



Ecuador – Junio 2017 - ISSN: 1696-8352

IDENTIDAD CORPORATIVA COMO FACTOR DIFERENCIADOR EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO EN LA ZONA 5 DEL ECUADOR

Eduardo Javier Espinoza Solis

Universidad Estatal de Milagro

eespinozas@unemi.edu.ec

Ronald Crhistian Espinoza Solis

ronald_espi@hotmail.com

Deysi Janeth Medina Hinojosa

Universidad Estatal de Milagro

dmedinah@unemi.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Eduardo Javier Espinoza Solis, Ronald Crhistian Espinoza Solis y Deysi Janeth Medina Hinojosa (2017): "Identidad Corporativa como factor diferenciador en la competitividad de las PyMes del cantón Milagro en la zona 5 del Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-milagro-ecuador.html>

RESUMEN

El artículo aborda en su desarrollo la problemática de las pequeñas y medianas empresas a la hora de crear su Identidad Corporativa. Es un mito pensar que las comunicaciones integradas, las campañas de publicidad, imagen e identidad corporativa y otros componentes pertenecen sólo a las grandes Corporaciones. En un mercado competitivo y complejo, todos tienen una estrategia, implícita o explícita, buena o mala, a corto o largo plazo y cada organización tiene que competir contra esas otras estrategias. La Identidad Corporativa puede aplicarse en cualquier empresa por pequeña que sea con un alto rendimiento e impacto, siempre y cuando

estén gestionadas por profesionales capacitados que utilicen las herramientas con una metodología superior a la competencia y con ello puedan cumplir los objetivos trazados por las Pymes.

Palabras clave: Estrategia, PYMEs Ecuador, Competitividad Empresarial, Identidad corporativa.

ABSTRACT

The article addresses in its development the problematic of the small and medium companies in the creation of its Corporate Identity. It is a myth to think that integrated communications, advertising campaigns, image and corporate identity and other components belongs only to large corporations. In a competitive and complex market, everyone has a strategy, implicit or explicit, good or bad, short or long term and each organization has to compete against these other strategies. Corporate Identity can be applied in any small business with high performance and impact, provided they are managed by trained professionals who use the tools with a methodology superior to the competition and thus can meet the objectives set by the SMEs.

Key Words: Strategy, SMEs Ecuador, Business Competitive, Corporate Identity

INTRODUCCION

Las Pymes y microempresas de esta zona del país empezaron a surgir casi con el nacimiento de las ciudades como tales, regularmente iniciaron como pequeños negocios o emprendimientos familiares que con el pasar del tiempo y con un extremado esfuerzo se fueron transformando y creciendo, al mismo tiempo que seguían administrados bajos los mismos esquemas y los mismos conocimientos de cuando iniciaron, de aquí que se carece de factores competitivos claves como visión y misión que permita una comunicación clara con los stakeholders involucrados en sus respectivas actividades, beneficios que se pueden apreciar en las empresas que si poseen identidad corporativa formal.

La importancia en el presente estudio se centra en que las pymes que no crean una Identidad Corporativa no crecen, se estancan en el tiempo y esto pasa en muchas empresas de la Ciudad de Milagro que no cuentan con el personal capacitado para el logro de los objetivos trazados.

Esta investigación se apoya en la hipótesis de que las organizaciones pymes que adquieren y consolidan su Identidad Corporativa generan valor e innovación de manera constante lo que permitirá abrirse competitivamente a nuevos espacios de mercado y contribuir al desarrollo del territorio.

Bajo la situación descrita se busca identificar cómo las pymes de Milagro crean su identidad corporativa, cómo establecen sus procesos de comunicación de ésta y cuáles han sido los beneficios obtenidos como factor diferenciador en su competitividad.

El Objetivo general del presente estudio es a través de una encuesta reconocer en las Pymes del Cantón Milagro el grado de incorporación de la Identidad corporativa y con ello ayudar a plantear estrategias que permitan su consolidación para la generación de valor, y hacer frente a los desafíos actuales que enfrenta la industria local.

MARCO TEÓRICO

La imagen corporativa constituye como la impresión total que una organización genera en la mente de los públicos. Cualquier comunicación que genere la empresa, deberá estar orientada a consolidar una identidad corporativa concreta. (MAQUEDA LAFUENTE , 2003, pág. 325)

Dentro de la imagen corporativa uno de los elementos que más destaca es la marca, sin embargo no es el único que la conforma, como lo dice Joan Costa en su libro Imagen Corporativa en el siglo XXI, "La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento." (Costa, 1987, pág. 202)

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes de las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad, es por eso que la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) es allí donde radica su importancia fundamental creando valor para la identidad y

estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Capriotti, 2013, págs. 12-13)

Es importante mencionar que la imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciables, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual. Todo esto nos indica que la imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado y la corriente creación de nuevas empresas.

La imagen corporativa parte desde la visión, misión de la empresa, desde sus políticas y se refleja en todo lo que llega a los públicos de manera visual, auditiva o subconsciente.

La identidad corporativa tiene dos niveles, en el primer nivel nos da conocer el nivel de la organización de los signos simples de identidad, logotipo, símbolo, gama cromática es decir, constituyen un todo. En el segundo nivel nos habla acerca de los elementos complementarios de la identidad – concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones–.(Costa, 1987, pág. 97)

El mayor error que comenten las pequeñas empresas o Pymes es creer que construir una buena imagen es para las grandes empresas y compañías, porque tienen los recursos y el presupuesto suficiente para proyectar su marca. Ante un mercado cada vez más competitivo, disponer de una imagen ya no es una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir. (Ramos, 2007, pág. 89)

En la actualidad, la imagen de la empresa es crucial para la supervivencia de un negocio. Una pequeña empresa o Pyme debe entender que su imagen va a ser una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes potenciales hacia su empresa. Ante la realidad actual cualquier empresa que no disponga de una estrategia de comunicación tiene pocas opciones de no fracasar.

El objetivo de la imagen de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella. Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, es decir que compra por los ojos. La mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse. El impacto que causamos a través de la imagen puede ayudarnos a potenciar nuestras venta o por el contrario a reducirlas. Estará conmigo, que no existe una segunda impresión. Por tanto, la primera impresión que causemos a

un cliente definirá la confianza que este deposite en nosotros al igual que determinará nuestra credibilidad.

Muchas Pymes piensan que la imagen no es relevante para conseguir ventas, más concretamente solo 2 de cada 10 Pymes invierten en construir una imagen que les diferencie y les posicione en el mercado. Las 8 restantes piensan que la imagen no influye en su éxito empresarial. “Haga lo que la mayoría no está haciendo para alcanzar el éxito” Tanto si está pensando en crear una pequeña empresa como si ya ha iniciado un negocio, tome estos datos como aliados ya que seguramente, su competencia no esté proyectando una imagen correctamente. Así que, si decide construir una imagen adecuada desde el principio va a ganar una gran ventaja que le ayudará a posicionarse más fácilmente en el mercado.

Paul Capriotti define la Identidad Corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto-identifica y se auto-diferencia”. Al igual que la marca, la Identidad Corporativa es todo un sistema de significaciones que comprende emociones, estilos de vida, etcétera, representa la vasta percepción que se tiene de una corporación. Podría decirse que las personas se crean una imagen al pensar en la empresa o sus productos. (Capriotti, 2009).

Entonces podríamos decir que la Identidad Corporativa es esencial por el hecho de que si una organización no la posee, esta pasaría por alto ante los consumidores, simplemente sería una más del mercado como cualquier otra y no llegaría a hacer competencia en el segmento que se desenvuelve.

Existen tres tipos de Identidad Corporativa: monolítica, de respaldo, y de marca. La primera se distingue en que la empresa utiliza un nombre y estilo visual únicos en todas sus manifestaciones como lo hace IBM. La segunda tiene lugar cuando la empresa se compone de varias marcas independientes y les otorga la firma de respaldo, por ejemplo L'Oréal. Finalmente, la tercera se caracteriza en comercializar productos de consumo masivo y cada marca tiene su propio estilo, el caso de Procter & Gamble. De acuerdo a ello, todas las marcas tienen un conjunto de atributos y valores organizacionales que provienen de su identidad corporativa. (Ollins, 1991).

Se debe comprender que la Identidad Corporativa no se concluye con la identidad visual es decir el nombre, logotipo, sino que también interviene la identidad conceptual que abarca la misión, visión, filosofía y valores de la organización, que se construyen

con quienes la conforman. De esta manera aportando a la importancia de la marca y como esta se posicionará en el mercado al que se ha destinado.

Existe una estrecha relación entre los objetivos de la imagen y la identidad corporativa. La imagen debe ser el reflejo de la identidad en el exterior. La imagen corporativa en una empresa representa un factor estratégico para las empresas. La Identidad se expresa por medio de comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa, definen las presunciones y los valores de la institución con respecto a si misma. (Ramos Fernández, 2007)

Es capaz de influir en el comportamiento del individuo ante la empresa, y determina la capacidad que tiene la empresa para convertir su nombre y sus símbolos en una marca comercial con capacidad de construir un fuerte capital de marca. Se encuentra conformada por un conjunto de asociaciones de diferente tipo, que se vinculan a la imagen con distinto grado de fortaleza, y representa diferente grado de coherencia, unicidad y favorabilidad.(Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura, 2007)

La marca es una idea muy simple y al mismo tiempo, un elemento de cohesión y una señal de identidad. “El branding ha rebasado ampliamente su origen comercial, hasta el extremo de que ahora es casi imposible medir su influencia social y cultural. Se ha extendido a la educación, los deportes, la moda, los viajes, las artes, el teatro, la literatura, las regiones, los países y a casi cualquier cosa imaginable.” (CE4reputation, 2012)

En un mercado tan cambiante y cada vez más competitivo, la Identidad Corporativa en las Pymes es un factor decisivo de posicionamiento y diferenciación. Para construir una identidad corporativa de una manera eficaz, se necesita de cinco factores fundamentales, los cuales son: La personalización, la continuidad visual, el cuidado del detalle, la solidez y la flexibilidad.

En la personalización debemos tomar en cuenta cuales son nuestros potenciales clientes, cuál es nuestro público objetivo, a donde vamos y a quienes queremos atraer. La continuidad visual básicamente se trata de la formación de la imagen corporativa, ya que engloba una serie de ámbitos diferentes. El cuidado del detalle es la huella que deja la empresa y por la que los clientes empezaran a conocernos. La solidez se trata de la imagen corporativa que debe permanecer en el tiempo, si se cambia de forma precipitada perderemos el reconocimiento que la empresa ya ha obtenido. Y la flexibilidad se basa en adaptarnos a nuevos cambios en los medios de comunicación y en la tecnología.(Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013)

Las organizaciones deben centrar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte coherente y distintiva de sus productos o servicios y de la organización en sí, y comunicarla adecuadamente a su público. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en países anglosajones con el nombre genérico de “branding” Y utilizo el vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra única para traducirlo. (Peri, 2009)pág. 11

La identidad corporativa en una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. (Peri, 2009)Pág.19

La identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La primera es el “alma” de la identidad corporativa y representa aquello que la organización realmente es en ese momento, es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda es la “mente” de la identidad y representa “lo que la organización quiere ser”, es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad de distintiva y permanencia en el tiempo. (Peri, 2009)pág.23.

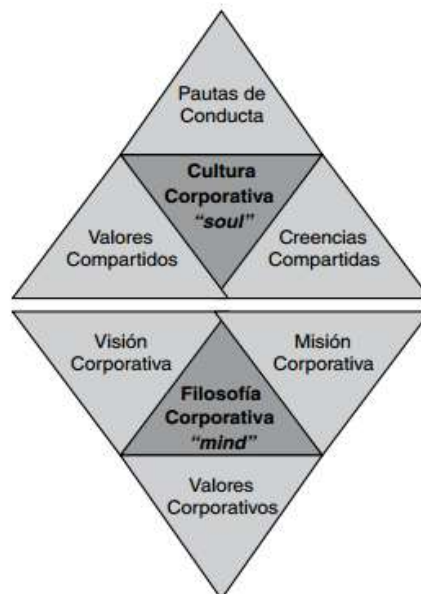


Figura No. 1 Diamante de Porter

Cuando la entidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que estos tengan una imagen positiva. (Sanchez, 2013)pág.21

En las pymes el valor de los recursos humanos se incrementa, en gran medida ya que la marcha de la empresa depende de ellos y por lo tanto es necesario cuidar este capital. Estas medidas reportaran unas mejoras considerables en le ambiente laboral e implicación y motivación por parte de sus empleados. El valor de un puesto de trabajo no se mide solamente por su valor económico, sino que tiene que tener en cuenta el llamado “salario mental”. (Sanchez, 2013)Pág.138

Es importante que las pymes posean una identidad corporativa bien definida para que tanto los empleados, clientes y directivos conozcan cuál es su cultura y filosofía corporativa para que así directivos y trabajadores, tengan claro cuál es la razón de ser de la institución los objetivos que deben cumplir y lo que tienen que realizar para lograrlo.

Sin embargo muchas de las microempresas no poseen una identidad corporativa definida por lo que transcurren en un destino incierto que provoca que a lo largo del tiempo no puedan mantenerse, desperdicien oportunidades, recursos, etc. Lo que con lleva al fracaso de las mismas.

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. -

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de Identidad Corporativa. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional. El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que

manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad). El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

Para constituir la identidad corporativa se basa en 5 pilares:

Personalización: A la hora de crear nuestra identidad corporativa, debemos tener en cuenta cuál es nuestro público objetivo, cuáles son nuestros clientes

potenciales. ¿A qué nos dedicamos y a quiénes queremos atraer? ¿Queremos destacar por ser tradicionales u originales? Según las respuestas obtenidas estudiaremos las medidas a realizar. Por ejemplo, mientras una tienda de ropa juvenil apostará por instalar en la entrada un rótulo llamativo, un abogado matrimonial podría preferir ser más discreto y optaría por anunciarse en Google. En cualquier caso, debemos sentirnos identificados con la imagen de nosotros que estamos formando, ya que nos va a representar.

Continuidad visual: La formación de imagen corporativa engloba una serie de ámbitos muy diferentes, pero que han de seguir un cierto patrón. Se elegirán unos colores corporativos que se pueden emplear tanto a la hora de diseñar los logos de la empresa (dos a lo sumo para utilizar en diferentes situaciones) como a la hora de decorar el espacio donde recibiremos al público. Los logos y dichos colores corporativos nos darán juego a la hora de realizar cualquier campaña publicitaria o comunicativa, desde la inserción de un módulo publicitario en prensa local hasta por ejemplo artículos de merchandising de la empresa (objetos que regalamos a nuestros clientes para publicitarnos como calendarios, bolígrafos, camisetas, mecheros, etc.)

Cuidado del detalle: No por abarcar muchos aspectos debemos dejar de prestar atención a los detalles: impresión de tarjetas de visita con nuestro logo y datos de contacto, membretes en papelería (encabezado de folios, presupuestos o facturas, sobres, etc.), introducción de firma corporativa en los correos electrónicos. Son “la huella” que deja tu empresa y por la que empezarán a conocerte tus clientes. Una empresa no es sólo una sociedad inscrita en el registro mercantil, es el trato con el cliente, una factura, ese presupuesto bien presentado, la capacidad de resolver problemas y la de mostrar nuestro saber hacer.

Solidez: Una imagen corporativa debe de permanecer en el tiempo. El público poco a poco se familiariza con la nueva identidad corporativa, y si se cambia de forma precipitada perderíamos el reconocimiento que ésta ha obtenido. Normalmente las imágenes corporativas ya creadas sólo se cambian en casos en los que se necesita “un lavado de cara”, una modernización o adaptación al mercado concreta.

Flexibilidad: Debemos contar con que necesitaremos adaptarnos a futuras fórmulas de comunicación y promoción, sin que conlleve un cambio de toda la imagen corporativa. Un claro ejemplo es la revolución que ha supuesto el uso de internet y las redes sociales en la comunicación corporativa y que siguen en continuo desarrollo. Con la explosión del marketing 2.0, las PYMES deben ir más allá del ámbito local y reflejar esta imagen de profesionalidad también en la red.

(Sanz de la Tejada, L.A., 1994) Comenta que toda empresa debe fundamentarse en una concepción filosófica que da origen a una concepción integral de la identidad corporativa, la cual debe contemplarse desde diversas perspectivas, dando cabida a varios ejes o planos de análisis; especialmente a un plano ético y a un plano cultural. El plano ético incorpora los valores propios de la organización y la concepción de su responsabilidad social con el entorno humano al que afecta su actividad. El plano cultural, hace referencia al conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la organización, cualquiera que sea su forma jurídica y la estructura de su propiedad.

Por lo tanto, toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales. Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la diferenciación de la empresa desde su entorno; los rasgos culturales, por su parte, incorporan los elementos profundos de la

propia esencia de creencias de la organización, es decir los rasgos de tipo conceptual y comportamiento de la organización.

Para (Sanz de la Tejada, L.A., 1994), la identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios para (Sanz de la Tejada, L.A., 1994) que constituyen, dos caras de la misma moneda: lo visual o signo, que tiene que ver con la forma física de la identidad de la organización, y lo conceptual que se refiere al contenido propio de la misma.

En base a esta explicación podemos entender y definir a la identidad corporativa de las PYMES como la auto presentación y el comportamiento de una empresa, estratégicamente planificados. Está basada por la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. La identidad es el “ser” de una empresa, modelado por su cultura y manifestado a través de la actuación y la comunicación. La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, constituye la personalidad de la empresa. La identidad deseada y la identidad real.

Cuando una empresa vende un producto o servicio, a la vez está vendiendo su imagen, de ahí en la actualidad una de las tareas fundamentales sea crear su identidad corporativa, esto es, configurar una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección. En la creación de esta identidad corporativa cumple una función importantísima el departamento de comunicación. (Freijeiro, 2010)

En sí, la identidad corporativa en las PYMES nos indica que tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, lo cual esta ayuda a orientar las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y está a la vez refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Esta identidad será el resultado de la emisión de numerosas señales por parte de la empresa, unas señales que son recibidas por los clientes, proveedores, competidores por los medios de comunicación y por la opinión pública. Mientras más señales se emitan, más interés se despertará en el público para conocer el producto o servicio que vende dicha empresa.

Desde el punto de vista para (Lafuente, Javier Maqueda, 2013) la identidad corporativa es la responsabilidad de la empresa y abarca, en consecuencia, todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento.

En definitiva podemos decir que la identidad corporativa es un conjunto de características que permite diferenciarla de otras organizaciones, de tal modo como responder la pregunta ¿Quiénes somos como empresa u organización? Además toda empresa necesita tener una personalidad propia, teniendo en cuenta que es una estructura que va cambiando con el lapso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

Es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y en especial a la imagen deseada. Junto con el deseo de utilizar a todos los elementos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.

Justo Villafañe en su libro “La imagen positiva” define: la identidad de la empresa es el estímulo que provoco una experiencia en el receptor, mediada por sus perjuicios, presunciones, actitudes, opiniones, gustos y además por el trabajo corporativo a través del cual se trata de hacer coincidir el estímulo y el concepto que el público se forma de la a través de la empresa(Villafañe, 1983)

VISIÓN

La construcción de la visión organizacional significa establecer una situación imaginaria en el tiempo aparentemente imposible, capaz de motivar y satisfacer el sentido de existencia, desarrollo y trascendencia personal y colectiva. La visión representa una situación mentalmente desarrollada y desafiante, así como altamente deseable y reconfortante a medio y largo plazo. Es una aproximación de cómo la organización evolucionará para atender con eficiencia las cambiantes necesidades y gustos de su público destinatario. En este sentido, construye un concepto relativamente estable de lo que la organización debe ser y hacia dónde debe dirigirse, en tanto las condiciones y estrategias organizacionales pueden modificarse con el tiempo, pero la visión puede permanecer inalterable en su esencia.(Sergio R. Ortiz, 2003)

MISION

Crear la misión de la empresa es una tarea primaria de todo gerente general. Son las grandes definiciones de una organización. Es el punto de partida. La filosofía de cómo hacer un negocio. Partiendo desde la definición del negocio mismo y el alcance. El sistema de creencias que posee una empresa. El enfoque, el tono con que se enfrentarán los diferentes desafíos. Las políticas, las premisas, los valores, el espíritu que guiará la acción de la organización.

La misión funciona como una mano invisible que ayuda a todas las personas a actuar de manera independiente, pero alrededor de esos objetivos trascendentes de la organización. La misión provee esa estrella orientadora para los siguientes diez o veinte años.

La misión debe estar orientada al mercado, satisfaciendo necesidades, debe tener la ventaja competitiva, las empresas en la misión deben buscar el posicionamiento que actúa como un factor motivador dentro de ella. Con la misión se identifica una y es importante para el desarrollo de la misma.

Muchas empresas no tienen establecidas una visión y misión clara. Muchas de las que están establecidas son muy largas y no están enfocadas en el verdadero significado de lo que es una visión y una misión. La mayoría de pequeñas y medianas empresas no poseen una misión y visión establecida.

Establecer la misión en una empresa nos permite:

Darle identidad a la empresa.

Mostrar a los clientes y proveedores en el campo en el que se desarrolla.

Diferenciarlas de otras empresas similares.

Motivar a los miembros de la empresa haciéndolos que se sientan comprometidos e identificados con ella.

Cimentar las bases para su cultura organizacional.

Si el principal objeto o razón de ser de nuestra empresa no está bien definido, perderemos eficiencia en nuestra labor ya que ocasionará confusiones a todos los niveles de la empresa. Si la misión no es correctamente definida por los jefes de las Organizaciones, y no es explicada y compartida con los miembros de la

organización, fácilmente nos perderemos en el camino no alcanzando los resultados deseados y la visión que hemos proyectado de futuro. (García, 2012)

Las organizaciones que entienden que el núcleo está en la misión y visión y que estos conceptos funcionan como unificadores, serán exitosas, ya que tanto los clientes, proveedores, alianzas estratégicas y competencia verán que son una entidad responsable y comprometida.

El grado en que directivos y empleados se involucren en el desempeño de las declaraciones de visión y misión puede hacer la diferencia en el éxito del negocio.

Con demasiada frecuencia los estrategas desarrollan las declaraciones de visión y misión solo cuando la organización tiene problemas, momento en que indudablemente resultan necesarias. De hecho, desarrollar y comunicar una misión clara en tiempos difíciles a veces puede tener resultados espectaculares, e incluso revertir una mala situación. Sin embargo, esperar hasta que la organización enfrente ciertas dificultades para desarrollar las declaraciones de visión y misión es un riesgo característico de una administración irresponsable. Sin tener clara la misión y visión las organizaciones no pueden establecer una estrategia eficaz, podrán conseguir algunos resultados previstos pero seguro que no de la forma más eficiente, cuando nos referimos a eficiencia hablamos de “la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles”.(Hitt, 2009)

Las organizaciones que no desarrollan una declaración de misión y visión pierden la oportunidad de presentarse favorablemente ante los accionistas y clientes potenciales. Todas las empresas necesitan de clientes, empleados y directivos, y casi todas ellas requieren también de prestamistas, proveedores y distribuidores. Las declaraciones de visión y misión son vehículos efectivos para comunicarse con los accionistas internos y externos. (David, Conceptos de Administración Estratégica., 2013)

Metodología

El objetivo de esta investigación es estudiar las variables de las pymes del cantón Milagro respecto de su conocimiento y aplicación de principios de identidad corporativa y su efecto en ellas, con lo cual se podrán comprobar las hipótesis creadas.

Población y Muestra

La población está conformada por las pymes del cantón Milagro, provincia del Guayas, registradas bajo la patente municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del mencionado cantón, según este informe al año 2016 existen 614 pymes identificadas.

Se tomó una muestra probabilística con un nivel de confianza alto por lo que se obtuvo como sujetos de análisis a 237 pymes a quienes se aplicará el instrumento de encuesta.

Análisis de resultados y discusión

¿Cuál es el tiempo de existencia de su negocio?	
Menor a 1 año	6,80%
De 1 a 5 años	16,60%
De 5 a 10 años	21,70%
Mayor a 10 años	54,90%

Tabla No. 1 Tiempo de existencia pymes Milagro

Se encuentra que la mayoría de las pymes del cantón Milagro tienen una existencia mayor a diez años lo que demuestra que ellas de alguna manera directa o indirectamente han utilizado estrategias de identidad corporativa que han permitido la permanencia en el tiempo de sus negocios.

¿Quién administra el negocio?	
El propietario solamente	47,20%
El propietario con su familia	42,90%
Un gerente contratado ajeno a la familia	9,90%

Tabla No. 2 Administración de las pymes

Dentro de la informalidad en la que se manejan las pymes del cantón Milagro se observa que tan solo 1 de cada 10 contrata a un gerente externo para la administración y esto no tiene relación con la antigüedad de los negocios.

¿Conoce lo que representa la identidad Corporativa?	
SI	58,10%
NO	41,90%

Tabla No. 3 Conocimiento de Identidad Corporativa

Las Pymes en Milagro mayoritariamente conocen lo que representa la Identidad Corporativa, es importante identificar cómo las crean y cuan efectivas son.

¿Posee su negocio una declaración formal de visión y misión?	
Sí, tenemos estas declaraciones formalmente	36,90%
Sí, las tenemos de manera empírica	13,70%
No, pero sabemos lo que hacemos y queremos	36,50%
No, desconocemos del tema	12,90%

Tabla No. 4 Existencia de declaraciones de visión y misión

El conocimiento de visión y misión, de lo que se hace y se quiere ser en un tiempo determinado, es conocido por la mayoría de los encuestados, lo que demuestra un grado de madurez de las pymes de Milagro, dato que se corrobora con la tabla No. 1 en donde se aprecia que la mayoría de pymes existentes tienen una vida mayor a 5 años al momento de la investigación.

¿Quién elaboró en su negocio las declaraciones de visión y misión?	
El propietario solamente	48,00%
El propietario con ayuda de expertos	38,40%
Se la envió a realizar a expertos	13,60%

Tabla No. 5 Ejecutor de las declaraciones de visión y misión

Dato consultado solamente a quienes indicaron tener elaborada una visión y misión, la tabla 5 demuestra que existe una participación importante de la mano de expertos que ha aportado a la elaboración de estas declaraciones en las pymes consultadas, por otro lado casi la mitad de los encuestados los ha realizado de manera propia.

¿Considera que todos sus clientes, empleados, proveedores, y la comunidad en general conocen a lo que usted se dedica y lo que quieren lograr en el largo plazo?	
Sí, todos conocen	63,50%
Conocen sólo los dueños y empleados	25,30%
Conocen sólo los clientes	0,90%
No, ninguno de ellos conoce	10,30%

Tabla No. 6 Conocimiento de los stakeholders

Se observa en la tabla No. 6 que la mayoría de pymes encuestadas considera que sus stakeholders conocen a lo que se dedican y quieren ser en el largo plazo, al relacionar esta información con la tabla No. 4 encontramos que existe una congruencia entre que mientras las pymes posean de alguna manera un criterio de identidad corporativa ellos estarán manifestando a todos sus stakeholders cuál es su actividad y a lo que aspiran convertirse.

CONCLUSIONES

- Las pymes del cantón Milagro presentan un alto nivel de vida, siendo superiores a la barrera de los 5 años, son empresas familiares que siguen siendo administradas por sus dueños y/o por sus familiares.
- Existe un alto nivel de conocimiento de lo que implica la identidad corporativa y esta es aplicada de manera empírica o científica por las pymes analizadas.
- Las pymes que poseen identidad corporativa incluyeron en un mediano alcance el uso de expertos para su elaboración lo que demuestra un grado de madurez en ellas ya que se muestran abiertas a otras opiniones ajenas al entorno familiar.
- Importante replicar este estudio en microempresas para conocer las mismas variables y determinar si este factor de identidad corporativa es clave para el crecimiento de los negocios ya que se evidencia que en las pymes han sido utilizados y estas han logrado tener una importante permanencia de vida en sus diferentes actividades.

BIBLIOGRAFIA

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestion Estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Coleccion Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Ariel.
- CE4reputation. (18 de Junio de 2012). *Corporate Excellence*. Obtenido de <http://blog.corporateexcellence.org/wally-olins-el-guru-del-branding-en-madrid/>
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación .
- Editores, E. T. (2003). *“¿Cómo generar una visión?”*. . España.
- Freijeiro, S. D. (2010). *Técnicas de Comunicación*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Hitt, M. A. (2009). *Administracion Estrategico*. San Juan: Thomson.
- Jiménez Zarco, A., & Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa* (Primera ed.). Barcelona, España: UOC.
- Lafuente, Javier Maqueda. (2013). *Una estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- MAQUEDA LAFUENTE , J. (2003). *PROTOCOLO EMPRESARIAL: UNA ESTRATEGIA DE MARKETING*. MADRID: ESIC.
- Ollins, W. (1991). *Identidad Corporativa*. Madrid: Ediciones Celeste.
- Peri, P. C. (2009). *Branding Corporatvo "fundamentos para la gestion estrategica de la entidad corporativa*. Santiago, Chile : Coleccion de libros de la empresa .
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Ramos Fernández, F. (2007). *Protocolo y estrategia para Pymes: La imagen y excelencia de los pequeños* (Primera ed.). España: Netbiblo, S. L.
- Ramos, F. (2007). *Protocolo y estrateggia para PYMES*. España: Netbiblo.
- Sanchez, T. P. (2013). *Imagen Corporativa "Influencia en la gestion empresarial"*. Madrid: ESIC.

Sanz de la Tejada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*. España: Ed. Esic. Madrid.

Sergio R. Ortiz, y. E. (2003). *Visión y Gestión Empresarial*. España.

vertice, P. (2004). *Dirección estratégica*. España: vertice.

Villafañe, J. (1983). *Imagen Positiva Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Piramide S.A.