

RESUMEN EJECUTIVO

TITULO

Re-Diseño de la Imagen Corporativa de la empresa privada Agroindustrial “Las Lolas” y la elaboración de la estrategia de posicionamiento.

PROBLEMATIZACIÓN

En la actualidad la imagen corporativa y las estrategias de posicionamiento han cobrado vital importancia en el normal funcionamiento de las empresas, debido a que es necesario plasmar la identidad y por consiguiente la imagen de las organizaciones mediante símbolos que proyecten identificación de las mismas, generando un adecuado posicionamiento y así incrementando sus niveles de demanda.

Tal es el caso de este estudio de investigación que se enfoca en la identificación de las empresas privadas del sector agropecuario de nuestro país, y en la manera en que manejan su imagen y su posicionamiento.

De acuerdo al tercer censo nacional realizado por el INEC en el año 2000, se estableció que el 47,97% del territorio nacional se encuentra bajo la UPAS.(Grafico 2), como se evidencia el sector agropecuario es muy importante en la economía de nuestro país. En directorio nacional de empresas del año 2012 elaborado por el INEC, muestra que en el Ecuador existen 2'901,754 empresas, de las cuales únicamente 220 empresas corresponden al sector ganadero.

Mediante un sondeo realizado a 33 empresas ganaderas, 25 de las cuales asisten constantemente a las principales ferias ganaderas realizadas en el país y se suma a ello las 8 empresas existentes en Manabí.

El 90% de las mismas no cuentan con el adecuado manejo de la imagen corporativa sin embargo están conscientes de la importancia del diseño y desarrollo que esto atrae, puesto

que no solo proporciona una armonía laboral tanto interna como externa sino también promete rentabilidad, recordación y posicionamiento.

Internacionalmente un gran porcentaje de empresas ganaderas si manejan su imagen corporativa de manera adecuada ya sea para exposición virtual de ganado, contactos, desenvolvimiento ferial o en si para un ideal desarrollo organizacional, que además les permite tener un mayor crecimiento rentable.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

En consecuencia de los datos antes mostrados, se puede plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo la creación de una estrategia de posicionamiento permitirá cambiar y mejorar la imagen corporativa para la empresa privada Agroindustrial “Las Lolas”?

En cuanto a la justificación para el presente estudio de investigación, se ha analizado que se puede obtener un gran posicionamiento de las empresas en este sector, ya que como se observa es muy reducido el numero de empresas registradas a nivel nacional como ganaderas, adicional a ello se observa un descuido en cuanto a la imagen corporativa que estas empresas mantienen y que son percibidas por sus públicos.

Todo esto se convierte en una gran oportunidad para Agroindustrial “Las Lolas” ya que si se pone en practica el estudio propuesto, la empresa podrá contar con herramientas adecuadas que permitan crear una estrategia de posicionamiento que cambie y mejore su imagen corporativa generando mayores índices de rentabilidad, que al mismo tiempo es el objetivo general de esta investigación.

METODOLOGÍA

La metodología que se ha utilizado en este trabajo es de corte cualitativo y cuantitativo, puesto que se han aplicado encuestas y entrevistas de percepción del clima laboral a su público interno, como de imagen y reputación a sus stakeholders.

GUÍA TEÓRICA

La Teoría Humanística será la guía del presente trabajo de investigación, debido a que en ella prima el valor del hombre como ser humano.

Esta teoría nace con el humanismo en el siglo XIV en Europa, considerado movimiento renacentista, un movimiento de protesta que tiene como fin restaurar los valores humanos, y lograr una equidad de ideas y metas en la empresa provenientes tanto por la directiva como por los empleados, así como también lograr la integración de ambas partes en la organización.

Es decir la relación existente entre empleados y administradores de una empresa debe basarse en las relaciones humanas que existan entre ellos para así lograr un mejor desempeño organizacional.

Como menciona Chris Argyris, uno de los principales exponentes de esta teoría, “el individuo típico está frustrado en una organización formal, ya que la impide desarrollarse y limita el uso de sus habilidades pero que esto se puede corregir permitiendo una mayor participación de los empleados en la toma de decisiones de la organización, lo cual permitirá contar con un adecuado clima laboral”.

Por ello es necesario tomar en cuenta que los trabajadores son la fuente del esfuerzo productivo.

Joan Costa, complementa esta idea puesto que menciona que las empresas no productivas existen porque siguen siendo conservadoras y siguen creyendo que el trabajo es el producto principal a analizar y cultivar en lugar de los trabajadores en si.

Emeterio Guevara, es el tercer autor de esta teoría que argumenta que de acuerdo a las restricciones impuestas a los individuos por parte de las organizaciones, fomentan resistencia que a la larga debilitan la organización y que el enfoque humanista es necesario para disminuir estas resistencias y solucionar problemas.

Stephen Robbins es otro autor tomado en cuenta para esta teoría ya que menciona que “las facultades de administración en una empresa se han dado cuenta de la importancia de comprender la conducta humana y anadir cursos obligatorios en habilidades de trato personal. Ademas Robbins prioriza el comportamiento organizacional como clave para alcanzar el éxito

Argyris, Costa, Guevara y Robbins, concuerdan con que es importante valorar al ser humano con equidad y con ello el comportamiento organizacional como uno de los ejes mas importantes para alcanzar el éxito dentro de una organización.

Guevara y Argyris concuerdan con que algunas de las organizaciones son las responsables de su propio fracaso debido a que es precisamente el trabajador realizado el que logra la creatividad y refinamiento en que se basa el progreso económico.

Tomando en cuenta de que lo que es mejor para un individuo es tambien mejor para una organización y viceversa.

De esta manera la teoría humanistica es el principal enfoque a cumplir en el desarrollo de esta investigación puesto que para lograr una adecuada imagen corporativa de la empresa Agroindustrial Las Lolas mediante una estrategia de posicionamiento es preciso proyectarla en base a una identidad corporativa y clima laboral uniforme y armonioso.

Por ello es necesario enfocar el progreso de este trabajo en la cultura, el clima laboral y la identidad de la empresa para plasmar en sus públicos una imagen deseada e intencionada por los dueños de la empresa.

UNIDAD DE ANÁLISIS

En base a lo antes mencionado se ha realizado un estudio exhaustivo de la imagen corporativa que maneja la empresa Agroindustrial Las Lolas.

Esta empresa se dedica tanto a la producción de leche cruda en la provincia de Manabí como también a la venta de ganado.

Sus oficinas principales se encuentran en la ciudad de San Rafael en la provincia de Pichincha, en donde se maneja la parte operativa y administrativa, además cuenta con una oficina en Chone, en donde también se coordinan actividades administrativas y operativas con las principales oficinas de San Rafael y con el Rancho que se encuentra en Chone en donde se realiza toda la parte operativa de la empresa.

La empresa dispone de infraestructura y tecnología apropiada para el manejo de sus operaciones, así como también de adecuados sistemas operativos, productivos y financieros.

Agroindustrial Las Lolas, es una empresa pequeña que cuenta con 5 personas trabajando en las oficinas de San Rafael, 2 en la oficina de Chone y 14 en el Rancho Las Lolas.

En cuanto a la identidad de la empresa se observa que carece de rasgos que determinen la misma, debido a la inexistencia de un Departamento de Comunicación que desarrolle la imagen de la empresa, basada en la cultura y en el clima organizacional.

A partir del mes de mayo del 2009 Agroindustrial “Las Lolas” empezó a facturar a raíz de la venta de leche cruda, y a realizar sus ventas de leche cruda a Industrias muy importantes a nivel nacional como son:

- Industrias Lácteas Toni S.A.
- Nestlé Ecuador

Estas multinacionales han calificado al producto de la empresa en estudio como “Excelente” dentro de los parámetros de compra con los cuáles se manejan; debido a ello

los precios de venta de leche cruda se mantienen en el mejor nivel de las tablas de pago que maneja cada una de éstas empresas, disponen también de certificaciones de contar con Buenas Prácticas Agropecuarias otorgado por Nestlé Ecuador, no obstante la empresa considera importante incluir certificaciones o incorporarse en las normas propias de responsabilidad social.

En cuanto a la RSE, la empresa cuenta con varios proyectos que no han sido comunicados como:

- Ayuda en la construcción de viviendas, financiando materiales al 100%.
- Aporta a la educación financiando con cierto porcentaje a la obtención de sistemas educativos y a la reconstrucción de sus instalaciones
- Ayuda con el financiamiento de cierto porcentaje para mejora vial del sector en donde viven y donde está ubicado el Rancho Las Lolas.

Estos proyectos son desarrollados anualmente en diferente porcentaje de acuerdo a la rentabilidad de la empresa, pero no han sido comunicados mediante ningún medio a su público externo.

Se ha visto conveniente desarrollar un plan estratégico de comunicación organizacional, para alcanzar el posicionamiento de la empresa mediante el rediseño de la imagen corporativa de la misma.

En el tercer capítulo de este proyecto de investigación se realizará la primera etapa del “Plan Estratégico de Comunicación Organizacional”, en donde se identifica:

- Su Diagnóstico
- Su Pronóstico

Dentro de estos principales puntos se desarrolla los objetivos del plan estratégico, y mediante diferentes herramientas metodológicas se realiza el estudio y la investigación de los principales focos de atención que tiene la empresa Agroindustrial “Las Lolas”.

Se abordará el estudio del clima organizacional, el estudio de su competencia comercial, el manejo de la imagen corporativa de la empresa, su percepción frente a sus públicos externos y los canales de comunicación interna en la empresa, en caso de su existencia.

La investigación obtenida para la empresa se lo ha hecho tanto al público interno como externo de la empresa.

Después de haber realizado las encuestas al público tanto interno como externo de la empresa Agroindustrial “Las Lolas”, se puede entender que el posicionamiento de la empresa no es bueno, ni el esperado por los dueños de la misma.

En cuanto a su reputación, en base a los diversos focos de atención que se han extraído gracias a las respuestas de las encuestas, se evidencia que la imagen de la empresa no está siendo proyectada de la mejor manera, puesto que únicamente la misma tiene presencia en medios comunicacionales externos en los siguientes puntos:

- Logo de la empresa (que de acuerdo a sus dueños necesita ser modificado y mejorado)
- Presencia en Facebook (No cuenta con ninguna otra presencia digital)

Se detalla a continuación los principales focos de atención a ser tomados en cuenta, en lo que a reputación y posicionamiento se refiere:

- La imagen corporativa de la empresa Agroindustrial “Las Lolas” es identificada como poco satisfactoria y desconocida.
- Las acciones comunicacionales externas de la empresa son consideradas por su público como débiles y en crecimiento.
- Es muy importante renovar y diseñar la imagen corporativa de la empresa Agroindustrial “Las Lolas”, puesto que es percibida por el público como poco a nada satisfactoria e inexistente.

- Es necesario trabajar en estrategias que permitan la coherencia entre la imagen y las actividades a las que se dedica la empresa.
- Agroindustrial “Las Lolas” carece casi por completo en cuanto a la presencia digital se refiere, por lo que es imprescindible diseñar y crear la misma.
- Es necesario consolidar la imagen corporativa de la empresa, para que la misma sea capaz de competir con las demás organizaciones o haciendas.
- La empresa mantiene una organización cercana y de confianza con su público externo, pero es evidente que no lo hace gracias a sus estrategias tradicionales, por lo que hay que tomar en cuenta esta opinión y potencializarlos mediante técnicas comunicacionales externas.

Para concluir es necesario tomar en cuenta cada uno de estos puntos percibidos por el público de la empresa Agroindustrial “Las Lolas”, y trabajar sobre la imagen de la empresa para que a corto plazo sea evaluada en el medio como una empresa que proyecte solidez y credibilidad, a parte del principal objetivo de este estudio de investigación que es una buena reputación y posicionamiento de la empresa.

En cuanto al pronóstico del plan estratégico del plan de comunicación organizacional, se ha identificado los siguientes puntos:

Clima Laboral

- Lograr mayor sentido de pertenencia por parte del personal con la empresa.
- Mejorar relaciones interpersonales – laborales.
- Mejorar la comunicación de las expectativas de la empresa con su personal.
- Elogiar y/o reconocer el buen trabajo del trabajador.

- Estimular periódicamente al trabajador.
- Valorar y considerar ideas y opiniones del personal.

Imagen Corporativa

- Logo (Mejorar y Refrescar).
- No tiene Presencia digital (únicamente Facebook)
- Imagen es calificada como desconocida y poco satisfactoria.
- Sus acciones comunicacionales externas son consideradas débiles.

Comunicación Interna

- Carece de un departamento de comunicación que exteriorice estrategias comunicacionales.
- Carece de documentos y herramientas que formen la identidad de la empresa.

Dentro del cuarto capítulo del estudio de investigación se ha desarrollado a partir de los focos de atención detectados anteriormente como son el clima laboral, la comunicación interna y la imagen corporativa se puede desarrollar el siguiente capítulo:

Se abordará la segunda parte del “Plan estratégico de comunicación organizacional”, dentro del cual se detalla cada uno de los objetivos del mismo, así como también diferentes estrategias acorde a sus objetivos y también las tácticas que se han tomado para llegar al punto deseado

También abarca las diferentes matrices que complementan el plan estratégico de comunicación organizacional, como por ejemplo la matriz de mando del plan y la Matriz del cronograma anual.

CONCLUSIONES:

Agroindustrial “Las Lolas” al ser una empresa ganadera que inició sus operaciones en el 2010, es relativamente nueva, y no consideró la importancia de desarrollar su imagen corporativa ni un departamento de comunicación que se encargue de ello, razón por la cual carece de rasgos que determinen su identidad y por ende una adecuada imagen.

Se concluye que mediante estrategias propuestas en el plan estratégico de comunicación organizacional se desarrollarán actividades y eventos en los cuales se defina y re diseñe la imagen corporativa de la empresa habiendo determinado previamente la cultura, clima e identidad de Agroindustrial “Las Lolas”.