

# COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

STALIN AGUILAR GÁLVEZ / RAFAEL SALGUERO ROSERO / SANTIAGO BARRIGA FRAY



**Editorial**  
UTMACH

**REDES 2017**  
COLECCIÓN EDITORIAL



# Comunicación e Imagen Corporativa

Stalin Aguilar Gálvez  
Rafael Salguero Rosero  
Santiago Barriga Fray  
Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

---

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

187 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Comunicación e Imagen Corporativa. / Stalin Aguilar Gálvez / Rafael Salguero Rosero / Santiago Barriga Fray (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-103-0

*Publicación digital*

---

Título del libro: Comunicación e Imagen Corporativa.

ISBN: 978-9942-24-103-0

Comentarios y sugerencias: [editorial@utmachala.edu.ec](mailto:editorial@utmachala.edu.ec)

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Stalin Aguilar / Rafael Salguero / Santiago Barriga, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

Machala - Ecuador

Advertencia: "Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes".



César Quezada Abad, Ph.D

**Rector**

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

**Vicerrectora Académica**

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

**Vicerrector Administrativo**

### **COORDINACIÓN EDITORIAL**

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

**Director de investigación**

Karina Lozano Zambrano, Ing.

**Jefe Editor**

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilibiquinga Villacis, Mgs.

**Consejo Editorial**

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

**Comisión de apoyo editorial**



# Índice

## Capítulo I

Comunicación Corporativa ..... 14

Rafael Salguero Rosero

## Capítulo II

Públicos de interés ..... 54

Stalin Aguilar Gálvez; Vladimir Ávila Rivas

## Capítulo III

Imagen Corporativa ..... 70

Stalin Aguilar Gálvez; Javier Bermeo Pacheco

## Capítulo IV

Reputación Corporativa..... 93

Tatiana Cedillo Jurado

## **Capítulo V**

Reputación Online .....118

Daniel Castelo Tay Hing

## **Capítulo VI**

El Valor Financiero de Marca ..... 155

Santiago Barriga Fray



# Dedicatoria

Este libro está dedicado a la memoria de mi querido padre Juan Aguilar, su amor por la lectura fue el mejor ejemplo para motivar mi curiosidad e imaginación, y éstas se convirtieron en el motor de todo mi aprendizaje.

Stalin Aguilar Gálvez.

# Agradecimiento

A mi mamá Teresa Gálvez, a mi novia Lady Armijos, a mis hermanos Lenin, Karina y Cristian, quienes siempre han estado apoyándome, su fortaleza ha sido mi mayor inspiración para seguir avanzando.

A mis alumnos, amigos, compañeros y tutores de la Utmach, de la Espol, de la Unach y de la Universidad de Zulia, por su voluntad y paciencia en el desarrollo de este libro.

Stalin Aguilar Gálvez.

A mis tres familias: Salguero-Rosero, Rodríguez-Espinosa y Montero-Farías, son el motor de mi vida y quienes me impulsan siempre al éxito. A Diario La Prensa, una institución que marcó un antes y después en mi vida profesional.

A Sebastián, Matías y Ricardito, ...estas son las primeras pisadas que espero, un día sean una inspiración.

Rafael Salguero Rosero

A mi familia, amigos, mi hijo Santiago y mi esposa Silvana por su generoso apoyo brindado a lo largo de toda mi vida y particularmente en el desarrollo profesional.

Agradezco a varias personas que trabajaron arduamente para la realización de la investigación, especialmente a la Mgs. Paulina Alarcón y Mgs. Efraín Quiñonez, a mis colegas de la Utmach, Espol y Unach que participaron en este proyecto editorial, sin su apoyo, este trabajo no hubiera sido posible.

Santiago Barriga Fray

A mi madre Azucena Jurado por su apoyo constante en todo proyecto. A mi abuelita, para ella cada triunfo.

Tatiana Cedillo Jurado

Agradezco a quienes me invitaron a participar en este proyecto académico en especial a Stalin Aguilar por su paciencia. De igual manera agradezco a quienes me ayudaron en el proceso de escritura de este capítulo, en especial a mi esposa María Antonieta por su apoyo y al decano de mi facultad EDCOM en la ESPOL, Marcelo Báez, por sus valiosos consejos y su guía.

Daniel Castelo Tay Hing

Agradecimiento a Dios, a la familia y amigos que siempre serán la fuerza motor para seguir adelante.

Javier Bermeo Pacheco

El desarrollo de este libro se lo dedico en primera instancia a Dios por haberme permitido alcanzar un logro más, a mi familia por siempre brindarme su apoyo para seguir adelante y a la Utmach por darme la oportunidad de aportar a la colectividad.

Vladimir Ávila Rivas

# Introducción

Adentrarnos en la temática de la imagen y la comunicación corporativa, es sumergirnos en un mundo dominado por la presencia de grandes marcas. La sociedad ecuatoriana no escapa de esta realidad, donde las marcas que mejor se comunican con sus públicos objetivos, son quienes lideran los mercados.

Las marcas interactúan de forma directa o indirecta con distintos públicos, a quienes seducen mediante estrategias donde la comunicación es la base que motiva el consumo.

En el consumo juega un rol importante el desarrollo de la comunicación corporativa, como vehículo que motiva la adquisición de productos, bienes y servicios; poniendo en evidencia su necesidad o incluso “creándola”.

Actualmente nos encontramos saturados de mensajes publicitarios tratándonos de persuadir a adquirir tal o cual producto, es aquí donde cobra mayor importancia la percepción generada en la comunidad sobre una marca. Una composición visual adecuada puede lograr transmitir una percepción de calidad, que el público transfiere a los productos o servicios de esa marca, esa percepción que se genera en los consumidores y la comunidad en general repercute de manera positiva o negativa, y puede transformarse en un

intangibles fundamental para aumentar el valor financiero de la marca.

La temática de la imagen y la comunicación corporativa, es amplia, actual y relevante. En el contexto nacional, poco se ha escrito sobre su proceso, este libro aborda este tema con un enfoque holístico, plasmando toda la experiencia profesional y docente de sus autores a través de la socialización de sus experiencias. El desarrollo de los capítulos se encuentra complementado con investigaciones y ejemplos de marcas nacionales e internacionales relacionados a la temática pertinente, que permitirán demostrar de mejor manera los conceptos y temas tratados, logrando que el lector conozca en más detalle, la importancia de la comunicación corporativa y como esta puede convertirse en un aliado vital para mejorar la imagen de una empresa, factor clave en el éxito y desarrollo de una organización.

# 02

## Capítulo

# Públicos de interés

Stalin Aguilar Gálvez; Vladimir Ávila Rivas

Si bien el término “stakeholder” se utiliza desde algún tiempo, existen diversos criterios sobre su significado real y el alcance que este tiene, la primera definición según Freeman (1984) se refiere a cualquier persona o grupo de personas que son afectados por las decisiones tomadas por una organización y por esa razón deben ser considerados a la hora de realizar sus distintas planificaciones, según otros autores más actuales “los grupos de interés de una empresa son los individuos y colectivos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente, a la capacidad y a las posibilidades de creación de riqueza de la misma, y que, por lo tanto, son sus potenciales beneficiarios y/o portadores de riesgo” (Luciano, 2010 citado en Morales y Hernández 2011).

---

**Stalin Aguilar Gálvez:** Licenciado en diseño gráfico por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, magister en diseño y gestión de marca por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Docente de las asignaturas de Diseño Gráfico, branding y marketing de servicios en la Universidad Técnica de Machala. Su línea de investigación es la Enseñanza del Diseño.

**Vladimir Ávila Rivas:** Economista especializado en marketing de la Escuela Politécnica del Litoral. Magister en Marketing y Comercio Internacional de la Escuela Politécnica del Litoral. Candidato a Doctor en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Sin embargo, según Quezada (2012), stakeholder es un término en inglés que fue utilizado por primera vez en el año 1708 determinando ya sea a una empresa o persona que ha invertido dinero en alguna actividad. Siendo este acuñado por R. Edward Freeman en 1984, definiéndolo como todas las entidades o personas que se vean involucrados o afectados por las actividades de una organización.

Según (Luciano, 2010 citado en Morales y Hernández 2011) algunas de las principales razones por las cuales la teoría de los stakeholder tuvo tanta repercusión es por que replanteaba el enfoque que se tenía de la empresa, ya no como una organización exclusiva de uno o dos individuos (dueños de la empresa), sino de diferentes grupos responsables del éxito de la organización a largo plazo, diferenciándose del enfoque tradicional centrado en el propietario para asumir un enfoque pluralista centrándose en los diferentes grupos de interés que puede poseer una empresa (Blummer, 1991)

Según Freeman (2010), stakeholder son todas las personas, individuos o grupos de personas, que tienen que ver directamente o indirecta con la empresa ya que pueden afectar de manera tanto positiva como negativa, en la parte de actividad o crecimiento económico de la empresa, estos grupos de interés pueden ser de la parte interna y externa.

Morales y Hernández (2011) hacen una diferenciación y hablan de stakeholder implicados, es decir quienes están comprometidos directamente con las decisiones de la empresa, llámense estos: clientes, empleados, proveedores, entre otros.

Para las organizaciones es primordial considerar a los stakeholder, debido a que estos son el público objetivo para mantener una buena comunicación corporativa, dirigiéndose a cada uno de ellos de manera especial y particular, logrando emitir un mensaje claro que cubran las necesidades de comunicación.

Bourne (2009) se basa en el desarrollo de 5 etapas para el correcto planteamiento de un proyecto. El éxito o fracaso que

tenga la elaboración de un proyecto, está asociado por las percepciones que tengan los stakeholder, por ello es importante definir quienes deberán formar parte de cada grupo para el correcto funcionamiento de un proyecto. (Rodríguez, 2013)

Siendo estas las 5 etapas planteadas:

1. Identificación de los stakeholder
2. Proceso para determinar los niveles de importancia
3. Visualización gráfica, lo que permite que se entienda de manera integral la comunidad de los mismos.
4. A través de un plan de comunicación, que tenga la efectividad del caso, se procesada a generar el compromiso entre sí.
5. Monitorear el compromiso que se logró por parte de la comunidad stakeholder.

Según las definiciones y conceptos tratados previamente los stakeholder de una empresa pueden ser: a) Accionistas; b) Asociaciones empresariales, industriales o profesionales; c) Clientes; d) Competidores; e) Comunidades donde la empresa tiene operaciones: asociaciones vecinales; f) Gerentes; g) Empleados; h) Gobierno nacional; i) Gobiernos locales j) Gobiernos provinciales; k) Inversores; l) ONGs; m) Sindicatos; n) Familia; o) Proveedores/vendedores a la empresa. ñ) Medios de comunicación. (Morales y Hernández, 2011, pág. 896)

## Clasificación de los Stakeholder

Si bien queda claro que una organización debería atender a todos los públicos que posea, este desgaste puede ser perjudicial para la empresa si no se tiene claro las prioridades y urgencias de la organización, por lo tanto es necesario identificar y clasificar los diferentes stakeholder, desarrollando estrategias acordes a cada contexto y realidad.



## Primarios y secundarios

Clarkson (1995) clasifica a los stakeholder en primarios y secundarios según el nivel de importancia que tienen para la supervivencia de la organización, y coloca en el grupo de los primarios a “los accionistas e inversionistas, empleados, clientes y proveedores, los gobiernos, las comunidades y los mercados” (Clarkson, 1995 citado en Campo, 2010, pag. 45 )

En el grupo de los secundarios se encuentran aquellos grupos que pueden oponerse a las normas y políticas que la organización desarrolla, pero no tienen un impacto tan grande como los stakeholder primarios y por lo tanto si bien es cierto las empresas deben tratar de resolver sus diferencias con estos grupos, la empresa podría sobrevivir sin ellos. ( Clarkson, 1995)

Otros autores coinciden en esta clasificación y realizan afirmaciones similares al colocar en los stakeholder primarios a los actores involucrados directamente con el curso de la empresa, los empleados, los gerentes y los accionistas. Los stakeholder secundarios no participan de forma directa en la empresa, pero sin embargo estos pueden afectar o a su vez pueden verse afectados por las acciones de la empresa. (Simancas Cruz & Ledesma González, 2017)

## Latentes, Expectantes, Definitivos

Mitchell et al. (1997), proponen que la decisión de los directivos de una empresa para actuar o no de igual manera con sus stakeholder depende de tres atributos: el poder de su influencia, la legitimidad de la relación y la urgencia de su demanda, basándose en estos factores y la combinación de ellos, proponen una clasificación en tres tipos de stakeholders:

1. Latentes, incluyen: a) Durmientes: con poder sin legitimidad ni urgencia, b) Discrecionales: con legitimidad, pero sin urgencia y sin poder, c) Demandantes: con la urgencia, sin poder ni legitimidad.

2. Expectantes, incluyen: a) Dominantes: con poder y legitimidad, sin urgencia, b) Peligrosos: urgencia y poder sin legitimidad, c) Dependientes: con urgencia y legitimidad, sin poder.

3. Definitivos: Que tienen los tres atributos.

## Stakeholder internos

Guerras y Navas (2007) divide a los stakeholder en internos o externos según su lugar dentro de la empresa, los stakeholder internos se refiere a las personas que se encuentran dentro de la empresa, es decir propietarios, accionistas, directivos, empleados; Son quienes invierten u operan en una empresa, son muy significativos e importantes para llevar a cabo su acción y por consiguiente no deben de ser despreocupados por la empresa (Marra, 2012).

Según Gault (2014), el stakeholder interno se basa en analizar la parte interna de la organización, es cuando un individuo está interesado ya sea por una empresa u organización.

También podemos decir que los stakeholder internos son quienes perfeccionan constantemente su eficiencia, inventan o crean un mayor flujo de ideas, y permiten que el producto o servicio este en constante innovación. Son quienes tienen el poder y control, es decir son quienes toman las decisiones de la organización, permiten atraer futuras inversiones.

La participación interna puede generar mayor eficiencia y eficacia en sus objetivos propuestos, así como mantener una buena imagen corporativa de la empresa, son muy importantes porque permiten generar confianza, reputación y responsabilidad a todos los clientes externos (Gonzalez Fernandez, 2015).

Contar con un buen clima laboral permite pertinencia y motivación de todos quienes integran una empresa, y esto a su vez genera una mayor productividad y calidad de los bienes y/o productos que la empresa ofrece al mercado.

La ética empresarial es un tema muy importante a considerar a los stakeholder. Ellos esperan que la empresa genere grandes ingresos, que ellos puedan tener un salario digno, que ninguna persona sea discriminada por ningún tipo de índole, que no se contamine el medio ambiente y sobre todo que se respete a todo lo concerniente a la ley.

La empresa con la participación interna puede generar mayor eficiencia y eficacia en sus objetivos propuestos, así como mantener una buena imagen corporativa; porque permiten generar confianza, reputación y responsabilidad a todos los clientes externos.

Según Navarro (2011) los stakeholder se dividen en dos grandes grupos: internos y externos, en función de la cercanía a la estructura de la empresa.

Cuadro 1.1: Tipos de stakeholder

Stakeholder Internos	Stakeholder Externos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accionistas</li> <li>- Socios</li> <li>- Directivos</li> <li>- Sindicatos</li> <li>- Trabajadores</li> <li>- Socios estratégicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoridades</li> <li>- Grupos de presión</li> <li>- Competidores</li> <li>- Consumidores</li> </ul>

Fuente: Navarro Fernando (2011)

## Accionistas / Socios

Poseen porcentajes altos de participación dentro de la empresa, además de que contribuyen con el dinero necesario para dar marcha a los objetivos de la organización y así poder tener una utilidad, por lo tanto estas personas son parte fundamental de la empresa.

## Directivos

Son las personas encargadas en gestionar todos los recursos productivos de la compañía, con el propósito de conseguir los objetivos planteados, además la función de directivo permite obtener prestigio para la empresa.

## Socios estratégicos

Es la asociación o acuerdo de contribución voluntaria, esto puede ser de 2 o más partes, quienes deben estar dispuestos a trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos planeados.

## Empleados, Trabajadores/ Sindicatos

Dentro de una organización el recurso humano es un factor clave para el correcto desarrollo de la empresa. Se debe tener en cuenta la capacidad y aptitud que tenga el trabajador en el momento de cumplir todas sus tareas laborales. Con este fin se debe capacitar a los trabajadores para que estén aptos para cualquier inconveniente dentro de sus labores.

Los empleados son quizás la parte más importante de una empresa, los cuales ofrecen sus servicios a cambio de un salario, sin ellos es muy difícil que ofrezca algún tipo de producto o servicio una empresa.

Cuando una compañía u organización solicita postulantes para laborar, este empleado tiene el deber de hacer cumplir sus derechos, aunque ya por obligación cada empresa está obligado a que su empleado tenga un buen ambiente de trabajo (Morales & Hernández, 2011).

Los empleados en si conocen más a fondo cuales son la necesidades, gustos y preferencias y preocupaciones de los clientes. Un buen empleado significa un buen rendimiento, productividad, organización, el empleado es quien brinda bienestar y confianza a todos los involucrados en el mundo empresarial ellos son quienes ayudan a que la misma tenga una buena rentabilidad y que crezca económicamente. (Satos-Lacueva & Saldí, 2016)

Para que un empleado sea eficiente dentro de la empresa debe ser capacitado según el trabajo que vaya a realizar, ellos se encargan de sacar adelante el trabajo asignado por los superiores de la empresa. Es importante que los empleados aporten y tomen decisiones que ayuden a mejorar cada día a la empresa. (Mantos de Barros, Barreto, & Nacimiento, 2013)

Todo trabajador de la empresa que realice trabajos debe llevar el distintivo de la empresa a la que pertenece de forma visible, para el correcto desarrollo de los trabajos deben actuar teniendo en cuenta las normas generales de seguridad y salud laboral y medioambientales. (Linaza, 2006)

Ante la existencia de flexibilidad laboral ya no existe la necesidad de contratar a un individuo de manera permanente; por lo tanto, los costos laborales se reducen al disminuir el periodo por el cual deberá laborar dicho individuo. Esto ocasiona que los costos laborales totales de la empresa se distribuyan entre los puestos con actividades permanentes y actividades temporales reduciendo así los costos medios por trabajador. (Torres, 2010)

Según (Blasco-López, Rodríguez-Tarodo, & Fernández-Lores, 2014) los empleados deben conocer los principales beneficios racionales y emocionales que les aporta pertenecer a su compañía. Los empleados son considerados como una de las fuentes de información acerca de las organizaciones de mayor confianza. Esto es así porque ellos representan la marca de la compañía y en sus interacciones comunican los valores de la organización con la misma intensidad si no más que la comunicación tradicional de marketing.

También deben creer e interiorizar dichos valores adoptando comportamientos acordes a los mismos. Tanto los valores como las ventajas pueden ser transmitidos por la organización a través de herramientas de comunicación interna. La compañía es la responsable de diseñar mensajes eficaces y eficientes que permitan su comprensión y su correcta descripción.

## **Accionistas**

Como accionista de la organización, este debe manejar múltiples funciones dentro de la empresa, debido a que, es el quién debe conocer que es lo que se hace dentro de la empresa, que se produce y al personal que se tiene a cargo de cada departamento. Además, es el único que está en la capacidad de dirigir a los integrantes de la empresa. (Torres, Retolaza, & San-Jose, 2012)

Los accionistas cuentan con un interés financiero en forma de acciones o a su vez de bonos, esperando como tipo recompensa por parte de la dirección de la empresa obtener el retorno de sus capitales y ganancias.

Los accionistas deberán contar con un manager o representante legal, que lleve a cabo las actividades de la empresa y él este a cargo del correcto funcionamiento de la misma, por otra parte varios estudios sobre el tema de los stakeholder, revelan que los directivos en base a los accionistas o propietarios, cumplen tres obligaciones para ser representantes legales de la empresa u organización, debido a que toda organización debe funcionar con su respectivo representante y llevando a cabo las responsabilidades que se asignen. (Goldenberg & Kyoko, 2017)

Cabe recalcar que las obligaciones que deben cumplir los directivos son las siguientes: obligaciones de obediencia, obligaciones de lealtad, obligaciones de confidencialidad.

- Obligación de obediencia: estos deberán cumplir con lo que los propietarios o accionistas establezcan como secreto de crecimiento para la organización, debido que la empresa está en manos de estos, y deberán aportar con su máximo esfuerzo por el bien de la compañía para poder darle el crecimiento que los propietarios esperan.
- Obligación de lealtad: los directivos no podrán crear competencia con la empresa, siendo leal a la empresa y a sus directrices.
- Obligaciones de confidencialidad: los directivos deberán guardar toda información que se genere en la compañía, no se deberá divulgar ningún tipo de información que sea confidencial para la compañía o a su vez sin la previa autorización de los propietarios.

## Gerentes

El gerente debe utilizar los recursos existentes en obras o actividades que se realicen en su mandato general, puesto que cada uno de estos materiales son de los accionistas o asociados quienes cooperan para en un corto o largo plazo obtener ganancias (Morales & Hernández, 2011).

Los stakeholder internos, cuyo principal propósito es el de aumentar la participación de cada uno de los colaboradores internos de cada empresa y a nivel organizacional permite que la comunicación sea más profunda y directa con cada uno de los participantes internos.

Desde la ética profesional las gerencias y departamentos de desarrollo o talento humano pueden atender a tales expectativas que los grupos internos ofrecen a la empresa para potenciar y generar mayores beneficios como estrategias comunicativas.

El desarrollar estas estrategias conviene en un proceso que envuelve a cada una de las partes interesadas para mejorar el funcionamiento de la empresa de manera que todos salgan beneficiados.

## Stakeholder externos

Guerras & Navas (2007) y Navarro (2011) definen a los stakeholder externos como aquellos en los cuales la organización tiene algún tipo de interés aunque no pertenezcan a ella de forma directa.

## Competidores

Debido a que todas las organizaciones buscan captar clientes para sus productos, siempre habrá empresas ofreciendo productos similares a los suyos, por eso es necesario estudiar y conocer las ventajas competitivas frente a los adversarios y el modelo de negocio y estilo de prácticas empleadas.

## Consumidores

Es importante establecer una diferencia entre cliente y consumidores, según Rivera, J; Arellano, R. y Molero, V., (2000) consumidores son quienes consumen el producto o servicio, es decir los principales beneficiarios de su utilidad, mientras clientes son quienes toman la decisión de compra, a veces puede ser la misma persona cliente y consumidor, pero no necesariamente.

Es importante que las marcas se comuniquen con ellos, en el modelo clásico de comunicación empresarial son quienes tradicionalmente han sido atendidos por la organización, descuidando los demás públicos. Conocer sus gustos y preferencias es clave, ya que incluso pueden modificar los objetivos iniciales de la organización.

## Comunidad

Es el entorno en el cual ejerce su área de influencia la empresa, la cual se constituye generalmente en una fuente de ingreso para los miembros de esa comunidad y posteriormente el progreso social, cultural, sanitario y ambiental de esa comunidad repercute en el desarrollo de la organización convirtiéndose en una sinergia positiva entre ambas partes.

## Medios de comunicación

Según (Arroyo & Mamic, 2015) los medios de comunicación son una de las principales vías por los cuales el público puede conocer a una empresa, ya que la publicidad que se hace hoy en día es publicidad de marca, también cada año aparecen marcas nuevas que pugnan por ser reconocidas y alcanzar un posicionamiento. Los medios de comunicación pueden ser convencionales (televisión, prensa, vallas, flyers) o no convencionales (internet, redes sociales, pagina web) pero la marca siempre busca desarrollar acciones para mejorar la imagen y conectar con sus seguidores tanto de manera local como global a través de campañas publicitarias. Por ende se entiende que los medios de comunicación son un compo-



nente importante para que la marca sea conocida y pueda posicionarse en el mercado.

### **Líderes de opinión**

Según (Pavia & Toro, 2011) Es un muy importante tener en cuenta que las marcas son conscientes del poder que tienen los líderes de opinión y es la principal razón por la que se ha incrementado su participación en las campañas publicitarias. Por eso es sustancial recurrir a personas con determinado prestigio en cierta área o sector en donde se puede beneficiar la marca e incrementar las ventas a largo plazo. Los líderes de opinión han existido siempre y las marcas los han intentado utilizar para promocionar sus productos o servicios e incluso para mejorar su imagen y tener una buena credibilidad, ganarse su respeto y atraer clientes potenciales para la compañía.

### **Gobierno**

El estado es el principal conductor de las políticas regulatorias del mercado y responsable de hacer sentir seguro al empresario, inversionista y consumidor. Según (Porte, 2005) el gobierno es una parte fundamental en la importancia de la marca porque permite alinear objetivos, valores, estrategias y mensajes, para darlos a conocer y lograr un entendimiento tanto interno como externo.

## **Conclusiones**

A lo largo de este capítulo se ha tratado de abordar algunas interrogantes: ¿Quiénes son los diferentes públicos que intervienen en el éxito o fracaso de una organización? ¿Son igual de importantes todos ellos?

En cualquier organización es importante saber reconocer y gestionar a los diferentes tipos de stakeholder que se posean, esto permitirá a la empresa priorizar estrategias y tácticas según el grupo al cual necesite enfocarse en un determinado momento para cumplir sus objetivos de una

manera eficiente, ignorar a los diferentes stakeholder o el inadecuado conocimiento de las relaciones de estos con la empresa puede constituirse en una debilidad institucional que a la larga puede repercutir gravemente en la imagen e identidad de la empresa, es necesario que la institución considere las preocupaciones y expectativas que posean, para que esto ocurra, es fundamental como primer paso, conocer exactamente quienes son cada uno de ellos.

Las empresas tienen una multitud de públicos a los cuales deben dirigir sus esfuerzos comunicacionales, públicos que si bien tienen ciertas cosas en común, pueden ser muy diferentes entre sí, es necesario identificar plenamente como son las personas que conforman estos distintos públicos con los cuales la marca se comunica, ya que sin duda pueden existir percepciones muy diferentes entre un público y otro. Si una marca desea realmente trascender debe estar consciente que además de sus clientes o consumidores existen más públicos que influyen directa e indirectamente en muchos aspectos que vinculan a su empresa con el mercado o entorno, conocer y diferenciar a cada uno de ellos será vital para establecer estrategias y acciones acordes a cada público, lo que al final puede constituirse en la diferencia entre una organización de éxito o no, como bien lo menciona Capriotti (2009) "Podemos definir un público como un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés común con respecto a una organización, y que pueden influenciar en el éxito o fracaso de la misma" (p. 72).

La competitividad reinante hoy por hoy en el mundo empresarial obliga a las empresas a mejorar sus estrategias y establecer una mejor relación con cada uno de sus públicos, saber conocerlos y diferenciarlos como colectivos con características y objetivos propios se puede convertir en un factor diferencial para lograr aprovechar de mejor manera los recursos disponibles por la empresa, más importante que clasificarlos según diversos factores posibles, es imprescindible tener claro cuáles y como son los públicos totales de una empresa y gestionar cada uno de acuerdo a su importancia para la organización.

## Referencia bibliográfica

---

- Alles , M. (2014). *la marca recursos humanos como lograr prestigio dentro de la organización* .Buenos Aires- Argentina: Granica.
- Arroyo Almaraz, I., & Mamic, L. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: la reputacion de Coca-Cola en las redes sociales. *Prisma Social*, (14), 152-186
- Blasco-López, M. F., Rodríguez-Tarodo, A., & Fernández-Lores, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*( 44), 34-53. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43332746002.pdf>
- Bourne, L. (2009). *Stakeholder relationship management: A maturity model for organisational implementation*. Gower Publishing
- Brummer, J. J. (1991), "Corporate responsibility and legitimacy: An interdisciplinary analysis", Greenwood Press, New York.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.
- Gonzalez Campo, C. (2010). E-stakeholders: Una aplicación de la teoria de los staleholders a los negocios electronicos. *Estudios Gerenciales*,26 (114), 39-57
- Clarkson, Max B. E. (1991), "Defining, evaluating, and managing corporate social performance: A stakeholder management model", in Post, J. E., (Ed.) *Research in corporate social performance and policy*, Greenwich, CT, JAI Press, 331-358.
- Freeman, R.E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gaete Quezada, R. (Enero-Marzo de 2012). Analisis de la relación de las universidades con sus stakeholders en Internet. *Revista Venezolana de Gerencia*, 58-83. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29021992004>
- Gault, D. A. (2014). *Sistemas de Evaluación del Desempeño para organizaciones públicas*. CIDE, 20 ago. 2014 - 221 páginas.

- Goldenberg, C., & Kyoko, E. W. (26 de Octubre de 2017). Relaciones de hospitalidad entre los stakeholders y la nueva clase media Un estudio de casos múltiples. *Estudios y Perspectivas en Turismo. MOVILIDAD CORPORATIVA*, 804-824.
- Gonzalez Fernandez, C. A. (2015). *Relacion gana-gana con stakeholders. Mucho mas que una moda de responsabilidad social empresarial*. bogota: yutex.
- Linaza, L. M. (2006). *Certificacion en seguridad y salud de las empresas contratista y subcontratistas*. COLOMBIA: FC.
- Mantos de Barros, P. S., Barreto, M. C., & Nascimento, J. S. (Septiembre-Diciembre de 2013). STAKEHOLDERS: PRINCIPAIS ABORDAGENS. *Revista de Ciências da Administração*, 187-197. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273530345014>> IS
- Marra, A. (2012). *Legal Project Management*. Madrid- España: Rasche.
- Morales, G. C., & Hernández, J. M. (2011). LOS STAKEHOLDERS DEL TURISMO. *ALGARVE*, 15-20.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., y Wood, D. J. (1997), "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principles of Who and What Really Counts", *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886.
- Navarro, F. (2011). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Pavia, C. F., & Toro, A. O. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. *Cuadernos de Informacion*(29), 91-104. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/971/97122694009/>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V.M. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*, Esic, Madrid.
- Rodríguez, A. (Julio-Diciembre de 2013). Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de interés. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 208-210. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20629981011>

- Satos-Lacueva, R., & Saldíe, Ó. (2016). Acción pública en materia de turismo y cambio climático: las percepciones de los stakeholders en la Riviera Maya (México). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 611-629. Obtenido de <http://www.revele.com.veywww.redalyc.org/articulo.oa?id=88145925004>
- SimancasCruz, M., & Ledesma González, O. (Abril de 2017). EL PAPEL DE LOS STAKEHOLDERS EN LOS PROCESOS DE GOBERNANZA Y RENOVACIÓN DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DE LITORAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 348-369. Obtenido de <http://www.revele.com.veywww.redalyc.org/articulo.oa?id=180750377007>
- Torres, J. P., Retolaza, J. L., & San-Jose, L. (Mayo-Agosto de 2012). GOBERNANZA MULTIFIDUCIARIA DE STAKEHOLDERS: ANALISIS COMPARADO DE LA EFICIENCIA DE BANCOS Y CAJAS DE AHORROS. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 152-172.
- Torres, M. A. (2010). La flexibilidad laboral como estrategia de competitividad y sus efectos sobre la economía, la empresa y el mercado de trabajo. *Contaduría y administración*, 4.

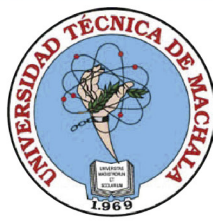
*Comunicación e imagen corporativa*

Edición digital 2017-2018.

[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

# Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza polícromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
Editorial UTMACH  
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.investigacion.utmachala.edu.ec](http://www.investigacion.utmachala.edu.ec) / [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

ISBN: 978-9942-24-103-0



9 789942 1241030