

La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador / Corporate image in a heavy transport company, Santo Domingo Ecuador

Gelmar García-Vidal¹ gelmar.garcia@ute.edu.ec <http://orcid.org/0000-0001-7159-3163>;
Margarita De Miguel-Guzmán² <http://orcid.org/0000-0003-2958-2318>; Laritza Guzmán-Vilar¹ <http://orcid.org/0000-0001-9632-6328>; Andrea Estefanía Manzaba-Hernández¹ <http://orcid.org/0000-0002-1126-8139>

Institución de los autores

¹ Universidad UTE. Santo Domingo Ecuador

² Universidad Nacional Autónoma de los Andes. Sede Santo Domingo. Ecuador

País: Ecuador

Este documento posee una [licencia Creative Commons Reconocimiento - No Comercial 4.0 Internacional](#)



Resumen

La presente investigación se ejecutó en la compañía de transporte pesado la Internacional INTERCITI S.A, en Santo Domingo Ecuador. Con el objetivo de caracterizar la imagen corporativa que tiene la empresa antes sus diferentes públicos. Para esto se aplicó una encuesta a los diversos públicos objetivos y se confeccionó un gráfico radar que permitió integrar los resultados por dimensiones. Como resultado fue posible determinar que existen factores que afectan la imagen entre estos se encuentran la atención al cliente, disponibilidad del servicio, desconocimiento sobre las necesidades del cliente. De acuerdo con estos resultados se formuló un plan de mejora orientado a la modificación de las políticas internas.

Palabras clave: Imagen corporativa; Compañía de transporte

Abstract

The present investigation was carried out in the heavy transport company International INTERCITI S.A, in Santo Domingo Ecuador. With the aim of characterizing the corporate image that the company has before its different audiences. For this, a survey was applied to the various target audiences and a radar graph was prepared that allowed integrating the results by dimensions. As a result, it was possible to determine that there are factors that

affect the image, among these are customer service, availability of the service and lack of knowledge about customer needs. Based on these results, an improvement plan was formulated aimed at modifying internal policies.

Keywords: Corporate image; Transport company

Introducción

La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan (González Vilema, 2019).

Varios autores que coinciden, en que la imagen es el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona (Martínez, Herrero, & Gómez-López, 2019; Nghiêm-Phú & Nguyễn, 2019; Qi & Chen, 2019; M. M. Su, Wall, & Ma, 2019; Zhang, He, Zhou, & van Gorp, 2019).

La importancia de la imagen es reconocida a través de la literatura revisada ya que a través de ella se reconoce, relaciona o recuerda, es por ello la importancia del estudio del tema dentro de una empresa. Se habla también acerca de la imagen como una suma de creencias, actitudes, ideas y comportamientos o impresiones relevantes que se tiene de un objeto, persona u organización (Hong, Nawi, Zulkifli, Mukhtar, & Ramlee, 2019; Kim, Styliadis, & Oh, 2019; Lee, Lockshin, Cohen, & Corsi, 2019; Lian & Yu, 2019; Moorthy et al., 2018).

La imagen corporativa como el conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los competidores a la vez que se posicionan en la mente de su público. (Lee et al., 2019; Martínez et al., 2019; San Martín Gutiérrez, 2005).

Se podría nombrar un sin número de estudios que afirman que sin importar la aplicación el estudio de imagen siempre será relevante para el crecimiento empresarial. El estudio de la imagen ha recibido a lo largo de los años gran atención (Bruwer, Pratt, Saliba, & Hirche, 2017; Chan & Marafa, 2016; Chew & Jahari, 2014; del Barrio García, Komppula &

Laukkanen, 2016; Martínez et al., 2019; Moorthy et al., 2018; Mostafa, Lages, Shabbir, & Thwaites, 2015; San Martín Gutiérrez, 2005; Stylidis & Cherifi, 2018; Zhang et al., 2019).

Dentro de una compañía es necesario tener definido cuáles son las percepciones que tienen sus diferentes actores o público objetivo sobre la misma, por lo que se torna esencial contar con un diagnóstico de esta a partir de la cual desarrollar acciones de mejora.

La compañía "INTERCITI S.A.", tiene como objeto social, la prestación del servicio a la carga, bodegaje, transportación. Actualmente cuentan con 214 socios; y de esa manera contribuye al desarrollo económico, social, al servicio de la población de Santo Domingo de los Tsáchilas y del Ecuador.

Debido a sus múltiples funciones la compañía no ha prestado mayor interés en la imagen, dado que concentra su mayor énfasis en las funciones a desempeñar sin embargo mantiene un sistema de identidad corporativa que ayudará para el análisis profundo de la imagen corporativa.

La compañía "INTERCITI S.A.", inicia sus actividades como sociedad anónima el 12 de septiembre del 2003. La compañía tiene en nómina 214 accionistas. La compañía tenía la potestad de realizar todas las actividades inherentes al transporte: mantenimiento de unidades, importar vehículos, exportar e importar llantas, repuestos, aceites, abrir almacenes de repuestos y lubricantes, lavadoras, comercialización de combustibles, importar y exportar todos los implementos y accesorios relacionados con la actividad del transporte, además podrá fabricar carrocerías y chasis. La compañía es una de las más grandes empresas de transporte recientemente la empresa obtuvo el permiso de Pase Internacional a Perú y Colombia, en la actualidad es la primera en la provincia, cuenta con 15 vehículos habilitados para transportar a estos países.

A pesar de una presencia de 16 años en el mercado existía la percepción de la existencia de un grupo de irregularidades que limitaban su desempeño entre las que destacan:

- Los socios opinan que otras compañías no sienten satisfacción por el servicio prestado por los accionistas que representan a la compañía y muchas veces eligen la competencia.
- Elevada cartera vencida por falta de pago de accionistas pasivos es decir ellos no tienen vehículo, solo cuentan con la acción.
- Los socios manifiestan que no hay unión como compañía, ya que no tienen ayuda en caso de robos, enfermedades o muerte debido a que esta ayuda fue anulada dentro de una asamblea convocada.

- La empresa no busca fuentes de trabajo a los miembros de la misma, sino cada quien busca la manera de conseguir sus clientes.
- Los socios no se encuentran contentos con la dirección o toma de decisiones de los administradores (gerente, presidente y comisario).
- Debido a los constantes robos de camiones las empresas que solicitan el servicio tienen cierta desconfianza porque piensan que tienen que ver con la desaparición del camión cargado de mercadería.

Los planteamientos anteriores condicionan la necesidad de comprender cómo perciben los socios y empleados a la compañía (imagen interna) y cómo la perciben los clientes (imagen externa). Esta información permitiría identificar las restricciones y plantear acciones para trabajar en pos de su atenuación o erradicación.

Materiales y Métodos

A continuación, se describen los pasos seguidos durante el estudio.

Paso 1: Caracterización de la empresa: se deben considerar aspectos tales como: Concepción estratégica: misión, visión, objetivos), Características de los clientes externos, los competidores, socios y la situación económica financiera a partir del estado de sus principales indicadores.

Paso 2: Diseño del instrumento de medición para su procesamiento.

Se diseñó una encuesta para evaluar la percepción de los diferentes públicos objetivos sobre las dimensiones y variables que se resumen en la tabla 1. Con este fin se aplicó una escala integrada por 5 categorías que transitaban desde: muy de acuerdo, parcialmente de acuerdo, neutral, parcialmente de acuerdo y muy en desacuerdo. La encuesta además contaba con una pregunta para la valoración general de la imagen.

Tabla 1. Dimensiones y variables de la encuesta a aplicar

Dimensión	Variables	Dimensión	Variables
CALIDAD DEL SERVICIO	La calidad del servicio	CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA	Equipamiento
	Atención del personal		Entorno
	Orientación al servicio		Ubicación
			Instalaciones

	Funcionabilidad del servicio	del		Servicios básicos
	Disponibilidad del servicio.	del		Distinción de la competencia
				Reflejo de las políticas y filosofía de la empresa
CONFIANZA	Los valores que transmiten crean confianza		PRECIO	Coherente con la calidad del mismo
	Confianza como valor distintivo			Influencia en la disposición de compra
	Disposición a recomendar	a		Disposición a recomendar

Paso 3: Determinación de la muestra: para establecer el tamaño de la muestra se utilizó la expresión (1). Se aplica un muestreo aleatorio estratificado proporcional según tipo de elementos a encuestar, se aplican dos muestras a los clientes internos (socios) y clientes externos. Además, se aplica una selección por conveniencia de los elementos muestrales

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * N - 1 + z^2 * p * q} \quad (1)$$

donde:

N= Población

n= Muestra

Z= Nivel de confianza. Para las ciencias del comportamiento el nivel de confianza a utilizar es 95%=0.95. (Z= 1.96).

e= Error máximo tolerable. Es el margen dentro del cual deben ubicarse la verdadera respuesta. Se utiliza 5%= 0.05

p= Proporción de éxito. Es desconocida o no existe precedente de la investigación se utiliza p= 0.5

q= Probabilidad de fracaso. Esta se obtiene mediante la fórmula q=1-p

La expresión anterior permitió definir una muestra 213 clientes externo de un total de población de 455 y una muestra de 139 socios de un total de 213. Para ambos grupos se definieron muestras por estratos para los clientes externos se consideraron los estratos de empresas (67) e individuos (146) y los socios se clasificaron en con carro (124) y sin estos (15).

Paso 4: Procesamiento y análisis: Para este fin se recurrió a la estadística descriptiva a partir de la utilización del estadígrafo de frecuencia relativa y a la estadística bivariada mediante la aplicación de pruebas de hipótesis, las tablas cruzadas. Todo el procesamiento estadístico fue realizado a través del Programa profesional IBM SPSS 23.

Paso 5: Diseño de las acciones de mejora: se desarrollaron a partir del trabajo en equipos y la aplicación de técnicas para valorar consenso tales como el Triángulo de Fuller (Ariel Sarache, Hoyos Montoya, & Burbano J., 2004; Fuller, 1995; Medina León et al., 2011; Medina León et al., 2014).

Resultados

La fiabilidad del instrumento fue analizada a través del coeficiente Alfa de Cronbach según el cual todas las variables y dimensiones eran fiables: Calidad del servicio (0,824), Calidad de la infraestructura (0,903), Confianza (0,753) y Precio (0,866) como se puede apreciar todos resultaron superiores a 0,75. En la tabla 2. Se resumen los resultados logrados por cada variable en cada segmento.

Tabla 2. Medias de las variables evaluadas por segmentos evaluados

Variables	Media		Mejor percepción
	Clientes	Socios	
Calidad del servicio	4,01	3,81	Los clientes
Atención del personal	2,92	3,50	Los socios
Funcionalidad del servicio	3,89	3,99	Los socios
Disponibilidad del servicio.	2,97	3,15	Los socios

Orientación del servicio	3,99	4,11	Los socios
Equipamiento	3,92	3,94	Los socios
Entorno	3,99	4,03	Los socios
Ubicación	4,00	3,91	Los clientes
Instalaciones.	3,97	3,88	Los clientes
Servicios básicos	4,03	3,96	Los clientes
Los valores que transmite crean confianza	4,07	4,07	Los socios
Confianza como valor distintivo	3,05	3,11	Los socios
Disposición a recomendar	3,99	3,90	Los clientes
Distinción de la competencia.	3,40	3,32	Los clientes
Reflejo de las políticas y filosofía de la empresa	4,06	4,01	Los clientes
El precio del servicio es coherente con la calidad	4,07	3,91	Los clientes
Influencia sobre la disposición de compra	4,03	3,98	Los clientes
Disposición a recomendar	2,96	3,14	Los socios
Valoración general	1,80	1,79	Los clientes

De modo general se puede afirmar que las variables valoradas se encuentran ubicadas en el rango fuerte-moderado de influencia en la evaluación de la imagen para ambos segmentos. Es la variable peor evaluada la disposición a recomendar según el precio. De igual modo ambos tipos de público alternan su predominio en una mejor percepción de una u otra variable. No obstante, la mayor dificultad se percibe en que de modo general a pesar de que las variables por sí sola no son evaluadas de forma negativa si se consideran bajo los niveles de satisfacción general. Estos resultados son fundamentalmente condicionados por la atención del personal, la disponibilidad del servicio, la confianza como valor distintivo y la no existencia de una disposición a recomendar el servicio dado que se percibe un alto precio. En la figura 1 se resume el comportamiento de la percepción de los clientes y socios sobre cada una de las dimensiones como se puede observar ambos públicos objetivos poseen similares percepciones en cuanto a las dimensiones calidad de la infraestructura, calidad del

servicio y confianza y solamente difieren de manera notable en la percepción del precio donde como es normal los socios lo perciben como justo mientras los clientes lo perciben como deficitario esto puede obedecer a múltiples razones: los clientes desconocen el comportamiento de los costos que justifican los precios, los precios están establecido a partir de un rango excesivo de deseo de generación de utilidades o los clientes perciben la aplicación del instrumento como una oportunidad para gestionar la siempre beneficiosa reducción de precios para este público objetivo.

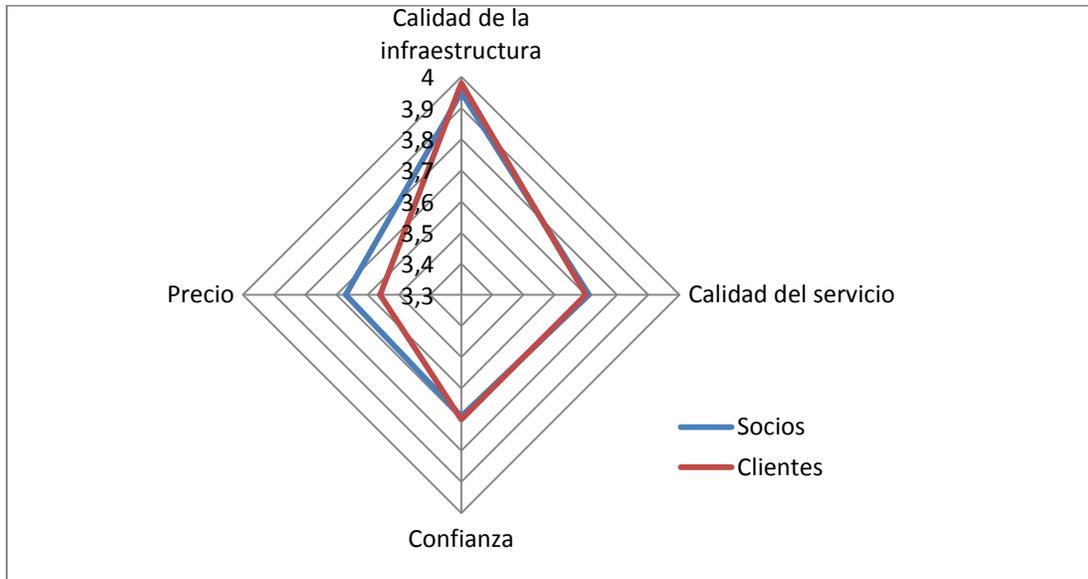


Figura 1. Comportamiento de las percepciones de los públicos objetivos por dimensión

Además de los análisis anteriores se realizó un análisis de correlación a través del coeficiente de correlación de Pearson para determinar el grado de correlación existente entre cada una de las dimensiones evaluadas a través de la determinación de las medias de las variables que la integran y la variable satisfacción general con el servicio. Estos resultados se reflejan en la tabla 3 como se puede observar en todos los casos para ambos públicos objetivos los niveles de correlación son considerados muy significativos, aunque se registran como valor más bajo de correlación el de la calidad del servicio con 0,646 en los socios, lo que puede ser interpretado como una evidencia de que existe una imagen sobrevalorada por parte de los socios del servicio y de la forma en que están influyendo en los clientes. La otra variable que muestra oportunidades de mejora es el precio en lo fundamental por las razones anteriormente expuestas. También, es conveniente señalar que en las cuatro dimensiones los niveles de correlación de los socios resultan valoradas como fuerte mientras que en la de los clientes solo las dos dimensiones con mayor dificultad lo son.

Tabla 3. Correlación de las dimensiones con la satisfacción general del servicio

Dimensiones	Socios		Clientes	
	Correlación	Evaluación	Correlación	Evaluación
Calidad de la infraestructura	,784**	Fuerte	,828**	Muy fuerte
Confianza	,762**	Fuerte	,800**	Muy fuerte
Precio	,718**	Fuerte	,779**	Fuerte
Calidad del servicio	,646**	Fuerte	,767**	Fuerte

De acuerdo con los resultados obtenidos y a partir de la aplicación del trabajo en equipo y de las técnicas de consenso se diseñó un plan de acción cuyas acciones generales se pueden resumir en:

- Capacitar a todo el personal y socios en lo relativo a temas relacionados con la atención al cliente
- Implementar un sistema de medición de calidad del servicio que permita una retroalimentación y mejora sistemática
- Contratar cursos de motivación para los diferentes socios de la organización
- Diseñar y aplicar procesos eficaces de selección de personal sobre todo en aquel personal encargado de atención al cliente
- Realizar una investigación de mercado orientada a definir con claridad las expectativas de los clientes y sobre esta base realizar el ajuste del diseño y prestación del servicio
- Implementar un sistema que permita atender en línea las solicitudes de servicio de los clientes
- Identificar con tiempo suficiente los requerimientos del servicio y sobre esta base diseñar un plan de acción que permita darle respuesta
- Implementar un sistema que indique la continuidad operacional de los vehículos para identificar oportunidades de incremento de la eficiencia de los recursos, la capacidad de respuesta a los requerimientos de los clientes y mejorar el acceso al servicio y la confianza de los clientes.

Conclusiones

- Dentro del análisis expuesto, es posible concluir que para una empresa es indispensable hacer un diagnóstico de su imagen ante sus diferentes públicos tanto internos como externos para conocer sus falencias.
- De modo general fue posible constatar la existencia de una imagen favorable, aunque la investigación permitió identificar puntos débiles sobre los cuales se debe actuar de forma proactiva antes que continúe su deterioro.
- La identificación de los puntos anteriores permitió el diseño de un plan de mejora del servicio y su diseño que debe redundar en una mejora de la imagen del servicio para ambos públicos objetivos valorados en la investigación.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar este tipo de diagnóstico de la imagen de modo sistemático y analizar tanto las percepciones de los socios como de los clientes para identificar de formas anticipada las tendencias negativas del servicio y actuar en consecuencia.
- De igual modo se recomienda utilizar la misma metodología producto a que permitió alcanzar el objetivo propuesto y una aplicación sistemática de la metodología permitirá realizar análisis comparativo de la evolución e identificar tendencias de comportamientos
- Por último, se recomienda la aplicación del plan de acción diseñado en correspondencia con las deficiencias identificadas y en función de los recursos disponibles.

Referencias Bibliográficas

- Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A. & Hirche, M. (2017). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 157-177. doi:10.1080/13683500.2014.904846
- Chan, C. S. & Marafa, L. M. (2016). Perceptual content analysis for city image: a case study of Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1285-1299. doi:10.1080/10941665.2016.1141226
- Chew, E. Y. T. & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.008

- del Barrio García, S., Luque Martínez, T. & Rodríguez Molina, M. Á. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *EURE*, XXXV (106), 9-28. doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612009000300002>
- González Vilema, J. M. (2019). *Imagen corporativa en la Compañía de transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A. y el posicionamiento en el Mercado de la ciudad de Riobamba período 2017*. Proyecto del trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniera Comercial, Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba.
- Komppula, R. & Laukkanen, T. (2016). Comparing perceived images with projected images – a case study on Finnish ski destinations. *European Journal of Tourism Research*, 12, 41-53.
- Lee, R., Lockshin, L., Cohen, J. & Corsi, A. (2019). A latent growth model of destination image's halo effect. *Annals of Tourism Research*, 79. doi: 10.1016/j.annals.2019.102767
- Martínez, P., Herrero, Á. & Gómez-López, R. (2019). Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. doi:10.1002/csr.1754
- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Ai Na, S., Tze Ching, C., Yuin Loong, L., Sze Xian, L. & Wei Ling, T. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934-952. doi:10.1108/IJLMA-04-2017-0082
- Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A. & Thwaites, D. (2015). Corporate Image: A Service Recovery Perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483. doi:10.1177/1094670515584146
- Nghiêm-Phú, B. & Nguyễn, T. H. (2019). Impacts of perceived country image, institution image and self-image on students' intention to study abroad: a study in Hanoi, Vietnam. *Journal of Marketing for Higher Education*. doi:10.1080/08841241.2019.1658146
- San Martín Gutiérrez, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral, Universidad de Cantabria, Santander.
- Stylidis, D. & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67. doi:10.1108/TR-05-2017-0090

- Su, N., Hu, Y. & Min, H. (2019). Image Congruity or Functional Congruity? The Moderating Effect from the Social Visibility of Hotel Consumption at Different Price Levels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(7), 961-979. doi:10.1177/1096348019835602
- Zhang, J., He, X., Zhou, C. & van Gorp, D. (2019). Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands. *Journal of Business Research*, 101, 389-401. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.041>

Síntesis curricular de los Autores

Dr. C. Gelmar García-Vidal¹ gelmar.garcia@ute.edu.ec <http://orcid.org/0000-0001-7159-3163> Doctor en Economía por la Universidad de Oriente, Cuba. Profesor principal en la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Tecnológica Equinoccial, campus Santo Domingo. Ecuador.

Dr. C. Margarita De Miguel-Guzmán² us.magaritademigual@uniandes.edu.ec <http://orcid.org/0000-0003-2958-2318> Ingeniera Industrial (1990) Universidad de Holguín. Master en Administración (1996) Universidad Central de Las Villas "Martha Aberu". Doctora en Ciencias Técnicas (2007). Universidad de Holguín. Profesora con más de 25 años de experiencia en la Docencia e Investigación Universitaria. Actualmente Profesora de la Universidad Nacional Autónoma de los Andes. Sede Santo Domingo. Ecuador.

Dr. C. Laritza Guzmán-Vilar¹ Profesor de la Universidad UTE. Santo Domingo Ecuador. laritza.guzman@ute.edu.ec <http://orcid.org/0000-0001-9632-6328> Doctora en Arte por la Universidad de Granada (España). Máster en Gestión Turística y Licenciada en Historia del Arte. Profesora de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Santo Domingo. Con más de 15 años de experiencia en la educación superior socializando resultados a través de artículos científicos y la participación en congresos de ámbito nacional e internacional relacionados con la gestión turística del patrimonio

Andrea Estefanía Manzaba-Hernández¹ Estudiante Carrera de Ingeniería en Empresas y Negocio. Universidad UTE. andrea.manzaba@ute.edu.ec <http://orcid.org/0000-0002-1126-8139>

Institución de los autores

¹ Universidad UTE. Santo Domingo Ecuador

² Universidad Nacional Autónoma de los Andes. Sede Santo Domingo. Ecuador

Fecha de Recepción: 21 de marzo 2020

Fecha de Aprobación: 16 de junio 2020

Fecha de Publicación: 31 de julio 2020