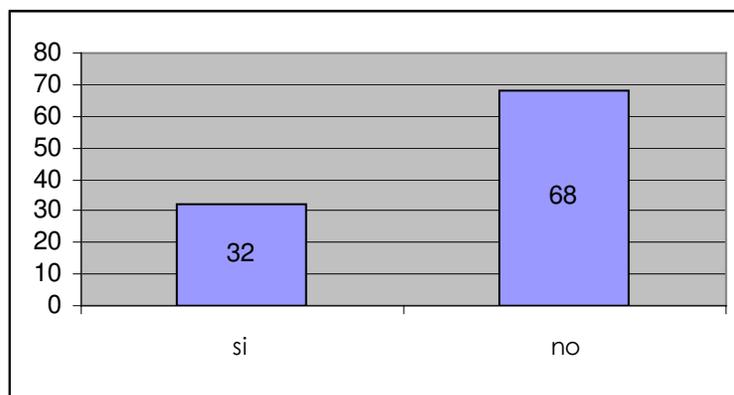
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Si: 10 personas • No: 40 personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 22 personas • No: 28 personas

En CHEDRAUI sólo 10 personas conocen o han visto el logotipo, por el contrario en WALDOS 22 personas conocen la marca.

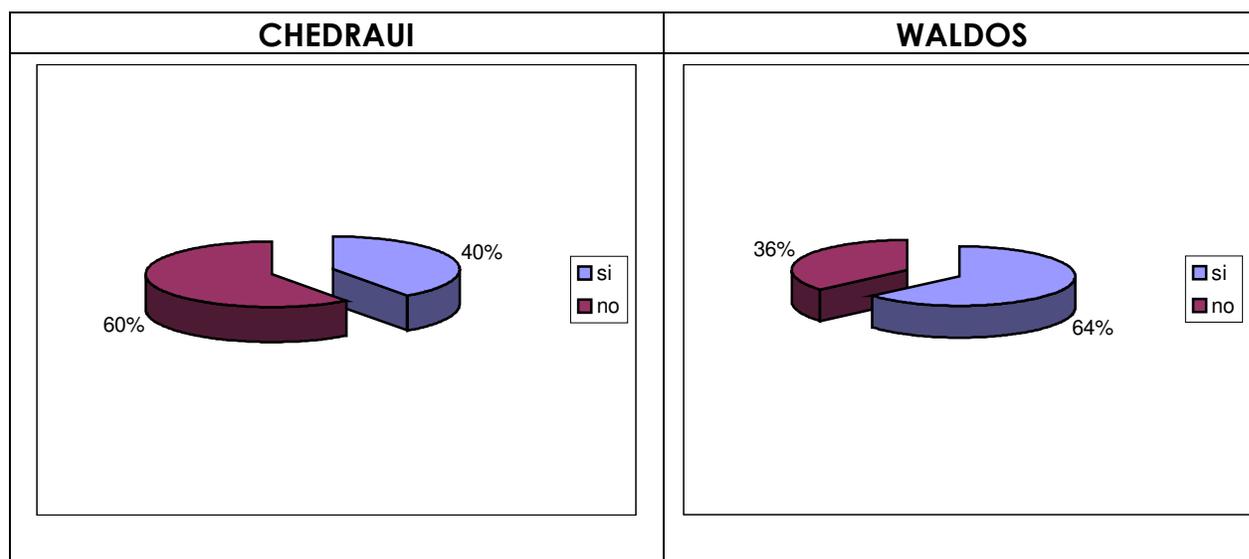
Resultado General



El 68% de los encuestados nunca ha visto el logotipo que se les mostró, por lo tanto inferimos que de igual manera no conocen la marca, por otro lado el 32% si ha visto alguna vez el logotipo.

12. ¿Alguna vez has comprado algún producto de esta marca?

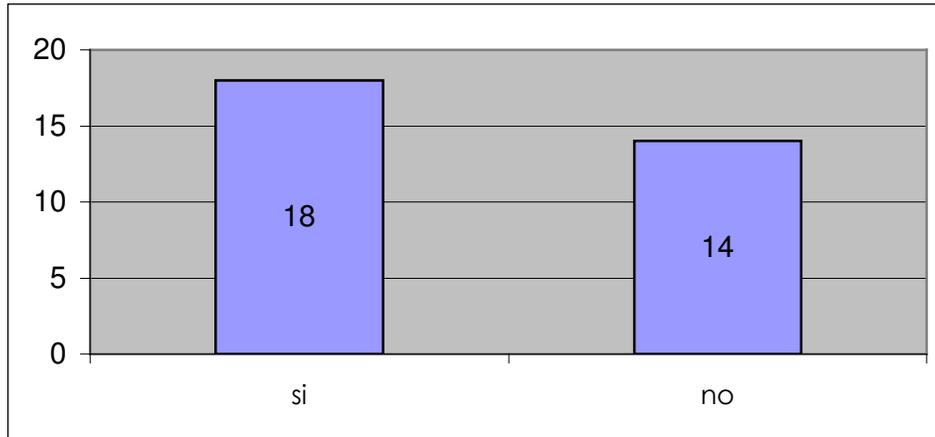
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Si: 4 personas • No: 6 personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 14 personas • No: 8 personas

De las 10 personas que conocen la marca en CHEDRAUI, sólo 4 han comprado algún producto. En WALDOS de las 22 personas que la conocen sólo 14 han adquirido algún producto. Cabe señalar que en esta pregunta se continuaba encuestando sólo a las personas que habían comprado productos Tropical.

Resultado General

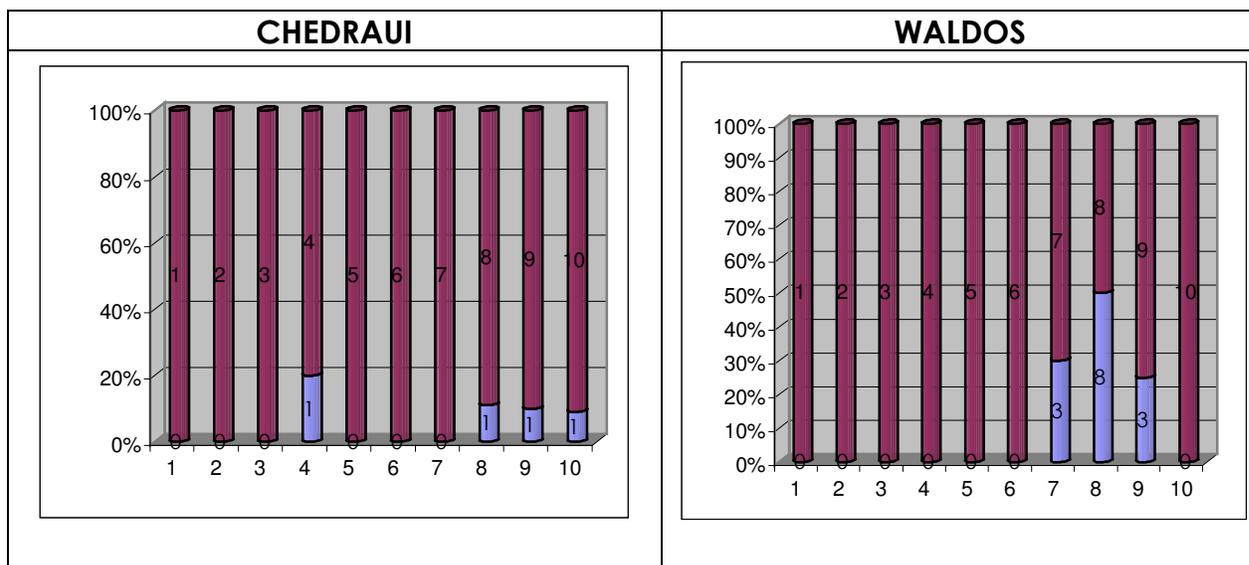


De las 32 personas con las que se continuó realizando la encuesta, sólo 18 consumidores han adquirido alguna vez un producto tropical lo que equivale a 21% del total. Por otro lado 14 personas no han adquirido productos tropical.

A partir de esta pregunta, sólo se continuó con aquellos consumidores que han adquirido los productos tropical, pues los cuestionamientos siguientes sólo hacer referencia a ellos.

13. ¿En escala del 1 al 10 cómo calificas a los productos de Tropical?

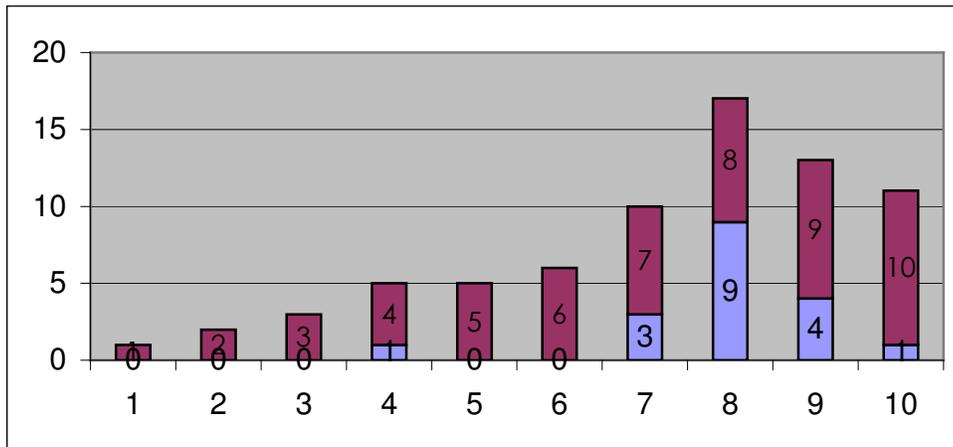
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • 1: • 2: • 3: • 4. respondió 1 persona • 5. • 6. • 7. • 8. respondió 1 persona • 9 respondió 1 persona • 10 respondió 1 persona 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7: respondieron 3 personas. • 8 respondieron 8 personas • 9 respondieron 3 personas • 10

La mayoría de las personas consideran que la calidad de los productos Tropical es buena, pues con la escala diseñada previamente y mostrada en el cuestionario precodificado, los consumidores tanto de Chedraui, como de Waldos la califican de regular a bueno.

Resultado General

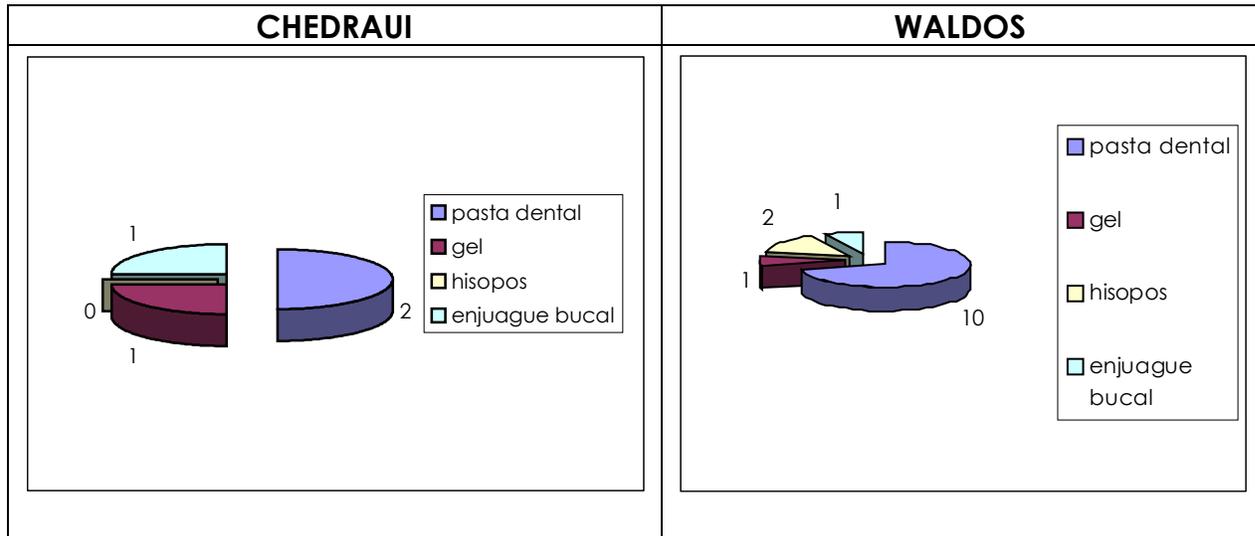


La escala que se diseñó para ésta pregunta se relaciona con un modelo de evaluación, utilizado frecuentemente en las escuelas, en donde encontramos que 1 es la calificación más baja y 10 la más alta.

En este caso los consumidores de los productos tropical califican los productos a partir de 4 a 10, lo que significa que los consideran buenos.

14. ¿Qué Productos de Tropical conoces?

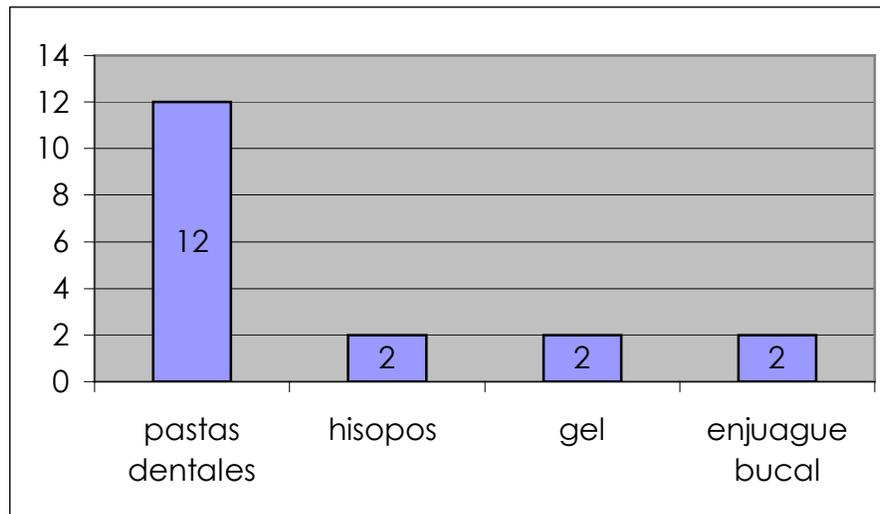
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Pasta dental: 2 personas • Hisopos: 0 personas • Gel: 1 personas • Enjuague bucal: 1 persona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasta dental: 10 personas. • Hisopos: 2 personas. • Gel: 1 persona • Enjuague bucal: 1 persona.

El producto más conocido en ambas tiendas son las pastas dentales, ya que éste producto es el que maneja una gama más amplia de presentaciones y el que cuenta con una mayor producción. Asimismo, las pastas dentales es el producto con mayor difusión en cuanto a distribución y posicionamiento.

Resultado General

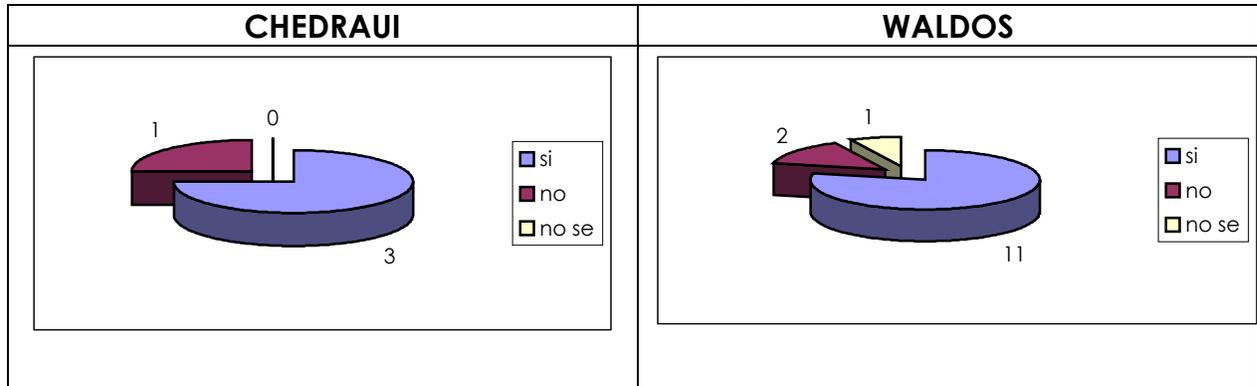


Como lo muestra la gráfica, el productos más conocido son las pastas dentales, con 12 menciones, por su parte el gel, hisopos y enjuague bucal tuvieron el mismo número de menciones.

Consideramos que la razón por la cual las pastas dentales son más conocidas a comparación de los productos, es porque son el producto con una mayor representación en el mercado, presentan una más distribución y son las que se pueden encontrar con más facilidad en las tiendas de autoservicios.

15. ¿Te gustan los empaques de Tropical?

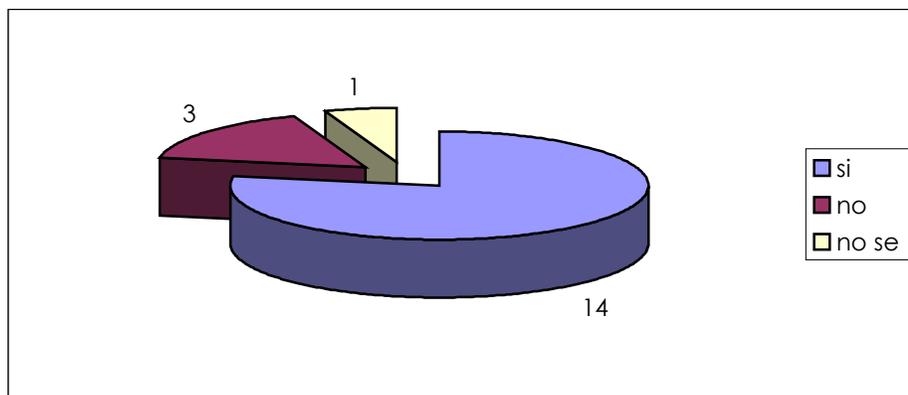
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Si: 3 personas • No: 1 persona • No se: 0 personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 11 personas • No: 2 personas • No se: 1 persona

En ambos casos se muestra una inclinación hacia la opción de que a los consumidores si les agrada los empaques de los productos tropical, asimismo son pocos los casos en los que no les gustan los empaques.

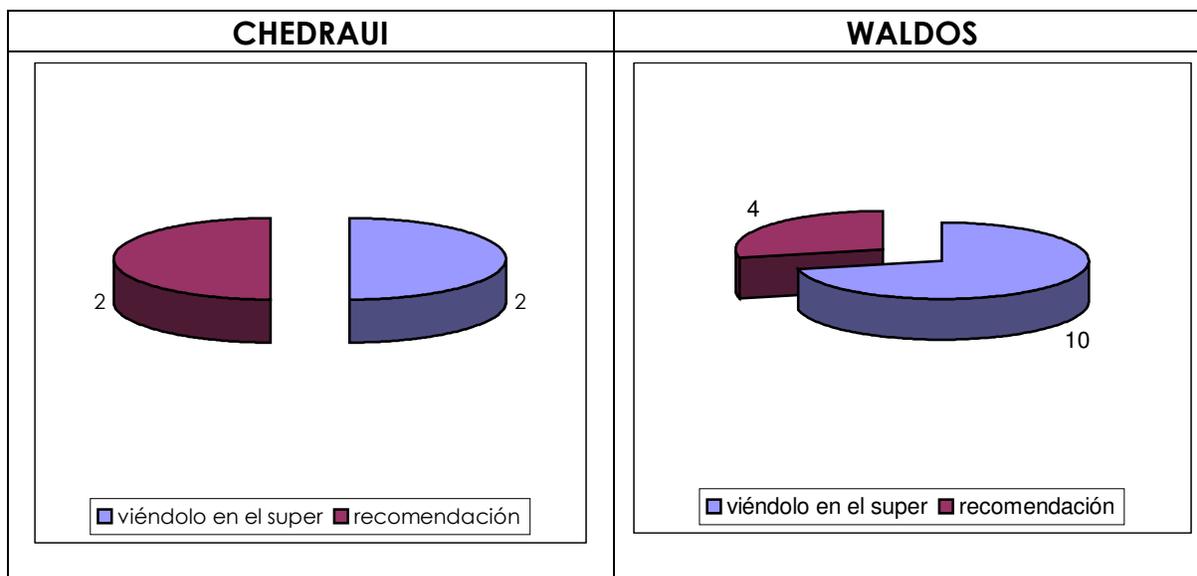
Resultado General



Con estos resultados podemos inferir que los consumidores se encuentran conformes con los empaques utilizados en cada uno de los productos Tropical, ya que la mayoría de los encuestados respondió positivamente a este cuestionamiento.

16 ¿Cómo se enteró de la marca Tropical?

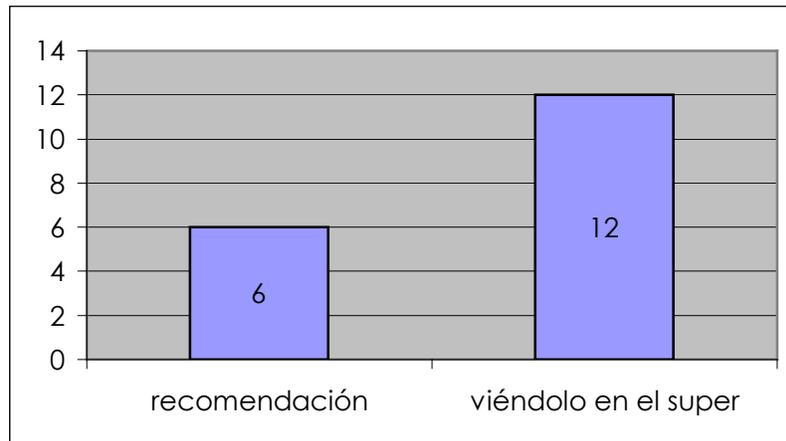
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación: 2 personas. • Viéndolo en el súper: 2 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación: 4 personas. • Viéndolo en el súper: 10 personas.

Como se ha mencionado anteriormente, por políticas de la empresa y debido a los altos costos que representa, Tropical no maneja publicidad y la única forma que tienen de darse a conocer es con la exhibición de los productos en los centros comerciales, lo cual les ha funcionado, pues según estas encuestas la mayoría de las personas que han adquirido los productos lo han hecho porque los han visto en los súper.

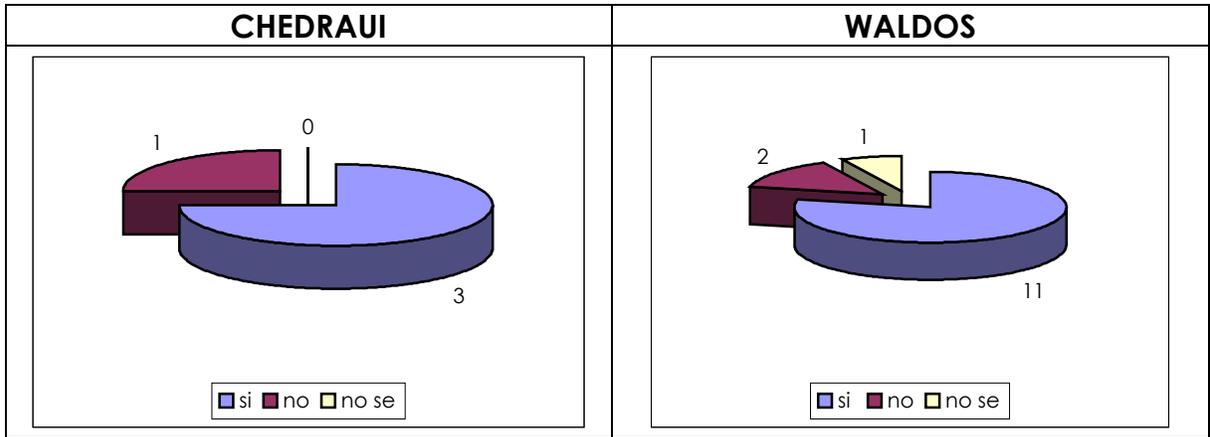
Resultado General



Con estos resultados podemos concluir que las ventas obtenidas o logradas de los productos Tropical se deben a dos aspectos, el primero y el más importante, es que la gente conoce el producto porque lo ha visto en la tienda de autoservicios (12 menciones), lo cual se puede inferir que ha funcionado. En segundo lugar encontramos que algunos de los consumidores han adquirido los productos Tropical, debido a recomendaciones hechas por familiares o amigos.

17 ¿Está satisfecho con los productos Tropical?

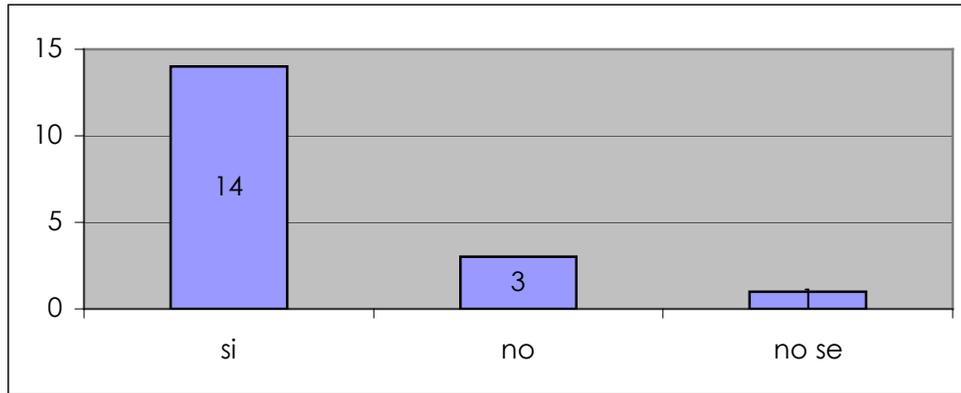
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Si: 3 personas • No: 1 persona • No se: 0 personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 11 personas • No: 2 personas • No se: 1 persona

En ambos casos las personas que han probado los productos Tropical, se encuentran satisfechos con los resultados que han obtenidos, lo anterior lo podemos comprobar con las respuestas afirmativas que se recaudaron en ambas tiendas.

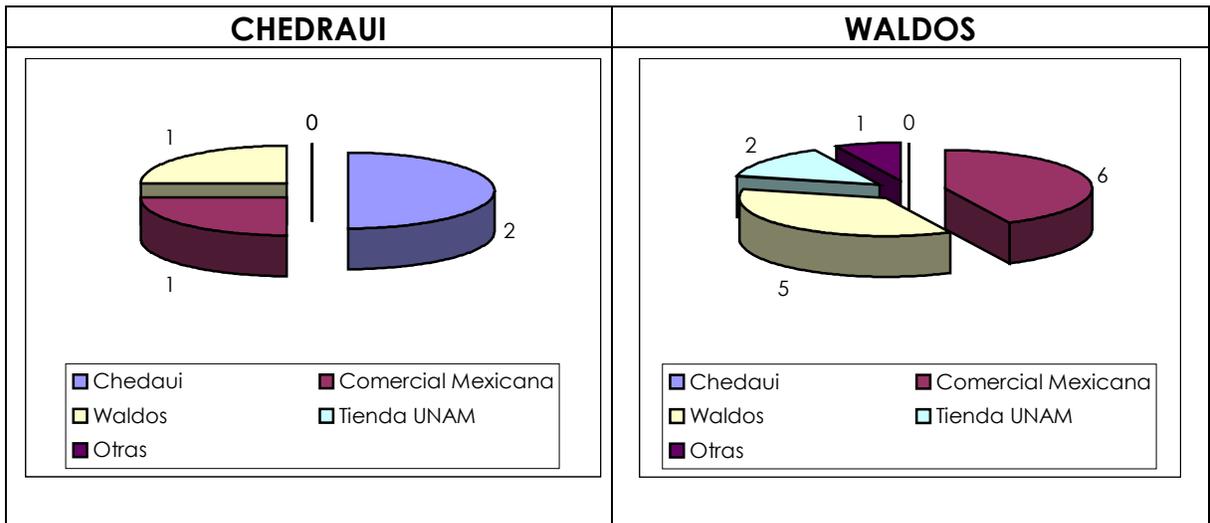
Resultado General



El estudio muestra que la mayoría de los consumidores se encuentran satisfechos con los productos tropicales ya que de los 18 encuestados 14 respondieron "si", esto representa más de la mitad. Por otro lado con sólo 3 menciones se encuentra la opción "no", por lo tanto se puede inferir que los productos Tropical logran satisfacer al público que los adquiere.

18 ¿En qué tiendas compras los productos Tropical?

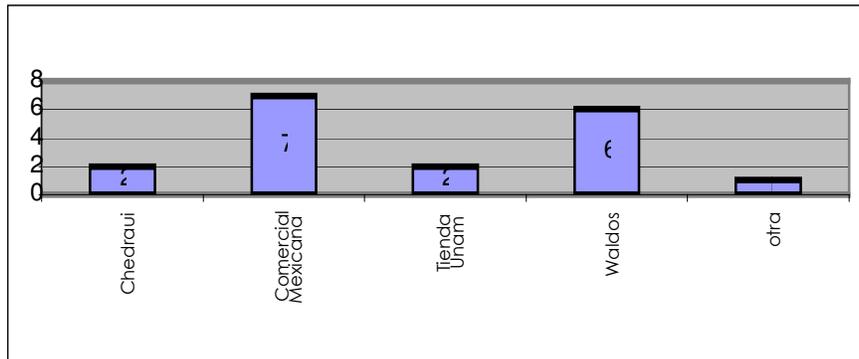
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Chedraui: 2 personas • Waldos: 1 persona • Comercial Mexicana: 1 persona • Tienda UNAM: 0 personas. • Otra: 0 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chedraui: 0 personas • Waldos: 5 personas • Comercial Mexicana: 6 personas • Tienda UNAM: 2 personas • Otra: 1 persona

Como lo podemos observar en ambos casos las tiendas de autoservicios con más menciones son: WALDOS y Comercial Mexicana, y por lo tanto es donde la gente ha visto y ha adquirido los productos de Tropical.

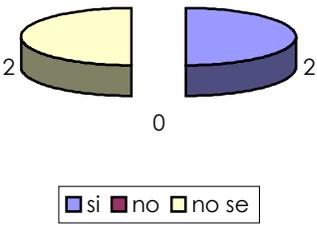
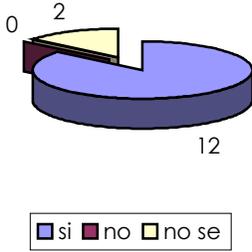
Resultado General



Con éste gráfico podemos observar que los productos Tropical son adquiridos en cada una de las tiendas en las cuales es distribuido, obviamente en algunas tiendas tiene mayor representación, tal es el caso de Comercial Mexicana y Waldos, en donde la gente reconoce y por lo tanto hace la adquisición de los productos Tropical.

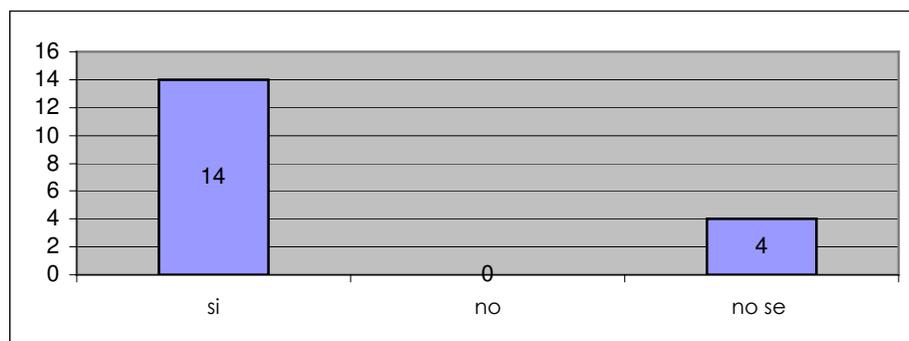
19 ¿Crees que son accesibles en su precio?

Resultados Parciales

CHEDRAUI	WALDOS
 <p>A 3D pie chart for Chedraui. The 'si' slice (blue) is labeled with '2'. The 'no' slice (red) is labeled with '0'. The 'no se' slice (yellow) is labeled with '2'. A legend below shows 'si' in blue, 'no' in red, and 'no se' in yellow.</p>	 <p>A 3D pie chart for Waldos. The 'si' slice (blue) is labeled with '12'. The 'no' slice (red) is labeled with '0'. The 'no se' slice (yellow) is labeled with '2'. A legend below shows 'si' in blue, 'no' in red, and 'no se' in yellow.</p>
<p>CHEDRAUI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si: 2 personas • No: 0 persona • No se: 2 personas 	<p>WALDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si: 21 personas • No: 0 personas • No se: 2 personas

Los productos de Tropical con respecto a los de la competencia, son en definitiva más baratos, por lo regular el ahorro va de 2 hasta 3 pesos, por lo tanto, en esta gráfica la gente cree que los productos de tropical son accesibles en sus precios.

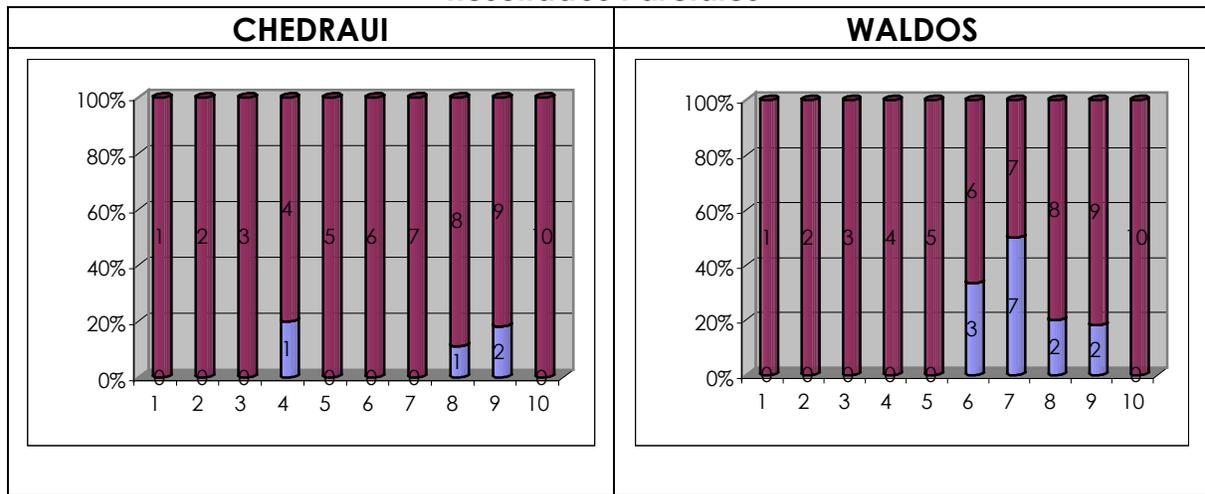
Resultado General



Definitivamente los productos tropical, son más baratos con respecto a los de su competencia, lo cual logra ser percibido por los consumidores, y en conclusión afirman que consideran a los productos Tropical más económicos.

20 ¿Con respecto a la competencia, cómo calificas a los productos tropical?

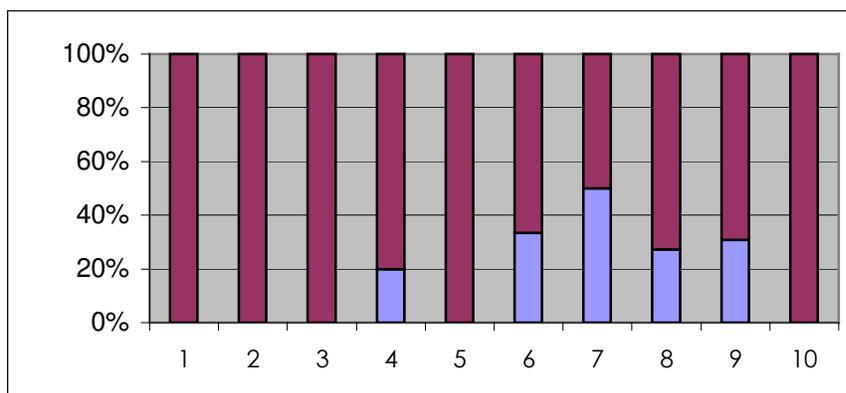
Resultados Parciales



CHEDRAUI	WALDOS
<ul style="list-style-type: none"> • 1: • 2: • 3: • 4. respondió 1 persona • 5. • 6. • 7. • 8. respondió 2 personas • 9 respondió 2 personas • 10 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 respondieron 3 personas • 7: respondieron 7 personas. • 8 respondieron 2 personas • 9 respondieron 2 personas • 10

Con respecto a la competencia, la gente considera que los productos de tropical son de mediana calidad, ya que con base en nuestra escala, los consumidores califican desde malo hasta muy bueno, y esto en gran medida depende de las exigencias individuales de cada persona.

Resultado General



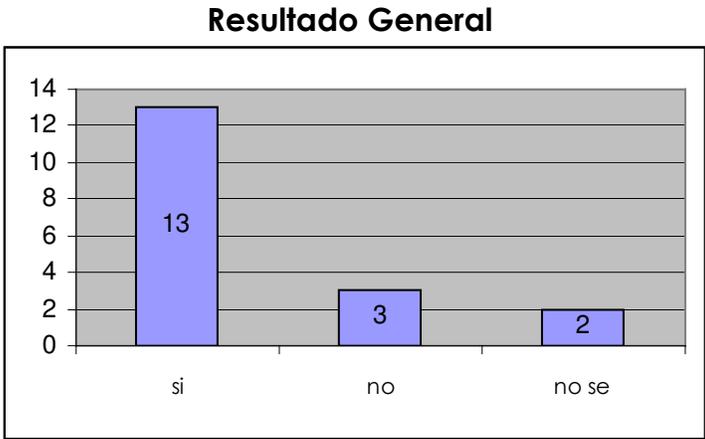
Como se señaló anteriormente para responder este cuestionamiento se creó una tabla de evaluación, la cual nos señala que los consumidores consideran a los productos tropical desde el parámetro malo(4) a muy bueno(9). En conclusión podemos calificar a los productos Tropical como regulares.

21 ¿Volverías a comprar los productos Tropical?

Resultados Parciales

CHEDRAUI	WALDOS
<p>Legend: si (blue), no (maroon), no se (yellow)</p>	<p>Legend: si (blue), no (maroon), no se (yellow)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Si: 3 personas • No: 1 persona • No se: 0 personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Si: 10 personas • No: 2 personas • No se: 2 personas

Finalmente algunas de las personas definitivamente volverían a comprar un producto de Tropical, ya que la mayoría de los consumidores están satisfechos con los productos, su precio, calidad, entre otras.



Definitivamente los consumidores volverían a comprar algún producto Tropical, ya que se encuentran conformes con las características particulares de los productos.

Finalmente cabe señalar que éstas encuestas nos arrojaron múltiples resultados, los cuales servirán posteriormente para realizar propuestas, las cuales ayudarán a la empresa a mejorar en los aspectos negativos que encontramos con los resultados de esta encuesta y del análisis de Imagen corporativa.

Asimismo con base en estas encuestas podemos concluir que son pocas las personas que conocen los productos y esto es debido a la poca difusión que la empresa le da a la marca en general, pues, como lo hemos mencionado anteriormente el único medio que utilizan para publicitarse son los catálogos de venta AVÓN, lo cual les ha traído resultados favorables en sus ventas.

Además pudimos comprobar que una de las razones por la cual la gente no adquiere productos Tropical, es porque simplemente no conoce la marca, no reconoce el nombre ni el logotipo, y esto en gran medida es resultado de la decisión de la empresa de no usar publicidad .

Finalmente cabe resaltar, algunas observaciones derivadas de las respuestas de los consumidores ante la encuesta aplicada:

- La gente cree que el logotipo de la marca Tropical, hace referencia a un salón de baile.
- Otro grupo de personas señalaron que dicha marca se enfoca a la producción de bronceadores.

Estas dos apreciaciones, lejos de ser anecdóticas, en realidad revelan un descuido por parte de la empresa en cuanto a la precisión de su imagen Corporativa.

En el apartado siguiente se expondrán cada una de las propuestas que se han diseñado con base al análisis de imagen y a los resultados de la encuesta.

Si No

11. ¿Alguna vez has visto este logotipo?

Si
No



12. ¿Alguna vez has comprado algún producto de la empresa Tropical Degil?

Si No

13. En escala del 1 al 10, ¿Cómo calificas la calidad de los productos de Tropical Degil?

14. ¿Qué productos de Tropical Conoces?

15. ¿Te gustan los empaques que utiliza Tropical Degil?

Si No No se

16. ¿Cómo se enteró de la marca Tropical?

17. ¿Está satisfecho con los productos de Tropical Degil?

Si No No se

18. ¿En que tiendas compra los productos tropical?

19. ¿Crees que son accesibles en su precio?

Si No No se

20. Con respecto a la competencia ¿Cómo calificas a los productos de Tropical?

21. Volverías a comprar productos Tropical?

Si No No se

ESCALA DE EVALUACIÓN

1	PÉSIMO
2	DEFICIENTE
3	MUY MALO
4	MALO
5	NO RECOMENDABLE
6	ACEPTABLE
7	REGULAR
8	BUENO
9	MUY BUENO
10	EXCELENTE

4.4 PROPUESTAS

Una vez analizadas cada una de las partes relacionadas con la imagen corporativa, así como la realización de la encuesta, la cual nos permitió observar el posicionamiento de la marca en el mercado se han creado algunas propuestas, las cuales ayudaran a la empresa Tropical Degil a mejorar en algunos aspectos que ha descuidado y de esta manera lograr un mayor reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores.

Consideramos que el objetivo principal de estas propuestas se basará principalmente en dar a conocer los elementos de identidad corporativa: visión, misión, filosofía, objetivos estratégicos y las iniciativas de la organización, así como apoyar a que la organización promueva en los empleados un alto sentido de pertenencia y así suscitar la adhesión a los objetivos planteados por los directivos, a través de la difusión de sus valores, estrategias y la creación de una cultura organizacional homogénea.

Asimismo reforzar algunos de los elementos de identidad visual utilizados en sus productos, lo cual creará un mayor reconocimiento por parte de los consumidores y probablemente un mayor posicionamiento en el mercado nacional.

A continuación se muestran las propuestas, las cuales, esperamos sean tomadas en cuenta por los directivos de Corporación Tropical

▪ **Propuestas relacionadas con la identidad Corporativa:**

Como lo mencionamos en el capítulo correspondiente, la Identidad Corporativa es algo intrínseco de cada organización, ya que cada una es distinta a las demás por las características especiales que posee. La Identidad Corporativa, es la forma en que una empresa quiere verse y qué se diga de ella.

En el análisis llevado a cabo nos percatamos de que Corporación Tropical, si cuenta con una Identidad Corporativa (misión, visión, historia, objetivos), pero algunos de ellos no están redactados correctamente además de que algunos de los empleados no los conocen.

Consideramos que la misión actual es clara, precisa y entendible, ya que explica a grandes rasgos lo que es la organización, su rubro y finalidades. Lo que se propone es lograr enlazar los dos párrafos como se muestra a continuación:

Misión actual
<p>Ser una empresa internacional que brinde al público productos higiénicos y cosméticos de calidad a precios accesibles apoyando su economía.</p> <p>Nuestro objetivo es mantener las características de Imagen, calidad y precio de nuestros productos a fin de seguir siendo competitivos frente a productos similares a través de una actitud orientada al cliente que nos permitan alcanzar estándares internacionales.</p>

En cuanto a la visión se propone realizar algunas modificaciones, con la finalidad de hacerla más completa y lograr con ella un compromiso por parte de todos los miembros que componen la organización.

Visión actual	Propuesta
Es ser una empresa líder a nivel mundial en productos cosméticos, higiénicos y artículos de belleza, fabricando artículos de calidad a precios accesibles.	Llegar a ser una empresa líder a nivel mundial, en la elaboración, fabricación y distribución de productos de higiene y de belleza de gran calidad y precios accesibles.

Uno de los componentes de la Identidad Corporativa son los valores, los cuales son los ejes de conducta de la organización y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma.

Actualmente la empresa cuenta con valores los cuales consideramos deben ser cambiados con la finalidad de hacerlos más apegados a lo la razón de ser la organización asimismo lograr que cada uno de los trabajadores los adopte y de esta manera crear un sentido de pertenencia.

Se propone crear un listado de valores con el objetivo de que los empleados se sientan plenamente identificados con la organización:

<p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="386 1717 1408 1869">▪ Compromiso: buscamos que los empleados se sientan plenamente comprometidos en primer lugar con su trabajo y en segundo con la organización.

- **Responsabilidad:** la cual se verá reflejada en el compromiso de cada uno de los miembros que componen la organización al realizar sus actividades correspondientes.
- **Trabajo en equipo:** Consideramos indispensable que los miembros de la organización aprendan la importancia del trabajo en equipo, de la unión y el esfuerzo conjunto.

Una vez creadas y modificadas algunos aspectos en cuanto a la identidad corporativa, creemos necesario proponer la introducción de un manual de bienvenida o inducción, el cual dotará en su totalidad, información relacionada con la organización a cada uno de los empleados.

Asimismo éste manual reforzará las anteriores propuestas de identidad corporativa. Con esto buscamos que cada uno de los trabajadores conozca íntegramente la filosofía en la cual se basa la empresa, así como fortificar la comunicación interna en la organización.

Manual de inducción:

Es un elemento importante, en virtud de que representa un medio de comunicación que guiará al empleado durante su estancia en la Organización, por lo que este instrumento dependerá en gran parte de la primera impresión u opinión que se forme el trabajador sobre su institución.

Objetivo:

- Conocer y apropiarse la misión y valores de la organización.
- Conocer la responsabilidad social en su dimensión interna y externa.

- Identificar los objetivos y metas que la organización se propone.
- Conocer sus derechos y obligaciones, de acuerdo con la Ley Federal del Trabajo.

Contenido:

Entre las principales características que debe contener un Manual de Inducción, se encuentran las siguientes: palabras de bienvenida de parte del Director General de la empresa, información general acerca de lo que es la organización, puede incluir:

- Breve historia de la organización
- Objetivos y políticas generales
- Planes importantes de desarrollo.
- Contribución al desarrollo de la comunidad.
- Orientación al empleado sobre su trabajo, el cual se clasifica en:
 - Orientación general: Fecha en que deberá presentarse a trabajar, localización del lugar de trabajo y horario.
 - Nombre de su jefe inmediato.
 - Lugar y días de pago, etc.
 - Prestaciones: Las que otorga la organización y modo de obtenerlas.
 - Reglas y normas principales que se deben cumplir.

Este manual será repartido a cada uno de los miembros de la organización, el cual deberá ser analizada y revisado periódicamente.

Propuestas relacionadas con la Identidad Visual:

El aspecto que encontramos más descuidado y el cual consideramos ha repercutido en gran medida en el reconocimiento de los productos Tropical, es la identidad visual, por lo que se propone lo siguiente:

Empaque:

Elegir sólo un color para el logotipo de la organización, pues como lo señalamos anteriormente, actualmente la empresa utiliza dos colores distintos, los cuales se muestran a continuación:

	 <p>El color que manejan es verde hoja</p>
	 <p>El color que manejan es azul rey.</p>

Consideramos que el color conveniente sea el azul rey, ya que esto evitara algunas confusiones de los consumidores que lo han relacionado con otros productos o servicios, es decir, el logotipo en color verde lo asociaban en primera instancia con productos de playa en su mayoría bronceadores y en segundo lugar como un centro de baile.

Asimismo el color azul, se asocia generalmente con la inteligencia, limpieza y emociones. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso. Simboliza sabiduría y fidelidad, además significa, seguridad, calidad y descanso¹.

Se considera que un cambio de color al logotipo reforzará la imagen actual de los empaques al ser el color azul rey más llamativo que el actual. Por lo que proponemos utilizar en todos los productos el logotipo en azul rey.



¹ Harten, Meter. El color en las artes. L.E.D.A. España.1980. p.56

2. Otro de los grandes descuidos en los empaques corresponde a la desactualización de teléfonos y domicilio actual de la empresa, ya que en todos los etiquetados utilizados actualmente incluyen teléfonos y dirección errónea. La cual se muestra a continuación.

DOMICILIO ANTERIOR	DOMICILIO ACTUAL
FERROCARRIL INDUSTRIAL No. 47. COL. 7 DE NOVIEMBRE. CP.07840 MÉXICO, D.F. TEL. 55 37 19 08	VÍA MORELOS No. 60. COL. RUSTICA XALOSTOC. ECATEPEC. ESTADO DE MÉXICO. TEL. 15413110 15413112

Por lo que se propone actualizar los etiquetados de los productos con la dirección y teléfonos nuevos, lo que consideramos favorecerá en gran medida la imagen de la empresa.

La necesidad del consumidor de estar en contacto con la empresa que fabrica sus productos de uso diario suele ser recurrente, por lo que proponemos la creación de una línea de atención al consumidor, la cual servirá para aclarar dudas, aceptar quejas, comentarios y sugerencias.

Aunado a lo anterior consideramos pertinente una renovación de su página de Internet, ya que la actual contiene poca información acerca de lo que es la empresa, además de contar con los teléfonos y domicilio anterior.

Una vez renovada proponemos la introducción de la página en los empaquetados de los productos, con la finalidad de que el consumidor cuente con otro medio de acercamiento y comunicación con la empresa Tropical.

Uno más de los aspectos negativos, en cuanto a identidad visual se refiere, corresponde a sus instalaciones, ya que al ingresar a las bodegas en las que actualmente se encuentran establecidos los señalamientos son inexistentes, el personal de seguridad no está capacitado para proporcionar informes relacionados con la empresa, lo que consideramos es un aspecto negativo de imagen.

Por lo que se propone la colocación de anuncios, que hagan alusión a la empresa, tal es el caso de su logotipo. Los cuales deberán ser colocados en la puerta principal de la bodega, asimismo se propone capacitar a los miembros de seguridad, con la finalidad de que sean capaces de proporcionar informes.

Como se pudo observar en los resultados de las encuestas aplicadas, los productos tropical son muy poco conocidos entre los consumidores; pero dada la situación económica por la que atraviesa la empresa y lo costoso que esto implicaría, sería imposible llevar a cabo una gran campaña de publicidad masiva para dar a conocer el producto. Por lo que se propone lo siguiente:

La elaboración de carteles los cuales serán distribuidos en lugares estratégicos dentro de los centros comerciales en los que son vendidos los productos Tropical.

Estos carteles contarán con información trascendental de la empresa los cuales podrían contener lo siguiente:

- Logotipo.
- Slogan.
- Algunos Productos
- Promociones

Asimismo se propone que estos carteles sean colocados en la publicidad que los centros comerciales utilizan para dar a conocer sus ofertas.

Creemos que este tipo de publicidad ayudará en gran medida a captar la atención de los consumidores, esto proporcionará un conocimiento de los productos y finalmente se logrará la venta.

Asimismo se propone la difusión de los productos al interior de los centros comerciales por medio de edecanes o demostradoras, las cuales estarán

colocadas en los pasillos donde son ubicados los productos tropical. Su función será tratar de convencer a la gente por medio de la demostración de los productos, dándoselos a conocer o haciéndoles saber alguna promoción. Los carteles se proponen a continuación:



PRODUCTOS TROPICAL



***PRECIO JUSTO
Y CALIDAD***

**SI BUSCAS
PRECIO Y
CALIDAD...**



**COMPRA
PRODUCTOS
TROPICAL**

4.5 Conclusiones

Una vez finalizada la presente investigación, en éste último apartado se busca señalar las principales conclusiones a las que se han llegado, la más importante es, presentar cómo ha afectado a la empresa Tropical Degil no contar con una Imagen Corporativa definida y estructurada.

Dada la situación del mercado nacional actual, la Imagen Corporativa, representa una herramienta eficaz para todas las organizaciones, por lo que el interés de llevar a cabo un estudio relacionado con la Imagen Corporativa de una empresa que no cuenta con el capital económico indispensable para cuidar éste aspecto resultó además de interesante, imprescindible y trascendental.

Podemos señalar que nuestra hipótesis inicial logró comprobarse, pues las deficiencias en la Imagen Corporativa de la empresa Tropical Degil, sin duda han afectado a el posicionamiento de sus productos en el mercado nacional, y expresados fundamentalmente a través de la falta de conocimiento de los consumidores mexicanos respecto de la marca Tropical.

Desde la llegada a México de la empresa tropical Degil, los directivos se percataron de que el mercado nacional se encontraba saturado por las grandes trasnacionales, por lo cual, el reconocimiento y posicionamiento del mercado resultaría una tarea complicada.

Aunado a esto, los directivos de la empresa decidieron que no utilizarían campañas de publicidad en medios masivos, debido a el contexto económico por la que atravesaban, situación que hasta nuestros días ha repercutido en gran medida en las ventas de los productos.

Aunque la empresa Tropical Degil, actualmente concentra 20 productos aproximadamente, la casi nula difusión con la que cuenta ha perturbado el reconocimiento por parte de los consumidores. Esto lo pudimos comprobar con la encuesta aplicada a 100 personas en dos distintos centros comerciales, ubicados el Distrito Federal. En la cual la mayoría de los encuestado aseveró no tener conocimiento ni de la marca, ni de los productos Tropical.

Asociado a lo anterior encontramos la confusión de los consumidores con el logotipo de Tropical, los cuales en su mayoría lo relacionan con otros servicios o productos; lo anterior demuestra que el actual logotipo debería replantearse, con la finalidad de evitar las confusiones antes mencionadas. Ya que como se indicó en el capítulo correspondiente, actualmente la empresa utiliza el mismo logotipo, pero en diferentes gamas cromáticas; azul rey y verde.

Respecto a la Identidad Corporativa, la empresa Tropical Degil, ha descuidado éste aspecto, ya que hoy en día cuentan con una misión, visión, objetivos y valores, pero en general encontramos, una mala redacción y algunos de ellos no se apegan a lo que es la organización, por lo tanto en las propuestas se ha planteado unificar cada uno de estos elementos, con la finalidad de hacerlos más entendibles.

En este sentido las propuestas que se han desarrollado, se enmarcan dentro de tres grandes rubros:

1. Propuestas de Identidad Corporativa: como se señaló anteriormente, su principal objetivo, es unificar cada uno de los elementos como,

misión, visión y valores, con la finalidad de hacerlos más accesibles a los empleados.

2. Propuestas de Identidad Visual: se encuentran enfocadas en la reestructuración de logotipos, etiquetado, empaquetado y actualización de domicilio y números telefónicos.

3. Propuestas de Publicidad: teniendo conciencia de la situación monetaria de la empresa, la cual impide la creación de publicidad en medios masivos, proponemos publicidad de forma local, es decir, elaboración de carteles alusivos a los productos que en general ofrece la organización, los cuales serán colocados en los lugares en donde se encuentren los productos al interior de los centros comerciales.

Esta serie de propuestas serán entregadas a los directivos de la organización con la finalidad de que sean analizadas y en su caso algunas de ellas tomadas en cuenta para una futura aplicación, la cual esperamos sirva de manera eficaz en el posicionamiento no sólo de los productos sino de la marca en general.

Personalmente, considero que la realización de la presente investigación me ha permitido en primer lugar llevar a la práctica buena parte de los conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura, además de permitirme adentrarme al campo laboral, realizando actividades semejantes a las que espero poder llevar a cabo en un futuro.

Asimismo, ha servido para visualizar la trascendencia que los estudios de comunicación organizacional representan actualmente para las empresas, las cuales cada vez se encuentran más interesadas en el cuidado y mantenimiento no sólo de su imagen, sino de todos los aspectos que conllevan a un desarrollo organizacional.

Finalmente considero, que en este trabajo he plasmado conocimientos, que espero sean de gran utilidad a futuros compañeros, interesados en el estudio de la comunicación organizacional, y más aun de la Imagen Corporativa.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE Horacio. **Hacia una definición de la comunicación.** Trillas. México. 1991.
- BARTOLI Annie. **Comunicación y Organización.** Piados. 1992.
- BECKER Udo. **Enciclopedia de los símbolos.** Océano. España. 1999.
- BENAVIDES Juan et al. **Dirección de comunicación empresarial e institucional.** Gestión. 2000. México.
- BERNTEIN David. **La imagen de la empresa y la realidad.** Plaza y Janes. 1996.
- BLAKE Reed. **Una taxonomía de conceptos de la comunicación.** México. Ed. Nuevo Mar. 1988
- BOYCE. R.O. **La dirección ante el diagnóstico Organizacional.** Deusto. 1977.
- BONILLA Gutiérrez Carlos. **La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas.** Trillas. México. 1997.
- CARTAGENA, Alicia B. **Administración y gestión en las organizaciones.** Argentina, Macchi 1999. p.13
- CAPRIOTTI Paul. **Planificación estratégica de la Imagen Corporativa.** Ariel. Barcelona. 1999.
- COSTA Joan. **Identidad Corporativa y estrategias de empresas.** Ediciones CEAC, S.A. 1992.
- CHAVÉZ Norberto. **La imagen Corporativa.** Ediciones Gillis. 1996.
- DAFT Richard. **Teoría y diseño organizacional.** México. 6ta edición. Thomson editores. 1999.
- DEL POZO Lite Mariza. **Cultura empresarial y Comunicación Interna. Su influencia en la Gestión,** México, Ed. Fragua 1997.

- DE LA TAJADA Sanz Luis. **Integración de la identidad y de la imagen de la empresa.** ESIC. 1997.
- FERNÁNDEZ Collado Carlos. **La comunicación en las Organizaciones.** Trillas. México. 1999.
- FERNÁNDEZ Collado Carlos. **La comunicación Humana. Ciencia social.** Mc. Graw Hill. México. 1999.
- FISCHER Laura. **Mercadotecnia.** México. Mc Graw Hill. 2000.
- FREEMAN Kost. **Administración en las organizaciones.** Mc Graw Hill. 1995
- GARBETT Thomas. **Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla.** Legis Serie empresarial.- 1995
- GOLDHABER. Gerald. **Comunicación Organizacional.** Diana. 1999.
- GUTIERREZ Sánchez Salvador. **El trabajo del comunicador organizacional.** Limusa. 1998.
- HARTEN Meter. **El color en las artes.** L.E.D.A. España. 1980.
- HOOMS Quiroga Ricardo. **La comunicación en la empresa.** Iberoamericana. 1998.
- KHAN. J.S. **El concepto de la cultura, Textos fundamentales.** Barcelona. Anagrama. 1975.
- LOZANO Fuentes Juan Manuel. **Historia de la cultura** .México. Continental.
- MERCADO Salvador. **Relaciones Públicas Aplicadas.** México. 2001.
- O' GUINN Thomas. **Publicidad.** Internacional Thomson editores. 1998. Pág. 100.
- PRIETO y Sierra. **Introducción a los negocios y operación de la empresa.** Banca y comercio. 1996.
- RAMOS Padilla Carlos. **La comunicación un punto de vista organizacional.** México. Trillas. 1998.

- REBEIL Corella Ma. Antonieta. Et al. **El poder de la comunicación en las organizaciones.** Plaza y Valdés Universidad Iberoamericana. 2000.
- RIOS Szalay Jorge. **Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones.** México. Trillas.1999.
- ROBBINS Sthepen. **Comportamiento Organizacional.** Prentice may. 1998.
- SANZ de la tajada Luis. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa.** ESIC. Madrid
- SÁNCHEZ Barriga Francisco. **Técnicas de administración en los Recursos Humanos.** Iberoamericana. 1999.
- SANCHEZ Francisco. **Técnicas de administración en los Recursos Humanos.** 1999. Pág. 145.
- SEXTON William. **Teoría de las Organizaciones.** Trillas. México. 1994.
- SHEINSOHN Daniel. **Más allá de la Imagen Corporativa.** Argentina. Macchi Grupo Editorial. 2000
- TENA Millán Joaquín. **Organización de la empresa.** Eada Gestión. 1998.
- TEJEDA Palacios Luis. **Gestión de la Imagen Corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa.** Norma. 1993.
- TERRY, George. **Principios de administración.** 1997.
- VÁZQUEZ. Arteaga Manuel. **Introducción al lenguaje de la comunicación Organizacional.** Independiente.
- VILLAFAÑE Justo. **Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa.** Madrid. Ediciones Pirámide. 1993.

TESIS

- SOLIS Gómez Rebeca. **Diagnóstico de imagen corporativa de una organización sin fines de lucro, caso CIMAC.** Tesis UNAM. 2002. Esperanza Cabrera Martínez.

CIBERGRAFÍA

- www.boing.com.mx
- www.chedraui.com.mx
- www.comercialmexicana.com
- www.dif.gob.mx
- www.profeco.org.mx
- www.pvem.org.mx
- www.oxxo.com.mx
- www.renault.com.mx
- www.sct.gob.mx
- www.televisa.com.mx
- www.tropicaldegil.com
- www.tvazteca.com.mx
- www.unam.com.mx
- www.waldos.com.mx