
IDENTIDAD CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN EN LA ACTIVIDAD HOTELERA

CORPORATE IDENTITY AS TOOL FOR THE IMAGE IN THE HOTEL ACTIVITY

Ysabel Perdomo

Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo.
ysabelperdomo@yahoo.com

RESUMEN

La identidad corporativa se refiere a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos. En este sentido, el presente artículo sintetiza los resultados de una investigación, la cual tuvo como objetivo: identificar los componentes de la identidad corporativa en la actividad hotelera, sustentada en planteamientos teóricos de Costa (2004), Capriotti (2000), Pizzolante (2006), Villafañe (2001) entre otros. La investigación se enmarca en la modalidad de tipo descriptiva aplicada y de campo, con diseño no experimental, transeccional descriptiva. Así mismo, se definieron dos muestras, una constituida por siete (7) gerentes de las empresas hoteleras y otra de trescientos cincuenta y seis (356) usuarios, a quienes se les aplicó un cuestionario en escala tipo Likert, validado por el juicio de expertos y análisis discriminador de ítems, aplicando prueba t de Student. Los resultados indican a nivel gerencial una alta valoración de los componentes de la identidad, mientras que desde el punto de vista de los clientes se encuentran moderadamente presentes, todo lo cual incide en la proyección de una imagen favorable para estas organizaciones. Por lo cual, se sugiere la aplicación de lineamientos y recomendaciones propuestas en este estudio.

Palabras Clave: identidad, principios organizacionales, imagen, actividad hotelera.

ABSTRACT

Corporate identity refers to a set of ways of being and doing that a group of individuals share. In this sense, the present article summarizes the results of an investigation, which was aimed at identifying the components of corporate identity in the hotel activity, based on theoretical approaches of Costa (2004), Capriotti (2000), Pizzolante (2006), Villafañe (2001) among others. The research is framed in the modality of applied descriptive and field, with non-experimental design, transactional. Likewise, two samples were defined, one composed of seven (7) managers of hotel companies and another three hundred and fifty six (356) users, who answered a questionnaire on Likert-type scale, validated by the judgment of experts and discriminated analysis of items, applying Student's t test. The results indicate a high valuation of the identity components to managerial levels, while that from the point of view of customers are moderately present, all of which affects the projection of a favorable image for these organizations. Therefore, it is suggested the implementation of guidelines and recommendations proposed in this study.

Key Words: identity, organizational principles, image, hotel activity.

Recibido: 26-10-2010

Aprobado: 30-07-2011

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones para ser competitivas hoy día, deben ser vistas como un sistema corporativo global compuestas por activos tangibles e intangibles, los cuales han de ser planificados y gestionados eficientemente para lograr el éxito y diferenciarse en el mercado. En tal sentido, la identidad como activo intangible hace única a la empresa, es un factor determinante para la gestión estratégica de la imagen institucional y la construcción de marca.

Por consiguiente, supone establecer normas de conducta y actuación de todos y cada uno de los estamentos de la empresa en una misma dirección, por cuanto la identidad corporativa representa a un conjunto de atributos y valores que la organización expresa a través del comportamiento, simbolismo, comunicación y sus principios básicos, conformando su razón de ser para proyectarla hacia el exterior con el fin de formar una imagen en la conciencia de sus públicos tanto internos como externos respecto de lo que es y lo que quiere ser.

Este escenario, obliga a las empresas del sector hotelero a reorientar sus estrategias, por cuanto constituyen un soporte estratégico de gran importancia en la actividad turística. Al respecto López y Serrano (2006), afirman que la complejidad del establecimiento hotelero debe focalizarse en la mejora del servicio, optimizando su calidad y búsqueda de elementos diferenciadores, garantizando a su vez, la permanencia y la competitividad de la organización y por ende la satisfacción de sus usuarios.

Al respecto Pizzolante (2006), plantea que la identidad es la única herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación, en una empresa con visión de futuro, es la confianza en ella y su gente el producto más importante objeto de mercadeo. De allí que, gerenciar con acierto la identidad es un factor crítico de éxito.

En este marco referencial el propósito de esta investigación se centró en identificar los componentes de la identidad corporativa en la actividad hotelera, que de acuerdo a la literatura consultada, constituyen expresiones de la personalidad de la organización que la hacen diferente a las demás; su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Kotler y Keller (2009), la identidad se refiere a la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto. Por su parte, Kapferer citado por Jiménez y Rodríguez (2007, p 21) concibe la identidad como “lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.

En este orden de ideas, Costa (2004, p.116), manifiesta que la identidad corporativa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”. Filosóficamente, la identidad es una esencia, identificarse con algo significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia. Al respecto, Dubar citado por Romero y Tirado (2008), afirma que la identidad no es otra cosa que el resultado estable, individual, colectivo, subjetivo, objetivo biográfico y estructural, de los diversos procesos de socialización que conjuntamente construyen los individuos y definen las instituciones.

De este modo, la identidad es lo subjetivo pero también lo social, las pertenencias, exclusiones, afinidades, diferenciaciones, cercanías y distanciamientos. Además la identidad está vinculada a la concepción de sociedad, a la percepción que se tiene de la propia posición dentro de esta. Así mismo, las expectativas, los valores y las normas forman parte del mismo proceso unitario de conformación de la identidad. Desde el enfoque de la organización, la identidad es una de las grandes fortalezas para proyectar la imagen.

Para Pizzolante (2006, p.37) la identidad corporativa “es la personalidad que se construye para sí misma un individuo o una organización de individuos”. Esta no es una cualidad poseída por la empresa, sino el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial. Es la forma como se hacen tangibles, se acercan los atributos y valores de una empresa a las diferentes audiencias.

Así mismo, para Villafañe (2001), la identidad corporativa es un conjunto de atributos de carácter permanente y valores que toda empresa posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma, en definitiva su realidad.

De manera que, la identidad corporativa es la suma de expresiones tanto verbales como no verbales, características particulares interpretadas en forma de valores para sostener o no las relaciones entre los seres humanos. Ser sólido, honesto, flexible, cercano, innovador, global dinámico, entre otros, son atributos construidos a través de aquellos rasgos, muchas veces gráficos, que se observan o se sienten en la empresa, diferenciándola de las demás; los cuales surgen de la forma de ser y de hacer las cosas.

Así mismo, Costa (2004), señala que se habla de identidad e imagen de empresa cuando se refiere a la cualidad de esta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen

generalmente va ligada a las palabras clave de su razón social; cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen.

Con base en las diferentes conceptualizaciones anteriormente descritas, se puede señalar que la identidad corporativa se distingue por dos dimensiones: visual y no visual. La primera de ellas se refiere al estilo de comunicación que engloba los símbolos, señales, signos y técnicas, caracteres que su marca utilizará para diferenciarse de otra organización. Es la identidad física, así como su identidad gráfica, quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos de la identidad visual.

Por su parte, la dimensión no visual son aspectos, ideas, métodos, normas, valores y principios que regulan el comportamiento de la empresa, es la personalidad cultural de la empresa, que responde a la problemática de contenido de dicha identidad. Estos rasgos definen la manera en la cual la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y hechos y el modo en que se comporta. Así pues, la identidad de una organización, sus comunicaciones corporativas y su comportamiento son las formas en que se autopresenta una organización hacia su público, permitiendo establecer los rasgos diferenciadores de ésta.

COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Costa (2004), la identidad corporativa está determinada por la cultura corporativa, comportamiento corporativo simbolismo y comunicación corporativa. Todos ellos se configuran como expresiones de la identidad corporativa que le genera una característica única y diferenciadora a cada organización.

a) Comportamiento corporativo: para Mingués (2008), es el patrón de conducta común de los individuos y grupos que integran una organización. Comprende las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos, servicios, procedimientos productivos, financieros, administrativos, tecnológicos o comerciales. Igualmente, se refiere a los sistemas de toma de decisiones, así como a los métodos de planificación y control. Así mismo, la visión de su proyecto empresarial, su historia, el modo en que su pasado marca su comportamiento tanto actual como futuro.

Este comportamiento generará en el público una imagen funcional de la empresa correspondiente a la imagen de sus productos y servicios, a su solvencia financiera, a su hacer comercial y a su vocación por el servicio. Es a través del comportamiento de los empleados que las empresas exportan o difunden información acerca de su identidad, la forma de hacer las cosas, los principales valores.

b) Cultura corporativa: de acuerdo con Robbins (2004, p.525), se refiere a “un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distingue de otras” En este sentido, Serna (2002) refiere que cada organización tiene su propia cultura distinta a las demás, lo que le da su propia identificación. La cultura de una institución incluye los valores, las creencias, los comportamientos que se consolidan y comporten durante la vida empresarial.

Por tanto, la cultura de una institución es la manera como las organizaciones hacen las cosas, como establecen prioridades, dan importancia a las diferentes tareas empresariales, a través de incluir lo que es importante para la empresa. Así mismo, la cultura influye en la manera como los gerentes resuelven las estrategias planteadas.

En tanto, para Pizzolante (2006), los principios, normas, valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado Cultura Corporativa, forma de ser y hacer empresa que constituye la Identidad Corporativa. Al ser proyectada crea el fenómeno de opinión pública denominado imagen. Así esta variable inducirá a la imagen de la organización como un grupo humano que gestiona sus normas internas de convivencia, de desarrollo, se relaciona con la sociedad en la cual vive, desempeña un papel y ejerce sus compromisos sociales.

c) Comunicación corporativa: es considerada por Costa (2004), como una disciplina de gestión eficaz, holística e integral pues compone todos los aspectos comunicaciones en sus dos dimensiones: externa e interna, que desarrollándolos constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. Encierra todo el conjunto de tipos de mensajes, medios y programas gestionados por la organización.

A través de la comunicación se articulan ideas, emociones y experiencias que conforman la realidad corporativa desde la cual la organización interactúa. De manera que, la comunicación como componente de la identidad corporativa parte de las políticas, objetivos y estrategias comunicacionales, desarrolla sus propias funciones y formas mediante planes, programas y proyectos. Se transporta a través de los medios tradicionales, tecnológicos así como, mediante estrategias.

En tal sentido, Pizzolante (2006), afirma que la comunicación corporativa se enfoca sobre la promoción de los atributos de la empresa, destacando sus productos, servicios e imagen dentro del mercado a fin de proyectar una idea en los consumidores actuales y potenciales. Bajo esta perspectiva, la comunicación pasa a convertirse en un indicador importante de gestión. Van Riel, citado por Ramos (2007), señala que toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada

está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Por otra parte, Van Riel (2000), agrega, la comunicación corporativa está conformada por tres grandes campos en las organizaciones como son: comunicación organizativa, comunicación de marketing y comunicación de dirección, las cuales se constituyen en líneas estratégicas para gestionar la comunicación corporativa y proyectar la imagen corporativa de la organización.

En consecuencia, la comunicación es una variable transversal la cual atraviesa todos los componentes de la identidad. La misma tiene que ver con lo que se hace, más que con lo que se dice. En definitiva, el objetivo de la comunicación corporativa es armonizar y coordinar las formas de comunicación externa e interna para crear una relación positiva entre la empresa y sus públicos.

d) Simbolismo o identidad visual: para Ramos (2007), la identidad visual es otro modo por el que una organización se autopresenta hacia sus públicos, y forma parte del constructo de la imagen global de una organización. Al respecto, Sanz de la Tajada citado por Karounga (2005, p. 91) la define como:

el diseño gráfico que se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de su aplicación, en la práctica, a partir de los signos externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera.

Por tanto, la identidad visual es un sistema de signos y atributos que sirve como instrumento de gestión para el logro de los objetivos organizacionales, así el autor en mención (2005), sostiene que la coherencia visual es una de las formas por las cuales las personas pueden identificarse unas con otras y proyectar sus aspiraciones. Además le confiere solidez a la organización, permitiendo diferenciarla de la competencia, a través de un diseño gráfico homogéneo.

Para Villafañe (2001), una buena identidad visual corporativa ha de cumplir tres funciones: identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos los ámbitos de su actividad, diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que estos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas.

En este orden de ideas, Costa (2004), refiere que la identidad visual de una empresa está conformada por un conjunto de signos que la identifican y diferencian. Estos signos se dividen en lingüística: referida al nombre de la empresa; icónica, marca gráfica o distintivo figurativo,

denominado emblema; y cromática; colores. Igualmente, para este autor (2004), entre los elementos visuales destacan: logotipo, marca, emblema, estandarte, bandera, escudo, colores, señalización, papelería, uniformes, slogan y diseño arquitectónico. Entre los auditivos se encuentran: el himno, jingle y slogan. Esta simbiosis de signos se complementa entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia global y traducen gráficamente la esencia de la organización.

PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES

Los principios básicos de la organización forman el componente base sobre el cual se erige la identidad como estructura. Para Ramírez, Sánchez y Quintero (2005), son la parte intangible de la organización, comprende el conjunto de enunciados, valores y normas que regulan la vida de la organización.

Según Scheinsohn, citado por Ramos (2007), la personalidad corporativa es el centro psíquico de una organización, que tiene la capacidad de dirigir la organización en la consecución de su visión, dejando en claro cuáles son las aspiraciones de una organización en su afán de hacer lo mejor a la sociedad con sus productos o servicios y con el mismo ahínco, siendo fiel a sus políticas, estrategias, tácticas actuando siempre dentro de un marco ético de valores. En tal sentido, se consideran los siguientes principios:

a) Misión corporativa: define el negocio al cual está dedicada la organización. En palabras de Capriotti (2000), establece qué es y qué hace la compañía. Describe el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, la razón para la cual existe la empresa, la gente a la cual sirve, los principios y valores bajo los que pretende funcionar.

Este enunciado debe realizarse en términos de satisfacción, beneficios o soluciones de necesidades de los públicos con los cuales la organización se relaciona antes que por los productos o servicios ofertados. El objetivo de la misión es orientar y optimizar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades del entorno.

b) Visión corporativa: es la meta aspiracional de una empresa. Según Jiménez y Rodríguez (2007), la visión constituye la imagen del futuro que quiere conseguir la empresa, muestra a dónde se propone ir. Para Capriotti (2000), es la forma en que la organización señala a dónde quiere llegar, es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la identidad, definidos en términos tales que marque una dirección a seguir por todos los integrantes de la compañía, estimulando el desempeño de cada uno de ellos y dando coherencia a los esfuerzos de la organización.

Igualmente, Águeda y col (2006), exponen que la visión empresarial es un estado permanente para comunicar la naturaleza de la existencia de la organización en términos de propósito corporativo, de alcance de negocio y de liderazgo competitivo; provee el marco que regula tanto las relaciones de la empresa con sus principales socios, accionistas, clientes y proveedores, como el establecimiento de los principales objetivos corporativos en términos de crecimiento y rentabilidad.

c) Valores corporativos: junto con la definición de la misión corporativa deben establecerse claramente un conjunto de valores que, siguiendo con Capriotti (2000), representan el cómo hace la organización sus negocios. Es el conjunto de pautas que definen la actuación de los miembros de la organización en lo concerniente a su desempeño cotidiano (principios profesionales) a la hora de diseñar productos, fabricarlos y venderlos así como los que rigen las relaciones interpersonales entre los miembros de la entidad y con personas o instituciones ajenas a la misma.

En este orden de ideas, Fernández y Galguera (2008), refieren que los valores organizacionales son transmitidos a través del comportamiento, las palabras, en especial por la visión y misión de la empresa. Todo ello se ve reflejado por la forma en que los altos ejecutivos actúan y son un fiel testimonio de los mismos, mediante su conducta, la forma de trato y comunicación con las personas con quienes trabaja.

Así mismo, Siliceo, Casares y González (1999), señalan que los valores configuran una parte fundamental de la identidad. Inculcar valores es inculcar la identidad, asimilar valores es integrarse a una identidad y vivir según expectativas del grupo u organización. Estas declaraciones corporativas misión, visión valores constituyen la esencia de lo que Capriotti (2000), denomina filosofía corporativa.

Por tanto, los valores constituyen el núcleo de toda cultura empresarial, por cuanto definen el carácter fundamental de la organización y le crean un sentido de identidad. Delimitan el marco de actuación y determinan la manera en que piensan e interactúan los miembros de la organización.

d) Objetivos corporativos: son propósitos concretos a corto plazo que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión. Evidentemente, estos objetivos corporativos se supeditarán siempre a la misión y visión de la empresa. Buscan hacer realidad la misión y el logro tanto de la visión como de las estrategias. Estos objetivos deben ser logrables, concretos, cuantificables y compartidos por todos los miembros de la organización. Según Méndez (2004), implica acciones como invertir para mejorar la calidad de vida de la colectividad así como desarrollo de programas de corte social.

e) Políticas corporativas: según Méndez (2004), se refiere al conjunto de lineamientos y restricciones, basadas en los valores, que enmarcan el comportamiento organizacional. Las políticas según Ramírez (2005), son una dimensión normativa y prescriptiva de los valores y de la misión que sirve de marco restrictivo para el comportamiento, las estrategias, las comunicaciones y el simbolismo.

Ciertamente, cada uno de estos principios organizacionales está interconectado con el resto, por ejemplo, la misión contiene en sí misma algunos elementos centrales de los valores, los objetivos y las estrategias, dan el preámbulo a las políticas. La visión es la metamorfosis de la misión en el mediano o largo plazo. Así mismo, los valores apuntan hacia las políticas, siendo un marco restrictivo para los objetivos y las estrategias. Las políticas son la operacionalización de los valores y también un marco normativo que cerca los objetivos y las estrategias.

De igual forma, para Ramírez y otros (2005), estos principios tienen relación directa con los otros componentes de la identidad. En el caso de los elementos simbólicos son las expresiones físicas y audio-visual de los principales valores; logotipo, emblema, eslogan, señalización, papelería, uniformes, himno y hasta diseño arquitectónico son una forma de expresión de valores. Así mismo, cada uno de los comportamientos de la organización está pautado para desarrollar la misión en el día a día, en la consecución de los objetivos mediante estrategias y están ajustados, evaluados y supervisados mediante los dispositivos normativos que las políticas prevé.

METODOLOGÍA

La investigación asumió el enfoque positivista; aplicada, descriptiva y de campo, con diseño no experimental, transeccional descriptivo. Se definieron dos poblaciones objeto de estudio una constituida por los gerentes de las empresas hoteleras: Camino Real, Plaza Las Acacias, Cordillera Hotel, Guadalupe, Country Trujillo, La Paz y Los Gallegos, quedando conformada por una muestra de siete (7) gerentes. La segunda unidad informante corresponde a los clientes mensuales de estos alojamientos, para un total de 3210 según información suministrada por cada uno de los gerentes. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Sierra (2003), dando como resultado 356 clientes de los hoteles en mención.

Se aplicó como técnica la encuesta con dos (2) instrumentos de escala tipo Likert, conformado por doce (12) ítems y trece ítems (13) ítems con cinco alternativas de respuestas, validado por juicio de expertos y análisis discriminatorio respectivamente, aplicando prueba t de Student. Se determinó su confiabilidad mediante el coeficiente

Alpha Cronbach, obteniendo como resultado un $rtt = 0,995$ para el instrumento dirigido a los gerentes y un $rtt=0,945$ para el instrumento dirigido a los clientes, lo cual indica que los mismos son altamente confiables.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El tratamiento estadístico del estudio se hizo utilizando la estadística descriptiva, a través de la construcción de una tabla, en donde las respuestas obtenidas fueron expresadas en valores de frecuencias absoluta y porcentual, con los respectivos estadísticos; media, mediana, moda, desviación estándar y coeficiente de variación; con el propósito de optimizar el manejo y presentación de la información.

Tabla 1
Indicador: Comportamiento Corporativo

Categoría	Código	FA	FR (%)	Estadísticos	Promedio del indicador	Categoría
Totalmente de Acuerdo	5	52	7,30	Media	2,98	Moderado
De Acuerdo	4	156	21,91	Mediana	3,00	Moderado
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	237	33,29	Moda	2,00	Bajo
En Desacuerdo	2	262	36,80	Desviación	0,06	Muy Baja
Totalmente en Desacuerdo	1	5	0,70	Coeficiente de Variación	2,02	Bajo
Total		712	100,00			

En relación al indicador comportamiento corporativo, los registros evidenciados en la Tabla 1, indican que el 36,80% de los clientes encuestados se muestran en desacuerdo, un 33,29% se inclina por la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,91% de acuerdo, mientras que el 7,30% se encuentra totalmente de acuerdo y 0,70% totalmente en desacuerdo. En cuanto a los estadísticos descriptivos, la media y mediana son moderadas, con valores de 2,98 y 3, mientras que la moda es baja con un valor de 2 respectivamente. La desviación estándar es de 0,06 para una muy baja dispersión; con un coeficiente de variación bajo.

Tabla 2
Indicador: Comportamiento Corporativo

Categoría	Código	FA	FR (%)	Estadísticos	Promedio del indicador	Categoría
Totalmente de Acuerdo	5	2	14,29	Media	3,57	Alto
De Acuerdo	4	8	57,14	Mediana	4,00	Alto
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	0	0,00	Moda	4,00	Alto
En Desacuerdo	2	4	28,57	Desviación	0,05	Muy Baja
Totalmente en Desacuerdo	1	0	0,00	Coefficiente de Variación (%)	1,37	Baja
Total		14	100,00			

En lo concerniente al indicador comportamiento corporativo desde el punto de vista de los gerentes de hoteles, los registros de la Tabla 2 permiten apreciar que el 57,14% de la muestra en estudio se sitúa en la categoría de acuerdo, el 14,29% está totalmente de acuerdo mientras el 28,57% está en desacuerdo. En cuanto a los estadísticos descriptivos se obtuvo una media de 3,5; mediana 4 y moda 4, ubicándose en un nivel alto; con una desviación muy baja de 0,05 y un coeficiente de variación bajo.

De acuerdo con los resultados se observa que los clientes están en desacuerdo con la actitud asumida por el personal en la entrega del servicio. Además consideran que existe una baja integración entre los miembros de la organización, lo cual indica que en las empresas del sector hotelero en estudio no se da la debida importancia a la atención al cliente.

Sin embargo, se aprecia una alta valoración por parte de los gerentes en aspectos relacionados con la alineación en la conducta de los miembros para ofrecer un servicio de calidad así como la actitud positiva del personal en la entrega del servicio. Lo cual indica desde el punto de vista de la gerencia la importancia del comportamiento corporativo para la imagen positiva de la organización, pues a través de este la organización comunica su identidad.

Al respecto, Costa (2004), plantea que el comportamiento corporativo es el modo de hacer de la empresa, comprende las actuaciones de esta desde un punto de vista funcional: en sus productos, en el servicio de atención al cliente, en su política comercial, la visión de su proyecto

empresarial, su historia, el modo en que su pasado marca su comportamiento tanto actual como futuro entre otros.

Esto es corroborado por Mingués (2008), pues a través del comportamiento de los empleados las empresas exportan o difunden información acerca de su identidad, la forma de hacer las cosas, los principales valores. Este comportamiento generará en el público una imagen funcional de la empresa en relación con sus productos, servicios, su solvencia financiera o su vocación por el servicio. De manera que, un comportamiento desfavorable en la atención a los clientes generará una imagen negativa.

En los resultados alcanzados por Romero y Tirado (2008), la situación es similar a lo expresado por los gerentes pues apreciaron en alta categoría las potencialidades del servicio que prestan las instituciones de educación superior en la identidad corporativa.

Tabla 3
Indicador: Acciones Comunicativas

Categoría	Código	FA	FR (%)	Estadísticos	Promedio del indicador	Categoría
Totalmente de Acuerdo	5	67	6,27	Media	3,09	Moderado
De Acuerdo	4	265	24,81	Mediana	3,00	Moderado
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	445	41,67	Moda	3,00	Moderado
En Desacuerdo	2	274	25,66	Desviación	0,07	Muy baja
Totalmente en Desacuerdo	1	17	1,59	Coefficiente de Variación (%)	2,27	Bajo
Total		1068	100,00			

Para el indicador acciones comunicativas reflejado en la Tabla 3, el 41,67% de los clientes encuestados se ubica en la categoría neutral, el 25,66% en desacuerdo 24,81% de acuerdo, un 6,27% totalmente de acuerdo y solo el 1,59% totalmente en desacuerdo. Los valores estadísticos de la media mediana y moda se ubican en un nivel moderado de 3, la desviación presenta una muy baja dispersión de 0,07, acompañados de un coeficiente de variación bajo de 2,27%.

Tabla 4
Indicador: Acciones Comunicativas

Categoría	Código	FA	FR (%)	Estadísticos	Promedio del indicador	Categoría
Totalmente de Acuerdo	5	6	28,57	Media	3,76	Alto
De Acuerdo	4	8	38,10	Mediana	3,50	Alto
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	4	19,05	Moda	4,00	Alto
En Desacuerdo	2	2	9,52	Desviación	0,31	Muy Baja
Totalmente en Desacuerdo	1	1	4,76	Coefficiente de Variación (%)	8,26	Baja
Total		21	100,00			

Los cálculos del indicador acciones comunicativas en la Tabla 4 muestran que el 38,18% de los gerentes manifiesta estar de acuerdo; el 28,57% totalmente de acuerdo; el 19,05% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,52% en desacuerdo y 4,76% totalmente en desacuerdo. Los estadísticos descriptivos para la media, mediana y moda son altos con valores de 3,76; 3,50 y 4 respectivamente. La desviación es muy baja con 0,31 mientras el coeficiente de variación posiciona la dispersión como baja.

El indicador acciones comunicativas es percibido en un moderado nivel para la mayoría de los encuestados. Los clientes muestran su neutralidad en aspectos relacionados con los mensajes visuales emitidos, así como con la manera en que fluye la comunicación en la organización. Estos resultados demuestran la poca importancia conferida en las organizaciones hoteleras a la comunicación.

Aunado a ello la baja dispersión evidenciados por los valores de los estadísticos descriptivos permiten inferir oportunidades de intervención para fortalecer la identidad, por cuanto, a través de esta se busca armonizar y coordinar las formas de comunicación externa e interna para crear una relación positiva entre la empresa y sus públicos.

No obstante, los resultados alcanzados discrepan de los clientes por cuanto, la gerencia indica una valoración alta, calificando de acertadas las acciones comunicativas emprendidas por las empresas hoteleras en estudio, en particular las referidas a los medios de comunicación utilizados para el logro de los objetivos organizacionales.

En tal sentido, la comunicación corporativa es considerada por Costa (2004), como una disciplina de gestión eficaz, holística e integral pues compone todos los aspectos comunicaciones en sus dos dimensiones: externa e interna, que desarrollándolos constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. Encierra todo el conjunto de tipos de mensajes, medios y programas que la organización gestiona.

Así mismo, el autor en mención (2004), considera que la comunicación corporativa, es la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que intervienen dentro de la organización, no se reduce a las actividades puramente comunicativas sino que se impregna del holo de la empresa y lo devuelve a ella a través de la gestión como un todo conformando la unidad. La comunicación constituye la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

De manera que, en una sociedad sobre comunicada, la simplificación, originalidad y unificación de los mensajes son elementos básicos para lograr un sitio y un posicionamiento en la mente de los receptores. Los resultados obtenidos por este indicador, según la opinión de los gerentes, concuerdan con los del estudio de Romero y Tirado (2008), que indicaron un alta coherencia en cada una de las acciones comunicativas que intervienen dentro de la instituciones de educación superior privadas y efectividad para alcanzar los objetivos.

Tabla 5
Indicador: Simbolismo

Categoría	Código	FA	FR (%)	Estadísticos	Promedio del indicador	Categoría
Totalmente de Acuerdo	5	102	5,73	Media	2,74	Moderado
De acuerdo	4	256	14,38	Mediana	3,00	Moderado
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	590	33,15	Moda	2,00	Bajo
En desacuerdo	2	720	40,45	Desviación	0,18	Muy Bajo
Totalmente en desacuerdo	1	112	6,29	Coefficiente de Variación (%)	6,72	Bajo
Total		21	100,00			

Por otra parte, los resultados correspondientes al indicador simbolismo, muestran en la tabla 5 que un 40,45% de los clientes está en desacuerdo, el 33,15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,38% de acuerdo, mientras un 6,29% totalmente en desacuerdo y solo el 5,73% totalmente de acuerdo. El cálculo evidencia una media de 2,74 y mediana de 3, situándose ambas en un nivel de interpretación moderado, mientras la moda es de bajo nivel 2, con un valor de desviación estándar de 0,18 para una muy baja dispersión y coeficiente de variación de 6,72% respectivamente.

Por su parte, el análisis de los resultados del indicador simbolismo en la Tabla 6 permite inferir que el 40,00% de los gerentes está de acuerdo; 22,86% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 22,86% está en desacuerdo, 8,57% totalmente de acuerdo y el restante 5,75% totalmente en desacuerdo. En cuanto a los estadísticos descriptivos, se obtuvo una media de 3,76 lo cual indica un alto nivel, la mediana y la moda son igualmente altas con valores de 4 y 4 respectivamente. La desviación con 0,29 muy baja y el coeficiente de variación posiciona la dispersión como baja.

Tabla 6
Indicador: Simbolismo

Categoría	Código	FA	FR (%)	Estadísticos	Promedio del indicador	atgoría
Totalmente de Acuerdo	5	3	8,57	Media	3,76	Alto
De acuerdo	4	21	60,00	Mediana	4,00	Alto
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	10	28,57	Moda	4,00	Alto
En desacuerdo	2	1	2,86	Desviación	0,29	Muy Baja
Totalmente en desacuerdo	1	0	5,71	Coefficiente de Variación (%)	7,66	Baja
Total		35	100,00			

De acuerdo con estos resultados los clientes encuestados consideraron este indicador de bajo nivel, puesto que no se sienten identificados en aspectos relacionados con el logo, colores, distintivos alusivos a la calidad de servicio y vestimenta del personal de las empresas hoteleras en estudio. Lo cual indica desde el punto de vista del

cliente que estas organizaciones no tienen clara la relevancia de estos aspectos que traducen gráficamente la esencia de la organización, válidos para su identificación y diferenciación en el entorno, los cuales deben ser coherentes con el comportamiento de sus miembros y con los mensajes emitidos.

Los resultados de los clientes difieren de los gerentes, se observa en las respuestas el alto nivel conferido al simbolismo. El conocimiento del logo así como el objetivo que comunica recibieron valores altos, de la misma manera los colores que identifican a las empresas hoteleras. Sin embargo, se observa la consideración moderada dada al uso de distintivos por parte del personal y al uso de uniformes con los colores que identifican a la institución. De manera general, estos datos muestran de acuerdo a la opinión de la gerencia la importancia dada a la identidad visual como instrumento de gestión para el logro de los objetivos organizacionales.

Al respecto, Sanz de la Tajada citado por Karounga (2005), señala que el simbolismo es el conjunto de signos gráficos que traducen la esencia de la organización, sirviendo como un instrumento de gestión para el logro de los objetivos organizacionales.

De la misma manera, Villafañe (2001), agrega que una buena identidad visual corporativa tiene como función identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconozcan fácilmente en todos los ámbitos de su actividad, diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que estos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas, logrando así la proyección de la imagen deseada.

El resultado obtenido para este indicador, de acuerdo a los gerentes encuestados, se acoplan con los alcanzados por Romero y Tirado (2008), quienes consiguieron altos niveles, puesto que los actores involucrados se identifican con el logo y colores utilizados por las instituciones de educación superior privadas. Así mismo, coinciden con los resultados de Perozo (2006), al considerar que con relación al indicador identidad gráfica la tendencia es positiva representando un aspecto importante a resaltar en cuanto a la identidad corporativa de los centros locales de la Universidad Nacional Abierta.

La Tabla 7, refleja la ponderación dada al indicador valores, en donde 52,39% de los clientes encuestados asumen una posición neutral, 25,66% se muestra de acuerdo, el 15,03% en desacuerdo, 6,04% totalmente de acuerdo y un 0,70% totalmente en desacuerdo. En cuanto a los estadísticos descriptivos media, mediana y moda reflejan un moderado nivel con un valor de 3,24, 3 y 3 respectivamente.

La desviación es muy baja con 0,03 con un coeficiente de variación bajo de 1,07%.

Tabla 7
Indicador: Valores

Categoría	Código	FA	FR (%)	Estadísticos	Promedio del indicador	Categoría
Totalmente de Acuerdo	5	43	6,04	Media	3,24	Moderado
De acuerdo	4	184	25,84	Mediana	3,00	Moderado
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	373	52,39	Moda	3,00	Moderado
En desacuerdo	2	107	15,03	Desviación	0,03	Muy Baja
Totalmente en desacuerdo	1	5	0,70	Coeficiente de Variación (%)	1,07	Bajo
Total		712	100,00			

Tabla 8
Indicador: Valores

Categoría	Código	FA	FR (%)	Estadísticos	Promedio del indicador	Categoría
Totalmente de Acuerdo	5	8	38,10	Media	3,95	Alto
De acuerdo	4	6	28,57	Mediana	4,00	Alto
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	5	23,81	Moda	5,00	Muy alto
En desacuerdo	2	2	9,52	Desviación	0,34	Muy Baja
Totalmente en desacuerdo	1	0	0,00	Coeficiente de Variación (%)	8,60	Baja
Total		21	100,00			

Por otra parte, la tabla 8 muestra los resultados del indicador valores se infiere que 38,10% de los gerentes encuestados se ubica en el grupo muy alto, seguido de 28,57% alto, 23,81% moderado y el restante 9,52% bajo, siendo insignificante el valor muy bajo. La media y mediana son altas con valores de 3,95 y 4. Mientras la moda con valor de 3 es moderada. La desviación es muy baja con 0,34; con un coeficiente de variación bajo.

Los resultados alcanzados por este indicador, según los clientes, evidencian que la responsabilidad y la calidad del servicio se constituyen moderadamente como valores estratégicos de las empresas hoteleras de los municipios Trujillo y Valera en estudio. Por lo que se hace necesario emprender acciones para fortalecer estos valores, por cuanto definen el carácter fundamental de la organización creándole un sentido de identidad.

No obstante, desde el punto de vista de la gerencia este indicador presenta resultados favorables, dado que la totalidad de los encuestados califica como altos los valores. Considerados por la gerencia de estas organizaciones hoteleras como elementos de integración interna entre sus miembros, en donde la calidad de servicio se constituye como uno de los valores estratégicos de las mismas.

En tal sentido, Capriotti (2000), señala que los valores representan el cómo hace la organización sus negocios. Es el conjunto de pautas que definen la actuación de los miembros de la organización en lo concerniente a su desempeño cotidiano, a la hora de diseñar productos, fabricarlos y venderlos así como los que rigen las relaciones interpersonales entre los miembros de la entidad y con personas o instituciones ajenas a la misma.

Así mismo, Siliceo, Casares y González (1999) señalan que estos configuran una parte fundamental de la identidad. Inculcar valores es inculcar la identidad, asimilar valores es integrarse a una identidad y vivir según expectativas del grupo u organización. Por tanto, los valores compartidos son una manera de fomentar el espíritu de equipo en las organizaciones.

Al respecto, Grande (2004) expresa que cuando los empleados se adhieren a los valores declarados de la corporación, adquieren un compromiso personal más profundo con su trabajo y se sienten obligados a asumir la responsabilidad de sus actos. Todo ello se ve reflejado por la forma en que los altos ejecutivos actúan y son un fiel testimonio de los mismos, mediante su conducta, la forma de trato y comunicación con las personas con quienes trabaja.

Los resultados de Romero y Tirado (2008) son coincidentes a la opinión de los gerentes al determinar que las instituciones de educación superior poseen los valores en un alto nivel, vistos como

elemento de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa.

Tabla 9
Variable: Identidad

Categoría	Código	FA	FR (%)	Estadísticos	Promedio de la Subdimensión	Categoría
Totalmente de Acuerdo	5	264	6,18	Media	3,01	Moderado
De acuerdo	4	861	20,15	Mediana	3,00	Moderado
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	1645	38,51	Moda	3,00	Moderado
En desacuerdo	2	1363	31,91	Desviación	0,07	Muy Bajo
Totalmente en desacuerdo	1	139	3,25	Coefficiente de Variación (%)	2,20	Bajo
Total		4272	100,00			

En la Tabla 9, se muestra la consideración en conjunto de los indicadores comportamiento corporativo, acciones comunicativas, simbolismo y valores conformando la variable identidad, valoradas como aspectos fundamentales en la configuración de esta, generadora de una característica única y diferenciadora de la organización. Estos resultados manifiestan que el 38,51% de los clientes objeto de estudio se inclinan hacia la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31,91% en desacuerdo, un 20,15% de acuerdo, el 6,18% totalmente de acuerdo y solo 3,25% totalmente en desacuerdo. Localizándose la totalidad de las respuestas en los niveles inferiores.

En lo concerniente a los resultados de los estadísticos descriptivos, tanto la media como la mediana presentan valores moderados de 3,01 y 3.00 la moda es baja ubicándose en 2, con una desviación de 0,07; teniendo los datos poca dispersión por lo bajo del coeficiente de variación de la data agrupada de 2,20%.

Tabla 10
Variable: Identidad

Categoría	Código	FA	FR (%)	Estadísticos	Promedio de la Subdimensión	Categoría
Totalmente de Acuerdo	5	19	20,88	Media	3,77	Alto
De acuerdo	4	43	47,25	Mediana	4,00	Alto
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	19	20,88	Moda	4,00	Alto
En desacuerdo	2	9	9,89	Desviación	0,13	Muy Baja
Totalmente en desacuerdo	1	1	1,10	Coefficiente de Variación (%)	3,56	Baja
Total		91	100,00			

En lo que respecta a la opinión de los gerentes encuestados sobre la variable identidad en la Tabla 10, se aprecia que un 47,25% está de acuerdo, el 20,88% totalmente de acuerdo, un 20,88% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 9,89% en desacuerdo y solo un 3,30% totalmente en desacuerdo. Localizándose la totalidad de las respuestas en los niveles superiores. En lo concerniente a los estadísticos descriptivos los valores de la media se ubican en 3,77, la mediana en 4,00 y la moda en 4,00 respectivamente posicionándose en un alto nivel, mientras los datos tienen muy baja dispersión por lo bajo del coeficiente de variación de 3,56%.

Los resultados obtenidos por parte de los clientes no son coincidentes con lo referido por dichos teóricos y permiten apreciar una moderada consideración dada por las empresas hoteleras en estudio a la identidad. De la misma forma, la baja dispersión evidenciada por los valores de los estadísticos descriptivos permite inferir oportunidades de intervención para fortalecerla, por cuanto, el gerenciar con acierto la identidad es un factor crítico de éxito para proyectar la imagen organizacional.

Mientras que las respuestas de los gerentes indican una alta valoración de la subdimensión identidad. Estos resultados son congruentes con los planteamientos de Costa (2004), Villafañe (2001), Pizzolante (2006), quienes manifiestan la importancia de la personalidad de la empresa puesto que esta configurará su diferenciación y posicionamiento, así como las bases de la estrategia empresarial.

Al respecto, Pizzolante (2006, p.37) sostiene que identidad corporativa “es la personalidad que se construye para sí misma un

individuo o una organización de individuos”. Igualmente, manifiesta el autor en referencia que es la forma como se hacen tangibles, se acerca los atributos y valores de una empresa a las diferentes audiencias que le rodean. Es una de las grandes fortalezas para proyectar la imagen. Así mismo, Costa (2004), señala que se habla de identidad cuando se refiere a la cualidad de esta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia.

Esta imagen generalmente va ligada a las palabras clave de su razón social; cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen. Sobre la subdimensión identidad, Romero y Tirado (2008), muestran en su estudio logros que discrepan de los alcanzados de acuerdo a los gerentes encuestados, encontraron una tendencia moderada de las instituciones privadas de educación superior en comprender la trascendencia y la importancia de la identidad como componente de la imagen corporativa.

Sin embargo, estos resultados coinciden con el estudio de Perozo (2006), pues la identidad corporativa presenta un balance positivo en la filosofía de gestión y la reputación de la institución, así como una identidad gráfica en cuanto a proyección visual e identificación de los colores institucionales con una tendencia media hacia el nivel alto.

LINEAMIENTOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA ACTIVIDAD HOTELERA

La identidad es una de las grandes fortalezas para proyectar la imagen, a través del comportamiento de sus miembros, de las acciones comunicativas, del simbolismo y los valores. Por tanto, para mejorar los componentes de la imagen se mencionan a continuación una serie de acciones operativas que deben considerarse para la adecuada consecución de los mismos:

Lograr uniformidad de conducta entre el personal, se deben instituir normas de conducta y actuación en cada uno de los niveles de la organización en una misma dirección.

Articular el mecanismo de comunicación de los valores con todos los miembros de la organización para reforzar actitudes y conductas en la entrega de servicios de excelente calidad.

Establecer procedimientos fijos para algunos de los servicios con el fin de asegurar que se realicen en una forma consistente. Los mismos han de ser flexibles para tolerar la ambigüedad de la variedad de clientes.

Estructurar los mensajes de forma coherente: el mensaje a transmitir debe ser breve, pero a la vez intenso y expresivo, para captar la atención del cliente, promover el interés por conocer la organización, favorecer el desarrollo de una imagen y opinión favorable.

Es preciso considerar quién y cómo es el público objetivo al que se desea llegar.

El contenido del mensaje debe estar en correspondencia con todas las unidades de la organización de manera que la calidad de la información sea cónsona con el servicio que prestan.

El mensaje debe ser significativo y destacar los beneficios del servicio que lo hacen más atractivo o interesante para los clientes, como ubicación, comodidad, variedad, calidad, atención amable y respetuosa, valores, entre otros.

Armonizar y coordinar las formas de comunicación externa e interna.

A través de los mensajes solo prometer lo que se puede dar. Las organizaciones hoteleras tienen que estar en condiciones de cumplir las promesas de los anuncios.

Diseñar la estrategia de difusión estableciendo los medios como los soportes para llegar al público objetivo y lograr tanto la efectividad como la credibilidad del mensaje

Planificar la secuencia temporal en la cual se desarrollarán las diferentes acciones de comunicación corporativa.

Aplicar continuamente diferentes estrategias comunicacionales de forma integral para aumentar la notoriedad y mantener el posicionamiento.

Evaluar el impacto de los mensajes mediante investigaciones realizadas posterior a la difusión de la comunicación corporativa y realizar las modificaciones correspondientes.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo caracterizar los componentes de la identidad corporativa en la actividad hotelera en los municipios Trujillo y Valera, se puede concluir según los clientes que los componentes de la identidad se encuentran moderadamente presentes en estas organizaciones de servicio.

Los indicadores comportamiento corporativo, acciones comunicativas, simbolismo y valores muestran una moderada calificación por parte de los clientes revelando necesidades de mejora en la totalidad de sus indicadores por cuanto, se configuran como expresiones de la personalidad para diferenciar a la organización en el mercado. De manera que, desde la óptica de los clientes estas empresas no están reflejando en forma efectiva la coherencia y consistencia de los elementos de su identidad para autopresentarse, ser reconocidas e identificadas por sus públicos.

Mientras que las respuestas de los gerentes indican una alta valoración de la identidad con tendencia hacia los niveles superiores, considerada de vital importancia para la proyección de la imagen. De la

misma manera, los principios básicos organizacionales recibieron alta calificación respecto a misión, visión, objetivos y políticas, convirtiéndose en una señal importante para la conformación de la personalidad corporativa de las empresas hoteleras.

En consecuencia, la discrepancia en los resultados refleja una inconsistencia en la identidad corporativa de las organizaciones hoteleras en estudio y por consiguiente en la proyección de una imagen favorable. En tal sentido, la opinión cliente se debe considerar en gran medida pues las organizaciones de servicio tienen que estar orientadas a este ya que se constituye en la razón de ser. De allí que se sugieren una serie de lineamientos para mejorar la identidad corporativa en estas organizaciones.

REFERENCIAS

- Águeda, E; García, J; Narros, M; Olarte, C; Reinares, E y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Tercera Edición. ESIC. España.
- Capriotti, P. (2000). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. Barcelona: España.
- Costa, J. (2003). *Creación de la imagen corporativa*. El paradigma del siglo XXI. N. 34. Revista de comunicación. [Revista en Línea], Disponible: <http://www.razónypalabra.org.mx> (Consulta: 2008, octubre 08).
- Costa, J. (2004). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design. Bolivia.
- Costa, J. (2004). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. Quinta Edición. México.
- Fernández, C y Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Tercera Edición. McGraw-Hill. México.
- Garrido, F (2004). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Gestión 2000. España.
- Jiménez, A Y Rodríguez, I. (2007) *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC. Barcelona. España.
- Karounga, K. (2006). *La imagen corporativa de las entidades financieras*. Tesis Doctoral. Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad. Barcelona. España.
- Kotler, P y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Décima Segunda Edición. Pearson Educación. México.

- López, M.C.; Serrano, A.M. (2001). *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hotelera*. Revista Colombiana de Marketing, vol.2, núm. 3, pp. 1-13.
- Méndez, Ch. (2004). *Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX*. Edición Strategos Consultores. Caracas: Venezuela.
- Mingués, N. (2008) *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. Revista de Estudios de comunicación. N°8, 303-321. Disponible: <http://www.ehu.es/zer/zer8/8minguez13.html>. (Consulta: 2009, Marzo 16).
- Perozo, G. (2006). *La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa la Universidad Nacional Abierta*. Revista de Ciencias Sociales. Vol.12, N° 2, p.363-376.
- Pizzolante, I. (2006) *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Editorial CEC. Caracas.
- Ramírez, F. (2005). *El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional*. Revista ORBIS. N° 1, pp. 13-22.
- Ramírez, F; Sánchez, M. y Quintero (2005). *El papel de los valores en la identidad corporativa*. Revista Negotium. N° 1, pp. 35-54.
- Ramos, D. (2007). *Manual Básico de Comunicación Corporativa*. Primera Edición. Ediciones San Pablo. Colombia.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Décima Edición. Pearson Prentice Hall. México.
- Romero, M. Y Tirado, L. (2008). *Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior*. Vol.5. Edición N. 1. Centro de Investigaciones de Ciencias Administrativas y Gerenciales.
- Rowden, M. (2004). *El arte de la identidad*. Segunda Edición. McGraw-Hill. México.
- Serna, G. (2002). (2000). *Mercadeo Interno*. 3R editores. Santa Fe de Bogotá.
- Sierra, R. (2003). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Décima Quinta Edición. Editorial Paraninfo, S.A. España.
- Siliceo, A, Casares, D. y González, J. (1999). *Liderazgo, valores y cultura organizacional*. Segunda Edición. McGraw-Hill. México.

Van Riel, C. (2000) *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall. España.

Villafañe, J. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. España.