

RESUMEN

La imagen corporativa es un factor crítico para las empresas de sector alimenticio, una mala imagen en el consumidor final puede generar un decremento en la rentabilidad que termina socavando su existencia en el mercado regional. Por lo anterior, se realizó un estudio de enfoque mixto para conocer el grado de percepción de la imagen corporativa de una micro empresa del sector alimenticio. Se diseñó un instrumento de medición para recolectar datos a veinticinco unidades de análisis en la ciudad de Córdoba mediante un muestreo aleatorio simple. Paralelamente, se realizaron entrevistas semi estructuradas y técnicas de observación a consumidores de la microempresa.

Como propuesta de mejora para fortalecer la rentabilidad de la empresa, se rediseño la imagen corporativa aplicando diferentes técnicas, utilizando el software Adobe Illustrator. La propuesta se implementó mediante una prueba piloto obteniendo resultados favorables para la organización.

DESARROLLO

Se realizó una investigación de mercado en función de la demanda que satisface la microempresa, utilizando los factores que se designaron por parte del investigador.

La investigación constó de una serie de preguntas aplicadas a diferentes clientes como se observa en la figura 1.

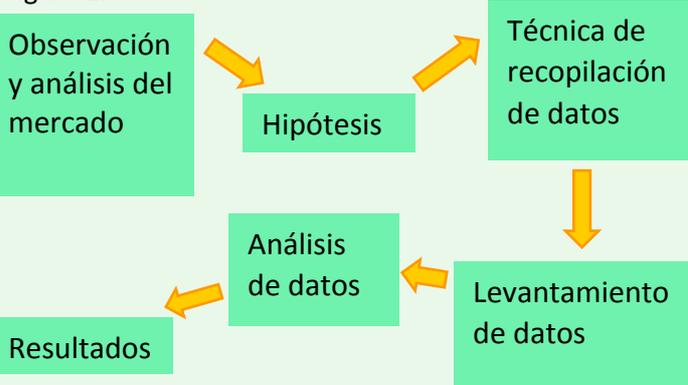
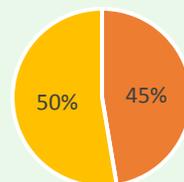


Figura. 1 Proceso de aplicación del instrumento

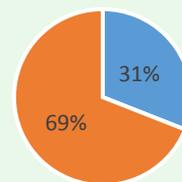
RESULTADOS

El estudio realizado reveló que una identidad corporativa debe ser específica de acuerdo al sector al que se enfoca la empresa. Se determinó que un 45% de los encuestados no acudían al lugar ya que no cuenta con un nombre, un logo o alguna otra referencia que indiquen los productos que ofrece.

Es importante también para las personas el aspecto con el que cuente una empresa, un 69% de las personas encuestadas coincidió que un cambio en el diseño del lugar aumentaría las ventas, pues atraería nuevos clientes transitan por allí, un color, ampliación del lugar y la decoración del interior cambiaría la perspectiva de los clientes, pues la calidad del producto y el precio fue considerado como bueno.



■ No acuden al lugar
■ Acuden al lugar



■ Conforme con el diseño del lugar
■ Prefieren un cambio en el diseño

CONCLUSIÓN

Una imagen e identidad corporativa adecuada para la empresa es sin duda uno de los factores que influyen en el posicionamiento y en la mente del consumidor, además es vital si se desea mostrar en el negocio un sello profesional. Estos atributos permiten a los clientes identificar y poder referir a la empresa dándole reconocimiento.

A través de los resultados obtenidos en la realización del estudio mixto a la microempresa del sector alimenticio, se comprueba que la falta de imagen e identidad corporativa disminuye las ventas en los establecimientos, demostrando así que el implemento de estrategias de una buena imagen e identidad corporativa aumenta la percepción de los consumidores ante el establecimiento.

REFERENCIAS

- Domínguez, E. (2017). Los colores a la hora de comprar. *Economundo*, 1, 37.
- Hernández, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. México: LIMUSA.
- Sánchez, E. (2018). Empresas que lograron sobresalir, casos de éxito. *Merca 2.0*, 1, 1.
- Camuñas, E. (2017). Lo que significa cambiar la imagen de la marca. *UnirRevista*, 1, 1.
- Cortez, M., Jaramillo, S. (2013). Rediseño del logotipo. *Repositorio Dspace*, 1, 58.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz por la oportunidad de participar y al Dr. Daniel Martínez Navarrete por su apoyo.