



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE TRANSPORTES  
Y SERVICIOS ALMEIDA MONTENEGRO S.A. CON EL FIN DE FIDELIZAR A  
SUS STAKEHOLDERS

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

Profesor Guía

Juan Alejandro Villalobos Arqueros

Autora

Cristina Estefanía León Lara

Año

2018

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Gestión de la identidad e imagen corporativa de Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. con el fin de fidelizar a sus stakeholders, a través de reuniones periódicas con la estudiante Cristina Estefanía León Lara, en el semestre 2017-02, 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".

---

Juan Alejandro Villalobos Arqueros  
Magíster en Relaciones Internacionales  
CI. 1753596228

## DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Gestión de la identidad e imagen corporativa de Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. con el fin de fidelizar a sus stakeholders, de la estudiante Cristina Estefanía León Lara, en el semestre 2017-02, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Sofía Carolina Guerrero Mantilla  
Master of Arts, Political Science  
CI. 1709245839

## 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”

---

Cristina Estefanía León Lara

CI. 1500566524

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por haberme apoyado y motivado a alcanzar mis anhelos. De igual forma al profesor Juan Villalobos, mi tutor, por su valiosa guía y asesoramiento en este trabajo de titulación

## **DEDICATORIA**

A mi esposo Diego por su apoyo  
y a Isabel por ser mi inspiración.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación abarca la propuesta en torno a la gestión de la identidad e imagen corporativa de la empresa Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. con el fin de fidelizar a sus stakeholders.

Es así que en el primer capítulo se detallan las consideraciones teóricas más relevantes para el tema de investigación a través de un desarrollo conceptual que profundiza inicialmente en la comunicación y sus implicaciones; y posteriormente en la comunicación corporativa y los intangibles de identidad e imagen con sus respectivas dimensiones para convergir en la fidelización de stakeholders.

A continuación en el segundo capítulo, se presenta los antecedentes de la organización que protagoniza esta investigación, así como la situación problemática que se identificó en la misma. Luego, se expone la metodología utilizada para el estudio y al final los resultados obtenidos en la aplicación de la investigación, los cuales se presentan mediante categoría conceptuales específicas.

De esta manera, en el capítulo tres se explican las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en base al análisis de los datos obtenidos en la investigación realizada.

Por último, en el capítulo cuatro se presenta la propuesta comunicacional para solventar la problemática de Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A., la misma que se estableció en base a las conclusiones obtenidas por la investigación y al análisis teórico inicial. En definitiva, este trabajo concluye con la formulación de un plan estratégico de comunicación que abarca las necesidades de la empresa y las solventa mediante objetivos y estrategias específicas en torno al tema de estudio.

## **ABSTRACT**

The present title work covers the proposal regarding the management of the identity and corporate image of the company Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. in order to build loyalty to its stakeholders.

Thus, in the first chapter, the most relevant theoretical considerations for the research topic are detailed through a conceptual development that initially researches into communication and its implications; and later in the corporate communication and the intangibles of identity and image with their respective dimensions to converge in the loyalty of stakeholders.

Next in the second chapter, the background of the organization that is the protagonist of this investigation is presented, as well as the problematic situation that was identified in it. Then, the methodology used for the study is exposed and finally the results obtained in the application of the research, which are presented by specific conceptual category.

In this way, chapter three explains the conclusions and recommendations that were obtained based on the analysis of the data obtained in the research carried out.

Finally, chapter four presents the communication proposal to solve the problem of Transportation and Services Almeida Montenegro S.A., the same that was established based on the conclusions obtained by the research and initial theoretical analysis. In short, this work concludes with the formulation of a strategic communication plan that covers the needs of the company and solves them through specific objectives and strategies around the subject of study.



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL .....	3
1.1 Comunicación.....	3
1.2 Teoría Funcionalista .....	3
1.3 Modelo de Comunicación .....	4
1.4 Comunicación corporativa .....	5
1.4.1 Intangibles de la comunicación corporativa .....	7
1.5 Identidad corporativa .....	8
1.5.1 Identidad visual.....	10
1.5.2 Identidad corporativa .....	11
1.6 Gestión de la identidad corporativa para proyección de la imagen.....	13
1.7 Fidelización de stakeholders a través de la gestión de la imagen.....	19
2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA.....	24
2.1 Antecedentes de la organización .....	24
2.2 Estado del problema .....	25
2.3 Metodología.....	26
2.4 Interpretación de resultados .....	27
2.4.1 Elementos de la identidad .....	27

2.4.2	Imagen deseada .....	36
2.4.3	Características de los stakeholders .....	43
3.	<b>CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>48</b>
3.1	Conclusiones.....	48
3.2	Recomendaciones .....	50
4.	<b>CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....</b>	<b>52</b>
4.1	Matriz estratégica .....	52
4.2	Matriz de acciones .....	53
4.3	Cronograma .....	59
4.4	Presupuesto .....	62
4.5	Matriz de evaluación .....	67
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>71</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Comunicación por Objetivos.....	5
Figura 2. Esquema global de la comunicación corporativa. ....	6
Figura 3. Esquema de la identidad corporativa en una organización. ....	10
Figura 4. Logotipo Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. ....	28
Figura 5. Percepción del logotipo de la organización según los stakeholders .....	29
Figura 6. Colores corporativos de la empresa.....	30
Figura 7. Percepción de los colores corporativos de la organización según los stakeholders. ....	31

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz estratégica .....	52
Tabla 2 Matriz de acciones.....	53
Tabla 3 Cronograma .....	59
Tabla 4 Presupuesto .....	62
Tabla 5 Matriz de evaluación.....	67

## INTRODUCCIÓN

Debido a los cambios que han existido en la actualidad y sobre todo por la globalización con referencia a la economía, las empresas se han visto en la necesidad de cambiar sus estrategias, para así poder ser competitivas con sus productos o servicios. Es ahí, donde los intangibles como la identidad e imagen de una empresa, brindan una ventaja competitiva mucho más fuerte que los activos de la misma (Ulloa, Villalobos, & Apolo, Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas, 2015).

Dicho de otro modo, la nueva perspectiva empresarial sugiere que aquellos activos que tienen más valor estratégico para una organización son los intangibles. Por este motivo, la identidad y la imagen corporativa son dos factores sumamente importantes para el desarrollo de las organizaciones actualmente, y es así que para lograr competitividad y bienestar es necesario focalizar estrategias en este sentido.

Por otra parte, se reconoce que los públicos con los que se relacionan las organizaciones son considerados ahora protagonistas del desarrollo organizacional. Ortiz, Vargas, Nava y Castillo (2016), formulan que el logro de objetivos y la toma de decisiones en una organización, deben ser entendidos desde la pluralidad de agentes con los que se relaciona la entidad (afectándola o interviniendo en ella), así como a partir de la generación de vínculos más allá de los contratos jurídicos o sociales que mantiene con estos grupos de interés. De igual forma, Rodríguez (2013) propone que el éxito de las actividades de una organización depende de las consideraciones con la comunidad de los stakeholders, prestando atención a sus percepciones y expectativas.

En este sentido, Freeman (2012, pág. 399), esclarece que “las empresas funcionan (o no) cuando crean (o destruyen) valor para, al menos, los clientes, los proveedores, los empleados, las comunidades y los financiadores (accionistas,

etc.)”, es decir, el correcto desarrollo de las actividades comerciales de una organización depende de la creación de valor para sus grupos de interés, lo que podría estar definido por la implementación de procesos de fidelización, ya que ésta constituye una situación ideal tanto para la empresa como para los stakeholders (Mesén, 2012).

A pesar de todo lo mencionado hasta aquí, al reconocer el estado de la organización Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. y la gestión de su comunicación respecto a los intangibles de identidad e imagen corporativa, se determina que la empresa no ha reconocido la relevancia de estos, descrita en los párrafos anteriores. De este modo, la empresa no ha logrado la fidelización de sus stakeholders y por ende el cumplimiento de objetivos organizacionales y el desarrollo de la entidad se han complicado.

Es así que, en base a lo explicado, se considera trascendental el estudio de la identidad e imagen corporativa para la fidelización, y la elaboración de una propuesta de comunicación sobre lo mismo con la finalidad de constituir un aporte al bienestar de la organización Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. y a la vez, a cualquier otra entidad que se encuentre en condiciones similares y pueda tomar como referencia el presente caso de estudio para el mejoramiento de la misma.

## **1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL**

### **1.1 Comunicación**

La comunicación es un eje fundamental de partida en la presente investigación, es así que para los fines de este trabajo, se establece entender a la comunicación desde la perspectiva de los dos siguientes autores, citados en Aramberry (2011, p. 211). En primer lugar según De la Torre, se comprende como: “el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado”, y finalmente Soria complementa la definición anterior agregando que esta transmisión puede darse “de manera consciente o inconsciente”.

### **1.2 Teoría Funcionalista**

El funcionalismo se comprende como una teoría macro empírica originada a partir de la teoría liberal y desarrollada primordialmente en Estados Unidos, Norte América desde mediados del siglo XX. Esta corriente teórica entiende a la sociedad como un sistema, por este motivo, después de la Segunda Guerra Mundial, se instauró esta idea en conjunto con el criterio de un ideal de la sociedad como democrática, liberal, pluralista y ordenada, pasando por alto, las discrepancias de razas, minorías, etc., Es decir, teóricamente, la sociedad funcionaba bien debido a que se comprendía siendo un sistema orgánico que se autorregula, crece, progresa y mantiene un equilibrio en sí y con el ambiente (Martínez, 2006).

De este modo, tomando los aportes de Lozano (2007), el enfoque funcionalista se asimila y alinea al método general de las ciencias naturales, bajo el principio de responder a leyes universales que no pueden ser cambiadas, por lo que su estrategia metodológica se basa en el estudio de los fenómenos sociales y

comunicacionales destacando aquello que se detecta a través de los sentidos y se diferencia de la subjetividad de los sentimientos. Igualmente, el mismo autor enfatiza en la utilidad de sistemas y fenómenos comunicacionales como factores de estabilidad y preservación para las sociedades actuales.

En definitiva, esta teoría propone la presencia de sistemas que funcionan con la participación de cada una de las partes que lo conforman, estableciendo que cada parte a su vez se autoregula, para lograr la armonía (Martínez, 2006). Además, como toda corriente teórica, se ha nutrido del aporte de varios expertos e investigadores, a continuación se detalla uno de los más representativos y se designa el modelo de comunicación que regirá el desarrollo de este trabajo.

### **1.3 Modelo de Comunicación**

Según lo anunciado, en este apartado es relevante citar a uno de los autores precursores en la investigación del ámbito comunicacional: Harold Lasswell. Este investigador a mediados del siglo XX, propuso una nueva visión a la comunicación, la cual consistió en ampliar la propuesta de Aristóteles agregando dos elementos a su postulado. Mientras que el filósofo griego había establecido la comunicación mediante el quién, el qué y el a quién, Lasswell reformuló el modelo agregando el cómo y dejando explícito el para qué. En otras palabras, el proceso comunicativo se definió dando respuesta a las preguntas: ¿Quién, dice qué, en cuál canal (medio), a quién, con qué efecto? De este modo, Lasswell estableció que la comunicación desempeñaba las funciones de vigilancia del medio ambiente, correlación de los componentes de la sociedad y transmisión cultural entre generaciones (Beltrán, 2016).

Entonces, Lasswell, en 1948, publicando un artículo en la revista *The Communication of Ideas*, propuso entender a la comunicación a partir de su postulado de las seis preguntas, logrando así, plantear con claridad los elementos que entran en juego



en un acto de comunicación, lo cual representa un esfuerzo muy valioso ya que delimita los parámetros de una fórmula que se expandió globalmente (Galeano, 1997).

Ahora bien, para contextualizar el modelo descrito anteriormente en la presente investigación, es pertinente citar al aporte de Costa (2008) quien formula el planteamiento de la comunicación por objetivos con base en las seis preguntas de Lasswell (Ver Figura 1). Entonces, las preguntas ¿Con qué inversión? y ¿Cón qué objetivos?, se destacan de la propuesta y las mismas aportan un enfoque preciso para el propósito de este trabajo enfocado en la gestión de la identidad y la imagen. Por este motivo, este modelo será el seleccionado como una guía en el desarrollo de este trabajo.

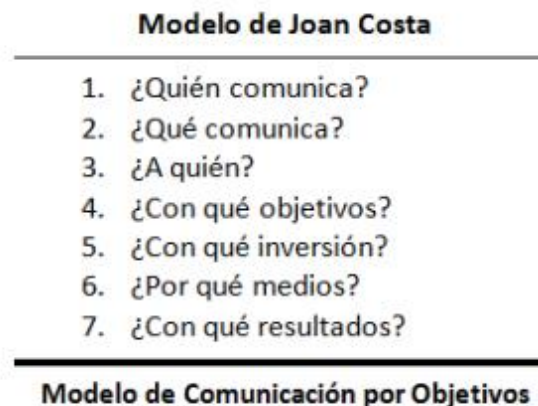


Figura 1. Modelo de Comunicación por Objetivos. Tomado de Costa (2008, p.138)

#### **1.4 Comunicación corporativa**

Para empezar, es importante recalcar que hoy en día, “la comunicación en las organizaciones se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto” (Capriotti, 1999, p.30).

Por otra parte, a lo largo de los años, especialmente desde que surgió este término a finales del siglo XX, es posible identificar, de acuerdo al criterio de Ulloa, Apolo y Villalobos (2015), tres distintas perspectivas que la definen de acuerdo a un enfoque instrumental, de proceso o de estrategia, lo cual implica contar con una polisemia y diversidad de definiciones en torno a este término. No obstante, para este trabajo se tomará como guía lo planteado por Capriotti (1992) quien propone que la comunicación en una empresa es un sistema integrado comprendido por un proceso en el que en diferentes fases (producción, circulación y consumo), se relacionan elementos y códigos de un discurso donde la organización actúa como emisor y los distintos públicos como receptores, que se advierte no solamente son sujetos de consumo, sino fundamentalmente sujetos de opinión.

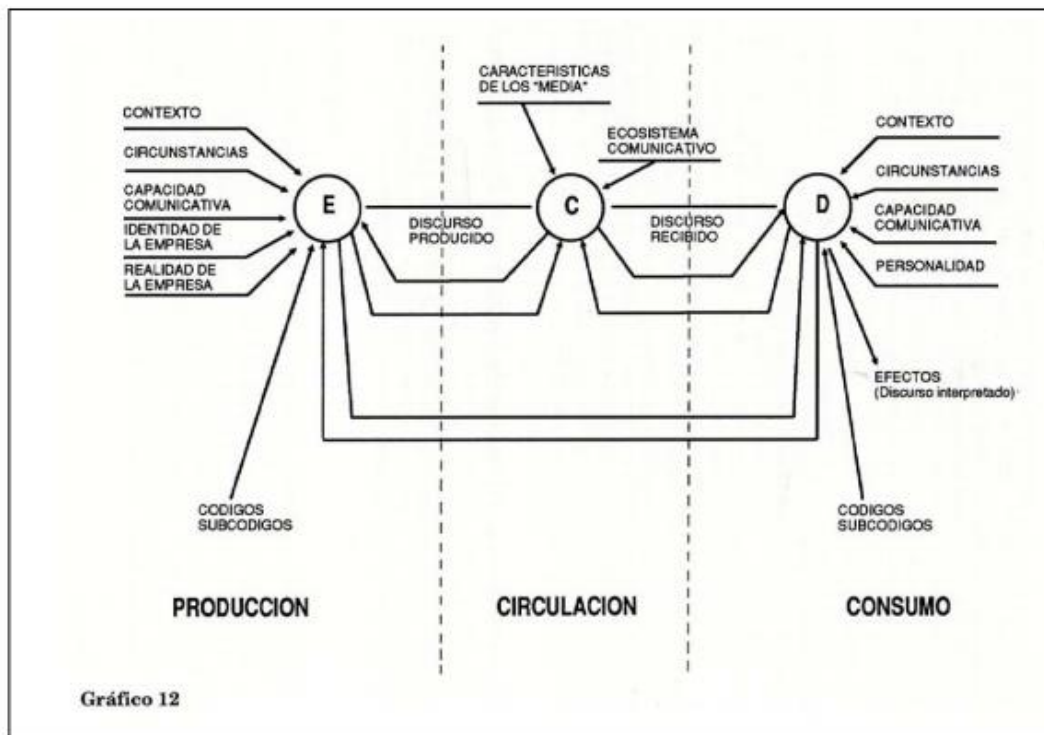


Figura 2. Esquema global de la comunicación corporativa. Tomado de Capriotti (1992, p.88)

En último lugar, como complemento a lo dicho, según el concepto propuesto por Ulloa et. al, es relevante recalcar la finalidad de la comunicación corporativa, expresada en el criterio de que en la organización, “la producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan y definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno” (2015, p. 293).

Como se evidencia, la afirmación citada también abarca los criterios de identidad e imagen corporativa que son justamente hacia donde se enfoca la presente investigación. Por esta razón, antes de profundizar en estos dos aspectos, es importante comprender las implicaciones de los intangibles de la comunicación corporativa.

#### **1.4.1 Intangibles de la comunicación corporativa**

Según una observación del actual panorama empresarial, se constata que la nueva dimensión para las empresas se focaliza en la visión e importancia de los activos intangibles, es decir, en dar mayor valor a lo inmaterial sobre lo productivo (Costa, 2003, citado en Álvarez, 2015). De esta manera, la identidad, cultura, image y reputación de las organizaciones, necesariamente, cada vez se constituyen más, como recursos estratégicos a los que las entidades deben prestar especial atención a través de la investigación, gestión y control de los mismos (Álvarez, 2015).

De acuerdo a lo anterior, es posible decir que al hacer referencia a los intangibles de una organización, se habla sobre los activos de una empresa que carecen de materialidad y que para lograr que generen valor, es necesario una práctica de gestión de los mismos, lo cual se entiende actualmente, como uno de los mayores retos de los directivos de las instituciones (Villafañe, 2012).

En resumen, según lo explicado, se justifica la relevancia de la identidad y la imagen corporativa en una organización, debido a que son factores estratégicos y cuya gestión es esencial para contribuir al desarrollo organizacional. Por esta razón, en los siguientes apartados se ahonda en cada uno de ellos. Primero, se procederá a rescatar el alcance e implicaciones más importantes tanto de la identidad como de la imagen de una organización, para después establecer la relación existente entre ambas dimensiones empresariales. Es así que a continuación se detalla y profundiza en primer lugar sobre la identidad corporativa.

### **1.5 Identidad corporativa**

El mencionado intangible empresarial ha sido ampliamente abordado por diferentes autores, por este motivo no existe una sola definición, sino que su alcance se ha enriquecido gracias los diversos aportes. En las líneas siguientes, se detallan algunos de los criterios más importantes y con más injerencia en el presente tema de estudio.

En primer lugar, es relevante recalcar que de acuerdo al criterio de Costa (2003), la identidad de una organización es su principal elemento diferenciador, por lo que conlleva una importancia muy grande. De este modo, la identidad se entiende como un instrumento estratégico de primer orden que debe ser situado en las prioridades de la empresa en este mismo lugar, siendo imprescindible que la persona encargada de la comunicación convierta esta afirmación en una estrategia corporativa útil en la práctica.

Por otra parte, otro aspecto fundamental de la identidad corporativa, parte del criterio de Ramírez, Sánchez y Quintero (2005) quienes la comprenden como el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una organización, en base a determinados principios básicos como la misión, visión y valores que pueden ser comprendidos como la personalidad de la empresa. En este sentido, los mismos

autores establecen que es sumamente necesario que la organización se conozca y se autodefina a través de la identidad corporativa, pues solo así luego puede hacerse conocer, reconocer y hasta memorizar en sus públicos, lo cual ayudará a que se destaque en su mercado y sus grupos de interés la prefieran. Entonces, a partir de ese conocimiento propio que la organización define, la identidad cumple la función de personalizar y promover la autenticidad de una entidad, enfatizando en su pertinencia y evidenciándolo en todas sus actividades.

Es así que, la identidad corporativa también se refleja en las operaciones que una organización realiza diariamente para el desarrollo de su negocio, ya sean fabricar, comprar, vender, administrar, planificar, contratar, etc., estableciendo que cada una de estas actividades lleve consigo una proyección o una representación de la empresa para los distintos públicos con lo existe relacionamiento (Mínguez, 2016). Por este motivo, es factible decir que la identidad corporativa de una entidad es su carta de presentación y su cara de frente a los públicos; determinando para ellos, la imagen que se formarán acerca de la organización (Páez, 2001).

Ahora bien, de acuerdo a Mut y Brevia (2003) la identidad corporativa de una organización abarca dos aspectos trascendentales que la componen. Por una parte, todos los componentes que la distinguirán a largo plazo entendidos como “conjunto de aspectos profundos que definen la empresa” y por otro lado, “el conjunto de elementos visuales que identifican a la organización” (2003, p. 3), es decir, lo que se denomina como identidad visual.

En definitiva, tomando en cuenta todo lo dicho, es pertinente concluir que para el presente trabajo se propone tomar una visión integradora de la identidad corporativa que toma en cuenta por una parte a la identidad visual y por otro lado a la identidad en sí de la organización.

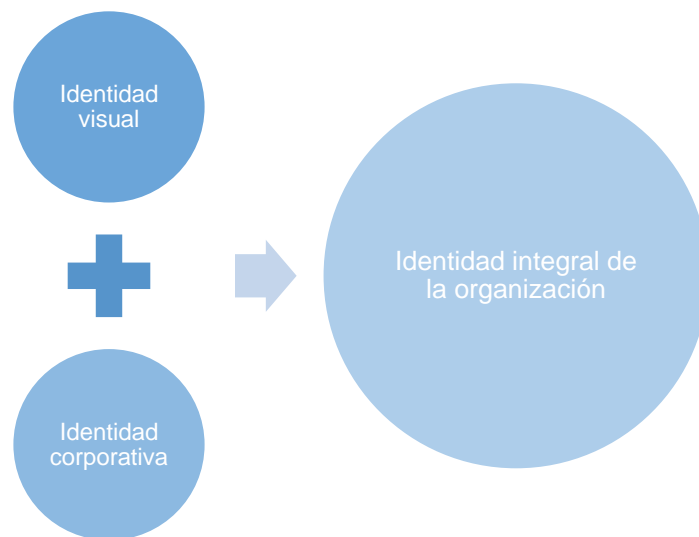


Figura 3. Esquema de la identidad corporativa en una organización.

### 1.5.1 Identidad visual

Se define como: “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua” (2003, p. 3).

De este modo, Lavado (2011) establece pensar en la identidad visual corporativa como un medio audiovisual que funciona como un canal con el que el espectador tienen la posibilidad de percibir cuál es la verdadera esencia de la compañía y determinar las características de los contenidos emitidos, aportando a generar un reconocimiento de la identidad de la organización en un tiempo muy corto y diferenciándola del resto de empresas del sector. En otras palabras, constituye un factor de alta trascendencia para la organización.

Por lo dicho, es trascendental conocer cuáles son las representaciones o elementos de la identidad visual corporativa, para lo cual se recurre a lo especificado por

Mínguez (2016) quien especifica en primer lugar a este factor como un conjunto de signos que de manera gráfica representan y traducen la esencia de la organización; siendo estos signos los elegidos por la empresa para identificarse en la mente los públicos. De esta manera, plantea que la identidad visual está regulada en un código combinatorio que abarca el logotipo de la empresa, su forma y usos, símbolos y colores corporativos, entre otros aspectos determinados como identificatorios a nivel visual.

### **1.5.2 Identidad corporativa**

Para la otra parte de la identidad como tal en la organización, se establece reconocer que “es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p. 21). Las características mencionadas hacer referencia a lo siguiente:

- Características centrales: Son fundamentales y esenciales para la organización, están en el ADN corporativo
- Características perdurables: Aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, provienen del pasado, están en el presente y se pretenden mantenerlos en el futuro.
- Características distintivas: Están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

En definitiva, no se debe pasar por alto que este conjunto de características aportan a la organización especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, están en constante cambio ya que la identidad corporativa, como la de una persona, se compone de aspectos particulares y estables en el paso del tiempo, pero puede

existir una mutación, haciendo que la estructura cambie y se adapte según sea necesario a su entorno (Capriotti, 2009).

Entonces, una vez aclarados los criterios anteriores, es relevante mencionar que según lo plantea Capriotti (2009, p. 23), la identidad corporativa se compone fundamentalmente de dos factores que son la cultura corporativa y la filosofía corporativa, los mismos que se explican enseguida.

La cultura corporativa se define como el “alma” de la organización, siendo lo que la empresa realmente es en el presente, debido a que vincula la actualidad de la entidad con su pasado y su evolución a través de la historia. Se compone de factores compartidos y no escritos, por los que se rigen quienes son parte de una organización y que reflejan en su comportamiento; estos códigos son compartidos por todo el público interno o la gran mayoría. Sin embargo juega un papel fundamental porque influirá significativamente en los públicos externos quienes se harán una idea de la organización, de acuerdo a lo que perciban de las creencias y actitudes de los colaboradores, quienes como se mencionó, lo hacen de acuerdo a la cultura corporativa de la organización. Sus componentes son:

- Creencias: Presunciones básicas compartidas.
- Valores: Principios compartidos que rigen la conducta.
- Pautas de conducta: Modelos de comportamiento observables.

Por otra parte, la filosofía corporativa se entiende como la mente de la empresa y representa lo que la organización “quiere ser”, por esto, liga al presente de la entidad con el futuro, su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. Este elemento de la identidad corporativa, se entiende como una concepción global de la empresa que debe ser definida desde los altos mandos, tiene vinculación con las metas que se espera alcanzar y los principios que se considera para lograrlo.



La filosofía corporativa se compone de:

- Misión corporativa: Es la definición del negocio o actividad de la organización (qué hace).
- Visión corporativa: Es la perspectiva de futuro de la empresa (a dónde quiere llegar).
- Valores centrales corporativos: Son la representación de la actuación de la organización (cómo hace).

### **1.6 Gestión de la identidad corporativa para proyección de la imagen**

Para la gestión de la identidad, Costa (2003) establece que se debe alinear al paradigma de siglo XXI que propone pensar en que nada es estático, y tomar en cuenta que la comunicación es un eje transversal en toda actividad, y en toda la organización en sí. Entonces, la comunicación como factor trascendental en la identidad debe ser a la vez, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores; solo de este modo la gestión de este intangible será óptimo.

Para detallar lo mencionado anteriormente es importante reconocer que para llevar a cabo el proceso de gestión de la identidad corporativa, en el presente trabajo se tomará en cuenta los aspectos enumerados en el modelo de comunicación presentado anteriormente, es decir, para especificar cómo llevar a cabo la comunicación de la identidad en la empresa se deberá definir los siguientes parámetros.

- Quién comunica: Es importante reconocer que el desarrollo de la identidad de una organización es una tarea que están en manos de sus directivos. A pesar de esta realidad, son pocas las empresas que realmente enfocan sus esfuerzos en esta responsabilidad, y al no tener una identidad corporativa sólida, se enfrentan al mercado con una potencial debilidad que termina

afectando su desempeño (Ramírez et al., 2005). Entonces, el punto de partida siempre debe ser la organización, representada por sus directivos y altos mandos.

- Qué comunica: Como lo formula Gioia (1998, citado en Preciado, 2009), teniendo presente que las empresas se desempeñan en entornos en constante fluctuación, deben fortalecer su identidad mediante elementos que sean perdurables a lo largo del tiempo. En definitiva, el mensaje de la identidad corporativa debe basarse en la correcta definición de este intangible y en la difusión de todos los elementos que la componen.
- A quién: En este punto toman vital relevancia los públicos de la organización o stakeholders, es por este motivo que todos los actores involucrados en el desarrollo de la organización deben ser tomados en cuenta y caracterizados.

Para lograr un entendimiento global de este factor, en primer lugar, es necesario definir qué se entiende por stakeholders; para esto, es relevante mencionar que al igual que otros aspectos de la comunicación en las organizaciones que se empezaron a tomar en cuenta a finales del siglo pasado, en esta época, comprendiendo las exigencias del entorno, se reconoció el papel protagónico de los stakeholders y el relacionamiento con los mismos. Por esto, se propuso comprender a los stakeholders como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de objetivos de la empresa” (Freeman, 1984, citado en Saíz, 2012, p.7).

En este sentido, Freeman (2012, pág. 399), esclarece que “las empresas funcionan (o no) cuando crean (o destruyen) valor para, al menos, los clientes, los proveedores, los empleados, las comunidades y los financiadores (accionistas, etc.)”. De aquí que se comprende una organización está conformada por una pluralidad de agentes (Ortiz, Vargas,

Nava y Castillo, 2016) que presentan distintas necesidades comunicacionales debido a que se desenvuelven en diferentes contextos desde los cuales influyen y son influidos de múltiples maneras; siendo esta la razón principal por la que cada uno de ellos debe ser caracterizado acorde a sus particularidades.

- Con qué objetivos: Es necesario reconocer de acuerdo al criterio de Tejada (1992) “la identidad crea un conjunto de significaciones que facilitan el lenguaje común y una mayor interacción de los miembros de la empresa; permite que cada individuo represente una pertinencia a una entidad superior con el fin de movilizarse por una causa”; por lo que se reconoce que esto como la principal razón para gestionar la identidad corporativa.
- Con qué inversión: Para este factor es importante considerar la planificación estratégica de la organización y cómo haya determinado realizar su inversión en los diferentes aspectos necesarios para su desarrollo, entre ellos, la gestión de sus intangibles y específicamente de la identidad corporativa.
- Por qué medios: Los autores Apolo, García y Murillo (2014) en su texto “Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad”, presentan un listado de medios de comunicación que se pueden utilizar en las organizaciones como recurso propicio de acuerdo a las necesidades y características de cada empresa, para transmitir su identidad. Es así que, proponen la siguiente clasificación de herramientas y opciones para la gestión y comunicación:
  - Soporte multimedia: Son herramientas que permiten la operativización de las estrategias, pueden ser escritos, visuales o sonoros y tienen la característica de ofrecer a los colaboradores información de primera fuente, y fortalecer el lazo de confianza de los miembros de la organización con la misma.

- Soporte web: Este grupo de herramientas engloba a aquellas que permiten el aprovechamiento de las tecnologías de la información y aportan a que las estrategias cumplan sus propósitos. Se pueden utilizar todas las aplicaciones disponibles en la web, su mayor aporte es que permiten a los colaboradores, o receptores de los mensajes, ser protagonistas de los mismos, pero también el público de esa misma información.
- Contacto directo: Son las más habituales en las organizaciones, y las que se han utilizado usualmente en el mundo corporativo. Estas herramientas al representar un intercambio persona a persona, contribuyen a conocer nuevos enfoques u objetivos y evidentemente requieren la presencia de al menos dos miembros de la organización. A través del soporte de contacto directo, los directivos pueden acceder a información que no se obtiene por otros medios, y esto puede constituir una ayuda relevante para mejorar el desarrollo organizacional.
- Con qué resultados: Los efectos de la gestión de la identidad en una empresa pueden variar de acuerdo a los esfuerzos que se lleven a cabo, sin embargo, lo que en general se espera según el aporte de Collins y Porras (1995) en Capriotti (2009) está dado por el hecho de que la identidad corporativa al reflejar los aspectos fundamentales de la empresa, permitirá la orientación en la toma de decisiones y la definición de políticas, estrategias y acciones.

Ahora bien, de acuerdo a lo anunciado, es de igual manera trascendental profundizar en la imagen corporativa recalcando que cada vez se otorga mayor importancia a cómo las organizaciones son percibidas por los diferentes públicos que se relacionan con ella, además es sumamente relevante reconocer si esa percepción concuerda con la realidad de la empresa; dicho de otro modo, el interés radica en identificar la imagen corporativa de la organización y establecer si es equivalente o al menos referente a la identidad corporativa. De este modo, el

análisis de la imagen de una organización es un aspecto de cierta complejidad porque al hacer referencia a un intangible que se forma en la mente de sus públicos, puede caracterizarse por ser ciertamente subjetivo y dinámico, pero a la vez, por ser un factor de influencia en el comportamiento de un sujeto hacia la empresa (Jiménez & Rodríguez, 2011).

De acuerdo a lo anterior, es necesario recalcar que la imagen corporativa se define 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” (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014, p. 111). Es así que la imagen se entiende como un concepto multidimensional porque se determina por varios aspectos tanto cognitivos, conceptuales, técnicos como experimentales, sentimentales y emocionales (Jiménez & Rodríguez, 2011).

Por otra parte, es relevante mencionar que las personas tienen a asociar atributos positivos a aquello que considera familiar, y negativos a lo que le resulta desconocido, de ahí que es imprescindible que la organización sea consciente de los mensajes y proyecciones positivas y negativas que emita, pues éstos con el tiempo generan un reconocimiento y definen las actitudes del público hacia la empresa, es decir, la imagen corporativa que generalmente se ve influenciada por la realidad de la compañía misma, la medida en que las actividades de la organización hagan noticia, su esfuerzo de comunicaciones, el tiempo y la duración e impacto en la memoria del público (Garbett, 1991).

Finalmente, retomando los aportes de Jiménez y Rodríguez (2011), es factible destacar que la imagen corporativa, a pesar de que puede constituirse de manera establece según la gestión de la organización en torno a este intangible, no debe considerarse estática, sino como una estructura sensible a los cambios tanto del entorno como del propio individuo. Según esto y todo lo dicho en referencia a la

imagen corporativa es muy importante reconocer como es el proceso de formación de la imagen corporativa como se explica a continuación.

De acuerdo a lo anunciado, la formación de la imagen de una organización puede entenderse como un proceso casi siempre largo y complejo debido a que, tal como una percepción cualquiera, es el resultado de una abstracción en la que cada sujeto, de manera individual, por la influencia de varios factores, reduce el concepto de la organización en un conjunto de atributos ciertamente representativos. Sobre esto, es importante que estos atributos no están separados sino que son un todo de elementos interdependientes y complementarios. Asimismo, ninguno de estos atributos es constante o invariable porque son vulnerables a cambios provocados por diversos factores; entonces, se puede decir que la imagen corporativa puede evolucionar a lo largo del tiempo. Es así que, un nuevo atributo de la organización puede entrar en la mente del público para reforzar o desmentir incluso, la percepción ya formada en relación a una determinada empresa. En otras palabras, la imagen corporativa se puede afirmar, reinterpretar, reestructurar o modificar según sea el caso (Mínguez, 2016).

Por otra parte, es esencial considerar que uno de los aspectos imprescindibles para la formación de la imagen corporativa es la constancia a lo largo del tiempo, es decir, las impresiones provocadas por la organización y sus efectos, deben ser estables de manera positiva para que la imagen que los públicos se forman sea la deseada. De este modo, a pesar de los mensajes no deseados o no controlados por la empresa o elementos puntuales que quiten mérito a la organización, tendrán un impacto menor frente a la trayectoria y la valoración de los servicios y productos que proyecte la empresa (Costa, 2003).

En definitiva, es posible resumir el proceso de formación de la imagen corporativa, tomando los aportes de Costa (2003), en tres momentos progresivos de la implicación psicológica de los públicos y el contexto en el que tienen lugar. Estos

momentos son: en primer lugar, la percepción que se puede dar de manera directa o indirecta a través de un producto, servicio, la marca o la empresa en sí. Después, se identifica al momento del contacto directo y real con cualquiera de los factores relacionados con la empresa; esto representa una experiencia puntual. Por último, el tercer momento está dado por el transcurso del día a día y la sucesión de percepciones y contactos que se vayan suscitando con la organización a través del tiempo. De este modo, un individuo determina qué imagen tiene sobre una empresa y por ende, qué actitud toma frente a ella.

Para concluir la explicación sobre los intangibles de identidad e imagen corporativa, es preciso señalar que ha quedado evidenciado que tienen una relación de interdependencia, debido a que no puede existir la imagen de una empresa sin la identidad de la misma, ya que entonces lo que se comunica sería meramente diseño. Es así que, con la vinculación de ambas dimensiones, la imagen que se proyecta está anclada a la realidad de la organización; y a su vez, la manera más óptima de la representación de la identidad, constituye la imagen corporativa como su mejor expresión (Mínguez, 2016).

Es así que, lo explicado anteriormente, de acuerdo al criterio de Chaves (1990), esto se reconoce como un proceso único llamado “semiosis institucional” mediante el cual se gestiona la identidad e imagen de una empresa, este proceso se comprende como espontáneo, artificial o mixto, y mediante éste, la organización produce y comunica el discurso de su identidad, motivando en su contexto una proyección que construirá su propia imagen.

### **1.7 Fidelización de stakeholders a través de la gestión de la imagen**

Para empezar, resulta relevante reconocer que a través de los intangibles de una organización, no fidelizan únicamente a los clientes, sino también a los colaboradores y al resto de stakeholders que se involucran con la empresa; esta

fidelización se da gracias a la generación de empatía y atracción emocional que los individuos sienten respecto a la entidad, y por ende toman decisiones favorables como un acto de consumo u otro tipo de elección que es beneficiosa para la organización (Villafañe, 2012).

En otras palabras, el correcto desarrollo de las actividades comerciales de una organización depende de la creación de valor para sus grupos de interés, lo que podría estar definido por la implementación de procesos de fidelización, ya que ésta constituye una situación ideal tanto para la empresa como para los stakeholders (Mesén, 2012).

Asimismo, Ortiz, Vargas, Nava y Castillo (2016), formulan que el logro de objetivos y la toma de decisiones en una organización, deben ser entendidos desde la pluralidad de agentes con los que se relaciona la entidad (afectándola o interviniendo en ella), así como a partir de la generación de vínculos más allá de los contratos jurídicos o sociales que mantiene con estos grupos de interés. De igual forma, Rodríguez (2013) propone que el éxito de las actividades de una organización depende de las consideraciones con la comunidad de los stakeholders, prestando atención a sus percepciones y expectativas, lo cual puede ser gestionado a través de estrategias de fidelización, ya que parte de ésta consiste en conocer a profundidad las necesidades de los sujetos a fidelizar (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013).

De esta forma, García (2015) establece que la fidelización se debe realizar a partir de tres aspectos fundamentales: personalización, satisfacción y diferenciación.

Es así que, en primer lugar, sobre la personalización cabe mencionar que tiene un carácter de especificidad importante que en el contexto organizacional, abarca que la empresa elabore y produzca contenidos creados de manera única para un receptor (persona o stakeholder de interés), de quien se tiene conocimiento previo,



y a quien el emisor (empresa) se dirige con un propósito específico, en este caso, la fidelización, determinando además una frecuencia regular (García C. , 2015).

Por otro lado, la satisfacción desde la fidelización, hace referencia a cubrir o cumplir las expectativas de los stakeholders, basado en el sentimiento de bienestar que puede generar la organización y que se ve plasmado en un comportamiento específico en respuesta a las necesidades o deseos satisfechos (García, 2014).

En último lugar, la diferenciación es un valor intangible que es generado por la organización y que en los stakeholders se evidencia en la capacidad de tener una significación diferente entre dos o más entidades (García, 2014). Es decir, permite a los stakeholders reconocer positivamente a la organización entre las demás del entorno.

Sobre la gestión de la imagen corporativa, es fundamental entender que gestionar la identidad de una organización, es también gestionar la imagen, es decir, este intangible puede gestionarse de manera indirecta ciertamente ya que, como se explicó anteriormente, la imagen corporativa son las percepciones y experiencias que protagonizan e interpretan los distintos públicos en base a los mensajes y proyecciones de la organización que implican necesariamente a la identidad corporativa. Sin embargo, sí es necesario determinar un modelo de imagen que sea el más propicio para la empresa, y que se disponga en función de su plan estratégico y objetivos globales. Por todo esto, debe existir una persona especializada en comunicación en la organización, quien sea el responsable de reconocer el valor de la identidad corporativa, y por ende de la imagen también (Costa, 2003).

Por otra parte, Capriotti (2009) establece que existen algunos beneficios o réditos para la empresa al llevar a cabo una óptima gestión de la imagen corporativa enfocada hacia los distintos públicos. Entre estos, se reconoce que la organización logrará:

- a. Ocupar un espacio en la mente de los públicos, especialmente en la de los consumidores quienes, conocen sobre la existencia de la empresa a través de la imagen corporativa.
- b. Alcanzar fácilmente diferenciarse de las demás organizaciones del entorno, pues gestionar la imagen de la empresa requiere que en primer lugar se haya definido un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, que crea valor para los públicos.
- c. Disminuir la incidencia de los factores situacionales que ejercen en la decisión de compra ya que las personas contarán con información adicional sobre la empresa, proporcionada por la percepción de la imagen corporativa.
- d. Ser más competitiva vendiendo mejor debido a que una organización que tiene una imagen corporativa positiva, puede subir el precio de su producto o servicio porque el público estaría dispuesto a pagar por el plus de la marca.
- e. Atraer a mejores inversores. En general, una buena imagen corporativa facilita que la perspectiva de beneficios del público externo respecto a la organización, sea mayor que aquella de una entidad que no haya gestionado su imagen o simplemente sea inexistente, sin lograr al menos, un reconocimiento en el mercado.
- f. Conseguir mejores colaboradores. En un determinado sector empresarial, aquella organización que cuenten con una imagen corporativa positiva, serán en las que las personas deseen trabajar; esto permite a la empresa, contratar a los mejores perfiles y a la vez, retener este talento.

En conclusión, de acuerdo a lo expresado por los autores, se puede decir que la relación de la empresa con los stakeholders es fundamental, y la fidelización - utilizando como pilar fundamental a la imagen corporativa y por ende, como se justificó anteriormente, a la identidad - juega un papel protagónico en esto, porque permite la armonización de intereses de ambas partes, convirtiéndose además en

un indicador muy significativo en el bienestar organizacional. De lo anterior, y rescatando el criterio de que la proyección de la imagen puede ser un factor de influencia en la actitud de los diferentes públicos hacia la organización, se comprende que la gestión de la imagen basada en la identidad aporta a la fidelización de stakeholders.

## **2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA**

En el capítulo a continuación se detalla en primer lugar, aspectos primordiales sobre la organización que motiva este estudio (Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A.), así como una breve explicación de la situación problemática que enfrenta. Posteriormente, se especifica la metodología utilizada para la aplicación de la investigación en las distintas poblaciones para posteriormente dar a conocer los resultados obtenidos y la interpretación de los mismos.

### **2.1 Antecedentes de la organización**

Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. es una empresa ecuatoriana fundada en el año 2000 por el Sr. Remigio Almeida. Sus principales servicios son el transporte y distribución de carga de alimentos. Desde sus inicios hasta la actualidad, la empresa ha crecido sustancialmente; en primera instancia contaban únicamente con un tráiler y una cartera limitada de clientes, mientras que ahora más de una docena de unidades de transporte se movilizan para cumplir con el servicio que brinda esta organización.

Durante el tiempo que la organización se encuentra operando en el mercado, ha tenido en general una participación exitosa alcanzando mantenerse hasta el día de hoy con estabilidad y rentabilidad, y logrando además generar empleo para varias familias ecuatorianas. Actualmente, en las oficinas principales de la empresa trabajan cerca de 40 colaboradores. Del mismo modo, también cuentan con 15 operarios para el manejo de las unidades de transporte. En definitiva, Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. constituida como una empresa familiar, ha tenido un crecimiento importante desde su fundación hasta hoy, estableciéndose como una de las principales empresas en su sector de operación.

## 2.2 Estado del problema

Hoy en día, “las empresas requieren de una plataforma de proyección de la imagen fundamentada en una gestión comunicacional adecuada a la identidad, siempre centrada en la comunicación como elemento primordial en los procesos organizacionales, y como pilar fundamental para la creación de la identidad corporativa, que a su vez como consecuencia origina una imagen corporativa positiva (...) en la comunidad organizacional” (Rivera, Rojas, Ramírez, & Álvarez, 2005, p. 12). Además, resulta fundamental debido a la alta competencia en el mercado, trabajar en la fidelización de los stakeholders de la organización para asegurar su bienestar y desarrollo.

En este sentido, al analizar la situación de la empresa Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A es posible identificar que la gestión comunicacional de la empresa, en específico de la identidad corporativa, no apunta hacia la fidelización de sus stakeholders, ya que este intangible y el de imagen corporativa no han sido tomados en cuenta formalmente por la empresa.

Por lo dicho, se tiene que en la organización los elementos de la identidad no están definidos, esto debido a que desde un inicio, al constituir la empresa como familiar, la gestión tanto de identidad como imagen ha sido prácticamente inexistente porque se ha desconocido su importancia y trascendencia. Asimismo, la relación con los públicos de interés que intervienen en el negocio de la empresa, se ha tratado de manera empírica.

Es así que, resulta esencial para Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. repensar su gestión comunicacional a nivel interno y externo con los diferentes grupos de interés, pues “la gestión de stakeholders, independientemente de que se mire desde la perspectiva de las personas o de las empresas, es la piedra angular en el despliegue efectivo y sostenido –en el tiempo- de la visión, misión, relato y

actividad; y el faro que conduce hacia el afecto, confianza y estima de quienes se relacionan con la organización” (Gutiérrez, 2015, p.3). En otras palabras, la gestión de la imagen de la empresa basada en la identidad corporativa, es un factor primordial para la fidelización de los stakeholders lo cual representa “la armonización de los intereses” (Yero & Bello, 2013, p. 13) tanto de la organización como de los públicos, que es justamente lo que se espera solventar en la empresa protagonista de esta investigación.

### **2.3 Metodología**

Para la presente investigación, se utilizó una metodología de tipo mixta o multimodal, lo cual involucra que la integración de los enfoques cualitativo y cuantitativo. Por esta razón, se utilizaron como instrumentos de investigación tanto entrevistas como encuestas. Las poblaciones que proporcionaron la información fueron: director, responsable de comunicación, gerentes, administrativos, personal de operaciones, clientes atendidos, clientes actuales y potenciales clientes.

El objetivo general que se estableció para este estudio es:

Desarrollar una propuesta comunicacional para gestionar la imagen de Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A, a partir de la identidad corporativa para fidelizar a sus stakeholders.

De igual manera los objetivos específicos son:

- Analizar los elementos de identidad corporativa que tiene Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A.
- Especificar la imagen que desea proyectar Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A.

- Evaluar las características de los stakeholders de Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A.

De acuerdo a los objetivos especificados se establecieron tres categorías de análisis para la información obtenida, como se profundiza a continuación.

## **2.4 Interpretación de resultados**

En esta sección se presenta e interpreta los datos recabados de la aplicación de las entrevistas y las encuestas a las diferentes poblaciones. Como se mencionó anteriormente, las categorías y subcategorías de análisis se han planteado en base a los objetivos específicos y a la teoría investigada en el desarrollo conceptual, y son: elementos de la identidad, imagen deseada y características de los stakeholders.

### **2.4.1 Elementos de la identidad**

Como se especificó en la teoría anteriormente, en este trabajo se tomará como base una definición integradora de identidad corporativa que abarca a la identidad visual de la empresa en conjunto con la identidad en sí, la cual de acuerdo a Capriotti (2009) comprende la filosofía y cultura corporativa.

#### **2.4.1.1 Identidad visual**

Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. es una empresa que ha manejado de manera intuitiva y no estratégica varios aspectos fundamentales para la organización, entre ellos, la identidad visual. En las entrevistas realizadas al director de la empresa y al gerente comercial quien realiza el trabajo relacionado con la comunicación en la entidad, se pudo evidenciar que los componentes de la identidad visual fueron designados deliberadamente, sin embargo, ambos entrevistados

coincidieron en expresar que tanto logotipo como colores corporativos tenían un significado en específico o al menos la intención de comunicar algo hacia los stakeholders.

Por otra parte, es importante recalcar que la empresa no cuenta con una guía específica sobre su identidad visual, es decir, no tienen un manual de identidad visual que les permita establecer los usos de los componentes visuales de la organización, lo cual genera que no exista una manera oficial y unificada para la identidad visual generando dispersión en sus aplicaciones.

#### 2.4.1.1.1 Logotipo

De acuerdo a las entrevista realizadas, se tiene que el logotipo se estableció varios años después de iniciada la compañía y que desde entonces no ha cambiado. Este elemento de identidad visual cuenta con iconografía (tráiler) y texto (denominación de la empresa), los dos elementos funcionan en conjunto y son indivisibles. El logotipo no tiene variaciones ni parámetros de uso.



Figura 4. Logotipo Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A.



Por otra parte, a los distintos stakeholders se les preguntó si consideran que el logotipo representa a la organización a lo que se obtuvo que en gran mayoría una respuesta afirmativa; la totalidad de los gerentes encuestados respondió que sí al igual que todo el personal de operaciones, así mismo, el 72% de los administrativos afirmó que el logotipo sí representa a la organización. En cuanto a los clientes atendidos el resultado fue similar con un 67% que respondió que sí, respaldado por el 84% de los clientes actuales.

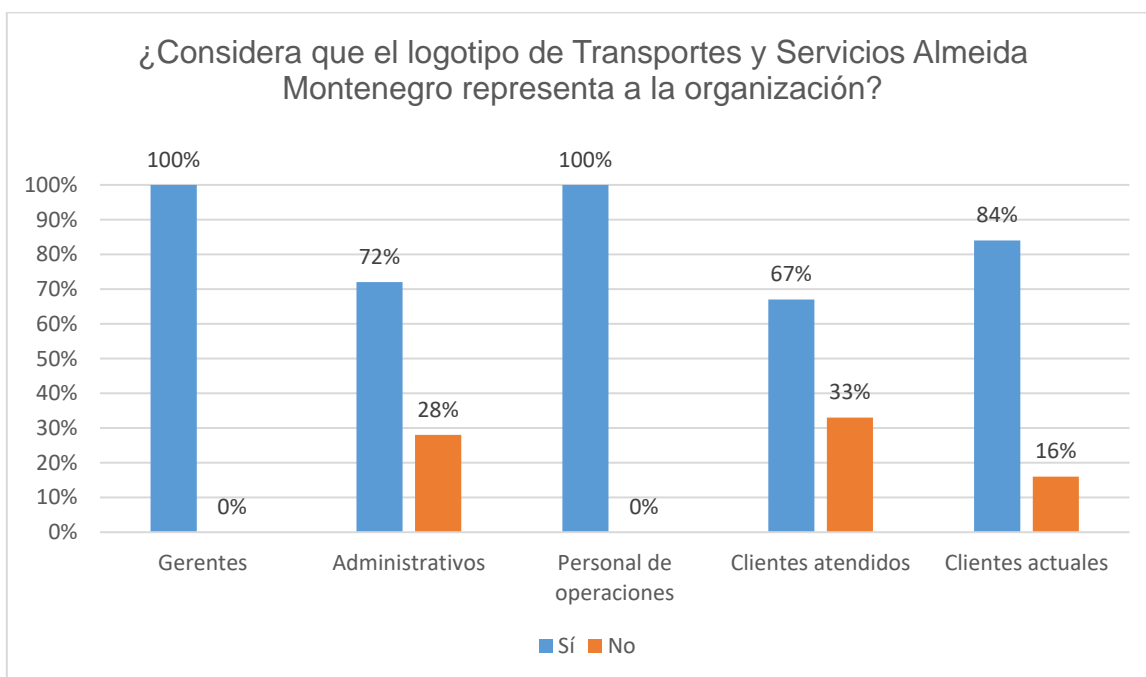


Figura 5. Percepción del logotipo de la organización según los stakeholders

En definitiva, se puede esclarecer que si bien el logotipo no cuenta con parámetros de uso oficial, tiene gran aceptación entre la mayoría de los stakeholders y cumple con su función de comunicar el propósito de la empresa.

### 2.4.1.1.2 Colores corporativos

Los colores que corresponden a la organización, según el director y el responsable de la comunicación en la empresa, son rojo y negro. Si bien, no se han esclarecido parámetros para definir tonalidades y aspectos como este, se tiene claro que la idea es transmitir la seriedad, responsabilidad y experiencia de la empresa, así como su dinamismo para satisfacer al cliente.

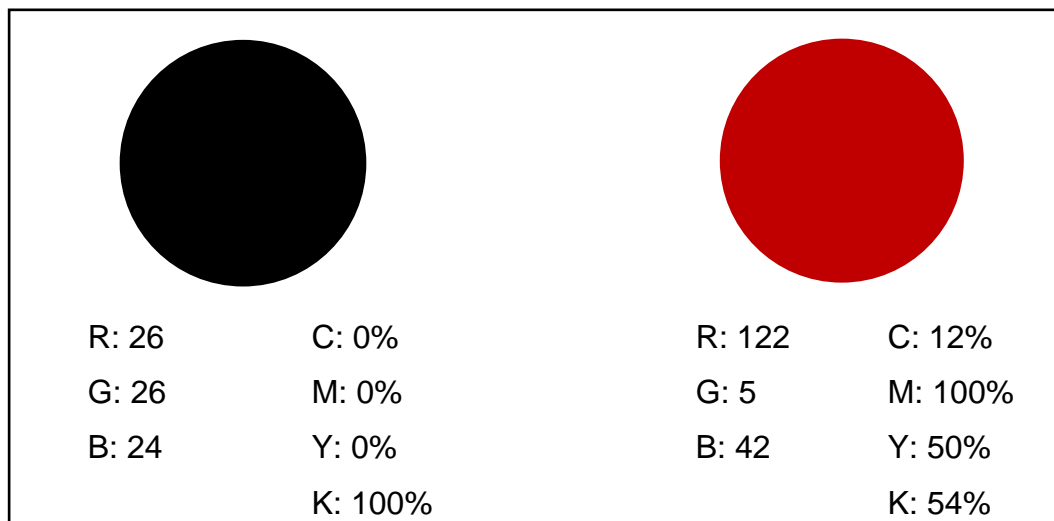


Figura 6. Colores corporativos de la empresa

En las encuestas realizadas a gerentes, administrativos, personal de operaciones, clientes atendidos y clientes actuales, se encontró que mayoritariamente se considera que los colores corporativos sí representan a la organización. Detalladamente se obtuvo que el 100% de los gerentes, el 66% de los administrativos, el 87% del personal de operaciones, el 86% de los clientes atendidos y el 88% de los clientes actuales, dieron una respuesta afirmativa.

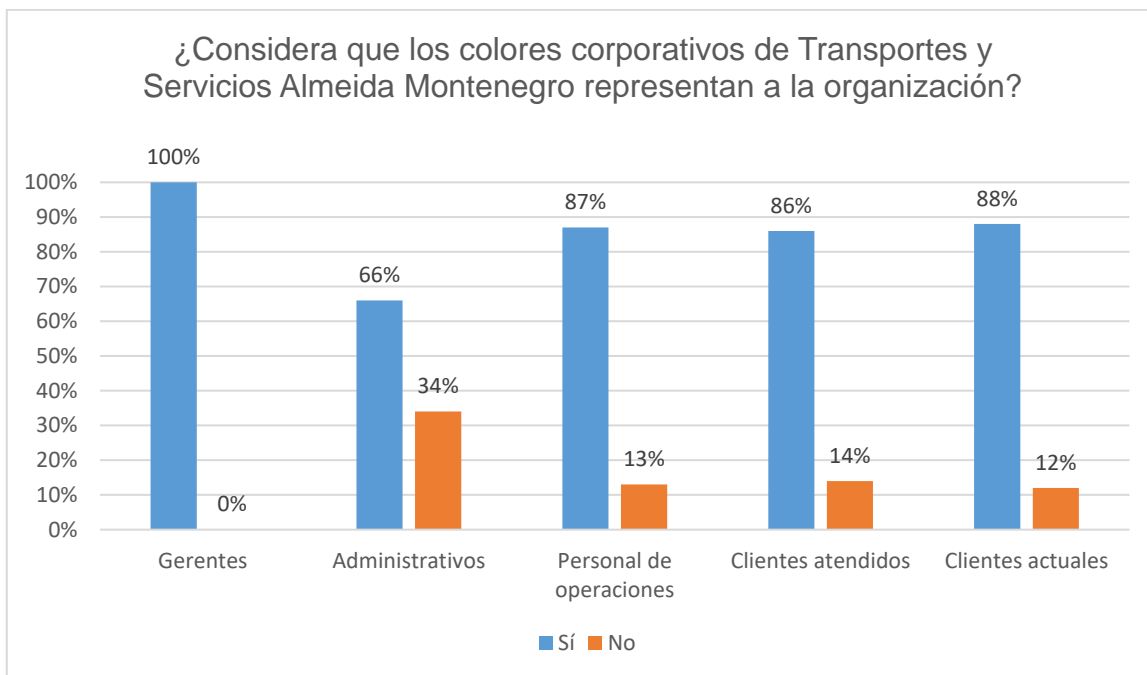


Figura 7. Percepción de los colores corporativos de la organización según los stakeholders.

Respecto a esto, es factible esclarecer que los colores corporativos de la empresa son aceptados por sus stakeholders y transmiten lo que ésta significa.

#### 2.4.1.2 Filosofía corporativa

En cuanto a la filosofía corporativa es importante mencionar que al igual que la identidad visual de la empresa, no se encuentra especificada formalmente de ninguna manera. Sin embargo, en las entrevistas y encuestas realizadas se indagó sobre los criterios establecidos de manera tácita e intuitiva en las poblaciones respecto a los componentes de la filosofía corporativa. Enseguida, se detalla lo mencionado.

#### 2.4.1.2.1 Misión

Al consultarles a los entrevistados (director y gerente comercial) sobre la razón de ser de su empresa, mencionaron que ésta radica en principalmente en constituir un vínculo de calidad entre los productores y quienes lo reciben finalmente. En otras palabras, coincidieron en que el propósito de la empresa es desempeñar satisfactoriamente su papel en cuanto a distribución y almacenamiento.

Por otra parte al personal interno de la organización se le consultó sobre la misión de la empresa, presentado tres opciones para que eligieran la que más se acercaba en su criterio; las opciones presentadas en la encuesta se crearon en base a lo conversado en la entrevista con los altos mandos de la empresa, definiendo así tres posibles ejemplos de misión corporativa. De este modo, los gerentes respondieron en su mayoría la opción b que corresponde a “ser la empresa de transporte de carga líder en el mercado, cuidando de la seguridad y bienestar de nuestros colaboradores para brindar un servicio de calidad basado en la honestidad y eficiencia para nuestros clientes”. En cuanto a los colaboradores administrativos se mostró una opinión dividida, pues el 47% escogió la opción c que se refiere a “ser la mejor empresa de transporte de carga con enfoque en los colaboradores, clientes y comunidad”, mientras que el 44% eligió la opción b, por último el 9% escogió la opción a “dar el mejor servicio de transporte de carga, generando confianza en los clientes y crecimiento en el mercado”. Para concluir con los colaboradores, al personal de operaciones se le realizó la misma pregunta y se encontró que en semejanza con los administrativos sus opiniones son muy diversas; el 40% escogió la opción b, el 33% la opción a y el 27% la opción c.

Entonces, analizando los resultados obtenidos sobre la razón de ser de la organización, es factible decir que como evidentemente no se ha establecido una misión corporativa como tal, esto ha significado tener una diversidad de criterios en los miembros de la organización. Mientras que los altos mandos tienen un

pensamiento sobre el propósito de su negocio, los colaboradores si bien comparten algunos aspectos no conocen con exactitud la misión de la empresa, lo cual implica que la fuerza laboral de la organización no apunte hacia la misma meta y por ende comprometa el óptimo desarrollo de la entidad.

#### **2.4.1.2.2 Visión**

En cuanto a la visión de la empresa, se les consultó en la entrevista al director y gerente comercial cómo se proyectaba la empresa en un futuro y los dos coincidieron en que la organización se orienta hacia su crecimiento y consolidación en el mercado abarcando nuevos sectores y servicios, además el anhelo es que Transportes y Servicios Almeida Montenegro se convierta en una empresa ecuatoriana reconocida por ser líder en su servicios, como se evidencia en su logotipo, además esperan expandir su mercado a nivel regional (Latinoamérica).

Ahora bien, los colaboradores también dieron su punto de vista sobre la visión corporativa de la empresa y se expresaron entre tres opciones definidas en base al acercamiento inicial con los altos mandos de la organización: a) “ser reconocida como la mejor empresa de transportes de carga en Ecuador”, b) “ser la organización de transporte de carga con mayor rentabilidad y utilidades” y c) “ser la empresa de transporte de carga más eficiente de Latinoamérica”. Los gerentes encuestados en su totalidad (100%) escogieron la opción a. El personal administrativo por su parte, respondió el 59% la opción a, el 28% la opción c y el 13% la opción b. Por otro lado, el personal de operaciones, escogió el 67% la opción a, el 20% la opción c, y el 13% la opción c.

Al igual que lo analizado con la misión corporativa, en toda la organización existe una diversidad de criterios sobre la visión de la empresa. Un aspecto que se puede notar es que en los altos mandos, hay una creencia compartida y en cierto modo un acuerdo sobre lo que la organización quiere llegar a ser. Por otro lado, al analizar

las respuestas de los mandos medios y operativos, se puede evidenciar que las opiniones varían aún más. En concreto, se concluye que la visión corporativa al no estar establecida de manera formal, no se conoce con exactitud en la organización; esta situación implica una problemática importante pues es necesario que todos los colaboradores conozcan hacia dónde se dirige su empresa y con qué finalidad realizan su trabajo día a día, más allá de intereses propios o de los de los directivos.

#### **2.4.1.2.3 Valores**

En la entrevista realizada al director y gerente comercial de la empresa, identificaron los siguientes valores: calidad, seguridad, respeto, honestidad, y ambos entrevistados coincidieron en los valores de puntualidad y confianza.

Por otra parte, al momento de preguntar a los colaboradores sobre los valores con los que contaba su organización, al igual que en las categorías anteriores tuvieron una variedad de criterios. Entonces, para los gerentes los valores más representativos son la honestidad, la responsabilidad, el trabajo en equipo, la experiencia y el respeto. La siguiente población encuestada, es decir, los colaboradores administrativos, establecieron a la responsabilidad, la orientación al servicio y la experiencia como los principales valores. En último lugar, el personal operativo esclareció que los valores que identifican a la organización son la honestidad, la confianza, la calidad y la experiencia.

En definitiva, al igual que los demás componentes de la filosofía corporativa no es posible identificar un punto de convergencia en concreto entre las distintas poblaciones pues cada una de ellas tiene su opinión, esto debido a que desde la dirección no se ha establecido claramente estos aspectos. Por este motivo, es esencial que esta situación cambie y se pueda formalizar los elementos de la filosofía corporativa para que pasen a ser conocidos por todos los miembros de la organización y se pueda consolidar la identidad corporativa.

### **2.4.1.3 Cultura corporativa**

Para identificar los aspectos principales de la cultura corporativa de Transportes y Servicios Almeida Montenegro, se consultó al director y al gerente comercial sobre varios factores. De este modo, en primer lugar se les preguntó si desde del desarrollo de sus funciones y el desenvolvimiento de cada uno en la empresa, les es posible identificar valores específicos que resalten en el trabajo de todos los colaboradores día a día, frente a esto, el director mencionó que el respeto es lo más importante y representativo de la organización en cada una de las áreas y con cada uno de los colaboradores. De igual manera, el gerente comercial concuerda con lo mencionado por el director de la empresa y añade que este valor característico, lo identifican los colaboradores de manera muy clara, incluso quienes provienen de otras organizaciones o se van integrando a la organización, al poco tiempo, pueden destacar esta característica de la empresa y demostrarla en el desarrollo cotidiano de sus actividades.

En complemento a lo anterior, los entrevistados respondieron que la conducta de los empleados se basa en los valores de la organización, especialmente el respeto. Es así que la puntualidad es un factor primordial para todos y conocen que deben realizar siempre su trabajo dentro del plazo establecido, así como cumplir con los tiempos establecidos.

Sobre el comportamiento de los colaboradores en la organización y sus creencias hacia la misma, el director de la empresa destacó el ambiente de confianza que promueve que el trabajo se desarrolle de la mejor manera, y logrando también según el gerente comercial, que todos los colaboradores se sientan orgullosos de ser parte de la empresa y realicen sus labores motivados, situación que se evidencia en los bajos índices de rotación de personal.

### 2.4.2 Imagen deseada

En base a lo establecido en el primer capítulo sobre la relación entre identidad e imagen, para definir la imagen que la organización desea proyectar a sus stakeholders es necesario tomar en cuenta la identidad corporativa y el factor diferenciador de la empresa para potenciarlo y comunicarlo prioritariamente. Por esta razón, se consultó a las diferentes poblaciones acerca de qué es lo que diferencia a Transportes y Servicios Almeida Montenegro de su competencia.

El director de la organización en la entrevista realizada manifestó que aquello que diferencia a la empresa de las demás se resume en tres factores que son la experiencia que han obtenido a lo largo del tiempo, la puntualidad y el cumplimiento de sus servicios, y la confianza de los clientes en la entidad. Por otra parte, el criterio del gerente comercial es que lo que marca la diferencia en la organización es la “reputación limpia” (Almeida, 2017) que ha logrado la empresa por su calidad en cuanto a puntualidad y seguridad del producto que se transporta.

Asimismo, de entre una lista proporcionada, los gerentes encuestados afirmaron que lo que diferencia a la empresa es la experiencia y la calidad. Los colaboradores administrativos enfatizaron en los atributos de experiencia, responsabilidad y respeto, mientras que el personal operativo destacó mayoritariamente una vez más a la experiencia y en menor medida a la orientación al servicio y la responsabilidad.

De igual manera, a nivel externo los clientes atendidos respondieron a la pregunta de qué es lo que diferencia a la organización de las demás, a la cual el 85% afirmó que es la calidad, seguido de la experiencia y la honestidad. Por último, para los clientes actuales el factor de diferenciación de la organización se encuentra de acuerdo al 84% en la orientación al servicio, y en la experiencia según el 64%.



En resumen, de toda la información obtenida se tiene que principal factor de diferenciación de la empresa es la experiencia. Sin embargo, también es importante de acuerdo a las entrevistas y encuestas, tener presente a la orientación al servicio, responsabilidad y confianza. De acuerdo a lo anterior, se concluye que la imagen de la organización y su proyección deben estar basadas en los factores enumerados pues es así como su sacará el máximo beneficio a su gestión.

Ahora bien, para continuar con el análisis de la imagen corporativa, tal como se estableció en el desarrollo conceptual del capítulo precedente, se establecieron las categorías que se detallan a continuación.

#### **2.4.2.1 Quién comunica**

A través de las entrevistas realizadas en la investigación, se evidenció que la organización no tiene designado un profesional exclusivamente para la gestión del a comunicación. Sin embargo, el director de la empresa supo manifestar que la gerencia comercial es el área encargada de asumir esta responsabilidad. Al preguntar al gerente comercial sobre las funciones del área a su cargo, especificó que principalmente el objetivo que mantienen es establecer vínculos con clientes y potenciales clientes, además buscan expandir su mercado y abarcar nuevos sectores. No obstante, adicionalmente de gestionar la comunicación de la organización con los clientes, la gerencia comercial también asume la gestión de la comunicación a nivel interno pues es el área que toma la posta al momento de emitir comunicados oficiales a los colaboradores o emitir disposiciones generales. Por esta razón, el gerente comercial menciona que en cierto modo, está a cargo de toda la comunicación en la empresa.

Entonces, de acuerdo a la situación evidenciada, es factible decir que Transportes y Servicios Almeida Montenegro requiere gestionar su comunicación de una perspectiva distinta a cargo de un profesional preparado para hacerlo pues

actualmente no se lo realiza adecuadamente ni con el interés y magnitud que amerita.

#### **2.4.2.2 Qué comunica**

En los instrumentos de investigación aplicados a gerentes, administrativos y personal de operaciones se les consultó qué información recibían por parte de la organización para conocer los mensajes que la empresa está emitiendo hacia sus colaboradores. Es así que, en primer lugar es factible decir que los gerentes reciben información referente a varias temáticas pues el 100% de ellos afirmó que se les ha comunicado acerca de noticias de la empresa, capacitaciones y objetivos y metas organizacionales, así también el 66% contestó que además se les habían informado sobre la misión, visión y valores.

En cuanto a la población del personal administrativo se encontró una similitud con lo expresado por los gerentes, pues de igual manera las tres opciones que más eligieron los encuestados fueron noticias acerca de la empresa, capacitaciones y objetivos y metas organizacionales. Sin embargo, en referencia a la misión, visión y valores, solo el 6% manifestó haber recibido información sobre estos factores.

Luego, el personal de operaciones respondió que la información que recibe de la empresa es principalmente acerca de seguridad en el trabajo de acuerdo al 93% de la población, con un porcentaje menor pero de igual manera representativo, la siguiente opción fue la de noticias acerca de la empresa con un 86%. No obstante, en cuando a las opciones de capacitaciones, objetivos y metas organizacionales, y misión, visión y valores, los porcentajes fueron mínimos llegando al 13%.

De la información obtenida, se puede esclarecer que concuerda con lo manifestado por el director de la empresa y su gerente comercial pues en la entrevista se les indagó sobre la comunicación de la misión, visión y valores a los colaboradores, a

lo que respondieron que no lo hacían formalmente, además, de no contar con la filosofía corporativa redactada de forma oficial, las creencias que los altos mandos manejan respecto a lo que la empresa es y quiere llegar a ser, no se comunican al personal lo cual genera desconocimiento y por ende que los esfuerzos realizados no apunten hacia un mismo sentido.

Por otra parte, al analizar los datos presentados también es posible evidenciar que la información que emite la organización, es de acuerdo a sus destinatarios, esto debido a que los resultados demostraron que la variedad de información que reciben los colaboradores es menor a medida que desciende su posición en la empresa, es decir, a los altos mandos se les comunica acerca de varios aspectos, lo que disminuye en los mandos medios y termina limitándose aún más para el personal de operaciones.

Es así que se infiere de lo dicho que la organización debe unificar sus mensajes a los colaboradores e informar a todos sobre la totalidad de aspectos de interés que involucren a la organización, enfatizando en la filosofía corporativa.

Lo anterior se justifica debido a que al consultar a los colaboradores sobre la información que les gustaría recibir de la empresa, la mayoría manifestó tener interés en la misión, visión y valores, y objetivos y metas organizacionales; los gerentes en un 66%, los administrativos en un 68,7 % y el personal de operaciones en un 60%.

#### **2.4.2.3 A quién**

De acuerdo a lo establecido en las entrevistas realizadas, se determinó un conjunto de públicos a los que la organización se dirige y con los cuales interactúa en el desarrollo de su giro de negocio, los mismo son: los gerentes de las diferentes áreas que componen la estructura organizacional, los colaboradores administrativos, el

personal de operaciones, y a nivel externo, los clientes atendidos, los clientes actuales y los potenciales clientes.

#### **2.4.2.4 Con qué objetivos**

El propósito de la gestión de la comunicación y de la imagen en la empresa radica en cómo la misma desea ser percibida. Por este motivo, en las entrevistas realizadas en esta investigación se consultó tanto al director como al gerente comercial cómo en su criterio la empresa busca que sus stakeholders la reconozcan.

En referencia a lo dicho, el director de la entidad contestó que Transportes y Servicios Almeida Montenegro busca que a nivel interno y externo, es decir, colaboradores y clientes sepan que la organización es una entidad seria y con amplia experiencia en el mercado que le permite tener solidez y brindar confianza a sus grupos de interés, ya que menciona que esta premisa es la que les permitirá tener una relación beneficiosa a la empresa y a quienes se relacionan con ella.

Por otra parte, el gerente comercial de la organización indicó que es muy importante el factor de la experiencia y que éste debe ser destacado para que la empresa se proyecte como la mejor del mercado y la primera opción en la oferta del servicio de transporte pesado por la seguridad y confianza de la misma.

En definitiva, de los datos proporcionados por los entrevistados se destaca que la organización debe proyectarse como una empresa líder en sus servicios, resaltando el atributo de la confianza y estabilidad para establecer una relación con los stakeholders en la que los intereses de ambas partes estén en armonía.

#### **2.4.2.5 Con qué inversión**

Respecto a la inversión destinada a la gestión comunicacional de la empresa, el director de la organización afirma que es mínima y además no planificada ya que no se ha establecido un presupuesto formal con esta finalidad en la planificación anual. Respecto a lo mismo, el gerente comercial complementa que si bien la empresa maneja una planificación estratégica anual, en este procedimiento no se toma en cuenta las actividades de comunicación específicamente.

En este sentido, es factible decir que la falta de un presupuesto específico para la comunicación en la empresa es una derivación de la ausencia de un profesional de comunicación que gestione la misma en toda la organización y de un departamento como tal, el cual a su vez, no existe porque no se ha visto anteriormente la necesidad e importancia de uno y de la comunicación corporativa en sí.

#### **2.4.2.6 Por qué medios**

Los medios por los que se comunica la organización son limitados debido a que como se ha explicado anteriormente, no existe una gestión formal de la comunicación. En este sentido, el director de la empresa manifestó que se comunica con los grupos de interés principalmente con reuniones cuando el tema lo amerita y cotidianamente correo electrónico, también comentó que el teléfono es un medio de comunicación usual con los colaboradores. El gerente comercial concordó con lo planteado por el director de la empresa y agregó que con los clientes prefieren mantener un contacto directo para evitar malos entendidos y tener una comunicación más clara.

Por otro lado, al preguntar a los colaboradores sobre los medios de comunicación con los que cuentan en la empresa se comprobó lo mencionado por el director y el gerente comercial en las entrevistas pues los gerentes especificaron que la

comunicación se da por correo electrónico, reuniones y personalmente, además agregaron a los comunicados oficiales. En cuanto a la población de los colaboradores administrativos, se evidenció que lo mismo que afirmaron los gerentes, sin embargo solo el 28% identificó a los comunicados oficiales como media de comunicación frente al 100% de la población anterior. Para finalizar con los miembros de la organización, el personal operativo planteó que reciben información por correo electrónico, comunicados oficiales y por parte de sus compañeros, sin embargo el porcentaje de reuniones que mantienen es muy bajo pues solo el 20% señaló a éstas como un medio de comunicación.

Por otro lado, sobre la comunicación con los clientes atendidos, estos manifestaron que se maneja a través de correo electrónico y personalmente mientras que los clientes actuales agregaron mayoritariamente a las llamadas telefónicas como un medio de comunicación con la empresa.

Entonces, tal como se anunció se evidencia que las herramientas de comunicación que maneja la empresa son limitadas pues son de carácter primario.

#### **2.4.2.7 Con qué resultados**

Desde el punto de vista de los altos mandos, representados por el director de la empresa y el gerente comercial, es factible decir que la comunicación que la organización ha emitido ha tenido en general resultados positivos pues manifiestan que si bien no han tenido inconvenientes o malos entendidos como tal, consideran que no han llegado a establecer un vínculo en el nivel que desearían. Por ejemplo, con los potenciales clientes, comentan que a pesar de haber realizado algunos acercamientos por iniciativa propia, la comunicación con ellos no ha sido asertiva lo cual ha ocasionado que sea muy difícil establecer una relación comercial, que es el principal interés.

Por lo dicho, es necesario que la gestión de la comunicación en la empresa tome un nuevo rumbo que permita a la organización cumplir sus objetivos.

### **2.4.3 Características de los stakeholders**

De los stakeholders tomados en cuenta para Transportes y Servicios Almeida Montenegro, se tiene que cuatro de ellos (Director, gerentes, personal administrativo y personal operativo) se relacionan con la organización a nivel interno. Por otra parte, los clientes atendidos, clientes actuales y potenciales clientes, son los stakeholders externos de la entidad.

Sobre el primer grupo, es decir, los stakeholders que se desenvuelven al interior de la organización, cabe mencionar que algunas de sus características han podido ser evaluadas mediante las categorías presentadas anteriormente. Sin embargo, se agrega en primer lugar, que el director de la empresa se encuentra en este cargo desde hace cinco años cuando tomó el lugar del fundador y adquirió la responsabilidad de guiar a la organización. Del mismo modo, el gerente comercial de la empresa se encuentra en este cargo durante el mismo periodo de tiempo (5 años), el resto de gerentes tiene un antigüedad de entre 7 y 10 años pues han estado ejerciendo respectivamente sus funciones casi desde el inicio de la empresa. Asimismo, de acuerdo a la información recabada se tiene que el personal administrativo y operativo ha laborado con estabilidad a lo largo del tiempo para Transportes y Servicios Almeida Montenegro, pues los índices de rotación del personal son mínimos.

Ahora bien, respecto a los stakeholders externos, se profundiza a continuación en base a la información encontrada mediante la aplicación de encuestas.

### 2.4.3.1 Clientes atendidos

Los clientes atendidos son importantes para la organización debido a que con este stakeholder se mantuvo una relación comercial en el pasado. Por este motivo, en primera instancia se les consultó a los encuestados qué servicio utilizaron con la empresa a lo que se obtuvo que los porcentajes más representativos en el 38% correspondiente a transporte nacional y el 33% de transporte internacional; las otras opciones obtuvieron respectivamente 24% (asesoramiento), 5% (disposición final o scrapping).

Por otro lado, al consultar sobre la satisfacción del servicio brindado por la empresa se obtuvo que en una escala del 1 al 5, en el cual 5 representó “excelente” y 1 “insuficiente”, la mayoría representada por el 66% eligió la opción 4. Asimismo, el 24% escogió la opción 3, mientras que el 10% restante se dividió igualmente entre las opciones 2 y 5.

Así también, en la encuesta realizada se preguntó sobre la razón por la que se había dejado de utilizar los servicios de la empresa, a lo que el 43% respondió que obtuvo una mejor recomendación; el 24 % asevera haberlo hecho por insatisfacción con los servicios brindados; otro 24% debido a que no requirió el servicio nuevamente y un 9% escogió la opción otra determinando que habían desistido de trabajar con Transportes y Servicios Almeida Montenegro porque se cambiaron a otra empresa.

Para finalizar, se indagó la opinión de los clientes atendidos sobre aquello que hace que prefieran a una empresa en lugar de otra, a lo que se encontró que es la experiencia (71%), seguido de la orientación al servicio, y posteriormente en cantidades menos representativas, confianza, honestidad, responsabilidad e integridad.



En definitiva, se puede esclarecer que los clientes atendidos no fueron fidelizados por la organización, siendo este el principal motivo por el que dejaron de trabajar con la misma. De igual manera, es importante reconocer las preferencias de los mismos para en el futuro trabajar en base a esto.

#### **2.4.3.2 Clientes actuales**

En cuanto a los clientes actuales se encontró de igual manera que en la población anterior, algunos parámetros importantes para tomar en cuenta. Primero, se obtuvo que de los clientes encuestados, el 52% utiliza el servicio de transporte internacional, el 24% transporte nacional, el 12% almacenaje y distribución, el 8% asesoramiento, y el 4% el servicio de disposición final o scrapping.

Ahora bien, al consultar sobre la satisfacción en cuanto al servicio que reciben de la empresa, el 60% otorgó una calificación de 3 en la escala del 1 al 5, el siguiente porcentaje más representativo fue 4 con un 28% y el 12% restante 2. En esta encuesta ningún cliente escogió la opción 5 que califica como excelente al servicio brindado.

Por otro lado, mediante la encuesta fue factible reconocer el tiempo que los clientes actuales llevan trabajando con la organización. El 36% menciona que entre uno y seis meses, el 32% más de un año, el 16% entre seis meses y un año, el 12% tres o más años y el 4% que representa a un cliente de la totalidad de encuestados escogió la opción menos de un mes.

Del mismo modo, se indagó en el cuestionario planteado sobre aquello que los clientes actuales de la organización consideran que les hace preferir a una organización. Frente a esto, se obtuvo que más de la mitad de encuestados escogieron los valores de experiencia y responsabilidad. Sin embargo, también le

dieron importancia a factores como la honestidad, la orientación al servicio, la calidad y la integridad.

En resumen, con los datos obtenidos se plantea que los clientes actuales no se encuentran totalmente satisfechos con la organización. Además, se puede deducir una vez más que hay problemas con la fidelización de estos stakeholders pues el tiempo que llevan trabajando con la organización no es representativo en su mayoría. Adicionalmente, es relevante tener en cuenta el criterio de esta población y especializar mensajes para la misma, logrando mejorar la gestión comunicacional.

### **2.4.3.3 Potenciales clientes**

Los potenciales clientes de acuerdo a los entrevistados (director y gerente comercial), es un grupo de alto interés de la organización porque tienen el afán de establecer relaciones comerciales con ellos. Sin embargo, se recalcó que no ha sido posible establecer vínculos con los mismos; criterio que se ve evidenciado en los resultados del sondeo de opinión en el que el 80% de los encuestados afirmó no conocer sobre la empresa Transportes y Servicios Almeida Montenegro.

Por otro lado, el 20% de los encuestados que aseguraron conocer acerca de la organización respondieron algunos criterios en torno a la misma. En este sentido, al consultar sobre por qué medio conoció a la organización, el 50% mencionó que por recomendaciones, el 50 % restante se dividió entre las opciones de correo electrónico y eventos. Así, el 86% informó que la información que recibió sobre la organización se basó principalmente en la descripción de los servicios que oferta y los encuestados restantes (14%) agregaron que además conocieron la presentación de la empresa.

Posteriormente sobre el interés de estos potenciales clientes en conocer más sobre la organización, en una escala del 1 (nada interesado) al 5 (muy interesado), el 57%

escogió la opción 3 y el 43% restante, la opción 4. Además, es importante esclarecer que sobre los medios por los cuales le gustaría a estos stakeholders recibir información son en un 100% página web y redes sociales, en un 85% por correo electrónico, 42% por eventos y 21% a través de medios impresos. Así también, la información de preferencia para recibir por medio de los canales especificados anteriormente es en un 100% sobre la presentación de la empresa y cómo trabaja la misma, seguido de un porcentaje menor por la opción de conocer la descripción de los servicios.

Por último, al consultar sobre lo que hace que se prefiera a una organización versus otra, casi la mitad de encuestados escogió la opción de responsabilidad, seguido por cerca de la experiencia, también se encontró relevancia para los factores de orientación al servicio e integridad.

Es así que con los datos recabados, se evidenció que el vínculo con los potenciales clientes es casi inexistente pues la gran mayoría de la muestra que se investigó no conoce a la organización. En cuanto a los que sí la conocen, es posible decir que hay un contraste entre lo sucedido y sus preferencias, pues si bien conocieron a la organización por recomendaciones, la totalidad de encuestados afirmó que prefiere los medios digitales (página web, email y redes sociales). Así mismo, la información que recibieron no es claramente la que consideran pertinente conocer. Por otro lado, es importante el interés de los encuestados a conocer más sobre la organización pues eso representa una oportunidad para gestionar la comunicación de la empresa, tomando en cuenta además los otros parámetros hallados en la investigación.

### 3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 3.1 Conclusiones

- Debido a que la empresa no cuenta con un profesional especializado en el ámbito de la comunicación corporativa, la gestión de sus intangibles identidad e imagen se ha realizado de manera empírica, lo mismo que ha ocasionado que se dificulte la fidelización de los stakeholders.
- La identidad visual de la organización no se ha establecido de manera formal y con los parámetros que amerita para tener una incidencia significativa en los stakeholders. A pesar de que en su mayoría los stakeholders consideran que los elementos de logotipo y colores corporativos sí representan a la organización, la implementación adecuada de la identidad visual podría constituir una mejoría en la empresa y además normar su aplicación que actualmente se realiza sin especificaciones.
- La identidad corporativa de Transportes y Servicios Almeida Montenegro, no ha sido formulada formalmente. Es posible evidenciar entre los distintos stakeholders creencias en común respecto a la organización y su filosofía corporativa comprendida por misión, visión y valores, sin embargo, no todos estos elementos siguen un mismo sentido sino que son interpretados deliberadamente por lo miembros de la organización. Por otro lado, acerca de la cultura corporativa de la organización, se encontró que de acuerdo a lo expresado por los altos mandos de la empresa, sí hay una distinción e identificación en el desarrollo del trabajo día a día. Sin embargo, la cultura corporativa no ha sido reconocida en sí como tal, lo que impide su consolidación en la organización.

- La imagen que la organización desea proyectar no tiene un fundamento específico como tal lo cual genera dispersión en la percepción que los stakeholders tienen de la empresa.
- Las herramientas de comunicación con las que cuenta la empresa son limitadas y no cumplen las expectativas de los stakeholders. De igual manera los mensajes que se emiten a través de estos medios no están determinados de manera estratégica, sino que se difunden de forma espontánea lo cual representa que no cumplan los objetivos anhelados. Los diferentes stakeholders al afirmar que tienen otras preferencias en cuanto a herramientas de comunicación y mensajes recibidos por parte de la organización, evidencian que no se están cumpliendo sus necesidades comunicacionales lo cual a su vez representa un impedimento para afianzar su fidelización. Por este motivo, es trascendental especificar herramientas de comunicación y contenidos específicos para cada stakeholder según las características que tengan respectivamente.
- La inversión de la organización en comunicación es mínima y no planificada lo cual representa un problema para la gestión de la misma. Del mismo modo, los resultados de los esfuerzos comunicacionales no están cuantificados o esclarecidos de manera estratégica lo cual a su vez no permite una evaluación objetiva de la gestión de la comunicación, y por ende, se dificulta la corrección de errores y la mejora del contexto organizacional.
- Gracias a la información proporcionada por los clientes atendidos y clientes actuales se puede aseverar que la empresa debe poner énfasis en mejorar las relaciones con los mismos pues éstas no son duraderas. En otras palabras, no existe fidelización. Lo cual es el resultado de que la identidad de la organización no esté formalizada y por ende la proyección de la imagen no

se pueda basar en este factor; desembocando así en que los stakeholders tengan mensajes difusos o diversos en referencia a la empresa.

- Los stakeholders deben consolidar una relación con la organización, es decir, lograr fidelizarse con la misma, alcanzando así el desarrollo organizacional en dirección al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

### **3.2 Recomendaciones**

- Es necesario la intervención de un profesional de comunicación corporativa en la empresa para que dirija la gestión de la identidad y de la imagen hacia la fidelización de los stakeholders.
- Se recomienda que la identidad visual de la empresa se establezca clara y formalmente con parámetros que la expliquen y normen su funcionamiento, lo cual se puede lograr mediante la elaboración de un manual de identidad visual para la empresa, aportando así a la constitución de la identidad visual como una unidad para todos los stakeholders.
- Al igual que el criterio anterior, la identidad corporativa como tal debe ser definida en la organización. Es decir, se debe realizar la declaración de la misión, visión y valores corporativos para formalizar la filosofía corporativa. Así también se debe trabajar en especificar la cultura corporativa y potenciarla entre los miembros de la empresa.
- Cuando la organización cuente con la identidad corporativa definida es importante difundirla a través de una campaña institucional para lograr que se consolide en la organización y constituya el pilar para la posterior proyección de la imagen.

- La imagen corporativa de Transportes y Servicios Almeida Montenegro debe basarse en los principios de la identidad corporativa.
- Los mensajes que difunda la organización, además de tener como base la identidad corporativa, es necesario que apunten a la fidelización de los stakeholders. Por esta razón, se recomienda especializar y personalizar los contenidos de acuerdo a lo expresado en la investigación por cada grupo de interés ya que esto permitirá satisfacer las necesidades comunicacionales encontradas y por ende lograr una gestión efectiva de la comunicación que sea la pauta para fidelizar a los stakeholders.
- Es importante la implementación de nuevas herramientas de comunicación que permitan establecer una mejor relación entre la empresa y sus stakeholders y la fidelización de estos. Para esto, se debe tomar en cuenta las preferencias de cada grupo de interés y en especial el involucramiento de la organización con medios digitales pues son de los cuales la organización carece y los que más preferencia tienen por parte de los stakeholders.
- Es necesario destinar un presupuesto específico de manera anual, para la gestión de comunicación en la organización. Además, es trascendental la elaboración de un plan de comunicación que especifique de manera clara las acciones que se llevarán a cabo en la empresa, los objetivos de las mismas, el costo y también la evaluación de la gestión. De este modo, se logrará tener un cambio radical en la organización y los resultados en cuando a la comunicación de la misma.
- La fidelización de los stakeholders debe llevarse a cabo mediante la implementación de los parámetros especificados anteriormente, y en específico como resultado de la gestión de la imagen de la empresa con base en la identidad de la misma.

#### 4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

##### 4.1 Matriz estratégica

Tabla 1

Matriz estratégica

<b>Objetivo general:</b> Proyectar la imagen de Transportes y Servicios Almeida Montenegro a través de la identidad corporativa con el fin de fidelizar a sus stakeholders		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Público</b>	<b>Estrategia</b>
Formalizar la identidad corporativa de Transportes y Servicios Almeida Montenegro	Público interno (Director, gerentes, administrativos, personal operativo)	Establecer los elementos de la identidad corporativa
		Definir la identidad visual de la empresa
Difundir y posicionar la imagen corporativa con base en la identidad de la organización	Público interno y externo (Director, gerentes, administrativos, personal operativo, clientes atendidos, clientes actuales, potenciales clientes)	Implementar nuevas herramientas de comunicación y mejorar las existentes
		Elaborar una campaña institucional
Consolidar la fidelización de los stakeholders a través de la gestión de la imagen corporativa	Público interno y externo (Director, gerentes, administrativos, personal operativo)	Satisfacer las necesidades comunicacionales de los stakeholders.
		Fortalecer la relación con los clientes



	operativo, clientes atendidos, clientes actuales, potenciales clientes)	Generar relacionamiento personal con los grupos de interés
--	---	--

#### 4.2 Matriz de acciones

Tabla 2

Matriz de acciones

<b>Objetivo N° 1:</b> Formalizar la identidad corporativa de Transportes y Servicios Almeida Montenegro		
<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
1.1. Establecer los elementos de la identidad corporativa	1.1.1. <b>Comunicador corporativo:</b> Contratar un profesional en comunicación corporativa para incorporarse a la organización.	Director
	1.1.2. <b>Filosofía corporativa:</b> Elaborar la declaración de la misión, visión y valores corporativos.	Director y comunicador corporativo
	1.1.3. <b>Cultura corporativa:</b> Especificar los atributos de la cultura corporativa de la organización con el fin de potenciarlos entre todos sus miembros.	Director y comunicador corporativo

1.2. Definir la identidad visual de la empresa	1.2.1. <b>Manual de identidad visual:</b> Elaborar un manual de identidad visual en el que se especifique las características, usos y aplicaciones de la identidad visual de la empresa.	Director, comunicador corporativo y diseñador gráfico.
<b>Objetivo N° 2:</b> Difundir y posicionar la imagen corporativa con base en la identidad de la organización		
<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
2.1. Implementar nuevas herramientas de comunicación y mejorar las existentes	2.1.1 <b>Reuniones con el personal:</b> Se realizarán reuniones mensuales con todo el personal tanto administrativo como operativo con la finalidad de comunicar las noticias de la organización, así como enfatizar en la filosofía corporativa y objetivos organizacionales.	Comunicador corporativo
	2.1.2. <b>Cartelera:</b> Se colocará una cartelera en la matriz de la empresa. Los contenidos de la cartelera se deberán actualizar cada mes.	Comunicador corporativo
	2.1.3. <b>Chat interno:</b> Implementar un chat interno para los colaboradores de la empresa.	Comunicador corporativo
	2.1.4. <b>Página web:</b> Creación de la página web de la empresa con toda la información referente a la misma, presentación y oferta de servicios.	Comunicador corporativo

	2.1.5. <b>Redes sociales:</b> Creación de los perfiles corporativos de la empresa en las redes de Facebook, Instagram y LinkedIn y gestionar contenidos en las mismas.	Comunicador corporativo
	2.1.6. <b>Buzón de sugerencias:</b> Colocar un buzón de sugerencias en el área de atención al cliente. Las sugerencias depositadas en el buzón se deben revisar cada mes.	Comunicador corporativo
2.2. Elaborar una campaña institucional	2.2.1 <b>Slogan:</b> Utilización del slogan “Sabemos quiénes somos y hacia dónde vamos” como eje de la campaña institucional.	Comunicador corporativo
	2.2.2 <b>Línea de mensaje:</b> Todos los mensajes referentes a la campaña deben basarse en la filosofía corporativa.	Comunicador corporativo
	2.2.3 <b>Afiches:</b> Se colocarán afiches en varios puntos estratégicos de la empresa para que la campaña se conozca tanto para público interno como externo.	Comunicador corporativo
	2.2.4. <b>Boletín digital:</b> Cada mes se enviará a tanto a los miembros de la organización como a los clientes un boletín digital a sus correos electrónicos con las noticias de la empresa.	
	2.2.5. <b>Merchandising:</b> Elaborar esferos y agendas institucionales y que contengan la filosofía corporativa para entregar a los diferentes públicos.	Comunicador corporativo

	2.2.6. <b>Medios digitales:</b> Difundir la campaña en la página web de la empresa y en redes sociales.	Comunicador corporativo
	2.2.7 <b>Protectores de pantalla informativos:</b> Se colocará protectores de pantalla informativos en los computadores del personal administrativo, con la finalidad de difundir contenidos referentes a la organización, como la filosofía corporativa.	Comunicador corporativo
<b>Objetivo N° 3:</b> Consolidar la fidelización de los stakeholders a través de la gestión de la imagen corporativa		
<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
3.1. Satisfacer las necesidades comunicacionales de los stakeholders.	3.1.1. <b>Personalizar los mensajes:</b> Especificar contenidos para cada uno de los stakeholders.	Comunicador corporativo
	3.1.1.1. Gerentes y personal administrativos: Emitir mensajes sobre la organización, capacitaciones y filosofía corporativa	Comunicador corporativo
	3.1.1.2. Personal operativo: Comunicar sobre la organización y sobre seguridad en el trabajo.	Comunicador corporativo
	3.1.1.3. Clientes atendidos: Difundir contenidos sobre la organización y su avance, nuevos servicios implementados.	Comunicador corporativo
	3.1.1.4. Clientes actuales: Emitir mensajes sobre la forma de trabajar de la organización y noticias sobre la misma.	Comunicador corporativo
	3.1.1.5. Potenciales clientes: Comunicar la presentación de la empresa, sus servicios y cómo trabajar con ella.	Comunicador corporativo

3.2. Fortalecer la relación con los clientes	3.2.1 <b>Seguimiento clientes:</b> Después de prestar el servicio realizar una encuesta de seguimiento para conocer la satisfacción y la disposición de los clientes para seguir trabajando con la empresa.	Comunicador corporativo
	3.2.2. <b>Material POP:</b> Entregar a cada cliente material promocional de la organización, se elaborarán camisetas y llaveros.	Comunicador corporativo
	3.2.3 <b>Infografía:</b> Elaborar una infografía de la empresa para entregar a los clientes, en ellos se destacará aspectos como la forma de trabajar y las expectativas de la organización.	Comunicador corporativo
3.3. Generar relacionamiento personal con los grupos de interés	3.3.1 <b>Evento de integración:</b> Organizar una mañana de integración con los colaboradores de la empresa con el fin de resaltar la identidad corporativa de la empresa como base para proyectar la imagen corporativa de la misma en el público interno. El evento se realizará por el día del trabajo, en el mes de mayo y tendrá la participación tanto de directivos como de gerentes, administrativos y personal operativo.	
	3.3.2 <b>Stand informativo:</b> De manera permanente se contará con un stand informativo en la matriz de Transportes y Servicios Almeida Montenegro. En este stand un colaborador será quien	

de la bienvenida a los clientes y les oferte los servicios de la empresa.	
<b>3.3.3 E-mail retorno clientes atendidos:</b> Con la base de datos de los clientes atendidos que tiene la organización, se procederá a contactarlos vía e-mail e informarles de la nueva imagen de la empresa. Además se ofertarán beneficios para quienes deseen trabajar nuevamente con la empresa.	
<b>3.3.4 Programa de fidelización de clientes:</b> Se creará un sistema en la organización mediante el cual, cada viaje que un cliente realice con la empresa o cada recomendación que haga a otros clientes, reciba puntos para próximos viajes.	









#### 4.4 Presupuesto

Tabla 4

Presupuesto

<b>Acciones</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Método de financiamiento</b>	<b>Observaciones</b>
1.1.1.Comunicador corporativo	Salario	12	\$800	\$ 9600	Autofinanciado	
1.1.2.Filosofía corporativa	N/A	-	-	-	-	A cargo de director y comunicador corporativo
1.1.3. Cultura corporativa	N/A	-	-	-	-	A cargo de director y comunicador corporativo
1.2.1.Manual de identidad visual	Honorarios diseñador gráfico	1	\$450	\$450	Autofinanciado	En coparticipación con comunicador corporativo
2.1.1 Reuniones con el personal	Insumos administrativos (hojas, impresiones) y bebidas para los asistentes	12	\$25	\$300	Autofinanciado	
2.1.2. Cartelera	Implementación cartelera	1	\$50	\$50	Autofinanciado	

	Actualización mensual de contenidos (hojas, impresiones, etc.)	12	\$20	\$240		
2.1.3. Chat interno	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
2.1.4. Página web	Diseño web, hosting y dominio	1	\$1200	\$1200	Autofinanciado	
2.1.5. Redes sociales	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
2.1.6. Buzón de sugerencias	Compra del buzón	1	\$50	\$50	Autofinanciado	
2.2.1 Slogan	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
2.2.2 Línea de mensaje	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
2.2.3 Afiches	Impresión	10	\$3	\$30	Autofinanciado	
2.2.4. Boletín digital	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
	Producción esferos	150	\$1,5	\$225	Autofinanciado	

2.2.5. Merchandising	Producción agendas	150	\$5	\$750	Autofinanciado	
2.2.6. Medios digitales	Pautaje mensual en redes sociales	12	\$50	\$600	Autofinanciado	A cargo del comunicador corporativo
	Diseño de piezas gráficas para difusión (8 artes cada mes)	12	\$80	\$960	Autofinanciado	En coparticipación comunicador corporativo y diseñador gráfico
2.2.7 Protectores de pantalla informativos	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
3.1.1. Personalizar los mensajes	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
3.1.1.1. Gerentes y personal administrativo	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
3.1.1.2. Personal operativo	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
3.1.1.3. Clientes atendidos	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo

3.1.1.4. Clientes actuales	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
3.1.1.5. Potenciales clientes	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
3.2.1 Seguimiento clientes	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
3.2.2. Material POP	Producción llaveros	100	\$2	\$200	Autofinanciado	
	Producción camisetetas	100	\$12	\$1200	Autofinanciado	
3.2.3 Infografía	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
3.3.1 Evento de integración	Alquiler del lugar del evento (Rancho San Vicente)	1	\$1350	\$1350	Autofinanciado	El valor incluye el lugar del evento con mesas, sillas, salón multiusos y sistema de sonido.
	Refrigerio para 40 personas	1	\$200	\$200	Autofinanciado	
3.3.2 Stand informativo	Compra y personalización del stand	1	\$220	\$220	Autofinanciado	Valor de acuerdo a la cotización de la empresa Publijob

3.3.3 E-mail retorno clientes atendidos	N/A	-	-	-	-	A cargo del comunicador corporativo
3.3.4 Programa de fidelización de clientes	Gasto mensual de insumos administrativos en el programa	12	\$50	\$600	Autofinanciado	

<b>Subtotal</b>	\$ 18 255
<b>5% Imprevistos</b>	\$ 911.25
<b>Total</b>	<b>\$ 19.136,25</b>

#### 4.5 Matriz de evaluación

Tabla 5

Matriz de evaluación

<b>Objetivo N°1:</b> Formalizar la identidad corporativa de Transportes y Servicios Almeida Montenegro		
<b>Tipo de objetivo:</b> Informativo/ Motivacional		<b>Nivel de evaluación:</b> Intermedio
<b>Acciones</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Indicador</b>
1.1.1 Comunicador corporativo	Observación y registro de desempeño	Responsabilidades cumplidas satisfactoriamente / responsabilidades otorgadas
1.1.2.Filosofía corporativa	Encuesta	Stakeholders que identifican la filosofía corporativa / total de stakeholders
1.1.3. Cultura corporativa	Encuesta	Stakeholders que identifican la cultura corporativa / total de stakeholders
1.2.1.Manual de identidad visual	Conteo	Usos de la identidad visual acorde a lo especificado en el manual / total de usos y aplicaciones de la identidad visual
<b>Objetivo N°2:</b> Difundir y posicionar la imagen corporativa con base en la identidad de la organización		
<b>Tipo de objetivo:</b> Informativo/ Motivacional		<b>Nivel de evaluación:</b> Intermedio

<b>Acciones</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Indicador</b>
2.1.1 Reuniones con el personal	Encuesta	Información asimilada / información emitida
2.1.2. Cartelera	Encuesta	Información asimilada / información emitida
2.1.3 Chat interno	Encuesta	Información asimilada / información emitida
2.1.4. Página web	Estadísticas	Índices de cantidad y tiempo de visitas a la página web
2.1.5. Redes sociales	Estadísticas	Índices de seguidores e interacción en redes sociales
2.1.6. Buzón de sugerencias	Conteo	Sugerencias atendidas / total de sugerencias recibidas
2.2.1 Slogan	Encuesta	Stakeholders que identifican el slogan / total de stakeholders
2.2.2 Línea de mensaje	Encuesta	Stakeholders que identifican la línea de mensaje / total de stakeholders
2.2.3 Afiches	Encuesta	Información asimilada / información emitida
2.2.4 Boletín digital	Encuesta	Información asimilada / información emitida
2.2.5. Merchandising	Conteo	Cantidad de esferos y agendas entregados / total de stakeholders
2.2.6. Medios digitales	Encuesta	Información asimilada / información emitida



2.2.7. Protectores de pantalla informativos	Encuesta	Información asimilada / información emitida
<b>Objetivo N°3:</b> Consolidar la fidelización de los stakeholders a través de la gestión de la imagen corporativa		
<b>Tipo de objetivo:</b> Informativo/ Motivacional	<b>Nivel de evaluación:</b> Intermedio	
<b>Acciones</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Indicador</b>
3.1.1. Personalizar los mensajes	Encuesta	Información asimilada / información emitida
3.1.1.1. Gerentes y personal administrativo	Encuesta	Gerentes y personal administrativo satisfecho con la información recibida / total de gerentes y personal administrativo
3.1.1.2. Personal operativo	Encuesta	Personal operativo satisfecho con la información recibida / total de personal operativo
3.1.1.3. Clientes atendidos	Encuesta	Clientes atendidos satisfechos con la información recibida / total de clientes atendidos
3.1.1.4. Clientes actuales	Encuesta	Clientes actuales satisfechos con la información recibida / total de clientes
3.1.1.5. Potenciales clientes	Encuesta	Potenciales clientes satisfechos con la información recibida / total de potenciales clientes
3.2.1 Seguimiento clientes	Encuesta	Clientes satisfechos / total de clientes

3.2.2. Material POP	Conteo	Cantidad de material entregado / total de clientes
3.2.3 Infografía	Encuesta	Información asimilada / información emitida
3.3.1 Evento de integración	Conteo	Asistentes al evento / total de colaboradores
3.3.2 Stand informativo	Conteo	Clientes atendidos en el stand / clientes que trabajaron con la empresa
3.3.3 E-mail retorno clientes atendidos	Conteo	E-mails enviados / total de clientes atendidos
3.3.4 Programa de fidelización de clientes	Encuesta	Clientes satisfechos con el programa / total de clientes

## REFERENCIAS

- Almeida, D. (28 de octubre de 2017). Factor diferenciador de Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. (C. León, Entrevistador)
- Álvarez, A. (2015). El nuevo paradigma de la gestión integrada de los activos intangibles empresariales. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*.
- Apolo, D., García, G., & Murillo, H. (2014). *Comunicación 360: herramientas para gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Facultad de Ciencia Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Aramberri, J. (2011). *Turismo de masas y modernidad: un enfoque sociológico*. Madrid: CASLON, S.L.
- Beltrán, L. (2016). Adiós a Aristotóteles: La Comunicación Horizontal. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 136-158.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Santiago de Chile: Andros.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo,. *Reporte C&D - Capacitación y desarrollo*, 30-33.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. México: Gili.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*.
- Costa, J. (2008). *Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra*. Madrid: Universidad de Medellín y Aldea Global.
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final. *Revista Brasileira de Marketing* , 108-127.
- Freeman, E. (2012). La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación . *Valores y ética para el siglo XXI*, 389-409.

- Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación: desde los esquemas de "estímulo-respuesta" a la "comunicación contingente"*. Buenos Aires: Macchi.
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Madrid: Euned.
- García, C. (2015). *Relaciones públicas 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización* (Tesis doctoral). Málaga: Universidad de Málaga.
- García, G. (2014). *Estrategias para fidelizar clientes*. Bogotá: Db Auto Publishing.
- Gutiérrez, M. (2015). El arte de la confianza en los stakeholders. *Red DirCom*.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Kaplún, M. (2010). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Ciudad de México: Pearson educación.
- Martínez, A., & Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. Ciudad de Mérxico: Trillas.
- Martínez, J. (2006). *Teorías de la comunicación*. Guayana: Universidad Andrés Bello.
- Mesén, V. (2012). Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable. *TEC Empresarial*, 29-35.
- Mínguez, R. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*.
- Ortiz, Y., Vargas, E., Nava, R., & Castillo, M. (2016). Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales. *Universidad & Empresa*, 97-120.
- Páez, J. (2001). *Imagen corporativa*. Obtenido de Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
- Paoli, A. (1983). Comunicación e información. En A. Paoli, *Comunicación e información. Perspectivas teóricas* (págs. 11-17). Ciudad de México: Trillas.

- 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.
- Preciado, Á. (2009). Gestión de la identidad corporativa en empresas periodísticas colombianas. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 35-54.
- Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Álvarez, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 32-48.
- Rodríguez, A. (2013). Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de interés. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 208-210.
- Saíz, V. (2012). Teoría de los Stakeholders. *Aspectos antropológicos y éticos de la administración*, 1-10.
- Santaella, L. (2001). ¿Por qué la semiótica de Peirce, es también una teoría de la comunicación? *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy*, 415-422.
- Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 287-301.
- Ulloa, C., Villalobos, J., & Apolo, D. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 287-301.
- Villafañe, J. (2012). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 101-113.
- Yero, M., & Bello, A. (2013). La imagen organizacional en una institución universitaria municipal de Las Tunas: procedimiento para su diagnóstico. *Atlante. Cuadernos de Educación y Desarrollo*.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. Entrevistas**

### **Anexo 1.1 Entrevista Ing. Alex Almeida (Director)**

1. ¿Qué diferencia a su empresa de la competencia?

Nuestra principal ventaja frente a las demás empresas radica en tres factores, la experiencia que hemos obtenido a lo largo del tiempo, la puntualidad y el cumplimiento efectivo de nuestros servicios y finalmente uno de los más importantes es la confianza que los clientes tienen en nosotros pues cumplimos a cabalidad con las entregas y hasta ahora no hemos tenido inconvenientes con el producto que nos confían.

2. ¿Qué representa su logotipo?

Nuestro logotipo representa a nuestro servicio, a la actividad que realizamos como empresa.

3. ¿Qué representan sus colores corporativos?

Los colores que utilizamos para temas referentes a nuestra organización son principalmente el rojo y el negro, lo que quisimos transmitir con esta cromática fue la seriedad que nos caracteriza.

4. ¿Cuál es la razón de ser de Transportes y Servicios Almeida Montenegro?

Lo que motivó y motiva a nuestra empresa es constituir un vínculo seguro entre los productores de nuestro país y quienes reciben sus productos ya sea a nivel nacional o internacional. Nos satisface saber que nuestros clientes confían en nosotros para la distribución de sus productos, que es su bien máspreciado por ser el resultado de su trabajo. Queremos ser el transporte de calidad adecuado para cada producto.

4.1 ¿Tienen especificado esto formalmente en una misión corporativa?

No, no tenemos un misión corporativa como tal.

5. ¿Qué es lo que espera ser la empresa en un futuro?

Nuestra meta es seguir creciendo aumentando el alcance de los servicios que prestamos, queremos ser los líderes en el transporte de productos para constituir un aliado estratégico de primer orden para los productores de nuestro país. Además esperamos adecuar nuestros servicios a nuevos productos, siempre con la calidad y seguridad que nos caracteriza.

5.1 ¿Tienen especificado esto formalmente en una visión corporativa?

No.

6. ¿Cuáles son los valores corporativos que rigen el trabajo de la organización?

Considero que los valores que están presentes en nuestro trabajo son la calidad, seguridad, puntualidad y confianza.

7. ¿Ha comunicado la empresa estos elementos (misión, visión, valores) a sus colaboradores?

No lo hemos hecho formalmente pero creemos que de cierto modo nuestros colaboradores conocen cómo trabajamos en esta organización.

8. ¿Tiene la empresa valores que guían el actuar del personal?



Sí, en general los que acabo de mencionar y también creo que el respeto es un valor trascendental que manejamos entre todos quienes formamos parte de la empresa.

9. ¿Le ha sido posible evidenciar estos valores en alguna conducta específica de los colaboradores?

Sí, en el desarrollo de las funciones de cada colaborador.

10. ¿Cuál considera que es un comportamiento típico o modelo de los empleados con respecto a su trabajo cotidiano?

Trabajamos con nuestros colaboradores en un ambiente de confianza pues la naturaleza de nuestro trabajo lo requiere, el servicio de transporte de productos requiere de mucha cautela y seguridad en todas sus etapas por lo que tratamos de involucrar a todos nuestros colaboradores en este pensamiento. En general, considero que nuestros colaboradores se comportan respetuosamente y cumpliendo con las exigencias que proponemos, entre ellas, la puntualidad en el trabajo.

11. ¿Cómo se comunica la empresa con sus colaboradores, clientes, proveedores, etc.?

Con nuestros colaboradores lo que hacemos es principalmente reuniones cuando el tema lo amerita, y por supuesto usamos muy frecuentemente el correo electrónico como medio de comunicación. Con el personal de operaciones nos comunicamos por teléfono al igual que con nuestros clientes con quienes también nos comunicamos personalmente o con correo electrónico.

12. ¿Cuál es la inversión que se realiza para la comunicación en la empresa?

Es mínima debido a que no hemos establecido un presupuesto formal con este fin en la planificación estratégica que planteamos cada año.

13. ¿Cuál ha sido la respuesta de los clientes o posibles clientes respecto a la información brindada por la empresa?

Hasta ahora nos hemos comunicado bien con los clientes, en cuanto a los posibles clientes pienso que falta mucho trabajo por hacer pues no hemos conseguido concretar un vínculo específico que nos lleve a entablar una relación comercial, lo cual es el principal interés.

14. ¿Existe una persona encargada específicamente para la comunicación en la empresa?

No hemos designado una persona que se dedique exclusivamente a esta actividad, quien está a cargo de este asunto actualmente es el Gerente Comercial quien a su vez tiene que cumplir con otras funciones.

15. ¿Cómo desea ser percibida la empresa?

Queremos que nuestros clientes y colaboradores sepan que nuestra empresa es una organización seria y con experiencia en el mercado, que conozcan nuestra solidez para que puedan confiar en nosotros, así podremos mantener una relación beneficiosa para ambas partes.

## **Anexo 1.2 Entrevista Ing. Diego Almeida (Gerente comercial)**

1. ¿Qué hace la Gerencia Comercial?

La gerencia comercial de Transportes y Servicios Almeida Montenegro tiene la finalidad de establecer vínculos entre la empresa y los clientes o posibles clientes. Es decir, manejamos la cartera de clientes con la que trabajamos y además intentamos expandir la misma buscando nuevos productores que requieran de nuestros servicios.

2. ¿Qué papel cumple la Gerencia Comercial en la gestión de la comunicación?

Además de mantener la comunicación con los clientes, la gerencia comercial también emite los comunicados oficiales de la empresa a los colaboradores o comunica las disposiciones que se planteen. Pienso que estamos de cierto modo a cargo de todo lo que es la comunicación de la organización.

3. ¿Qué diferencia a su empresa de la competencia?

Justamente como había mencionado, pienso que lo que marca la diferencia de este empresa frente a las demás es el haberse mantenido a través del tiempo con una reputación limpia lograda gracias a la calidad de los servicios brindados, siempre nos hemos caracterizado por nuestra puntualidad y porque el producto viaja seguro y llega a su destino en las condiciones apropiadas.

4. ¿Qué representa su logotipo?

El logotipo describe nuestros servicios de transporte.

5. ¿Qué representan sus colores corporativos?

Los colores rojo y negro tienen la intención de proyectar que asumimos seriamente el compromiso con nuestros clientes.

6. ¿Cuál es la razón de ser de Transportes y Servicios Almeida Montenegro?

La empresa realiza sus labores con la finalidad de brindar el mejor servicio posible en el sector del transporte. Queremos servir a los productores de nuestro país y al mismo tiempo lograr nuestro desarrollo organizacional poniendo a disposición nuestras fortalezas y lo que mejor sabemos hacer.

6.1 ¿Tienen especificado esto formalmente en una misión corporativa?

No.

7. ¿Qué es lo que espera ser la empresa en un futuro?

Las metas que anhelamos cumplir son consolidar el crecimiento de la empresa y lograr una expansión en nuestros servicios abarcando el transporte de más productos de los que transportamos ahora.

7.1 ¿Tienen especificado esto formalmente en una visión corporativa?

No.

8. ¿Cuáles son los valores corporativos que rigen el trabajo de la organización?

Puntualidad, respeto, honestidad, confianza.

9. ¿Ha comunicado la empresa estos elementos (misión, visión, valores) a sus colaboradores?

Creemos que están presentes en todo lo que hacemos.

10. ¿Tiene la empresa valores que guían el actuar del personal?

Sí, todos nuestros colaboradores conocen la forma de trabajar de nuestra organización, incluso algunos que han venido de otras empresas que realizan actividades similares nos han comentado la diferencia de cómo se trabaja aquí. Nos caracterizamos por impartir estos valores a todos nuestro personal.

11. ¿Le ha sido posible evidenciar estos valores en alguna conducta específica de los colaboradores?

Pienso que sí en todas las actividades que realizan los colaboradores, se puede ver que conocen la importancia de la puntualidad y el respeto, primordialmente.

12. ¿Cuál considera que es un comportamiento típico o modelo de los empleados con respecto a su trabajo cotidiano?

Todos nuestros colaboradores están orgullosos de ser parte de nuestra empresa y se sienten motivados por trabajar aquí, nuestra rotación de personal es muy baja porque pensamos en la satisfacción y bienestar de nuestros empleados como pilar fundamental para brindar un servicio de calidad y excelencia a nuestros clientes.

13. ¿Cómo se comunica la empresa con sus colaboradores, clientes, proveedores, etc.?

Manejamos la comunicación habitual principalmente con correo electrónico, teléfono o reuniones. Con nuestros clientes creemos que es muy importante mantener un contacto directo ya que ellos son quienes permiten que nuestra empresa prospere.

14. ¿Existe una planificación en cuanto a la comunicación de la empresa?

No. Tenemos una planificación estratégica que abarca otras actividades pero para la comunicación como tal no.

15. ¿Cuál ha sido la respuesta de los clientes o posibles clientes respecto a la información brindada por la empresa?

Siempre hemos mantenido una buena relación con los clientes, no hemos tenido inconvenientes principalmente porque nuestro trabajo ha hablado por nosotros y nos ha permitido presentarnos de manera excelente frente a ellos. Por otro lado, con los posibles clientes hemos realizado varios acercamientos mayoritariamente por iniciativa propia pero no hemos tenido los resultados esperados en la mayoría de los casos.

16. ¿Cómo desea ser percibida la empresa?

Queremos que nos vean como una empresa experta en lo que hacemos, como los mejores en el mercado si se trata de transporte de productos, que seamos la opción más confiable y segura.

## **Anexo 2. Encuestas**

### **Anexo 2.1 Modelo encuesta gerentes, administrativos y personal de operaciones.**

#### Encuesta Transportes y Servicios Almeida Montenegro

Lea las preguntas a continuación y responda según corresponda cada una de ellas. Los datos proporcionados en esta encuesta serán confidenciales y utilizados únicamente para los fines de esta investigación. Gracias por su colaboración.

**1. ¿Considera que el logotipo de Transportes y Servicios Almeida Montenegro representa a la organización?**

- Sí
- No

**2. ¿Considera que los colores corporativos de Transportes y Servicios Almeida Montenegro representan a la organización?**

- Sí
- No

**3. De las siguientes opciones, ¿cuál considera que es la que más se acerca al propósito de ser de la empresa?**

- Dar el mejor servicio de transporte de carga, generando confianza en los clientes y crecimiento en el mercado.
- Ser la empresa de transporte de carga líder en el mercado, cuidando de la seguridad y bienestar de nuestros colaboradores para brindar un servicio de calidad basado en la honestidad y eficiencia para nuestros clientes.
- Ser la mejor empresa de transporte de carga con enfoque en los colaboradores, clientes y comunidad.

**4. De las siguientes opciones, ¿cuál considera que es la que más se acerca a lo que quiere llegar a ser su organización?**

- Ser reconocida como la mejor empresa de transportes de carga en Ecuador
- Ser la organización de transporte de carga con mayor rentabilidad y utilidades
- Ser la empresa de transporte de carga más eficiente de Latinoamérica

**5. De la lista a continuación, ¿cuáles considera son los valores de su empresa? Identifique los que usted considere**

- Honestidad

- Orientación al servicio
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Calidad
- Experiencia
- Respeto
- Integridad
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué considera que diferencia a su empresa de las demás?**

- Honestidad
- Orientación al servicio
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Calidad
- Experiencia
- Respeto
- Integridad
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**7. ¿Por cuáles de los siguientes medios de la lista, usted se entera de información importante de la empresa?**

- Cartelera
- Comunicados oficiales
- Reuniones
- Correo electrónico corporativo
- Boca a boca
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_



**8. ¿Cuáles son los medios de preferencia por los que usted desearía que la empresa se comunique? Especifique 3**

- Cartelera
- Comunicados oficiales
- Reuniones
- Correo electrónico corporativo
- Boca a boca
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué tipo de información recibe por los medios de comunicación mencionados anteriormente?**

- Noticias acerca de la empresa
- Seguridad en el trabajo
- Capacitaciones
- Objetivos y metas organizacionales
- Misión, visión y/o valores
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la empresa?**

- Noticias acerca de la empresa
- Seguridad en el trabajo
- Capacitaciones
- Objetivos y metas organizacionales
- Misión, visión y/o valores
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

## **Anexo 2.2 Modelo encuesta clientes atendidos**

### **Encuesta Transportes y Servicios Almeida Montenegro**

Lea las preguntas a continuación y responda según corresponda cada una de ellas. Los datos proporcionados en esta encuesta serán confidenciales y utilizados únicamente para los fines de esta investigación. Gracias por su colaboración.

**1. ¿Considera que el logotipo de Transportes y Servicios Almeida Montenegro representa a la organización?**

- Sí
- No

**2. ¿Considera que los colores corporativos de Transportes y Servicios Almeida Montenegro representan a la organización?**

- Sí
- No

**3. ¿Qué servicio utilizó con Transportes y Servicios Almeida Montenegro?**

- Asesoramiento
- Transporte internacional
- Transporte nacional
- Disposición final (scrapping)
- Almacenaje y distribución

**4. En una escala del 1 al 5, en la que 1 es “Insuficiente” y 5 es “Excelente”, califique el servicio brindado por la empresa**

- 1 Insuficiente
- 2
- 3

- 4
- 5 Excelente

**5. ¿Por qué razón dejó de utilizar los servicios de la organización?**

- No requirió del servicio nuevamente
- Insatisfacción con el servicio recibido
- Obtuvo una mejor recomendación
- Otra. Especifique \_\_\_\_\_

**6. ¿Cómo se entera de información relevante respecto al servicio brindado y a la empresa?**

- Correo electrónico
- Llamadas telefónicas
- Cartelera
- Personalmente
- Página web
- No recibo información
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**7. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de información relevante respecto al servicio brindado y a la empresa? Especifique 3**

- Correo electrónico
- Llamadas telefónicas
- Cartelera
- Personalmente
- Página web
- No me interesa recibir información de la empresa
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**8. Teniendo presente a otras empresas del sector de transporte de carga, ¿en qué aspectos cree usted que Transportes y Servicios Almeida Montenegro es, positivamente, diferente a las demás?**

- Honestidad
- Orientación al servicio
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Calidad
- Experiencia
- Respeto
- Integridad
- Ninguno
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué hace que usted prefiera a una empresa?**

- Honestidad
- Orientación al servicio
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Calidad
- Experiencia
- Respeto
- Integridad
- Ninguno
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

## **Anexo 2.3 Modelo encuesta clientes actuales**

### **Encuesta Transportes y Servicios Almeida Montenegro**

Lea las preguntas a continuación y responda según corresponda cada una de ellas. Los datos proporcionados en esta encuesta serán confidenciales y utilizados únicamente para los fines de esta investigación. Gracias por su colaboración.

**1. ¿Considera que el logotipo de Transportes y Servicios Almeida Montenegro representa a la organización?**

- Sí
- No

**2. ¿Considera que los colores corporativos de Transportes y Servicios Almeida Montenegro representan a la organización?**

- Sí
- No

**3. ¿Qué servicio utiliza con Transportes y Servicios Almeida Montenegro?**

- Asesoramiento
- Transporte internacional
- Transporte nacional
- Disposición final (scrapping)
- Almacenaje y distribución

**4. En una escala del 1 al 5, en la que 1 es “Insuficiente” y 5 es “Excelente”, califique el servicio brindado por la empresa**

- 1 Insuficiente
- 2
- 3

- 4
- 5 Excelente

**5. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa?**

- Menos de un mes
- Entre uno y seis meses
- Entre seis meses y un año
- Más de un año
- 3 o más años

**6. ¿Cómo se entera de información relevante respecto al servicio brindado y a la empresa?**

- Correo electrónico
- Llamadas telefónicas
- Cartelera
- Personalmente
- Página web
- Ninguna
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**7. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de información relevante respecto al servicio brindado y a la empresa? Especifique 3**

- Correo electrónico
- Llamadas telefónicas
- Cartelera
- Personalmente
- Página web
- Ninguno
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**8. Teniendo presente a otras empresas del sector de transporte de carga, ¿en qué aspectos cree usted que Transportes y Servicios Almeida Montenegro es, positivamente, diferente a las demás?**

- Honestidad
- Orientación al servicio
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Calidad
- Experiencia
- Respeto
- Integridad
- Ninguno
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué hace que usted prefiera a una empresa?**

- Honestidad
- Orientación al servicio
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Calidad
- Experiencia
- Respeto
- Integridad
- Ninguno
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

## **Anexo 2.4 Modelo encuesta potenciales clientes**

### **Encuesta Transportes y Servicios Almeida Montenegro**

Lea las preguntas a continuación y responda según corresponda cada una de ellas. Los datos proporcionados en esta encuesta serán confidenciales y utilizados únicamente para los fines de esta investigación. Gracias por su colaboración.

**1. ¿Requiere su empresa de los servicios de una organización de transporte de carga por carretera? Si su respuesta es negativa, la encuesta ha finalizado.**

- Sí
- No

**2. ¿Conoce a la empresa Transportes y Servicios Almeida Montenegro? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 6.**

- Sí
- No

**3. ¿Por qué medio conoció a la organización?**

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Medios impresos (prensa, revistas, volantes, etc.)
- Eventos
- Recomendación
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué información recibió por el medio especificado en la pregunta anterior?**

- Presentación de la empresa



- Descripción de los servicios que oferta
- Cómo trabaja la empresa
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**5. En una escala del 1 al 5, en la cual 1 es “Nada interesado” y 5 “Muy interesado”. Especifique ¿qué tan interesado estaría en conocer más sobre la organización?**

- 1 Insuficiente
- 2
- 3
- 4
- 5 Excelente

**6. ¿Por qué medios le gustaría informarse sobre los servicios que oferta una organización de este sector?**

- Página web
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Eventos
- Medios impresos (prensa, revistas, volantes, etc.)
- Otro. Especifique \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué información le gustaría recibir por los medios mencionados?**

- Presentación de la empresa
- Descripción de los servicios que oferta
- Cómo trabaja la empresa
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué hace que usted prefiera a una empresa?**

- Honestidad

- Orientación al servicio
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Calidad
- Experiencia
- Respeto
- Integridad
- Ninguno
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

### Anexo 3. Manual de identidad visual



## MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



## ÍNDICE

1. Introducción
2. Presentación de la marca
3. Usos del logotipo
4. Colores corporativos
5. Tipografía Corporativa
6. Aplicaciones

## INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad visual ha sido creado como referencia y guía de normas básicas para utilización correcta y unificada de los elementos gráficos que conforman la identidad visual de Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A.

Contar con una identidad visual, clara y homogénea, permite posicionar la identidad gráfica y corporativa de Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A., favoreciendo su proyección tanto a nivel interno como externo a la organización.

Este manual, es por lo tanto, una herramienta indispensable y de seguimiento obligatorio en la aplicación de los elementos que aquí se definen. Cualquier uso de los elementos que se presentan en el manual, en forma diferente a la expresada, es considerado como incorrecto.

Finalmente, el manual abarca la utilización de los elementos gráficos corporativos tanto para medios digitales como para soportes impresos.

## PRESENTACIÓN DE LA MARCA

La marca Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A., se dedica al transporte, almacenaje y distribución de carga pesada, está compuesta por tres partes, que funcionan en conjunto y no puede ser separadas:

### Isotipo o ícono gráfico

En un círculo semi-cerrado se encuentra el mapa de la parte sur de América (Latinoamérica). Debajo del mapa, se muestra un trailer que representa el servicio que brinda la empresa.

### Logotipo o tipografía

En el isotipo se incluye la denominación "ALMONT S.A." y debajo de esto, se especifica el nombre de la empresa "Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A."

### Cromática

Negro: El tono negro se relaciona con la nobleza y dignidad, seriedad y experiencia  
Rojo: El tono rojo es utilizado como fuerza y energía, llamando la atención y estimulación de la mente.



## USOS DEL LOGOTIPO

### Área de seguridad

El área de seguridad es delimitado con el fin de respetarlo siempre a la hora de utilizar la marca sobre algún tipo de soporte o fondo. No se podrá colocar ningún tipo de objetos dentro de este espacio con el fin de que no obstruya la correcta visualización de la marca.



### Reducción mínima

El tamaño mínimo, o reducción mínima se define para aplicaciones donde el área de trabajo es de mínima extensión. Este tamaño será el mínimo que podrá ser utilizado para impresión, ya que en esta medida la marca no pierde calidad gráfica ni percepción visual y puede ser leído de manera correcta.



## Usos incorrectos

A continuación se presentan algunos de los usos incorrectos de logotipo. Estos no deberán ser utilizados de ninguna manera ya que la marca perdería totalmente su concepto, forma y estética. Otros usos no determinados por este manual son considerados como incorrectos.



No Inclinado



No Vertical



No con sombra



No sin tipografía



No sin icono gráfico



No sin proporción

## COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos que serán usados en diseños y aplicaciones referentes a Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A., tiene la cromática original de acuerdo a los valores que se presentan a continuación. Adicionalmente se incorpora la escala de grises, dependiendo del tipo de impresión que se vaya a realizar.



R: 26  
G: 26  
B: 24  
C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 100%



R: 122  
G: 5  
B: 42  
C: 12%  
M: 100%  
Y: 50%  
K: 54%

## **TIPOGRAFÍA CORPORATIVA**

### **Tipografía Primaria**

Franklin Gothic Demi

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " \$ % & / () = ? : ;**

Para las palabras principales y títulos se utiliza la fuente Franklin Gothic Demi que es una tipografía recta, formal que connota seriedad y profesionalismo.

### **Tipografía Secundaria**

Tahoma

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**

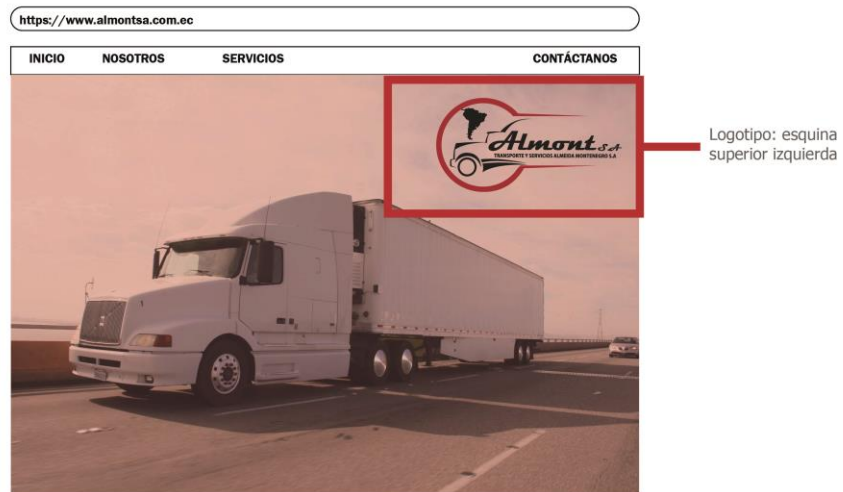
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " \$ % & / () = ? : ;**

Para la redacción habitual se utiliza la tipografía Tahoma que es una tipografía recta, formal que connota seriedad y profesionalismo.

## **APLICACIONES**

## Identidad digital

### Página web



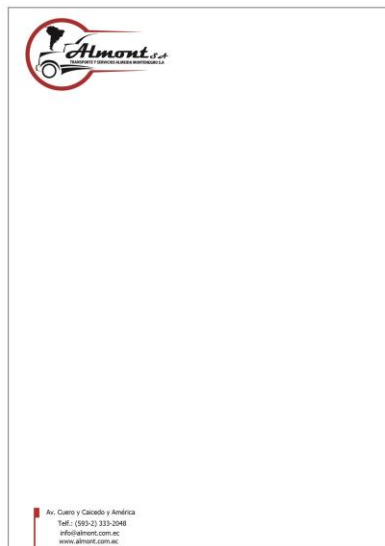
## Tarjeta de presentación





## Hoja membretada

Será utilizada para todo tipo de documentos internos o externos, así como oficios y comunicados redactados por personal de la organización.



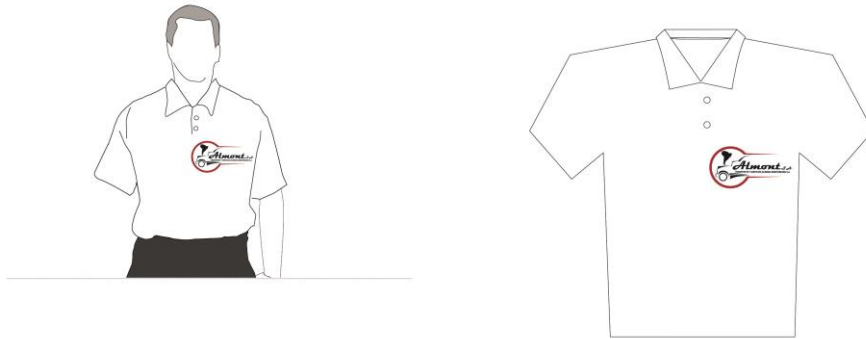
## Sobre carta

Este sobre se utilizará para el envío de documentos generados por la organización con dimensiones A4 o menores.



## Camisetas

Aplicación para personal



## Camisas

Aplicación para personal





## **Anexo 4. Filosofía corporativa**

### **Anexo 4.1 Misión corporativa**

“Brindar un servicio de calidad basado en la honestidad y eficiencia, cuidando de la seguridad y bienestar de nuestros clientes y colaboradores”



#### **Anexo 4.2 Visión corporativa**

“Ser reconocida como la mejor y más eficiente empresa de transportes de carga en Ecuador”



#### Anexo 4.3 Valores corporativos

Calidad, Eficiencia, Integridad, Confianza, Experiencia, Responsabilidad, Orientación al servicio



## Anexo 5. Cartelera



## Anexo 6. Medios digitales

Página web

https://www.almontsa.com.ec

INICIO

NOSOTROS

SERVICIOS

CONTÁCTANOS



## Twitter

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

**¡SABEMOS  
QUIÉNES SOMOS  
Y HACIA DÓNDE  
VAMOS!**

Seguidores 33 Listas 0 Momentos 0

Editar perfil

Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. @almontsaecu  
Se unió en diciembre de 2017

Ver 2 Tweets nuevos

Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. @almontsaecu · 6 min  
Los colaboradores y clientes nuestra prioridad!

Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A. @almontsaecu · 6 min  
Acabo de configurar mi Twitter. #primerTweet

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Tania Tinoco @tinocota... Seguir
- Orlando Herrera @Orland... Seguir
- Diego Oquendo @diego... Seguir

# Facebook

Página    Bandeja de entrada    Notificaciones 1    Estadísticas    Herramientas de publicación    Configuración    Ayuda ▾



Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A.  
Crear nombre de usuario de la página



Me gusta    Seguir    Compartir    ...    [Enviar mensaje](#)

Inicio

- Servicios
- Opiniones
- Tienda
- Ofertas
- Fotos
- Videos
- Publicaciones
- Eventos
- Información
- Comunidad

**Promocionar**  
Administrar promociones

Almont Escribe algo...

- Compartir una foto o un video
- Anuncia tu negocio
- Crear una oferta
- Iniciar un video en vivo
- Recibir mensajes
- Crear un evento
- Escribir una nota
- Crear una encuesta

Esta semana

0 Alcance de la publicación	0 Enviar mensaje	0 Interacción con publicaciones
--------------------------------	---------------------	------------------------------------

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?  
Invita a amigos a indicar que les gusta tu página para que más gente pueda descubrirla.

Busca amigos para invitar

-  Tamara Jácome Arciniegas [Invitar](#)
-  Pauli Larrea [Invitar](#)
-  GaBy Cartagena [Invitar](#)
-  Joyce Sotalin [Invitar](#)
-  Michelle Fernanda Jarrin [Invitar](#)
-  Daniela Nicole [Invitar](#)

[Ver todos los amigos](#)



## Anexo 7. Campaña institucional

### Anexo 7.1 Afiche



Brindamos un servicio de calidad basado en la honestidad y eficiencia, cuidando de la seguridad y bienestar de nuestros clientes y colaboradores.

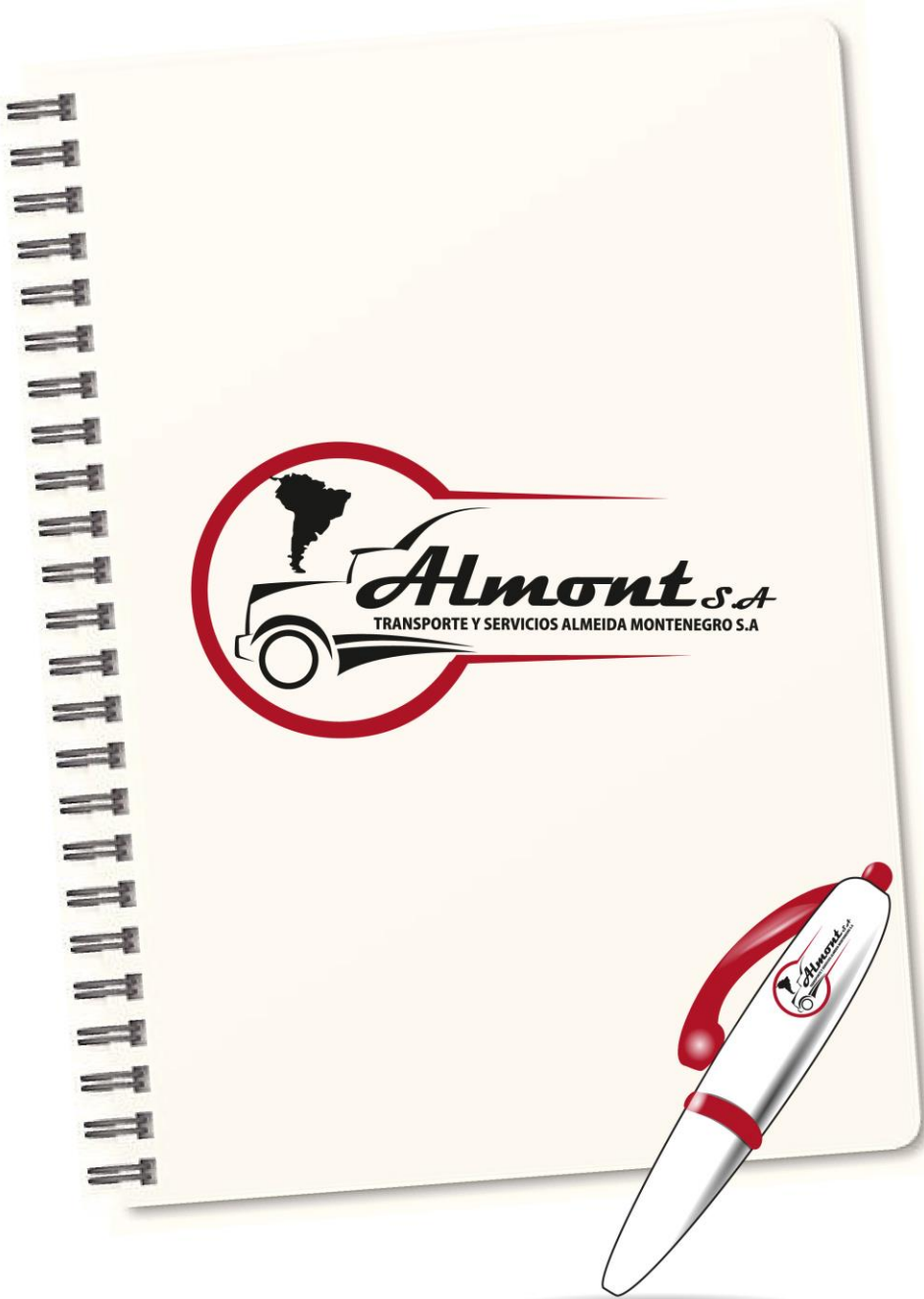
**!SABEMOS QUIÉNES SOMOS  
Y HACIA DÓNDE  
VAMOS!**



**!SABEMOS  
QUIÉNES SOMOS  
Y HACIA DÓNDE  
VAMOS!**

Queremos ser reconocida como la mejor y más eficiente empresa de transportes de carga en Ecuador.

Anexo 7.2 Merchandising



## Anexo 7.3 Boletín digital



# BOLETÍN DIGITAL

Este mes definimos nuestra filosofía corporativa. Empieza una campaña institucional por conocernos mejor y saber hacia dónde nos dirigimos. Conoce nuestra MISIÓN, VISIÓN Y VALORES. Puedes leerlos en los protectores de pantalla informativos que implementamos en tu computador y en la cartelera en nuestra matriz.



[Leer más](#)



## Anexo 7.4 Protectores de pantalla informativos



## Anexo 8. Personalización de mensajes

### Guía de elaboración de contenidos para los stakeholders



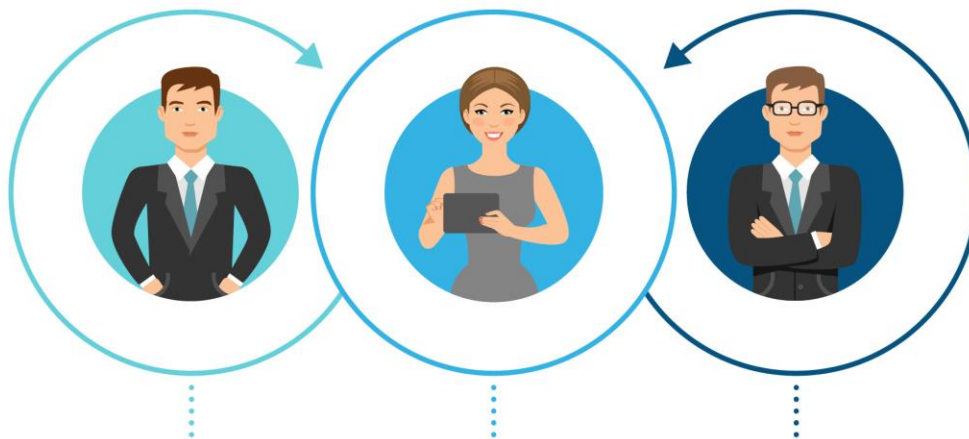
# GUÍA PARA ELABORACIÓN DE **CONTENIDOS**

## Pasos para la elaboración de contenidos



## Stakeholders de la empresa

# INTERNO



### Gerentes

Emitir mensajes sobre la empresa, filosofía corporativa y capacitaciones. Utilizar lenguaje formal y recalcar funciones de altos mandos.

### Administrativos

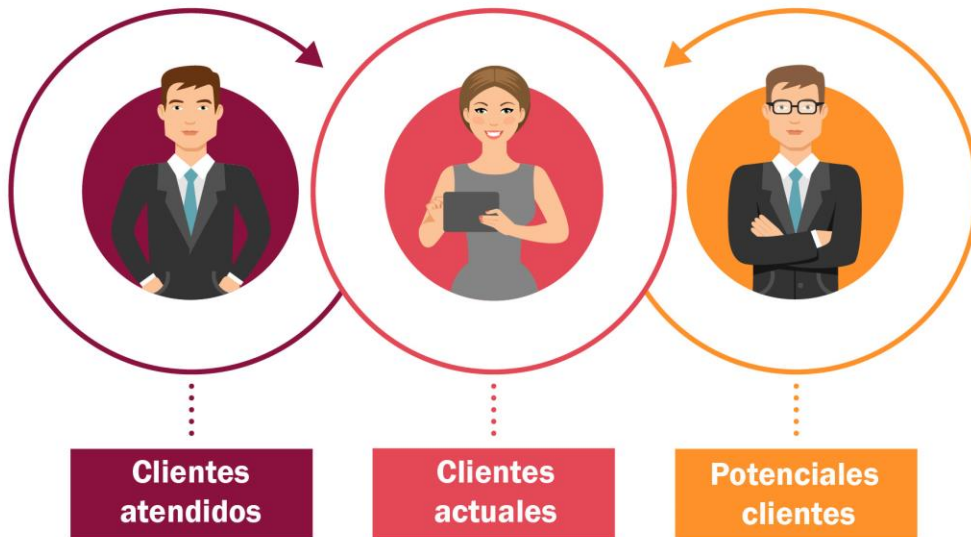
Contenidos sobre logros alcanzados, filosofía corporativa, capacitaciones. Se recomienda uso de lenguaje cercano y de confianza entre la empresa y los colaboradores.

### Operativos

Comunicar sobre la organización, novedades de la empresa y la seguridad que deben mantener en su trabajo. Destacar importancia de sus actividades. Lenguaje familiar.



# EXTERNO



**Clientes  
atendidos**

Difundir contenidos sobre la empresa y su avance a lo largo del tiempo. Informar sobre cambios y nuevos servicios implementados.

**Clientes  
actuales**

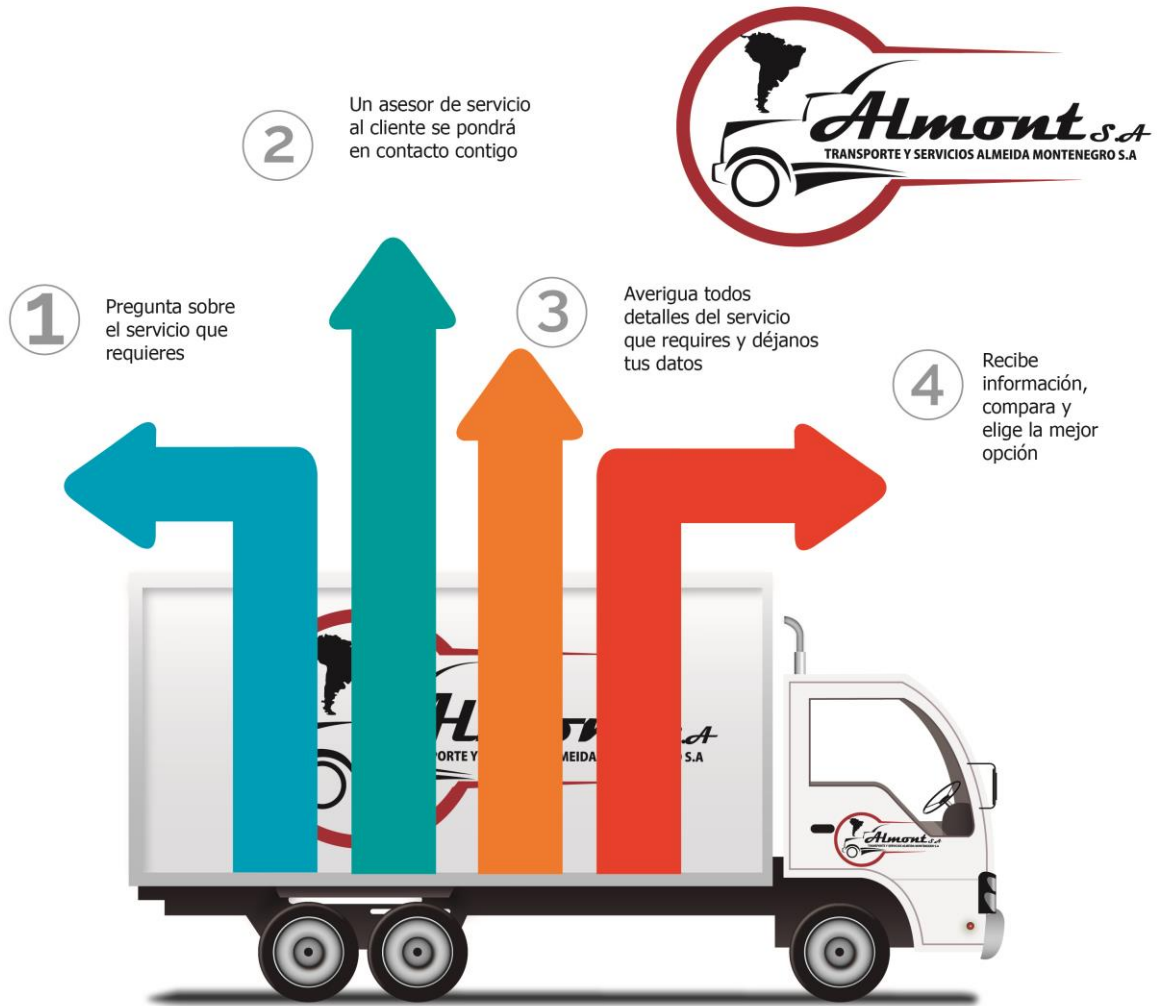
Emitir contenidos sobre la forma de trabajar en la organización y el crecimiento de la misma a través de su trabajo. Usar lenguaje cercano.

**Potenciales  
clientes**

Comunicar la presentación de la empresa, los servicios que oferta y cómo trabajar con ella. Destacar la filosofía corporativa.



## Anexo 9. Infografía



**¡Estamos para servirte!**



Av. Cuero y Caicedo Oe3-320 y Av. América.  
Teléfono: 02 346 4030  
info@almontsa.com.ec

