

Trabajo Final de Graduación

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Universidad Siglo 21

“Las actitudes de los directivos de las micro, pequeñas y medianas empresas de Junín en torno a la imagen corporativa”.

María Sol Sierra

VRPI0513

Junín, Provincia de Buenos Aires

2018

Resumen

Frente a la competitividad del entorno en el que se encuentran las empresas en la actualidad y la necesidad de diferenciación, se planteó como problemática el análisis de la actitud que toman los empresarios de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) respecto al potencial de la imagen corporativa. Es importante en los tiempos que corren, mostrar otra veta, una identidad empresarial, un todo, y ganar al cliente desde ese lado.

El objetivo central del presente trabajo consistió en analizar, a partir de sus tres componentes: cognoscitivo, afectivo y conductual, las actitudes que asumen los directivos de las MiPymes seleccionadas de la ciudad de Junín, Provincia de Bs. As., respecto a la imagen corporativa y su gestión estratégica.

A tal efecto se desarrolló una metodología de investigación cualitativa, basada en la técnica de la entrevista a partir de una guía de pautas y sobre una muestra de 15 MiPymes.

Pudo demostrarse mediante la combinación de distintas categorías, que las MiPymes poseen conocimiento de imagen, es decir, que reconocen la importancia y ventajas de la misma. La valoración es positiva y se desarrollan constantemente acciones que acompañan su gestión. Sin embargo, hay limitaciones de tipo material, humano y de tiempo a la hora de implementar la misma. Hay también falta de un plan integral y formal de trabajo.

En conclusión, la construcción de la imagen corporativa está en marcha. Resta aún mayor trabajo en lo que respecta a la coherencia entre el decir y el hacer buscando amalgamar todo lo que comunica, para potenciar el mensaje y de esta manera captar la atención del cliente.

Palabras clave: actitud, componente cognoscitivo, componente afectivo, componente conductual, imagen corporativa.

Abstract

Taking account of the competitiveness of the environment in which companies are nowadays and the need for differentiation, it is proposed the analysis of the attitude that many entrepreneurs of micro, small and medium enterprises (MSMEs) take regarding the potential of the corporate image. It is important to show another grain in the current times, a business identity, a whole, and win the customer from that side.

The main objective of the present work consisted on analyzing, from its three components: cognitive, affective and behavioral, the attitudes assumed by the managers of the selected MSMEs (micro, small and medium enterprises) in the city of Junín, Buenos Aires Province, regarding the corporate image and its strategic management.

To this end, a qualitative research methodology was developed, it was based on the interview technique from a guidelines guide and on a sample of 15 MSMEs.

It could be demonstrated through the combination of different categories that MSMEs have knowledge of image, that is to say, that they recognize the importance and the advantages of it. The assessment is positive and actions that accompany its management are constantly being developed. However, there are material, human and time limitations when implementing the management. There is also lack of an integral and formal plan of work.

In conclusion, the construction of the corporate image is on. Even more work is missing as regards the coherence between saying and doing seeking to amalgamate all that communicates, to enhance the message and thus, to catch the client's attention.

Key words: Attitude, cognitive component, affective component, behavioral component, corporate image.

Índice	págs.
Introducción.....	5
Justificación del trabajo.....	7
Antecedentes y problema de investigación.....	9
Objetivos de investigación.....	11
Marco teórico.....	12
Metodología.....	26
Análisis e interpretación de datos.....	29
Conclusión final.....	48
Bibliografía.....	52
Anexo.....	55

Introducción

La imagen corporativa es una proyección de la identidad empresarial, el conjunto de aquellas características que la hacen ser reconocida y personalizada en la psiquis de sus públicos. Una de las prioridades en toda empresa moderna es su participación en la sociedad a través de una imagen perceptible y auténtica. Cuanto más conscientes sean los gestores de la imagen corporativa es mejor porque optimizarán esta herramienta, con el fin de que incida de manera positiva en el logro de los objetivos comerciales y financieros. Por el contrario, la falta de atención a la misma, puede convertirse en un enemigo silencioso que tarde o temprano atentará contra los intereses y existencia de la empresa (Avilia Lammertyn, 1999).

La siguiente investigación buscó conocer la actitud que los directivos de las micro, pequeñas y medianas empresas de Junín (MiPymes) toman frente a la imagen corporativa y la importancia otorgada como componente de la comunicación con su público externo, específicamente clientes actuales y potenciales.

En este marco, en principio fue importante entender qué es la actitud y los aspectos que la conforman. Generalmente se acepta que una actitud es una organización de creencias en torno a un objeto o una situación, las cuales predisponen a reaccionar de una manera determinada. La actitud por lo tanto, está relacionada con el comportamiento que se lleva a cabo y se fragmenta en tres componentes: el cognitivo, el afectivo y el conductual (Rockeach, 1968).

Posteriormente, e indagando respecto al comportamiento empresarial, se procuró deducir el lugar que ocupa la imagen.

También se pretendió analizar, por ejemplo, si al momento de pensar en un plan integral de comunicación con el público, se utiliza la imagen corporativa como un elemento que acompaña la filosofía de la empresa con cierta coherencia, o si se trata de acciones coyunturales que cubren necesidades pero no tienen un objetivo claro y preciso.

A partir de diferentes objetivos se estructuró una investigación que paso a paso llevó al análisis y resolución del planteo del problema. A continuación el lector encontrará la justificación y planteamiento del problema de investigación y los objetivos de investigación planteados. Luego, se presentará el marco teórico, brindando las nociones que permitieron

comprender el tema y orientaron el análisis de los datos. Después, se expondrá el diseño metodológico, que está en relación a la teoría y a los objetivos de investigación y da cuenta de la estrategia a través de la cual se llevó a cabo la recolección de datos para su análisis posterior. Finalmente, a partir del análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante la guía de pautas como instrumento, y haciendo enfoque sobre cada objetivo específico, se revelará la conclusión final a la que se arribó.

Justificación del tema

El presente trabajo de investigación partió de la premisa de que el concepto de imagen es polisémico por lo que refiere a gran cantidad de cosas y fenómenos, lo cual genera una multitud de expresiones a su alrededor, aunque generalmente se asocie más a lo que se ve a simple vista.

Sin embargo, la imagen corporativa es mucho más que la mera representación gráfica de una empresa, es formadora de una impresión que, en el cliente, definirá la confianza que deposite en ella, al tiempo que determinará la credibilidad de la organización. Por lo tanto, una imagen corporativa definida otorgará coherencia a las comunicaciones, cualidad muy valorada en la actualidad comercial.

Ante esta realidad, el estudio de la imagen corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica de las organizaciones debido a los cambios que se producen de forma creciente que provocan procesos de reestructuración y diversificación.

Muchas veces se asocia tener una buena imagen corporativa a una gran empresa, pero realmente para cualquier organización sea grande o pequeña es indispensable contar con una imagen adecuada para tener las oportunidad de situarse en el mercado y llegar al público.

Es por ello que a lo largo de la presente investigación, se indagó respecto a la temática y se intentó volcar la bibliografía existente y dirigida a grandes empresas en un sector más acotado, para colaborar en el conocimiento del sector MiPyme y aportar datos que podrían favorecer posteriores avances para la disciplina en lo referente al desarrollo de estrategias de imagen efectivas a fomentar e implementar en las MiPymes.

Se eligió este tipo de empresas porque según datos del Ministerio de Producción de la Presidencia de la Nación Argentina (2015), un nuevo período se abrió a partir del 2003 generando cambios importantes y positivos en el entramado productivo. Haciendo gala de ventajas asociadas a la flexibilidad y adaptabilidad, las MiPymes han venido mostrando una excelente performance y son hoy en día protagonistas del modelo productivo y motor de la

industria y del empleo representando el 99% del total de las empresas, 60% del empleo, 45% de las ventas totales¹.

Contextualizar este trabajo en la ciudad de Junín tuvo que ver con identificar en la misma algunos indicadores que hicieron atractivo el estudio de MiPymes, segmento que se viene configurando como la base de la economía y el motor de desarrollo del empleo y la inclusión, en el marco de una ciudad que no cuenta con grandes corporaciones ni posibilidades de trabajo fuera de este circuito (Ministerio de Industria de la Nación, 2015).

En este sentido, volcar en las MiPymes los aportes de esta investigación, puede ser un camino hacia la adjudicación de herramientas que llevadas a la práctica generen mayor desarrollo económico y más puestos de trabajo, potenciando a la ciudad como un referente regional.

Sin dudas estamos frente a un objeto de análisis más que interesante para la investigación, muy en boga en la actualidad y con un evidente crecimiento. Para las Relaciones Públicas el estudio de imagen es un quehacer fundamental. Y esto por dos razones: por un lado porque las acciones de imagen corporativa son un pilar fundamental dentro del accionar de los relacionistas; por otro lado, porque entendemos que son una fortaleza para cualquier organización, sea del tamaño que sea (Avilia Lammertyn, 1999).

De este modo, la imagen corporativa se convierte en un elemento fundamental que le permitirá a las organizaciones conducirse en el mercado, saber hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características, lo que propiciará el logro de una planificación con éxito a largo plazo.

¹ Información extraída de Pymes Argentinas: protagonistas del modelo productivo con inclusión, recuperado de <http://www.industria.gob.ar/pymes/>, consultado el 14 de junio de 2017

Antecedentes y problema de investigación

Hasta el momento, el tema de esta investigación ha sido trabajado por distintos autores. Por ejemplo, Marín Dueñas (2016), estudió el análisis de la actividad comunicativa de la pequeña y mediana empresa con un bajo nivel de desarrollo empresarial, con la finalidad de establecer un perfil comunicativo de las mismas. En esta investigación se aplicó una metodología cuantitativa fundamentada en la técnica de la encuesta a partir de un cuestionario como instrumento metodológico. Esta investigación arribó a la conclusión de que si bien estas empresas le dan importancia a la actividad de comunicación para establecer relaciones con sus públicos, ya sean clientes, públicos internos o cualquier otro tipo de público externo, su gestión se encuentra en un estado muy básico de desarrollo.

También Bernal, Uribe Arango y Vargas Montoya (2013), realizaron un trabajo de grado titulado ¿Por qué es necesaria la imagen corporativa en una pequeña empresa?, que tuvo como objetivo aumentar la conciencia en los pequeños empresarios sobre la importancia de la imagen corporativa para su proyección en el mercado. Las autoras (2013) arribaron a resultados que pusieron de manifiesto, entre otras cosas, que la mayoría de las empresas tienen conciencia de la ayuda de tener una buena imagen corporativa. Los empresarios consideran necesaria la imagen corporativa para darse a conocer, solo a un porcentaje muy pequeño les parece irrelevante. A su vez, la gran mayoría de empresarios coinciden en que se deben rediseñar algunas partes de su imagen. Además, concluyeron que la imagen corporativa diferencia a la empresa de otras del sector y genera en los clientes actuales y potenciales posicionamiento, empatía y confiabilidad.

Asimismo, Souto (2015) llevó a cabo un proyecto profesional titulado Las Relaciones Públicas y las Pymes, por medio del cual buscó demostrar que la comunicación interna es un pilar muy fuerte e importante y que todas las empresas deben dedicarle la atención, el tiempo y el dinero necesario. Además trabajar sobre una empresa puntual y existente, permitió cierto realismo a la hora de pensar soluciones y un mayor seguimiento sobre la propuesta presentada y su ejecución. La realización de este proyecto contribuyó a dar cuenta de la importancia que tienen las Relaciones Públicas para las Pymes, como un instrumento para lograr una comunicación interna efectiva y eficaz y que esto se sostenga en el tiempo.

De la misma manera Fonseca de Rocca (2006), analizó la relación posible entre las actitudes y la comunicación social, a través de una investigación documental que examinó el vínculo entre actitud y conducta, con el propósito de comprender la comunicación y su implicación en la transformación social y personal del individuo. Se introdujo el tema de la formación de actitudes, abordado desde una perspectiva integradora para llegar al análisis de la disonancia cognoscitiva y finalmente se expuso una reflexión sobre la influencia de las actitudes en el procesamiento de información. Esta investigación llegó a la conclusión de que las actitudes son evaluaciones de cualquier aspecto del mundo social que predisponen a la persona a emitir una conducta a favor o en contra del objeto actitudinal. Además permitió destacar la conexión entre disonancia cognoscitiva, comunicación y uso de medios masivos.

Inspirados en los antecedentes sobre el tema, es decir, investigaciones previas realizadas por diferentes autores, que han aportado al tópico en cuestión ideas, experiencias y datos específicos, sirviendo de soporte a dicha investigación; nuestro objetivo fue ofrecer una explicación alternativa a la temática e indagarla en un contexto diferente como es el de Junín. Es por esto que nuestro problema de investigación refiere a:

¿Cuáles son las actitudes de los directivos de las micro, pequeñas y medianas empresas de Junín (MiPymes) respecto a la imagen corporativa y qué importancia le otorgan a la misma como componente de la comunicación con su público externo, específicamente clientes actuales y potenciales?.

Objetivo general:

Analizar las actitudes que asumen los directivos de las MiPymes seleccionadas de la ciudad de Junín, Provincia de Bs. As., respecto a la imagen corporativa y su gestión estratégica.

Objetivos específicos:

Analizar el componente cognoscitivo de las actitudes sobre la imagen corporativa y su gestión estratégica, sostenido por los empresarios objeto de estudio.

Identificar y describir el componente afectivo de la actitud en torno al tema de estudio en los directivos de las MiPymes.

Indagar el componente conductual de las actitudes objeto de estudio a través del análisis de acciones y comportamientos de los empresarios.

Evaluar el nivel de importancia que los directivos de las MiPymes otorgan a la imagen como componente de la comunicación con sus clientes.

Marco teórico

1. La organización y su imagen.

La materia prima con la que trabajan las Relaciones Públicas es la imagen que, al ser virtual, hace de esta disciplina una de las no formales, regida por las características de las ciencias sociales (Avilia Lammertyn, 1999).

Entre los principales instrumentos que integran un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las Relaciones Públicas y las campañas de comunicación. El primer medio indicado se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que sean de interés para impactar (Muñiz González, 2010).

A través de las Relaciones Públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Con respecto a las campañas de comunicación se debe señalar que son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos (Muñiz González, 2010).

Estas dos herramientas de comunicación son fundamentales para obtener una imagen positiva en el mercado.

La imagen corporativa no es un fenómeno reciente. Nació en la Edad Media, cuando surge la necesidad de identificar a las personas y territorios mediante escudos. Los orígenes más remotos podemos encontrarlos, por lo tanto, en la heráldica (Costa, 1997).

Durante el transcurso de su desarrollo, la imagen corporativa se vio influenciada por la publicidad, que nació en el seno de la segunda revolución industrial, disparando la cultura de la producción/consumo masivos (Scheinsohn, 1998).

Hoy el consumo se orienta más hacia la cultura del servicio. Esta revolución de los servicios representa el pasaje desde una cultura de lo tangible hacia una cultura de lo intangible, aquello que un producto ofrece más allá de su materialidad y finalidad (Scheinsohn, 1998).

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos, debido principalmente a la polisemia del término. Este caudal de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo. Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión (Costa, 1997).

La imagen es una idea, concepto o actitud que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que llegan sobre algo o alguien. Los públicos no son sujetos pasivos, sino sujetos creadores: la imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que ellos hacen de la información o desinformación sobre la organización (Capriotti, 1992).

Para que la síntesis de imagen que construye el público sea efectiva o positiva debe cumplir con tres requisitos básicos:

- La imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa descartando imágenes artificiales o de laboratorio.
- En la síntesis generada por el público deben predominar las fortalezas de la compañía.
- Debe existir una coordinación entre las políticas formales y funcionales en la gestión de la imagen (Villafañe, 1996).

Actualmente la imagen es considerada una de las variables más importante del management moderno, debido a la revalorización que han sufrido los activos intangibles. La imagen no solo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa, y debe formar parte de una política transversal para su construcción. Debemos considerar a la

imagen corporativa como un importante factor de competitividad empresarial, valor de diferenciación, valor añadido para cualquier producto, efecto de fidelización (Avilia Lammertyn, 1999).

1.1 Identidad e imagen corporativa

Estos dos términos que no son sinónimos se confunden con frecuencia. La imagen corporativa es el modo en que se percibe a la empresa, impresión general. La identidad es la totalidad de la personalidad de la empresa que deriva de su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación y conductas.

La identidad es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no en su materialidad, sino en su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace singular y diferencia de las demás organizaciones. (Capriotti, 1992).

A pesar de que una identidad corporativa adecuada es un aspecto importante, debe ser parte integrante de la personalidad total de la empresa y no un fin en sí mismo.

1.2 Aportes de la imagen

No solo las grandes empresas necesitan de buenas relaciones con sus públicos, la micro, pequeña y mediana empresa se está dando cuenta de la utilidad que buenas Relaciones Públicas pueden traerle (Avilia Lammertyn, 1999).

Desde una perspectiva empresarial, la imagen ha de contribuir a un cambio en la cultura de las empresas pues aporta un factor de diferenciación, que va a hacer más competitivos a los productos, y ayuda a un mejor posicionamiento estratégico de la compañía (Jaén, 2011).

La imagen adquiere una importancia fundamental creando valor para la empresa, que ocupará así un espacio en la mente de los públicos; facilitará su diferenciación de las

organizaciones competidoras; disminuirá la influencia de los factores situacionales; permitirá vender mejor (Scheinson, 1998).

“Se trata, por tanto, de conseguir que el diseño pase de ser concebido, en la cultura empresarial, como un gasto a ser entendido como una inversión a largo plazo” (Jaén, 2011, p. 14).

La imagen corporativa de una empresa es la forma de manifestar físicamente la marca, de diferenciarse frente a los competidores. Dicha imagen transmite valores como profesionalidad, credibilidad de la empresa y, por ende, una mayor confianza en la forma de gestión, y resultados; ya que no sólo hay que ser profesionales sino hay que parecerlo (Estévez, 2012).

Las MiPymes, en su afán de demostrar su diligencia y profesionalidad, intentan construir una identidad corporativa sólida y coherente con los objetivos. Pequeños detalles como tener unas tarjetas de visita originales, papelería con logo, o contestar al teléfono nombrando la empresa a la que se llama, dan esa impresión al cliente. Aunque el pequeño empresario lo ve todo como un coste, realmente es una inversión (Estévez, 2012).

1.3 Implementación y gestión de imagen.

El diseño integral y la gestión de la imagen son elementos diferenciadores de la empresa y deben incorporarse de forma natural en la gestión de micro, pequeñas y medianas empresas (Jaén, 2011).

Cuando comenzamos a proyectar un negocio, parece que hacer una estrategia de posicionamiento es un tema espinoso, que no es necesario hacer una estrategia de gestión de la imagen, que la empresa no la necesita (Jaén, 2011).

Pero la imagen sí es prioritaria, Se elige un nombre para la empresa, se diseña un logo y se intenta crear una marca. Se realizan acciones de comunicación y marketing todos los días, para conseguir nuevos proveedores, solucionar problemas administrativos, negociar y sobre todo vender. Se cuida la reputación y se procura que los problemas no se conviertan en crisis. Eso es sin duda gestionar la imagen de la empresa (Jaén, 2011).

Como dice Capriotti en su libro Branding corporativo:

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. 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 los países anglosajones con el nombre genérico de branding (2009, p. 11).

Según Capriotti (2009), la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos (comunidad) tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

Para una empresa pequeña, para un emprendedor, el trabajo comienza con el diseño de la marca y la dotación de valores y fundamentos, de una visión de futuro a la que quiere llegar. Cuando se comienza un negocio hay muchas cosas en qué pensar: balances, diseño de producto, locales, personal, son algunas de las tareas que requieren de atención. Pero hay una fundamental y es la imagen ya que es lo que permitirá diferenciar tu proyecto de otro, ser recordado por el público y reclamado por el cliente (Jaén, 2011).

1.4 Imagen como componente de la comunicación externa.

Aun sabiendo que existen diversos factores que inciden en la formación de la imagen corporativa, las organizaciones no esperan a que los públicos se elaboren una imagen de ellas, sino que actúan para intentar influenciar positivamente en la formación de la imagen de la organización, y con ese fin establecen unas determinadas estrategias de acción y comunicación (Avilia Lammertyn, 1999).

Una clara política de comunicación externa incluye no solamente a la comunicación de marca y producto, sino también a la institución toda representando sus valores y filosofía.

El éxito o el fracaso de la compañía van a depender en gran medida de la imagen que se proyecta. Y proyectar una buena imagen e información de empresa no es ni más ni menos

que brindarle al público un conocimiento, una opinión y una valoración positiva de la organización y, por tanto, de los productos y servicios que ofrece (Muñiz González, 2010).

La comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiere estar bien posicionada en el mercado. De hecho a través de ella se acerca al público la imagen que se quiere transmitir de la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento más competitivo (Muñiz González, 2010).

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que esta sea efectiva (Muñiz González, 2010).

Si se analiza por qué los consumidores eligen uno u otro producto, la respuesta es sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes (Muñiz González, 2010).

Cuando el público siente que la marca que consume, la empresa con la que se relaciona o la forma en la que trabaja es valorada positivamente por él, por su familia y amigos y por los líderes de opinión que respeta, el proceso de aceptación y favorabilidad se potencia. Es así que aparece el fenómeno de satisfacción de pertenencia que multiplica la positividad, haciendo que la persona del grupo de interés ya no solo emita opiniones favorables, sino que se comprometa y exija a otros a que piensen de la misma manera (Avilia Lammertyn, 1999).

2. La actitud en los públicos de una organización.

Vander Zanden (1986) determina que una actitud es una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera, a evaluar de determinado modo a una persona, suceso o situación y actuar en consonancia con dicha evaluación. Constituye una orientación social, una inclinación subyacente a responder a algo de manera favorable o desfavorable. En tal sentido una actitud es un estado de ánimo.

Los psicólogos sociales discernen tres elementos componentes en una actitud. El componente cognoscitivo, que es el modo en que se percibe un objeto, suceso o situación; los pensamientos, ideas, creencias que un sujeto tiene acerca de algo. El componente afectivo de una actitud que consiste en los sentimientos o emociones que suscita en un individuo la presentación efectiva de un objeto, suceso o situación, o su representación simbólica. El componente conductual que es la tendencia o disposición a actuar de determinada manera con referencia a un objeto, suceso o situación (Capriotti, 1999).

Podemos señalar también, cinco características básicas de las actitudes, que están aceptadas por gran parte de los estudiosos del tema:

- Tienen una dirección, es decir, están polarizadas, hay siempre una actitud en contra o a favor.
- Tienen una intensidad, actitudes a favor o en contra, más fuertes o más débiles.
- No son observables directamente.
- Tienen una cierta duración.
- Son adquiridas y están sujetas a influencias exteriores (Capriotti, 1999).

La modificación o reemplazo de una actitud vieja por otra nueva es un proceso de aprendizaje, y el aprendizaje parte siempre de un problema o de las dificultades de un sujeto para hacer frente a una situación. El cambio actitudinal no procede de la modificación en la información de la persona o en su percepción de un objeto, sino más bien de la que sufren las necesidades de su personalidad y sus motivaciones subyacentes (Vander Zanden, 1986).

Muchos investigadores han dado por sentado que las actitudes ocupan un lugar decisivo en nuestra conformación mental y como consecuencia, afectan nuestra manera de actuar. Desde este ángulo, las actitudes son motores poderosos que brindan la energía para nuestro comportamiento y lo dirigen; nos preparan para cierta clase de acción. Entender nuestras actitudes es entender nuestra conducta, ya que las mismas permiten predecir con bastante exactitud nuestras acciones.

Ya que en esta investigación se indagó la actitud en relación con la imagen corporativa, seguiremos a continuación con el desarrollo de nociones básicas que suman a la comprensión de dicha interrelación.

3. Relación imagen - actitud

La imagen corporativa no sólo ha de ser una representación mental, sino que tiene que afectar, inducir la conducta o, al menos, afectar las actitudes de los públicos que la generan. No se trata de que los receptores piensen bien de un producto, de una marca, sino que consuman ese producto, esa marca. Esa es la clave de la imagen corporativa, tiene que mover, inducir la conducta de los receptores. O al menos, predisponerlos para que actúen de una manera determinada (Capriotti, 1999).

Podemos establecer que hay unos motivos racionales que nos hacen hacer las cosas. Después de una serie de razonamientos, nos convencemos de que tenemos que hacer algo y luego lo haremos o no, pero al menos racionalmente establecemos cómo deben de ser nuestras acciones. Se activa nuestra razón y hacemos las cosas. Hay otro orden de ideas donde priman más los sentimientos, las sensaciones, las emociones a la hora de hacer las cosas. No las hacemos porque nos convencemos de que debemos hacerlas, sino que las hacemos porque nos gustan. Y hay un tercer nivel de acciones que sencillamente hacemos por que sí. Ni pensamos hacerlas, ni especialmente nos apetece hacerlas, sino que sencillamente las hacemos. Por lo tanto, podemos afirmar que en la imagen corporativa de un producto o de una marca han de estar presente esos tres órdenes de comportamiento cuya intensidad dependerá de las razones de consumo del mercado y de las razones de consumo específicas del producto, o de la marca (Capriotti, 1999).

4. Relación con los públicos desde la condición de MiPyme

La empresa está ligada a la autoridad, dirección y desarrollo de la política del país, así como al público a quien le va a servir mediante la producción de mercancías o servicios (Mercado, 2002).

La segmentación es una práctica en la que se parte de un todo (el Público) para luego subdividirlo en partes con rasgos más o menos homogéneos.

Para que nuestros mensajes logren responder a los intereses y expectativas de los diferentes públicos, no nos podemos contentar con llegar a todos los públicos con un mismo y único mensaje de manera indiscriminada, sino que debemos elaborar una diferenciación de mensajes. He aquí la importancia de generar comunicaciones organizacionales eficientes como consecuencia de una estricta planificación, que tenga en cuenta a los diversos públicos con los que se vincula la empresa, en función de un reconocimiento por parte de ellos en términos de imagen (Scheinsohn, 1998).

“Podemos afirmar que la segmentación consiste en elaborar una adaptación del público a las expectativas comunicacionales de la empresa. En cambio la diferenciación de mensajes es una adaptación de la empresa a las expectativas del público” (Scheinsohn, 1998, p. 178).

Según Scheinsohn (1998) el término posicionamiento se origina a principios de la década del '70 y se puede definir como el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos.

Si se toma conciencia de que las personas poseen determinados mapas de realidad y se logra posicionar a la empresa, encuadrando a la comunicación dentro de estos esquemas de pensamiento de los públicos, se obtendrá la oportunidad de establecer interacciones eficaces con ellos (Scheinsohn, 1998).

Consideramos a las organizaciones como Pymes, desde el momento en que éstas tienen una serie de derechos diferentes del resto de empresas o pueden acceder a ayudas, subvenciones o vías de financiación específica (Estévez, 2012).

Las Pymes se dividen en tres clases: microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas:

- Se establece que una microempresa es aquella que tiene hasta 10 trabajadores.

- Pequeña empresa será aquella que cuenta con una plantilla de menos de 50 trabajadores.

-Una mediana empresa tendrá menos de 250 trabajadores.

Otra clasificación para determinar la condición Pyme permite dividirlos en criterios cuantitativos o cualitativos:

La Ley o autoridad de aplicación se basará en elementos cuantitativos cuando la determinación se efectúe en base a elementos cuantificables como el número de personal ocupado o nivel de facturación.

Por el contrario se tendrán en cuenta elementos cualitativos cuando esa determinación de la condición Pyme sea consecuencia de analizar datos como la propiedad del capital o la independencia de la empresa².

Debido a los cambios ocurridos a nivel económico que se han desarrollado en la Argentina en los últimos años se reglamentó, con la ley 25.300 (última modificación del 2010), una definición de lo que es la condición de Micro, Pequeña y Mediana empresa en base a sus ventas anuales³.

Las determinaciones de las ventas totales anuales son consideradas como el promedio de los últimos tres años. En los casos de empresas cuya antigüedad sea menor que la requerida para el cálculo establecido, se considerará el promedio proporcional de ventas anuales verificado desde su puesta en marcha. La clasificación por actividad y por la cantidad de ventas anuales se muestra en el siguiente cuadro:

² Asociación de Bancos Públicos y Privados de la República Argentina. (2015). Definición Pyme en la Argentina. Recuperado el 05/07/2017 de <http://www.abappra.com/>

³ Ídem

Cuadro 1 Clasificación por actividad y ventas anuales

Sector/Tamaño	Agropecuario	Industria y minería	Comercio	Servicios	Construcción
Micro	\$1.800.000	\$2.400.000	\$590.000	\$610.000	\$760.000
Pequeña	\$10.300.000	\$14.000.000	\$4.300.000	\$4.100.000	\$4.800.000
Mediana	\$82.200.000	\$111.900.000	\$28.300.000	\$24.100.000	\$37.700.000

Fuente: «Elevan límites pymes: Más empresas serán beneficiadas por las políticas y los programas destinados al sector». Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, República Argentina.

4.1 Clasificación de públicos

Denominamos público a aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización y cuya categorización se dará de acuerdo a su proximidad con la misión institucional. Pueden ser segmentados en internos (pertenecen a la organización), externos (no pertenecen a la organización, pero se relacionan de alguna manera con ella) y mixtos (si bien no pertenecen a la organización, tienen marcados intereses dentro de ella). A estos últimos también se los llama semi-internos o semi-externos (Avilia Lammertyn, 1999).

Hablamos entonces de un conjunto de personas o grupo sin necesidad de proximidad física que puede ir cambiando de posición de acuerdo a que se acerque o se aleje de los intereses de la empresa. El que hoy es un integrante del público interno mañana puede ser uno de los públicos externos o mixtos o viceversa. La clasificación se realiza con el objetivo de trabajar mejor la comunicación con cada uno de ellos (Avilia Lammertyn, 1999).

4.2 Clientes actuales y potenciales

Para la investigación desarrollada, la mirada estuvo puesta sobre el público externo, aquel que influye en la vida organizacional desde una posición de interés relativo; y más específicamente sobre clientes actuales o potenciales.

Es importante tener buenas relaciones con el público consumidor, porque ahí está en juego la posición y la existencia misma de la empresa; como también es importante conocer a los clientes y a los no clientes, ya que de este modo es más fácil evaluar cuáles son sus necesidades y como poder adaptarse para satisfacerlas (Mercado, 2002).

Las MiPymes tienen una gran ventaja frente a las grandes empresas, ya que por su tamaño y por su organización suelen tener un contacto mucho más directo con sus clientes y por ello les es mucho más fácil conocer cómo son, cómo piensan, qué quieren.

Hay que realizar un seguimiento continuado de los clientes, ya que el mercado siempre está en movimiento y las tendencias, hábitos y necesidades cambian continuamente (Mercado, 2002).

Segmentar los clientes es comprender las características y conductas exclusivas de los clientes para poder presentar un mensaje que se comunique con ellos con eficacia (Kothler y Amstrong, 2001).

Cinco criterios para asegurarse de tener a su público claramente segmentado:

1. Tipo de cliente: la manera más básica de segmentar el público es decidir si piensa dirigirse a consumidores individuales o a otras empresas.

2. Geografía: los clientes pueden ser locales, regionales, nacionales o internacionales.

3. Características demográficas: podría cubrir edad, género, nivel de educación, clasificación de trabajos, ingresos, estado civil y raza o religión.

4. Segmentación psicográfica: se refiere a la personalidad y la conducta emocional que influye sobre la compra. Incluye:

*La predisposición del cliente a comprar un producto o servicio nuevo y no otro.

*Influencias sobre los hábitos de compra de los clientes (como presión de sus pares o educación).

*Atributos de un producto o servicio que pueden ser importantes para el cliente.

*Lealtad a la marca o reputación de la misma.

*Criterios de decisión de compra, como si la compra se basará en el precio o en el valor.

5. Creencias y estilo de vida: se refiere a la manera en que los clientes se ven a ellos mismos. Pueden incluir valores y actitudes religiosas, políticas, nacionalistas o culturales. Se pueden relacionar con la manera en que los clientes usan el tiempo fuera del trabajo como aficiones, recreación, entretenimiento y otras inclinaciones (Kothler y Armstrong, 2001).

Se debe tener presente que los clientes reales son un importantísimo vehículo transmisor de imagen de la empresa ya que sus opiniones, tanto favorables como desfavorables, son muy tomadas en cuenta por los clientes potenciales, y llegan a influir sobre ellos. Un cliente satisfecho tendrá buena opinión acerca de la compañía y no tendrá inconveniente en recomendarla. Por lo que respecta a los insatisfechos, por lo general, no esperan a que se les pregunte su opinión, sino que por iniciativa personal se dedican a retransmitir la mala imagen que les causó la empresa en cuestión. Esto perjudica a las empresas, por lo que deben poner atención en evitar esas situaciones (Mercado, 2002).

Los contactos con los clientes pueden ser directos o indirectos. Generalmente son los indirectos los que tienen prioridad debido a que a través de los métodos impersonales de promoción, la empresa consigue llegar hasta el cliente donde quiera que éste se encuentre (Mercado, 2002).

No podemos olvidar que el cliente real y el potencial quieren siempre saber detalles sobre la empresa; no solamente información acerca de los productos y servicios que se les ofrecen, sino sobre su carácter y personalidad. Por lo tanto, en el mismo momento que el cliente entra en el comercio, se inician sobre una base interna las relaciones, de tal manera que la distribución del local, la exposición de la mercadería, la atención de los dependientes, los precios, la calidad, se convierten en un factor importante (Mercado, 2002).

Es responsabilidad de los altos ejecutivos, en este esfuerzo de brindar una imagen favorable, definir los objetivos que hay que alcanzar y los blancos a los que hay que apuntar dentro de las posibilidades presupuestarias y de comunicación con las que se cuenta. Las generalizaciones son inútiles (Mercado, 2002).

Definidos los objetivos, seleccionados los blancos y decididos los métodos a utilizar, el siguiente paso es lógicamente el de poner en práctica la teoría. Probablemente la dirección no tenga el tiempo, ni los conocimientos necesarios; así pues debe recurrir a una asesoría independiente donde la elección está condicionada al tamaño de la empresa, la magnitud del trabajo a realizar y la cantidad de dinero disponible para pagar estos servicios (Mercado, 2002).

Los cambios sociales, la apertura de los mercados, la globalización, la búsqueda de la calidad, la extrema competitividad, son algunos de los retos a los que tienen que hacer frente las organizaciones empresariales sin distinción de tamaño. Para responder a estas exigencias, las empresas deben implementar nuevas herramientas y estrategias que les permitan competir con garantía de éxito. Y una de ellas, quizás una de las más importantes, sea la imagen corporativa que desarrollan para relacionarse con todos sus públicos, ya sean internos o externos. Las oportunidades empresariales ya no se encuentran en el proceso productivo, sino en el ámbito de la imagen.

Ficha técnica y diseño metodológico

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas
Criterio muestral	No probabilístico- intencional
Población	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Junín. Aproximadamente 2500 en total.
Muestra	Directivos de 15 MiPymes de Junín del sector comercial y servicios.

El diseño metodológico es el plan que conlleva las técnicas con las que abordaremos la realidad (Vieytes, 2004).

El tipo de diseño realizado es exploratorio.

Se caracteriza por ser flexible, por la posibilidad de elaborar un camino abierto a diferentes alternativas de desarrollo que se irán definiendo y redefiniendo en sucesivas evaluaciones. Se eligió este diseño porque responde a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema, buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos; y nos provee para ello datos que serán clasificados, ordenados, analizados e interpretados para descubrir ideas y relaciones nuevas (Vieytes, 2004).

La metodología utilizada fue cualitativa de tipo deductiva donde se buscó la calidad de la información y profundidad. Este tipo de enfoque, además, ayuda a comprender el comportamiento humano desde el marco de sus protagonistas (Vieytes, 2004).

La técnica implementada fue la entrevista.

La entrevista tiene como objetivo realizar una conversación con otra persona para que la misma se manifieste y descubrir la verdad de lo que nos dice. Establecer una relación de empatía. Se aplicó en nuestro caso a directivos de micro, pequeñas y medianas empresas del

sector comercial y de servicio. Utilizó como instrumento de recolección de datos la guía de pautas con tópicos de referencia para el análisis (Vieytes, 2004) (Ver modelo en anexo, pág.55).

El criterio muestral elegido fue el no probabilístico- intencional esto se refiere a que la elección de los elementos no fue al azar sino de acuerdo a una elección propia. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador (Vieytes, 2004).

La población se refiere a un conjunto de elementos (finitos o infinitos) definido por una o más características específicas. De este conjunto de elementos se obtendrá la información con la cual se trabajarán los resultados de la investigación. Nuestra población estuvo conformada por MiPymes, acrónimo de micro, pequeñas y medianas empresas. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados. La consideración como MiPyme dependerá del tipo de empresa, del rubro al cual pertenece y sus ventas anuales.

El perfil de las MiPymes de la ciudad de Junín, actualmente, está más relacionado con el sector comercial, manufacturero y de servicio.

De acuerdo a un relevamiento llevado a cabo por el Gobierno Municipal, del total de firmas del sector manufacturero (se relevaron 220 empresas): el 40,5% produce alimentos o bebidas, teniendo además fuerte presencia las actividades relacionadas con productos elaborados de metal (13%), edición e impresión (8,5%), fabricación de productos de madera (1,6%) y prendas de vestir (7,6%). Los rubros mencionados, cuentan, cada uno, con más de 15 firmas. El 50% del total son unipersonales, el 33% tiene entre 1 y 5 empleados, el 10% entre 6 y 20 y el 7% más de 20 empleados.

Con respecto al sector comercial, podemos señalar que del total de 2480 comercios relevados, 1.821 corresponden a firmas de venta de productos y 659 a servicios. De los primeros, un 16% se dedica a la venta al por menor de tabaco, cigarros y cigarrillos en kioscos, polirubros y comercios no especializados; luego se ubican los comercios de venta minorista de prendas y accesorios de vestir (excepto calzado, artículos de marroquinería, paraguas y similares), que concentran el 4.8% del total de los comercios. El resto de los

comercios relevados se distribuye uniformemente entre una gran variedad de firmas que venden distintos tipos de productos.

La muestra es la porción que tomaremos de esa población. Para el enfoque cualitativo, la muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, de análisis, sobre la cual se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o la población que se estudia. En este caso, la muestra estuvo compuesta por directivos de 15 MiPymes del sector comercial y servicio de Junín. Se confeccionó, para un primer acercamiento y conocimiento de las unidades de análisis, una grilla por cada MiPyme con las características principales de ellas (ver anexo, pág. 55).

Análisis e interpretación de los datos

Una vez reunida toda la información disponible se procedió al análisis de datos, realizando la interpretación de los mismos.

A continuación se presentará el análisis respecto de las categorías que fueron indagadas a los entrevistados, extraídas de los objetivos específicos.

1. Componente cognoscitivo

Por medio del marco teórico logramos identificar tres elementos componentes de las actitudes. Uno de ellos, el elemento cognoscitivo, refiere a la percepción, pensamiento, idea, creencia de un sujeto acerca de algo (Capriotti, 1999). En este caso, el entrevistado acerca de la imagen corporativa. En general pudimos notar que no hubo desconcierto respecto al tópico planteado, sino por el contrario es algo que está latente hoy en día en cualquier tipo de organización. El común denominador fue la relación imagen/mensaje que se quiere transmitir y dejar en el otro.

Como pudimos leer en la teoría, cuando comenzamos a proyectar un negocio, parece que diseñar una estrategia de posicionamiento es un tema espinoso, que no es necesario hacer una estrategia de gestión de la imagen, que la empresa no la necesita (Jaén, 2011). Pero la imagen sí es prioritaria: se elige un nombre para la empresa, se diseña un logo y se intenta crear una marca. Se realizan acciones de comunicación y marketing todos los días, para conseguir nuevos proveedores, solucionar problemas administrativos, negociar y sobre todo vender. Se cuida la reputación y se procura que los problemas no se conviertan en crisis. Eso es sin duda gestionar la imagen de la empresa (Jaén, 2011). Así que partiendo de estos conceptos e interesados en averiguar lo que nuestros entrevistados conocen respecto a los aspectos que conforman la imagen, se llevó a cabo un repaso por los distintos elementos para poder verlos en profundidad. Recordemos que éstos son: nombre de la empresa, aspectos visuales, instrumentos de comunicación, manual del negocio, papelería, facturación, sistemas, uniformes, valores, historia y reputación (Jaén, 2011).

El primer aspecto refiere al nombre de la organización, sumamente ligado a la identidad, a la primera impresión que se transmite, y que por ello se vuelve tan importante su

elección (Jaén, 2011). Pudimos comprobar que todos analizaron dicho aspecto con tiempo y dedicación en sus inicios y que pueden explicar con seguridad su proveniencia. Algunos utilizaron el nombre propio o jugaron con el mismo: “Me puse en búsqueda de algo que me represente y que sea mío y ya que mi apellido es Amor y la locura me caracteriza, me sentí como reflejada, así surgió el nombre” (entrevista n° 10, Valeria Amor, Loca de Amor, dueña del negocio, Junín 11/06/2018). Otros se aferraron a sus raíces o valores, también hubo casos que a partir del producto o servicio pudieron definir el nombre y otros que buscaron una designación más de impacto, fácil de retener, comercial. Por otro lado, también encontramos muchos casos que heredaron el nombre y decidieron continuar con el mismo por el significado, trayectoria o reconocimiento que ya tenía en el mercado, aunque marcando su impronta en el aspecto visual. En este sentido es ejemplificador el testimonio de Giselle de Why “El nombre quedó de los anteriores pero no me molesta porque ya se conoce y me identifican a mí con el mismo de la cantidad de años que hace que estoy” (entrevista n° 9, Giselle Urruti, Why, dueña del negocio, Junín 11/06/2018).

El segundo elemento refiere a los aspectos visuales y aquí es donde encontramos el mayor énfasis y conocimiento en los entrevistados quienes además coincidieron que fue lo primero a definir (después del nombre). La organización necesita del impacto visual de acuerdo a sus apreciaciones, por eso en sus comienzos todas las energías se concentraron en crear un logo, logotipo, isotipo o isologotipo; de elegir una tipografía, definir colores, desarrollar un eslogan y demás elementos visuales que puedan acompañar el mensaje a transmitir. Pero no solo fue una decisión para dar inicio a la MiPyme, sino que es sobre lo que más seguimiento se hace en el día a día, evaluando y reforzando estos aspectos a través del paso del tiempo y las necesidades del público y de las modas. Para los entrevistados hay una fuerte interrelación entre la imagen corporativa y los aspectos visuales que se vuelven prioritarios a la hora de darse a conocer. En este sentido, son ejemplificadoras dos citas de entrevistas: “Nuestros colores: azul, naranja y blanco; logo no, slogan: tecnología al alcance de todos, nosotros tenemos que alcanzar a todos los niveles altos y bajos, esa es la idea. Mobiliario blanco y minimalista porque el protagonismo lo tiene la mercadería, luces led y vidrio. Cartelería y vidriera súper pensadas” (entrevista n° 3, Julián Correa Urquiza, Bringeri Max, gerente, Junín, 31/05/2018). “Nosotros trabajamos mucho en imagen, la base siempre la mantenemos, más allá de que a veces podemos dar un cambio de timón en aspectos como

logo, colores, lo que sea, porque creo mucho en los ciclos” (entrevista nº 7, Diego Maimone, librería Damasco, dueño del negocio, Junín 05/06/2018).

El tercer aspecto refiere a los instrumentos de comunicación y aquí fue unánime la remisión a las redes sociales, especialmente Instagram hoy en día. Hicimos un recorrido con los entrevistados desde sus inicios hasta la fecha y fue impactante ver la evolución en los medios elegidos para darse a conocer. La gran mayoría en sus comienzos recurrió al boca en boca y a alguna volanteada, pero no más que eso porque los pocos recursos con los que se contaban eran exclusivos para mercadería y requerimientos del local. A medida que surgía alguna diferencia, se podía pensar en campañas en radio o diarios locales o algún anuncio en TV. Pero finalmente con la explosión de internet, ya sea a través de la página web, redes sociales o ambas; surgió la masividad, tan valorada por quienes se ven limitados a la hora de invertir en comunicación. La principal ventaja de utilizar redes sociales radica en llegar a muchas personas a bajo costo y tener un feedback inmediato en tiempos tan dinámicos. Pero a su vez es una herramienta que requiere de mucho tiempo y atención y que deja expuesta a la organización a todo tipo de mensajes, por lo que hay que tomar conciencia del lugar que ocupa hoy en día y ser responsables en su seguimiento. En este sentido, se citan dos ejemplos de lo manifestado: “Ahora con las redes sociales es todo más visual, ahora la imagen es permanente, es visual y es avasallante, entonces hay que pensar bien lo que se quiere mostrar y cómo” (entrevista nº 4, Daniela Maniscalco, Full Card, gerente, Junín 01/06/2018). “Cualquier emprendimiento necesita ser difundido, obvio que tiene un gasto que trato de optimizar, y a mí me sirvió mucho esta era tecnológica donde las redes sociales son fundamentales. A lo mejor si hubiera abierto en otro momento no hubiese tenido la capacidad de llegar a tanta gente por pequeño monto” (entrevista nº 10, Valeria Amor, Loca de Amor, dueña del negocio, Junín 11/06/2018).

Cabe destacar que el concepto que predominó entre los entrevistados es de inversión en imagen, algunos en mayor proporción y con seguridad y otros con más cautela, seleccionando medios, propuestas y priorizando la optimización de recursos, pero invirtiendo al fin más allá de la limitación que sienten en comparación con grandes empresas que ya cuentan con un presupuesto especial. Solo una de las entrevistadas manifestó su consideración como un gasto: “Es un gasto porque cada bolsa si la mandás a imprimir, yo

ahora estoy trabajando con bolsas de papel pero porque también le da ese toque de algo más artesanal a la marca que es algo que yo también recalco que es hecho a mano y artesanal. Pero sí es todo un costo, hoy imprimir una bolsa está arriba de \$15 y vos eso después se lo tenés que sumar al producto y si le tenés que poner etiqueta y el moñito y todo lo tenés que tener en cuenta a la hora de sumarle valor a las cosas” (entrevista nº 13, Lorena Giles, Oinck, emprendedora, Junín, 15/06/2018).

El cuarto aspecto refiere al brochure (manual del negocio, papelería, facturación, sistemas, uniformes) y aquí es donde encontramos un trabajo más que artesanal y bastante desorganizado: el manual de negocios no está instaurado, ni siquiera el conocimiento de la existencia del mismo. La papelería quizás es lo más desarrollado de todo lo enumerado, aunque en la medida justa para pequeñas y medianas empresas y sin prioridad para micro emprendedores. La facturación obligatoria. Los sistemas muy precarios y hasta en algunos casos todavía utilizando papel y lápiz por lo que la innovación es escasa. Uniformes en muy pocos casos. Lo rescatable es que todos pudieron reconocer la carencia en este aspecto. ”Muchas veces el plan de trabajo se tiene en cuenta como último eslabón en el desarrollo del negocio. En nuestro caso no está plasmado el plan en forma escrita, si en la cabeza de quienes manejan la empresa quienes de manera informal lo comunican a quienes trabajan. Entonces por decirlo de alguna forma el plan estaría, la visión- misión estaría más que nada en la cabeza de las personas. Lo que faltaría es plasmarlo que sería muy importante a modo de evaluar si se van cumpliendo esos objetivos, si estamos alineados a la visión- misión” (entrevista nº 14, Matías Piegari, Carnicería Piegari, hijo del dueño, Junín, 16/06/2018).

El quinto aspecto refiere a los valores, a los pilares presentes desde el momento en que se plantea la visión- misión y se decide arrancar la actividad comercial. En este sentido la palabra clave fue honestidad, esa necesidad de transparencia con el otro y con uno mismo. Durante las entrevistas pudimos hablar mucho respecto a estas cualidades, sumamente relacionadas a las raíces de los entrevistados y sus vivencias; por eso consideramos que todo el tiempo se trasladan esos valores a las empresas a modo de reflejo. Sin embargo, cuando hablamos de imagen corporativa no es lo primero que relacionan, no hay una noción firme de que los valores también son parte de un todo, del mensaje a transmitir. Tan abocados a lo visual a veces falta incluir este aspecto. “Hago mucho de oído del paciente, de psicóloga y

por lo tanto tengo que transmitir sinceridad. Pero por sobre todas las cosas la parte del saber decir la verdad, de ser honesta, de no decirte si mirá en 5 sesiones vas a estar divina, sino decirte que los tratamientos estéticos son un complemento y que tu trabajo en casa es el 70% del resultado que tengas, o sea nunca mentirles ni generar falsas expectativas, eso es lo que quiero transmitir” (entrevista n° 1, Daniela Busso, estética Beauty Care, dueña, Junín, 29/05/2018).

Hasta aquí se presentó una descripción de los aspectos que hacen a la imagen. En función de ello se procedió a construir categorías que den cuenta del componente cognoscitivo. Estas categorías son:

- Conocimiento evolucionado
- Conocimiento rudimentario

La categoría conocimiento evolucionado refiere a una idea más teórica o precisa, gracias a conocimientos académicos o capacitaciones desarrolladas por los entrevistados, una vez inmersos en el mundo empresarial. Es una categoría posible de aplicar a aquellos entrevistados que disponían de saberes complejos y actualizados a las exigencias que plantea la temática en el contexto actual. Incluye aquellas respuestas de los empresarios que daban cuenta de un cabal conocimiento de los elementos que componen la imagen, pudiendo definir cada uno de ellos con claridad a pesar de las falencias a la hora de fusionarlos. Aquí quedarían incluidas las creencias y percepciones que valoran positivamente el tema de la imagen, reconocen su importancia para llegar a su target y están en una búsqueda constante de alternativas e ideas para volcar al accionar cotidiano, pensando a la organización como un todo y teniendo como concepto ideal a alcanzar, la coherencia. También reúne a los ejemplos más críticos que reconocen no estar explotando el potencial de la imagen en un 100%. Veamos que nos decía al respecto Juliana de Moostash: “todo lo que hago, a medida que voy avanzando en la carrera, todo trato de aplicarlo acá. O sea yo leo un texto de marketing y lo pienso desde este lugar, lo traslado a mi negocio. A mí me sirve para dos cosas la carrera, estudiar pero además ver a partir de los distintos temas que voy dando qué estoy haciendo bien y qué estoy haciendo mal. Me gustaría tener más tiempo y hacer algo muy bueno, algo muy pensado en todos los aspectos ya que todo tiene que ver con todo” (entrevista n° 5, Juliana Caro, Moostash, dueña del negocio, Junín 02/06/2018).

La categoría conocimiento rudimentario refiere a un saber desarrollado de la experiencia del día a día, de la urgencia de situaciones que se dan cotidianamente y que hay que resolver en el momento. Es una categoría posible de aplicar a aquellos empresarios que podían definir los tres primeros aspectos desarrollados sin problemas, es decir nombre, aspectos visuales y comunicación; pero que no relacionaban los demás elementos a la imagen y menos aún desarrollaban una acción sobre ellos. Por lo que las ideas estaban más bien sueltas y dispersas sin ningún tipo de cohesión. Aquí, al igual que en la categoría anterior, se valora positivamente a la imagen, entendiendo a su vez que es un medio para acercarse al cliente, pero no es prioridad y por lo tanto no hay una programación sobre el tema y esto tampoco se vuelve una preocupación. En este orden de ideas se puede citar: “si pienso así en general en imagen, lo primero que se me viene es lo visual. Entiendo que es ventajosa para la empresa aunque no esté plenamente definida en mi negocio, pero si lo pienso en general sí. En la organización son importantes muchas otras cosas que ayudan a la misma, pero la imagen también ayuda” (entrevista nº 15, María de los Ángeles García, Consentidos, dueña del local, Junín 16/06/2018).

Desde otra perspectiva, podríamos señalar que en las microempresas si bien hay conocimiento de la temática, falta definirla y esto es principalmente por la urgencia del día a día. Por lo tanto, los conceptos se muestran desordenados y sin seguimiento más allá de tener conciencia de que no es lo ideal.

En la pequeña empresa las ideas ya se van acercando a esa primera visión que se tuvo aunque falta recorrido aún, el proceso continúa. Entonces el ideal está planteado y siempre latente, es decir, la visión inicial bien asentada pero el recorrido es largo y nada sencillo y el contexto retrasa y condiciona.

Por último la mediana empresa ya cuenta con una cultura formada, compacta y coherente luego de todo un tratamiento en el tiempo que incluye una evaluación constante. Los pequeños detalles y acciones del día a día están muy pensados.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta fue el rubro de las organizaciones. Dentro de la muestra seleccionada, más de las mitad de entrevistados eran comercios o servicios afines a la imagen y no esperábamos menos de ellos que estén interiorizados en el tema como demostraron, con sus aciertos y carencias. Pero también se incluyeron casos que no necesitan

tanto de la comunicación y gestión de imagen para su desarrollo cotidiano y que sin embargo manifestaron que no dudan en interiorizarse respecto a la temática, capacitarse y abordarla como elemento fundamental para el posicionamiento con el cliente y la competencia y diferenciación. “Desde el principio fue algo a tener en cuenta el tema imagen lo que pasa es que hace 15 años atrás no había nada de lo que hay ahora, entonces teníamos un logo nomás y para arrancar una volanteada y punto. En un principio no había una idea clara del mensaje que queríamos dar, eso se fue dando con el tiempo. De lo que estábamos seguros es que queríamos hacer algo distinto. Un día nos sentamos con mi hermano porque veníamos creciendo en un montón de cosas pero faltaba la imagen, buscar una identidad y nos planteamos el hecho de la asesoría” (entrevista n° 8, Lucas Maroscia, Ferretería El Tigre, dueño, Junín, 07/06/2018).

2. Componente afectivo

Otro de los componentes de la actitud que definimos en el marco teórico es el afectivo, que consiste en los sentimientos o emociones que suscita en un individuo la presentación efectiva de un objeto, suceso o situación (Capriotti, 1999). En líneas generales la valoración de la imagen es positiva. Hay una aceptación generalizada de que no es un componente a omitir u obviar en las prácticas organizacionales y esto genera un sentimiento de compromiso. Además, la consideración de la imagen como una fortaleza, desencadena en una actitud favorable. La imagen corporativa puede ser valorada positiva o negativamente, dependiendo de lo que se comunique desde la organización y de la percepción que el público tiene de dicho ente. Esto genera lo que llamamos posicionamiento, que es el lugar que se ocupa en la mente de los consumidores. Si los clientes perciben a la organización como una opción válida y confiable al momento de satisfacer una necesidad y además posicionan a la empresa entre los primeros lugares en su lista de alternativas, entonces la imagen será valorada positivamente. En el otro extremo, si los clientes perciben a la empresa como una opción de baja confiabilidad y además la ubican entre los últimos lugares en su lista de alternativas, entonces la imagen será valorada negativamente.

El componente afectivo, según los datos recogidos en el trabajo de campo, puede categorizarse en tres:

- Reflejo
- Obligación
- Serenidad

En esta investigación reflejo va a significar extensión de uno, y es la palabra que elegimos para sintetizar el conjunto de emociones que manifestaron algunos entrevistados, que sienten a la organización como un hijo, como una extensión de su misma persona, sienten que se están mostrando a ellos mismos con los mensajes que dan y las prácticas que llevan a cabo y por lo tanto buscan mantener una correcta imagen de la organización dado que ésta se verá reflejada en su reputación como empresario, pero más aún como persona. A su vez estar tan expuestos genera la necesidad de actuar rápidamente frente a cualquier adversidad. A continuación un ejemplo de esta clasificación: “Bringeri Max para mi es una extensión un hijo, es mi propia imagen, si el negocio tiene una mala imagen yo tengo una mala imagen, es muy personal. A mí me importa durante todo el día. Me lastima mucho la mala imagen, cuando hablan mal, cuando hay una mala crítica voy y soluciono el problema” (entrevista n° 3, Julián Correa Urquiza, Bringeri Max, gerente, Junín, 31/05/2018).

Siguiendo con la clasificación, en esta investigación obligación va a referir a la responsabilidad frente a la imagen por el rubro que se maneja. Muchos de los entrevistados ya de por sí, por el rubro en el cual se desempeñan, están íntimamente relacionados con imagen. Su motor de cada día y razón de ser es estar detrás de tendencias, colores, moda, detalles, presentaciones y esto por supuesto genera una fuerte ansiedad por el peso de estar a la altura de las circunstancias sosteniendo equilibradamente tanto la imagen del negocio en su totalidad, el mensaje a transmitir y la imagen personal. “La imagen a veces no acompaña el momento que estás viviendo, pero también porque uno no solamente es un negocio, tenés también una vida. Nosotras tenemos que estar maquilladas, perfumadas, que la gente ya se sienta bien desde que nos ve y el negocio tiene que estar impecable siempre” (entrevista n° 11, Soledad Mantino, La Vie, dueña del negocio, Junín 13/06/2018).

Finalmente la palabra serenidad en esta investigación va a significar fluidez. Una postura más relajada, donde el entrevistado se puede desdoblar de su MiPyme y no vivencia

una presión a la hora de pensar en imagen, sino por el contrario, todo se va dando más natural, sin planificación sino sobre la marcha, sobre ideas que surgen y que pueden sumar a la organización. “Yo hago todo y estoy relajada igual, no es que me vuelvo loca. Siempre tuve la imagen de que un empresario estaba como mucho más allá de todo, que vivía acelerado, lleno de obligaciones, que se volvía loco; y la verdad es que es chiquito esto pero implica igualmente todo lo que implica un negocio, y yo así como me ves ahora estoy siempre, súper relajada, hago las cosas tranquila, voy a mi casa y me olvido del negocio, es mucho más manejable de lo que yo suponía. Que uno se vuelva loco o no, no hace la diferencia. Yo dejo que las cosas sucedan. Yo dejo que las cosas salgan como tengan que salir, que fluya y vamos viendo” (entrevista nº 2, Judith Manello, Cuoca, dueña del negocio, Junín 29/05/2018).

A continuación proponemos una clasificación de emociones de acuerdo al tamaño de la organización:

- Curiosidad
- Optimismo
- Pertenencia

En esta investigación curiosidad va de la mano con los micros emprendedores, aquellos que arrancaron un proyecto a pulmón, que están sentando bases, que están moldeando su identidad y en todo este proceso experimentan un fuerte deseo de búsqueda para incorporar ideas, prácticas, mensajes que generen un reconocimiento. “La imagen la fui cambiando, igual todavía no la tengo muy definida. Es como que la quiero ir cambiando hasta lograr una armonía. Yo quiero llegar a lograr que la gente vea tal cosa y relacione mi negocio” (entrevista nº 15, María de los Ángeles García, Consentidos, dueña del local, Junín 16/06/2018).

El término optimismo lo relacionamos con la pequeña empresa, aquella que empieza a crecer, sin poder creer las dimensiones que toma que van superando sus expectativas iniciales y siente entonces que la imagen es un acompañamiento constante en este crecimiento. “No me esperaba el crecimiento que tuve. No me mantengo estancada al contrario a veces no puedo creer lo mucho que van cambiando las cosas. Todo el tiempo estamos buscando alternativas en lo que refiere a imagen, es muy importante. Remodelación

del lugar, sorteos, agregar cosas nuevas y demás” (entrevista n° 12, Josefina Ibarra, Peluquería Josefina Ibarra, dueña del local, Junín 13/06/2018).

Y finalmente pertenencia en esta investigación es un término vinculado a la mediana empresa cuyo objetivo es poder contagiar ese sentimiento a cada uno de los que forman parte de la organización ya que trabajar con la camiseta puesta es muy beneficioso para el funcionamiento y crecimiento de la empresa y del grupo. “Para mí es fundamental que vos tengas el sentido de pertenencia y lo puedas trasladar al grupo de trabajo, ponerse la camiseta aunque es difícil lograrlo” (entrevista n° 4, Daniela Maniscalco, Full Card, gerente, Junín 01/06/2018).

Sin lugar a dudas hay sentimientos que trascienden el tamaño, el rubro, el género o cualquier otra clasificación que se pueda hacer, principalmente el entusiasmo por emprender, por trascender, por derribar obstáculos, por seguir creciendo, aprendiendo y sumar experiencia para mejorar.

3. Componente conductual

Finalmente, el último componente desarrollado en el marco teórico fue el conductual, es decir la tendencia o disposición a actuar de determinada manera con referencia a un objeto, suceso o situación (Capriotti, 1999). En líneas generales la palabra clave a la que pudimos arribar fue experiencia. La conducta hoy en día está dirigida a crear experiencias, a vender experiencias y transformar experiencias: “Creo que hoy las campañas van más por el lado de la experiencia, porque ya el producto no se vende solo, tenés que atraparlos de otra manera, y con la guía nos pasa lo mismo” (entrevista n° 6, Nicolás Balbi, Esto es Junín Guía, dueño del negocio, Junín 04/06/2018). “La imagen es todo. A través de la imagen vos decidís, es decir vos elegís el público al que querés llegar y decís todo, es decir vos con la imagen hasta ponés los precios de las cosas y vendes una experiencia más que un producto” (entrevista n° 5, Juliana Caro, Moostash, dueña del negocio, Junín 02/06/2018). Pero la experiencia es el resultado y para llegar a tal punto fue necesario identificar acciones y prácticas que se van desarrollando cotidianamente. Enumeraremos las mismas de acuerdo al tamaño de las organizaciones analizadas:

Prácticas destacadas en las micro empresas analizadas:

- El empresario se ocupa de todo desde que se prende la luz hasta que se apaga, ya que está solo al frente del negocio todos los días, todo el horario.
- Hay un accionar diario simple respecto a imagen, no tan activo como se quisiera, por el factor tiempo y recurso humano. Esto quiere decir que si bien todos los días por medio de alguna acción o comunicación se trabaja la imagen, ésta tarea es bastante espontánea y sobre las urgencias del momento. Hay mucho por pulir aún, el tema es que la falta de personal colaborando y los recursos acotados limitan la actividad.
- Implementación de detalles mínimos en el edificio, en el producto, en el packaging (envase), en la atención a los distintos públicos.
- Charla con el cliente, cercanía a éste, asesoramiento y adaptación a sus necesidades en búsqueda de una relación estrecha y de mutuo beneficio.
- Adaptación contante a la moda, tendencias y contexto actual.
- Se dejan de lado ideas que no funcionan aunque gustaban, para dar lugar a ideas que sumen a la experiencia que se desea transmitir. Prueba y error.
- Imprescindible el manejo de redes sociales por los propios dueños, sin asesoramiento alguno y sin community manager, es decir profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online.
- Introducción a la responsabilidad social empresaria.
- Observación de la competencia y análisis de la misma, en busca de la diferenciación.

Una de las recurrencias que pudimos observar en los micro empresarios consultados, fue la de estar solos al frente de sus negocios y por lo tanto verse forzados a desdoblarse entre todos los asuntos que conciernen a la actividad comercial. Ninguno de nuestros ejemplos tiene empleados a cargo en quienes se pueda delegar ciertas tareas, por lo que el tiempo se utiliza casi en su totalidad para la comercialización y prestación de servicio y por lo tanto, es muy acotado el resto que queda para otro tipo de acciones. Entonces, si bien todos entienden la importancia del trabajo en imagen, la conclusión general a la que arriban es que no es prioridad en esta etapa de desarrollo, donde el accionar diario se hace en base a ocurrencias

del momento, sin planificación y con escasos recursos. Esto genera posturas de conformidad y posturas más críticas que quisieran tomar otra actitud más activa, planificada y con un mayor seguimiento, pero por el momento no pueden aplicarlo.

Respecto a la implementación de detalles, el común denominador fue relacionarlos a la idea de que suman a la experiencia y se convierten en un valor agregado a lo que ya se conoce. La diferencia radicó en el tipo de detalles sobre los cuales se enfoca cada entrevistado, ya que algunos priorizaron la forma de presentar el producto y la señalización en el local; otros, los detalles a los clientes; también, el packaging y el hacer sentir cómodo al otro, brindándole el tiempo necesario.

De acuerdo a lo que nos transmitieron los empresarios, la gente precisa del contacto con el comerciante, ya que tiene la necesidad de hablar; y el empresario necesita del contacto con el cliente: de sus sugerencias, opiniones, escuchar sus necesidades, para volcar todo en el negocio. Pudimos notar, que este ida y vuelta para algunos se da de forma natural y disfrutan mucho de ese intercambio, mientras que a otros les cuesta más transitarlo y hacen un gran esfuerzo por mejorarlo día a día; no obstante, entienden que es una de las principales fuentes para mantenerse actualizados en lo que respecta a modas, tendencias y tener siempre conciencia del contexto. Es importante destacar una postura remarcada por algunos entrevistados, de escuchar al cliente, pero no cambiar todo por ellos, sino mantenerse firmes en determinados aspectos y que el otro acepte lo que se tiene para dar. Por otro lado, algunos de nuestros ejemplos son conscientes de que no se pueden mantener cuestiones que no funcionan solo por capricho y gustos personales y que hay que adaptarse y reinventarse continuamente.

Finalmente, en lo que respecta a la competencia, pudimos percibir la intención de compartir con los comercios amigos, que son pares, al mismo tiempo que se va desarrollando una identidad en vías de la diferenciación. Ellos van a permitir autoalimentarse, extrayendo ideas que se pueden aplicar con la propia esencia.

Prácticas destacadas en las pequeñas empresas analizadas:

- El empresario ya no está solo, cuenta con recurso humano, lo que deriva en: división de tareas, comunicación interna, orden en los procedimientos y seguimiento de las actividades para su evaluación.
- El accionar diario respecto a imagen se vuelve más activo y pensado. Ya no es una única persona la que está al frente, sino que se suma personal y claramente la distribución de tareas adiciona tiempo.
- Implementación de detalles premeditados en el edificio, en el producto, en el packaging (envase), en la atención a los distintos públicos.
- A medida que una empresa va creciendo no es que hay un alejamiento de la gente, pero si un alejamiento de la charla con el cliente en el mostrador por parte del directivo. Más allá de eso, satisfacer las necesidades del cliente sigue siendo el motor de la actividad.
- Adaptación contante a la moda, buscando alternativas en lo que refiere a imagen, productos, comunicación. Cursos para directivos en busca de la actualización y perfeccionamiento.
- Se dejan de lado ideas que no funcionan aunque gustaban, para dar lugar a ideas que sumen a la experiencia.
- Imprescindible el manejo de redes sociales por los propios dueños, y se suma el asesoramiento de diseñadores, pero no community manager.
- Más involucrados en acciones de responsabilidad social empresaria.
- Observación de la competencia a modo de análisis en busca de la diferenciación, pero ya desde una identidad más firme y cierto peso en el mercado.

En este tipo de empresas, a diferencia de las micro, aparece el recurso humano como característica recurrente, es decir, se suma al staff permanente un grupo reducido de personas de modo tal que permite descomprimir el trabajo y poder seguir creciendo con la actividad que para una sola persona ya era excesiva. Esto trae aparejado mayor disponibilidad de tiempo y por lo tanto la posibilidad de especializarse más en cada tarea, como lo es el trabajo en imagen entre otras tantas y ya no trabajar sobre la urgencia sino estar un paso adelante.

Ahora bien, la incorporación de personal es una experiencia que cada empresario vive de distinta manera de acuerdo a lo que pudimos percibir, y va desde quienes consideran que todos son iguales, están al mismo nivel y por lo tanto todos hacen todo, con carencia de indicaciones y correcciones; pasando por quienes también se ponen al mismo nivel pero con ciertas directivas marcadas; hasta quienes pueden desdoblarse del staff y tomar una actitud más directiva, diagramando equipos de trabajo, distribuyendo tareas y evaluando actividades.

Respecto a la implementación de detalles pudimos notar una evolución entre aquellas prácticas más desordenadas del día a día en los inicios, a una conducta en la actualidad de búsqueda constante de alternativas en lo que refiere a imagen, remodelación, publicidad, por la necesidad de mantenerse actualizados en un contexto tan dinámico. Algunos de los entrevistados además, nos manifestaron que comenzaron a incorporar a su agenda de trabajo cursos y capacitaciones entendiendo la importancia de éstos para no estancarse.

En lo que respecta al cliente, éste sigue siendo el motor de la organización más allá del tamaño y por lo tanto sus sugerencias, opiniones y necesidades son prioridad y van marcando la continuidad o rotación de determinadas prácticas. Lo que sí pudimos notar como diferencia respecto a las micro empresas, es que ahora con la distribución de tareas es más común que el directivo pase más tiempo en su escritorio abocado al trabajo administrativo y pierda ese contacto directo con el público.

Finalmente y a propósito de la competencia, los empresarios reconocen su existencia y tienen un análisis más o menos diagramado de sus fortalezas y debilidades y esto pudimos percibirlo como una recurrencia entre todos nuestros ejemplos; pero más allá de esta coincidencia, pudimos advertir también que mientras algunos empresarios toman una conducta de seguimiento y observación de sus competidores directos e indirectos, para medirse, como aprendizaje y desafío, otros prefieren concentrarse en las propias acciones y mejorar día a día por uno mismo y no para superar al otro.

Prácticas destacadas en las medianas empresas analizadas:

- Estas empresas también cuentan con recurso humano por lo cual presentan: división de tareas, sistema de trabajo más estructurado, énfasis en la

comunicación interna, orden en los procedimientos y seguimiento de las actividades para su evaluación.

- El accionar diario respecto a imagen es muy activo, con un seguimiento minucioso y refuerzo constante.
- Implementación de detalles sistemáticamente organizados en el edificio, en el producto, en el packaging (envase), en la atención, en búsqueda de una coherencia entre todos estos aspectos.
- Transmisión de mensajes claros al equipo de trabajo, tratando de que no se genere una doble interpretación y lleguen con claridad también al público.
- Cursos no solo para los directivos, sino también para los empleados en busca de actualización y perfeccionamiento.
- Se hace un análisis más exhaustivo de las ideas, junto con el grupo de directivos o asesores en determinados rubros.
- Imprescindible el manejo de redes sociales por los propios dueños, se suma el asesoramiento de diseñadores y en algunos casos community manager.
- Proyectos a corto y largo plazo respecto a responsabilidad social empresarial.
- Observación de la competencia a modo de diferenciación. Análisis más profundo de sus fortalezas y debilidades.

En este tipo de empresas si bien también contamos con el recurso humano como en las pequeñas, la diferencia reside en el número de empleados y en la implementación de políticas más formales en lo que refiere a la relación con ellos. En este sentido pudimos observar: mayor énfasis en la comunicación interna, cuidado del clima interno, observaciones más constantes sobre los empleados tanto de aspectos positivos como puntos a corregir, liderazgo fuerte pero buscando el consenso con el grupo también, planteo de objetivos a corto y largo plazo, división de tareas y reuniones periódicas con el staff. Respecto a la imagen, una recurrencia entre los empresarios consultados fue la conducta de estar siempre atentos a las oportunidades y en búsqueda permanente de ideas, nuevas alternativas de marketing y acciones eficientes que permitan trascender y amoldarse al contexto. Pudimos develar también, que la coherencia es clave para este grupo de empresarios que ya no implementan acciones sueltas, sino que trabajan los aspectos de la imagen en su conjunto como un todo conectado. Igualmente, entienden también que hay mucho por ajustar aún en esa búsqueda

de congruencia, ya que es un aprendizaje del día a día y parte del crecimiento al cual algunos aún se están adaptando. Debido a esto, y frente a la necesidad de un trabajo más exhaustivo, es que aparece la figura de los asesores en imagen para colaborar con los empresarios aportando sus conocimientos y sugerencias. Además fuimos sorprendidos gratamente por una de nuestras entrevistadas que nos manifestó su preparación en community manager.

La imagen se va construyendo con cada acción que se lleva a cabo en el día a día, buscando constantemente, sin quedarse quieto ni estancarse, haciendo un seguimiento continuo con el fin de alcanzar mayor claridad en los mensajes, también estando en contacto con otros públicos para escuchar su realidad y al ponerse en el lugar del otro, aprender.

Vale destacar que algunos entrevistados fueron autocríticos y expusieron carencias en lo que refiere a la conducta que llevan a cabo y su seguimiento, principalmente por no contar con el tiempo suficiente de dedicación y por no contar con gente a cargo en quien delegar tareas. Entienden que la coherencia es fundamental pero aún hay mucho por trabajar en ese sentido.

4. Relación con el cliente

Tal como se manifestó en la teoría, las empresas en su accionar cotidiano interactúan con un público general que es segmentado, con el fin de identificar los distintos grupos con los que habrá una relación e intercambio de mensajes (Scheinsohn, 1998).

Para esta investigación, nos enfocamos exclusivamente en el grupo de clientes actuales y potenciales, buscando entender cómo los empresarios de las MiPymes se relacionan con ellos: qué herramientas usan para captar la atención del cliente, si los mensajes son planificados o no, si hay un objetivo final de posicionamiento en la mente de dicho público, entre otros aspectos que fueron surgiendo del mismo relato de los entrevistados, al narrarnos el accionar cotidiano para con ellos.

En principio, realizamos una categorización de los clientes, tomando algunos de los criterios de Kothler, extraídos del marco teórico (Kothler y Amstrong, 2001), que quedaron reflejados en la tabla incluida en la sección anexo (ver pág. 55).

Siguiendo con el análisis de la relación MiPyme – clientes, pudimos notar que es un aspecto al que se le da mucha importancia desde las empresas, ya que todos los consultados coincidieron en que el negocio lo fue armando la gente así que tiene que tener su espacio. Para algunos de nuestros entrevistados el cliente siempre está primero, se deja todo por ellos y hay que rendir ante esa persona de manera que siempre tenga la razón: “Desde el primer momento nos diferenció la atención y no es una frase armada. El cliente está primero pero de verdad no es que es una frase, estamos ordenando, acomodando, entra una persona y se deja todo, se saluda y se atiende. Cada cliente que viene es un jefe para nosotros y vos tenés que rendir ante esa persona, dar una solución, poner la cara y tiene que ser para el lado del cliente” (entrevista n° 8, Lucas Maroscia, Ferretería El Tigre, dueño, Junín, 07/06/2018). Otros en cambio, escuchan las opiniones y sugerencias, pero haciendo un análisis previo a dar la razón a todo, buscando un equilibrio entre ambas partes: “Se escuchan las opiniones pero se analizan antes de dar la razón a todo. Ninguno impone su opinión sobre el otro” (entrevista n° 3, Julián Correa Urquiza, Bringeri Max, gerente, Junín, 31/05/2018). Finalmente hay quienes entienden que el cliente se debe adaptar al negocio y lo que tiene para ofrecer: “Trato de escuchar y de evaluar pero después hago lo que yo quiero. Respeto las ideas y pensamientos pero es mi local. Hay que tener la capacidad de escuchar pero también de plantarte en lo que querés” (entrevista n° 10, Valeria Amor, Loca de Amor, dueña del negocio, Junín 11/06/2018).

Es importante destacar que en la gran mayoría de casos no hay una planificación formal de mensajes y prácticas a desarrollar a la hora de relacionarse con el otro. Solo en uno de los comercios visitados encontramos un protocolo de atención al cliente desarrollado en conjunto con la oficina de defensa al consumidor, con el objetivo de ordenar la forma en que se atienden los reclamos y seguimientos y así disminuir el nivel de insatisfacción. Sumado a esto, y en igual forma, algunos pocos negocios incorporan capacitaciones respecto a técnicas para la atención del cliente. O encuestas dentro del local para recolectar opiniones y fuera del establecimiento también, es decir en la calle y anónimas, para no condicionar ninguna respuesta. Por otro lado, hay entrevistados que nos manifestaron lo mucho que les costó y cuesta esa relación con el cliente y los cambios constantes que tuvieron que transitar entre ese primer pensamiento de cómo pretendían llegar a ellos, hasta cómo finalmente se interactúa en el día a día y lo mucho que queda por hacer aún para sostener esa reciprocidad.

Más allá de las posturas expuestas, el contacto con los clientes es el motor de la actividad y por eso los entrevistados reconocen la importancia de atenderlos con calidez, naturalidad y respeto, de asesorarlos, de brindarles mensajes claros, y también escuchar lo que tienen para decir y adaptarse a esa realidad con la que se encuentran día a día.

Enfocándonos en lo que respecta a las herramientas que utilizan los empresarios para captar al cliente, pudimos percibir que predominan prácticas de publicidad, marketing e imagen corporativa más allá de que la mayoría de MiPymes no tomen dimensión de eso. Hay acciones más estudiadas: “Lo material es algo que vos querés tener, el deseo lo tenés, ahora yo te lo pongo a la vista. Capaz que no deseabas tener ese producto ponele, pero lo ves y te creo el deseo entendés, encima lo podés tocar y encima lo podés probar, o sea compras o compras, todo al alcance de los sentidos” (entrevista n° 11, Soledad Mantino, La Vie, dueña del negocio, Junín 13/06/2018). Y acciones más corrientes como promociones, sorteos, regalos, pruebas sin costo, comunicaciones por el grupo de WhatsApp, página web y principalmente y por encima de todo hoy en día, las redes sociales con Instagram a la cabeza: “Hoy es todo redes, Instagram, Facebook y hasta ahí. Facebook tuvo su época gloriosa hace 5, 6 años y bueno con la llegada de Instagram, creo que no hay mejor plataforma publicitaria que esa, porque vos ahí vas directamente, tenés el contacto directo y está bueno” (entrevista n° 6, Nicolás Balbi, Esto es Junín Guía, dueño del negocio, Junín 04/06/2018).

Cambiando el foco de análisis, dentro de los objetivos que pretenden alcanzar los empresarios con los clientes, coinciden la credibilidad, confianza, fidelización y diferenciación. Pudimos captar varias prácticas que se ponen en marcha, para el cumplimiento de dichos propósitos, entre ellas:

-El respaldo al cliente aunque desde dos perspectivas identificadas: como responsabilidad de la empresa en sí, más allá del tipo de producto y la marca que se esté comercializando. O desde la elección de venta de buenas marcas solamente, que sean garantía de confianza.

-Inclusión de los pedidos del cliente: tomando nota de sus necesidades pero también tomándose el tiempo suficiente de investigarlas para cubrirlas y que no solo sea una anotación de borrador.

-Lograr que se sienta cómodo incluso sin que se lleve a cabo la venta, y de esta manera transformarse en una opción para el cliente que seguramente elegirá volver.

-Testeo de productos: para conocerlos, saber cómo reaccionan y estar preparados ante un posible reclamo. Además, con el fin de evitar una mala publicidad y que el boca en boca sea destructivo.

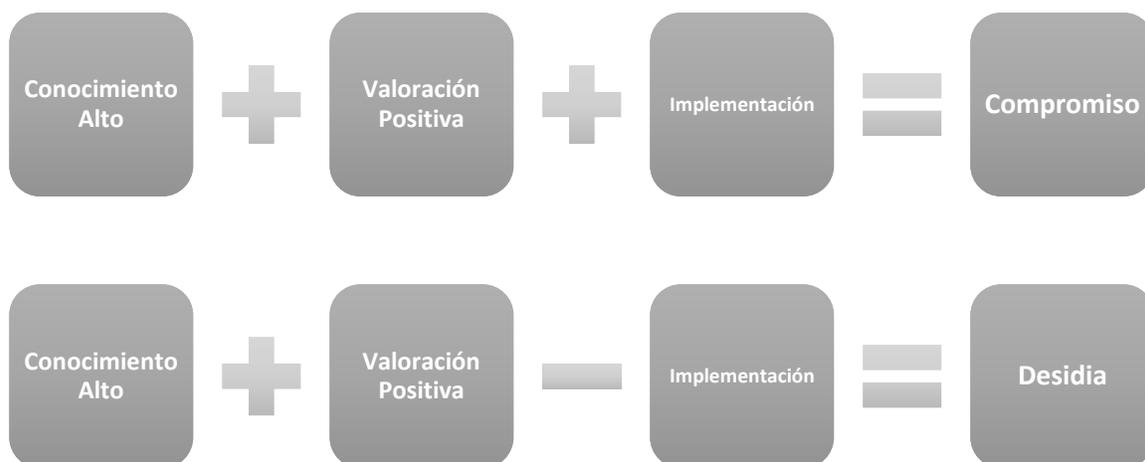
Todas estas acciones van en una misma dirección, la de transformar ese contacto con el cliente en una experiencia positiva.

Conclusión General

Con este trabajo de investigación se tuvo por finalidad identificar las actitudes que asumen los directivos de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Junín, respecto a la imagen corporativa y su gestión estratégica.

El análisis de los tres componentes de la actitud y su interrelación, nos arrojó varias combinaciones para desplegar:

- Cuando hay un conocimiento alto y una valoración positiva e implementación la actitud es de compromiso y entusiasta.
- Cuando hay un conocimiento alto y una valoración positiva pero sin implementación la actitud es de desidia. No se traslada a acciones toda la información con la que se cuenta.
- Cuando hay un conocimiento bajo y una valoración positiva e implementación la actitud es de creatividad e iniciativa.
- Cuando hay un conocimiento bajo y una valoración negativa sin implementación las actitud es de apatía.





Para nuestra investigación la actitud que predomina es la de compromiso sin lugar a dudas.

La relación que las MiPymes hacen del término imagen, de manera espontánea y sin un análisis en profundidad de la temática o una introducción sesgada por los conocimientos de quien investiga, es impacto visual y publicidad, aspectos que se trabajan desde el día en que comienza a diagramarse el negocio y que responden a la necesidad o hasta podríamos decir a la obligación de dar una identidad a la organización. Implica por lo tanto un reconocimiento de lo material, de lo que está a simple vista por sobre los rasgos o atributos que se otorgan a la empresa y que dan origen a valoraciones y procesos conductuales determinados.

Hay un reconocimiento de la importancia de la imagen y los beneficios para la organización en materia de competitividad empresarial, diferenciación, valor añadido para cualquier producto, fidelización.

El estudio realizado deja ver también, que las prioridades son otras para la micro, pequeña y mediana empresa. La empresa pequeña tiene un objetivo más limitado que la gran empresa, por lo cual las estrategias de imagen o de posicionamiento pasan a un segundo plano en vez de considerarse un factor fundamental a la hora de pensar y comenzar un negocio. La MiPyme nace de una idea personal generalmente, sin asesoramiento, ni plan integral de trabajo, ni idea empresarial formal; por lo tanto no se enfoca en un primer momento en

aspectos que parecen accesorios, sino que da prioridad a disponer de mercadería y tener un espacio físico presentable para vender y recuperar inversiones. En el camino, y ya con mayor crecimiento, visión y objetivos (si es que se logra llegar a esta etapa ya que no todas las MiPymes tienen la posibilidad de crecer tanto y menos en el corto plazo), surge la necesidad de expandir el conocimiento del trabajo que se hace, de dejar una huella en el público y además diferenciarse de la competencia. Llega ese momento en que entienden que el eje no es el producto, sino que es el momento de la organización como un todo. Transformar las acciones coyunturales y reactivas que cubren necesidades del momento, en acciones proactivas que acompañen la filosofía de la empresa. Es ahí entonces, cuando entra en juego recién el planteo de formar una imagen y darle coherencia con lo que ya está pensado y funcionando en la organización.

Pero hay un déficit general de implementación porque en la mayoría de las MiPymes falta profesionalización. Las MiPymes no encuentran como volcar a sus actividades cotidianas todo el potencial de imagen que es posible desarrollar; la mayoría no están preparadas para enfrentar las exigentes condiciones del mercado actual, con la revolución social, tecnológica y sobre todo de consumo.

En otro orden de ideas, en las MiPymes cada persona que se acerca es la posibilidad de mantenerse en el mercado, de sumar un cliente más que puede atraer otros clientes con su opinión, entonces se trata ante todo de generar un vínculo de confianza y calidez, receptivo frente a las necesidades o sugerencias que puedan manifestar y reacomodando las acciones y productos constantemente por ese consumidor.

Lo cierto es que el cliente es su principal meta, todo se hace por ellos y para ellos y toda herramienta de comunicación es válida para atraerlos y conservarlos como mercado. Desde lo que está a simple vista como lo que no está expuesto pero sí hace al funcionamiento de la organización y a que la misma se haga fuerte día a día. Desde aquellas actividades que siguen una coherencia estricta hasta las más espontáneas. Todo está enfocado a valorar a ese cliente alcanzado que confió en la micro, pequeña y mediana empresa, esa que viene de más abajo, la que muchas cosas se le hacen cuesta arriba pero que por esta condición justamente valora cada paso que avanza y trabaja día a día en mejorar sus mensajes, su accionar, su propio reflejo.

A pesar de que las piezas están dadas en las MiPymes, y hay ciertos indicios de preocupación por la imagen tales como: acciones de cuidado de detalles, cordialidad en el trato con el cliente, capacidad para resolver problemas o tomar sugerencias del público para corregir errores, valores como pilares y motores del mensaje a transmitir y de la metodología de trabajo; estas piezas actúan en nombre del respeto al cliente y a una correcta atención más que por el mensaje e imagen que se pueda generar en la mente de los públicos. Esto habla de la falta de unificación de los recursos con los que se cuenta y la escases de trabajo de coordinación aún en este sentido, por no contar con los recursos económicos o de tiempo o no sentirse a la altura aún para trabajar en imagen.

Teniendo en cuenta los casos analizados y ante un entorno tan dinámico, la principal recomendación sería que las organizaciones actuales no se preocuparan únicamente por la comunicación, sino que su preocupación y ocupación central debería radicar en que los hechos reales se correspondan con los mensajes que se incluyen en la comunicación al exterior, ya que es muy común encontrar empresas con campañas muy atractivas y convincentes, pero que al no corresponderse con la realidad de dicha organización (menor calidad, mayor precio, deficiencias en el servicio) terminan por generar una gran frustración y decepción en los potenciales consumidores, lo cual suma a una imagen negativa. Otra recomendación que haría, es prestar especial atención en identificar los comportamientos de los consumidores y los cambios en los mismos, ya que es de vital importancia saber en qué medios resultará más efectivo colocar un mensaje, dependiendo a su vez del tipo de segmento al que interesa llegar.

Bibliografía

- Asociación de Bancos Públicos y Privados de la República Argentina. (2015). *Definición Pyme en la Argentina*. Recuperado el 05/07/2017 de <http://www.abappra.com/>
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora (3ª ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Revista Imagen.
- Bernal, Uribe Arango y Vargas Montoya. (2013). *Por qué es necesaria la imagen corporativa en una pequeña empresa*. Recuperado el 05/06/2018 de <https://prezi.com/8m3ebzxu5bru/por-que-es-necesaria-la-imagen-corporativa-en-una-pequena-empresa/>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: Editorial El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Editorial Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Editorial Libros de la Empresa.
- Costa, J. (1997). *Identidad corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- Dueñas, Pedro Pablo Marin. (2016). *La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa*. Observatorio (OBS*), 10(1), 151-180. Recuperado el 05 de junio de 2018, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000100009&lng=pt&tlng=es

- Estévez, E. (2012). *Roast Brief pura proteína publicitaria*. Recuperado el 26/06/2017 de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/02/cinco-pilares-de-la-imagen-corporativa-en-pymes/>
- Fonseca de Rocca, R. (2006). *La Relación posible entre las Actitudes y la Comunicación Social*. Quórum Académico, 3 (1), 105-123.
- Jaén, I. (2011). *Diseño y Gestión de la Imagen Empresarial*. Madrid, España: Editorial Cubo-3
- Kothler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing (8ª ed.)*. Ciudad de México, México: Editorial Pearson.
- Mercado, S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas: Un camino hacia la productividad*. Ciudad de México, México: Editorial Thomson Learning.
- Ministerio de Industria de la Nación. (2015). *Pymes Argentinas: protagonistas del modelo productivo con inclusión*. Recuperado el 05/07/2017 de <http://www.industria.gob.ar/pymes/>
- Muñoz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Rockeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*, New York, United States: Free Press.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Osde.

- Souto, M. (2015). *Las Relaciones Públicas y las Pymes: plan de comunicación interna*. Proyecto profesional de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Vander Zanden, J.M. (1986). *Manual de Psicología Social*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de las Ciencias.
- Villafañe, J. (1996). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Anexo

Guía de pautas

Sobre la empresa

Fundación, comienzos.

A qué se dedica la organización.

Estructura de la misma.

Componente Cognoscitivo

Conocimiento que tienen los directivos de la imagen.

Pensamientos, ideas, datos y creencias acerca de la misma.

Construcción de la imagen de marca desde los inicios.

La imagen de la empresa hoy en día desde la percepción del directivo.

Descripción de atributos que identifican y distinguen la empresa.

Fortalezas de la compañía.

Debilidades de la compañía.

Aspectos que considera lo diferencian de la competencia.

Visión de la imagen como gasto o inversión. Limitación como MiPyme, al momento de su implementación.

Análisis respecto a si la imagen que se transmite se basa en la propia realidad de la empresa.

Coordinación entre políticas formales y funcionales.

Plan integral de trabajo.

Clima interno.

Nivel de innovación.

Componente afectivo

Modo en que se valora la imagen positiva y/o negativamente.

Significados, evaluaciones que los directivos hacen de la imagen.

Consideración del directivo respecto a lo que transmite actualmente con su imagen corporativa. Valor que le atribuye a ese mensaje.

Consciencia de su importancia dentro de las prioridades de la organización.

Confianza y credibilidad de la compañía.

Componente conductual

Tendencia del directivo a actuar de determinada manera respecto a la imagen.

Descripción del trabajo cotidiano sobre la imagen corporativa de su empresa. De qué forma conoce el directivo lo que está llevando a cabo.

Casos de éxito en el transcurso de los años.

Casos de fracasos.

Necesidad de reforzar los atributos, mantenerlos, modificarlos, o una mezcla de alternativas.

Asesoramiento respecto al tema.

Cambios de imagen con el paso del tiempo (postura de mayor apertura y adaptabilidad a las nuevas situaciones) o postura conservadora (favorable a la continuidad de las formas actuales).

Preocupación por la comunidad.

Contribución al desarrollo social.

Cliente

Segmento o target al cual se dirige con su actividad.

Consumidores individuales o empresas.

Cientes locales, regionales, nacionales o internacionales.

Edad, género, nivel de educación, tipo de trabajo, ingresos, estado civil, raza, religión.

Atención al cliente.

Utilización de la imagen a la hora de comunicarse con sus clientes.

Seguimiento de las necesidades del cliente.

Consideración de las opiniones que el cliente tiene para dar.

Acercamiento de clientes por recomendación de otras personas que ya estuvieron en contacto con la empresa.

Datos de las empresas seleccionadas como muestra para la investigación

Datos de la empresa	Empresa N° 1
Nombre	Beauty Care
Sector económico	Servicio
Rubro	Estética en general
Solidez/ Permanencia	7 años

Datos de la empresa	Empresa N° 2
Nombre	Cuoca
Sector económico	Comercial
Rubro	Casa de comidas para celíacos
Solidez/ Permanencia	2 años

Datos de la empresa	Empresa N° 3
Nombre	Bringeri Max
Sector económico	Comercial
Rubro	Tecnología y computación
Solidez/ Permanencia	14 años

Datos de la empresa	Empresa N° 4
Nombre	Full Card
Sector económico	Comercial
Rubro	Tarjeta de crédito
Solidez/ Permanencia	Desde 1996

Datos de la empresa	Empresa N° 5
Nombre	Moostash
Sector económico	Comercial
Rubro	Café al paso
Solidez/ Permanencia	1 año

Datos de la empresa	Empresa N° 6
Nombre	Esto es Junín
Sector económico	Servicio
Rubro	Diseño, comunicación, publicidad
Solidez/ Permanencia	Desde 1997

Datos de la empresa	Empresa N° 7
Nombre	Damasco
Sector económico	Comercial
Rubro	Librería e imprenta
Solidez/ Permanencia	Desde 1997

Datos de la empresa	Empresa N° 8
Nombre	El Tigre
Sector económico	Comercial
Rubro	Ferretería
Solidez/ Permanencia	Desde 2001

Datos de la empresa	Empresa N° 9
Nombre	Why
Sector económico	Comercial
Rubro	Zapatería
Solidez/ Permanencia	Desde el cambio de llave 1 año

Datos de la empresa	Empresa N° 10
Nombre	Loca de Amor
Sector económico	Comercial
Rubro	Venta minorista de prendas y accesorios de vestir
Solidez/ Permanencia	2 años

Datos de la empresa	Empresa N° 11
Nombre	La Vie
Sector económico	Comercial
Rubro	Perfumería
Solidez/ Permanencia	5 años

Datos de la empresa	Empresa N° 12
Nombre	Josefina Ibarra
Sector económico	Servicio
Rubro	Peluquería
Solidez/ Permanencia	12 años

Datos de la empresa	Empresa N° 13
Nombre	Oinck
Sector económico	Comercial
Rubro	Venta de artículos de decoración. Elaboración artesanal
Solidez/ Permanencia	5 años

Datos de la empresa	Empresa N° 14
Nombre	Carnicería Piegari
Sector económico	Comercial
Rubro	Carnicería
Solidez/ Permanencia	Por cumplir 90 años

Datos de la empresa	Empresa N° 15
Nombre	Consentidos
Sector económico	Comercial
Rubro	Venta de ropa para bebés y niños
Solidez/ Permanencia	5 años

Características de los clientes de acuerdo a los criterios de Kothler y Armstrong.

Empresa	Características de los clientes
Beauty Care	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales. -Locales y regionales. -Ambos géneros aunque predomina el femenino. Edad más de 30 años. Clase media-alta ya que es un servicio que más bien se considera un lujo.
Cuoca	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales y empresas. -Locales y regionales. -Ambos géneros y todas las edades (desde diagnosticados a los 2 años hasta 80). De toda clase social.
Bringeri Max	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales y empresas. -Locales, regionales y nacionales. -Ambos géneros. Edad de 25 a 40 años. De cualquier poder adquisitivo.
Full Card	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales (tarjetahabientes). -Locales y regionales. -Ambos géneros. No es una tarjeta joven, edad promedio de 35 a 65 años. Gente que no tiene acceso a los bancos por el nivel de ingresos o porque directamente no tiene ingresos.
Moostash	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales y empresas. -Locales y algunos pocos de la región. -Ambos géneros. Edad desde la pre-adolescencia hasta los 30/40 años. Sin diferencia de clase social.

Esto es Junín Guía	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales y empresas. -Locales. -Ambos géneros. Todas las edades. Sin diferencia de clase social.
Damasco	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales y empresas. -Locales y regionales. -Ambos géneros aunque predomina el femenino. Desde el jardín hasta abuelas, aunque el segmento de preferencia es de 30 a 50 años. De clase media –alta.
El Tigre	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales y empresas. -Locales, regionales y nacionales golondrinas. -Ambos géneros aunque predomina el masculino. Todas las edades. Sin diferencia de clase social.
Why	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales. -Locales y regionales. -Género femenino. De todas las edades (desde nenas con número grande de calzado hasta 70 años aprox.). Clase media.
Loca de Amor	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales. -Locales. -Género femenino. De 20 años en adelante. Clase media.
La Vie	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales y empresas. -Locales, regionales y nacionales. -Ambos géneros aunque predomina el femenino. Hay un público infantil increíble y a partir de ahí todas las edades. Clase media- alta.

Josefina Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales. -Locales, regionales, nacionales, internacionales que ocasionalmente estén en la ciudad y por conocidos. -Ambos géneros aunque predomina el femenino. De 25 a 70 años. Clase media – alta.
Oinck	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales y empresas. -Clientes locales y regionales. -Género femenino. Desde adolescentes hasta 70 años. De todo poder adquisitivo.
Carnicería Piegari	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales. -Clientes locales. -Ambos géneros. Edad desde 30 hasta 75 años aprox. Clase media – alta.
Consentidos	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores individuales. -Clientes locales. -Ambos géneros aunque predomina el femenino. Muchas madres y abuelas (rango desde 35 a 70 años). De todo nivel adquisitivo.

MiPyme	Extracto del material recolectado en el trabajo de campo
Beauty Care	<p>Lo que yo quiero transmitir es que lo que se hace se hace a conciencia, que no se hace de una manera comercial y que el resultado perdura en el tiempo y lo pueden ver.</p> <p>Tenés que ir viendo qué sale nuevo, qué se usa y qué es lo que quiere la gente, a qué apuntan las necesidades de la gente, para poder brindar el servicio que los deje conformes.</p> <p>Para mí es muy positivo trabajar la imagen porque es lo que se queda la gente cuando se va. Responsabilidad y honestidad en mi persona y por lo tanto en el trabajo.</p> <p>No estoy haciendo seguimiento formal por medio de cuestionario o encuestas. Si charlo mucho con el cliente y eso lo tengo muy en cuenta.</p> <p>Arranqué con algo súper austero, siempre fue el mismo logo y colores. Con el tiempo me vi más desahogada como para implementar otras opciones de promoción. Igualmente la prioridad es página web y redes.</p> <p>Hay una actualización en lo que refiere a tratamientos y aparatos. Siempre busco dar un poquito más para que el cliente me siga eligiendo.</p> <p>Me ocupo de todo desde que se prende la luz hasta que se apaga, de todo lo que lleva atención al público, información, teléfono, proveedores. Yo soy todos los puestos en uno y por lo tanto atiendo a la gente o trabajo sobre imagen.</p>
Cuoca	<p>Imagen me lleva a cómo la gente nos ve, digamos que es lo que queremos transmitir.</p> <p>Creo que esto de estar todos en el mismo nivel entre compañeros, hace que se sienta todo más ameno. Hay cosas que estuvieron estipuladas desde el vamos y muchas otras del día a día. El negocio a mí me sorprende, pensé que era una cosa más local y particular. Creo que la imagen siempre es importante, pero creo que es importante que sea una imagen auténtica, no forzada o querer mostrar algo que uno no es. Es importante porque es lo que nos presenta digamos, la gente se siente atraída por lo primero que ve, después te conoce y decide si te elige o no, pero es la forma de atraerlos. La imagen va mutando con la propia evolución.</p> <p>Sentimiento de confianza en lo que nosotros hacemos porque es lo que yo también sentí por mi propia experiencia.</p> <p>Experiencia positiva por conservar tradiciones muy mías, raíces y no algo impersonal. Se percibe buena onda.</p> <p>Súper relajada con mi negocio y mi rol, con esta actitud todo funciona y va creciendo y va superando las expectativas que tenía al principio. Acercarme de una forma más cotidiana, más de lo amigable, de que esto no es tan complicado ni lejano.</p> <p>Redes sociales.</p>

	<p>No me quedo estancada, si se puede mejorar bienvenido sea. No invierto mucho en imagen, lo justo y necesario.</p> <p>Atención de proveedores, al público. Cuidado en el envasado y detalles de presentación. Prueba y error. Información en los productos. Jamás me pongo en el papel de jefa. Sin proyecto, que fluya. Muy artesanal.</p>
Bringeri Max	<p>Bringeri Max para mí es una extensión, un hijo, es mi propia imagen; si el negocio tiene una mala imagen yo tengo una mala imagen, es muy personal. A mí me importa durante todo el día, cuando hay una mala crítica voy y soluciono el problema. La idea es transformar una experiencia de compra que nos dejaba muy decepcionados en algo positivo.</p> <p>Para mí la imagen del negocio es lo más importante que tenemos y actúo sobre ella. Hay dos conceptos: si no está en Bringeri Max no existe en Junín y después la estética del negocio, me gustan mucho los detalles.</p> <p>El 80% lo construyo yo pero siempre tengo una influencia de los socios. Si bien el diseño de todo el local siempre lo hice yo hay detalles que implicaron una pelea fuerte. Igualmente creo que hemos evolucionado mucho, nos vamos adaptando, madurando y aceptando también la opinión de los demás.</p> <p>El protagonismo lo tiene la mercadería.</p> <p>El concepto es dar seguridad sobre lo que va a comprar el cliente y que sea lo que realmente necesita ni más ni menos. Nosotros servimos no vendemos y vendemos no despachamos.</p> <p>Todas las semanas nos juntamos a comer con los chicos, hablamos, limamos asperezas y los enfrento entre ellos porque la idea es que el grupo se mantenga bien armado y firme, que sea para todos igual.</p> <p>Cualquier negocio puede vender lo mismo que yo, pero nos tenemos que diferenciar en algo y la imagen es importante, la atención es importante, el respeto al cliente es importante. Considero que es una inversión, jamás puede ser un gasto.</p> <p>Participar en todo, levantar una baldosa y tener Bringeri Max. No creo que haya saturación.</p> <p>Tenés que estar todos los meses encima de mejorar, cambiar pequeñas cosas o reforzar en los chicos la necesidad de la imagen del negocio. La presencia también es importante.</p>
Full Card	<p>Siempre la persona le va a poner su impronta a la organización y a partir de ahí es que se va formando la cultura de la empresa. La marca no es un nombre o un logo, la marca se va formando con el tiempo, tiene que ver en cómo yo voy a captar a mis clientes, a qué segmento me voy a dirigir, cómo nos mostramos para el cliente, y se va construyendo con todos pequeños detalles y acciones. La imagen se</p>

	<p>construye con cada cosa que uno hace en el día a día para que las cosas salgan lo mejor posible y también para mantenerse en el tiempo. La marca también hay que reciclarla. Cada tanto hay que reforzar y modernizar</p> <p>Hoy en día la imagen es permanente, es visual, es avasallante y pasa por las redes sociales. No es un gasto sino una inversión que no te atrae clientes de forma inmediata, lo que se genera es conocimiento de imagen. Yo cuido mucho la imagen de cómo nos mostramos y el clima interno también. Además considero fundamental que vos tengas el sentido de pertenencia, ponerse la camiseta y es difícil lograrlo. Todos hacemos un poco de todo, no hay funciones tan marcadas.</p>
Moostash	<p>Imagen=todo. A través de la imagen vos decís y decidís todo. El ideal es que sea muy pensada ya que todo tiene que ver con todo. Todo lo que estudio lo traslado a mi negocio.</p> <p>Siempre existe gente que va a necesitar lo que vos vendes, la cuestión es que vos sepas dárselo, mostrarle que existe.</p> <p>Creo que evolucionó mi mirada, lo que yo esperaba también cambió. Si no trabajas la imagen, no vas a crecer de ninguna manera porque no sabés a qué apuntas, a quién apuntas, cómo querés vender. Es una prioridad.</p> <p>Se vuelve algo súper positivo para todos trabajar la experiencia con el lugar y el producto. Me gusta mucho la imagen, creo que está bien encaminada pero a su vez le falta terminar de cerrar de alguna forma. Características heredadas.</p> <p>Tuve que adaptar mi mensaje y pensamiento pero me gusta más. No está para nada bueno que te falten cosas. Las cosas que ofrecés en carta las tenés que tener, es muy negativo sino.</p> <p>Me gustaría desarrollar una actitud más activa, pero el factor tiempo y estar sola no lo permite.</p> <p>Miro lo que hace la competencia, en realidad solo los que tienen un concepto parecido.</p> <p>Limpieza/ presentación de los productos. Hay que ir amoldándose básicamente a la moda, no hay otra opción.</p> <p>Es el día a día. Falta de presupuesto. Branding y redes sociales hoy en día fundamentales. No hay plan de trabajo. Yo hago todo.</p>
Esto es Junín	<p>La imagen es lo que yo quiero transmitir a través de algo al cliente y bueno después cada uno a su vez hace su lectura y se forma una imagen de lo que ve. Para nada un gasto.</p> <p>Tocar el sentimiento y brindar una experiencia. La confianza fue uno de los pilares más importantes para poder sostener la guía. Todos los que han trabajado en la guía se han puesto la camiseta y han pateado para el mismo lado que pateamos todos. Siempre fue lo más importante, los valores, siempre tratar de tenerlos ahí a flor de piel. Un logo que nunca se cambió por respeto al origen.</p>

	<p>Para todos los mismos servicios y oportunidad, sin diferencias. Hay un error, no hay ningún problema, depende de quién sea el error es cómo se resuelve, pero siempre dando la cara.</p> <p>Mantenerse actualizado en imagen porque hoy estás y pasado no sabés, es muy dinámico.</p> <p>Directivas generales cuando arranca el año. Distribución de zonas para evitar roces. Orden en los procedimientos y seguimiento de la actividad. Nivel de innovación bajo. Tareas más distribuidas por contar con personal. Redes sociales.</p> <p>Campaña solidaria.</p>
Damasco	<p>En nuestro caso fue el espíritu lo que nos llevó adelante, el buscar todo el tiempo y hoy seguimos de la misma manera, movernos, no quedarnos quietos, ir por un lado y probar y sino probar por otro.</p> <p>Tres estamos abocados a todo lo que tiene que ver con comunicación e imagen, redes. Para nosotros es prioridad y dedicamos mucho esfuerzo a eso.</p> <p>No nos quedamos quietos un minuto, estamos constantemente en movimiento y poniendo energía en lo que hacemos.</p> <p>Presentar siempre una organización que sea sana en todos los sentidos y transparente. No contaminada con prácticas no legales, no correctas. Que la gente pueda confiar en nosotros. Cada vez más programas sociales, para nosotros es una preocupación y me gusta mucho hacerlo.</p> <p>Nosotros trabajamos mucho en imagen, la base siempre la mantenemos, más allá de que a veces podemos dar un cambio de timón en aspectos como logo, colores, lo que sea, porque creo mucho en los ciclos. Pero las virtudes, los cimientos sobre los cuales plantamos hace ya 20 años eso lo seguimos manteniendo.</p> <p>En general hacemos aquello que los demás no pueden o no se animan o no saben cómo hacer.</p> <p>La visión inicial está lo que sucede es que en el camino te encontrás cosas de contexto también y eso te retrasa y te condiciona.</p> <p>Yo creo que en un punto la imagen positiva te da poder.</p> <p>Posicionamiento. Para nosotros es una inversión, aunque siento la limitación por ser más pequeño.</p> <p>Nos comunicamos bastante. Tenemos todo el tiempo capacitación. Te tenés que ir aggiornando y adaptando.</p> <p>Todo redes y se volvió muy impersonal el mensaje, antes era mucho más personal. También a medida que una empresa va creciendo, no digo que me alejo de la gente, pero si me alejo en que ya no estoy tanto en el mostrador.</p>
El Tigre	<p>Acá hay mucho de experiencia del día a día, porque ninguno tiene estudio y muchas veces era darte la cabeza contra la pared e ir</p>

	<p>aprendiendo a los ponchazos. El crecimiento se fue dando y hay que adaptarse.</p> <p>Estamos bastante encima del negocio. Lo que nosotros tratamos es de no dar un doble mensaje, por eso dividimos mucho la tarea, para que no se preste a confusión, comunicación interna a full.</p> <p>Estamos trabajando con un sistema de gestión, muy a medida por toda esta estructura, y ahora estamos con una tienda online.</p> <p>Como a mí me gustaba yo diseñaba de caradura, pero bueno con actitud. Desde el principio fue algo a tener en cuenta el tema imagen lo que pasa es que hace 15 años atrás no había nada de lo que hay ahora, entonces teníamos un logo nomás y para arrancar una volanteada y punto. En un principio no había una idea clara del mensaje que queríamos dar, eso se fue dando con el tiempo. De lo que estábamos seguros es que queríamos hacer algo distinto. Un día nos sentamos con mi hermano porque veníamos creciendo en un montón de cosas pero faltaba la imagen, buscar una identidad. Nos planteamos el hecho de la asesoría.</p> <p>Desde el primer momento nos diferenció la atención. El cliente está primero pero de verdad. Y además le damos importancia a la gente, nos piden cosas las conseguimos, lo tomamos en serio, nos tomamos el tiempo de buscar. Y la experiencia se vuelve positiva. Además apuntamos a que el cliente fidelice. En las formas, hablarlo, tratarlo, del después, mensajes claros con el cliente y entre nosotros.</p> <p>Importancia 100% positiva. Sino las marcas número 1 en el mundo no gastarían lo que gastan en mostrarse y en hacer campañas.</p> <p>Es una empresa familiar, estamos en contacto permanente y nos preocupamos por el otro. No nos sale marcar una diferencia, tratamos de negociar entre todos, predisposición entre todos, somos justos. A nosotros nos cuesta despegarnos del equipo.</p> <p>Hacemos seguimiento total y vamos reforzando.</p>
Why	<p>Imagen: qué es lo que yo quiero dar a la gente. Cuando nosotros tomamos la zapatería el primer objetivo era cambiarle la imagen porque sinceramente estaba muy apagada; yo quería algo colorido, algo juvenil, fresco, que la gente vea cosas nuevas. Quería diferenciarme. Quise renovar el público y de a poquito lo fui logrando, porque hace años que está la zapatería y no es fácil pasar a ponerle tu sello.</p> <p>Me encantó la decisión de quedarme con la zapatería. Al principio me dio miedo porque son muchas responsabilidades para comprar, para pagar y otras preocupaciones. Pero después cuando llego acá en el día a día me relajo. A mí me encanta estar siempre acá, siempre atendiendo y el contacto con la gente y el asesoramiento. Y también uno aprende de la gente. Me gusta compartir con los comercios amigos. Aunque siempre busco diferenciarme, trato de no traer lo mismo que todos. El nombre quedó de los anteriores, pero no me molesta porque ya se conoce.</p>

	<p>Cuido mucho la forma de entregar la mercadería. Y detalles o atenciones para los clientes. Para mí es importante cuidar los detalles, los mensajes. Pero se va haciendo a los ponchazos, no le doy una relevancia o prioridad en el negocio ni lo planifico demasiado. Todo se va dando no es que estamos estructuradas o lo tenemos organizado. Surge en el día a día.</p> <p>Publicidad, redes sociales muy encima. Me gusta manejar a mí las redes. Todo el tiempo estamos buscando si falta reponer algo en la mercadería, si sacamos algo de vidriera. Vamos acomodando el depósito, orden de mercadería. Viajo para visitar a los proveedores. No tenemos un sistema en la computadora sino una planilla diaria. Hay que continuamente cambiar y siempre renovando, mover las cosas, los muebles. Es como que te renueva.</p> <p>No tengo asesoramiento de imagen, todo a pulmón y por ideas de Internet y de lo que veo en capital.</p>
Loca de Amor	<p>Mi lema es que la venta que no se ejecutó hoy es una posible venta del mañana, en cambio si vos tratas mal al cliente no vuelve más. Hacer sentir cómodo al otro y que tengan ganas de volver es el objetivo primordial, más allá de que la ropa guste. Trato de ser lo más natural, genuina y no mostrar algo forzado que a la larga no se puede mantener.</p> <p>Comenzó como un proyecto a corto plazo y se extendió. Lo hice a la que te criaste, tratando de optimizar los recursos. Prefiero tener mercadería y por ahí que el negocio no fuese lo que a mí me gustaría que sea.</p> <p>Creo que la competencia no es un enemigo, sino que puede ser un buen par y te puede servir a vos para autoalimentarte. Trato de traer no lo que trae la masa, sino en función de mi gusto. El color es muy mío.</p> <p>Más allá de que sea mi trabajo, es un lugar donde yo disfruto, de que vengan, de que esté, de que tomemos mates.</p> <p>La imagen es importante, pero más tener mercadería, priorizo los productos y el interior más que el exterior que lo que se ve.</p> <p>Cualquier emprendimiento necesita ser difundido, obvio que tiene un gasto. Me sirvió mucho esta era tecnológica donde las redes sociales son fundamentales. Tiene que ser todo simple y dinámico. Siento que cada cosa que va pasando la trato de resolver en el momento, esa es la misión o visión de mi local.</p> <p>Todo yo, ningún tipo de asesoramiento.</p> <p>Siento que estamos en continuo cambio como uno.</p>
La Vie	<p>A veces es una parte complicada porque la imagen a veces no acompaña el momento que estás viviendo, pero también porque uno no solamente es un negocio, tenés también una vida. Entonces trato de que en el momento de la venta, que el negocio siempre se vea lindo,</p>

	<p>alegre, tratamos de poner onda, música, aromas y la gente vuelve porque le gusta venir a este lugar, porque le gusta ver los productos, tocar, comprar o no comprar pero volver. Hoy en día la situación del país está difícil, la gente está triste y desde acá vos también tenés que tratar de cambiarles la imagen y el estado de ánimo. La imagen es importante desde que entras, tenemos que estar maquilladas, perfumadas, que la gente ya se sienta bien desde que nos ve y el negocio tiene que estar impecable siempre, eso es prioridad y me gusta que esté lleno siempre, yo te lo pongo a la vista y encima lo podés tocar y encima lo podés probar, todo al alcance de los sentidos. Saber que cualquiera puede probarse todo genera confianza y sinceridad, creer en la persona que te vende.</p> <p>Al principio era medio a ver qué onda porque no estoy en pleno centro, porque la gente de Junín es difícil y estamos cerca de capital pero me superó. Pensé en mucho menos y hoy estoy abriendo otro lugar porque necesito más comodidad y más servicio personalizado para el cliente. La idea igualmente siempre fue la de tener a todo el público cautivo, de todo nivel adquisitivo, porque tengo marcas económicas pero lindas ya que siempre busqué que todo sea de buena imagen y estéticamente lindo. Y otra de las cosas que me superó fue el vínculo que generé con cada marca para quienes no soy un número más sino una más de ellos, de su equipo y eso me permite tener precios competitivos. Pero bueno es todo un trabajo de hormiga que ya lleva 5 años, yo pensé en un negocio local y nada más como la mayoría y terminé siendo un negocio grande y vendo mucho afuera a la zona. Para mí el negocio es mi hijo, es una extensión de mí y está todo muy cuidado. Estoy muy encima de todo y nunca me duermo en esperar que alguien entre a comprar, siempre estoy en la búsqueda de poder brindar un momento diferente.</p>
Josefina Ibarra	<p>Arranqué re de a poquito, alquilé un local, me costaba muchísimo hasta hacer un folleto, fue el boca en boca totalmente cómo arrancó. Ahora que creció un poco más le doy mucha importancia a las redes sociales, me doy cuenta que es todo.</p> <p>Antes que nada yo lo que pienso y me parece que es esencial para crecer es perfeccionarme y la calidad de los productos, que no los cambio por nada porque el secreto del éxito es no mentir con eso. Vivo perfeccionándome, curso que sale, curso que voy y no solo de peluquería, también de marketing, de redes sociales, cómo organizar un salón, etc., te va abriendo la cabeza muchísimo.</p> <p>Lo que yo quiero transmitir es confianza, brindar la tranquilidad de que estamos capacitadas y que hacemos las cosas bien, que somos prolijas.</p> <p>No me esperaba igualmente el crecimiento que tuve.</p> <p>El corte es uno de mis principales atributos y sale solo, no lo tengo que pensar mucho. Es nato, es con lo que más cómoda me siento.</p>

	<p>No miraba a la competencia. Ahora si la miro y me sirve muchísimo para ver que me falta, como un aprendizaje para más todavía. Te mantén en el desafío, sino te quedas en lo mismo siempre.</p> <p>Que la pelu esté impecable y ordenada es prioridad. Higiene total porque hay mucha gente y mucho contacto. Tenemos días de horario corrido, de cortado. Acomodamos los productos que se vean bien. Revistas actualizadas, wifi para la gente. En el invierno damos café y en verano jugo. Cuando es el cumple de la pelu hacemos algo para compartir, mimos que me encantan y se me van ocurriendo y los aplico.</p> <p>No me mantengo estancada al contrario a veces no puedo creer lo mucho que van cambiando las cosas. Soy súper autocrítica. Tengo una diseñadora de tarjetas y papelería. Pero hago muchas cosas yo porque me gusta.</p> <p>Todo el tiempo estamos buscando alternativas en lo que refiere a imagen, es muy importante. Remodelación del lugar, sorteos, agregar cosas nuevas.</p> <p>Si tomo la decisión invierto y no lo dudo, no me importa cuánto porque no considero que sea un gasto para nada si sé que me va a servir.</p>
Oinck	<p>Todo viene como un acorde lo que es la etiqueta, lo que es el logo, los colores. La idea es transmitir que vos tengas un objeto que te guste, que no compres solo por la utilidad sino que lo tengas porque te gusta y a su vez te sirva para embellecer tu casa, una cosa así.</p> <p>Gasto, más allá de mostrar el lado artesanal, pero es un valor agregado.</p> <p>La marca está ahí latente, por el trazo, por el color, soy como muy barroca de llenar cada espacio, cada cosita, no dejar un blanco, como soy yo.</p> <p>Generalmente si vuelven es porque el producto es bueno o yo lo interpreto así.</p> <p>Fiel a lo que funciona en lo que refiere a marcas y productos.</p> <p>Este último tiempo tengo negocios que revenden en la zona, entonces por ahí se me complica en el tiempo de entrega del producto, pero me cuesta delegar muchísimo.</p> <p>Todo tiene una coherencia y para mí eso es importantísimo.</p> <p>Vergüenza respecto al halago de la gente.</p> <p>Se me ocurrió en un principio, por eso el nombre de la marca que se llama Oinck, hacer alcancías de cerditos pintadas y así empezó todo.</p> <p>Con el tiempo fui agregando cada vez más productos. Yo cree el primer logo, hace poquito cambié el logo y todo el packaging y las etiquetas y demás que bueno fue como para darle un cambio a la marca. Muy al tanto de la tendencia en colores. Hago cosas que no me gustan por el tema de gustarle al cliente. Separo los días de pintura de los días de atención al público y proveedores. Siempre antes de hacer algo nuevo lo pruebo.</p> <p>Showroom acercamiento a la gente.</p>

	<p>Soy la que hace todo. A pulmón total. No hubo un plan desde el día uno, se fue formando con el tiempo. Sí un objetivo a alcanzar. Plan de trabajo, seguimiento del negocio, desastre.</p> <p>Redes sociales.</p>
Carnicería Piegari	<p>A mí lo primero que se me viene a la mente cuando pienso en imagen es todo lo que comunica una empresa, un comercio o una MiPyme. Todo lo que muestra hacia afuera, que parte desde su cultura, de las costumbres que tenga la gente que maneja, o los empleados que trabajan en la MiPyme y después puede reflejarse en todo lo que comunica, los mensajes que comunica ya sea publicidad, ya sea los uniformes comunican, la manera en que una empresa habla, un cartel, todo eso me parece a mí que conforma la imagen de la empresa.</p> <p>Si tu imagen corporativa la manejas mal y lo que comunicas está mal es incoherente con lo que haces, estas teniendo una debilidad que no te va a ayudar. En cambio si tenés bien manejada tu imagen y coherente con lo que haces y decís, va a ser una fortaleza.</p> <p>La principal ventaja es que si uno usa, y más que nada nosotros los comercios chicos o MiPymes usamos la imagen corporativa, es más probable que nos diferenciamos del resto.</p> <p>Nosotros la imagen la armamos en base a ciertos valores que respetamos, por ejemplo nosotros respetamos la atención al cliente y la honestidad, entonces en nuestra imagen tratamos que se refleje eso. De ahí partimos para elegir unos colores, un logo, cierta letra y demás entonces de ahí parte toda la comunicación, esos son los pilares principales. Y después que todo lo que se comunica sea coherente con eso. Entonces para mí los pilares básicos son esos valores que son los más importantes para nuestra empresa. Por otro lado tiene que haber una relación con el rubro en el que vos te movés, porque si vos tenés un negocio de ropa, no vas a poner una vaca en tu logo, en cambio en una carnicería si podrías usar ese símbolo; entonces tiene que ver con el rubro y con ser coherente con el mismo.</p>
Consentidos	<p>Lo mío fue medio raro porque yo vendía ropa de mujer y una amiga que vendía para niños dejó de hacerlo y así cambié de rubro. Bueno había que buscar un nombre y no sé por qué surgió Consentidos, como era para niños bueno quedó bien. Y la imagen la fui cambiando, igual todavía no la tengo muy definida. Es como que la quiero ir cambiando hasta lograr una armonía. Si pienso así en general en imagen lo primero que se me viene es lo visual. Yo quiero llegar a lograr que la gente vea tal cosa y relacione mi negocio.</p> <p>Trato de que la gente no se lleve de más y después no lo pueda usar pero bueno hay gente que lo toma y hay gente muy impulsiva que no le importa el consejo que le puedas dar. Trato de asesorar porque yo me fijo primero como madre como me gustaría que me atiendan. Lo</p>

	<p>mismo a la hora de marcar la ropa, me fijo en cuanto yo lo pagaría y actúo acorde a eso. Trato de ser accesible.</p> <p>Si bien me falta trabajo aún, quiero llegar al momento de poder decir esto me gusta, queda así. Por el momento voy atravesando cambios en el camino. Por un lado está bueno y por otro lado me parece que no porque la gente va de acá para allá y no se sabe que quiero transmitir finalmente.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Sierra María Sol
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	32.923.907
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	Las actitudes de los directivos de las micro, pequeñas y medianas empresas de Junín en torno a la imagen corporativa.
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	m_solsierra@hotmail.com.ar
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

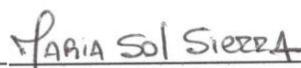
Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	Si
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Junín, 26 de Noviembre de 2018


Firma autor-tesista


Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____certifica que la tesis
adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.