

no/a.

AUTOR

AÑO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

TRAYECTORIA COMO ATRIBUTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN EN LOS PÚBLICOS DE INTERÉS.
CASO: TECNILIBRO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Comunicación
Corporativa

Profesor Guía
César Alfonso Ulloa Tapia

Autor
José Eduardo Racines Serrano

Año
2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Trayectoria como atributo de la identidad corporativa para la proyección de la imagen en los públicos de interés. Caso: TECNILIBRO, a través de reuniones periódicas con el estudiante José Eduardo Racines Serrano, en el semestre 2020-01, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"



PhD. César Alfonso Ulloa Tapia

CI. 1710866540

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo Trayectoria como atributo de la identidad corporativa para la proyección de la imagen en los públicos de interés. Caso: TECNILIBRO, del estudiante José Eduardo Racines Serrano, en el semestre 2020-01, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Msc. Rodrigo Alfonso Espín Mosquera

CI. 1707390165

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Eduardo Serrano

José Eduardo Racines Serrano

CI. 1720585775

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi familia por todo el apoyo incondicional que me brindaron durante todos estos años de mi carrera. A una persona especial, que estuvo siempre conmigo luchando para poder lograr mis objetivos.

DEDICATORIA

A mi madre, que siempre luchó para que pueda cumplir mis metas y soñó en verme todo un profesional.

A mi abuelito, que fue siempre mi padre y guía desde la niñez, para lograr ser un gran hombre de valores y llegar a cumplir esta meta.

A mi abuelita, que con su ternura y dulzura me dio ánimos para finalizar mi carrera.

RESUMEN

La comunicación en las empresas es un factor trascendental en la sociedad, partiendo del protagonismo que el sector empresarial tiene hoy en día. En este sentido, los principios de la comunicación humana, se trasladan al ámbito corporativo y dan lugar a la Comunicación Corporativa como una disciplina en auge.

Es así que, en este contexto destacan los denominados activos intangibles como la identidad y la imagen corporativa, tal como se profundiza en este estudio que se enfoca en la gestión óptima de los mismos, mediante el atributo de trayectoria, para lograr mejoras en la situación comunicacional de la empresa TECNILIBRO.

En la primera parte, se presenta el desarrollo conceptual del tema de estudio, sobre el cual se fundamenta la investigación aplicada a las diferentes poblaciones involucradas y finalmente, una propuesta de comunicación.

La investigación se realizó con un enfoque multimodal o mixto, para responder a las necesidades comunicacionales encontradas en el diagnóstico situacional de la empresa.

De esta manera, en la propuesta de comunicación, se formulan diferentes objetivos relacionados con la mejora y potenciamiento de la identidad de la empresa TECNILIBRO, además, se establecen las estrategias, acciones, cronograma y presupuesto para llevar a cabo la planificación. La finalidad es que todo esto, se vea directamente reflejado en la imagen corporativa y la relación de la empresa con sus públicos de interés, garantizando de esta manera, generar un aporte al cumplimiento de metas organizacionales y el desarrollo encaminado al éxito empresarial.

ABSTRACT

Communication in companies is a transcendental factor in society, based on the prominence that the business sector has today. In this sense, the principles of human communication are transferred to the corporate sphere and give rise to Corporate Communication as a booming discipline.

Thus, in this context, the so-called intangible assets such as identity and corporate image stand out, as is deepened in this study that focuses on their optimal management, through the trajectory attribute, to achieve improvements in the situation of TECNILIBRO.

In the first part, the conceptual development of the subject of study is presented, on which the applied research is based on the different populations involved and finally, a communication proposal.

The research was carried out with a multimodal or mixed approach, to respond to the communicational needs found in the situational diagnosis of the company.

Thus, in the communication proposal, different objectives related to the improvement and enhancement of the identity of the TECNILIBRO are formulated, in addition, the strategies, actions, schedule and budget to carry out the planning are established. The purpose is that all this is directly reflected in the corporate image and the relationship of the company with its stakeholders; guaranteeing, generate a contribution to the fulfillment of organizational goals and development aimed at business success.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL.....	1
1.1 Teoría de la Comunicación Humana	1
1.2 Comunicación Corporativa	3
1.3 Identidad Corporativa	5
1.3.1 Atributos esenciales de la identidad para la proyección de la imagen 7	
1.4 Imagen Corporativa.....	10
1.4.1 Proceso de formación de la imagen corporativa	12
1.5 Gestión de la identidad y sus atributos para la proyección de la imagen	16
1.6 Importancia de la imagen corporativa con base en atributos de la identidad como factor clave para el desarrollo organizacional	17
2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA	19
2.1 Antecedentes de la organización	19
2.2 Estado del problema	20
2.3 Metodología	22
2.4 Interpretación de resultados	24
2.4.1 Identidad Corporativa.....	24
2.4.2 Imagen Corporativa.....	31
3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
3.1 Conclusiones	43
3.2 Recomendaciones	45
4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL	47
4.1 Matriz estratégica.....	47

4.2	Matriz de acciones	48
4.3	Cronograma	54
4.4	Presupuesto.....	57
4.5	Matriz de evaluación	62
	REFERENCIAS	65
	ANEXOS	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de formación de la imagen corporativa.....	15
Figura 2 Herramientas de comunicación que prefiere el público interno.....	35
Figura 3 Herramientas de comunicación que prefieren los clientes.....	35
Figura 4 Herramientas de comunicación que prefieren los potenciales clientes.....	36
Figura 5 Información que prefiere el público interno.....	37
Figura 6 Información que prefieren los clientes.....	38
Figura 7 Información que prefieren los potenciales clientes.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Poblaciones de estudio	22
Tabla 2 Conocimiento de la filosofía corporativa en el público interno	25
Tabla 3 Conocimiento de la filosofía corporativa en los clientes.....	26
Tabla 4 Importancia de la trayectoria para el público interno.....	29
Tabla 5 Importancia de la trayectoria para los clientes	30
Tabla 6 Importancia de la trayectoria para los potenciales clientes	30
Tabla 7 Comunicación de la empresa con el público interno	32
Tabla 8 Comunicación de la empresa con los clientes	32
Tabla 9 Importancia de la comunicación para los potenciales clientes	33
Tabla 10 Imagen de la empresa en el público interno	40
Tabla 11 Imagen de la empresa en los clientes	41
Tabla 12 Importancia de la imagen para los potenciales clientes	41
Tabla 13 Matriz estratégica	47
Tabla 14 Matriz de acciones, objetivo específico N° 1	48
Tabla 15 Matriz de acciones, objetivo específico N° 2.....	52
Tabla 16 Cronograma de actividades.....	54
Tabla 17 Presupuesto	57
Tabla 18 Matriz de evaluación, objetivo específico N° 1	62
Tabla 19 Matriz de evaluación, objetivo específico N° 2.....	64

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un aspecto fundamental para el ser humano desde tiempos remotos. En todo momento, los procesos comunicacionales intervienen en las actividades humanas. Es así que, la comunicación y la necesidad de interacción del ser humano, a través del instinto gregario, han sido parte fundamental de la historia.

Después del auge corporativo sucedido a finales siglo XX, las empresas juegan un rol muy importante en las sociedades, debido a que proporcionan los productos y servicios que los individuos requieren para satisfacer sus necesidades y requerimiento en distintos ámbitos de su vida ya sea social, ambiental, cultural, económico, etc.; cabe destacar que este escenario en el que se desenvuelven las empresas, a pesar de tener alta demanda por parte de las personas, también existe gran competencia, y de hecho, empieza a existir saturación en la oferta de productos y servicios, además de mensajes y publicidad de las distintas empresas. Por este motivo, cada organización busca diferenciarse y mostrarse de la mejor manera posible antes sus públicos para lograr la preferencia de los mismos.

Otra característica importante, es que el entorno empresarial es muy cambiante, en coherencia con los avances de la tecnología y cambios en la sociedad, las empresas enfrentan un desafío grande todos los días para sobrevivir y destacarse en el mercado.

Según lo dicho, las organizaciones actualmente, han cambiado su enfoque en el producto o servicio que ofrecen, y se han centrado en la gestión de sus intangibles, los cuales tienen el mayor valor para las empresas (Villagra, López, & Monfort, 2015) y son la constante por la que deben velar en toda circunstancia porque es la que garantiza el éxito organizacional.

De esta manera, el presente estudio se enfoca en los intangibles de identidad e imagen corporativa, los mismos que de acuerdo a la teoría, son aspectos de carácter inmaterial que tienen un valor incalculable para las organizaciones. En las palabras de Capriotti (2016) la gestión de estos elementos, especialmente la imagen corporativa, es la única vía para que la entidad logre diferenciarse de las demás y se vincule exitosamente con su público objetivo.

Ahora bien, al reconocer que la imagen corporativa parte o al menos se basa en la identidad de la empresa, se entiende que estos dos intangibles están íntimamente vinculados, y por ende, se debe direccionar los esfuerzos de la empresa en la gestión de ambas dimensiones organizacionales.

La imagen es la parte visible o el elemento que los públicos reconocen después del trabajo realizado por la organización en su identidad corporativa. Por esta razón, en este trabajo, se pretende abordar a la identidad de la empresa, por medio de un atributo que potencia significativamente la percepción de los públicos, generando un impacto positivo en la imagen corporativa, este atributo es la trayectoria.

Entonces, se determina que la trayectoria de una empresa es un indicador de estabilidad, seriedad y capacidad en una organización, por ende es fundamental que sea parte de la identidad corporativa de las empresas que se han mantenido en el mercado a lo largo de los años, como es el caso de TECNILIBRO, la organización que protagoniza esta investigación y que tiene más de 30 años ofreciendo sus productos y servicios a la comunidad. La inclusión y potenciamiento de un atributo como el mencionado en la identidad corporativa, como se mencionó anteriormente, puede incidir de manera positiva en la imagen de la empresa, ganando la preferencia de los públicos, y por ende, generando crecimiento y desarrollo en la organización.

En las páginas siguientes, se presenta en detalle todo lo mencionado, a través de aportes teóricos, la investigación aplicada y finalmente la propuesta de comunicación, enfocada en el tema presentado.

1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

En el presente apartado se realizará una aproximación teórica a los aspectos más relevantes de la investigación enfocada en el tema de “Trayectoria como atributo de la identidad corporativa para la proyección de la imagen en los públicos de interés. Caso: TECNILIBRO”. Con esta finalidad, a continuación, se revisarán algunos conceptos que permitirán lograr una comprensión global de las aristas que componen el tema de estudio.

El punto de partida sobre el cual se fundamenta la investigación es la comunicación. Berlo (2000) establece a la misma como inherente al ser humano, dejando en evidencia la relevancia de la comunicación para todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo las empresas, como se trata en el presente trabajo de titulación. Sin embargo, antes de profundizar en la rama de la Comunicación Corporativa, es relevante comprender el fenómeno de la comunicación desde una visión macro, ya que las corporaciones están constituidas por grupos de personas y son entes activos en la sociedad.

De esta manera, en la siguiente sección, se detalla una de las corrientes de pensamiento más importantes, que se centra en la comunicación interpersonal y su papel en la sociedad desde un enfoque interpretativo.

1.1 Teoría de la Comunicación Humana

Desde el primer tercio del siglo XX, varios pensadores y expertos centraron su atención en el fenómeno de la comunicación. En la década de los cuarenta surge la Escuela de Palo Alto, con una propuesta de contraste con los estudios realizados hasta el momento. Así, más tarde ya en 1967 se publicó la “Teoría de la Comunicación Humana”, en la que se propone entender a la comunicación con una “visión circular” que englobe e integre el proceso de comunicación, incluso con el contexto en el que se lleva a cabo (Rizo, 2011, p. 4).

Así, con base en los aportes de Watzlawick, Beavin y Jackson (1991), autores de la Teoría de la Comunicación Humana, uno de los postulados más fundamentales sobre los cuales se sustenta esta teoría, es comprender al individuo como un agente de acción, es decir, como participante en la comunicación, mas no como un receptor. Este enfoque, permite concebir a la comunicación como un sistema en el que se efectúan intercambios.

De acuerdo con Watzlawick et al. (1991), existen cinco postulados o axiomas que propone esta Teoría y los mismos son:

- Es imposible no comunicar

Toda acción sea verbal o no, consciente o inconsciente, tenga un propósito específico o no, tiene una carga comunicacional que emite un mensaje. Incluyendo las conductas, por ende, una persona no puede dejar de comunicarse.

- Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación

Hace referencia a lo que se transmite (contenido) y la relación que existe entre las partes, estableciendo que este último aspecto influye en el primero. Es decir, la relación de los interlocutores condiciona al contenido y la interpretación que se realiza del mismo.

- La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos.

Este postulado establece que uno de los interlocutores toma la iniciativa en el proceso de comunicación y genera una respuesta de la otra parte. De esta manera, se estructura la comunicación y la secuencia de la misma.

- La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica.

Las dos modalidades de comunicación son complementarias y necesarias para comprender el sentido de los mensajes, estas modalidades son la comunicación verbal y no verbal.

- Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos o complementarios.

Las relaciones de tipo simétrico son entre interlocutores que mantienen un mismo nivel de autoridad, por ejemplo: dos colaboradores en el ámbito empresarial. Al contrario, los roles complementarios implican una jerarquía entre los participantes de la comunicación, como es el caso entre un jefe y su empleado.

Una vez comprendido los aspectos anteriores, cabe mencionar que tal como sucede en la sociedad, estos principios se pueden ver reflejados en las empresas. Para analizar lo dicho, enseguida se profundizará en la Comunicación Corporativa.

1.2 Comunicación Corporativa

La comunicación en las empresas tuvo su auge a finales siglo pasado, cuando tanto las corporaciones como los investigadores, centraron su atención en esta disciplina que ha sido abordada desde diversos enfoques, pero que no se ha podido delimitar con exactitud.

De acuerdo con los autores Ulloa, Apolo y Villalobos (2015) quienes realizan una revisión conceptual de las definiciones de comunicación corporativa a lo largo de los años, se determina que al hablar de esta, existen tres enfoques: de proceso, instrumental y de estrategia.

Las dos últimas tendencias mencionadas (instrumental y de estrategia), responden al fenómeno de la globalización y de la nueva economía mundial que ha replanteado al sector empresarial en un ambiente de alta competencia, mismo que ha llevado a las organizaciones a reconfigurar su idea de valor, estableciendo a los intangibles por encima de los activos de las empresas. Según los expertos, estos intangibles están representados por la imagen, la identidad, la marca y la reputación (Ulloa, Apolo, & Villalobos, 2015).

Como se anticipó, existen diversos aportes en torno a la definición de comunicación corporativa. Para Capriotti (1999), dentro del enfoque instrumental, la comunicación en la empresa, es el uso de la totalidad de recursos que dispone la organización para conectarse con sus públicos y es aquello que la empresa dice de sí misma. Por otra parte, Álvarez (2012) establece que es un concepto que abarca a las prácticas y estratégicas comunicacionales, emprendidas por diversos tipos de empresas, especialmente las de gran tamaño, y que está ligado a la gestión organizacional. Asimismo, en la perspectiva de estrategia de la comunicación corporativa, Villafañe (2012) plantea que la comunicación corporativa debe basarse en la gestión de intangibles que suman a la consecución de los objetivos organizacionales.

De esta manera, es pertinente recalcar que para la presente investigación se tomará como referencia al enfoque de la comunicación corporativa que la entiende como una estrategia; para esto, a continuación se detalla la definición propuesta por Ulloa, Apolo y Villalobos (2015, p. 293) quienes afirman lo siguiente:

“La comunicación corporativa es aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos

y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. La producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno”.

Así, al analizar la definición citada, cabe destacar que en la misma se toma en cuenta diversos aspectos de interés como el criterio de intercambio en la comunicación (lo cual va de la mano con la teoría de comunicación propuesta), y la visión de estrategia para competir en el mundo corporativo con garantías de éxito. Además, en este concepto los intangibles toman un papel protagónico para el desarrollo organizacional, entre ellos se menciona a la identidad e imagen corporativa, en los cuales se enfoca el presente estudio. Por esta razón, en las siguientes secciones se desarrollará en profundidad cada uno de estos intangibles y el nexo entre ellos.

1.3 Identidad Corporativa

De acuerdo a lo anunciado en la sección precedente, la identidad corporativa constituye uno de los intangibles fundamentales en la gestión de la comunicación corporativa. Por este motivo, a continuación, se detalla los aportes de varios expertos respecto a la identidad corporativa y posteriormente se realizará un análisis en torno a sus atributos esenciales, con la finalidad de abordar en su totalidad las aristas que componen el tema de la investigación.

La identidad corporativa es uno de los intangibles más importantes para una empresa, pues es considerada “la realidad y unicidad de una organización” (Gray & Balmer, 1998, p. 62).

Uno de los aspectos más relevantes de la identidad en las empresas, es que esta dimensión se estructura y construye mayoritariamente por la propia

organización. Van Riel (1995) menciona que la identidad corporativa es una presentación planificada de la empresa hacia sus públicos.

Por otra parte, con base al criterio de Costa (2018), la identidad corporativa se estructura mediante dos parámetros:

- “Lo que la empresa es”

De manera intrínseca, esta dimensión abarca la estructura de la empresa, su historia, sus condiciones legales, su desarrollo, trayectoria, el actual equipo directivo, el organigrama, la estructura del capital, las sucursales, las posesiones, etc.

- "Lo que la empresa hace"

Hace referencia al giro de negocio de la organización, entendiéndose como tal a aquella actividad principal que se enfoca en resultados comerciales y financieros, a través de líneas de productos o servicios ofertados por la empresa.

De esta manera, se esclarece que para Costa (2018) la identidad corporativa es principalmente, las características centrales de una organización, las cuales se derivan del propósito para el que fue creada la empresa.

Pérez (2010, p. 15) menciona que la identidad corporativa puede ser entendida desde dos perspectivas. El primer enfoque se basa en comprender a este intangible “en términos de los modos (“comunicación”, “comportamiento”, “simbolismo”) en que la empresa se representa o proyecta a sí misma”; mientras que el segundo punto de vista, “además de incluir los modos en que la empresa se representa, dan mayor importancia a un conjunto de elementos esenciales, centrales o fundamentales”.

Siguiendo esta línea, para el presente estudio se tomará como referencia, una de las definiciones más integrales de identidad corporativa, que abarca una mezcla de los dos enfoques mencionados, y marca un campo de acción holístico, es la propuesta por Balmer (2001, p. 250), quien plantea que:

“La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. (...) Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional”.

El criterio de Balmer (2001) respecto a la identidad corporativa tiene una visión holística de este intangible en la empresa. Se entiende a la identidad como un eje transversal que la propia organización está en la capacidad de definir, y que se manifiesta a través de diversos canales verbales y no verbales, es decir, tanto por herramientas de comunicación, como por la conducta del equipo de trabajo y otros factores que pueden no tener el propósito específico, pero materializan a la identidad de la empresa, que es en sí la definición de la entidad misma.

En definitiva, es importante reconocer que la identidad corporativa debe basarse en sus principales características o atributos, los cuales son parte trascendental de la organización, aquello que la hace única; de esta manera se proyectará lo mismo hacia los públicos de interés a través de la imagen corporativa. A continuación, se explica en detalle lo mencionado.

1.3.1 Atributos esenciales de la identidad para la proyección de la imagen

Los atributos de la identidad corporativa, en términos de la identidad como aquello que hace única a una entidad, son las características centrales de la organización. Estos elementos tienen un papel protagónico en la gestión de la identidad y la imagen debido a que constituirán las bases sobre las cuales se estructura la percepción de los públicos (internos y externos), respecto de la organización.

Currás (2010) establece que la identidad de la empresa es el medio por el que la organización expresa lo que es. De esta manera, agrega que para analizar este intangible, resulta imprescindible conocer y establecer qué es lo que lo conforma. Adicionalmente, se determina que la identidad corporativa se comprende como “una traducción real de los fundamentos de una determinada organización” (Eguía & de Barros Pereira, 2012, p. 81), lo que evidencia una aproximación a los atributos centrales de la empresa, los cuales deben ser definidos de manera estratégica, tal como lo explica Capriotti, para quien “la elección del conjunto de atributos de la identidad tiene que basarse en las particularidades de la organización que se adecua a los intereses de los públicos y que se adapte a un entorno cambiante” (Capriotti, 2016, p. 20).

Es así que, se determina que para gestionar estratégicamente a la identidad corporativa, es imperativo definir aquellos atributos esenciales de la organización, con la finalidad de comunicarlos a los grupos de interés y generar una percepción favorable de la empresa. En otras palabras, la definición de los atributos de la empresa y su manejo comunicacional en la identidad corporativa, es el primer paso para lograr una óptima proyección de la imagen de la empresa, ya que todos aquellos elementos distintivos serán parte de la conformación de la imagen corporativa, viéndose reflejados en ella, y por ende en la mente de los públicos. Así, lo confirman los autores Carballo, Nápoles y Carballo (2012, p. 709) para quienes “la imagen constituye precisamente un elemento de gestión que ocupa un espacio en la mente del consumidor y que se representa por todos aquellos atributos, aspectos o elementos que considera relevante influyendo en la selección del producto, empresa, etc.”.

De este modo, se justifica la vinculación de la imagen corporativa con los atributos esenciales de la organización, los cuales son parte de la identidad. Pérez & Rodríguez del Bosque (2014), mencionan de manera explícita que la imagen corporativa se basa en la proyección de todos los atributos que conforman la identidad de la empresa. Por esta razón, es factible aseverar que la identidad corporativa es un factor imprescindible, ya que juega un rol fundamental, el cual es apoyar a la organización en su definición y diferenciación a través del conocimiento de sus atributos, con la finalidad de lograr una participación exitosa en el mercado y el logro de sus objetivos a largo plazo (Núñez & Rodríguez, 2013).

Así, al entender a los atributos como factores estratégicos a proyectar en la imagen corporativa a través de la identidad de la empresa, es factible identificar una variedad de aspectos que al ser parte del ADN de la entidad, funcionan como identificadores de la organización en el mercado. En el presente estudio, ese factor estratégico que es parte esencial de la identidad de la organización es la trayectoria. De acuerdo del criterio de Jasso (2004), la evolución de una empresa está reflejada en la trayectoria de la misma que se ve comprendida por ciclos enmarcados en el progreso de ámbitos relacionados con la tecnología, la producción y la participación en el mercado. Desde el punto de vista del autor, la trayectoria de una organización

“implica rasgos e indicadores que a su vez han sido utilizados para caracterizar las diferentes etapas de nacimiento, crecimiento, estancamiento y declive en las industrias” (Jasso, 2004, p. 84).

Por otro lado, Peña (2013) vincula la trayectoria de una empresa con el aspecto económico y financiero de la organización, señalando que existe una interrelación entre el manejo financiero y la consolidación de la trayectoria empresarial, entendiendo que para que un negocio alcance el éxito es necesario la gestión óptima de los gerentes comerciales para propiciar la supervivencia y expansión de la empresa en el futuro.

En definitiva, se establece que la trayectoria es un atributo complejo de lograr debido a las consideraciones que implica, como la correcta dirección de la organización mediante la generación de recursos financieros. Por esta razón, una organización que se ha mantenido varios años en el mercado denota ser una empresa sólida con dominio estratégico de su giro de negocio que ha atravesado exitosamente varios ciclos y resulta trascendental potenciar comunicacionalmente este aspecto ya que de acuerdo a la teoría, al verse reflejado en la imagen corporativa, logrará generar una actitud favorable de los públicos hacia la organización.

En conclusión, al reconocer la importancia de la identidad y sus atributos en la organización, y establecer que estos factores tienen una incidencia en la imagen que se proyecta a los públicos, es de suma importancia ahondar en el intangible de la imagen corporativa, tal como se explica enseguida.

1.4 Imagen Corporativa

La imagen de una empresa es uno de los activos intangibles más importantes con los que cuenta la organización. De acuerdo a Grabett (1991), la percepción de los públicos respecto a una empresa, determina la actitud que los mismos toman hacia dicha organización. Por este motivo, este intangible es de suma importancia ya que se relaciona directamente con el éxito y supervivencia de la empresa en un mundo corporativo de alta competitividad. Como lo menciona Capriotti (2016), la imagen que han conformado los públicos sobre la empresa, constituye la única vía para lograr la identificación y preferencia de los mismos, en un entorno caracterizado por la saturación de mensajes e inmensa oferta de productos, servicios y empresas.

Ahora bien, al ser una dimensión intangible de la empresa, la imagen corporativa se convierte en un concepto complejo y dinámico, del cual existen múltiples perspectivas que han sido abordadas por diferentes expertos.

En el criterio de Pérez y Rodríguez (2014, p. 111) la imagen corporativa se entiende como “la percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella”.

Por otra parte, Herrera (2009, p. 18) esclarece que la imagen corporativa puede entenderse como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”.

Bernstein (1984) afirma que imagen es el modo en que los stakeholders perciben los indicadores de identidad de una organización; este intangible se forma a través de encuentros con las características de la organización, y es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada stakeholder posee sobre la organización.

En concordancia con lo expuesto, Capriotti (2009) establece que en torno al concepto de imagen corporativa existen dos grandes concepciones que son el enfoque vinculado al emisor, y el enfoque vinculado al receptor. Es decir, en la literatura es factible reconocer tanto definiciones centradas en la organización como emisor de la imagen corporativa, y otras ligadas a los públicos como receptores y protagonistas de la construcción de la imagen.

De igual manera, también es posible establecer un concepto de imagen corporativa que abarque los dos ámbitos explicados anteriormente, y permita destacar la relevancia tanto del emisor como del receptor en el proceso de gestión de la imagen corporativa, tal como se explica a continuación.

Según lo dicho, para la presente investigación, se tomará como referencia la concepción de imagen corporativa de Villafañe (1998) quien menciona que este intangible es el resultado de la integración en la mente de los públicos con los

que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.

De esta manera, con la definición propuesta y el hecho de que la empresa proyecta elementos de la imagen con mayor o menor protagonismo, es factible reconocer que la empresa puede centrar sus esfuerzos comunicacionales en determinados aspectos que desee que se proyecten a los públicos, tal como es de interés en el caso de estudio de este trabajo de titulación en el que se propone posicionar a la trayectoria como un atributo fundamental a ser reconocido en los públicos en relación con la organización TECNILIBRO.

Por último, es relevante destacar que la imagen corporativa se estructura mayoritariamente de acuerdo a la gestión de la organización y sus esfuerzos comunicacionales para direccionar este intangible en el camino deseado. Por este motivo, es fundamental comprender el proceso de formación de la imagen corporativa, tal como se detalla a continuación.

1.4.1 Proceso de formación de la imagen corporativa

Como se mencionó anteriormente, la imagen es una dimensión organizacional compuesta de varias aristas, lo cual le otorga cierta complejidad. Jiménez y Rodríguez (2011), establecen que la imagen corporativa está formada por factores cognitivos, conceptuales, técnicos; y experimentales, sentimentales y emocionales.

Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) coinciden con lo anterior y afirman que la imagen corporativa no es unidimensional debido a que, no solamente en referencia a las corporaciones, sino en relación a todos los ámbitos de sus vidas, las personas construyen su percepción respecto a algo como un resumen de varias percepciones. De esta forma, suele ser complejo que la imagen corporativa encaje en la simplicidad de buena o mala imagen. Los públicos perciben las actuaciones de una empresa a través de diferentes medios para

articular subimágenes que conformarán finalmente la percepción global de la organización.

En completo a lo dicho, Capriotti (2009) proponen especificar el proceso de formación de la imagen corporativa mediante el procesamiento de información continuo, en relación a la organización. En este proceso, se propone diferenciar cuatro etapas fundamentales:

- Categorización inicial

Es la referencia que se construye cuando los públicos se relacionan con la organización en un primer acercamiento con información mínima disponible sobre esa entidad. Es la construcción mental que se constituye a partir de la percepción inicial de la empresa.

- Categorización confirmatoria

En esta etapa, el público ha obtenido la información inicial de la organización y ha tenido una interacción posterior que le permite comparar la imagen construida con anterioridad con la que se ha formado sumando la información adicional; este proceso le permite validar, descartar o acoplar la percepción inicial.

- Re-categorización

Es la nueva etapa que se inicia si es que la información obtenida no ha ayudado a confirmar la imagen inicial. En esta fase se intenta establecer una variación del esquema inicial para integrar la información inconsistente.

- Categorización fragmentaria

En las etapas anteriores los públicos debieron haber logrado confirmar o re-estructurar la imagen inicial de la organización. Si es que eso no fue posible o no

se receiptó la información necesaria para lograrlo, se realizará un proceso de integración de los atributos principales de la organización, que es lo que se denomina una categorización fragmentaria.

A través de estas cuatro fases, el autor especifica que en la formación de la imagen de una organización, los públicos están inmersos en este proceso continuo que implica la construcción de percepciones a través de la información disponible que va desde los esquemas existentes o imagen previa hasta la identificación de los atributos más representativos de la institución (Capriotti, 2009).

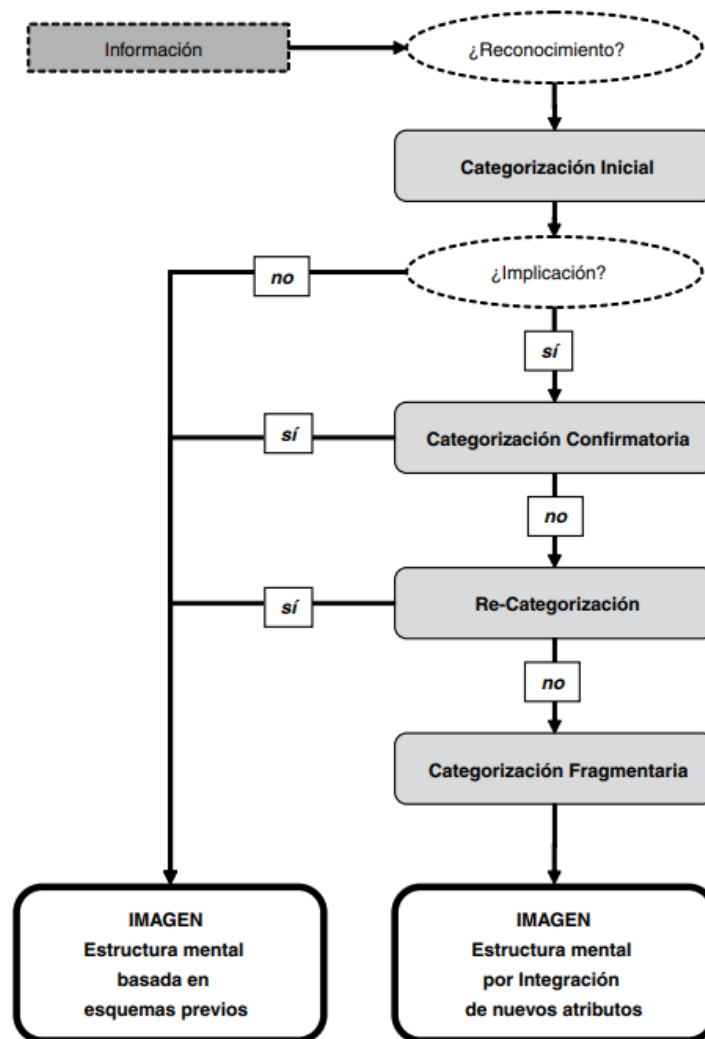


Figura 1. Proceso de formación de la imagen corporativa. Tomado de Capriotti (2009, p. 122).

De esta manera, al analizar el proceso de formación de la imagen corporativa, propuesto por Capriotti (2009) es factible establecer que la fase de Categorización Fragmentaria es de especial interés para la presente investigación, pues a través de la misma se puede disponer información referente a nuevos atributos y generar interacciones con los públicos en este sentido, con la finalidad de que adopten una nueva imagen corporativa con integración de nuevos atributos, en este caso, a la trayectoria como elemento representativo de la organización.

1.5 Gestión de la identidad y sus atributos para la proyección de la imagen

Alzate y Orozco (2018) mencionan que la identidad corporativa se construye en la dimensión interna de la organización por medio de determinadas estrategias de comunicación que generan un impacto en la proyección de la imagen de la empresa, potenciando las ideas o asociaciones primarias de los públicos en relación a la organización. De este modo, se plantea que la identidad corporativa, al ser concebida y planificada por la organización, es responsabilidad de la empresa, y por ende, también está en manos de la entidad, la configuración de la imagen que los públicos construyen de ella (López, 2013).

Villagra, López y Monfort (2015) y Costa (2018) afirman que la identidad organizacional es la base para definir la imagen de la empresa, y que esto se ve manifestado no solo en el ámbito comunicacional, sino en las acciones de la organización. De este modo, reconociendo que la imagen corporativa “se basa en la identidad propiamente dicha y en la comunicación que la empresa hace de esa identidad” (Ramírez & Gochicoa, 2010, p. 2), es imperativo que la organización focalice sus esfuerzos en la gestión de la identidad para proyectar su imagen de manera óptima. Así, lo confirma el criterio de Yero y Bello (2013, p. 2) quienes afirman que “la identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa”.

En relación a la gestión de la imagen corporativa, hay que recordar que es fundamental identificar, definir y potenciar la identidad sobre la base de sus criterios esenciales (Torres, 2014), los mismos que pueden ser comprendidos como sus atributos.

En conclusión, los autores denominan de diversas formas a los atributos de la identidad, ya sea como criterios fundamentales, características centrales o asociaciones primarias. No obstante, todos estos conceptos hacen referencia a los atributos de la empresa como aquello que le permite diferenciarse y

destacarse en su entorno, convirtiendo así, a estos factores en elementos trascendentales para la organización, ya que la proyección de la imagen se basa en la identidad corporativa, y principalmente, en los denominados atributos que son lo que primará en la percepción que los públicos formen de la entidad.

1.6 Importancia de la imagen corporativa con base en atributos de la identidad como factor clave para el desarrollo organizacional

De acuerdo a los autores Orozco y Ferré (2013) una de las principales razones por las que la imagen corporativa cobra vital importancia en la organización, es que a través de la gestión de este intangible, se establece la pauta para establecer una relación de larga duración con los públicos de interés. Sin embargo, para lograr este efecto, la proyección de la imagen debe estar conformada sobre la base de una fuerte personalidad determinada por el manejo estratégico de la identidad y los puntos más importantes de la misma. En otras palabras, el éxito de la imagen corporativa depende de los esfuerzos de la organización para gestionar estratégicamente su identidad, basándose en los atributos que la definen y caracterizan por excelencia.

Del mismo modo, Costa (2018, p. 356) formula que “la identidad es algo que le da valor a la empresa, pero no es fácil buscarla ya que hay que partir desde antes desde la marca y sus atributos. De la marca se desprende la identidad de la empresa, y a través de esta finalmente se puede construir la imagen corporativa, la cual termina siendo decisiva al momento de la creación y consolidación de una empresa”.

En definitiva, “resulta fundamental lograr diferenciarse, encontrar qué nos hace singulares, y potenciar a la imagen corporativa como un instrumento de gestión que posibilita representar de manera articulada y coherente todos los puntos fuertes de la organización ante los diferentes públicos” (Torres, 2014, p. 43). Es así que, estos “puntos fuertes” son comprendidos como los principales atributos de la identidad corporativa que son proyectados a los públicos a través de la

imagen y pueden marcar la pauta para generar ventajas competitivas en el entorno corporativo.

En conclusión, cabe destacar que a lo largo de este primer capítulo se realizó una revisión bibliográfica con los principales aportes de los expertos en relación al tema de estudio. De esta manera en primera instancia se determinó la relevancia de la comunicación en la sociedad y se realizó un acercamiento a la Teoría de la Comunicación Humana, como una de las principales corrientes de pensamiento, que permiten comprender este fenómeno tanto a nivel global, como a nivel corporativo. Así, se determinó que la comunicación en las empresas, para esta investigación, se entenderá desde una perspectiva de estrategia que se enfoca en los dos de los intangibles de comunicación corporativa, los cuales son identidad e imagen. Sobre estas dos dimensiones organizacionales se explicó en detalle sus características y el trasfondo de cada una. De este modo, es factible recalcar la interrelación cercana que tienen identidad e imagen, y cómo inciden en el desarrollo organizacional de manera significativa. Con los conceptos y aportes expuestos hasta aquí, se constituye la piedra angular sobre la cual se desarrolla la presente investigación que continúa en la sección siguiente.

2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA

En este capítulo se presenta una breve reseña de los datos más relevantes de la organización que protagoniza esta investigación, y un análisis del problema de comunicación que se ha encontrado en una fase preliminar. Más adelante, se revisará la metodología de la investigación, incluyendo la descripción de herramientas de investigación y poblaciones de estudio. Por último, se detalla los resultados de la recolección de datos e interpretación de los mismos.

2.1 Antecedentes de la organización

TECNILIBRO fue fundada en junio de 1985. El primer local estuvo ubicado en la Av. Patria y 10 de Agosto en donde funciona hasta el día de hoy, la sucursal de ventas y atención al cliente.

En los años siguientes la empresa fue creciendo y se convirtió en la principal distribuidora de libros técnicos para universidades y centros educativos. Esta rama de la literatura es la especialidad de la organización que se ha mantenido ininterrumpidamente atendiendo a miles de personas de la ciudad de Quito y todo el país, por más de 30 años.

Algunas de las bibliotecas de las universidades más importantes del país adquieren habitualmente libros técnicos y especializados que la empresa es pionera en importar desde el extranjero.

TECNILIBRO empezó siendo una empresa familiar, y hoy en día cuenta con 22 trabajadores que se dividen en áreas administrativas y de atención al cliente en el local de ventas.

Actualmente, la empresa se destaca de las demás librerías de la capital por la variedad de libros especializados y técnicos, además de *best sellers* de otras ramas de la literatura, que están a disposición del público. De este modo, esta

organización se convierte en un referente en su sector, considerando además que se ha mantenido en el mercado por 34 años gracias a la capacidad de adaptación a las nuevas tendencias y exigencias del mundo corporativo.

La filosofía corporativa de TECNILIBRO es la siguiente:

- Misión

“Contribuimos al crecimiento profesional y personal de nuestra gente difundiendo pasión por el conocimiento a través de nuestros libros”.

- Visión

“Ser el referente del conocimiento y enriquecimiento de la cultura de nuestra comunidad”.

- Valores

- Pasión
- Actitud de servicio
- Calidad
- Respeto
- Compromiso

2.2 Estado del problema

La imagen que las empresas proyectan a sus públicos, es un factor de gran incidencia para el éxito de las mismas. Por este motivo, el análisis, planificación y gestión de los elementos que intervienen en la conformación de la imagen corporativa, son de vital relevancia para garantizar el desempeño exitoso, o al menos evitar de alguna manera el fracaso, en el relacionamiento de las empresas con sus públicos de interés (Capriotti, 2016). Entre aquellos elementos

que influyen en la imagen, además de la identidad como tal, se encuentran principalmente los atributos esenciales de la organización, debido a que “la imagen de una organización se constituye desde la proyección de la totalidad de atributos que son parte de la identidad corporativa” (Pérez & del Bosque, 2014, p. 98). Estos atributos que constituyen la unicidad de la empresa, como se mencionó en el primer apartado, son fundamentales para lograr el desarrollo organizacional y el cumplimiento de sus objetivos. Por esta razón, es imprescindible que se formalize y potencie estos elementos en la identidad corporativa, y por ende, se vean reflejados en la imagen de la organización.

Con base en el contexto descrito, se realizó un análisis preliminar de la situación comunicacional de la empresa TECNILIBRO, y se determinó que la gestión de su identidad corporativa no reconoce a la trayectoria como atributo para proyectar la imagen en los públicos de interés. Lo dicho, supone una problemática que afecta el desarrollo de la empresa, ya que la organización fue fundada hace más de 30 años y desde entonces ha operado satisfactoriamente en el mercado; consolidando así una excelente trayectoria. Por esta razón, esta característica se convierte en un elemento fundamental de la empresa que debe estar plasmado en su identidad e imagen corporativas, con la finalidad de fortalecer y afianzar la percepción de sus públicos respecto a la empresa, ganando su preferencia, y de este modo, obteniendo mejores resultados.

De acuerdo a la observación inicial, también se determinó que una de las razones que genera el conflicto mencionado en TECNILIBRO, es principalmente que no se han definido de manera formal los atributos de la empresa, resultado en que la imagen que los públicos tienen no se fundamente en estos elementos, de manera específica en el atributo de trayectoria. En este sentido, además se identificó que no existe una gestión estratégica de la identidad corporativa ya que la filosofía corporativa y otros elementos de este intangible, no comunican la trayectoria de la empresa, ni otros atributos esenciales de la misma.

Finalmente, una de las raíces más profundas de la situación que enfrenta la empresa es que no existe un departamento de comunicación. Todos los aspectos sobre la comunicación de con los públicos, se realizan bajo un criterio de otra rama empresarial que es el Marketing, por ende, la gestión no es del todo estratégica ya que por ejemplo, no se da prioridad al público interno, sino únicamente al externo. Este hecho, adicionalmente denota que los altos mandos de la organización, no le han dado importancia a la identidad corporativa en el pasado, lo cual se evidencia en que los mensajes que emiten no cumplen con las expectativas que tienen, y en general en que la imagen de TECNILIBRO no esté alineada a la realidad de la empresa, la cual debería estar planteada en la identidad corporativa, destacando los principales atributos, especilamente, la trayectoria.

2.3 Metodología

El enfoque de la metodología que rige la investigación es mixto o multimodal, lo cual implica que en el análisis de la información se vinculará y relacionará los datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de generar una visión holística de la situación investigada.

De esta manera, para las diferentes poblaciones de estudio se establecieron respectivamente herramientas de investigación de tipo cualitativo (entrevistas) y cuantitativo (encuestas). En la siguiente tabla, se explica en detalle lo mencionado.

Tabla 1

Poblaciones de estudio

Población	Herramienta	Universo	Técnica de muestreo	Muestra
Gerencia	Entrevista	1	Censo	1
Responsable de Marketing	Entrevista	1	Censo	1

Personal administrativo	Encuesta	12	Censo	12
Personal servicio al cliente	Encuesta	6	Censo	6
Clientes	Encuesta	600	Aleatorio simple	253
Potenciales clientes	Encuesta	Indeterminado	Aleatorio simple	384

La investigación se realizó en la matriz de TECNILIBRO ubicada en la Av. Pérez Guerrero y Ulpiano Páez y en su sucursal en la Av. Patria y 10 de Agosto, ciudad de Quito en el último trimestre de 2019.

Los formatos de cada uno de los instrumentos de investigación se pueden ver en la sección de Anexos.

El objetivo general que se planteó para la investigación es el siguiente:

Formular una propuesta comunicacional para la proyección de la imagen de TECNILIBRO en los públicos de interés en base a la trayectoria como atributo de la identidad corporativa.

Los objetivos específicos son:

- Establecer en base a qué gestiona la empresa su identidad corporativa
- Analizar la gestión de la imagen corporativa de TECNILIBRO
- Identificar las características de los públicos de interés de TECNILIBRO

En la siguiente sección, se presenta los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación en las poblaciones de estudio.

2.4 Interpretación de resultados

A continuación, se presenta la interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las entrevistas y encuestas a las diferentes poblaciones de estudio. Con la finalidad de sistematizar la información, se establecieron categorías de análisis en base a los intangibles de interés en este estudio: identidad e imagen corporativa. A su vez, para cada intangible se determinaron subcategorías que permiten en conjunto la comprensión global del mismo, de acuerdo a los parámetros planteados en el apartado teórico. Enseguida, se detalla lo anunciado.

2.4.1 Identidad Corporativa

La identidad de una empresa es uno de los factores más importantes para determinar el éxito de la misma. De acuerdo al contexto teórico, la identidad corporativa está ligada a varios elementos o atributos que son lo que le permite distinguirse a la organización de otras del mercado. Así, tomando en cuenta las características del actual mercado, resulta fundamental que las empresas logren destacar exitosamente aquellos elementos distintivos, en este caso, de acuerdo al tema de estudio, a la trayectoria.

De esta manera, en TECNILIBRO, se analizó a través de las herramientas de investigación, en primer lugar, a la filosofía corporativa como reflejo formalizado de la identidad, y en segundo lugar a los atributos que diferencian a la organización de otras del sector, con énfasis en la trayectoria.

En lo que hace referencia a la **filosofía corporativa**, se obtuvieron importantes hallazgos que develan la situación comunicacional de la empresa respecto a la identidad de la misma. En primer lugar, en las entrevistas realizadas al Gerente y Responsable de Marketing, se reconoció que la misión, visión y valores de TECNILIBRO fueron establecidas por ellos con la finalidad de mejorar los servicios de la empresa, en cierto sentido, como para cumplir un requisito que

todas las empresas actualmente tienen; de esta forma, se determina que la filosofía empresarial no fue determinada con un criterio comunicacional ni pensando en la inclusión de los atributos esenciales, con la finalidad de que estos se transmitan de esta manera a los públicos y por ende, se vean reflejados en la imagen corporativa.

En complemento a lo anterior, lo dicho se ve reflejado en el hecho de que la filosofía corporativa no se comunique de una manera estratégica, sino de acuerdo a lo mencionado por los entrevistados, más bien de una manera informativa, especialmente a través de medios escritos.

Lo dicho se ve reflejado en el desconocimiento de la misión, visión y valores por parte de los públicos encuestados (público interno y clientes) a quienes se les pidió que en una escala del 1 al 5, determinen el nivel de conocimiento que poseen de cada uno de los elementos de la filosofía corporativa. A nivel interno, los resultados que se encontraron fueron que el 56.2% representado por 10 colaboradores escogió un 2 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto) en relación a la misión, visión y valores, el 36.8% seleccionó la opción 1, y el 10.5% la opción 3.

Tabla 2

Conocimiento de la filosofía corporativa en el público interno

	Escala de Likert	Porcentaje
No conoce	1	36.8%
	2	56.2%
	3	10.5%
	4	-
Conoce muy bien	5	-

En lo que respecta a los clientes, se encontraron diferentes resultados para cada uno de los elementos de la filosofía corporativa:

El 87.2% representado por 172 clientes escogió un 2 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto) sobre su conocimiento de la misión corporativa, el 21.9% seleccionó la opción 3, el 5.5% la opción 4, el 5.1% la opción 1, y el 0.4% (1 persona) la opción 5.

El 69.5% representado por 178 clientes escogió un 2 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto) sobre su conocimiento de la visión corporativa, el 16.8% seleccionó la opción 3, el 10.9% la opción 1, el 1.6% la opción 5, y el 1.2% la opción 4.

El 62.1% representado por 159 clientes escogió un 2 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto) sobre su conocimiento de los valores corporativos, el 21.5% seleccionó la opción 3, el 11.7% la opción 1, el 4.3% la opción 4, y el 0.4% (1 persona) la opción 5.

En promedio, el conocimiento de los clientes de TECNILIBRO sobre la filosofía corporativa, se resume en la siguiente tabla:

Tabla 3

Conocimiento de la filosofía corporativa en los clientes

	Escala de Likert	Porcentaje
No conoce	1	8.2%
	2	69.4%
	3	18.4%
	4	3.6%
Conoce muy bien	5	0.4%

De esta forma, como se mencionó anteriormente, se evidencia que la filosofía corporativa no se gestiona de una forma estratégica en los públicos tanto internos como externos, quienes en su mayoría no reconocen a los diferentes

elementos de misión, visión y valores; y lo que cada uno de ellos intenta transmitir respecto a la empresa.

La siguiente subcategoría de análisis, corresponde a los **atributos de la identidad**, en esta sección, la finalidad fue indagar los principales aspectos que diferencian a la organización y que acompañan a la trayectoria como factores centrales de la identidad corporativa, los cuales son parte del ADN de la organización, y deben ser comunicados a los públicos de interés, ya que de acuerdo a la teoría, es de esta manera como se forja la imagen de la empresa, y por ende, se logra la diferenciación en el mercado y, la supervivencia y éxito de la organización.

Es así que, en primera instancia se consultó a los entrevistados sobre qué es lo que más destaca y ha destacado de TECNILIBRO a lo largo de los años, en ambas respuestas, tanto del Gerente General como del Responsable de Marketing, se enfatiza en la trayectoria y el mérito de que la organización haya logrado mantenerse en el mercado por tantos años a pesar de las dificultades del entorno y los cambios que se han suscitado. Sin embargo, también se menciona que los servicios de la empresa tienen éxito porque son únicos frente a la competencia en el sentido de que en TECNILIBRO se importan obras especializadas, que en otras empresas no lo hacen. En definitiva, este último aspecto se puede conjugar con la trayectoria debido a que al ser un referente de obras técnicas especializadas, los clientes de la empresa recomiendan a la organización y realizan un boca a boca, que en palabras del Gerente, ha ido de generación en generación.

De esta forma, habiendo determinado los aspectos que los altos mandos consideran centrales en la identidad de la organización, se consultó si los mismos forman parte de la filosofía corporativa, a lo cual se obtuvo la respuesta de que es así de forma implícita. No obstante, de acuerdo a los autores analizados, es relevante que en la filosofía de la empresas se mencione de forma

explícita estos elementos o atributos centrales, pues la misión, visión y valores son la declaración formal de la identidad de la empresa.

En las encuestas aplicadas a las poblaciones se encontraron algunos matices que son pertinente mencionar. A los colaboradores y clientes se les pidió que determinen los aspectos que más distinguen o representan a TECNILIBRO, obteniendo lo siguiente.

En los colaboradores, los aspectos que más se seleccionaron fueron trayectoria y trabajo en equipo con el 73.7%, seguidos de servicio al cliente 36.1% y, calidad y responsabilidad con el 10.5%.

En los clientes, los aspectos que más se seleccionaron fueron servicio al cliente con el 68.2% (174 personas), seguidos de responsabilidad con el 62.7%, trabajo en equipo 25.9%, calidad 25.1% y, trayectoria 15.7%.

De estos dos análisis, se evidencia lo mencionado por los directivos, ya que los elementos que destacan son trayectoria y servicio al cliente, respectivamente en las poblaciones de estudio. Sin embargo, a nivel externo, es decir, para los clientes, la trayectoria está en último lugar sobre los otros aspectos.

Por otra parte, a los potenciales clientes, se les consultó sobre los factores que consideran más importantes en una librería y distribuidora de libros especializada y, resultó que los aspectos que más se seleccionaron fueron trayectoria con el 74.4% (328 personas), seguido de oferta de libros y obras con el 45.8%, calidad 36.3%, servicio al cliente 31.7% y, responsabilidad 17.5%.

De esta manera, es importante destacar que para los potenciales clientes, la trayectoria es el elemento más importante para una librería, mientras que los clientes de TECNILIBRO, no consideran a este factor como relacionado mayoritariamente con la organización. Este contraste representa una problemática en la que se evidencia que la trayectoria de la empresa no está incluida en la identidad de la misma de forma que los clientes puedan

identificarla, relacionarla con la empresa, y construir una imagen corporativa en base a esto.

En este sentido, se indagó específicamente sobre la **trayectoria**, y la importancia que este elemento conlleva para cada uno de los públicos de la empresa.

Para los directivos de TECNILIBRO, consideran que la trayectoria es un elemento primordial y “un respaldo” para la empresa, pues denota solidez y confianza de que la organización, es excelente en lo que hace, siendo esta la fórmula para mantenerse en el mercado a lo largo de los años.

Por su parte, en la encuesta al personal se obtuvo que el 57.9% representado por 11 colaboradores escogió un 3 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto) sobre la importancia de la trayectoria de la empresa, el 36.8% seleccionó la opción 4, y el 5.3% la opción 2.

Tabla 4

Importancia de la trayectoria para el público interno

	Escala de Likert	Porcentaje
Nada importante	1	-
	2	5.3%
	3	57.9%
	4	36.8%
Muy importante	5	-

Asimismo, el 80% representado por 204 clientes escogió un 4 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto) sobre la importancia de la trayectoria de la empresa, el 14.5% seleccionó la opción 3, el 5.1% la opción 5, y el 0.4% la opción 2.

Tabla 5

Importancia de la trayectoria para los clientes

	Escala de Likert	Porcentaje
Nada importante	1	-
	2	0.4%
	3	14.5%
	4	80%
Muy importante	5	5.1%

Finalmente, el 47.8% representado por 211 potenciales clientes escogió un 4 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto) sobre la importancia de la trayectoria de la empresa, el 32% seleccionó la opción 5, el 16.6% la opción 3, el 2.5% la opción 2, y el 1.1% la opción 1.

Tabla 6

Importancia de la trayectoria para los potenciales clientes

	Escala de Likert	Porcentaje
Nada importante	1	1.1%
	2	2.5%
	3	16.6%
	4	47.8%
Muy importante	5	32%

En definitiva, se puede esclarecer que la trayectoria es un elemento de alta relevancia para los públicos de la empresa, pues en diferentes porcentajes, cada población expresó mayoritariamente la importancia de la trayectoria; esta situación va acorde con lo planteado por los directivos al mencionar que la trayectoria es factor que genera confianza en los públicos y permite percibir a la organización como una entidad que ejerce sus servicios de manera satisfactoria.

2.4.2 Imagen Corporativa

La imagen de la empresa, de acuerdo al apartado teórico, se basa en la gestión de la identidad corporativa, por este motivo, ambos intangibles van de la mano y constituyen la base para el desarrollo organizacional. En esta categoría de análisis, se investigaron tres aspectos fundamentales para la comprensión integral del contexto y características de la imagen corporativa de TECNILIBRO. A continuación se profundiza en cada uno de ellos.

En primer lugar, resulta imprescindible esclarecer la **gestión de la comunicación** en la empresa. En base a las entrevistas realizadas, se determina que la comunicación en la empresa la maneja el Responsable de Marketing, con la validación y retroalimentación del Gerente General, de manera específica no existe un departamento de comunicación que ocupe un lugar en el organigrama empresarial. La comunicación se gestiona desde el área de marketing, por lo tanto tiene una orientación externa y un enfoque a las ventas y promoción ya que no existe un profesional especializado en comunicación corporativa. Es así que, los criterios en los que se basa la comunicación no integran a los intangibles organizacionales, sino que son factores de carácter empírico que los directivos han determinado durante el procesos de gestión comunicacional, al que han puesto énfasis en los últimos años.

De la misma manera, se evidencian que no existe una planificación como tal enfocada en la comunicación de la empresa, sino que se planifica de la mano con otros aspectos de la organización. Así también, la empresa no evalúa la gestión realizada con la minuciosidad requerida para entrar en un proceso de mejora continua en el ámbito comunicacional.

En cuanto a la opinión de los públicos sobre la gestión de la comunicación, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 56.2% representado por 10 colaboradores escogió un 3 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto) sobre su satisfacción con la comunicación con la empresa, el 36.8% seleccionó la opción 4, y el 10.5% la opción 2

Tabla 7

Comunicación de la empresa con el público interno

	Escala de Likert	Porcentaje
Nada efectiva	1	-
	2	-
	3	56.2%
	4	36.8%
Muy efectiva	5	10.5%

El 65.9% representado por 168 clientes escogió un 4 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto) sobre la comunicación con la empresa, el 20.8% seleccionó la opción 3, el 10.6% la opción 5, el 2.4% la opción 2, y el 0.4% (1 persona) la opción 1.

Tabla 8

Comunicación de la empresa con los clientes

	Escala de Likert	Porcentaje
Nada efectiva	1	0.4%
	2	2.4%
	3	20.8%
	4	65.9%
Muy efectiva	5	10.6%

Finalmente, a los potenciales clientes se les consultó, sobre la importancia de la comunicación efectiva de una librería con sus clientes, el 46.9% representado por 207 potenciales clientes escogió un 4 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el

más bajo y el 5 el más alto), el 25.4% seleccionó la opción 5, el 21.3% la opción 3, el 5% la opción 2, y el 1.4% la opción 1.

Tabla 9

Importancia de la comunicación en la empresa para los potenciales clientes.

	Escala de Likert	Porcentaje
Nada importante	1	1.4%
	2	5%
	3	21.3%
	4	46.9%
Muy importante	5	25.4%

Entonces, se puede determinar en base a lo anterior que, la comunicación en TECNILIBRO no se gestiona de manera estratégica, no existe un departamento de comunicación con un responsable que realice un plan y lo evalúe posteriormente para potenciar y corregir las acciones comunicacionales de la empresa. El resultado de lo dicho, se justifica con los resultados de las encuestas realizadas a colaboradores y clientes para quienes la comunicación con la empresa es medianamente efectiva. En este sentido, es pertinente recalcar que si TECNILIBRO tomara medidas en el asunto los índices de sus comunicación serían mucho más satisfactorios al igual que los resultados de la empresa en general, ya que la comunicación es el motor que mueve a los públicos y la organización hacia el desarrollo.

Al continuar con la investigación, se indagó sobre los **medios y mensajes**, que caracterizan a la gestión comunicacional de la empresa. De acuerdo a lo expresado por los entrevistados, respecto a las herramientas de comunicación internas y externas, concuerdan en que manejan pocos medios de comunicación, únicamente aquellos que necesitan en el día a día como el teléfono y correo electrónico principalmente, además de las reuniones y contacto directo tanto con clientes como con colaboradores.

Sobre el uso de herramientas de comunicación, se les consultó a los colaboradores y las herramientas que más se seleccionaron fueron teléfono con el 100%, seguido de correo electrónico con el 94.7%, reuniones de trabajo 84.2%, celular 15.8% y página web 5.3%. Por su parte, en la encuesta a los clientes, las herramientas que más se seleccionaron fueron correo electrónico con el 90.6%, seguido de teléfono con el 87.8%, reuniones 85.1%, material informativo 18.4%, celular 6.3%%, y página web 7.5%.

De esta manera, quedó evidenciado lo mencionado por los altos mandos, al determinar al teléfono, correo electrónico y reuniones como los principales medios de comunicación en la empresa.

Por otra parte, en contraste con los datos anteriores, se pidió a los encuestados que elijan las herramientas de comunicación de su preferencia, sea que las usen o no, las disponga la organización o no. Los resultados fueron los siguientes:

En la encuesta a colaboradores, las herramientas que más se seleccionaron fueron cartelera con el 84.2%, seguido de celular con el 78.9%, correo electrónico 57.9%, página web 31.6%, reuniones de trabajo 26.3%, y teléfono 21.1%.

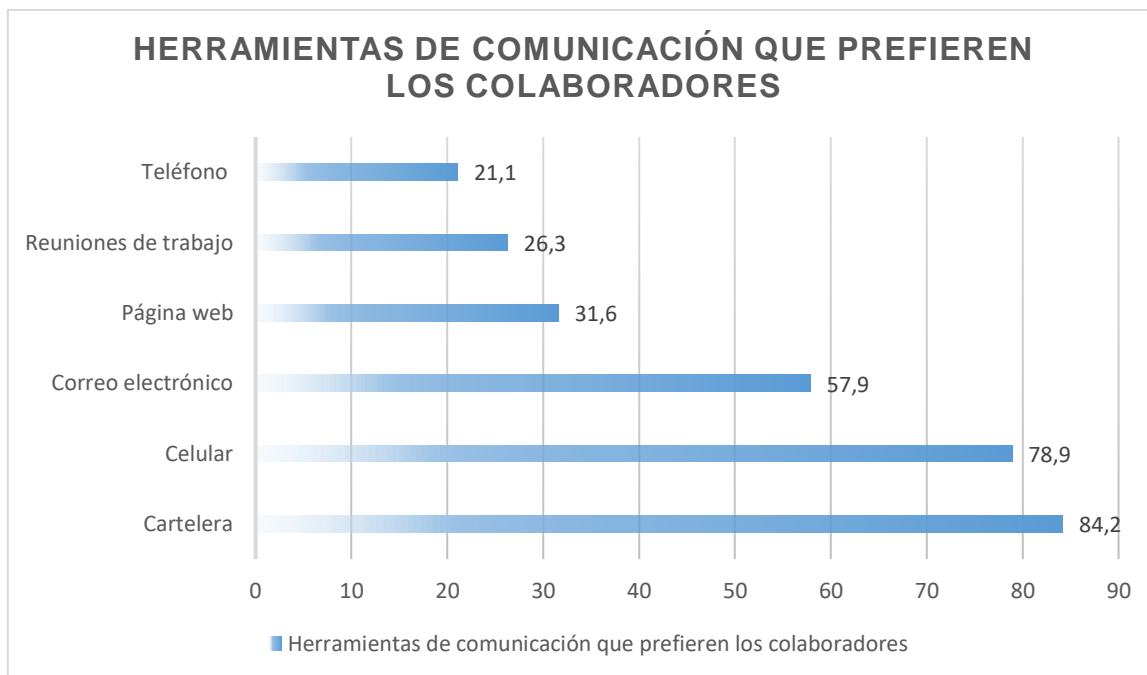


Figura 2. Herramientas de comunicación que prefiere el público interno

En la encuesta a clientes, las herramientas que más se seleccionaron fueron celular con el 92.2%, seguido de página web con el 86.3%, redes sociales 64.5%, correo electrónico 41.8%, reuniones 7.4%, teléfono 5.9% y material informativo 1.2%.}

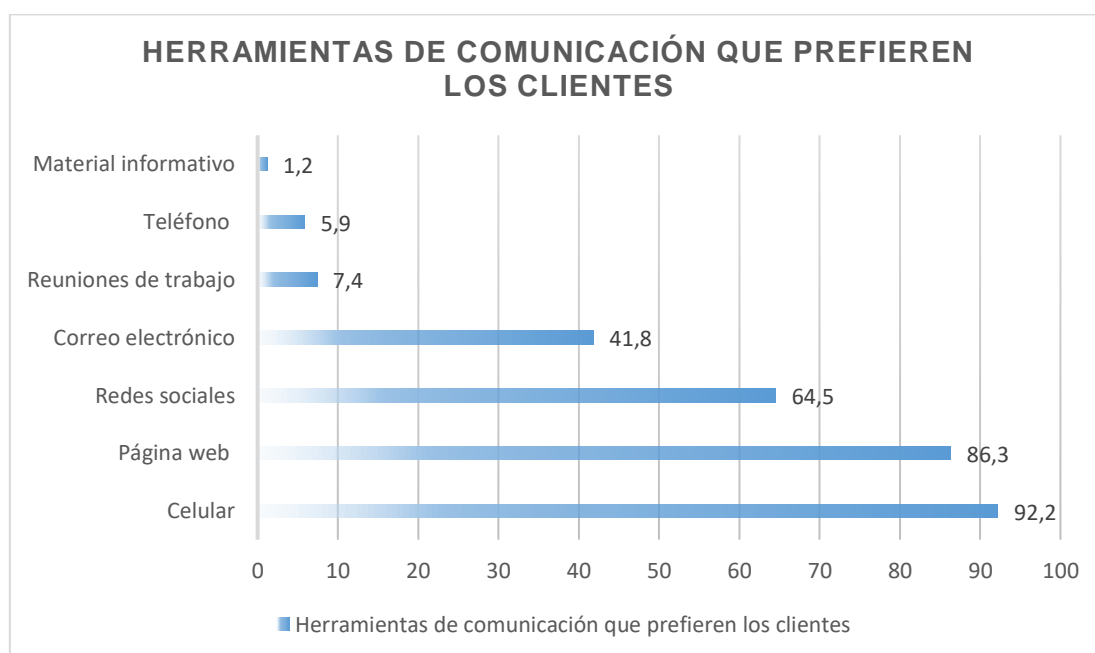


Figura 3. Herramientas de comunicación que prefieren los clientes

Por otra parte, se consultó a los potenciales clientes sobre las herramientas de comunicación por las que les gustaría mantener contacto con una librería. Los resultados fueron los siguientes: Teléfono (56.7%), celular / WhatsApp (43.1%), correo electrónico (42.2%), página web (55.1%), reuniones (37, 9%), redes sociales (39,7%), y material informativo (20.9%).

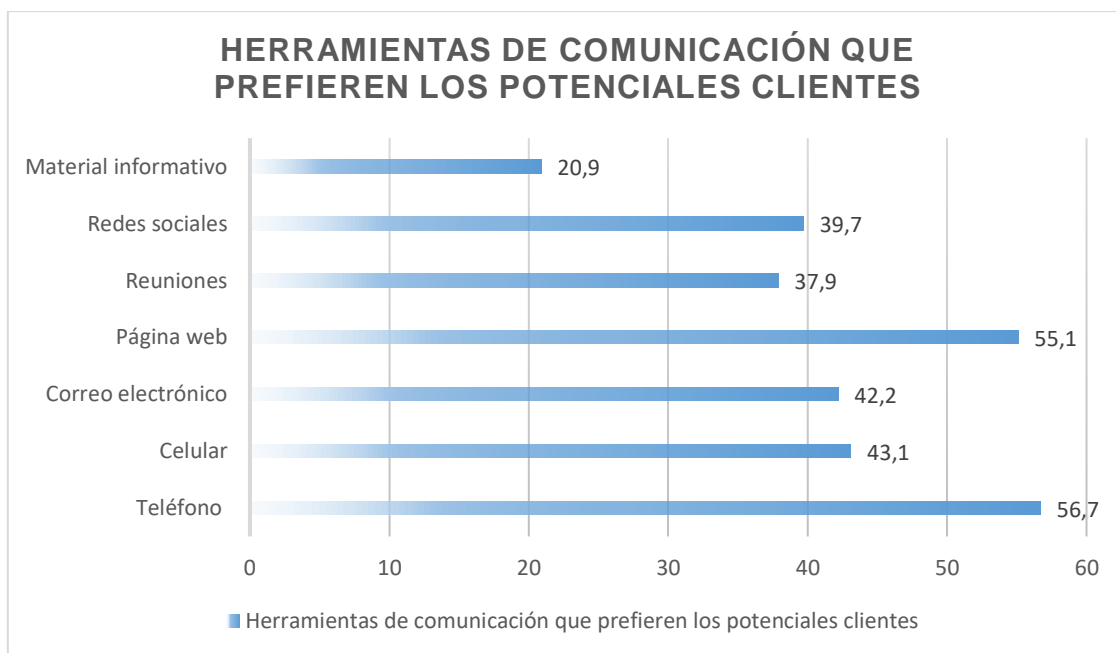


Figura 4. Herramientas de comunicación que prefieren los potenciales clientes.

En definitiva, de los datos presentados hasta aquí sobre las herramientas de comunicación de TECNILIBRO, se establece que no existen numerosos medios de comunicación en la empresa, sino que manejan los más tradicionales y acordes al trabajo del día a día. Sin embargo, las herramientas que se usa con los públicos. Vs las herramientas que a los públicos les gustaría utilizar no son las mismas. En general, a nivel interno destaca la cartelera como una herramienta importante que a los colaboradores les gustaría tener. A nivel externo, tanto para los clientes como potenciales clientes, los medios digitales son una clara falencia de la organización, pues los públicos afirman que quisieran interactuar con la organización a través de WhatsApp, redes sociales y página web, elementos que tal como lo reconocen los directivos, se le ha complicado a la empresa mantenerlos activos y hacer buen uso de los mismos.

Posteriormente, se consultó en los instrumentos de investigación sobre la información que emite la organización. El Gerente General y Responsable de Marketing, mencionaron que los mensajes de la organización se basan en las necesidades del momento; para los colaboradores sobre proyectos y eventos, y a los clientes sobre promociones, descuentos, obras, etc. También se esclareció que se emiten mensajes relacionados a fechas importantes como acontecimientos cívicos, saludos, felicitaciones, o Navidad y Año Nuevo.

Para determinar si esos mensajes cumplen con las expectativas de los públicos, se consultó a las poblaciones sobre qué tipo de información les gustaría recibir de la empresa, en el caso de los potenciales clientes, de una librería en general.

Para los colaboradores, los resultados fueron los siguientes: Misión, visión, valores y objetivos de la empresa (84.2%), nuevos proyectos (52.6%), noticias (47.4%), eventos (5.3%), información relacionada al sector empresarial (10.5%), y finalmente, información referente al equipo de trabajo (94.7%).

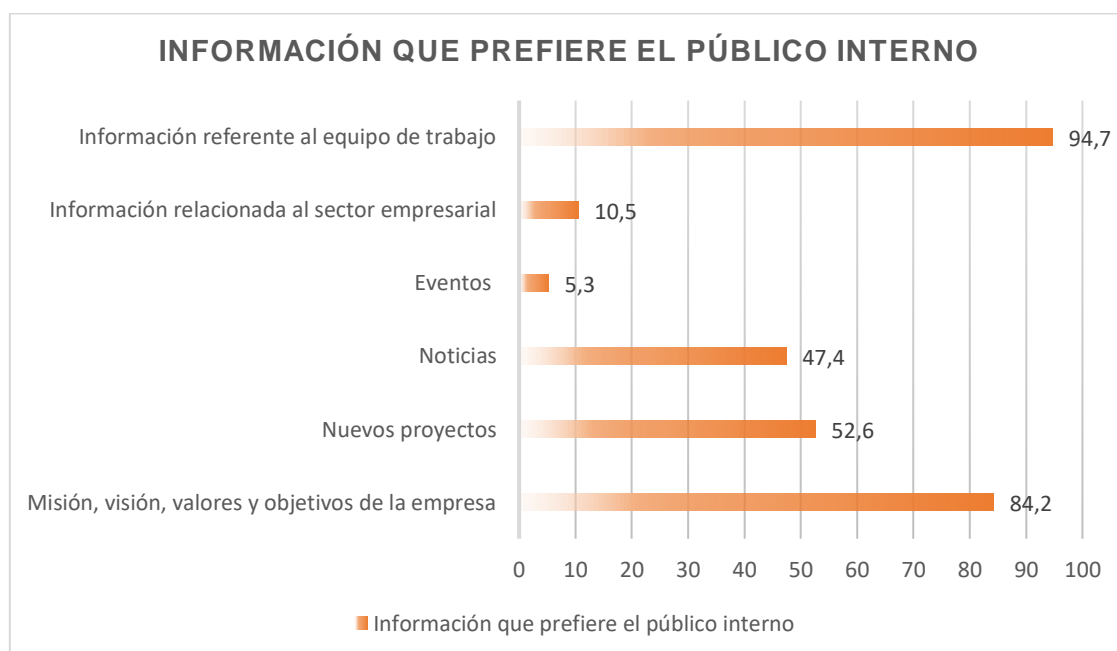


Figura 5. Información que prefiere el público interno.

Con los clientes, Los resultados fueron los siguientes: Misión, visión, valores y objetivos de la empresa (62.9%), nuevos proyectos (26.2%), noticias (30.1%), eventos (27%), información relacionada al sector empresarial (68%), u finalmente, información referente a la oferta de libros y obras (66.8%).

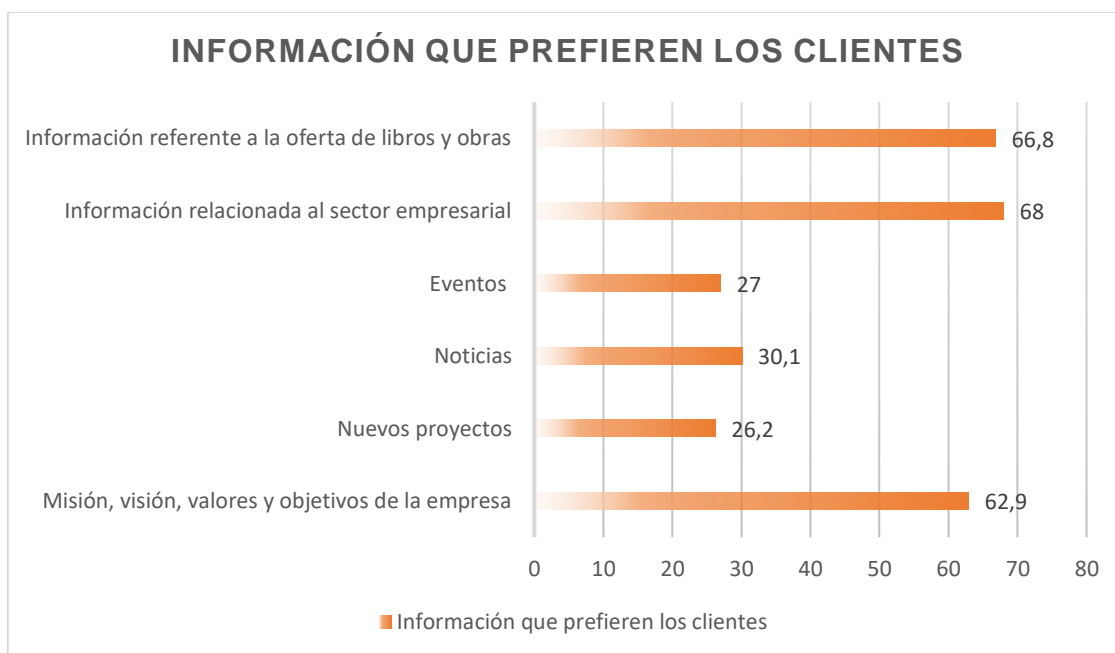


Figura 6. Información que prefieren los clientes.

Por último, en la encuesta para los potenciales clientes, los resultados fueron los siguientes: Misión, visión, valores y objetivos de la empresa (62.8%), nuevos proyectos (42.6%), noticias (51.2%), eventos (62.4%), información relacionada al sector empresarial (49%), y finalmente, información referente a la oferta de libros y obras (28.3%).

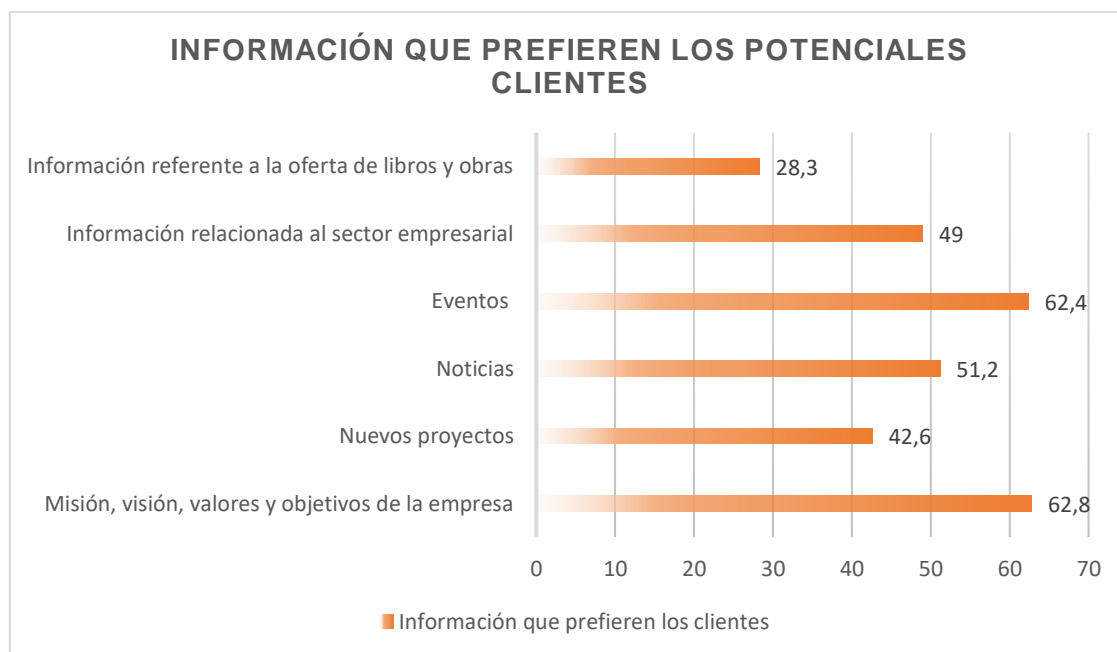


Figura 7. Información que prefieren los potenciales clientes.

De acuerdo a los datos recabados, se evidencia que los públicos de TECNILIBRO tanto interno como externos, tienen mucho interés en varias temáticas más allá de las que la empresa les comunica. Cada población tiene preferencia hacia un tema en específico, por ejemplo, para los colaboradores es trascendental la información referente al equipo de trabajo. Para los clientes, es relevante recibir información acerca de la oferta de libros y obras, mientras que para los potenciales clientes, un aspecto trascendental a conocer en la misión, visión, valores y objetivos de la empresa, además de los eventos que promocióne o participe.

A pesar de las preferencias mencionadas para cada público, todas las temáticas tienen porcentajes representativos de interés, por este motivo, la comunicación de TECNILIBRO debe abarcar varias aristas, y a la vez, enfocarse para cada público personalizando los mensajes que son más importantes respectivamente para cada uno de ellos.

La última subcategoría de investigación en el apartado de imagen corporativa, corresponde a la **percepción de los públicos**. En primer lugar, se consultó a

los directivos sobre la percepción que ellos consideran que tienen los públicos internos y externos sobre TECNILIBRO.

Sobre los colaboradores, los entrevistados recalcan que siempre han sido responsables en cumplimiento de la ley, y en compromiso con el lado humano de su equipo de trabajo, por lo que afirman que el público interno tiene una imagen positiva sobre la organización, lo cual se ve reflejado en los bajos índices de rotación de personal. En relación a los clientes, se destacan los atributos centrales de la identidad corporativa ya que se menciona que los clientes perciben a la organización como una empresa comprometida con el crecimiento de su gente, y con entregarles obras de la mayor calidad que satisfagan sus requerimientos, en otras palabras, como una empresa con una fuerte orientación al servicio al cliente.

En las encuestas, se solicitó a los públicos que califiquen la imagen que tienen de TECNILIBRO en relación a si es mala o excelente. Para el público interno, se obtuvo que el 73.7% representado por 14 colaboradores escogió un 4 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto) sobre la imagen de la empresa, y el 27.3% seleccionó la opción 3.

Tabla 10

Imagen de la empresa en el público interno

	Escala de Likert	Porcentaje
Mala	1	-
	2	-
	3	27.3%
	4	73.7%
Excelente	5	-

En la encuesta a clientes, los resultados fueron que el 82% representado por 210 clientes escogió un 4 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más

alto) sobre la imagen de la empresa, el 9.8% seleccionó la opción 5, y el 8.2% la opción 3.

Tabla 11

Imagen de la empresa en los clientes

	Escala de Likert	Porcentaje
Mala	1	-
	2	-
	3	8.2%
	4	82%
Excelente	5	9.8%

A esta población, además se le pidió que determine si recomendaría a TECNILIBRO, como un indicador de la óptima imagen que poseen de la organización. Los resultados fueron que el 69.4% representado por 175 clientes escogió un 4 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto) sobre la recomendar a la empresa, el 25% seleccionó la opción 5, y el 5.6% la opción 3.

Por último, los potenciales clientes determinaron la importancia que tiene la imagen corporativa de una empresa, y se obtuvo que el 49.1% representado por 215 potenciales clientes escogió un 4 en la escala del 1 al 5 (siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto) sobre la imagen de la empresa, el 41.8% seleccionó la opción 5, y el 8.9% la opción 3.

Tabla 12

Importancia de la imagen de una empresa para los potenciales clientes

	Escala de Likert	Porcentaje
Mala	1	-
	2	-

	3	8.9%
	4	49.1%
Excelente	5	41.8%

De esta manera, al analizar los datos obtenidos de las encuestas, es factible afirmar que son en general, un panorama positivo para la organización, y coincide con lo planteado por los directivos quienes consideran que los públicos tienen una imagen satisfactoria de TECNILIBRO. No obstante, implementando mejoras, se prevé índices aún más altos de satisfacción en los públicos, y por ende, avances en el desarrollo empresarial.

En complemento a lo anterior, es relevante aclarar que la imagen que los altos mandos de TECNILIBRO desean proyectar se basa en que la empresa toma como base fundamental a sus clientes y colaboradores para brindar un servicio de calidad que tienen el trasfondo de comprender a los libros y el conocimiento que se difunde por medio de ellos, como un eje fundamental en la sociedad. De esta manera, la organización, debe verse como una empresa vinculada con esta noble labor, y que lo ha hecho exitosamente durante los últimos años, lo cual le ha permitido estar ahora en donde están.

En resumen, el atributo de trayectoria constituye un elemento fundamental para la gestión de la identidad y la imagen de TECNILIBRO, y debe desarrollarse en coherencia con todas las características y particularidades del contexto organizacional, descrito en esta sección.

3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

El primer objetivo de la investigación se enfocó en reconocer con base en qué se gestiona la identidad corporativa de la empresa, sobre lo que se concluye lo siguiente:

- La gestión comunicacional en TECNILIBRO no se basa en los intangibles de la identidad e imagen corporativa. Si bien es parte de una planificación estratégica en la organización, no es considerada un asunto de primer orden por lo cual no existe un departamento de comunicación, un profesional y un plan estratégico, esto se ve reflejado en que tanto los clientes como los colaboradores no encuentren satisfechas sus necesidades y expectativas comunicacionales al 100%.
- La filosofía corporativa y sus elementos de misión, visión y valores no están definidos estratégicamente ni se realizan esfuerzos comunicacionales óptimos para transmitir estas dimensiones empresariales a los públicos, por lo que tanto colaboradores como clientes no identifican a la filosofía empresarial, dejándola fuera de la imagen que tienen de la empresa. Por otro lado, en la filosofía corporativa no se incluyen los atributos esenciales de la empresa, entre ellos su trayectoria.
- La trayectoria es uno de los atributos esenciales de la identidad corporativa de TECNILIBRO, en conjunto con el servicio distintivo que presta la organización a sus clientes. La empresa debe poner énfasis se comunicar y potenciar el atributo de trayectoria hacia todos sus públicos, ya que este es de suma importancia para cada grupo de interés, y si los mismos identificaran a la trayectoria como rasgo distintivo de la empresa, esta podría beneficiarse de consolidar actitudes favorables de los públicos para la organización.

Sobre la gestión de la imagen en la empresa, se obtuvo que:

- Las herramientas de comunicación con las que cuenta TECNILIBRO son limitadas respecto a las preferencias de sus públicos, con la finalidad de que los mensajes cumplan con los objetivos de la organización, se debe incluir otros medios de comunicación que garanticen la interpretación óptima de la información emitida.
- Los mensajes e información que emite la empresa a sus públicos no satisfacen las necesidades y expectativas de comunicación que tienen los diferentes grupos de interés. Mientras que la organización tiene un enfoque cerrado al contexto de cada uno de los públicos, tanto colaboradores como clientes y potenciales clientes, tienen interés en muchos temas más allá de los comunicados, incluyendo la difusión de la filosofía corporativa, lo cual es un aspecto trascendental para la organización.
- La imagen corporativa es un aspecto trascendental para los públicos de cualquier organización, tal como lo corroboran las encuestas realizadas a potenciales clientes. A pesar de que los públicos de interés de TECNILIBRO tienen una percepción positiva de la empresa, esta imagen puede verse mejorada con estrategias de comunicación pensadas para este propósito.

En referencia a las características de los públicos de interés, se evidencia que:

- El público interno de TECNILIBRO tiene una percepción favorable de la organización, lo cual coincide con lo expuesto por los directivos. Sin embargo, se evidencia que la organización no reconoce las características de los mismos en términos comunicacionales, identificando los medios y mensajes idóneos. Los colaboradores otorgan

importantes porcentajes de relevancia a la trayectoria, la comunicación y la imagen de la empresa.

- Los clientes de TECNILIBRO no reconocen su filosofía corporativa ya que no se les ha comunicado directamente la misma. No obstante, mantienen una relación óptima con la organización, ya que consideran que la misma brinda un buen servicio y destaca en el mercado. Al igual que los colaboradores, este público considera muy importante a la trayectoria, la comunicación y la imagen de la empresa. Por este motivo, la entidad debe poner énfasis en estos aspectos que están desatendidos.
- Los potenciales clientes establecen que los medios y mensajes por los cuales la organización debería comunicarse son diferentes y variados. Además, determinan que es relevante que la organización tenga trayectoria en sector, dé a conocer este atributo, y mantenga una excelente imagen corporativa.

3.2 Recomendaciones

Para la situación comunicacional de TECNILIBRO en relación con sus intangibles de identidad e imagen corporativa, se recomienda lo siguiente:

- La comunicación en TECNILIBRO debe gestionarse en base a la identidad y la imagen de la empresa como elementos esenciales. Es importante poner énfasis en la gestión de la identidad como base para la proyección de la imagen de la empresa, esto debe realizarse a través de un plan estratégico de comunicación que sea llevado a cabo por un profesional o comunicador corporativo, incluso como apoyo externo si es que no se vincula al organigrama de la organización.
- La inclusión de los atributos esenciales de la empresa en la filosofía corporativa; con la finalidad de posicionar a TECNILIBRO como líder en

su sector por la trayectoria que conlleva, se debe incluir a este elemento como parte de la misión, visión o valores. Además, es trascendental dar a conocer estos elementos a los públicos, por los medios idóneos para que asimilen el mensaje y hagan eco del mismo.

- Al reconocer la importancia de la trayectoria, tanto para los públicos como para la organización, se recomienda que este aspecto central de la empresa se incluya de manera formal y explícita en algunos de los elementos de la identidad corporativa, entre ellos la filosofía corporativa, y componentes gráficos, porque como mencionan los autores, la identidad cuenta con elementos tangibles e intangibles, y ambos aspectos deben ser potenciados y comunicados a los públicos.
- TECNILIBRO debe incluir en sus medios de comunicación a los canales digitales, tanto a nivel interno como externo, ya que las preferencias de los públicos se inclinan en este sentido.
- La información que emite la organización debe abarcar varias aristas de temáticas como la difusión de la filosofía corporativa, nuevos proyectos, noticias, eventos, información relacionada al sector empresarial, a la oferta de libros y obras; y al equipo de trabajo. No obstante, se recomienda configurar mensajes personalizados para cada uno de los públicos, de acuerdo a las preferencias de cada población, encontradas en este estudio y determinadas en el Capítulo II.
- Una campaña comunicacional enfocada en la trayectoria como atributo esencial de la empresa, puede beneficiar a la imagen corporativa de manera significativa. Es necesario, configurar mensajes específicos con la finalidad de dar a conocer los principales aspectos de la organización, con énfasis en la trayectoria, y darlos potenciarlos comunicacionalmente durante un determinado periodo para lograr que los públicos se identifiquen con esta información.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1 Matriz estratégica

Tabla 13

Matriz estratégica

Objetivo general: Gestionar la identidad corporativa de TECNILIBRO para proyectar su imagen en base al atributo de trayectoria, aumentando su posicionamiento en sus públicos de interés.		
Objetivos específicos	Públicos	Estrategias
Comunicar la imagen de la empresa en función de sus atributos esenciales para afianzar una nueva identidad corporativa	Público interno	Integrar el atributo de trayectoria en la filosofía corporativa y elementos de la identidad
	Público interno y externo (clientes y potenciales clientes)	Potenciar las herramientas de comunicación existentes.
		Integrar nuevas herramientas de comunicación
		Generar una campaña comunicacional enfocada en la nueva identidad de la empresa
Consolidar el posicionamiento de la organización para mejorar la relación entre los públicos y la empresa	Público interno y externo (clientes y potenciales clientes)	Crear espacios y mensajes especializados para cada público.

4.2 Matriz de acciones

Tabla 14

Matriz de acciones, objetivo específico N° 1

Objetivo específico N° 1 Comunicar la imagen de la empresa en función de sus atributos esenciales para afianzar una nueva identidad corporativa		
Estrategias	Acciones	Responsable
Integrar el atributo de trayectoria en la filosofía corporativa y elementos de la identidad	Modificación de la filosofía corporativa: Se actualizará la actual declaración de misión, visión y valores de la empresa, incluyendo el atributo de trayectoria y los atributos esenciales de la empresa.	Directivos y Comunicador Corporativo
	Creación de un slogan: Con la finalidad de resaltar el atributo de trayectoria, se propone utilizar el slogan “Contigo desde 1985”.	Comunicador Corporativo
	Actualización del logotipo: Se incluirá el slogan definido “Contigo desde 1985” en la identidad visual de la empresa, a través de su logotipo.	Comunicador Corporativo
	Arquitectura corporativa: Implementar en el diseño de las oficinas y el local de TECNILIBRO, mejoras relacionadas con la nueva identidad. Se utilizarán los colores corporativos en los ambientes de la empresa, y se colocará con vinil adhesivo el slogan y otros elementos de la identidad, en puntos estratégicos para que los públicos pueda percibirlos. Se cambiará el rótulo y demás con el nuevo logotipo.	Comunicador Corporativo
	Documento oficial: En este documento se establecerá de manera formal los	Comunicador Corporativo

	componentes de la identidad corporativa de TECNILIBRO, actualizados en base a los atributos de la empresa.	
Potenciar las herramientas de comunicación existentes	Celular/WhatsApp: Crear una cuenta en WhatsApp Business con un número de teléfono específicamente para uso de la empresa. Esta cuenta será manejada por el Responsable de Marketing y todos los públicos podrán canalizar sus requerimientos por este medio. Además, se utilizarán los estados de WhatsApp para emitir información relevante a los colaboradores y clientes.	Comunicador Corporativo y Responsable de Marketing
	Página web: Poner en marcha la página web, finalizar su actualización y renovación con la nueva identidad corporativa.	Comunicador Corporativo y Desarrollador web
	Facebook: Gestionar los contenidos que se emiten en la Fan Page de acuerdo a un cronograma y calendario editorial, de esta manera se aumentará la frecuencia y pertinencia de las publicaciones, y por ende, el alcance de las mismas.	Comunicador Corporativo y Responsable de Marketing
	Material informativo impreso: Actualizar la información de estos informativos con la nueva identidad e institucionalizarlos.	Comunicador Corporativo
Integrar nuevas herramientas de comunicación	Cartelera: Para el público interno se creará una cartelera en el que se exponga información sobre la identidad de la empresa y el equipo de trabajo.	Comunicador Corporativo
	Boletín interno: Con frecuencia bimensual, se enviará a los colaboradores, vía correo	Comunicador Corporativo

	electrónico, las novedades y campañas de la empresa, así como información sobre el equipo de trabajo.	
	Grupo de WhatsApp: Se creará un grupo de WhatsApp para los colaboradores de la empresa, con la finalidad de aumentar su compromiso e integración, además se emitirá información importante por este medio, entre ellos novedades, fechas especiales, etc. El administrador del grupo será la cuenta empresarial de la WhatsApp Business de TECNILIBRO	Comunicador Corporativo y Responsable de Marketing
	Newsletter: Se emitirá un boletín mensual a toda la base de datos de clientes, con la finalidad de comunicar noticias, novedades de la empresa, pero principalmente la oferta de libros y obras disponibles en ese mes ya que es una de las necesidades de comunicación más importantes para los clientes.	Comunicador Corporativo
	Canal de Telegram: Considerando que una de las herramientas que prefieren los clientes y potenciales clientes, es el celular. Se pondrá a disposición de estos públicos la suscripción a un canal de Telegram gestionado por TECNILIBRO para emitir información sobre sus proyectos y oferta de servicios. La cuenta de Telegram se creará en el mismo teléfono de uso empresarial y la manejará el Responsable de Marketing.	Comunicador Corporativo y Responsable de Marketing
Generar una campaña	Eje de comunicación: Para la campaña se tomará como mensaje principal el nuevo	Comunicador Corporativo

<p>comunicacional enfocada en la nueva identidad de la empresa</p>	<p>slogan definido “Contigo desde 1985”, además de comunicará que se ha renovado la identidad de la empresa y las razones de hacerlo, las cuales son comunicarse de mejor manera con sus públicos y entablar una relación de confianza.</p>	
	<p>Charla informativa para público interno: Se organizará una reunión con todo el personal. En esta charla, el Gerente General, presentará la nueva identidad de la empresa con los cambios realizados y explicará las razones de esta acción, además se debe enfatizar en la importancia de transmitir este mensaje a los públicos externos.</p>	<p>Directivos y Comunicador Corporativo</p>
	<p>Correo electrónico: Se emitirá un comunicado oficial vía correo electrónico para todos los colaboradores y clientes, con la finalidad de dar a conocer la nueva identidad de la empresa.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
	<p>Video institucional: Creación de un video institucional para difundirlo por todos los medios de comunicación de la organización, en el que se destaque una línea del tiempo de cómo ha evolucionado la empresa a lo largo de los años, y cómo ha llegado a ser en la actualidad.</p>	<p>Comunicador Corporativo y Productor Audiovisual</p>
	<p>Piezas gráficas: Se elaborarán artes de la campaña para ser impresos y colocados en puntos estratégicos de la empresa, y también para ser difundidos por medios digitales.</p>	<p>Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico</p>

	Publicidad en Facebook: Se pautará los principales contenidos de la campaña, con la finalidad de aumentar el alcance y llegar tanto a los clientes como a los potenciales clientes.	Comunicador Corporativo
	Publicidad en Google: Se pautará en Google Ads para aumentar el tráfico hacia la página web y aumentar el reconocimiento de los servicios y la empresa.	Comunicador Corporativo
	Material POP: Se realizarán tazas para los colaboradores y esferos para los clientes, todos con la marca de la empresa y una referencia a la campaña comunicacional.	Comunicador Corporativo

Tabla 15

Matriz de acciones, objetivo específico N° 2

Objetivo específico N° 2 Consolidar el posicionamiento de la organización para mejorar la relación entre los públicos y la empresa		
Estrategias	Acciones	Responsable
Crear espacios y mensajes especializados para cada público.	Talleres interactivos: Se organizará 2 veces al año, talleres interactivos con los colaboradores, para promover la identidad de la empresa, pero también temas como el trabajo en equipo, la colaboración y demás asuntos que potenciarán el desempeño y compromiso de los colaboradores.	Comunicador Corporativo
	Reconocimiento de mérito a los colaboradores: Se reconocerá el cumplimiento de objetivos de los colaboradores, y se colocará esta información en la cartelera de la empresa,	Comunicador Corporativo

	<p>además se destacará este hecho en el boletín interno.</p>	
	<p>Foro página web: Se dispondrá este espacio en la página web para que los clientes y potenciales clientes, participen de un diálogo con la empresa, sobre temas propuestos tanto por TECNILIBRO como por ellos mismo, esto permitirá generar acercamiento con estos públicos. Cada mes se establecerá una temática que estará relacionada tanto a temas referentes a la empresa o eventos, y a la literatura; el espacio lo manejará el Responsable de Marketing.</p>	<p>Comunicador Corporativo y Responsable de Marketing</p>
	<p>Conversatorio con autores: Se organizará una vez al año un evento auspiciado por la empresa en el que el público en general acceda a un conversatorio con un autor o editorial reconocida en el medio.</p>	<p>Directivos y Comunicador Corporativo</p>

4.4 Presupuesto

Tabla 17

Presupuesto

Acciones	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Método de financiamiento	Observaciones
Asesoría de Comunicación Corporativa	Honorarios mensuales de Comunicador Corporativo (CC)	12	\$ 700	\$ 8400	Presupuesto de la empresa	
Modificación de la filosofía corporativa	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por los Directivos y el CC
Creación de un slogan	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por el CC
Actualización del logotipo	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por el CC
Arquitectura corporativa	Remodelación ambientes	2	\$1000	\$2000	Presupuesto de la empresa	

	Decoración con vinil (incluye instalación)	2	\$300	\$600	Presupuesto de la empresa	Esta acción será realizada en las oficinas y en el local principal
	Actualización rótulos	2	\$150	\$300	Presupuesto de la empresa	
Documento oficial	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por el CC
Celular/WhatsApp	Compra de un celular para la empresa	1	\$ 250	\$ 250	Presupuesto de la empresa	
Página web	Honorarios por el proyecto del Desarrollador Web	1	\$ 200	\$ 200	Presupuesto de la empresa	
Facebook	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por el CC y el Área de Marketing
Material informativo impreso	Impresión de 1000 flyers A5 tiro y retiro	1	\$ 40	\$ 40	Presupuesto de la empresa	Costo proporcionado por cotización de imprenta
Cartelera	Implementación y mantenimiento	1	\$ 100	\$ 100	Presupuesto de la empresa	

	(impresiones, insumos de oficina, etc.)					
Boletín interno	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por el CC
Grupo de WhatsApp	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por el CC y el Área de Marketing
Newsletter	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por el CC
Canal de Telegram	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por el CC y el Área de Marketing
Eje de comunicación	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por el CC
Charla informativa para público interno	Coffee break para los asistentes	25	\$ 3	\$ 75	Presupuesto de la empresa	Se realizará en la sala de reuniones de la empresa
Correo electrónico	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por el CC

Video institucional	Producción y edición del video	1	\$ 300	\$ 300	Presupuesto de la empresa	Costo proporcionado por cotización de Productor Audiovisual
Piezas gráficas	Honorarios por el proyecto del Diseñador Gráfico	1	\$ 300	\$ 300	Presupuesto de la empresa	
Publicidad en Facebook	Pauta mensual	6	\$ 100	\$ 600	Presupuesto de la empresa	
Publicidad en Google	Pauta mensual	6	\$ 75	\$ 450	Presupuesto de la empresa	
Material POP	Tazas promocionales	25	\$ 5	\$ 125	Presupuesto de la empresa	Costo proporcionado por cotización de proveedor
	Esferos promocionales	500	\$ 1	\$ 500	Presupuesto de la empresa	Costo proporcionado por cotización de proveedor
Talleres interactivos	Coffee break para 25 asistentes	2	\$ 75	\$ 150	Presupuesto de la empresa	
	Honorarios de Facilitador	2	\$ 300	\$ 600	Presupuesto de la empresa	

Reconocimiento de mérito a los colaboradores	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por el CC
Foro página web	-	-	-	-	-	Esta acción será realizada por el CC y el Área de Marketing
Conversatorio con autores	Publicidad en redes sociales para invitación al evento	1	\$ 300	\$ 300	Presupuesto de la empresa	El evento se realizará en el local de TECNILIBRO
	Impresión de Afiches A3	5	\$5	\$25	Presupuesto de la empresa	Costo proporcionado por cotización de proveedor

Subtotal	\$ 15 315.00
5% Imprevistos	\$ 765.75
Total	\$ 16 080.75

4.5 Matriz de evaluación

Tabla 18

Matriz de evaluación, objetivo específico N° 1

Objetivo N° 1 Comunicar la imagen de la empresa en función de sus atributos esenciales para afianzar una nueva identidad corporativa		
Tipo de objetivo: Informativo		Nivel de evaluación: Intermedio
Acciones	Instrumento	Indicador
Modificación de la filosofía corporativa	Observación	Cumplimiento de la modificación
Creación de un slogan	Encuesta	# públicos que perciben favorablemente el slogan / # públicos encuestados
Actualización del logotipo	Encuesta	# públicos que perciben favorablemente el logotipo / # públicos encuestados
Arquitectura corporativa	Encuesta	# públicos que perciben favorablemente los nuevos ambientes / # públicos encuestados
Documento oficial	Observación	Creación del documento
Celular/WhatsApp	Observación	Creación de la cuenta en WhatsApp Business
Página web	Estadísticas	# de visitas después de la actualización / # de visitas actuales

Facebook	Estadísticas	% de interacción / % de interacción con la comunidad antes del plan
Material informativo impreso	Encuesta	Información interpretada / información emitida
Cartelera	Encuesta	Información interpretada / información emitida
Boletín interno	Encuesta	Información interpretada / información emitida
Grupo de WhatsApp	Conteo	# de interacciones
Newsletter	Encuesta	Información interpretada / información emitida
Canal de Telegram	Encuesta	Información interpretada / información emitida
Eje de comunicación	Encuesta	# públicos que se identifican y reconocen la campaña / # públicos encuestados
Charla informativa para público interno	Encuesta	Información interpretada / información emitida
Correo electrónico	Encuesta	Información interpretada / información emitida
Video institucional	Encuesta	# públicos que perciben favorablemente el video / # públicos encuestados
Piezas gráficas	Encuesta	Información interpretada / información emitida
Publicidad en Facebook	Estadísticas	Rendimiento de la campaña en alcance y reacciones
Publicidad en Google	Estadísticas	Rendimiento de la campaña en visitas y clics
Material POP	Conteo	Material entregado / Públicos de la empresa

Tabla 19

Matriz de evaluación, objetivo específico N° 2

Objetivo N° 2 Consolidar el posicionamiento de la organización para mejorar la relación entre los públicos y la empresa		
Tipo de objetivo: Informativo/Motivacional		Nivel de evaluación: Intermedio
Acciones	Instrumento	Indicador
Talleres interactivos	Encuesta	Información interpretada / información emitida
Reconocimiento de mérito a los colaboradores	Encuesta	# colaboradores que perciben favorablemente la acción / # total de colaboradores
Foro página web	Conteo	# de interacciones
Conversatorio con autores	Conteo	# de asistentes

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2012). *Manejo de la comunicación organizacional: espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Alzate, J., & Orozco, J. (2018). Branding Corporativo en Empresas de Manizales. . *Diseño y Creación Foro Académico Internacional*, 274-279.
- Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 248-291.
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bernstein, D. (1984). *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Capacitación y Desarrollo*, 30-33.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, 15-22.
- Carballo Cruz, E., Nápoles, Y., & Carballo Ramos, E. (2012). Imagen percibida-satisfacción. la analogía para complacer al cliente. Estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. . *Estudios y Perspectivas en Turismo.*, 706 – 726.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 356-373.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. . *Teoría y praxis*, 9-34.
- Eguía, J., & de Barros Pereira, H. (2012). Gestión de la Identidad Corporativa aplicada a la creación de herramientas de producción de materiales multimedia: un modelo teórico. . *Obra digital: revista de comunicación*, 78-89.

- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Madrid: Euned.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), , 685-692.
- Herrera, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. . Esic Editorial.
- Jasso, J. (2004). Trayectoria tecnológica y ciclo de vida de las empresas: una interpretación metodológica acerca del rumbo de la innovación. *Contaduría y Administración*, 83-96.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- López, M. (2013). Un acercamiento a las distintas definiciones que giran alrededor de la Comunicación, la Imagen e Identidad Organizacionales. . *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Núñez, Y., & Rodríguez, C. (2013). Diferencias y relaciones entre los intangibles: identidad, imagen y reputación organizacional. . *Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013)*, 1-9.
- Orozco, J., & Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. . *Actas de Diseño*, 73-78.
- Peña, M. (2013). La importancia del análisis de la trayectoria empresarial bajo dos dimensiones: posición económica y financiera en las empresas ecuatorianas. *Revista Retos*, 96-104.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. . *Cuadernos de gestión*, 97-126.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. . *Cuadernos de gestión*, 97-126.
- Ramírez, J., & Gochicoa, F. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. . *Revista Ciencia Administrativa*, 1-8.
- Rizo, M. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación. *Razón y palabra*, 1-13.

- Torres, O. (2014). Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial. . *Miguel Hernández Communication Journal*, 41-64.
- Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. . *Austral Comunicación*, 287-301.
- Van Riel, C. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. . Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2012). La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial. *Revista Dircom*, 8-16.
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? . *Revista Latina de Comunicación Social*, 793-812.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- Yero, M., & Bello, A. (2013). La imagen organizacional en una institución universitaria municipal de Las Tunas: procedimiento para su diagnóstico. . *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1-10.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista Gerente General

Investigación con fines académicos para el caso de estudio de la empresa **TECNILIBRO**

Dirigida a:

Gerente

Ing. Simón Peña

I. Identidad corporativa

a. Filosofía corporativa (misión, visión y valores)

1. ¿Quién estableció la misión, visión y valores de la empresa?

La establecimos en conjunto con el Responsable de Marketing, por el 2008 con la intención de mejorar los servicios de la empresa ya que decidimos hacer una renovación de imagen.

2. Considerando a los colaboradores como público interno, y a los clientes y potenciales clientes como público externo ¿Cómo comunica la filosofía corporativa (misión, visión, valores) a estos públicos de la empresa?

Hemos plasmado esta información en material impreso que está a disposición en nuestro local, también estaba en nuestra página web, pero al momento no tenemos vigente ninguno de estos dos medios de difusión.

b. Atributos de la identidad

3. A lo largo de los años, ¿cuáles cree que han sido los aspectos que más destacan en la historia de la empresa?

La gente nos identifica como pioneras y líderes si de libros especializados y técnicos se trata, hemos logrado ganarnos un espacio en el mercado gracias al boca a boca de nuestros clientes, quienes saben que en TECNILIBRO pueden encontrar obras que en otros lugares no encuentran. Estas recomendaciones se han pasado de generación en generación.

4. ¿En qué cosas se diferencia la empresa de la competencia?

La variedad de libros técnicos con los que contamos en todas las áreas es lo que más nos diferencia y nos ha permitido mantenernos en el mercado.

5. ¿Alguno de esos aspectos que diferencian a TECNILIBRO de la competencia están en la misión, visión o valores?

De cierta manera, sí lo decimos en un lenguaje que se vincule con el público.

c. Trayectoria

6. ¿Considera que la trayectoria es un factor importante para la empresa? ¿Por qué?

Totalmente, debido a que es la forma de demostrar solidez y confianza, de hacer saber a las personas que somos buenos, y no solo eso, sino expertos en lo que hacemos.

II. Imagen corporativa

a. Gestión de la comunicación

7. ¿Quién maneja la comunicación de la empresa?

La maneja el Responsable de Marketing en conjunto con mi criterio, yo doy mis aportaciones, pero Alex es quien toma las decisiones finales al respecto, no siempre requiere mi validación, yo confío en su trabajo.

8. ¿Hay un departamento de comunicación? ¿Qué lugar ocupa en el organigrama de la empresa?

No existe un departamento como tal, tenemos a una persona que es Alex, quien se encarga de todos los temas relacionados con Marketing y promoción, imagen de la empresa. En su momento, tuvimos a otra persona que apoye esto, sobre todo para redes sociales, pero actualmente no.

9. ¿En base a qué criterios se diseña la comunicación de la empresa?

Nuestro enfoque se basa en el público, pensamos en lo que los clientes quisieran escuchar para lograr en ellos una respuesta positiva. También tomamos en cuenta, la forma en la que la empresa siempre se ha mostrado, para tratar de mantener eso. Sin embargo, estamos tratando de acoplarnos al nuevo mercado digital.

10. ¿Existe una planificación de los mensajes que se emiten?

Al principio de cada mes, revisamos si es que tenemos ferias o eventos importantes que son necesario difundir, si es que es así, lo vamos pensando con tiempo para lograr tener los productos y los insumos para el público.

11. ¿Realizan una evaluación de la gestión de comunicación?

No hasta el momento no lo hemos hecho como tal, tomamos como una evaluación los resultados que tenemos, si es que no logramos lo que nos hemos propuesto, consideramos cambiar estrategias o mejorarlas para la próxima vez.

b. Medios y mensajes

12. ¿Con qué medios y herramientas de comunicación cuenta TECNILIBRO a nivel interno y externo?

En el trabajo utilizamos mucho el teléfono y el correo electrónico. Para los clientes, en realidad de igual manera estos dos medios, y el contacto con nuestro personal en el local. Teníamos una página web, pero hemos tenido problemas para sacarla nuevamente.

13. ¿Qué tipo de información comunican a los públicos internos y externos? ¿Por qué?

Con nuestro equipo de trabajo hablamos sobre los objetivos que tenemos en determinado proyecto o en la empresa en general. A los clientes, les contamos sobre nuestras obras, descuentos, etc.

c. Percepción en los públicos

14. ¿Qué percepción tienen respectivamente los públicos internos y externos de TECNILIBRO sobre la empresa?

A nivel interno, entiendo que nuestro equipo de trabajo apoya a la organización, en los últimos años hemos tenido que reducir el personal por algunas épocas complicadas que estamos atravesando, pero quienes están ahora con nosotros están comprometidos con nuestra empresa y saben que cuentan con nosotros. Los clientes, se podría decir que siempre se han llevado la percepción de que somos especialistas en nuestro trabajo, que hacemos un esfuerzo importante por tener la mayor variedad de libros técnicos en el país.

15. ¿Qué imagen desea proyectar la empresa a sus públicos?

Queremos que nos miren como una empresa ecuatoriana que se compromete con el crecimiento de su público, creemos que el conocimiento de los libros, no tiene punto de comparación, con nada más, ese contacto físico no puede ser reemplazado y apoya de gran manera el proceso de aprendizaje. Queremos que esa idea se plasme y se justifique con lo que hemos venido haciendo a lo largo de los años como evidencia de que es una herramienta fundamental en diversos aspectos de la vida, por ello subsiste.

Anexo 2. Entrevista Responsable de Marketing

Investigación con fines académicos para el caso de estudio de la empresa **TECNILIBRO**

Dirigida a:

- Responsable de Marketing
Ing. Alexander Peña

III. Identidad corporativa

d. Filosofía corporativa (misión, visión y valores)

16. ¿Quién estableció la misión, visión y valores de la empresa?

Lo establecimos el Gerente y yo hace algunos años atrás.

17. Considerando a los colaboradores como público interno, y a los clientes y potenciales clientes como público externo ¿Cómo comunica la filosofía corporativa (misión, visión, valores) a estos públicos de la empresa?

Hemos tratado de hacerlo por página web y redes sociales, pero hemos tenido problemas con estos canales de comunicación y actualmente no los tenemos activos, esperamos retomarlos y comunicar por estos medios nuestra misión, visión y valores.

e. Atributos de la identidad

18. A lo largo de los años, ¿cuáles cree que han sido los aspectos que más destacan en la historia de la empresa?

Pienso que el hecho de que en nuestra librería se encuentran las obras que no hay en otros lugares, somos una de las pocas librerías técnicas que se han mantenido tanto tiempo en el mercado, sino la única.

19. ¿En qué cosas se diferencia la empresa de la competencia?

Nuestra oferta de libros técnicos y especializados, nuestro compromiso con el público.

20. ¿Alguno de esos aspectos que diferencian a TECNILIBRO de la competencia están en la misión, visión o valores?

Sí, en parte se encuentran reflejados.

f. Trayectoria

21. ¿Considera que la trayectoria es un factor importante para la empresa? ¿Por qué?

Sí, totalmente porque es un respaldo para la empresa y los servicios que prestamos.

IV. Imagen corporativa

d. Gestión de la comunicación

22. ¿Quién maneja la comunicación de la empresa?

Lo hacemos los directivos, yo soy quien tiene la responsabilidad y cumple esta función.

23. ¿Hay un departamento de comunicación? ¿Qué lugar ocupa en el organigrama de la empresa?

No, tenemos el departamento o área de marketing que se encuentra arriba en el organigrama debajo de la gerencia. Sí tiene una relevancia mayor que el resto de áreas administrativas.

24. ¿En base a qué criterios se diseña la comunicación de la empresa?

Siempre pensamos en un mensaje que llegue al público, siempre y cuando se acerque a los que somos como empresa y los servicios que ponemos a disposición en el mercado.

25. ¿Existe una planificación de los mensajes que se emiten?

Sí claro, antes de emitirlos los pensamos detenidamente en relación al objetivo que queremos lograr con los mismos. No tenemos una planificación mensual o anual, como lo tenemos en general para la empresa, pero lo vamos adaptando a las necesidades que se presentan en el camino.

26. ¿Realizan una evaluación de la gestión de comunicación?

Sí, algunos parámetros de comunicación, son parte de la planificación estratégica de la empresa, por ende, los evaluamos al finalizar el periodo.

e. Medios y mensajes

27. ¿Con qué medios y herramientas de comunicación cuenta TECNILIBRO a nivel interno y externo?

No tenemos una variedad de medios, únicamente los que creemos necesarios, entre ellos el teléfono, correo electrónico. Las reuniones también son parte importante para nosotros, nos vinculamos más hacia los medios de contacto personal, esto evita que se tergiverse la información y son medios más directos.

28. ¿Qué tipo de información comunican a los públicos internos y externos? ¿Por qué?

La mayoría de los mensajes se basan en la oferta de nuevas obras, o promociones que manejamos. También solemos tener en cuenta fechas importantes en el año, para emitir un saludo, felicitación, etc., como en Navidad o Año Nuevo.

f. Percepción en los públicos

29. ¿Qué percepción tienen respectivamente los públicos internos y externos de TECNILIBRO sobre la empresa?

Considero que la gente que trabaja con nosotros, nos percibe como una empresa muy responsable que se preocupa por su personal en cumplimiento de todos los parámetros de la ley, e incluso en ocasiones, yendo más allá. Sobre los clientes, pienso que la percepción que tienen es que nos importa muchísimo su satisfacción y por ende, siempre les estamos dando opciones para que se cumplan sus expectativas.

30. ¿Qué imagen desea proyectar la empresa a sus públicos?

Queremos que nos reconozcan como líderes en nuestro sector, teniendo en cuenta que nos hemos enfocado durante muchos años en este mercado para lograr llegar a donde estamos. Sería importante también que la gente quiera trabajar con nosotros, y que reconozcan nuestra ventaja competitiva frente a la competencia que son nuestras obras técnicas.

Anexo 3. Formato para encuestas

Público interno

La presente encuesta es anónima y personal dirigida al **personal administrativo** y **personal de servicio al cliente** de la empresa TECNILIBRO.

Los datos proporcionados por este medio son confidenciales y tienen fines académicos.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta, seleccione una opción o califique en una escala del 1 al 5, siendo 1 la peor puntuación y 5 la mejor, según corresponda.

I. Identidad corporativa

a. Filosofía corporativa (misión, visión y valores)

1. Determine el nivel de conocimiento que tiene de la misión de la empresa.

	1	2	3	4	5	
No conoce la misión corporativa						Conoce muy bien la misión corporativa

2. Determine el nivel de conocimiento que tiene de la visión de la empresa.

	1	2	3	4	5	
No conoce la visión corporativa						Conoce muy bien la visión corporativa

3. Determine el nivel de conocimiento que tiene de los valores de la empresa.

	1	2	3	4	5	
No conoce los valores corporativos						Conoce muy bien los valores corporativos

b. Atributos de la identidad

4. De la lista a continuación, ¿cuáles son los aspectos que más considera distinguen o representan a la organización? Seleccione 2.
- Trayectoria
 - Servicio al cliente
 - Calidad
 - Trabajo en equipo

- Responsabilidad

c. Trayectoria

5. Califique la importancia de la trayectoria de la empresa

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Muy importante

II. Imagen corporativa

a. Gestión de la comunicación

6. Califique la comunicación de la empresa con sus colaboradores

	1	2	3	4	5	
Nada efectiva						Muy efectiva

b. Medios y mensajes

7. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que más utiliza en el trabajo? Elija 3 opciones.

- Teléfono
- Celular / WhatsApp
- Correo electrónico
- Cartelera
- Página web
- Reuniones de trabajo

8. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación de su preferencia? Elija 3 opciones.

- Teléfono
- Celular / WhatsApp
- Correo electrónico
- Cartelera
- Página web
- Reuniones de trabajo

9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de TECNILIBRO? Elija 3 opciones

- Misión, visión, valores y objetivos de la empresa
- Nuevos proyectos
- Noticias
- Eventos
- Información relacionada al sector empresarial
- Información referente al equipo de trabajo

c. Percepción en los públicos

10. Califique la imagen que tiene de TECNILIBRO

	1	2	3	4	5	
Mala						Excelente

¡Gracias por su colaboración!

Cientes

La presente encuesta es anónima y personal dirigida a los **clientes** de la empresa TECNILIBRO.

Los datos proporcionados por este medio son confidenciales y tienen fines académicos.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta, seleccione una opción o califique en una escala del 1 al 5, siendo 1 la peor puntuación y 5 la mejor, según corresponda.

I. Identidad corporativa

a. Filosofía corporativa (misión, visión y valores)

1. Determine el nivel de conocimiento que tiene de la misión de la empresa.

	1	2	3	4	5	
No conoce la misión corporativa						Conoce muy bien la misión corporativa

2. Determine el nivel de conocimiento que tiene de la visión de la empresa.

	1	2	3	4	5	
No conoce la visión corporativa						Conoce muy bien la visión corporativa

3. Determine el nivel de conocimiento que tiene de los valores de la empresa.

	1	2	3	4	5	
No conoce los valores corporativos						Conoce muy bien los valores corporativos

b. Atributos de la identidad

4. De la lista a continuación, ¿cuáles son los aspectos que más considera distinguen o representan a la organización? Seleccione 2.

- Trayectoria
- Servicio al cliente
- Calidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

c. Trayectoria

5. Califique la importancia de la trayectoria de la empresa

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Muy importante

II. Imagen corporativa

a. Gestión de la comunicación

6. Califique la comunicación de la empresa con sus clientes

	1	2	3	4	5	
Nada efectiva						Muy efectiva

b. Medios y mensajes

7. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que más utiliza con TECNILIBRO? Elija 3 opciones.

- Teléfono
- Celular / WhatsApp
- Correo electrónico
- Página web
- Reuniones
- Redes sociales
- Material informativo impreso

8. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación de su preferencia? Elija 3 opciones.

- Teléfono
- Celular / WhatsApp
- Correo electrónico
- Página web
- Reuniones
- Redes sociales
- Material informativo impreso

9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de TECNILIBRO? Elija 3 opciones

- Misión, visión, valores y objetivos de la empresa
- Nuevos proyectos
- Noticias
- Eventos
- Información relacionada al sector empresarial
- Información referente a la oferta de libros y obras.

c. Percepción en los públicos

10. Califique la imagen que tiene de TECNILIBRO

	1	2	3	4	5	
Mala						Excelente

11. Recomendaría a TECNILIBRO

	1	2	3	4	5	
En lo absoluto						Totalmente

¡Gracias por su colaboración!

Potenciales clientes

La presente encuesta es anónima y personal dirigida a los **potenciales clientes** de una librería.

Los datos proporcionados por este medio son confidenciales y tienen fines académicos.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta, seleccione una opción o califique en una escala del 1 al 5, siendo 1 la peor puntuación y 5 la mejor, según corresponda.

I. Identidad corporativa

a. Filosofía corporativa (misión, visión y valores)

b. Atributos de la identidad

1. De la lista a continuación, ¿cuáles son los aspectos que consideraría más importante en una librería y distribuidora de libros especializada? Seleccione 2.
 - Trayectoria
 - Servicio al cliente
 - Calidad
 - Oferta de libros y obras
 - Responsabilidad

c. Trayectoria

2. Califique la importancia de la trayectoria de una empresa, especialmente, una librería.

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Muy importante

II. Imagen corporativa

a. Gestión de la comunicación

3. Califique la importancia de la comunicación efectiva de una librería con sus clientes

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Muy importante

d. Medios y mensajes

4. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación por las que le gustaría comunicarse con una librería y distribuidora de libros técnicos especializados? Elija 3 opciones.
 - Teléfono
 - Celular / WhatsApp

- Correo electrónico
 - Página web
 - Reuniones
 - Redes sociales
 - Material informativo impreso
- 5.** ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de librería y distribidora de libros técnicos especializados? Elija 3 opciones
- Misión, visión, valores y objetivos de la empresa
 - Nuevos proyectos
 - Noticias
 - Eventos
 - Información relacionada al sector empresarial
 - Información referente a la oferta de libros y obras.

e. Percepción en los públicos

- 6.** Califique la importancia que tiene para usted la imagen corporativa de una empresa

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Muy importante

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4. Actualización de la filosofía corporativa



Nuestra
MISIÓN
corporativa

Contribuimos al crecimiento profesional y personal de nuestra gente, difundimos de **generación en generación** pasión por el conocimiento a través de nuestros libros y servicios.

 **TECNILIBRO**
¡Contigo desde 1985!



Nuestra
VISIÓN
corporativa

Ser el referente del conocimiento y enriquecimiento de la cultura de nuestra comunidad, consolidando nuestra **trayectoria** y pasión por lo que hacemos.

 **TECNILIBRO**
¡Contigo desde 1985!



Nuestros
VALORES
corporativos

- o Pasión
- o Actitud de servicio
- o Calidad
- o Respeto
- o Compromiso
- o Trayectoria

 **TECNILIBRO**

¡Contigo desde 1985!

Anexo 5. Slogan e inclusión en logotipo

¡Contigo desde 1985!



¡Contigo desde 1985!

Anexo 6. WhatsApp



Anexo 7. Cartelera



Anexo 8. Piezas gráficas



 **TECNILIBRO**
¡Contigo desde 1985!

¡Entérate!

Cambiamos
y crecemos por ti

Hemos actualizado
la identidad de
nuestra empresa y
nuestros medios
de comunicación.

 info@tecnilibro.com  www.tecnilibro.com  Av. Patria y 10 de Agosto



¿Ya conoces
nuestra
**nueva
misión?**

Entérate en
nuestra web,
Facebook o
escríbenos para
más info

 **TECNILIBRO**
¡Contigo desde 1985!

 info@tecnilibro.com  www.tecnilibro.com  Av. Patria y 10 de Agosto

Anexo 9. Material POP



