

**XX Congreso Internacional sobre Innovaciones en
Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas**

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
“EL COSITÍA” EN COMITÁN DE DOMÍNGUEZ, CHIAPAS**

Dra. Ana Gabriela Ramos Morales¹, Dra. Gabriela Duran Flores²,

Mtro. José Antonio Aguilar Carboney³

UNACH, México

Formación Integral de los Alumnos

Resumen

La mercadotecnia actualmente es considerada como una herramienta que aporta grandes ventajas a las organizaciones; sin embargo, muchas de ellas, principalmente pequeñas, han venido desarrollando a la mercadotecnia de manera empírica, basándose única y exclusivamente de la poca experiencia con la que cuenta el empresario. Ante dicha situación, es necesaria la implementación de un proceso continuo y globalizado, el cual permitirá el mejoramiento de técnicas y estrategias de posicionamiento.

Debido a lo anterior, esta investigación está centrada en el diseño de la imagen corporativa de “El Cositía” mediante la aplicación del método cuantitativo y la implementación de la misma ya que es de suma importancia lograr que la empresa se posicione en la mente del público, ya que la percepción que tenga este de la organización juega un rol fundamental en la decisión de compra del consumidor.

Palabras clave: Mercadotecnia, Estrategia, Posicionamiento, Imagen corporativa

¹ La Dra. Ana Gabriela Ramos Morales es profesora de Administración en la Facultad de Ciencias Administrativas, Campus Universitario VIII en la Universidad Autónoma de Chiapas, Comitán de Domínguez, Chiapas, México. 9631028138 anagaby123_unach@hotmail.com

² La Dra. Gabriela Duran Flores es profesora de Administración en la Facultad de Ciencias Administrativas, Campus Universitario VIII en la Universidad Autónoma de Chiapas, Comitán de Domínguez, Chiapas, México. 9636359988 gaby.academico@hotmail.com

³ José Antonio Aguilar Carboney MAP es profesor de Contaduría y Administración en la Facultad de Ciencias Administrativas, Campus Universitario VIII en la Universidad Autónoma de Chiapas, Comitán de Domínguez, Chiapas, México. 9631321094 comitecocienporciento@gmail.com



DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE “EL COSITÍA” EN COMITÁN DE DOMÍNGUEZ, CHIAPAS

INTRODUCCIÓN	3
I. MARCO TEÓRICO	4
1. Mercadotecnia	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Importancia	5
2. Estrategia	6
3. Planeación estratégica de la mercadotecnia	6
4. Imagen corporativa	7
II. Metodología	8
1. Delimitación Espacial.....	8
2. Problema.....	8
3. Referente Académico	9
4. Objetivo General	9
5. Objetivos Específicos	9
6. Beneficiarios.....	9
7. Productos Finales.....	10
III. RESULTADOS.....	10
1. Elementos de la imagen corporativa.....	11
1.1. Nombre de la empresa.....	12
1.2. Logotipo	12
1.3. Identidad cromática.....	13
1.4. Identidad cultural	13
1.5. Slogan.....	13
1.6. Brochure.....	13
IV. CONCLUSIÓN.....	14
BIBLIOGRAFÍA	15



INTRODUCCIÓN

El estado de Chiapas, es una de las 32 entidades federativas de México, se encuentra ubicada en el extremo sureste del país en la Frontera con Guatemala.

La cultura chiapaneca se traduce en una rica y complicada gama de costumbres y creencias, pues cada uno de los grupos étnicos que ahí habitan posee raíces y tradiciones cuyos orígenes se han perdido en el tiempo.

Chiapas cuenta con una amplia tradición culinaria producto de la fusión cultural después de la conquista. En ella hay una increíble variedad de sabores y formas en las que están presentes los productos de la tierra, ocasionalmente sazonando algún raro ejemplar. Como parte de su gastronomía, los tamales son considerados el platillo principal, ya que existen alrededor de veintitrés variedades elaboradas en todo el Estado; sin embargo, existen además diversos guisos que sin duda son un manjar tanto para el paladar exigente como aquel aventurero. Para acompañar todo esto es necesario degustar algunas de las bebidas tradicionales, tales como, el tazcalate, el pozol, el agua de temperante, el ponche de piña, el atole agrio de maíz y la mistela.

La mistela es una bebida generalmente dulce, que se toma como aperitivo o acompañamiento para postres.

Según el Diccionario de la RAE, reconoce dos acepciones para la palabra mistela; primera, líquido resultante de la adición de alcohol al mosto de uva en cantidad suficiente para que no se produzca la fermentación, y sin adición de ninguna otra sustancia; segunda, bebida que se elabora con aguardiente, agua, azúcar y otros ingredientes.

En el Estado de Chiapas, no se tiene un antecedente concreto de la elaboración de mistela, sin embargo, dentro de la reseña histórica de la gastronomía del municipio de Tapachula menciona que los huacaleros (gentilicio para los oriundos de dicho municipio) comían el jobo (mejor conocido en Chiapas como jocote), nance y marañón curtidos en aguardiente y azúcar; y a la miel que soltaba se le denominaba “mistela” la cual era una bebida embriagante. En la actualidad dicha bebida se elabora en varias partes del Estado, incluyendo a Comitán de Domínguez.



Domínguez Palencia; es la ciudad más antigua de Chiapas. Hoy en día es un municipio que se caracteriza por su amplia variedad arquitectónica y gastronómica, además de tener muchos regionalismos lingüísticos entre sus habitantes, conocidos como Cositías.

I. MARCO TEÓRICO

La administración se ha convertido en la ciencia que rige la vida cotidiana del ser humano, ya que es aplicable a cada grupo social que exista, militar, deportivo, educativo, entre otros; sin embargo, su campo de acción más importante es la empresa.

La empresa nace para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compense el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. Una empresa trata de obtener utilidades vendiendo productos que satisfagan las necesidades de las personas.

El término empresa en su acepción más simple significa “la acción de emprender una cosa con un riesgo implícito”. Sin embargo diversos autores han emitido una definición con un enfoque administrativo.

Según Münch (2006), la empresa es un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Dentro de las funciones básicas de la empresa, las más comunes y de mayor importancia para el funcionamiento y toma de decisiones son:

- Administración
- Producción
- Recursos humanos
- Finanzas
- Mercadotecnia



1. Mercadotecnia

Es una unidad que se encarga de generar demanda por los productos y/o servicios de la empresa y por lo tanto la venta de estos. Busca la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

Según Münch y García (2006), su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

1.1. Antecedentes

La mercadotecnia tiene sus inicios como muchas de las otras ciencias, aun cuando no llevara el nombre como tal, ya existía de manera empírica desde hace muchos años dada la necesidad de intercambiar bienes.

La era de la mercadotecnia emergió conforme los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía de que debían examinar las necesidades y deseos de los consumidores y así, producir los bienes que generaran satisfacción.

Apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores y tuvieron que encontrarse mejores métodos para vender la producción industrial.

1.2. Importancia

La implementación de esta función empresarial es sin duda de gran importancia, ya que a su paso va reflejando beneficios en cadena para todo un país o región, si las empresas de estos se enfocan en ser las más competitivas, mejorar sus productos e innovar sus procesos, se lograrían beneficios inimaginables, tales como, calidad de vida a la sociedad en general, economía estable y la empresa, por supuesto, obtendría mayores utilidades, crecimiento continuo hasta el logro del posicionamiento en el mercado.



2. Estrategia

Según Luna (2010), la estrategia es la capacidad y habilidad para dirigir un asunto hasta conseguir el objetivo propuesto, en el proceso estratégico.

Para apoyar el rumbo de una empresa, es necesario establecer estrategias que ayuden a esta a lograr ventajas competitivas para lograr posicionarse en el mercado que atienden. En este sentido, la estrategia, entendida como la forma de interactuar con el entorno competitivo para crear valor, puede enfocarse desde diversos niveles, siendo uno de ellos la estrategia de negocio, que se preocupa por los movimientos y enfoques que crea la dirección de la organización para obtener un rendimiento exitoso en alguna línea de negocio. La cuestión principal de este nivel es definir como construir una posición competitiva que se vaya reforzando a lo largo del tiempo hasta conseguir la permanencia en la mente del consumidor.

3. Planeación estratégica de la mercadotecnia

Muchas empresas se han constituido a lo largo del tiempo sin contar con una planeación, asegurando que el éxito de su organización no se debe precisamente a los planes o que la planeación es cosa de grandes corporaciones. Todas estas empresas nunca han pensado en invertir tiempo para planear ya que consideran que el entorno cambia tan a prisa que esos planes se volverán inservibles en un abrir y cerrar de ojos, negándose a la oportunidad de tener objetivos claros y mejor coordinación en las labores de la empresa.

Según Kotler (2001), la planeación estratégica de la mercadotecnia es el proceso de crear y mantener una coherencia entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes; teniendo como uno de sus principales objetivos el de posicionamiento, que busca por todos los medios, la manera de permanecer en la mente de los consumidores.

Para poder posicionarse en el mercado, una empresa debe seguir ciertas estrategias previas, tales como:

- Diseñar imagen corporativa
- Evaluar el posicionamiento de la competencia
- Seleccionar el argumento de razonamiento adecuado y creíble



- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento deseado
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento
- Asegurar la coherencia del posicionamiento

4. Imagen corporativa

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta de suma importancia que las organizaciones se preocupen de la percepción que los diversos públicos tienen sobre ellas. Los públicos se encuentran constituidos por individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo. Bien sean los públicos internos, los públicos externos o bien sean los públicos mixtos, es importante que todos posean una imagen adecuada de la empresa

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que tiene una persona, en este caso, sobre una empresa.

El concepto de imagen corporativa podría resumirse en una sola palabra: todo. Es decir, la suma de elementos tangibles y no tangibles que forman parte del día a día de las organizaciones y que, directa o indirectamente, envían un mensaje tanto a quienes trabajan en ellas como a los agentes externos.

La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de la organización, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de la filosofía y cultura organizacionales. Es además, aquella que se apega fielmente a las características de la misión como empresa y logra empatar lo que se dice con lo que se hace. La imagen debe emanar directamente de la identidad.

Tiene un vínculo estrecho con la identidad corporativa. Al igual que las personas, las empresas necesitan diferenciarse unas de otras para marcar diferencia en los mercados y posicionarse.



Según Norberto Chaves (2015), la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional, los cuales son:

- La realidad
- La comunicación
- La identidad corporativa

Según Capriotti (2013), la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos, esta ocupará un espacio importante en la mente de los mismos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras y disminuirá la influencia de los factores situacionales; además de ello, venderá mejor, atraerá a mejores inversionistas y atrae a mejores trabajadores.

II. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación, es con base al método cuantitativo mediante la recolección de datos y cualitativa dada la interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de medición, además se aplica el método descriptivo al explicar cada uno de los componentes de la imagen corporativa de la empresa en cuestión.

1. Delimitación Espacial

Lugar y/o localidad: Comitán de Domínguez, Chiapas.

Contextualizar en donde se desarrollará el Proyecto: Empresa El Cositía.

2. Problema

Actualmente, los mercados sean vuelto demasiado competitivos, vivimos inmersos en un mundo con infinidad de productos tan iguales en características, precios, beneficios, etcétera, que es de suma importancia y necesaria la creación de una imagen propia para cada empresa, para que pueda ser diferente del resto de las empresas a pesar de que el mercado que poseen sea el mismo.



En América Latina, la falta de imagen corporativa en las empresas, representa un común denominador, ya que es una subvariable de la mercadotecnia menos comprendida e implementada.

¿Puede una empresa vender sus productos de manera adecuada y eficaz si no es conocida por los mercados existentes a su alrededor?, de esto parte la necesidad de diseñar e implementar la imagen corporativa para la empresa “El Cositía”.

3. Referente Académico

Los principales fundamentos teóricos de esta investigación están directamente enfocados a los contenidos temáticos de la Carrera de Licenciados en Administración; en las asignaturas de:

- Fundamentos de Mercadotecnia y,
- Mezcla de Mercadotecnia.

4. Objetivo General

Diseñar la imagen corporativa y mantener la presencia de la empresa “El Cositía” en la mente del público y de esa forma poder aumentar las ventas y el prestigio, fomentar la publicidad espontánea y reducir costos de publicidad.

5. Objetivos Específicos

- Detectar fortalezas y debilidades de la empresa referente a imagen corporativa.
- Proponer el diseño de los elementos de la imagen corporativa
- Elaborar una marca inolvidable
- Lograr el reconocimiento de los clientes
- Posicionar a la empresa “El Cositía” en el mercado local y regional
- Dar a conocer la gastronomía de Comitán de Domínguez a nivel nacional

6. Beneficiarios

Se pretende lograr el posicionamiento de la empresa “El Cositía” en el mercado local y regional como productor y comercializador de una bebida típica del estado de Chiapas, la mistela,



mediante el diseño de los elementos de una imagen corporativa e implementación de esta para que sea beneficiada de manera directa; de igual manera se beneficia a los estudiantes de la Licenciatura en Administración para su formación y su titulación a través de proyectos de tesis.

7. Productos Finales

Académico.- Proyecto de investigación donde se conforma Tesis de Titulación.

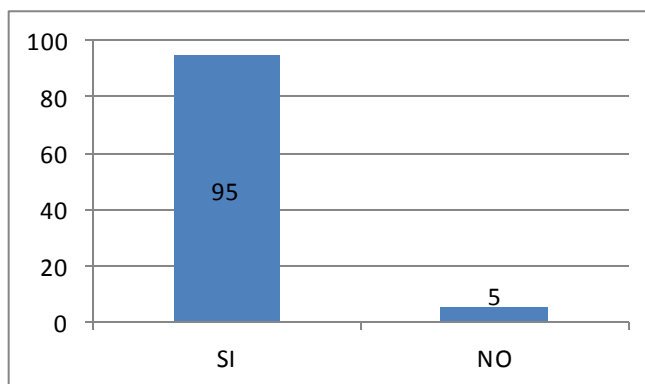
Social.- Mejorar el posicionamiento y el desarrollo económico de la empresa, coadyuvando al crecimiento económico de la región y del estado de Chiapas.

Productivo.- El desarrollo de los elementos de la imagen corporativa para la empresa “El Cositía”.

III. RESULTADOS

- Vinculación universidad, empresa y docentes.
- Tesis para obtener el grado de Licenciatura.
- Propuesta de imagen corporativa para la empresa “El Cositía”, con base en los resultados obtenidos de una breve encuesta a clientes potenciales y eventuales.

Gráfica 1.

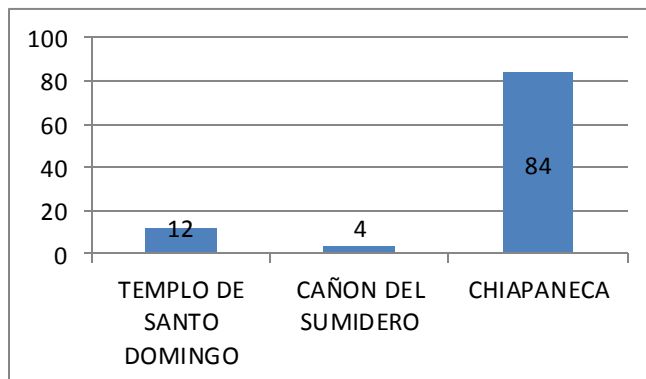


¿Te gustaría que “El Cositía” contara con un logotipo?

Ramos, A., Durán, G., Aguilar, J.

En los resultados obtenidos, se puede apreciar que el 95% de los encuestados están a favor del diseño de un logotipo para la empresa “El Cositía”, con el fin de poder identificar con mayor facilidad sus productos.

Gráfica 2.

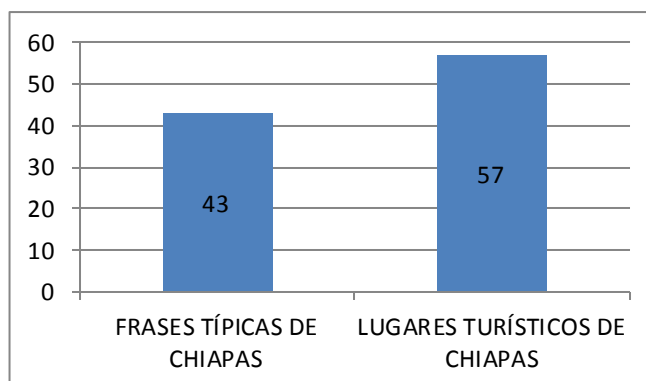


¿Qué imagen prefieres para el logotipo?

Ramos, A., Durán, G., Aguilar, J.

La mayoría de personas eligieron la imagen de una chiapaneca, por los colores que se utilizan en los bordados del traje típico de Chiapas, haciendo del logotipo un elemento llamativo.

Gráfica 3.



¿Qué contenido desearías que tuvieran las tarjetas coleccionables?

Ramos, A., Durán, G., Aguilar, J.

Basado en la encuesta realizada, el 57% de las personas encuestadas, manifestó el deseo de que las tarjetas coleccionables tuvieran como contenido principal lugares turísticos del estado, añadiendo una breve descripción, con el fin de conservar los lugares majestuosos con los que cuenta Chiapas.

1. Elementos de la imagen corporativa

1.1. Nombre de la empresa

El Cositía

El Cositía S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de mistela en los sabores de manzana, durazno y jocote, establecida en la Ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas. El nombre hace referencia al gentilicio dado a los originarios de dicha ciudad.

1.2. Logotipo

Figura 1.



Ramos, A., Durán, G., Aguilar, J.

El logotipo está conformado por el nombre de la empresa, en la parte superior; la imagen de una Chiapaneca caricaturizada vestida con el traje típico del Estado, con colores muy llamativos, en la parte central; y, en la parte inferior, el nombre de la bebida que se comercializa.

1.3. Identidad cromática

Los colores utilizados en el logotipo tienen una gran relación con los valores y aspectos culturales de la empresa, reflejando las fortalezas de la misma. En consecuencia, estos colores impactan en el desarrollo de la identidad visual. Los colores de la marca son: café, negro, blanco, rojo, rosa, amarillo, verde y azul.

1.4. Identidad cultural

El conjunto de valores con las que cuenta esta empresa son: eficiencia, responsabilidad, comunicación, amabilidad, honradez, cooperación, compromiso y servicio, estos valores junto a las tradiciones, creencias y modos de comportamiento en conjunto, fomentan un sentimiento de pertenencia a la organización.

1.5. Slogan

Figura 2.



Ramos, A., Durán, G., Aguilar, J.

El slogan describe la tradición de una bebida representativa del Estado de Chiapas y la satisfacción de los consumidores al poder adquirir una presentación de mistela en sus sabores más representativos.

1.6. Brochure

Tarjetas coleccionables

Figura 3.



Figura 4.



Figura 5.



Ramos, A., Durán, G., Aguilar, J.

Tarjetas informativas

Figura 6.



Ramos, A., Durán, G., Aguilar, J.

IV. CONCLUSIÓN

Actualmente, es de suma importancia, que cualquier organización sin importar su giro, tamaño, producto o bien que ofrece, invierta tiempo, dinero y esfuerzo en el diseño e



implementación de una imagen corporativa para su empresa, dado que el éxito de esta se logrará mediante herramientas y estrategias mercadológicas y de comunicación.

La identidad corporativa es de donde parte la imagen corporativa, reflejando un estrecho vínculo para la permanencia de ambas en las organizaciones, demostrando así que cada empresa o área específica tiene sus propios métodos, cultura y tradición.

La imagen corporativa, no se reduce únicamente a la representación gráfica de una empresa, engloba diversos factores que en conjunto logra el reconocimiento y posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores, el cual indicará el éxito como fruto del trabajo de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. 4ª. Edición 2013. Editorial IIRP. Málaga, España.

Kotler and Armstrong. Marketing. 8ª. Edición 2001. Editorial Pearson Educación. México.

Luna González, Alfredo Cipriano. Administración estratégica. 1ª. Edición 2010. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. México.

Münch Galindo, Lourdes. Escuelas, procesos administrativos, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. 2007. Editorial Pearson Educación. México.

Münch Galindo Lourdes & García Martínez José G. Fundamentos de Administración. 9ª. Edición 2006. Editorial Trillas. México.

Diccionario RAE (Real Academia Española)