


	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CODIGO	AP-BIB-FO-06	VERSION	1	VIGENCIA	2014	PAGINA	1 de 2

Neiva, 29 agosto 2016

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Andrés Mauricio Dussan Ledezma, con C.C. No. 6.804.531 de Florencia - Caquetá,

Carlos Eduardo Londoño Salgado, con C.C. No. 7.693.120 de Neiva – Huila,

Mónica Rocío Polanco Monje, con C.C. No. 26.607.890 de Yaguará – Huila,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o titulado Renovación de Imagen de Veterinaria Sandra Agro presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico;





autorizo (amos) al **CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN** de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

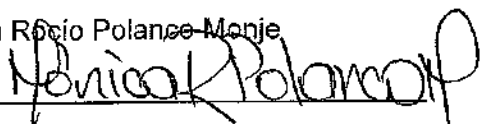
De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Mónica Rocío Polanco Monje

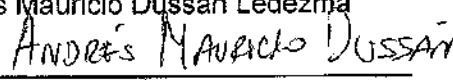
Firma:



EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Andrés Mauricio Dussan Ledezma

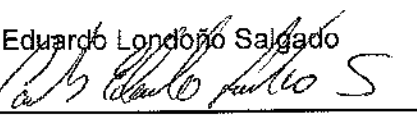
Firma:



EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Carlos Eduardo Londoño Salgado

Firma:





GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Proyecto de renovación de imagen Veterinaria
SandraAgro

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Polanco Monje	Mónica Rocío
Dussán Ledezma	Andrés Mauricio
Londoño Salgado	Carlos Eduardo

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
----------------------------	--------------------------

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Eliás

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Facultad de Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico





CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2016 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 88

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas ___ Fotografías ___ Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general ___
 Grabados ___ Láminas ___ Litografías ___ Mapas ___ Música impresa ___ Planos ___
 Retratos ___ Sin ilustraciones ___ Tablas o Cuadros X

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso, indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):



PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. RENOVACIÓN	Renovation
2. IMAGEN	Picture
3. VETERINARIA	Veterinary
4. BOVINOS	Bovine
5. LECHE	Milk
6. CARNE	Meat
7. CULTIVOS	Crops
8. PRODUCCIÓN	Production
9. COMERCIALIZACIÓN	Commercialization
10. GANADERÍA	Cattle Raising

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

VETERINARIA SANDRAAGRO es una empresa dedicada a la comercialización de productos agropecuarios, que presta servicios y soporte técnico profesional. Nace el 19 de febrero de 2002 en el municipio de San Vicente del Caguán - Caquetá, atendiendo a la necesidad de ganaderos y demás productores de la región, iniciando con medicamentos veterinarios y un año más tarde con insumos agrícolas y de energía solar siempre acompañado de un servicio técnico gratuito.

SANDRAAGRO cuenta con agradables instalaciones, la sistematización de sus procesos y un grupo de 11 empleados entre administrativos y técnicos, quienes realizan las labores de servicio técnico, comercialización y mercadeo, pero sin una planeación definida. El objetivo general de la empresa es —Ser percibidos como la empresa de mayor confiabilidad y respaldo al momento de elegir un bien y/o servicio agropecuario”, siendo uno de los

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO				
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014
					PÁGINA
					3 de 3

objetivos específicos, aumentar la recordación entre su mercado.

Para cumplir con este objetivo, a través de este trabajo se realiza un diagnóstico a manera de inventario, de cada uno de los aspectos que componen la imagen y la identidad corporativa de la organización, evaluándolos a través de teorías de especialistas en imagen e identidad corporativa, para así plantear una renovación de identidad e imagen de marca, que la lleve a la posición deseada en el mercado.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

SANDRAAGRO VETERINARY SHOP is an Enterprise devoted to the commercialization of agricultural products that offers technical and professional support and services. It is born on February the twelfth (12th) 2002 in the municipality of San Vicente del Caguan, assisting to the needs of the livestock people and other producers from the region, starting with veterinary medicines and a year later with agricultural supplies and solar energy, always accompanied with a free technical service.

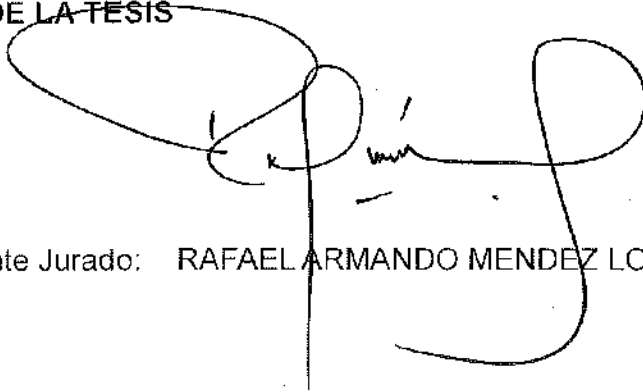
SANDRAAGRO has comfortable facilities, the systematization of its processes and a group of eleven (11) employees, among administrative and technicians, who make the tasks of technical service, commercialization and marketing, but without a defined planning.

The enterprise general goal is "to be perceived as the enterprise with the greatest confidentiality and back up to the moment of choosing a good and agricultural service", being one of the specific objectives, increasing the remembrance among its market.

In order to reach this objective, through this job a diagnosis is done in the manner of inventory, of each one of the aspects that compose the image and corporative identity of the organization, evaluating them through theories of specialists in image and corporative identity, in order to plan a renovation of identity and image of the brand, that takes to the desired position in the market.

APROBACION DE LA TESIS

Firma



Nombre Presidente Jurado: RAFAEL ARMANDO MENDEZ LOZANO

**PROYECTO DE RENOVACIÓN DE IMAGEN
VETERINARIA SANDRAAGRO**

**ANDRES MAURICIO DUSSAN LEDEZMA
CARLOS EDUARDO LONDOÑO SALGADO
MÓNICA ROCIO POLANCO MONJE**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
ESTRATÉGICO**

**NEIVA, HUILA
2016**

**PROYECTO DE RENOVACIÓN DE IMAGEN
VETERINARIA SANDRAAGRO**

INTEGRANTES:

ANDRES MAURICIO DUSSAN LEDEZMA
CARLOS EDUARDO LONDOÑO SALGADO
MÓNICA ROCIO POLANCO MONJE

ASESOR:

RAFAEL ARMANDO MENDEZ LOZANO

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
ESTRATÉGICO
NEIVA, HUILA
2016**

DEDICATORIA

A Dios

Por habernos permitido llegar a este punto, darnos la salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestras familias

Nuestros padres que son el pilar fundamental de todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica como de nuestra vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestros profesores principalmente por los conocimientos compartidos en estos dos semestres, por el aporte a nuestra formación profesional, en especial a doctor Rafael Armando Méndez Lozano por su enseñanza y su amistad quien fue nuestro asesor de trabajo de grado y contribuyo de primera mano a obtener este logro.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestras vidas profesionales a las que nos encantaría agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. Algunas están aquí con nosotros y otras en nuestros recuerdos y corazones, sin importar en donde estén queremos dar las gracias por estar con nosotros, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
TABLA DE CONTENIDO	v
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE ILUSTRACIONES	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
1.1.1. Actividad Económica.....	3
1.2. Micro entorno.....	5
1.2.1. Entidad.....	5
1.2.2. Composición del mercado	5
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	10
CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO	16
3.1. Mercado	16
3.2. Análisis de identidad e imagen	17
CAPÍTULO 4. PROBLEMA Y OBJETIVOS	21
4.1. Planteamiento del problema	21
4.2. Objetivos	21
4.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
CAPÍTULO 5. DISEÑO METODOLÓGICO	23
CAPÍTULO 6. RESULTADOS OBTENIDOS	24
6.1. Competencia	24
6.2. Valor percibido.....	25
6.3. Imagen percibida	26
6.4. Diferenciadores básicos.....	27
CAPÍTULO 7: PLAN DE MEDIOS.....	29
7.1. Estrategia corporativa e identidad de marca.....	29

BIBLIOGRAFÍA..... 31

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. 1. Histórico de clientes VETERINARIA SANDRAAGRO 2012 - 2016.....	6
Tabla 1. 2. Censo poblacional bovino y predios dedicados a la ganadería.	6
Tabla 1. 3. Distribución del uso de la producción diaria de leche en San Vicente del Caguán.....	7
Tabla 1. 4. Establecimientos de comercio agropecuario más grande de San Vicente del Caguán.....	7
Tabla 2. 1. Distribución de la competencia por productos	16
Tabla 5. 1. Metodología de investigación y sus herramientas	23

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. 1. Producción pecuaria según especie en Caquetá	2
Ilustración 1. 2. Hectáreas de cultivo de Arazá en San Vicente del Caguán	3
Ilustración 3. 1. Logotipo actual	19
Ilustración 6. 1. Top of Mind de almacenes veterinarios en la zona	24
Ilustración 6. 2. Top 5 de los almacenes con mayor recordación	25
Ilustración 6. 3. Factores claves de valor percibido	25
Ilustración 6. 4. Imagen percibida de Sandraagro	26

RESUMEN EJECUTIVO

La imagen e identidad corporativa va más allá del simple diseño de piezas inconexas o la firma al pie de un empaque. Es un poderoso instrumento de marketing, que sirve principalmente para comunicarse con los diferentes STAKEHOLDERS de la organización. Si bien esto se asocia básicamente con la creación de marcas y logotipos, éste es solo uno de sus aspectos.

Identidad corporativa es más que un logotipo, en el verdadero sentido de la palabra, es la suma de experiencias que origina una imagen, es el respaldo de una empresa.

Uno de los aspectos relevantes de la identidad corporativa, es la representación visual de la marca. En este caso en la VETERINARIA SANDRAAGRO ha tenido éxito por factores relacionados a la buena gestión empresarial pero en sus inicios el logotipo fue elaborado de manera precaria y no tuvo la gestión adecuada que debe tener una marca importante en un mercado competitivo y no se encuentra acorde con el nivel que la empresa desea ni con el prestigio que ha construido con el tiempo.

Al plantear la renovación de la IE de VETERINARIA SANDRAAGRO, se quiere reconstruir la imagen, fortificar la identidad visual y maximizar la comunicación de los valores de la marca.

Además, con el plan de renovación de imagen, se pretende destacar el servicio como diferenciador de SANDRAAGRO, que sirva de catapulta para llegar de manera más efectiva a su mercado meta.

INTRODUCCIÓN

VETERINARIA SANDRAAGRO es una empresa dedicada a la comercialización de productos agropecuarios, que presta servicios y soporte técnico profesional. Nace el 19 de febrero de 2002 en el municipio de San Vicente del Caguán - Caquetá, atendiendo a la necesidad de ganaderos y demás productores de la región, iniciando con medicamentos veterinarios y un año más tarde con insumos agrícolas y de energía solar siempre acompañado de un servicio técnico gratuito.

SANDRAAGRO cuenta con agradables instalaciones, la sistematización de sus procesos y un grupo de 11 empleados entre administrativos y técnicos, quienes realizan las labores de servicio técnico, comercialización y mercadeo, pero sin una planeación definida.

El objetivo general de la empresa es *“Ser percibidos como la empresa de mayor confiabilidad y respaldo al momento de elegir un bien y/o servicio agropecuario”*, siendo uno de los objetivos específicos, aumentar la recordación entre su mercado.

Para cumplir con este objetivo, a través de este trabajo se realiza un diagnóstico a manera de inventario, de cada uno de los aspectos que componen la imagen y la identidad corporativa de la organización, evaluándolos a través de teorías de especialistas en imagen e identidad corporativa, para así plantear una renovación de identidad e imagen de marca, que la lleve a la posición deseada en el mercado.

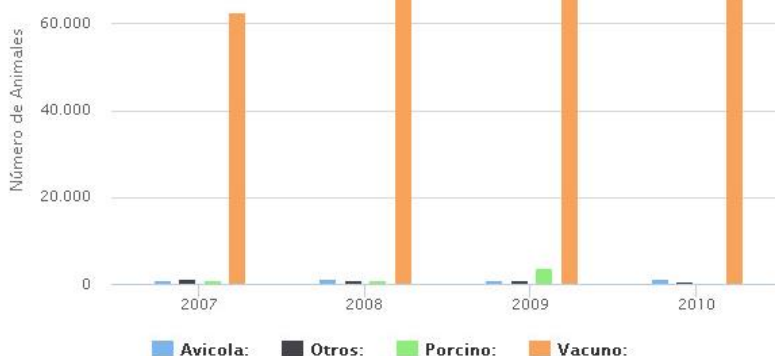
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Macro entorno

El departamento del Caquetá, es el asiento de las más importantes empresas agroindustriales de la región amazónica colombiana.

La actividad agropecuaria del departamento, está principalmente asociada a la ganadería bovina —carne, leche y doble propósito—, así como a la explotación agrícola de cultivos permanentes como el plátano, la yuca y el café (Ministerio de agricultura, 2016).

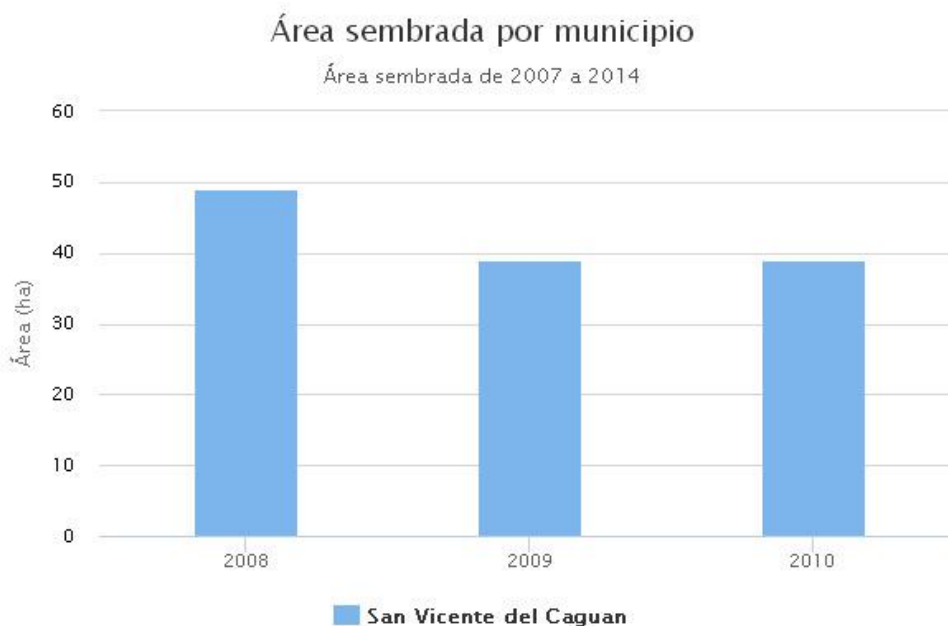
Ilustración 1. 1. Producción pecuaria según especie en Caquetá



Fuente: Estadísticas MinAgricultura – Colombia

San Vicente del Caguán es un municipio colombiano localizado en el departamento del Caquetá, a 151 km al nororiente de Florencia, la capital departamental. Está bañado por los ríos Caguán y Yarí. Es la segunda ciudad más importante del departamento y de toda la región de la Amazonia colombiana tanto por su población, que según proyecciones oficiales alcanza 67.994 habitantes en 2015 (DANE, 2005), como por su actividad económica, orientada principalmente a la ganadería, producción acuícola y frutas exóticas como el arazá, con una producción de 117 toneladas en 39 Hectáreas de cultivo y cosecha. (Ministerio de agricultura, 2016).

Ilustración 1. 2. Hectáreas de cultivo de Arazá en San Vicente del Caguán



Fuente: Estadísticas MinAgricultura – Colombia

1.1.1. Actividad Económica

Sector primario: La ganadería bovina es la principal actividad económica de San Vicente del Caguán. Es el mayor productor de ganado del departamento, aportando el 70% del exportado. El tipo de ganadería existente en el municipio es doble propósito extensiva. El sector primario está representado por actividades agrícolas entre las que sobresalen los cultivos de productos tradicionales como plátano, yuca, maíz, frijol y caña panelera y frutales como arazá, piña, café y chontaduro principalmente; igualmente se reportan algunas hectáreas establecidas en caucho. Las actividades pecuarias se relacionan básicamente con la cría de ganado vacuno de ceba y doble propósito, para los cuales se cuenta con cerca de 1.200.000 hectáreas y 513.990 cabezas de ganado destinadas a esta actividad, y en menor proporción con porcicultura y avicultura. La actividad minera se reduce al aprovechamiento de material de arrastre y a la minería de aluvión, y actualmente se realiza exploración de hidrocarburos (Ministerio de agricultura, 2016).

Sector secundario: En cuanto a las actividades productivas del sector secundario, el DANE reportó un 11,0% de unidades económicas censales que desarrollan procesos de transformación de materias primas en diferentes aspectos de este sector de la economía, destacándose las microempresas donde se elaboran y comercializan productos en el ámbito local como lácteos y cárnicos (DANE, 2014).

Sector terciario: El sector terciario comprende un 53,1% de unidades económicas censales dedicadas al comercio, el 26,5% se dedican a la prestación de servicios relacionados con salud, saneamiento básico, notariado y registro, educación, transporte de carga y pasajeros, etc.

1.1.2. Seguridad

En Colombia, a lo largo de los años se ha intensificado el conflicto armado entre grupos al margen de la Ley y el estado, generando en la población inestabilidad social y económica que ha elevado las cifras de abandono de la actividad agropecuaria y desplazamiento en varias zonas rurales del país.

San Vicente del Caguán, fue sede de los diálogos de paz entre el grupo ilegal FARC y el gobierno de Colombia, precedido en ese entonces por Andrés Pastrana Borrero, en el año de 1998, creando una zona de despeje, poco fructífera y que aún pesa en la imagen del municipio, por cuanto aún se asocia a nivel nacional e internacional, con el resguardo y entrenamiento de grupos guerrilleros, caletas de dinero, estupefacientes, territorio cultivador de la mata de coca, lugar en donde se planean estrategias terroristas en contra de la población, secuestro, extorción, asesinato y otra cantidad de crímenes atroces, que limitan el crecimiento económico y social del municipio.

Incluso hasta hace poco, 17 años después, aún se tenían noticias de la intervención social del grupo armado en la zona, pues la comunidad reconocía su autoridad y recurrían al comandante del frente a cargo para que solucionara inconvenientes que iban desde líos de tierras, violencia intrafamiliar, hasta asesinatos.

A partir del 2015, las FARC han “aflojado” el control social en el Cagúan¹, según fuentes periodísticas colombianas, que aseguran que las FARC, aunque aún hacen presencia en las zonas rurales del municipio, han dado un paso al costado y se mantienen al margen dejando a las autoridades competentes como judicial, gubernamental y la policía intervenir en los asuntos propios del estado, sin que este aún haya llenado el vacío dejado por el grupo armado.

Pero es ingenuo pensar que el conflicto ha desaparecido de esta zona del país. Las FARC mantienen el yugo de la extorción intacto, incluso se ha intensificado, desde que renunciaron al secuestro económico el año pasado (López, 2015).

A esto se suma, que la delincuencia común ha aumentado en un 20%, entre otras porque el estado aún no ha llenado el vacío que ha dejado el control del grupo ilegal.

1.2. Micro entorno

1.2.1. Entidad

VETERINARIA SANDRAAGRO es una empresa dedicada a la comercialización de productos agropecuarios, que presta servicios y soporte técnico profesional. Nace el 19 de febrero de 2002 en el municipio de San Vicente del Caguán - Caquetá, atendiendo a la necesidad de ganaderos y demás productores de la región, iniciando con medicamentos veterinarios y un año más tarde con insumos agrícolas y de energía solar siempre acompañado de un servicio técnico gratuito.

1.2.2. Composición del mercado

Dentro de la actividad comercial de la VETERINARIA SANDRAAGRO, el consumidor principal es el cliente de mostrador, representado en un 72,35% del total, seguido por los clientes de asistencia técnica, con un 26,46% y los clientes empresariales, que alcanzan solamente el 1,19%, que se compone de veterinarias más pequeñas o de almacenes agropecuarios, que a su vez componen la competencia (ver tabla 1.1).

La principal actividad de los clientes es la ganadería, que se encuentra segmentada en la comercialización de ganado en pie, en carne y lácteo.

¹ Titular periódico EL TIEMPO del 12 de diciembre de 2015.

Según cifras del Comité Departamental de Ganaderos del Caquetá, en el último censo de predios ganaderos, realizado en 2015, San Vicente del Caguán es el de mayor importancia dentro del departamento, aportando el 34% de los predios dedicados a la ganadería en el departamento del Caquetá.

Tabla 1. 1. Histórico de clientes VETERINARIA SANDRAAGRO 2012 - 2016

AÑO	CLIENTES MOSTRADOR	%	ASISTENCIA TÉCNICA	%	CLIENTES EMPRESAS	%	TOTAL CLIENTES	CRECIMIENTO
2012	536	75,18%	172	24,12%	5	0,70%	713	
2013	503	70,94%	201	28,35%	5	0,71%	709	-0,6%
2014	567	72,41%	208	26,56%	8	1,02%	783	10,4%
2015	701	72,64%	252	26,11%	12	1,24%	965	23,2%
2016	730	72,35%	267	26,46%	12	1,19%	1009	4,6%

Fuente: Veterinaria Sandraagro

La cantidad cabezas bovinas y predios dedicados a la ganadería, reportadas por el proyecto-aftosa en san Vicente del Caguán para el 2014 fueron de 4.668 predios y 650.067 cabezas bovinas (Camacho, 2014)

Tabla 1. 2. Censo poblacional bovino y predios dedicados a la ganadería.

% de participación predios	rango de cabezas bovinas	% participación bovina
1 %	más de 1000	08%
2%	501 – 1000	10%
23%	251 – 500	27%
26%	101 – 250	35.2%
23%	50 – 100	13%
15%	menos de 50	14%

Fuente: Fedegan, 2014

La producción láctea tiene dos mercados, una parte de la leche es vendida a Nestlé, que según cifras de la multinacional suiza, con la planta de acopio de leche más grande del municipio, su producción es de 100.000 litros de leche diarios, generados por

aproximadamente 900 ganaderos. La otra parte se distribuye entre productores de queso, quesillos, queso crema y queso picado industrial caqueteño (ver tabla 1.3). También se abastece a productores fuera del departamento, hacia el centro del país y zona cafetera, principalmente (Barreiro, Rivera, & Ramos, 2012).

Tabla 1. 3. Distribución del uso de la producción diaria de leche en San Vicente del Caguán

Destino	Participación (%)
Consumo en finca	2,58
Consumo urbano (jarreo)	4,30
Nestlé de Colombia. S.A	18,94
Quesilleras y queseras	35,25
Queso picado industrial	38,91
Total	100

Fuente: CDGC, 2011

1.2.3. Competencia

Existen en promedio 28 establecimientos entre veterinarias y almacenes agroveterinarios, que proveen al mercado antes clasificado, los insumos, medicamentos, herramientas y demás productos comercializados por VETERINARIA SANDRAAGRO. De los 28, se estudiaron los 4 más grandes que se consideran la competencia directa mas importante dentro del municipio (ver tabla 1.4).

Tabla 1. 4. Establecimientos de comercio agropecuario más grande de San Vicente del Caguán

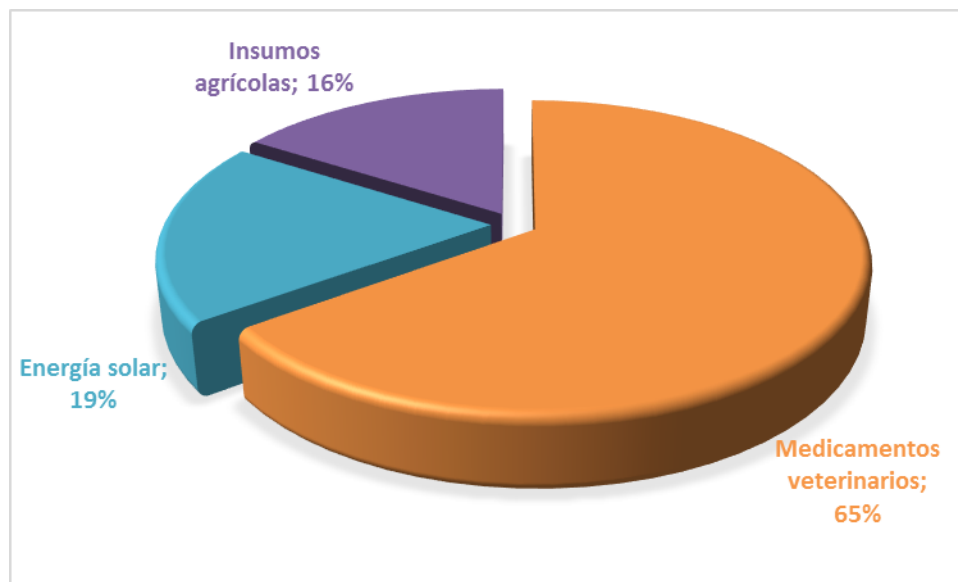
POSICIÓN EN EL MERCADO	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO
1	DEL CAMPO	CARLOS JULIAN ENCIZO VANEGAS
2	SANDRAAGRO	CARLOS EDUARDO LONDOÑO
3	ALMACEN PUERTA DEL YARI	JOHN FABER GIRALDO ALVAREZ
4	ALMA-G S.A.S	
5	VETERINARIA BERNA	FREDY LOPEZ RAMIREZ

Fuente: propia. Grupo de investigación.

1.2.4. Evolución comercial

Veterinaria Sandraagro, concentra su participación comercial en tres principales líneas que son: medicamentos veterinarios, energía solar e insumos agrícolas. Existen otras líneas como herramientas y complementarios que no tienen un porcentaje de participación importante, pero que se comercializan como productos complementarios y de valor agregado.

Figura 1. 1. Participación porcentual en ventas de las tres principales líneas de productos Veterinaria Sandraagro

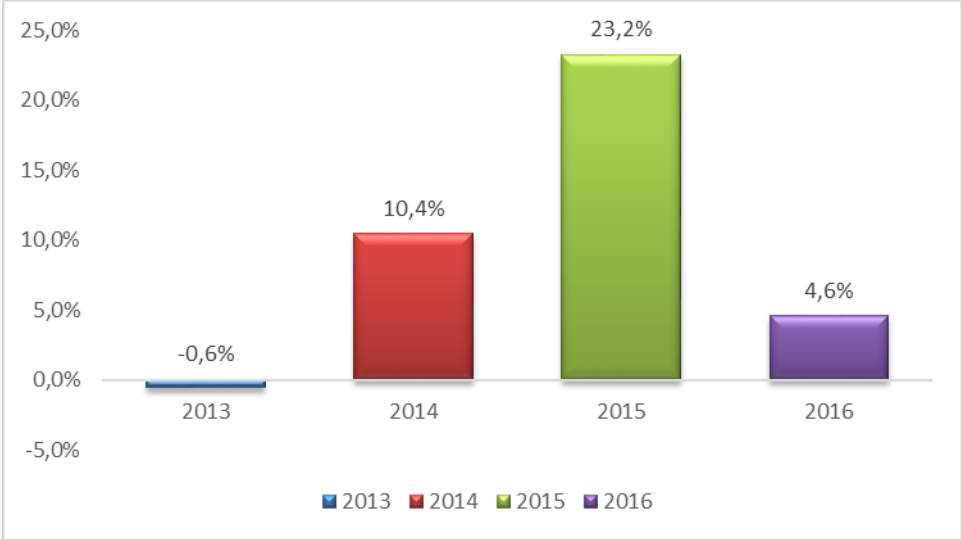


Fuente: Veterinaria SANDRAAGRO

Al realizar el análisis de crecimiento de la porción de mercado en los últimos 5 años, Veterinaria Sandraagro ha mostrado una tendencia positiva entre el 2012 y 2014, con cifras de aumento del 10% anual. En el 2015, se tuvo un aumento importante en las cifras, con un 23% de crecimiento en el año, que puede obedecer a la favorabilidad del clima en la región, comparado con las difíciles condiciones climáticas del resto del país, que hicieron una migración importante de ganado a la zona, que no sufría de lluvias localizadas ni abundantes, ni de sequías mortales para los animales, por lo que proporcional a este aumento, se incrementó también el porcentaje de clientes, de manera importante.

Para el año 2016, se ha tenido una disminución en comparación con la misma época de años anteriores, mostrando cifras de crecimiento por debajo del 5% (ver figura 1.2).

Figura 1. 2. Crecimiento en el mercado Veterinaria Sandraagro años 2012 - 2015



Fuente: Veterinaria SANDRAAGRO

Tomando en cuenta el análisis anterior, se hace necesario para Veterinaria SANDRAAGRO trabajar en la renovación de su imagen corporativa, que sirva como escalón para alcanzar un mayor posicionamiento del mercado local, con un crecimiento estable y duradero, que le permita enfrentar un mercado competitivo como en el que se encuentra.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Imagen de marca

La más importante condición de la imagen de marca es que ésta se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto (Ostberg, 2007). Así, la imagen de marca es subjetiva, relativa a las propias percepciones del individuo. Esta subjetividad es muy clara cuando se pide la opinión a un conglomerado de personas sobre una marca en especial; los dictámenes pueden ir desde los muy positivos hasta los muy negativos, haciendo evidente esta disparidad.

Las percepciones subjetivas, además, serán el resultado de una gran cantidad de inputs que recibe el sujeto durante su experiencia personal con la marca: Relación directa con sus productos o servicios, imagen creada a partir de lo que advierte en la publicidad o comentarios de un amigo o familiar, entre otros. Lo realmente importante comienza a ser la información que dicha persona tiene sobre las marcas y como ésta se convierte en una imagen mental. Respaldando esta visión, Kapferer (1992) sostiene que:

Los estudios de imagen son acerca de la forma en que determinados públicos se representan un producto, una marca, un político, una empresa, un país. La imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca.

La imagen será el pilar sobre el que se soporta la imagen general que tienen los públicos sobre la empresa. Esta concepción es compartida por los investigadores actuales de la marca; Así, la imagen de marca se convierte en una red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores (Keller, 2008), o también es interpretada como la fuerza que incita nuevas preferencias, decisiones, emociones y convicciones hacia la marca (Costa, 2004). Dentro del concepto de imagen, se deben reconocer algunos de los elementos que permiten el vínculo con los consumidores. Para Cerviño (2002), la imagen

de marca proviene de dos fuentes: la identidad y los ruidos (señales externas - factores parasitarios). La imagen de marca que se crea en la mente de los usuarios no siempre está generada por los mensajes emitidos por la empresa, pues es muy usual que lo que los usuarios y no usuarios de una marca piensen sobre ella provenga de gran cantidad de emisores, comenzando por la propia empresa. Pero también intervienen las opiniones de otros clientes o de lo que emiten los medios de comunicación a través de las noticias.

Otro componente de la imagen, aparte de las asociaciones que establecen los clientes de la marca, son los personajes que la representan. El personaje será una descripción de la marca en términos de características humanas (Davis, 2002). En procesos de investigación relacionados con el branding se acostumbra a indagar a los públicos sobre la visión que tienen de una marca en el caso que se tratara de una persona (personalidad, valores, apariencia, género, etnia, clase socioeconómica). El personaje que representa la imagen de marca de BMW será muy diferente al que evoque una marca como Dove o Sanrio. Esta evocación de la marca, no sólo como personaje, la constituyen representaciones tanto racionales como afectivas, convirtiéndose en una teoría popular que ha emanado de la identificación, el fetichismo y el deseo inconsciente de los usuarios. (Grant, 2004).

2.2. Imagen corporativa

La comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume que representa la empresa y la posición que ha establecido (Clow, 2014). El objetivo de la administración de imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios.

La imagen de toda empresa consta de un conjunto único de componentes. Uno de los principales componentes, es el cúmulo de percepciones que tienen los clientes de los bienes y servicios que la organización ofrece. También contiene elementos tangibles e intangibles que refuerzan las percepciones:

Elementos tangibles	Elementos intangibles
Bienes y servicios vendidos	Políticas corporativas, de personal y ambientales
Tiendas donde se vende el producto	Ideales y creencias del personal corporativo
Fábricas donde se produce el producto	Cultura del país y región donde se localiza
Publicidad, promoción y otras formas de comunicación	Informes de medios
Nombre y logotipos corporativos	
Empaques y etiquetas	
Empleados	

Fuente: (Clow, 2014)

Desde la perspectiva del consumidor, la imagen corporativa cumple varias funciones útiles, incluyendo:

- Ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas.
- Dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio.
- Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra.
- Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras.

Desde la perspectiva de la empresa, una imagen de renombre genera muchos beneficios:

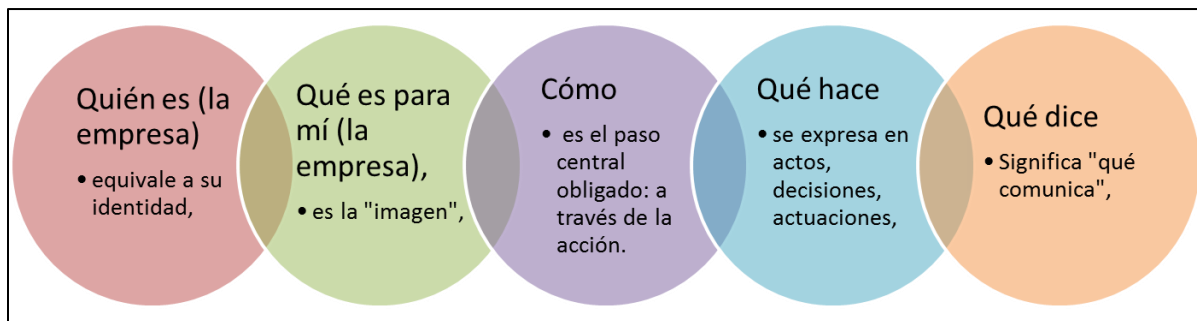
- Extensión de los sentimientos positivos del consumidor hacia los productos nuevos
- La posibilidad de cobrar un precio y honorario más elevado.
- Lealtad del consumidor, la cual produce compras más frecuentes.
- Recomendaciones de boca en boca.
- Nivel más alto de poder del canal.
- La posibilidad de atraer empleados competentes.
- Calificaciones más favorables de observadores y analistas financieros.

Para Joan Costa (2003), la visión empresarial de hoy supone un paradigma diferente que han trastocado los cimientos en los que se sustentaba el pensamiento empresarial de finales del XIX con sus cuatro pilares: el capital, la organización, la producción y la administración.

En nuestra sociedad extravertida, profusa y competitiva, ninguno de estos viejos pilares tiene valor estratégico. Por esto mismo no sirven para diferenciar a la empresa de las demás, para hacer deseable una marca o hacer confiable una empresa, ni menos aún para sustentar en ellos el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio. Nadie compra -ni compró jamás- un producto o un servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción.

Según Costa (2003), los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

La traducción de estos conceptos supone:



Fuente: Costa, 2013. Creación de la Imagen Corporativa

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones (Ibídem).

2.2. Identidad

Joan Costa, describe en su artículo *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI*, El proceso transformador de la identidad a la imagen:

1. La identidad objetiva de la empresa "lo que es" es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos "quién es" que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).
2. Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos

(y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

3. Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es **la imagen**. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

Se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo.

"Identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa (Ibidem).

Pintado y Sánchez (2003), identifican los factores que habitualmente se tienen en cuenta para estudiar la empresa desde su identidad "ser":

- La historia de la compañía: desde su fundación hasta el presente. Para comprender la situación actual de la empresa es indispensable conocer su historia, que además tiene un carácter permanente. Dentro de la historia se incluyen aspectos como: productos pioneros, transformaciones en el mercado, clientes, proveedores y competidores.
- El proyecto empresarial: relacionado con el momento presente de la compañía, que hace referencia a: filosofía de la compañía, sus valores, su estrategia corporativa, teleología, procedimientos de gestión utilizados en diferentes áreas funcionales.

- La cultura corporativa: está formada por los comportamientos y formas de hacer las cosas. Los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes.

2.3. Imagen

Como se mencionó anteriormente, la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que se relaciona con lo que los públicos perciben, haciendo parte de sus pensamientos, su recordación (Pintado & Sánchez, 2003).

La imagen corporativa de la empresa es de naturaleza intangible y se compone de muchos aspectos que llegan a la mente de los públicos, que se pueden formar a partir de un proceso cotidiano: contacto con la publicidad, experiencia de servicio (positiva o negativa), comentarios en redes sociales, entre otros.

Dentro de los múltiples aspectos en los que se manifiesta la imagen corporativa, existen elementos que más comúnmente se asocian con la imagen:

- Instalaciones
- Presentación de los productos
- Logotipos y colores corporativos
- Personas (empleados, dueños, clientes)
- Íconos corporativos
- Comunicación

CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO

SANDRAAGRO es un almacén veterinario con 14 años de trayectoria en el mercado de venta de medicamentos veterinarios, insumos agrícolas y de energía solar en el departamento de Caquetá.

Sus procesos contables y de ventas se encuentran sistematizados, facilitando el trabajo del grupo de 11 empleados entre administrativos y técnicos, quienes realizan las labores de servicio técnico, comercialización y mercadeo.

3.1. Mercado

Aunque SANDRAAGRO, no es líder en el mercado, tiene una posición ventajosa, con respecto al resto de su competencia (ver tabla 2.1).

Posee dentro de sus clientes corporativos, queseras, comités agroindustriales y asociaciones ganaderas, además de algunos almacenes de la competencia.

Sus políticas de fijación de precios obedecen a parámetros como escalas de compra al laboratorio proveedor, al grado de exclusividad de distribución, rotación del producto y competencia. Los descuentos son otorgados según la rentabilidad del medicamento veterinario y volumen de compra, además del sistema de pago, ya sea a crédito, de contado o tarjetas bancarias. Se manejan descuentos especiales para clientes corporativos.

Tabla 2. 1. Distribución de la competencia por productos

PRODUCTOS	CANTIDAD EMPRESAS
Medicamentos veterinarios (laboratorios nacionales y multinacionales)	28
Insumos agrícolas (especializados en manejo de potreros)	24
Herramienta agropecuaria (malinas, palines, rulas, limas)	13
Maquinaria agrícola básica (guadaña-dora, pica pasto, moto sierras, fumigadoras)	10

Energía solar y sus aplicaciones (bombeo, riego, cercas eléctricas, electrifican básica domiciliaria)	5
Calzado de uso propio de los ganaderos (botas en caucho diversas marcas, botas en cuero dotación y calzado brahama)	9
Tanques y bebederos para ganadería, mangueras	7
Navajas victorinox	7
Equipos de ordeño mecánico	4
Salas mineralizadas, concentrados, melaza, semillas	28
Venta de pajilla y reproductivos	5

Fuente: propia – grupo de trabajo

3.2. Análisis de identidad e imagen

Tomando en cuenta los factores de Pintado y Sánchez (2003), para estudiar la empresa desde su identidad y su imagen, se realiza el diagnóstico de la Veterinaria SANDRAAGRO.

3.2.1. IDENTIDAD

- Historia de la compañía: SANDRAAGRO es un almacén de venta de insumos agropecuarios con 14 años en el mercado. Nace como una empresa familiar, atendiendo a la necesidad de los ganaderos y demás productores de la región, quienes contaban con pocos proveedores de insumos y una precaria de asistencia técnica, que no iba más allá del mostrador, lo cual fundó las bases para crecer y permanecer en el mercado, iniciando con medicamentos veterinarios y un año más tarde con insumos agrícolas y de energía solar, brindando el acompañamiento y servicio técnico gratuito. SANDRAAGRO ha evolucionado de mano de sus clientes y empleados, por lo que hoy en día es la segunda empresa comercializadora de productos agroindustriales más grande de la región.

Este es un factor fuerte y ventajoso, debido a su larga trayectoria, que aunque no ha logrado el reconocimiento esperado, tiene una posición estable en el mercado y sigue creciendo.

- Proyecto empresarial: SANDRAAGRO valora el talento humano. En sus inicios, eran solo dos trabajadores (dueños) y fueron creciendo hasta el día de hoy, con una

nómina de 11 empleados entre técnicos y administrativos, a quienes les han inculcado el valor del cliente, de la buena atención y la calidad en los procesos.

Misión: ser una empresa dedicada a proveer productos confiables de alta calidad para los productores del sector agropecuario, satisfaciendo las necesidades de sus clientes, soportados en el mejor servicio por medio de nuestros empleados, logrando el crecimiento de la empresa, donde los valores honestidad, responsabilidad y eficiencia son la base para la aceptación y crecimiento en el mercado.

Visión: en el año 2020 ser la empresa con mayor aceptación del mercado agropecuario en el municipio de San Vicente del Cagúan satisfaciendo las necesidades de sus clientes, respaldada por la asesoría técnica calificada, productos de alta calidad y valor humano generado.

Sus objetivos corporativos:

- Proveer bienes y servicios confiables de alta calidad a los productores de la región.
 - Satisfacer las necesidades de los productores agropecuarios con el asesoramiento técnico calificado.
 - Establecer protocolos de recordación de empresa en las actividades agropecuarias realizadas con los productores de la región.
 - La filosofía de la compañía, sus valores y teleología, son coherentes con su estrategia corporativa. Su crecimiento interior, refleja el exterior, lo que puede significar una ventaja competitiva, dada la fortaleza de sus procesos.
-
- Cultura corporativa: Los valores corporativos, los comportamientos y formas de hacer las cosas son coherentes. Los directivos tienen una convicción muy clara, de apoyar su crecimiento en el talento humano del equipo de trabajo y sus capacidades, que se convierte en una base positiva y fuerte de expansión.

3.2.2. IMAGEN

Se evalúan los aspectos en los que se manifiesta la imagen:

- Instalaciones: Cuenta con amplias y agradables instalaciones, ubicadas estratégicamente en el centro del municipio de San Vicente del Caguán, frente al parque de los transportadores, además de una sucursal en el centro del municipio El Doncello.
- Presentación de los productos: Debido a que la empresa es comercializadora, no tiene inferencia en la presentación de los productos que comercializa, sin embargo, el servicio técnico que presta como valor agregado al producto y los empaques en bolsas marcadas con el logotipo, hacen siempre referencia a la recordación de marca.
- Logotipos y colores corporativos: El logotipo actual consta de dos partes: la abreviatura, que se compone de las iniciales del nombre SA en blanco, encerradas en un círculo negro con sombreado verde. La otra parte es el nombre completo en una fuente Times New Roman negro, con delineado parcial en rojo y verde, acompañado del slogan *Eficiencia y producción en el campo* en fuente Monotype Corsiva en color rojo.

Ilustración 3. 1. Logotipo actual



Fuente: Veterinaria Sandraagro

Aunque el slogan y el nombre hacen referencia al objeto comercial de la empresa, la comunicación visual no tiene relación alguna.

El aviso de fachada, comprende el logo descrito anteriormente, en un fondo amarillo, que si bien contrasta con los colores del logo, no hace referencia al servicio prestado o productos a la venta.

El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez, por lo que encaja con una audiencia mas de tipo infantil juguetona y alegre. El rojo funciona bien como un toque de énfasis. Incidentalmente, esta combinación de colores ha influenciado muchas otras cadenas de comida rápida.

- Personal: los técnicos cuentan con tarjetas de presentación para distribuir a los clientes. Debe hacerse énfasis en el uniforme, que además de servir como elemento de

protección en el campo (botas, camisa con mangas para el sol), sirve como identificador de la empresa y posicionamiento de la imagen.

- Íconos corporativos: Veterinaria SANDRAAGRO, ha buscado su visibilidad a través de material POP como:
 - Empaques, bolsas timbradas con el logotipo de la empresa.
 - Dummies, vaca con cara amable con el logotipo de la empresa en camisa
 - Gorras, con el logotipo de la empresa.
 - Impresiones, digitales en fachada y áreas visibles a los clientes con promoción de productos estratégicos.
 - Almanagues, calendarios y programadores.
 - Adhesivos con la información de la empresa.
 - Tarjetas de presentación personal con los datos técnicos.

La empresa cuenta con varios elementos que hacen referencia al logotipo, pero deben obedecer a un manual de identidad corporativa, que no genere confusiones y esté acorde con la imagen de marca.

- Comunicación: Realiza difusión a través de pautas radiales, de 30 segundos en las emisoras locales en los programas dirigidos al campo, a través de historias narradas e invitaciones a participar de descuentos y eventos de aniversario y fechas especiales.

Aunque SANDRAAGRO reconoce la importancia de la visualización de su marca, no se ha hecho un estudio profesional de la misma y sus tácticas publicitarias no obedecen a una planeación estratégica de medios ni a un plan de comunicaciones estructurados bajo una estrategia creativa, resultado de un estudio base.

La empresa está interesada en mejorar su imagen corporativa para ser percibidos como la empresa de mayor confiabilidad y respaldo al momento de elegir un bien y/o servicio agropecuario, siendo uno de los objetivos específicos, aumentar la recordación entre su mercado.

CAPÍTULO 4. PROBLEMA Y OBJETIVOS

4.1. Planteamiento del problema

VETERINARIA SANDRAAGRO está interesada en renovar su imagen para ser percibidos como la empresa de mayor confiabilidad y respaldo al momento de elegir un bien y/o servicio agropecuario, siendo uno de los objetivos específicos, aumentar la recordación entre su mercado.

Con base en lo anterior, ¿Qué estrategias desde la perspectiva de la imagen y las comunicaciones, se pueden implementar para que los clientes tanto actuales como potenciales de VETERINARIA SANDRAAGRO, aumenten su recordación de la marca y la perciban como una organización confiable y de calidad?

4.2. Objetivos

4.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta de renovación de imagen corporativa de VETERINARIA SANDRAAGRO que incluya el diseño de un manual de identidad corporativa y un plan de comunicaciones para el lanzamiento de su nueva imagen y el posicionamiento de la empresa en su mercado.

4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los principales problemas relacionados con la imagen corporativa y comunicacional ante los clientes.
2. Destacar los diferenciadores de VETERINARIA SANDRAAGRO, como ventaja competitiva base de su estrategia comunicacional.

3. Diseñar una nueva imagen para la VETERINARIA SANDRAAGRO, que evidencie con su trayectoria y calidad, plasmado en un Manual de Identidad Corporativa.
4. Diseñar un plan de comunicaciones de lanzamiento de la nueva imagen de VETERINARIA SANDRAAGRO.

CAPÍTULO 5. DISEÑO METODOLÓGICO

Para realizar el análisis de la identidad y la imagen de VETERINARIA SANDRAAGRO, se realizó una investigación cualitativa exploratoria, para determinar la imagen e identidad actual, resultado que sirvió como insumo para la propuesta de un manual de identidad corporativa y un plan de comunicaciones. El método de recolección de datos se hizo a través de la revisión de fuentes secundarias, con la información existente en la veterinaria, como informes gerenciales y de mercadeo, estudios anteriores y análisis de los factores asociados con la imagen y la identidad, descritos en el marco teórico.

También se realizó una recolección de datos de fuentes primarias a través de encuestas a clientes representativos de la región, que soportaran la toma de decisiones.

Tabla 5. 1. Metodología de investigación y sus herramientas

TIPO DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	HERRAMIENTAS
Cualitativa exploratoria	Recolección de datos de fuentes secundarias y primarias. Aplicación de encuestas a clientes representativos.	<p>Fuentes internas: análisis de informes de mercadotecnia y de ventas. Observación directa de los factores asociados a imagen e identidad. Entrevistas no estructuradas con los dueños y directivos.</p> <p>Fuentes externas: Datos publicados electrónicos y externos como libros, periódicos, páginas web.</p> <p>Datos primarios: Conocer la imagen percibida por los clientes actuales de la veterinaria.</p>

Fuente: propia – grupo de investigación

CAPÍTULO 6. RESULTADOS OBTENIDOS

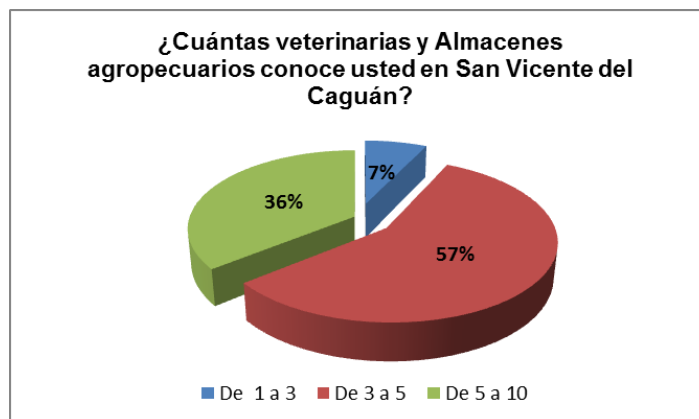
Con base en la formulación del problema: *¿Qué estrategias desde la perspectiva de la imagen y las comunicaciones, se pueden implementar para que los clientes tanto actuales como potenciales de VETERINARIA SANDRAAGRO, aumenten su recordación de la marca y la perciban como una organización confiable y de calidad?*, el resultado de este trabajo es un plan que encierre la renovación de la imagen y la identidad corporativa que reflejen la calidad y confiabilidad de la empresa y su relanzamiento al mercado, que genere la recordación anhelada.

La validación de la investigación cualitativa, se realizó mediante entrevistas a una muestra de 14 clientes representativos de Veterinaria Sandraagro, en volumen de ventas y liderazgo en la región, que arrojó como resultados la confirmación de la información planteada en el diagnóstico.

6.1. Competencia

A la pregunta *¿Cuántas veterinarias y Almacenes agropecuarios conoce usted en San Vicente del Caguán?*, 8 de cada 14 de los encuestados dicen conocer de 3 a 5 almacenes, es decir que el Top Of Mind está compuesto por los 5 almacenes y veterinarias más grandes.

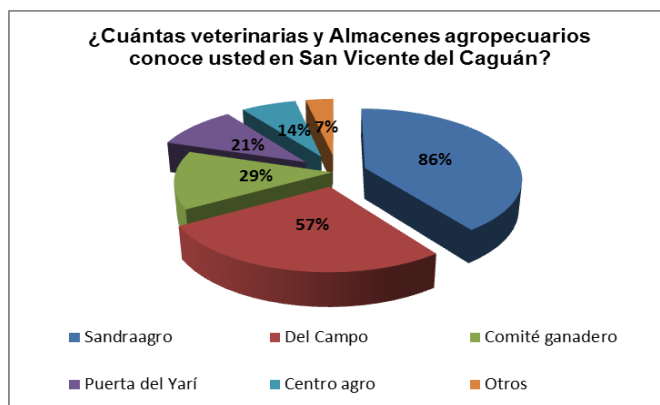
Ilustración 6. 1. Top of Mind de almacenes veterinarios en la zona



Fuente: propia. Del grupo de investigación

A la pregunta ¿Cuáles cree usted que son los más representativos o más grandes? Los encuestados corroboraron los datos enunciados en el diagnóstico, donde se encuentran Sandraagro, Del Campo y Almacén Puerta del Yará en los primeros lugares, pero varían los dos últimos del Top 5 varían, así:

Ilustración 6. 2. Top 5 de los almacenes con mayor recordación

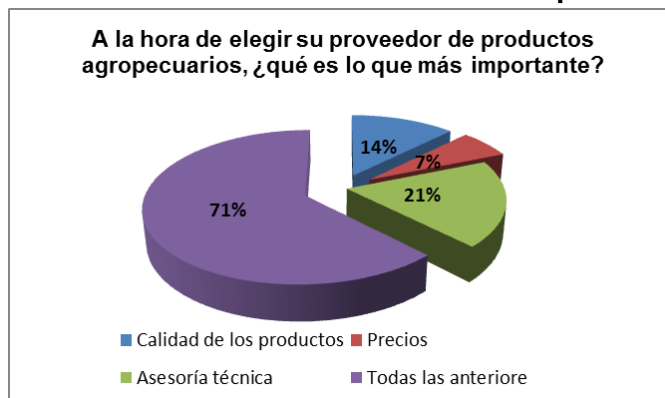


Fuente: propia. Del grupo de investigación

6.2. Valor percibido

A la pregunta: a la hora de elegir su proveedor de productos agropecuarios, ¿qué es lo que más importante?, los encuestados concuerdan con que además de la calidad, el valor percibido debe ser alto, es decir, que el precio también ocupa un lugar destacado, junto con el servicio prestado y para 10 de los 14, una organización que lo tenga todo es la de su elección.

Ilustración 6. 3. Factores claves de valor percibido

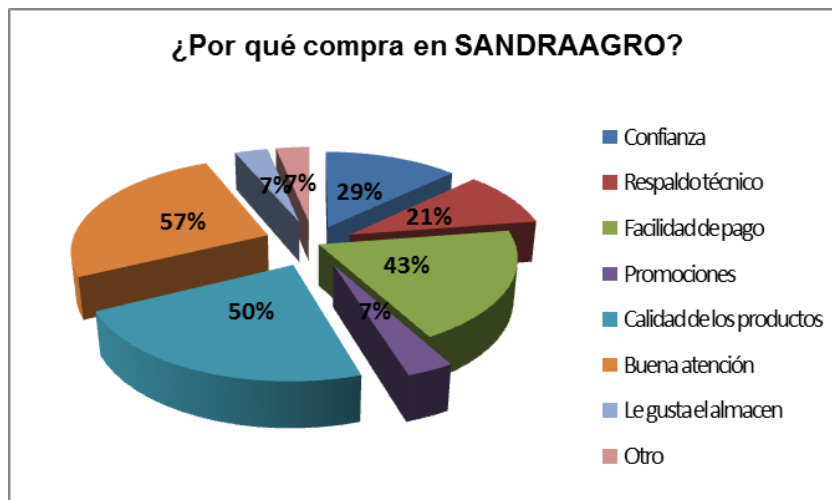


Fuente: propia. Del grupo de investigación

6.3. Imagen percibida

Con la encuesta se observó que la imagen de Veterinaria Sandraagro percibida por los clientes es favorable, aunque se puede mejorar, como se evidencia al preguntarle ¿Por qué compra en SANDRAAGRO?, en donde los puntos de mayor respuesta fueron la buena atención con un 57% de los encuestados y la calidad de los productos con un 50%. Aún falta trabajar aspectos como la credibilidad, a través de la generación de confianza, que solo obtuvo el 29% y el respaldo técnico con un 21%.

Ilustración 6. 4. Imagen percibida de Sandraagro



Fuente: propia. Del grupo de investigación

Las facilidades de pago son un factor importante al momento de la compra para el 43% de los encuestados.

Todos los encuestados (14) respondieron que se sentían a gusto con las instalaciones y el servicio que les prestan, por lo que se procedió a realizar la renovación de la imagen e identidad de la veterinaria, a través de la teoría de Joan Costa como se muestra en los siguientes apartes.

6.4. Diferenciadores básicos

La VETERINARIA SANDRAAGRO, posee grandes ventajas competitivas, en las que se puede basar esta renovación de imagen, para que sea reconocida como una organización confiable y de calidad. Estas son:

- Trayectoria en el mercado, con 14 años de experiencia
- Instalaciones bonitas y bien ubicadas
- Proyecto empresarial coherente con su estrategia corporativa
- Talento humano calificado y comprometido

6.5. Renovación de imagen

Uno de los factores a renovar es el logotipo, haciendo mayor referencia a su objeto comercial, como es el campo y la agroindustria. Se renovaron las fuentes para darle mayor énfasis a la palabra agro y se renovaron los colores, para que fueran más acordes con el tema y slogan:



Descripción:

Se plantea a los directivos y socios de la VETERINARIA SANDRAAGRO, la renovación del isologotipo, introduciendo una imagen con efecto artístico de entramado, en color sepia y vinotinto que hace referencia a animales de finca.

El nombre se divide con el cambio de fuentes, destacando la palabra “agro” con negrilla y sombra. Se mantiene el slogan debajo del logotipo, pero se cambia la fuente.

Fuentes utilizadas:

La palabra Sandra tiene la fuente: Eras Bolt ITC

La palabra agro tiene la fuente: Vivaldi

El slogan tiene la fuente: Eras Demi ITC

Composición de color:

Sepia: R 255; G 255; B 255

Al igual que el marrón, el color sepia (de la misma gama), evoca tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Áspero, Riqueza, Simplicidad, Seriedad, Sutil, Utilidad, Madera. Es un color neutral que sirve como fondo pero no destaca el objeto en sí.

Verde: R 0; G176; B 80

Evoca fresca, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad. El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas (Peterson, 2009).

Negro: R 38; G38; B 38

Significa autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, misterio, Secreto, Seriedad, Tradición. El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación (Ibidem).

Las demás especificaciones de la nueva presentación se encuentran inmersas en el manual de identidad e imagen adjunto a este estudio.

CAPÍTULO 7: PLAN DE MEDIOS

7.1. Estrategia corporativa e identidad de marca

- Estrategia de Imagen Corporativa:

Se fundamenta la imagen corporativa en tres pilares básicos:

1. Satisfacción del consumidor y cliente: Trabajamos para ofrecer a los clientes y consumidores, productos de alta calidad, invirtiendo en la capacitación del talento humano y tecnología de punta que sea amigable con el planeta.
2. Satisfacción del cliente interno: Somos una empresa orgánica, fusionada con su equipo de trabajo, por lo que estamos convencidos de que si el talento humano crece, la organización se engrandece con él. Buscamos la satisfacción de nuestro primer cliente: el interno. Su bienestar y desarrollo significa empuje y un fuerte engranaje para nuestra organización.
3. Evaluación de calidad del producto: A través de la veterinaria solo se comercializan productos de calidad, aprobados por las entidades reguladoras y de laboratorios de gran trayectoria y respaldo, no solo a nivel nacional, sino internacional.

- Estrategia para Desarrollo de Marca:

En la zona de influencia de Veterinaria Sandraagro se ha evidenciado un alto nivel de maduración de la marca, donde se vuelve necesario tomar acciones para hacer un relanzamiento de la imagen y orientar toda la estrategia de marketing a un grupo objetivo específico con necesidades bien definidas.

- Estrategia de medios:

Veterinaria SANDRAAGRO se propone posicionarse en el mercado de almacenes agroindustriales de San Vicente del Caguán, como un aliado confiable y un proveedor que respalda las inversiones de sus clientes, a través de asesoría técnica especializada, por lo que la marca se volverá más cercana al consumidor, entregando no solo un producto sino asesoría oportuna. Para esto la estrategia está basada en medios alternativos e interactivos, tomando como apoyo los medios tradicionales. La estrategia se basará en el

marketing de estilo de vida, para lograr el acercamiento al consumidor, se utilizará el rumor y el Brand placement. Esta estrategia tiene como medios secundarios los interactivos como la creación de una página web y campañas virales por redes sociales. Se realizará apoyo visual para la construcción de marca en medios tradicionales que nos proporcionan el alcance, la frecuencia y la intrusión necesarias para aumentar el Top of Mind.

Programa de medios:

MEDIO	FRECUENCIA Y USO
Marketing de estilo de vida	Se implementará publicidad en pequeñas vallas que conducen a las principales veredas de la región.
Marketing de rumor	Se patrocinarán grupos de consumidores que prueben los productos y lo lleven a todas partes, como veterinarios independientes y agrónomos asesores. La duración es de 2 a 3 meses.
Página web	Se diseñará una página web para que los clientes puedan interactuar con los asesores, realizar pedidos y formular inquietudes a veterinarios y especialistas en agro.
Redes sociales	Se creará un perfil de la empresa por tiempo indefinido para entrar en contacto con los consumidores y escuchar sus opiniones del producto. Apoyo a la estrategia de marketing de rumor.
Radio	Se continuará con la publicidad radial, pero el mensaje va acorde con el lanzamiento de la nueva imagen y con la estrategia de posicionamiento.
Periódicos	Se publicarán avisos los fines de semana en la sección local. Para el lanzamiento se sacará un inserto de consejos de expertos en el campo, opiniones de zootecnistas y con datos relevantes para la actividad y la región.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía San Vicente del Caguán. (16 de 05 de 2016). *Alcaldía San Vicente del Caguán - Caquetá*. Recuperado el 01 de 08 de 2016, de http://www.sanvicentedelcaguancaqueta.gov.co/informacion_general.shtml
- Barreiro, Y. B., Rivera, R. T., & Ramos, J. M. (2012). Estrategias para la competitividad de la cadena láctea en el. *Momentos de Ciencia*, 10-14.
- Camacho, G. (2014). *Censo poblacional bovino y predios dedicados a la ganadería, proyecto aftosa*. San Vicente del Caguán: Fedegan.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Clow, K. (2014). *Publicidad, promoción y comunicación en marketing*. México: Pearson educación.
- Costa, J. (Agosto - septiembre de 2003). Creación de la Imagen Corporativa. *Razón y Palabra*(34).
- DANE. (30 de 06 de 2005). *DANE*. Recuperado el 01 de 08 de 2016, de Censo general 2005, Resultado de población conciliada: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/conciliacenso/7_Proyecciones_poblacion.pdf
- DANE. (2014). *ICER CAQUETÁ* . Recuperado el 01 de 08 de 2016, de <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/industria/muestra-trimestral-manufacturera-regional-mtmr/69-economicas/economia-regional->
- Davis, J. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Grant, J. (2004). *Más allá de la imagen. Influyendo en las percepciones a través del marketing*. Barcelona: Deusto.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson.
- López, N. A. (12 de Diciembre de 2015). Las FARC aflojan control social en el Caguán. *EL TIEMPO*.
- Ministerio de agricultura. (01 de 05 de 2016). *Agronet - Minagricultura*. Recuperado el 01 de 08 de 2016, de Estadísticas del Ministerio de Agricultura - Colombia: <http://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/default.aspx>

Ostberg, J. (2007). *Identidad, cultura e imagen corporativa*. Barcelona: Jiménez y Rodríguez.

Peterson, E. (01 de junio de 2009). *Logo critiques*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de http://www.logocritiques.com/resources/color_psychology_in_logo_design/#comments

Pintado, T., & Sánchez, J. (2003). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.