

IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE IMAGEN DE LAS DISTRIBUIDORAS DE COSMÉTICOS

Recepción: 18/03/2016 Revisión: 19/03/2016 Aceptación: 29/03/2016



Lourdes Uzcátegui
Grupo Corporativo FENG
louuzcat@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la identidad corporativa para el fortalecimiento de imagen de las distribuidoras de cosméticos Farma Color de Venezuela, C.A., Face Cosmetics, C.A. e Inversiones Adoranza, C.A. en el municipio Maracaibo, según las teorías planteadas por Capriotti (2006) (2009), Costa (2011), Scheinsohn (2007), Hawkins y col. (2004), Villafañe (2002), entre otros. La metodología aplicada fue descriptiva, de campo no experimental, y transversal. La población fue dividida en dos grupos, el público interno conformado por cincuenta y seis (56) empleados de las distribuidoras, y el público externo constituido por seiscientos noventa y nueve mil quince (699.015) mujeres entre 15 y 70 años consumidoras de cosméticos en el municipio Maracaibo. Al aplicar la fórmula de Sierra (2004), la muestra resultó en 123 féminas. Como técnica de recolección de datos se escogió la encuesta en el público interno con treinta y cuatro (34) ítems de múltiples respuestas a escala Likert, una (1) entrevista de diecinueve (19) preguntas abiertas a Gerentes de Comunicación y Mercadeo en las distribuidoras y otra encuesta con diecisiete (17) ítems de múltiples alternativas de respuestas para el público externo. Los instrumentos fueron validados por siete (7) expertos y su confiabilidad determinada según el coeficiente de Alfa Cronbach resultando en la prueba piloto un valor arrojado en el instrumento (A) de $r_{tt}=0,86$, indicando una alta confiabilidad en las respuestas por parte de la población objeto de estudio. Los resultados indicaron un desfase en el público interno dentro de su identidad corporativa por desmotivaciones y desconocimiento. Respecto al público externo, la imagen carece de



fortalecimiento por poca presencia corporativa en puntos claves, por lo que se proponen lineamientos estratégicos de identidad corporativa que fortalezcan la imagen de las distribuidoras de cosméticos dándoles presencia empresarial en el mercado marabino.

Palabras clave: identidad corporativa, imagen, fortalecimiento, distribuidoras cosméticas, féminas.

CORPORATE IDENTITY FOR STRENGTHENING IMAGE OF THE DISTRIBUTORS OF COSMETICS

ABSTRACT

This research has as general objective to analyze corporate identity to strengthen the image of cosmetics distributors Farma Color de Venezuela, C.A., Face Cosmetics, C.A. and Inversiones Adoranza, C.A. in Maracaibo, according to the theories put forward by Capriotti (2006) (2009), Costa (2011), Scheinsohn (2007), Hawkins and col. (2004), Villafane (2002), among others. The methodology was descriptive, non-experimental field, and cross. The population was divided into two groups, the internal public consisting of fifty-six (56) employees of the distributors, and the external audience of six hundred ninety-nine thousand and fifteen (699,015) women between 15 and 70 years consumers of cosmetics in the Maracaibo. By applying the formula Sierra (2004), the sample resulted in 123 females. As a technique for data collection survey on the workforce with thirty-four (34) items of multiple responses to Likert scale, one (1) interview nineteen (19) open to managers Communication and Marketing questions in the distribution was chosen and another survey with seventeen (17) items of multiple alternative responses to external audiences. The instruments were validated by seven (7) experts and its reliability determined by Cronbach Alfa coefficient resulting in a bold pilot test the instrument (A) value $RTT = 0.86$, indicating a high reliability in the responses of the population under study. The results indicated a gap in the domestic public within their corporate identity by disincentives and ignorance. With regard to the external public, the image lacks strengthening by low corporate presence at key points, so that strategic guidelines for corporate identity to strengthen the image of cosmetics distributors giving Maracaibo business presence in the proposed market.

Keywords: corporate identify, image, strengthening, distributors of cosmetics, females.

IMMAGINE COORDINATA PER IL RINFORZO DEI DISTRIBUTORI DI COSMETICI

RIASSUNTO

Generale Questa ricerca ha come obiettivo quello di analizzare corporate identity per rafforzare l'immagine di cosmetici distributori Farma Color de Venezuela, C.A., Face Cosmetics, C.A. e Inversiones Adoranza, C.A. a Maracaibo, Secondo le teorie avanzate da Capriotti (2006) (2009), Costa (2011), Scheinsohn (2007), Hawkins et al. (2004), Villafane (2002), tra gli altri. La metodologia era descrittivo, campo non sperimentale, e cross. La popolazione è stata divisa in due gruppi, il pubblico interno Composto da cinquantasei (56) dipendenti dei distributori, e il pubblico esterno di seicento 99.000 e quindici (699,015) le donne tra i 15 ei 70 anni i consumatori di prodotti cosmetici in il Maracaibo. Applicando la formula Sierra (2004), il campione ha provocato 123 femmine. Come tecnica per l'indagine la raccolta dei dati sulla forza lavoro con trentaquattro (34) articoli di molteplici risposte a scala Likert, un (1) intervista diciannove (19) aperto alle domande manager di marketing e comunicazione nella distribuzione è stato scelto e un altro sondaggio con diciassette (17) articoli di molteplici risposte alternative a un pubblico esterno. Gli strumenti sono stati convalidati da sette (7) ed i suoi esperti di coefficiente Cronbach affidabilità alfa determinati ad un conseguente test pilota in grassetto il valore $RTT = 0,86$ strumento (A), che indica una elevata affidabilità nelle risposte della popolazione oggetto di studio. I risultati hanno indicato una lacuna nel pubblico domestico all'interno della loro identità aziendale da disincentivi e ignoranza. Per quanto riguarda il pubblico esterno, l'immagine è priva di rafforzamento da una bassa presenza aziendale nei punti chiave, in modo che le linee guida strategiche per la corporate identity per rafforzare l'immagine di cosmetici distributori Maracaibo dando presenza commerciale nel mercato proposta.

Parole chiave: aziendali identificare identità, immagine, Gestión, distributori di cosmetici, femmine.

A MODO DE INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa dentro de toda empresa es muy importante por estar ligada a su esencia, basada en gran manera en su reseña histórica. Vincula los principios que la llevaron a su constitución y los objetivos organizacionales que pretende alcanzar, usando distintas vías o métodos de comercialización relacionados entre sí, sin desvincularse de su filosofía empresarial que es propia y definida para sí misma y que la hace diferenciarse de otras dentro de un rubro determinado. Cuando los cimientos empresariales están bien establecidos, se puede reflejar una imagen fortalecida en sus diferentes públicos.

Cabe destacar que ninguna empresa escapa de preocuparse por cómo es su personalidad (identidad) y cómo es percibida (imagen). Ahora bien, dentro de toda organización debe existir una gestión estratégica que analice su identidad corporativa y pueda medir su imagen en cómo se encuentra internamente y cómo es percibida por sus públicos. Capriotti (2009) acota que se debe reconocer a la identidad como una gestión estratégica de gran importancia para los activos intangibles de la organización y su análisis representa el éxito contemplado en su imagen como estructura corporativa.

Históricamente, la identidad e imagen corporativa surgen en los tiempos de la Primera Guerra Mundial, teniendo su evolución en la mitad del siglo XIX. Hefting (1991) supone que antes, en 1850, varias empresas ferroviarias británicas, motivadas por la creciente competencia que les reducía sus posibilidades de mercado, comenzaron a unificar sus mensajes para marcar la diferencia, no solo en la arquitectura de las estaciones, sino también en los equipos interiores de cada tren, acompañados con pequeñas representaciones gráficas. Posteriormente, en 1990, empieza a aparecer la imagen empresarial con más fuerza y en 1945, después de la Segunda Guerra Mundial, finalmente nacen ambos conceptos.

En el ámbito mundial, las organizaciones se encuentran determinadas por mercados globalizados que sufren cambios debido a las políticas económicas y los ciclos de recesión que viven. Las empresas han tenido que trascender dentro de sus actividades comerciales sumidas en una intensa lucha por mantener y acentuar su presencia en el mercado dentro y fuera de sus fronteras, gracias a una impecable imagen como reflejo de

una gestión estratégica en su identidad corporativa, con lo cual, le suma lealtad con sus públicos y le genera un valor diferenciador en torno a su competencia.

Por ello, las distribuidoras que se han ocupado en realizar una buena gestión estratégica en su identidad gozan de lealtad con sus públicos debido a las buenas percepciones (imagen) y a las experiencias significativas producto de los valores y conductas alineadas a su filosofía (identidad corporativa). Esto desarrolla referencias importantes que a la vez crean una imagen mental determinando la reacción o comportamiento final en sus públicos; incluso, desde la decisión de compra hasta el nivel de satisfacción que surge posterior a la transacción comercial efectuada.

Costa (2011) señala que la imagen empresarial es una representación mental dentro de una memoria colectiva en un conjunto significativo de atributos configurados en un estereotipo capaz de influir o determinar un comportamiento. Empresas como Google, Inc; Microsoft, Co. o Procter & Gamble (P&G) reconocen y mantienen la misma premisa, creando una buena impresión ante sus públicos, más allá de los productos que ofrecen.

En Venezuela, algunas empresas se han enfocado en establecer un lenguaje mediante aspectos visuales que sean referencia para sus públicos tanto interno como externo. Empresas como Banco Occidental de Descuento (BOD), Coca-Cola, Salvador, entre otras, han labrado día a día una identidad que se conecta incluso con el gentilicio de sus clientes. En esta investigación, el foco de interés se centra en las distribuidoras de cosméticos, empresas que merecen ser entendidas mejor, no solo por su labor al proveer en el mercado venezolano productos de calidad y disponibilidad de inventario; en ellas se evidencia que su público interno y externo desconocen el tipo de participación empresarial que tienen.

Las impresiones de los responsables en crear los atractivos visuales en las distribuidoras de cosméticos coinciden en la misma preocupación. Sus imágenes se ven desfiguradas en los puntos de ventas, quienes les restan o quitan protagonismo por ser los que exhiben sus marcas, olvidando los canales o vehículos que trajeron los productos al mercado.



No obstante, empresas como L'Oreal de Venezuela, que distribuye productos de belleza, puede ser tomada como ejemplo importante de una distribuidora con una imagen fortalecida. Sus productos son vendidos en las principales perfumerías, salones de bellezas, farmacias y tiendas de cosméticos; sin embargo, la marca mantiene un perfil corporativo con resonancia tanto en Venezuela como en Latinoamérica, porque se han ocupado en crear una imagen al nivel de las marcas que importan al país. Sigue estando entre las primeras casas de cosméticos con reconocimiento en el mercado de distribuciones en ese rubro, sin ser marginadas por terceros.

Por otra parte, empresas como Farma Color de Venezuela, Face Cosmetics e Inversiones Adoranza, C.A., tienen un alcance nacional en la distribución de cosméticos de marcas propias e internacionales y mantienen una imagen corporativa desconocida en el mercado venezolano, por ser consideradas solamente como un vehículo que supe puntos de ventas; en otras palabras, no son percibidas como empresas que merecen tener reconocimiento corporativo, tal como lo expresan sus gerentes del área de mercadeo en cada una de ellas. En encuestas realizadas en alianza con sus clientes, el público final desconoció quiénes son estas empresas de distribución. Se retoma el punto de que ser reconocidas es su necesidad actual.

Al respecto, las distribuidoras de cosméticos requieren mostrar al público su esencia empresarial, proyectando una imagen que exprese su identidad corporativa dentro del convulsionado mundo comercial, donde cada una compite por posicionarse en un mercado afectado por las fluctuaciones socioeconómicas que golpean cada día al sector cosmético en Venezuela, pues estos productos dependen de recursos en moneda extranjera para ser importados en el país y su obtención se hace cada vez más difícil por considerarlos fuera de la lista de productos de primera necesidad estipulados en la normativa del control cambiario venezolano.

Si bien es cierto que para fortalecer una imagen mostrada al público, se debe realizar un análisis de la situación actual por la que atraviesa una empresa en cuanto a su identidad, cómo se ve interna y externamente al enfrentarse a su competencia y poder participar dignamente dentro del mercado que le permita lograr el reconocimiento y



posicionamiento que se ha planteado conseguir. Las distribuidoras de cosméticos requieren de una descripción de gestión estratégica de identidad, dando un panorama situacional en todos los factores que tengan que ver con ellas.

De igual modo, surge la necesidad de identificar qué tan definido están sus componentes de identidad corporativa que conllevan al fortalecimiento de una imagen coherente y distinta dentro de su propia gama de productos y servicios que emplean en sus actividades de negocio, apuntándolas como una potencia comercial digna de respeto. En encuestas realizadas por los departamentos de mercadeo de Farma Color de Venezuela y Face Cosmetics se reflejó que el público objetivo de este medio, se ha mostrado apático ante esta situación, obviando el esfuerzo empresarial que como distribuidoras de cosméticos realizan para satisfacer sus necesidades de consumo.

Como complemento, describir las actitudes del público hacia las distribuidoras también se hace imperativo, debido a los servicios extras que promueven dentro de las acciones técnicas que realizan, contratando a profesionales en el área de la belleza y la peluquería, que muchas veces pasan desapercibidos y que aportan beneficios a los participantes con las nuevas tendencias de estilismo, e incluso acreditándoles con herramientas esenciales para el desarrollo profesional del sector peluquero, todo con el fin de persuadir y cambiar las percepciones determinando los índices de imagen que estos puedan tener ante ellas, mostrándoles el lenguaje filosófico de su identidad corporativa.

Según las ideas expuestas, las empresas envían un mensaje comunicativo a través de sus diferentes expresiones gráficas, verbales, culturales y ambientales; todo esto con el fin de construir una imagen que se conecte con sus públicos (interno y externo). Sin identidad corporativa, las empresas serían una constitución colectiva sin forma ni fondo. Incluso, para entrar en procesos negociables, los involucrados se valen en investigar el perfil de sus homólogos comerciales, todo con el fin de analizar su comportamiento organizativo.

Sin embargo, en Maracaibo las distribuidoras de cosméticos nombradas han descuidado su participación como entes corporativos, producto de los procesos rigurosos de comercialización y distribución de sus productos, desvirtuando su concepto

empresarial frente a la crisis socioeconómica que atraviesan junto a sus clientes, que vienen siendo sus consumidores finales.

En resumen, se presenta un análisis de la identidad corporativa para el fortalecimiento de imagen de las distribuidoras de cosméticos, quienes ofrecen al mercado importantes marcas de productos de tocador, cuidado de la piel, cabello, manos y pies de alta calidad y asequibles en todo el territorio nacional; cabe destacar que esa distribución se dedica a los salones de belleza, farmacias, supermercados, entre otros; sin obviar sus esfuerzos por mantener un lenguaje corporativo que demanda ser tomado en cuenta.

Para tales efectos, se consideró una serie de teorías y modelos metodológicos que contribuyeron al sustentamiento del desarrollo investigativo que aquí se presenta.

SUSTENTO TEÓRICO

El fundamento teórico en el análisis de la identidad corporativa para fortalecimiento de imagen de las distribuidoras de cosméticos, se sustentó de acuerdo a sus variables; para identidad corporativa, los autores citados fueron Capriotti (2009), Costa (2011), Scheinsohn (2007); y para la variable de imagen se consideraron los aportes de Capriotti (2006), Hawkins y col. (2004), Villafañe (2002), entre otros.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Capriotti (2009) refiere a la identidad corporativa como un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que se auto-identifica (a nivel introspectivo) y se auto-diferencia (de las otras en su entorno). Las características centrales son aquellas fundamentales y esenciales incluidas en su "ADN corporativo". Las perdurables son los aspectos o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretenden mantener en el futuro. Y las distintivas están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene la empresa en relación con otras de su entorno.

Costa (2011) expresa que la identidad corporativa es el importante diferenciador que mantiene a la empresa o marca sólida a pesar de las adversidades que se presentan. El



autor denota que se deben olvidar las raíces empresariales, teniendo como propósito actuar con coherencia con lo que dice y se hace más fuerte para enfrentar los cambios de la actualidad. La identidad corporativa es el “ADN empresarial”, razón por la cual una empresa o marca se hace preferida por encima de otra. Los valores intangibles son su “activo identitarios”.

Ahora bien, las distribuidoras de cosméticos como ente colectivo tienen una personalidad como aspecto importante en su identidad corporativa; sin embargo, requieren de un análisis profundo que determine cuán efectiva está siendo su gestión interna y externa. Partiendo de lo anterior, se toma como base estructural para este análisis la propuesta de Capriotti (2009) ya que se enfoca en una gestión estratégica de identidad corporativa debido a la profundidad en abordar todos los aspectos pertinentes a una empresa (análisis organizativo y de imagen) y de los factores que intervienen en ella (análisis de los públicos y entorno).

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Como lo señala Capriotti (2009), es imperativo en la gestión el desarrollo de un Plan Estratégico de la Identidad Corporativa, abordada en cuatro análisis para luego realizar un diagnóstico de la Identidad e Imagen.

El primero busca definir la identidad (análisis de la organización); el segundo estudia el entorno general y competitivo (análisis del entorno); el tercero analiza los públicos de la organización (análisis de los públicos); y el cuarto evalúa qué imagen corporativa tienen los públicos de la entidad y de las organizaciones del mercado, categoría o sector de actividad (análisis de la imagen corporativa).

Por último, se realiza un diagnóstico de la situación (Diagnóstico de Identidad e Imagen). Esta estructura idea un plan de gestión estratégico de identidad corporativa, teniendo unas bases sólidas que permitan una acción eficiente y, a su vez, indiquen un panorama situacional que determine los objetivos globales en los cuales girará la gestión, obteniendo así como ejes claves: la identificación, diferenciación, referencia y preferencia hacia una demandada carrera comercial que apunte al reconocimiento corporativo de las

distribuidoras de cosméticos en el municipio Maracaibo y que sirva de referencia fuera de éste a otras del mismo sector.

COMPONENTES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Toda entidad está caracterizada por los componentes inherentes a su razón de ser, a su vida corporativa. Estos componentes son el alma y la mente de la identidad corporativa en la organización y representan lo que realmente es en su ciclo de vida.

Capriotti (2009) señala a la filosofía (alma) como quién define su personalidad y la cultura (mente) lo que quiere llegar a ser y dentro de éstas están los componentes que la enmarcan a la identidad corporativa como la misión, visión, objetivos y valores. Sin embargo, es imperativo conocer el concepto e importancia estos componentes presentados en la imagen que muestran como reflejo de lo anterior descrito.

IMAGEN

Villafañe (2002) expresa que la imagen es la conceptualización más cotidiana que se posee y va más allá de la percepción de los productos de comunicación visual. También, implica el pensamiento, la percepción, la memoria, y sobre todo, su conducta.

Para Scheinsohn (2007), la palabra imagen etimológicamente viene del latín imago, que significa imitación. Se encuentra asociada a lo visual o a lo gráfico y puede abarcar a un espectro representativo en lo auditivo (música-onomatopeyas) o conceptual (poesías-discursos); también puede ser fija (fotografía) o animada (cine); materialista (grabado-gráfico) o mental (sueño-pensamiento).

Expresa por otra parte Capriotti (2006) que la imagen es una realidad interpretada por personas y que le dan significado a un objeto o acontecimiento específico. Para esa interpretación, debe haber una base previa de conocimientos relativos al objeto o al acontecimiento. Lo mismo ocurre con las empresas: su imagen está enmarcada las interpretaciones que sus públicos, gracias a lo que perciben, tienen de ella.



Cabe destacar que la imagen de una organización viene dada de acuerdo a la información acumulativa que sus diversos públicos reciben por medio de sus vías comunicativas y esto engloba un sinfín de medios o vehículos que transmiten el mensaje previamente diseñado por los responsables de dicha imagen, generando como resultado la interpretación positiva o negativa de sus receptores (públicos). Por tanto, conocer cuáles son las actitudes de los públicos y los índices de imagen que estos puedan tener se hizo relevante en el desarrollo de esta investigación.

ACTITUDES DE LOS PÚBLICOS

Hawkins y col. (2004) señala que las actitudes de los públicos se dan como resultado de las múltiples influencias, unas con más tendencia que otras, de acuerdo a sus percepciones y estas conllevan a los estados anímicos de sus consumidores a dar una respuesta positiva o negativa a su favor. Estas actitudes se miden partiendo de los elementos cognitivos (conocimiento), afectivos (motivaciones) y conativos (reacciones) que los públicos tienen o se forman hacia una persona, objeto u organización.

Para las distribuidoras de cosméticos, el estudio y análisis de las actitudes de sus públicos es importante, pues les permite influir en sus conductas de consumo desarrollando una propuesta estratégica que genere influencias positivas y favorables tanto para ellas.

ÍNDICES DE IMAGEN

Cuando una organización decide investigar cómo está siendo percibida su imagen por sus diferentes públicos se deben aplicar instrumentos cuantificables que permitan evaluar cuán positiva o negativa se muestra.

Capriotti (2006) sugiere que se deben aplicar instrumentos científicos y no científicos en función al grado de conocimiento que los públicos tienen de la organización (notoriedad), de sus atributos positivos y negativos (contenido) y a sus aspectos que generen preferencia ante sus públicos (motivación).

METODOLOGÍA UTILIZADA

En el análisis de la identidad corporativa para el fortalecimiento de imagen de las distribuidoras de cosméticos se plantó una investigación dentro del paradigma positivista, de tipo descriptivo y de campo no experimental, esto referido a su condición cuantitativa y descriptiva en tiempo y escenarios reales, donde se evaluaron los esfuerzos corporativos que las empresas seleccionadas están realizando más allá de su presencia operativa en el mercado, como proveedoras de productos de calidad y como empresas competitivas entre sus homólogas comerciales.

Igualmente, para el desarrollo de esta investigación se realizó una descripción de la gestión estratégica de identidad corporativa de las distribuidoras de cosméticos. También, se indagó en el comportamiento de los públicos con los que se involucran, para determinar ciertas características que puedan afectar positiva o negativamente la gestión de identidad corporativa en el fortalecimiento de imagen mediante la descripción de las actitudes de su público externo y los índices de imagen que proyecta.

POBLACIÓN

Los sujetos que proporcionaron la información relevante a la investigación se ordenaron en dos grupos de estudio.

El primer grupo se denominó público interno representado por una población finita, como lo señala Sierra (2007), por ser una población menor o igual a cien mil unidades y estos fueron cincuenta y seis (56) empleados en total, distribuidos en Farma Color de Venezuela, C.A. (19); Inversiones Adoranza, C.A. (31) y Face Cosméticos, C.A. (6).

Por su parte, el segundo grupo, denominado público externo, abarcó todos los consumidores de las distribuidoras de cosméticos que se mencionan en el primer grupo, las cuales son empresas ubicadas en el municipio Maracaibo. Dentro de este conjunto existe un extenso grupo poblacional que abarca a las 18 parroquias que conforman el municipio citado. A saber, los productos cosméticos son utilizados por ambos sexos (femenino y masculino), sin embargo, entre ellos se encuentran grupos consumidores con mayor incidencia de compra que otros y están representados por el público femenino.



En tal sentido, la aplicación del instrumento incluyó a las féminas por ser quienes muestran mayor interés en la adquisición de estos productos que los hombres. Otro criterio de inclusión fue la edad de consumo que se estima para el uso de artículos de belleza como maquillaje y sus derivados cosméticos, ubicándolas dentro de un rango comprendido entre 15 y 70 años, lo que conllevó a la investigación a la realización de una muestra intencional partiendo de las dimensiones poblacionales con las características señaladas.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (2011), en lo que respecta al género mencionado dentro del rango de edad anteriormente señalado, se encontraron 699.015 mujeres en las dieciocho (18) parroquias del municipio Maracaibo. No obstante, Sierra (2007) señala que los grupos densos representan una población infinita y en situaciones de difícil acceso por factores de tiempo, costos y complejidad al momento de la recolección, clasificación y análisis de los datos, hacen descartable la posibilidad de ser sometida cada una de las unidades que comprenden este grupo.

Para la muestra, se tomó la fórmula de Sierra (2007) debido al universo que conforma el público externo distribuido en el municipio Maracaibo, en las 699.015 féminas, resultando finalmente en 123 a encuestar.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

Para la efectividad del análisis que en esta investigación se planteó, se propuso indagar las percepciones internas y externas de los públicos de las distribuidoras de cosméticos. En el contexto de identidad corporativa, se aplicaron dos (2) instrumentos; uno (1) de cuestionario simple dirigido al público interno (empleados) en las empresas citadas en municipio Maracaibo con treinta y cuatro (34) ítems, con múltiples alternativas de respuestas según escala de Likert: (A) Definitivamente Sí, (B) Probablemente Sí, (C) Indeciso, (D) Probablemente No y (E) Definitivamente NO).

Se complementó la observación del público interno con las percepciones existentes en los Gerentes de Comunicación y Mercadeo de estas distribuidoras de cosméticos, a

quienes se les realizó una entrevista con diecinueve (19) preguntas abiertas. Ambos instrumentos se usaron para medir la variable identidad corporativa.

A su vez, se realizó un tercer cuestionario simple dirigido al público externo (123 féminas consumidoras), quienes contestaron diecisiete (17) ítems con múltiples alternativas de respuestas para medir la imagen corporativa.

Para validarlos, se creó un formato instrumental con el conjunto de técnicas de observación a aplicar en las distintas fuentes de información pertinentes a los escenarios a verificar. Luego, se procedió a la consulta de siete (07) expertos en las áreas de metodología e identidad e imagen corporativa, quienes constataron la redacción y estructura de los ítems en función a los resultantes de los objetivos específicos. Así, determinaron la funcionalidad y efectividad del contenido en el análisis de la identidad corporativa para el fortalecimiento de imagen de las distribuidoras de cosméticos.

Posterior a la validación de los instrumentos, se aplicó a una parte de la población a indagar, denominando a esta acción como prueba piloto, donde se verificó la confiabilidad que su aplicación podría tener, siguiendo los lineamientos de Chávez (2007), quien indica que la prueba piloto se realiza aplicando los instrumentos a una muestra de la población que determinen si es el indicado o si requiere de un ajuste estructural, como también, verifica cuán aplicable éste puede ser.

Chávez (2007) expresa que la confiabilidad es la capacidad que tiene un instrumento de mostrar datos relevantes a la realidad que se busca conocer. Este proceso se comprobó mediante la fórmula del alfa de Cronbach. Este cálculo se realizó con el programa de hoja de cálculo Microsoft Excel al cuestionario dirigido al público interno de las distribuidoras de cosméticos. El valor arrojado por el instrumento fue de $r_{tt}=0,86$ indicando una alta confiabilidad en las respuestas por parte de la población objeto de estudio.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS

En el análisis de identidad corporativa, su tratamiento constó de la observación a los dos instrumentos, un cuestionario simple dirigido al público interno constituido por los



empleados de las distribuidoras de cosméticos del municipio Maracaibo de treinta y cuatro (34) ítems con múltiples alternativas de respuestas según escala de Likert, donde en su interpretación se trabajó cuantitativamente debido a los valores numéricos que representa cada alternativa expresada en la escala asignada.

Por otro lado, para la medición de la misma variable, los resultados del cuestionario realizado al público interno se correlacionaron con los arrojados en el segundo instrumento aplicado de tipo entrevista y dirigida a los Gerentes de Comunicación y Mercadeo de las distribuidoras, quienes contestaron diecinueve (19) preguntas abiertas, de las cuales su interpretación cualitativa se cruzó con los porcentajes cuantificables del primer instrumento.

Mientras tanto, para la medición de la imagen que buscó conocer cuán fortalecida se encuentra la exposición de los elementos visuales de estas distribuidoras, se realizó el mismo tratamiento cuantificable como en el primer caso; debido a que también consta de un cuestionario simple dirigido al público externo constituidos por las féminas consumidoras de los productos de las distribuidoras de cosméticos del municipio Maracaibo, quienes contestaron diecisiete (17) ítems con múltiples alternativas de respuestas a las cuales, a su vez, se les agregó un valor numérico para su medición.

Los resultados se procesaron mediante el programa estadístico SPSS con el propósito de conseguir datos descriptivos y su frecuencia absoluta y relativa en relación a cada ítem, facilitando la posibilidad de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación. Luego que se analizó cada instrumento por separado, se realizó una triangulación para comparar y contrastar los resultados.

RESULTADOS OBTENIDOS

La variable identidad corporativa se analizó desde la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa y los Componentes de Identidad Corporativa, siguiendo las respuestas emitidas por parte de los empleados de las distribuidoras de cosméticos mencionadas para indagar su nivel de conocimiento y percepciones.

Cuadro 1. Resultados de la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa

Sub-dimensiones	Indicadores	Promedio	Apreciación
Análisis de la Organización	Filosofía Corporativa	3,39	Moderado
	Cultura Corporativa	3,70	Alto
Análisis del Entorno	Entorno General	4,12	Alto
	Entorno Específico	3,98	Alto
Análisis de los Públicos	Estudio de la Estructura de los Públicos	3,88	Alto
	Estudio de la Infraestructura de los Públicos	3,73	Alto
	Estudio del Perfil de los Públicos	3,99	Alto
Análisis de la Imagen Corporativa	Estudio de la Notoriedad Corporativa	3,56	Alto
	Estudio del Perfil de la Imagen Corporativa	3,55	Alto
Diagnóstico de Imagen e Identidad Corporativa:	Resultados dependientes de las anteriores Sub-Dimensiones y lo interpretado cualitativamente en las entrevistas a Gerentes de Comunicación y Mercadeo.		

Fuente: elaboración propia.

En la sub-dimensión del Análisis de la Organización se muestra un desfase en su indicador Filosofía Corporativa, que arrojó como promedio el valor de 3,39 y con un atributo de estimación moderado en relación a su Cultura Corporativa, la cual indicó un promedio de 3,70, siendo una apreciación alta, lo que permite precisar cómo es el conocimiento del público interno en cuanto a la organización. No obstante, esta situación amerita de intervenciones en el orden de lograr una mayor identificación de los cimientos de la organización y nivelación de criterio en ambos indicadores.

Estos resultados en el Análisis de la Organización requieren comenzar un plan de acción “por su propia casa”, como lo expresa Capriotti (2009), a razón de estar bien claros en qué es, qué hace y cómo lo hace; cuáles son los valores, creencias y pautas de conducta dentro de la empresa.

Por otro lado, la sub-dimensión Análisis del Entorno mostró resultados positivos en conocimiento al manifestar buena atención a lo que rodea la organización y los factores que puedan tener impacto directo e indirecto en ella. El indicador Entorno General ilustra un promedio de 4,12 contemplado como alto, en cuanto al indicador Entorno Específico,



su promedio fue de 3,98 siendo igualmente, alto. Al respecto, Capriotti (2009) manifiesta que el Análisis del Entorno es el estudio de la evolución de las tendencias globales referente a su entorno general y específico, y la evaluación de cómo pueden afectar a la organización de forma positiva o negativa.

En cuanto a la Sub-Dimensión Análisis de los Públicos, reveló resultados satisfactorios por la importancia el conocimiento de cuáles son los públicos con los que se relaciona y las características e intereses que ellos puedan tener. Los indicadores Estudio de la Estructura de los Públicos, Estudio de la Infraestructura de los Públicos y Estudio del Perfil de los Públicos ilustraron los promedios 3,88; 3,73 y 3,99 respectivamente, lo que estima un nivel alto de conocimiento en el público interno.

Los datos muestran un factor clave para el desarrollo de una empresa, cuando ésta reconoce la multiciplidad y diversidad de sus colaboradores que ayudan a un mayor y mejor crecimiento organizacional. Capriotti (2009) menciona que los públicos son un conjunto de personas u organizaciones que tienen relación similar y un interés común con respecto a una organización, y éstos influyen en el éxito o el fracaso de la misma.

Por su parte, la Sub Dimensión Análisis de la Imagen Corporativa, su indicador Estudios de la Notoriedad Corporativa develó un 3,56 en promedio con apreciación alta; a su vez, su otro indicador Estudio del Perfil de Imagen Corporativa mostró un promedio de 3,55 considerándose, igualmente alto, lo que representa un valor global de 3,65; esto sugiere que el público interno de las distribuidoras de cosméticos tienen sus propios criterios de acuerdo a la imagen que maneja la empresa donde laboran. Esta estimación alta refleja un nivel de conocimiento significativo, tal como lo ilustra Capriotti (2009), al referirse a este análisis como el que busca definir la notoriedad de una empresa y sus atributos básicos asociados a ella.

Para el Diagnóstico de la Imagen e Identidad Corporativa, por ser una Sub-Dimensión dependiente de los resultados arrojados correlacionados con las entrevistas realizadas a los Gerentes de Comunicación y Mercadeo, se obtiene que la situación descrita en ambas visiones, requieren de la implementación de un plan estratégico que promueva y consolide las bases de identidad para tratar de influir en las asociaciones mentales que se



forman los públicos de una organización, mediante un proceso metódico y de constante planificación comunicativa que combine y se alinee a lo expresado en su filosofía y cultura corporativa.

En la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa, se encuentra que, tanto en empleados como en los Gerentes, existe una diversidad de pensamientos que en muchos casos, están lejos de la realidad que viven. Las acciones comunicativas implementadas en cada una de las distribuidoras de cosméticos citadas, se han enfocado más en los aspectos externos, aunque de forma regular, que en los internos y estos últimos, son claves para el crecimiento y desarrollo organizativo de cada entidad.

Por consiguiente, Capriotti (2009) acota que reconocer la importancia que se le debe dar a la gestión estratégica de identidad corporativa contribuye a éxito de la organización mediante los activos intangibles (sentido de pertenencia de los miembros). Las distribuidoras de cosméticos necesitan incorporar mejoras en su gestión estratégica para subsanar lo debilitada que se encuentran sus bases en cuanto a su identidad corporativa. De igual modo, fortalecer los vínculos en cada empleado quienes dan vida en la entidad, ya que la productividad, compromiso y desempeño empresarial depende de cuán identificado están los miembros de la empresa dentro y fuera de ella.

Atendiendo tales fines, se valora a las distribuidoras de cosméticos Farma Color de Venezuela, C.A., Face Cosmetics, C.A. e Inversiones Adoranza, C.A. como empresas que acarrear un desfase en el análisis organizativo (Filosofía-Cultura), lo que sugiere que la gestión estratégica de identidad corporativa no se ha ocupado en consolidar los conocimientos esenciales que debe tener cada miembro de la organización. Aun cuando, los empleados conozcan el entorno de la empresa, sus públicos, y la imagen que muestran corporativamente, es importante afianzar los fundamentos esenciales a nivel de identidad.



Cuadro 2. Resultados de la dimensión Componentes de Identidad Corporativa

Indicadores	Promedio	Apreciación
Misión	3,05	Moderado
Visión	3,02	Moderado
Objetivos	3,72	Alto
Valores	4,21	Alto
Identidad Visual	4,27	Muy Alto

Fuente: elaboración propia.

Como complemento, se presentan los datos que resultaron del mismo instrumento “A” al público interno de las distribuidoras de cosméticos, en lo que respecta a la segunda dimensión correspondiente a la identidad corporativa, denominada componentes de la identidad corporativa, donde se profundiza la medición en cada elemento característico inherente a la razón de ser y propósito de la empresa.

Estos resultados revelaron la misma falla evidenciada en la sub-dimensión análisis de la organización (filosofía-cultura corporativa), debido a los promedios que arrojaron al medir la misión y la visión con valores de 3,05 y 3,02, respectivamente, considerándose como apreciaciones moderadas lo que refiere un nivel medio en el conocimiento de ambos componentes importantes dentro de la identidad corporativa. En cuanto a los objetivos y valores, los promedios representaron un 3,72 y 4,21, sucesivamente, estimándose como alto en ambos casos. Mientras, la identidad visual alcanzó un valor de 4,27 lo que supone un muy alto nivel de conocimiento y acuerdo en el manejo que se le da a dicho componente.

Estas evidencias confirman el desfase existente en las bases organizativas, donde existe un nivel de apreciación global medio alto en lo que supone ser la parte más importante en una empresa. Al respecto, Capriotti (2009) expresa cuán relevante son los componentes de la identidad corporativa, pues sugieren el alma y la mente de la organización reflejada en la personalidad (alma) y la cultura (mente) de la empresa.

En el caso de las entrevistas realizadas a los gerentes de comunicación y mercadeo, se evidenciaron diferentes posturas. En Farma Color de Venezuela, C.A. (FCV) e



Inversiones Adoranza, C.A. se develó que para informar sobre su identidad corporativa lo realizan mediante una cartelera en un punto “estratégico”, según ellos; sin embargo, lo resultado en la indagación de los empleados indicó que no está siendo efectiva como se consideraba. A saber, FCV acotó que proporciona su información de vida corporativa a los nuevos ingresos; pero, no indaga el nivel de conocimiento en ellos. Por su parte, la misión y visión de Face Cosmetics, C.A. se encuentra en reingeniería por cambios de propietarios.

En referencia, Capriotti (2009) señala que los componentes de identidad corporativa señalan a la filosofía (alma) como quién define su personalidad, la cultura (mente) lo que quiere llegar a ser y dentro de estas se disponen los componentes que la enmarcan como la misión, visión, objetivos y valores. Por consiguiente, se debe implementar una estrategia comunicativa efectiva para dar a conocer dichos componentes a quienes dan vida en la organización.

Para la temática imagen, se presentan los resultados obtenidos luego de aplicado el instrumento de tipo cuestionario simple con diecisiete (17) ítems de múltiples y diferentes métodos de indagación, orientado al público externo conformado por ciento veintitrés (23) féminas, según la muestra resultante luego de aplicar la fórmula de Sierra (2004), las cuales son consumidoras de los productos de las distribuidoras de cosméticos Farma Color de Venezuela, C.A., Face Cosmetics, C.A. e Inversiones Adoranza, C.A. ubicadas en el municipio Maracaibo, dentro del rango de edad entre 15 y 70 años, siendo la edad que se estima para la compra y uso de cosméticos y sus derivados.

Para tales efectos, se exponen los resultados interpretativos, debido a las características del instrumento diseñado con métodos de indagación por inducción resaltando los temas que se propuso obtener en el público indicado. La variable imagen fue dividida en las siguientes dimensiones: actitudes del público e índice de imagen.

Actitudes del Público comprende tres indicadores, los cuales arrojaron datos importantes para la investigación.

Las respuestas de las 123 féminas consultadas indicaron reconocer a cada una de las



distribuidoras de cosméticos mencionadas. El indicador elemento cognitivo obtuvo, entre las respuestas de los ítems que se consideraron, la alternativa de reconocimiento de estas empresas y marcó valores de 49 repeticiones de frecuencia absoluta promediada relativamente en un 39,89.

Asimismo, expresaron tener motivaciones positivas (Indicador elemento afectivo) al afirmar que las distribuidoras de cosméticos merecen reconocimiento en un 60,98% de la población; y por último, mostraron que sus reacciones ante las entidades que se les presentaron han sido en su mayoría aceptadas. El indicador elemento conativo precisó un 59,35% de frecuencia relativa representada en 73 repeticiones. Estos resultados deben ser considerados en detalle para fortalecer la imagen corporativa externamente.

Esta información se compara con lo expresado por Hawkins y col. (2004) al referir que las actitudes de los públicos se forman como resultado de múltiples influencias, una predominante más que otra, con respecto a los estados de consciencia del público (consumidor) y que logran un estado anímico para responder de manera sistemática favorable o desfavorable a un objeto determinado.

En resumen, en la dimensión actitudes del público, las 123 féminas consultadas indicaron conocer el concepto de distribución de cosméticos; así como también reconocen el valor empresarial que merecen dentro del mercado al que se apuntan. Aparte, el público externo consultado ha tenido experiencias directas con las tres (3) distribuidoras mencionadas, encontrándose en la mayoría de los casos que fueron experiencias positivas y una mínima negativa a considerar.

Las distribuidoras de cosméticos cuentan con elementos gráficos en su imagen que les proporcionan aceptación ante sus públicos. Estos han considerado su notoriedad, contenido y motivaciones en un nivel alto de aceptación, aun cuando en algunas de ellas, como Farma Color de Venezuela, C.A. y Face Cosmetics, C.A., han tenido muy poca presencia en el mercado. En referencia, Inversiones Adoranza, C.A. mantiene un nivel alto de aprobación, estimando en sus esfuerzos por penetrar el mercado mediante publicidad exterior y extensión de franquicias, creando en ella un índice de imagen corporativa bien recibido.

Ahora bien, luego de precisar los resultados que se obtuvieron en cada una de las técnicas de observación aplicadas mediante los tres (3) instrumentos, se realiza una triangulación que permite relacionar y contrastar datos recolectados, a fin de dar contestación a la interrogante principal de la presente investigación que se desarrolló en función de analizar la identidad corporativa para el fortalecimiento de imagen de las distribuidoras de cosméticos en el municipio Maracaibo.

Capriotti (2006) sugiere que es importante la indagación del grado de conocimiento que los públicos tienen de una organización (notoriedad), de sus atributos positivos y negativos (contenido) y de sus aspectos que generen preferencia ante sus públicos (motivación).

CONCLUSIONES

Las distribuidoras de cosméticos presentaron un desfase en las bases fundamentales de la identidad corporativa al analizar el comportamiento de los involucrados (Empleados, gerentes de comunicación y mercadeo) dentro del público interno. Se evidenció respecto a los criterios de identidad e imagen en las empresas consultadas que necesitan cierta ayuda (mejoramiento o actualización) en los promedios que arrojaron ser moderados.

Si los gerentes no dan a conocer a fondo las bases organizativas al empleado (Filosofía corporativa con un promedio 3,39 y con la apreciación a nivel moderado) como el empleado conocerá a ciencia cierta la misión (3,05, apreciación nivel moderado) y visión (3,02 apreciación nivel moderado) de la empresa donde labora. El público interno se encuentra en un nivel bajo de conocimiento de las características centrales fundamentales y esenciales en el “ADN corporativo” de su empresa; de esta forma, no podrán perdurar en el tiempo, pues no habrá voluntad de permanencia y mucho menos creará un aspecto distintivo que la diferencie favorablemente con las de su alrededor.

Aunado a esto, la falta de un manual conductual que contribuya al fortalecimiento de las bases de identidad se considera como una mala gestión de identidad corporativa a nivel organizativo. Si bien es cierto que las carteleras informativas cumplen con una

función importante, velar por el grado de efectividad que estas puedan tener es tarea del gerente de comunicación y mercadeo y no solo del departamento de talento humano.

Por otro lado, el estar enfocados en los aspectos externos, por encima de lo que se puede desarrollar internamente, en virtud de afianzar los lazos de identidad y sentido de pertenencia por parte de la organización, hace de la gestión de identidad corporativa un proceso casi nulo en lo fundamental dentro de una empresa. Al respecto, se concluye que se deben revisar y reprogramar las acciones en función de consolidar la identidad corporativa en sus principales públicos, para que a su vez, la imagen proyectada sea fortalecida.

RECOMENDACIONES

En función de optimizar los mecanismos relacionados con la identidad corporativa que sirva para proyectar una imagen fortalecida, se recomienda la siguiente estrategia orientada en la separación de las ideas comunicativas ante las mercadotécnicas.

Procurando subsanar la situación actual de cada una de las distribuidoras de cosméticos citadas, y entendiendo lo importante que es para una empresa el reforzamiento de los pensamientos filosóficos y patrones culturales que dieron origen a la organización se propone la implementación de una Unidad Comunicacional parametrizada dentro de la identidad corporativa en cada una de las entidades sometidas en la presente investigación.

Esta propuesta considera incorporar los elementos corporativos que permitan el intercambio de información interna, lo cual incide de manera positiva en el fortalecimiento de la identidad y de imagen corporativa en una empresa. Para la creación, se recomiendan las siguientes pautas para implementar la Unidad Comunicacional:

- Implementar la figura de Responsable para la Unidad Comunicacional, de preferencia un especialista en Comunicación para dirigir, planificar, ejecutar, evaluar y controlar la información que genere la Unidad de Comunicaciones dentro de la organización bajo las pautas de la Identidad Corporativa que represente, estableciendo estrategias corporativas en función a la creación de políticas de identificación.



- Diseñar un Manual Corporativo para dar a conocer cómo deben ser presentados los mensajes con un lenguaje alineado a la identidad e imagen corporativa de la organización. Esto con el fin de establecer un programa de respuesta a las necesidades de los públicos tanto interno como externo, las cuales permitan la participación adecuada de todos los involucrados.

- Contratar la figura del Community Manager que servirá a la Unidad Comunicacional en relación a la actualización de la información publicada en la web, para que esté en constante interacción con los diferentes públicos, midiendo sus actitudes e índices de imagen que se manejen.

Finalmente, se propone reforzar las bases centrales de las distribuidoras de cosméticos en el municipio Maracaibo, apostando a la integración del mensaje corporativo a las actividades esenciales y organizativas de las mismas, y que serán dirigidas desde la Unidad Comunicacional para satisfacer las demandas de identificación consolidándose en su público interno y fortaleciendo su imagen en el externo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capriotti, P. (2006). La Imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada. España. Ediciones El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Revista Comunicación. Número 27. (S/p).
- Chávez, N. (2007). Introducción a la investigación educativa. Venezuela. Editorial Gráfica. S.A.
- Costa, J. (2011). De la identidad a la imagen. Dos caras de una misma moneda. Revista Imagen y Comunicación. Edición 22. (Pp. 11-15).
- Hawkins, I.; Best, R. y Coney, A. (2004), Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. México. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de Editores.



Hefting, P. (1991). La imagen corporativa. En: Chaves, N. La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. España. Editorial Gustavo Gilli.

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2011). XIV censo nacional de población y vivienda 2011. Documento en línea. Disponible en: <http://www.redatam.ine.gob.ve/Censo2011/index.html>. Consulta: 22/05/2015.

Scheinsohn, D. (2007). Comunicación estratégica: management y fundamentos de la identidad corporativa. Ediciones Macchi. Argentina.

Sierra, R. (2007). Técnicas de investigación social: teorías y ejercicios. México. Editorial Limusa.

Villafañe, J. (2002). Imagen positiva. Ediciones Pirámide. España.