

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Documento F-AC-DBL-007	Código 16-05-2025	Revisión C
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Dependencia SUBDIRECTOR ACADEMICO	Aprobado 0(64)	Pág.

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Silvia Juliana Quintero García Yurly Mairuth Carrascal Ortiz		
FACULTAD	Educación Arte y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Especialización en Comunicación Organizacional		
DIRECTOR	Elvis Fernando Ríos Pacheco		
CODIRECTOR (si aplica)	No aplica		
TÍTULO DE LA TESIS	Manual de identidad corporativa para la empresa serviautos del caribe		
TITULO EN INGLES	Corporate identity manual for the Company Serviautos del Caribe		
RESUMEN (70 palabras)			
La monografía presenta una estrategia de comunicación organizacional orientada a fortalecer el posicionamiento de la marca Serviautos del Caribe en santa marta. A través del análisis de elementos visuales y discursivos, se elabora un manual de identidad corporativa que busca garantizar coherencia, profesionalismo y conexión con el cliente. Este instrumento pretende mejorar la percepción de marca, aumentar su competitividad y consolidar su presencia en el sector automotriz local.			
RESUMEN EN INGLES			
The monograph presents an organizational communication strategy aimed at strengthening the brand positioning of serviautos del caribe in santa marta. Through the analysis of visual and discursive elements, a corporate identity manual is developed to ensure coherence, professionalism, and connection with the customer. This tool seeks to improve brand perception, increase competitiveness, and consolidate its presence in the local automotive sector.			
PALABRAS CLAVES	Identidad corporativa, posicionamiento de marca, comunicación organizacional, sector automotriz.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Corporate identity, brand positioning, organizational communication, automotive sector.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 64	PLANOS: no aplica	ILUSTRACIONES: sí	CD-ROM: no



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Manual de identidad corporativa para la empresa Serviautos del Caribe

Silvia Juliana Quintero García

Yurly Mairuth Carrascal Ortiz

Facultad de Educación Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander

Ocaña

Especialización en Comunicación Organizacional

MSC. Elvis Fernando Ríos Pacheco

Julio de 2025

Índice

Capítulo 1. Marco Teórico	11
1.1 Corpus Teórico	11
1.2 Antecedentes de la investigación.....	13
1.2.1 Antecedentes internacionales	13
1.2.2 Antecedentes Nacionales.....	17
1.2.3 Antecedentes locales	19
1.3 Marco Contextual	21
1.4 Marco Conceptual.....	24
Capítulo 2. Planteamiento del Problema.....	28
2.1 Objetivos.....	31
2.1.1 Objetivo general.	31
2.1.2 Objetivos específicos.	31
2.2 Pregunta problematizadora	31
Capítulo 3. Metodología	32
Capítulo 4. Resultados.....	35
4.1 Presentación de resultados.	35
4.1.1 Objetivo Específico 1:	35

4.1.2 Objetivo Específico 2:	39
4.1.3 Objetivo Especifico 3:.....	45
Capítulo 5. Diagnóstico Final	56
Capítulo 6. Conclusiones	58
Capítulo 7. Recomendaciones	60
Referencias	62

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz: Diseño metodológico	34
Tabla 2. Revisión documental	36
Tabla 3. Cuadro de preguntas de la entrevista semiestructurada	42
Tabla 4. Aspectos identitarios	45

Lista de figuras

Figura 1. Primer acercamiento a la empresa.	36
Figura 2. Entrevista a la gerente de la empresa Serviautos del Caribe.	43
Figura 3. Logotipo de la Empresa Serviautos Del Caribe.	47
Figura 4. Zona de Seguridad del logo.....	47
Figura 5. Aplicación de logo en blanco y negro e invertido del logo.	48
Figura 6. Aplicaciones sobre fondos de Color Corporativo	48
Figura 7. Aplicaciones sobre fondos de Color No Corporativo del logo.....	49
Figura 8. Escala de Grises.....	49
Figura 9. Colores corporativos primarios del logo	50
Figura 10. Colores corporativos secundarios.....	51
Figura 11. Usos correctos del logo.	52
Figura 12. Usos no correctos del logo	52
Figura 13. Plan de Merchandising de la Empresa.....	53
Figura 14. Papelería de Word Carta y Oficio.....	53
Figura 15. Plantilla para redes sociales.	54
Figura 16. Tarjetas de presentación.....	54
Figura 17. Presentaciones para Microsoft Office PowerPoint.	55
Figura 18. Presentaciones para Microsoft Office PowerPoint.....	55

Introducción

Serviautos del Caribe, una empresa especializada en soluciones de climatización, latonería y pintura para vehículos reconoce que una identidad corporativa eficaz trasciende la mera combinación de logotipos o eslóganes llamativos. En este sentido, la identidad de la empresa debe encapsular su esencia, reflejando no solo sus valores fundamentales, sino también su compromiso inquebrantable con la calidad y la satisfacción del cliente. Entender la importancia de esta identidad resulta esencial para no solo establecer una conexión emocional con el consumidor, sino también para fomentar la lealtad y la confianza a largo plazo.

Particularmente, la identidad corporativa de Serviautos del Caribe debe proyectar su experiencia y especialización en sistemas de aire acondicionado automotriz, así como su fiabilidad y dedicación al servicio que ha realizado durante 6 años en el mercado. Cada elemento, desde la elección de colores hasta el diseño del logotipo y el discurso publicitario, debe ser intencional y reflejar la misión de la empresa de ofrecer soluciones efectivas y de alta calidad. Así, una identidad bien estructurada no solo sirve para diferenciar a Serviautos del Caribe en un mercado competitivo, sino que también se convierte en un factor clave para atraer y retener clientes, así como para construir una reputación robusta en el sector. En la actualidad, la identidad corporativa abarca una gama más amplia de componentes que los visuales. Esta incluye la comunicación en todas sus formas, la cultura organizacional y la experiencia que el cliente tiene con la marca. Para Serviautos del Caribe, esto significa desarrollar una identidad que garantice una experiencia coherente y satisfactoria en cada punto de contacto, desde su presencia digital hasta el servicio interactivo en sus instalaciones. La capacidad de mantener esta coherencia es fundamental para establecer una narrativa de marca que resuene con el público objetivo, haciendo hincapié en la importancia de cada interacción como una oportunidad para reafirmar su compromiso con el cliente.

Además, es importante considerar que, en un mercado cada vez más conectado y digitalizado, la percepción de la marca se construye no solo a través de las experiencias directas, sino también mediante la gestión activa de la reputación en línea. Las reseñas en redes sociales, los testimonios de clientes y la interacción en plataformas digitales juegan un papel crucial en la construcción de la identidad corporativa de Serviautos del Caribe. Por lo tanto, la empresa debe adoptar un enfoque proactivo para gestionar su presencia online, garantizando que las narrativas que se construyen son consistentes con los valores y la misión de la marca.

Se espera que, al implementar las recomendaciones que surjan de esta investigación, la empresa no solo mejore su posicionamiento en el mercado, sino que también logre establecer relaciones significativas con sus clientes, convirtiéndose en un referente en el sector de climatización vehicular en la ciudad de Santa Marta. Al final, una identidad bien definida puede actuar como un pilar de crecimiento y sostenibilidad a largo plazo, situando a Serviautos del Caribe en el camino hacia el éxito continuo.

Resumen

Esta monografía se centra en el diseño de una estrategia de comunicación integral con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de marca de Serviautos del Caribe en la ciudad de Santa Marta. Considerando la elevada competitividad en el sector del aire acondicionado automotriz, se argumenta que la identidad corporativa es un elemento esencial para alcanzar el éxito sostenible. A lo largo del estudio, se investigará cómo Serviautos del Caribe puede desarrollar y gestionar una identidad corporativa robusta que no solo refleje sus valores fundamentales y su compromiso con la calidad, sino que también resalte su experiencia en soluciones de climatización vehicular.

Para lograr este propósito, se realizará un análisis exhaustivo de los componentes visuales de la marca, tales como el logotipo, la paleta de colores y la tipografía. Este análisis incluirá la evaluación de la coherencia en la comunicación, abarcando tanto los canales digitales como los físicos, con el fin de proporcionar una experiencia de cliente que sea consistente y positivamente memorable. De manera complementaria, se enfatiza la relevancia de construir un diseño gráfico atractivo y significativo que capte la atención del público y transmita los principios rectores de la organización a través de mensajes claros y auténticos.

Asimismo, se argumenta que una identidad corporativa sólida, acompañada de estrategias de comunicación adecuadas, permitirá a Serviautos del Caribe diferenciarse en un mercado saturado. Esto no solo facilitará la atracción y retención de clientes, sino que también contribuirá a la creación de una reputación duradera en la región de Santa Marta. Para materializar esta estrategia, se plantean acciones concretas, tales como el desarrollo de campañas promocionales efectivas y alianzas estratégicas con influenciadores locales, así como la maximización del uso de redes sociales para ampliar el alcance y la visibilidad de la marca.

Adicionalmente, la investigación propone la implementación de un programa de formación

interno dirigido a los colaboradores de la empresa, con el fin de que todos los empleados comprendan y vivan la identidad corporativa de Serviautos del Caribe.

Este enfoque garantiza que cada interacción con los clientes sea coherente con la imagen de marca, facilitando así una comunicación efectiva y coherente. En esencia, al invertir en el fortalecimiento de su identidad corporativa, Serviautos del Caribe no solo podrá destacar ante su competencia, sino que también establecerá una conexión emocional significativa con los consumidores, posicionándose como un referente en el sector de climatización automotriz en la zona.

Dedicatoria

Con profunda gratitud, dedico este trabajo a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, y a la Virgen María, que siempre guía nuestro camino con su amor maternal. A nuestros padres, quienes con su apoyo incondicional y sacrificio constante nos han dado las alas para alcanzar nuestras metas.

Silvia Juliana Quintero García

Yurly Mairuth Carrascal Ortiz

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 Corpus Teórico

La presente monografía se centra en el desarrollo de un "Manual de Imagen Corporativa para Serviautos del Caribe" en Santa Marta D.T.C.H. Magdalena, una herramienta estratégica destinada a fortalecer la presencia y percepción de la marca en el competitivo sector automotriz. La globalización y la creciente competencia resaltan la importancia de la imagen corporativa como un elemento diferenciador clave. Este documento busca consolidar una identidad sólida y coherente, adaptada a las particularidades culturales de la región y a las dinámicas del sector automotriz.

La identidad corporativa se entiende como “la esencia misma de una organización, expresada mediante su comportamiento, comunicación y diseño simbólico” (Van Riel, & Balmer, 1997). Esta abarca elementos visuales como logotipos y colores, pero también aspectos intangibles como los valores organizacionales, la cultura interna y la experiencia del cliente. De acuerdo con Aaker (1996), la identidad corporativa “va más allá de lo visual: representa la personalidad y el propósito de la empresa” (Aaker, D. A. , 1996).

En este sentido, “la cultura organizacional juega un papel fundamental, ya que está conformada por los valores, creencias y normas que guían el comportamiento dentro de la organización” (E. H. Schein, 2010). Esta cultura se proyecta al exterior mediante la comunicación organizacional, afectando directamente la experiencia del cliente y la percepción pública. Argenti destaca que “una comunicación interna sólida fortalece la cultura organizacional, mientras que una comunicación externa eficaz construye reputación” (Argenti, P. A., 2018).

Además, la imagen corporativa –resultado de cómo los públicos perciben a la empresa

influye en las decisiones de compra de los consumidores. Kotler & Keller sostienen que “una imagen positiva puede contribuir a una mayor preferencia de marca y lealtad del cliente, especialmente en sectores de alta competencia como el automotriz”. (Kotler, P. & Keller, K. L. , 2016) .

En el contexto de Santa Marta, la construcción de la identidad corporativa también debe integrar componentes del *branding territorial* y *branding cultural*. Según (Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J., 2005) “el branding territorial implica la incorporación de elementos culturales, históricos y simbólicos propios del entorno donde opera la organización, generando un sentido de pertenencia local. En ciudades con fuerte identidad cultural como Santa Marta, caracterizada por su diversidad étnica, su valor turístico y su biodiversidad, es clave que la imagen de la empresa refleje estos aspectos, estableciendo conexiones emocionales con el público.

La implementación de un Manual de Identidad Corporativa permite consolidar visual y estratégicamente estos elementos, estandarizando la comunicación de la marca y alineando el discurso visual con la cultura empresarial. De acuerdo con Wheeler “un manual de identidad es una herramienta estratégica esencial para asegurar coherencia, credibilidad y reconocimiento en todos los puntos de contacto con el cliente” (Wheeler, A., 2009).

Por lo tanto, se propone que el manual no sea un documento estático, sino una guía dinámica que se ajuste a las nuevas tendencias del sector automotriz y a los cambios en la percepción del consumidor. Su actualización periódica, basada en estudios cualitativos y cuantitativos, será esencial para mantener la relevancia y efectividad de la identidad corporativa de Serviautos del Caribe en su contexto local.

1.2 Antecedentes de la investigación

1.2.1 Antecedentes internacionales

El proyecto titulado “MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA GESTORA PÚBLICA DE LA SEGURIDAD SOCIAL DE LARGO PLAZO”, realizado

por Alfredo Díaz Bracamonte (2020), en la ciudad de La Paz, Bolivia, en la Universidad Mayor de San Andrés. Este proyecto tiene por objeto la elaboración del Manual de Imagen Corporativa de la Gestora Pública para dar posicionamiento de la imagen institucional, que describa su rol en el servicio público nacional.

Para dar el posicionamiento de la imagen corporativa de la Gestora Pública, se determinaron las necesidades comunicacionales internas y externas de dicha entidad frente al manejo de la imagen institucional. Para ello se estableció el diseño de logotipo, colores representativos y línea gráfica necesarios para dar el posicionamiento de la imagen corporativa dentro del ámbito nacional.

El proyecto fue desarrollado bajo el tipo de estudio de la investigación exploratoria, con el fin de enfocar la visión general de tipo aproximativo, frente a una realidad en ámbitos no explorados de los entornos de la Gestora Pública.

La investigación del Proyecto fue desarrollada bajo el parámetro del método deductivo. Este se refiere al “razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular, y permite extender los conocimientos que se tiene sobre una clase determinada de fenómenos a otro cualquiera que pertenezca esa misma clase” (Rodríguez, 2004). Dentro del enfoque de la comunicación organizacional, se tuvo en cuenta factores de la comunicación: comunicación externa, interna y publicitaria. Frente a la comunicación externa, el autor destacó la necesidad de las empresas para la relación con los proveedores, competencia, clientes o consumidores, entre otros factores.

Refiriendo a la comunicación interna se dio énfasis a la relación de los miembros de la Gestora Pública para ser definidos los parámetros de la relación de los miembros frente a los espacios comunicativos. La comunicación publicitaria se destacó en el proyecto frente al rol en la comunicación de dar a conocer la existencia de la Gestora aprovechando los mecanismos publicitarios. Para este factor se manejó la persuasión racional, racional retórica, racional analógica y emotiva.

Este proyecto aporta al nuestro, las directrices para poder dar a conocer y reestructurar, ubicar y desarrollar bajo los elementos de la comunicación organizacional, el posicionamiento de la imagen corporativa de una empresa frente a las relaciones internas como externas y generar un desarrollo que establezca un distintivo en la marca. Por otro lado, el proyecto “POSICIONAMIENTO Y PROPUESTA DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA PYME MOUS IMPORT

SAC TRUJILLO, 2021”, elaborado por Lourdes Anita González Sánchez, de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (Trujillo, Perú, 2021), tiene como objetivo general desarrollar un manual de imagen corporativa para la pyme Mous Import SAC, así como determinar el nivel de posicionamiento de la empresa en relación con sus stakeholders y establecer los puntos clave del manual.

Este proyecto utilizó encuestas segmentadas en diferentes grupos de stakeholders: clientes, proveedores, colaboradores y accionistas, lo que permitió obtener una visión integral de las percepciones sobre la marca. Los resultados de la investigación mostraron la efectividad de incluir la perspectiva de los públicos clave en la formulación de estrategias de identidad corporativa, logrando una mejor alineación entre la imagen deseada y la percepción real.

La investigación, de carácter no experimental con un enfoque cuantitativo y descriptivo-propositivo, demostró cómo una pyme puede mejorar su posicionamiento mediante el diseño de un manual que estandarice y refuerce los elementos de identidad visual y comunicacional. Este tipo de metodología destaca la relevancia de considerar las necesidades y expectativas de los stakeholders como eje central en el proceso de diseño de identidad corporativa.

En conclusión, el proyecto de Mous Import SAC no solo proporciona un marco metodológico y estratégico útil para el desarrollo del manual de identidad corporativa de Serviautos del Caribe, sino que también refuerza la importancia de incorporar el feedback de los stakeholders en la construcción de una identidad coherente y eficaz. Además, evidencia cómo la evaluación y el ajuste de la imagen corporativa pueden contribuir directamente al posicionamiento empresarial, especialmente en pymes que buscan destacar en mercados competitivos.

A su vez, el proyecto titulado “MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA GESTORA PÚBLICA DE LA SEGURIDAD SOCIAL DE LARGO

PLAZO”, elaborado por la Dra. Rossio Clavijo Montesinos en la Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera Ciencias de la Comunicación, La Paz, Bolivia (2020), tiene como objetivo principal la creación de un manual de imagen corporativa que posicione la imagen institucional de la Gestora Pública ante su público externo. Este manual actúa como un recurso comunicacional esencial, proporcionando lineamientos claros y precisos que destacan el rol y los valores de la institución en el servicio público nacional.

En términos metodológicos, el proyecto adopta un enfoque exploratorio que permite construir una descripción detallada de las características comunicacionales que definen a la organización. La investigación combina un enfoque cualitativo, orientado a comprender las percepciones, significados y valores asociados con la imagen institucional, con un enfoque

cuantitativo que, mediante encuestas, recopila información concreta sobre la percepción pública de la marca. Esta combinación metodológica permite obtener una perspectiva integral que respalda la propuesta de diseño del manual. El diseño de investigación es transversal y no experimental, lo que implica que el análisis se realiza en un punto específico del tiempo, sin manipular variables, ofreciendo una evaluación genuina del estado de la identidad corporativa y su impacto en la percepción pública. Este enfoque resulta especialmente relevante en el contexto de instituciones públicas, donde la imagen y la comunicación juegan un papel fundamental en la confianza y legitimidad percibidas por los ciudadanos.

En conclusión, el proyecto de la Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo no solo sirve como referencia metodológica y estratégica para el diseño del manual de identidad corporativa de Serviautos del Caribe, sino que también resalta la importancia de integrar enfoques mixtos de investigación. Estos permiten captar tanto las dimensiones subjetivas de la percepción como los datos objetivos que reflejan la realidad externa. Aplicar estas metodologías en el caso de Serviautos del Caribe facilitará un entendimiento profundo de cómo los públicos internos y externos perciben su identidad actual. Este análisis será clave para desarrollar un manual de identidad corporativa sólido y funcional, que posicione a la empresa de manera efectiva en el mercado automotriz y fomente la confianza y lealtad de sus clientes y stakeholders.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

El proyecto titulado “PROPUESTA DE REBRANDING Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL CENTRO DE CONCILIACIÓN

Y ARBITRAJE FUNDAFAS”, elaborado por Bryan Alexander Acosta A en la Institución Universitaria Antonio José Camacho, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Diseño Visual, Santiago de Cali, Colombia (2023), se centra en la creación de una estrategia de rebranding y un manual de identidad visual para el Centro de Conciliación FUNDAFAS. El propósito principal del proyecto es mejorar el posicionamiento de la marca en Santiago de Cali, buscando facilitar un adecuado manejo de la identidad corporativa a través de un rediseño que permita una mejor conexión con su público objetivo.

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque documental y una revisión bibliográfica exhaustiva, empleando una metodología cualitativa con un enfoque descriptivo. A través de esta metodología, se logró identificar las percepciones y características que definían la marca y se desarrolló una propuesta que fortalece tanto la imagen interna como externa de la organización. El rebranding propuesto no solo tiene como objetivo renovar la apariencia visual de la marca, sino también crear una conexión emocional y de identificación entre los usuarios internos (empleados) y externos (clientes y público general), aumentando así la percepción de confiabilidad y los valores asociados a los servicios ofrecidos por FUNDAFAS.

Este enfoque de rebranding realizado en un contexto distinto, aporta significativamente a la monografía propuesta sobre la identidad corporativa de Serviautos del Caribe ya que al igual que en el caso de FUNDAFAS, el desarrollo de un diagnóstico y manual de identidad corporativa para Serviautos del Caribe no solo tiene el objetivo de posicionar la marca en el mercado de Santa Marta, sino que también busca fomentar una mayor identificación tanto de los clientes como de los

empleados con los valores, misión y visión de la empresa. De esta manera, el rebranding de Serviautos contribuirá a mejorar la percepción de la marca, atraer nuevos clientes y crear un sentido de cohesión entre los colaboradores. Además, este proceso fortalecerá la cultura organizacional, promoviendo un crecimiento sostenible y competitivo para la empresa en el sector automotriz de la región.

El trabajo titulado “PROPUESTA DE UN MANUAL CORPORATIVO PARA LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ESTUDIANTES DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, ADMINISTRATIVA Y DE PRODUCCIÓN - ANEIAP - CAPÍTULO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA”, realizado por Ramiro

Andrés Castro Corrales en la Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ciencias Empresariales, Ingeniería Industrial, Pereira, Colombia (2020), se enfoca en el diseño de un manual de identidad corporativa que busca promover un mayor sentido de pertenencia entre los miembros de la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción (ANEIAP) del capítulo de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Este proyecto se desarrolla bajo un enfoque exploratorio y descriptivo, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión profunda de las percepciones y opiniones de los miembros de la asociación. Para ello, se emplearon diversos instrumentos de recolección de datos como encuestas, entrevistas y sondeos, los cuales

permitieron captar cómo los asociados perciben la identidad y los valores de la organización. A través de este proceso, el autor pudo identificar los elementos clave que conforman la identidad de la asociación y proponer un manual coherente que reforzara su imagen y cohesionara a los miembros alrededor de un sentido compartido de pertenencia.

La propuesta de identidad corporativa presentada en este trabajo proporciona una valiosa

referencia para Serviautos del Caribe, al subrayar la importancia de crear un fuerte sentido de pertenencia y conexión emocional tanto entre los empleados como entre los clientes. Siguiendo este enfoque, Serviautos del Caribe podría desarrollar una identidad visual y comunicativa clara y coherente que fortalecería el compromiso y la lealtad de sus clientes y colaboradores. De este modo, no solo mejoraría su posicionamiento en el mercado de Santa Marta, sino que también fomentaría un entorno de trabajo más cohesivo, contribuyendo al éxito a largo plazo de la empresa.

1.2.3 Antecedentes locales

El proyecto titulado “PROPUESTA PARA EL DISEÑO DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DEL ACUEDUCTO DE LA ERMITA, 'ASUSACER', DEL MUNICIPIO DE OCAÑA,

NORTE DE SANTANDER” fue llevado a cabo por Anny Yohana Montaña Quintero y María Juliana Ibarra Jaime en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Comunicación Social, en Ocaña, Colombia (2016).

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un manual de imagen e identidad corporativa que permita a ASUSACER proyectarse de manera idónea y efectiva, reconociendo la necesidad de posicionarse dentro de la comunidad. Este manual no solo ayudará a generar un mayor sentido de pertenencia entre los usuarios y socios, sino que también facilitará una mejor comunicación de los valores y objetivos de la asociación.

La investigación adoptó un enfoque descriptivo y cuantitativo, orientado a aplicar soluciones prácticas para las necesidades identificadas en la organización.

El desarrollo de un manual de imagen e identidad corporativa, como el presentado en el caso de ASUSACER, puede aportar significativamente a Serviautos del Caribe al fortalecer su conexión con la comunidad y sus clientes. Esto facilitará la creación de una identidad clara y coherente que

promueva la lealtad de los usuarios, ayudando también con la rentabilidad y mejorando su posicionamiento en la ciudad de Santa Marta convirtiéndose en una empresa muy competitiva en el mercado automotriz.

1.3 Marco Contextual

La ciudad de Santa Marta, reconocida por su belleza natural y su potencial como centro de comercio regional, ha experimentado cambios significativos en su sector automotriz en los últimos años. Este crecimiento ha sido impulsado por un aumento en la demanda de servicios de transporte y mantenimiento, lo que ha intensificado la competencia entre empresas de servicios automotrices. En este contexto dinámico, la necesidad de una identidad corporativa clara que distinga a empresas como Serviautos del Caribe se convierte en un factor crucial para su éxito.

El sector automotriz en Santa Marta ha experimentado una evolución notable en los últimos años, impulsado por el crecimiento del parque automotor, el aumento de visitantes a la ciudad y la creciente necesidad de servicios especializados en mantenimiento vehicular. Según cifras del Informe de (Ministerio de Transporte, 2024), el parque automotor registrado en Santa Marta alcanzó los 12.494 vehículos, lo que representa un incremento del 23% respecto a los 10.128 vehículos registrados en 2023. Este crecimiento ha dado lugar a una mayor competencia entre talleres y centros de servicio automotriz, lo que representa una oportunidad significativa para Serviautos del Caribe, especializada en soluciones de climatización, latonería y pintura para vehículos. La identidad corporativa se ha convertido en un activo fundamental en un entorno donde la competencia es feroz. No solo comunica los valores y la misión de la empresa, sino que también establece confianza y lealtad entre los clientes. En un sector donde la reputación de calidad y servicio puede ser decisiva para los consumidores, Serviautos del Caribe necesita desarrollar una identidad distintiva que resuene de manera efectiva en la mente de sus consumidores. La cultura local de Santa Marta, rica en diversidad, juega un papel importante en la percepción de la marca; aquellas empresas que logren establecer conexiones emocionales y alinearse con los valores comunitarios tendrán una ventaja.

La identidad corporativa en este escenario adquiere un papel fundamental. No solo se trata de una estrategia visual o comunicacional, sino de una herramienta que permite construir confianza, credibilidad y fidelización. La (Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, 2021) destaca que "la imagen que proyectan las empresas locales influye directamente en la preferencia del consumidor, especialmente en sectores donde el contacto con el cliente es directo y continuo".

El contexto cultural y socioeconómico de Santa Marta es diverso. Un estudio titulado "Cultura y Desarrollo en Santa Marta," realizado por la (Universidad del Magdalena, 2021), indica que la identidad local se caracteriza por valores como la hospitalidad y la confianza. Serviautos del Caribe podría integrar estos elementos en su narrativa de marca, fortaleciendo así su vínculo con la comunidad. La personalización del servicio al cliente y la participación en eventos locales son estrategias que pueden aumentar el reconocimiento de marca y fomentar la lealtad. Este capital cultural representa una ventaja competitiva si se incorpora de manera estratégica en el discurso de marca. Tal como plantea (Kavaratzis, Michalis, 2004), "el branding territorial permite a las organizaciones adoptar elementos del contexto local para fortalecer su posicionamiento e identidad en el imaginario colectivo".

la construcción de una identidad corporativa no está exenta de desafíos. La competencia feroz y la evolución constante de las preferencias de los consumidores requieren que las empresas sean ágiles y adaptativas. En este sentido, Serviautos del Caribe tiene una clara oportunidad para modernizar sus servicios y adoptar innovaciones en la atención al cliente.

Finalmente, se reconoce que la digitalización también está transformando el sector. Las marcas que no cuenten con presencia activa y coherente en plataformas digitales están en desventaja frente a competidores que sí aprovechan estos canales para construir relaciones con sus

públicos. Para Serviautos del Caribe, proyectar una identidad visual y discursiva unificada tanto en medios físicos como digitales será esencial para competir eficazmente en el mercado local y regional.

1.4 Marco Conceptual

Actualmente la imagen corporativa es considerada un factor crítico que influye directamente en la percepción pública y la conexión emocional con una marca, desde la identidad distintiva hasta la estrategia y la comunicación integral, cada faceta desempeña un papel crucial en la conformación de la reputación y la identidad de una organización. Este marco conceptual presenta los principales conceptos que sustentan el diseño de un Manual de Identidad Corporativa para Serviautos del Caribe.

La **identidad corporativa**, como destaca (Aaker, 1996) “va más allá de la mera representación visual; es el alma de la organización”, este concepto abarca la amalgama única de valores, principios y elementos visuales que definen la esencia distintiva de la empresa. Además, Según Van Riel y Balmer, la identidad corporativa es “la expresión tangible e intangible de una organización, manifestada a través de su cultura, filosofía, diseño gráfico y comportamiento comunicacional” (Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T., 1997). Esta identidad es la esencia de la organización y se construye mediante la integración de valores, misión, visión, estrategias y elementos visuales.

La **imagen corporativa** representa la percepción que los públicos tienen de una organización, Kotler y Keller explican que “la imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre una organización” (Kotler, P., & Keller, K. L. , 2016). Por tanto, la imagen se ve influida por la identidad proyectada y por las experiencias que el público tiene con la marca.

Por otro lado, la **estrategia corporativa**, la cual (Porter, 1996) describe como “la búsqueda consciente de una posición única y valiosa en el mercado, más allá de las tácticas operativas, definiendo diferenciación y ventaja competitiva.” la cual no se limita a un conjunto de planes o

tácticas operativas; más bien, define como una organización se posiciona de manera sostenible frente a sus competidores, construyendo ventajas competitivas basadas en elementos únicos y difíciles de replicar. Esta perspectiva subraya que una estrategia sólida va más allá de la eficiencia operacional para enfocarse en decisiones fundamentales que guían la identidad y dirección de la organización. Por su parte, Porter plantea que “la estrategia consiste en crear una posición única y valiosa mediante un conjunto de actividades diferentes” (Michael E. Porter, 1996). Esto implica diferenciarse en el mercado a través de decisiones que reflejen la identidad corporativa y sustenten la ventaja competitiva.

Ahora bien, la **comunicación**, tanto **interna** como **externa**, es el hilo conductor que entrelaza a la organización con sus distintos stakeholders. Siguiendo la reflexión de (Argenti, P. A., 2018), “La comunicación interna fortalece la cohesión organizativa, mientras que la externa construye y preserva la reputación pública, un activo invaluable en el competitivo panorama empresarial”, esta perspectiva subraya la necesidad de que las organizaciones integren una estrategia de comunicación coherente que abarque ambos frentes, entendiendo que el fortalecimiento interno y la gestión de la reputación externa son esenciales para el éxito sostenido en el mercado.

Así mismo, la **misión y visión**, según la perspicacia de (Kotler, 2016), “No son simples formalidades en un informe anual, sino los cimientos que sustentan la estrategia organizativa, delineando el propósito fundamental (**misión**) y proyectando aspiraciones a largo plazo (**visión**)” por lo tanto juntas, guían las acciones y orientan la toma de decisiones estratégicas. Una identidad corporativa coherente debe basarse en estos conceptos para articular una narrativa de marca auténtica.

No obstante, los **valores corporativos** conforme a la percepción de Rokeach, "Son el

código ético arraigado que orienta las acciones y decisiones. Son las creencias duraderas sobre lo que es deseable, y constituyen la base de la cultura organizativa" (Rokeach, M., 1973). Estos valores son creencias perdurables sobre lo que es deseable y forman la base de la cultura organizacional, proporcionando una estructura para la toma de decisiones coherente con los principios y objetivos fundamentales de la organización.

Por su parte la **marca**, en consonancia con la perspectiva de Kapferer: "no es solo un logo; es el vínculo emocional que conecta a la empresa con sus clientes. Trasciende el producto o servicio, construyendo una relación sólida y duradera" (Kapferer, J.-N., 2012). La marca va más allá del producto o servicio, permite a la empresa diferenciarse y generar lealtad a lo largo del tiempo.

En el contexto de la identidad de marca, el **logotipo** y el **isotipo** desempeñan roles fundamentales que van más allá de la simple representación gráfica. como resalta Wheeler: "El logotipo no es simplemente una marca gráfica; es la firma visual que encapsula la esencia de la marca. El isotipo, por su parte, agrega capas de significado, convirtiéndose en un símbolo distintivo que refuerza la identidad visual de la empresa" (Alina Wheeler, 2009), Esta relación simbiótica entre logotipo e isotipo no solo fortalece la cohesión visual, sino que también contribuye a la construcción de una imagen sólida y memorable en un mercado altamente competitivo. En este sentido, el diseño de una identidad visual efectiva se convierte en una herramienta estratégica clave para las empresas que buscan diferenciarse y construir una conexión emocional con su público.

De igual manera, la **Paleta de Colores** es la selección de colores, esta según la exploración de Adams, "no es un capricho estético, sino una herramienta estratégica ya que los colores no solo evocan emociones, sino que contribuyen a la coherencia visual de la marca, creando una experiencia única y memorable" (Adams, R., 2017), lo que significa que los colores en el diseño

de marca no solo cumplen una función estética, sino que son herramientas estratégicas esenciales para crear una experiencia única y coherente con la identidad visual de la marca.

Además, cabe destacar las **aplicaciones en Medios Digitales** ya que en un entorno digital predominante la presencia en línea es crucial. Según Kaplan & Haenlein “Las plataformas de medios sociales permiten una interacción más directa entre las empresas y los consumidores, creando un espacio para la creación de contenido en tiempo real y la personalización de experiencias” (Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010). Por lo tanto, este apartado del manual se centra en las estrategias y directrices específicas para la aplicación de la identidad corporativa en medios digitales, incluyendo redes sociales, sitios web y otras plataformas. Se abordan cuestiones como la adaptación visual, interactividad y consistencia digital para asegurar una experiencia coherente.

Capítulo 2. Planteamiento del Problema

En el actual entorno empresarial altamente competitivo, la identidad corporativa se ha consolidado como un factor estratégico para la diferenciación, fidelización de clientes y consolidación de la reputación organizacional. En sectores como el automotriz, donde la confianza, la calidad del servicio y la atención al cliente son elementos decisivos en el proceso de elección del consumidor, proyectar una imagen clara, coherente y profesional resulta indispensable.

Serviautos del Caribe, empresa ubicada en Santa Marta y dedicada a los servicios de mantenimiento, reparación e instalación de aire acondicionado automotriz, latonería y pintura automotriz, enfrenta actualmente un desafío significativo en cuanto a su posicionamiento de marca. A pesar de haber operado de manera continua desde 2018, no cuenta con un Manual de Identidad Corporativa que oriente de forma integral su imagen visual y comunicacional. Esta carencia se evidencia en la falta de lineamientos estandarizados en aspectos clave como el uso del logotipo, la aplicación de una paleta cromática oficial, el manejo tipográfico, el tono de comunicación en redes sociales, y la inexistencia de piezas gráficas consistentes en su publicidad o papelería interna.

Como resultado de esta ausencia, la empresa puede proyectar una imagen dispersa y poco profesional ante sus públicos, generando confusión y afectando negativamente la percepción de valor que los clientes pueden tener de la marca. Según los resultados obtenidos en una entrevista interna realizada a la gerente, manifestó no contar con lineamientos visuales o comunicativos definidos, y la presencia digital de la empresa es prácticamente nula, con un perfil de Instagram abandonado y sin coherencia gráfica, esta situación debilita los esfuerzos de marketing y limita la posibilidad de posicionarse como una marca confiable, moderna y competitiva.

Además, al no contar con una estrategia visual y discursiva formal, Serviautos del Caribe

pierde la oportunidad de transmitir sus valores organizacionales –como la responsabilidad, la credibilidad y la calidad–, los cuales son reconocidos por su equipo, pero no se comunican de manera efectiva hacia los públicos externos. Esta desconexión entre lo que la empresa es y lo que proyecta afecta no solo su posicionamiento, sino también la posibilidad de construir una conexión emocional con sus clientes, clave para fidelizarlos y generar recordación de marca (Kapferer, 2012; Kotler & Keller, 2016).

El impacto negativo más significativo de la falta de una identidad bien definida se traduce en una disminución de la confianza del cliente, lo que conlleva a menores niveles de venta. Un estudio de (Lucidpress, 2022) revela que las empresas que mantienen una imagen de marca coherente pueden alcanzar hasta un 23% más en ingresos. En este contexto, la falta de cohesión visual no solo afecta la percepción de profesionalismo de Serviautos del Caribe, sino que también limita su capacidad para diferenciarse en un mercado competitivo. La dificultad para destacar podría resultar en la pérdida de clientes potenciales, especialmente en una industria donde la confianza y la familiaridad son factores determinantes en la toma de decisiones.

Ante esta situación, se hace evidente la necesidad urgente de desarrollar un Manual de Identidad Corporativa adaptado a las características particulares de Serviautos del Caribe. Este documento no solo servirá como una guía integral para la implementación coherente de la identidad visual de la marca, sino que también se convertirá en una herramienta estratégica fundamental al establecer directrices claras sobre la paleta de colores, tipografías y el uso del logotipo, Serviautos del Caribe podrá garantizar una presentación uniforme en todos los canales de comunicación. Esto fomentará un sentido de confianza y familiaridad entre los clientes, lo que en última instancia podría aumentar la lealtad y mejorar las tasas de retención.

Además, una identidad clara permitirá a la empresa mejorar la eficiencia de sus esfuerzos

de marketing, resultando en un mayor reconocimiento de marca y, potencialmente, un incremento en las ventas. El impacto no será unidimensional; la creación de un manual de identidad corporativa también permitirá alinear a los empleados con los valores de la empresa, fomentando un sentido de pertenencia y un entorno laboral positivo que se traducirá en un aumento de la productividad.

En consecuencia, esta investigación se orienta a resolver esta problemática desde un enfoque estratégico y organizacional, mediante la elaboración de un manual adaptado a las particularidades de Serviautos del Caribe y alineado con sus objetivos empresariales. La solución planteada busca, en última instancia, contribuir a mejorar la percepción pública de la empresa, incrementar su competitividad y consolidar su posicionamiento como marca referente en el sector.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Diseñar un Manual de Identidad Corporativa como herramienta estratégica de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la marca Serviautos del Caribe en Santa Marta, durante el primer semestre del año 2025.

2.1.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico interno para conocer el desarrollo de la identidad corporativa de Serviautos Caribe.

Definir las estrategias y actividades que permitan construir la identidad corporativa para el posicionamiento de Serviautos Del Caribe.

Crear Manual de Identidad corporativa para Serviautos del Caribe.

2.2 Pregunta problematizadora

¿Cómo la creación de un Manual de Identidad Corporativa puede ayudar al posicionamiento de Serviautos del Caribe y generar una conexión más sólida con su audiencia en Santa Marta D.T.C.H., Magdalena?

Capítulo 3. Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, dado que su propósito principal es comprender y analizar de forma profunda fenómenos sociales complejos, elementos simbólicos, discursivos y visuales y obtener una visión profunda sobre la identidad corporativa de Serviautos del Caribe en la ciudad de Santa Marta. Según (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2014), “Con el enfoque cualitativo se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación.” Este enfoque va más allá de la simple medición de variables, permitiendo una exploración detallada de las percepciones, experiencias y significados atribuidos por los participantes a la marca. Al alinearse con los objetivos de investigación, el enfoque cualitativo proporciona un marco adecuado para explorar las dinámicas de la percepción de la marca y para identificar los elementos clave que deben incorporarse en la estrategia de comunicación.

El diseño metodológico corresponde a una investigación exploratoria- descriptiva, de tipo acción-participativa, ya que busca diagnosticar una situación actual (ausencia de identidad corporativa estructurada) e intervenir mediante la elaboración de un manual gráfico, y proponer acciones que generen valor organizacional a partir del conocimiento construido junto a los actores implicados.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizarán dos técnicas principales de recolección de información: revisión documental y entrevistas semiestructuradas. Estas herramientas son esenciales para recopilar la información necesaria para el desarrollo de la identidad corporativa de Serviautos del Caribe en la ciudad de Santa Marta.

Por su parte la revisión documental se utilizará para recopilar información clave a partir de fuentes secundarias, como informes previos y materiales relacionados con la marca. Este

procedimiento no solo proporciona una base empírica para la investigación, sino que también permite comprender el contexto en el que se desarrolla la identidad de la marca. "La revisión documental proporciona una visión completa del contexto en el que se desarrolla el objeto de estudio, permitiendo comprender mejor la evolución de la marca y los cambios necesarios" (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2014), en este sentido, la revisión documental ayudará a identificar tendencias del mercado y antecedentes que afecten el posicionamiento de Serviautos del Caribe, ofreciendo un fundamento sólido para las entrevistas que se llevarán a cabo posteriormente.

Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas son una herramienta cualitativa fundamental para explorar las percepciones de los colaboradores y clientes, según Kvale "las entrevistas semiestructuradas permiten a los participantes expresarse con mayor libertad, proporcionando información detallada y rica sobre sus experiencias y puntos de vista" (Kvale, Steinar, 2007). Esta técnica facilitará la recolección de datos sobre las impresiones de los participantes respecto a la marca, sus expectativas y la identificación de áreas de mejora. Se aplicó entrevista a la gerente general de la empresa con el fin de indagar sobre la cultura organizacional, percepción interna de la identidad de marca y estado actual de las estrategias comunicacionales.

El criterio de selección fue **intencional**, dado que se eligieron personas con conocimiento directo del funcionamiento organizacional y autoridad sobre la toma de decisiones en la empresa teniendo en cuenta su relevancia para el estudio. En este caso, la gerente general fue la principal fuente de información cualitativa, dado su rol deliderazgo y visión estratégica sobre la empresa.

Procedimiento de recolección

1. Se solicitaron los documentos institucionales a la empresa.
2. Se realizó una entrevista presencial, grabada y luego transcrita, con una duración de 35 minutos.

El **análisis** se realizó la triangulación de datos. Se cruzaron los hallazgos obtenidos en la revisión documental con la información obtenida en la entrevista. Esto permitió construir un diagnóstico más robusto sobre el estado actual de la identidad corporativa de la empresa.

Para garantizar la validez, se contrastaron múltiples fuentes de información y se fundamentaron las interpretaciones con referencias teóricas. La confiabilidad se aseguró mediante el uso de protocolos estandarizados para la entrevista, la revisión documental y la codificación temática.

Tabla 1.

Matriz: Diseño metodológico

Enfoque	Tipo de Investigación	Referencia de Autor	Instrumento
Cualitativo	El tipo de investigación es exploratorio/descriptivo, Se busca comprender los elementos que conforman la identidad corporativa de <i>Serviautos del Caribe</i> y cómo estos influyen en su percepción pública y el diseño es de carácter acción/participante.	Las referencias seleccionadas son la metodología de investigación propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014) Además, se considera la obra de Sampieri, Collado y Lucio (2014): Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa.	Entrevista semiestructurada a los empleados de Serviautos del Caribe. Revisión documental

Fuente: Autor de la monografía.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Presentación de resultados

Manual de identidad corporativa para la empresa Serviautos del caribe es un proyecto de investigación que busca diagnosticar los elementos actuales de la identidad visual de la empresa y su coherencia con los principios del branding y la imagen corporativa. A partir de este diagnóstico, se pretende desarrollar un manual de identidad corporativa que permita fortalecer la proyección de la marca en los diferentes medios y puntos de contacto, garantizando una comunicación visual coherente y profesional que contribuya a mejorar la percepción de la empresa en el mercado local.

4.1.1 Objetivo Específico 1:

Realizar un diagnóstico interno para conocer el desarrollo de la identidad corporativa de Serviautos Caribe.

Actividad 1:

Para cumplir con el primer objetivo específico de realizar un diagnóstico del desarrollo de la identidad corporativa de Serviautos del Caribe, se aplicó la técnica de revisión documental, a partir de documentos institucionales proporcionados por la empresa, tales como la misión, visión, valores organizacionales y materiales gráficos existentes. Estos documentos fueron solicitados directamente a la gerente general, seleccionada bajo un criterio de muestreo intencional, por su conocimiento estratégico y liderazgo dentro de la organización.

Esta revisión incluyó el análisis de los recursos gráficos, comunicativos y digitales utilizadas por la empresa para proyectar su imagen ante los clientes y otros stakeholders. El diagnóstico se enfocó en analizar cómo estos elementos se alinean con los principios teóricos del branding y la gestión de la imagen corporativa, identificando fortalezas, debilidades y

oportunidades de mejora.

Figura 1.

Primer acercamiento a la empresa



Fuente: Autor de la monografía.

Tabla 2.

Revisión documental

DOCUMENTO	SUJETO	PROCESO	ANÁLISIS DOCUMENTAL
Misión	Serviautos Del Caribe (Archivo Serviautos Del Caribe)	Brindar soluciones rápidas a través de un servicio de alta calidad, honestidad y atención personalizada a su vehículo automotriz.	La misión destaca el compromiso de la empresa con la eficiencia, la calidad del servicio y la atención personalizada. Resalta valores como la honestidad y la rapidez, elementos clave para generar confianza en los clientes y posicionarse como una solución confiable en el sector automotriz.
Visión	Serviautos Del Caribe (Archivo Serviautos del Caribe)	Ser el taller automotriz preferido y referente en el Magdalena, reconocidos por nuestra excelencia, innovación y compromiso con la satisfacción de nuestros clientes.	La visión de Serviautos Del Caribe proyecta el deseo de posicionarse como líder en el sector automotriz del Magdalena, enfocándose en la excelencia, la innovación y la satisfacción del cliente. Refleja una meta aspiracional que guía el crecimiento y la diferenciación de la empresa en el mercado local.

Fuente: Autor de monografía

Principales hallazgos:

Existencia de misión y visión formal, pero no integradas visual ni discursivamente en la comunicación institucional.

La misión hace énfasis en la calidad, la atención personalizada y la honestidad. La visión proyecta liderazgo regional, innovación y satisfacción del cliente.

Sin embargo, estos elementos no se encuentran reflejados en la papelería, en la presencia digital ni en la narrativa de marca.

Valores organizacionales declarados, pero no articulados gráficamente.

Se identificaron valores como el respeto, la responsabilidad, la unión y la credibilidad.

No existe señalética interna, piezas gráficas o contenido que refuerce estos valores de manera visual o experiencial.

Ausencia de manual de identidad corporativa o lineamientos gráficos formales. Aunque se reconoce un logotipo, este no cuenta con versiones oficiales ni reglas de uso.

No hay una paleta de colores definida ni tipografía institucional aplicada de forma coherente.

Escasa presencia en medios digitales y uso informal de recursos visuales.

Se evidenció la apertura de una cuenta de Instagram en 2023, sin continuidad ni criterios gráficos definidos.

No hay uniformidad entre los colores utilizados en publicaciones y la imagen visual deseada por la marca.

Este análisis documental permitió establecer un primer diagnóstico estructurado, donde se evidencia que, si bien Serviautos del Caribe cuenta con algunos elementos identitarios básicos, no

existe una articulación estratégica ni visual que permita proyectar una marca coherente y profesional.

La información recopilada también reveló oportunidades claras de mejora: Formalización de un manual gráfico.

Desarrollo de piezas que comuniquen los valores organizacionales. Unificación de criterios visuales en todos los puntos de contacto.

Estos hallazgos constituyen la base para la propuesta del Manual de Identidad Corporativa, planteado como herramienta para sistematizar la imagen de marca y alinear la comunicación con la cultura organizacional para fortalecer su posicionamiento.

Diagnóstico

Este análisis documental permitió evidenciar que Serviautos Caribe, desde su fundación en 2018, ha trabajado en la prestación de servicios automotrices con un enfoque en calidad, eficiencia y responsabilidad. Sin embargo, la empresa no ha desarrollado una identidad corporativa formal más allá de una misión y visión que respalde su posicionamiento. Actualmente, no cuenta con un manual de identidad corporativa, lineamientos gráficos, ni estrategias de comunicación estructuradas.

En términos visuales, se identifican ciertos colores como representativos de la marca, pero no existe una aplicación estandarizada en materiales corporativos o digitales. Adicionalmente, la presencia en redes sociales es mínima, con un intento de apertura de cuenta en Instagram que no tuvo continuidad.

Desde el punto de vista organizacional, la empresa ha definido valores como respeto, unión, responsabilidad y credibilidad, pero no se ha implementado una estrategia que los refuerce ni los comunique de manera estructurada tanto a nivel interno como externo.

En términos generales, el diagnóstico evidencia una identidad organizacional latente pero no construida. La empresa posee una base conceptual valiosa, pero no ha desarrollado mecanismos ni recursos gráficos que permitan proyectar esa esencia de forma clara, profesional y diferenciadora. Esta situación impacta negativamente su posicionamiento, la percepción de los públicos y su competitividad en el sector automotriz local.

4.1.2 Objetivo Específico 2:

Definir las estrategias y actividades que permitan construir la identidad corporativa para el posicionamiento de Serviautos Del Caribe.

Actividad 1:

Para alcanzar este objetivo, se desarrolló una entrevista semiestructurada con la gerente general de Serviautos del Caribe, seleccionada mediante un criterio de muestreo intencional, por su conocimiento integral del funcionamiento organizacional y su capacidad de toma de decisiones. La entrevista fue realizada de manera presencial, con una duración de 35 minutos, grabada y posteriormente transcrita para su análisis. A continuación, el formato de la entrevista y las preguntas de la entrevista semiestructurada realizada:

Formato de Entrevista

Guía de entrevista

Fecha: 5 de enero del 2025 Hora:

3:00PM Lugar: Santa Marta, Magdalena, Carrera 17 #17- Entrevistadores: Silvia Juliana Quintero – Yurly Mairuth Carrascal

Entrevistado: Alid García Sanjuan

Introducción Descripción general:

Como parte del proceso de recopilación de información para esta monografía, se realizó una

entrevista semiestructurada con la gerente de Serviautos Caribe, Alid García Sanjuan. El objetivo de esta entrevista fue obtener información detallada sobre la identidad corporativa de la empresa, su cultura organizacional y las estrategias de comunicación que han implementado hasta el momento.

La entrevista se llevó a cabo el 5 de enero del 2025, a las 3:00 p.m., en la sede de Serviautos Caribe, ubicada en Santa Marta, Magdalena, Carrera 17 #17- a Sra Alid García Sanjuan actual gerente de Serviautos de Caribe. Dado que se utilizó un enfoque semiestructurado, se siguió una guía de preguntas previamente establecida, pero se permitió la flexibilidad para profundizar en temas específicos según las respuestas de la entrevistada. Este formato permitió obtener información más detallada y espontánea sobre la percepción de la empresa en relación con su identidad corporativa.

A través de esta entrevista, se analizaron aspectos clave como, la existencia y desarrollo de una identidad corporativa formal, la cultura organizacional y los valores empresariales, la percepción interna sobre la imagen de la empresa, las estrategias de comunicación utilizadas hasta el momento y los elementos visuales que representan a Serviautos Caribe. Los hallazgos obtenidos fueron fundamentales para complementar el diagnóstico del estado actual de la identidad corporativa de la empresa y plantear estrategias que contribuyan a su fortalecimiento y consolidación en el mercado.

Características de la entrevista:

La entrevista con la gerente de Serviautos Caribe se caracterizó por su enfoque estructurado y profesional, garantizando un ambiente de confianza para la recopilación de información. Se respetó la privacidad de los datos compartidos, asegurando la confidencialidad de las respuestas proporcionadas. La duración de la entrevista fue de 35 minutos, ajustándose a la disponibilidad de

la entrevistada. Esta medida se implementó con el objetivo de optimizar el tiempo, permitiendo una conversación clara y productiva sin interferir en las responsabilidades diarias de la gerente. Además, se utilizó un formato semiestructurado, lo que permitió mantener un hilo conductor a través de preguntas previamente establecidas, al tiempo que se brindó flexibilidad para profundizar en temas clave según el desarrollo de la conversación.

Preguntas

1. ¿En qué año nace Serviautos del Caribe?
2. ¿Cuáles considera que son los valores fundamentales de la empresa?
3. ¿Cree que la identidad corporativa actual representa fielmente los valores de la empresa?
4. ¿Cuál es la razón de ser o el propósito de Serviautos del Caribe?
5. ¿Cuáles principios identifican a la empresa?
6. ¿Cómo visualiza a la empresa en 5 años?
7. ¿El personal de la empresa utiliza uniformes con una identidad gráfica coherente?
8. ¿Cómo está estructurada organizacionalmente la empresa?
9. ¿Cuáles son los servicios y productos que ofrece y qué más se destaca de la empresa?
10. ¿Cuentan con un plan de merchandising?
11. ¿Tienen redes sociales?
12. ¿Cómo calificaría los colores utilizados en el logo y de Serviautos del Caribe?

Observaciones:

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a la gerente de Serviautos Caribe por su valiosa participación en la entrevista. Apreciamos enormemente el tiempo y la información que compartió con nosotras, lo que nos permitió comprender a profundidad la identidad y los

valores de la empresa. Además, reiteramos nuestro compromiso con la confidencialidad de los datos proporcionados durante nuestra conversación. Su colaboración ha sido esencial para analizar el estado actual de la identidad corporativa de Serviautos Caribe y explorar oportunidades para su fortalecimiento.

Tabla 3.

Cuadro de preguntas de la entrevista semiestructurada

Preguntas	Respuestas
1. ¿En qué año nace Serviautos del Caribe?	“La empresa la fundamos en el año 2018, y estamos legalmente constituidos ante Cámara Comercio”.
2. ¿Cuáles considera que son los valores fundamentales de la empresa?	“Considero que los valores fundamentales para nuestra empresa son el respeto, la unión, la credibilidad”
3. ¿Cree que la identidad corporativa actual representa fielmente los valores de la empresa?	“No porque realmente hasta el momento no nos habíamos enfocado en una identidad corporativa como tal”
4. ¿Cuál es la razón de ser o el propósito de Serviautos del Caribe?	“Realizar trabajos de calidad, con mucha responsabilidad y eficiencia, que nuestros clientes sientan tranquilidad de confiar sus vehículos a nosotros y nuestros trabajadores se sientan bien trabajando”.
5. ¿Cuáles principios identifican a la empresa?	“La credibilidad y la responsabilidad”.
6. ¿Cómo visualiza a la empresa en 5 años?	“Como una empresa creciente, un servicio aún más eficiente, con mejores instalaciones, una mayor posición en el mercado y con mejores instalaciones”
7. ¿El personal de la empresa utiliza uniformes con una identidad gráfica coherente?	“Hasta el momento no, esperamos poder tenerlo pronto”.
8. ¿Cómo está estructurada organizacionalmente la empresa?	“En la cabeza la gerencia, los técnicos y finalmente sus ayudantes”.
9. ¿Cuáles son los servicios y productos que ofrece y qué más se destaca de la empresa?	“Tenemos servicio de aire acondicionado automotriz, latonería y pintura, entre otros”.
10. ¿Cuentan con un plan de merchandising?	“No, hasta el momento no”.
11. ¿Tienen redes sociales?	“Pues intentamos con una cuenta de Instagram, pero la dejamos ahí quieta”.
12. ¿Cómo calificaría los colores utilizados en el logo de Serviautos del Caribe?	“Pues los colores nos identifican como empresa y a nosotros nos han parecido excelentes”.

Fuente: Autor de la monografía.

Figura 2.

Entrevista a la gerente de la empresa Serviautos del Caribe



Fuente: Autor de monografía.

La entrevista semiestructurada permitió identificar fortalezas y áreas de mejora en la identidad corporativa de Serviautos Caribe. A continuación, los principales hallazgos:

1. Conciencia sobre la necesidad de una identidad visual formal.

La gerente expresó con claridad que, si bien existen elementos visuales como el logotipo y ciertos colores recurrentes, nunca se han establecido reglas de uso ni se ha diseñado una imagen institucional de manera estratégica. Reconoce que esto ha limitado el crecimiento de la marca y su posicionamiento en el mercado.

2. Interés genuino por profesionalizar la marca.

Durante la entrevista, se manifestó una alta disposición por formalizar el manejo de la imagen corporativa. La gerente considera que un manual permitiría ordenar la comunicación, proyectar mayor seriedad y facilitar la recordación de la marca por parte de los clientes.

3. Deseo de integrar valores organizacionales en la comunicación interna.

La gerente enfatizó que los valores como el respeto, la honestidad y el trabajo en equipo son pilares dentro de la empresa, pero actualmente no se visibilizan ni se refuerzan mediante canales

internos.

4. Apertura hacia el uso de medios digitales como canal estratégico.

Reconoce que las redes sociales son fundamentales para posicionarse, pero no han sabido manejarlas adecuadamente por falta de lineamientos gráficos y tiempo para su gestión.

Actividad 2:

Para cumplir con el objetivo de definir las estrategias y actividades que permitan construir la identidad corporativa de Serviautos Caribe, se llevó a cabo un análisis detallado de la información recopilada a través de la entrevista con la gerente y la revisión documental.

El proceso incluyó los siguientes pasos:

Análisis de la situación actual:

Se revisó la información obtenida en la entrevista para identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades en la construcción de la identidad corporativa de Serviautos Caribe. Se detectó que la empresa cuenta con valores organizacionales definidos, pero carece de una estrategia de comunicación y posicionamiento formal.

Identificación de elementos clave de la identidad corporativa:

A partir del diagnóstico, se establecieron los pilares fundamentales que deben fortalecer la identidad corporativa de la empresa, incluyendo su misión, visión, valores, cultura organizacional, identidad visual y presencia digital.

Retroalimentación del cliente para mejora continua:

Establecer un sistema efectivo de retroalimentación del cliente para identificar oportunidades de mejora en la calidad del producto, asegurando una respuesta ágil y la adaptación constante a las expectativas del consumidor.

Identificación de elementos clave de la identidad corporativa:

A partir del diagnóstico, se establecieron los pilares fundamentales que deben fortalecer la identidad corporativa de la empresa, incluyendo su misión, visión, valores, cultura organizacional, identidad visual y presencia digital.

Definición de estrategias de identidad corporativa:

Con base en el análisis, se propusieron estrategias específicas para consolidar la identidad corporativa de Serviautos Caribe, tales como:

Tabla 4.

Aspectos identitarios

Categoría	Estrategia propuesta
Identidad Visual	Diseño de un Manual de Identidad Corporativa que incluya logotipo, paleta cromática, tipografía, normas de uso, etc.
Cultura Organizacional	Incorporación visual de valores institucionales en espacios físicos, piezas gráficas y uniformes
Comunicación Digital	Desarrollo de una estrategia visual y discursiva coherente para redes sociales
Apropiación Interna	Capacitación del personal sobre el uso y aplicación del manual para fortalecer el sentido de pertenencia

Fuente: Autor de monografía.

Estas estrategias surgen como respuesta directa a las necesidades identificadas en la empresa, y están alineadas con la visión de futuro y el deseo de profesionalización expresado durante la entrevista. Además, responden a la necesidad de coherencia entre la identidad organizacional, la cultura interna y la experiencia del cliente, pilares fundamentales para una comunicación organizacional estratégica.

4.1.3 Objetivo Especifico 3:

Crear Manual de Identidad corporativa para Serviautos del Caribe.

Actividad 1:

La elaboración del **Manual de Identidad Corporativa de Serviautos Caribe**, se llevó a

cabo por medio de un proceso detallado de recopilación de información clave sobre la empresa. Esto incluyó aspectos fundamentales como su historia, valores organizacionales y los principios que guían su operación. Asimismo, se definieron elementos esenciales para estructurar la identidad corporativa, tales como la descripción de la empresa, su misión, visión y estructura organizativa, los cuales sirven como base para consolidar la imagen y proyección de la marca. En este proceso, se hizo especial énfasis en la importancia de contar con una identidad visual clara y bien definida, ya que esta representa un factor determinante en la manera en que la empresa es percibida por sus clientes y aliados estratégicos. La marca debe transmitir profesionalismo, confianza y solidez, reflejando la esencia de Serviautos Caribe y su compromiso con la excelencia en el servicio.

Como resultado de este análisis interno, se establecieron directrices estratégicas que servirán como marco para la construcción del manual. A continuación, se presentan los elementos fundamentales que darán forma a este documento, asegurando que la identidad corporativa de Serviautos Caribe se comunique de manera coherente y efectiva en todos los ámbitos:

Figura 3.

Logotipo de la Empresa Serviautos Del Caribe



Fuente: Gerente de la empresa Serviautos Del Caribe.

Figura 4.

Zona de Seguridad del logo



Fuente: Autor de monografía.

Figura 5.

Aplicación de logo en blanco y negro e invertido del logo



Fuente: Autor de la monografía.

Figura 6.

Aplicaciones sobre fondos de Color Corporativo



Fuente: Autor de monografía.

Figura 7.

Aplicaciones sobre fondos de Color No Corporativo del logo



Fuente: Autor de monografía.

Figura 8.

Escala de Grises



Fuente: Autor de monografía.

Los Colores

El color desempeña un papel crucial en la elección de la identidad visual de una empresa

automotriz como Serviautos del Caribe. Los colores seleccionados no solo impactan la percepción visual, sino que también pueden influir en las emociones y asociaciones subconscientes de los clientes. Para una empresa como Serviautos, la elección cuidadosa del color azul puede transmitir mensajes específicos, como confiabilidad, profesionalismo o dinamismo y potencia. La paleta de Aqua Azul representa nuestros valores fundamentales de calidad y compromiso con el bienestar. Nuestra paleta de colores se compone de primarios y secundarios.

Colores Corporativos Primarios

Son la base de nuestra identidad visual y se reservan para materiales oficiales de marca, donde su uso asegura uniformidad y reconocimiento.

Figura 9.

Colores corporativos primarios del logo



Fuente: Autor de monografía.

Colores Corporativos Secundarios

Se utilizan de manera estratégica en merchandising y publicidad, la identidad visual de Serviautos del Caribe integra y equilibra los principales. Serviautos puede lograr una paleta armoniosa que no solo se destaque visualmente, sino que también evoca emociones específicas y respalda la identidad de la marca en el competitivo sector automotriz.

Figura 10.*Colores corporativos secundarios*

Fuente: Autor de monografía.

Tipografía

La tipografía principal de la empresa Serviautos del Caribe es Montserrat, una tipografía moderna, clara y fácil de leer. Esta tipografía se utiliza para destacar el nombre de la empresa y los títulos principales, transmitiendo una sensación de profesionalismo y confianza.

Tipografía principal:***Montserrat***

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografía complementaria:***Poppins***

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Usos correctos y no correctos del imago tipo

Figura 11.

Usos correctos del logo



Fuente: Autor de monografía.

No se deben utilizar otros colores que no sean los corporativos de la empresa, para mantener la identidad visual y la coherencia de la marca.

Figura 12.

Usos no correctos del logo



Fuente: Autor de la monografía

Cambio de tipografía o distorsión en su proporción.

El **plan de merchandising** de la empresa está de la siguiente manera, buzos y cachuchas, lapiceros, agendas simple y adecuado.

Figura 13.

Plan de Merchandising de la Empresa



Fuente: Autor de monografía.

Figura 14.

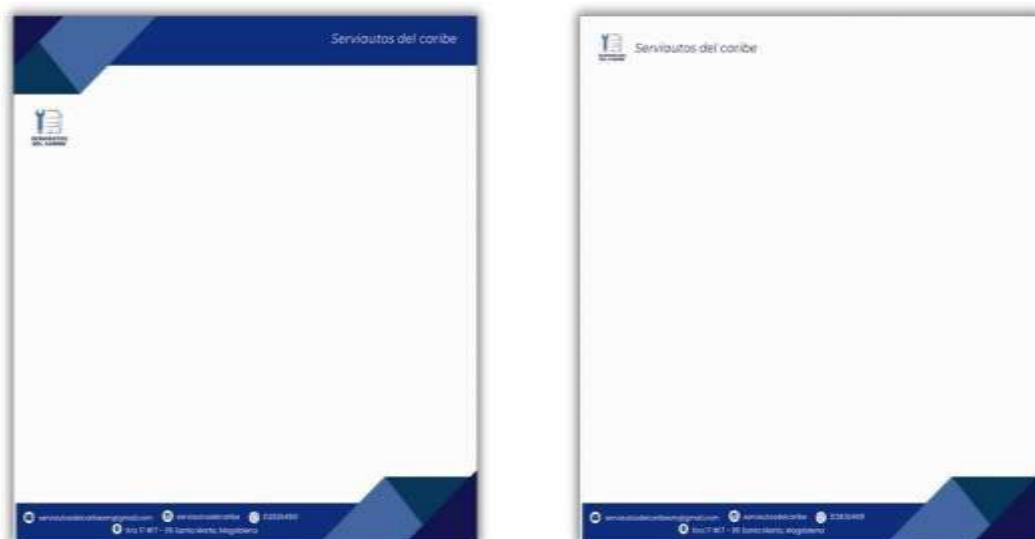
Papelería de Word Carta y Oficio



Fuente: Autor de la monografía

Figura 15.

Plantilla para redes sociales



Fuente: Autor de la monografía.

Figura 16.

Tarjetas de presentación



Fuente: Autor de la monografía.

Figura 17.

Presentaciones para Microsoft Office PowerPoint



Fuente: Autor de la monografía.

Figura 18.

Presentaciones para Microsoft Office PowerPoint



DIPOSITIVA DE DESARROLLO



Fuente: Autor de monografía.

Capítulo 5. Diagnóstico Final

El análisis integral de la información obtenida mediante la revisión documental y la entrevista semiestructurada con la gerente general permitió establecer un diagnóstico claro, estructurado y crítico sobre el estado actual de la identidad corporativa de Serviautos del Caribe.

En primer lugar, se constató la existencia de elementos identitarios básicos como misión, visión y valores, los cuales están formalizados por escrito, pero no han sido apropiados de manera visual ni discursiva dentro ni fuera de la organización. Esta desconexión entre lo que la empresa declara ser y lo que proyecta ante sus públicos representa el principal vacío comunicacional.

Desde el plano visual, Serviautos del Caribe no cuenta con un sistema gráfico institucional. El logotipo, aunque reconocido por sus integrantes, carece de versiones oficiales, reglas de uso o aplicaciones definidas. No existe una paleta de colores institucional, ni se ha definido una tipografía representativa de la marca. La papelería, uniformes y elementos de señalética tampoco siguen un patrón gráfico coherente, lo que dificulta la recordación de marca y genera una percepción de improvisación.

A nivel digital, se evidenció una **presencia muy débil y desarticulada**, con canales como Instagram abiertos pero inactivos o mal utilizados. La empresa no ha adoptado una estrategia de comunicación visual en redes sociales, lo cual limita su competitividad en un mercado donde el posicionamiento digital es clave para atraer y fidelizar clientes. Por otra parte, se identificó una fuerte cultura organizacional basada en valores humanos y éticos, como la responsabilidad, el respeto, la unión y la credibilidad. Sin embargo, estos valores no han sido traducidos en elementos simbólicos ni aprovechados como activos comunicacionales. Esta situación representa una oportunidad desaprovechada para fortalecer el sentido de pertenencia interno y proyectar una identidad diferenciadora en el mercado local.

La entrevista con la gerente reveló además una alta disposición al cambio y una clara necesidad de profesionalizar la marca. Existe una conciencia directiva sobre la importancia de proyectar una imagen coherente y confiable, y una motivación real por implementar un Manual de Identidad Corporativa que articule estos elementos de manera estratégica.

En síntesis, se concluye que Serviautos del Caribe cuenta con una base conceptual sólida, pero carece de estructura gráfica, narrativa y simbólica que le permita consolidar su posicionamiento y fortalecer la experiencia del cliente. La ausencia de un sistema de identidad coherente genera consecuencias como baja recordación de marca, imagen desprofesionalizada, desorganización interna y limitado alcance en medios digitales.

Este diagnóstico respalda de manera directa la necesidad de implementar un Manual de Identidad Corporativa que no solo estandarice el uso visual de la marca, sino que también active los valores de la cultura organizacional, alinee la comunicación externa con el propósito institucional y facilite una mayor apropiación de marca tanto a nivel interno como externo.

Capítulo 6. Conclusiones

La imagen y la identidad corporativa representan pilares fundamentales para el fortalecimiento de una organización, ya que permiten diferenciarla en el mercado, generar recordación y proyectar una personalidad coherente hacia sus públicos.

A partir del desarrollo de esta investigación, se concluye que Serviautos del Caribe pese a su crecimiento operativo desde 2018, enfrenta una necesidad estratégica urgente de consolidar su identidad corporativa como herramienta para mejorar su posicionamiento en el sector automotriz de Santa Marta. El análisis realizado desde una perspectiva cualitativa permitió identificar vacíos, fortalezas y oportunidades que sustentan la creación de un Manual de Identidad Corporativa ajustado a las dinámicas internas y al contexto local.

A través de su objetivo general, se logró diseñar un manual que responde a las necesidades específicas de la empresa, integrando elementos visuales, simbólicos y discursivos que hasta ahora no habían sido articulados de manera sistemática. Esta herramienta permitirá a la organización establecer una imagen coherente y profesional, mejorar su presencia en medios físicos y digitales, y reforzar la conexión emocional con sus públicos internos y externos.

No obstante, a mediante la revisión documental evidenció que, si bien la empresa cuenta con misión, visión y valores definidos, estos no se reflejan en su comunicación gráfica ni en su proyección institucional. Esta desconexión afecta la coherencia de la imagen organizacional y limita su capacidad de posicionamiento. Asimismo, se identificó una carencia total de lineamientos visuales formales, así como una gestión improvisada en canales digitales.

En cuanto a la entrevista realizada permitió identificar estrategias clave para fortalecer la identidad corporativa. Entre ellas destacan la necesidad de institucionalizar los valores organizacionales a través de recursos gráficos, mejorar la presencia digital con criterios visuales

coherentes, y capacitar al personal para lograr una apropiación interna de la nueva imagen. Estas estrategias surgen no solo del diagnóstico, sino también de una disposición genuina por parte de la dirección de transformar positivamente la imagen de la empresa.

Finalmente, se diseñó un Manual de Identidad Corporativa estructurado, funcional y contextualizado. Este documento reúne los elementos fundamentales de la marca, establece reglas claras de aplicación y ofrece directrices para una implementación progresiva en los diferentes canales de comunicación de la empresa. El manual no solo busca estandarizar el uso visual de la marca, sino también contribuir a la construcción de una cultura organizacional más sólida y alineada con los principios institucionales.

En síntesis, este trabajo demuestra que la identidad corporativa no es un componente estético superficial, sino una herramienta estratégica para proyectar confianza, profesionalismo y valor diferencial. La implementación del manual propuesto permitirá a Serviautos del Caribe mejorar su posicionamiento competitivo, generar recordación y fortalecer la relación con sus públicos, contribuyendo de manera directa al logro de sus objetivos comerciales y organizacionales.

Capítulo 7. Recomendaciones

El proceso investigativo desarrollado en esta monografía permitió identificar aspectos clave que deben ser atendidos para mejorar la proyección de Serviautos del Caribe. Las siguientes recomendaciones buscan ofrecer un camino claro hacia la consolidación de una identidad corporativa sólida y coherente, que contribuya al posicionamiento de la empresa en el mercado automotriz de la región.

En primer lugar, es fundamental que el Manual de Imagen Corporativa diseñado sea implementado de forma gradual, pero con un enfoque estratégico. Este documento no debe entenderse únicamente como una guía gráfica, sino como una herramienta esencial de gestión de marca. Su socialización con todos los colaboradores será clave para que su aplicación no se limite a los materiales visuales, sino que impregne la cultura organizacional. Convertir el manual en un instrumento de consulta constante asegurará que los principios visuales y comunicativos de la empresa se mantengan alineados en todas sus expresiones.

En ese mismo sentido, se recomienda la incorporación de un profesional en comunicación o diseño gráfico, con conocimientos en identidad corporativa y comunicación organizacional. La experiencia de un perfil especializado garantizará una supervisión adecuada sobre la implementación del manual, velando por el uso correcto de los elementos visuales, y asegurando que cada pieza gráfica proyecte de manera fiel la esencia de la marca. Además, este profesional podrá liderar los procesos de comunicación interna y externa, contribuyendo a la coherencia de los mensajes y al fortalecimiento de la imagen institucional. Por otro lado, resulta indispensable desarrollar una estrategia de comunicación digital que permita posicionar la marca en plataformas clave como redes sociales y medios online. La presencia actual de Serviautos del Caribe en el entorno digital es limitada, lo que representa una oportunidad para iniciar una transformación

positiva. Una gestión digital activa y alineada con el manual de identidad corporativa permitirá aumentar el alcance de la marca, generar cercanía con los clientes y fortalecer la percepción de confianza y profesionalismo en el ámbito digital.

Así mismo, se plantea la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación organizacional integral que abarque tanto la dimensión interna como externa de la empresa. Esta estrategia debe contemplar acciones que refuercen los valores institucionales, promuevan el sentido de pertenencia y mejoren el clima laboral. A nivel externo, la comunicación debe ser coherente, clara y orientada a consolidar una imagen empresarial moderna, transparente y confiable ante los públicos de interés. Otro aspecto relevante es la capacitación del personal en temas relacionados con la identidad corporativa. La realización de talleres y espacios formativos permitirá sensibilizar a los colaboradores sobre la importancia de la imagen de marca, fomentando su apropiación y aplicación correcta en cada punto de contacto. Esta apropiación es esencial para que la identidad visual no se perciba como un aspecto aislado, sino como parte del ADN de la organización.

Finalmente, se recomienda establecer mecanismos de evaluación periódica que permitan revisar el cumplimiento de los lineamientos del manual, identificar desviaciones y realizar los ajustes necesarios. La identidad corporativa no debe permanecer estática; por el contrario, debe evolucionar junto con la empresa, adaptándose a nuevas necesidades, públicos y tendencias. Por ello, una revisión constante permitirá mantener la relevancia de la marca y asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

Estas recomendaciones buscan acompañar el crecimiento de Serviautos del Caribe desde una visión estratégica de la comunicación, convencidos de que una marca bien construida y gestionada es un activo invaluable para cualquier organización.

Referencias

- Aaker, D. A. . (1996). *Building Strong Brands*. New York: New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Nueva York, Estados Unidos : The Free Press.
- Adams, R. (2017). *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*.
- Advanced Insights and Strategic Thinking. Dirección de marketing. *Kogan Page*.
- Alina Wheeler. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*.
- Argenti, P. A. (2018). *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Argenti, P. A. (2018). *Corporate Communication*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw- Hill Education. Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena. (2021). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- E. H. Schein. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- European Journal of Marketing*, Volumen 31(5/6), pág 340-355.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México.: McGraw-Hill.
- Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos: Wiley.
- Kapferer, 2012; Kotler & Keller, 2016. (s.f.). *The New Strategic Brand Management*:
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic*

- Thinking*. Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol 96 (5), 506/514.
- Kavaratzis, Michalis. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, Vol. 1 (1) Pág 58/73.
- Kotler, P. & Keller, K. L. . (2016). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2016). *Principios de Marketing* . México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. . (2016). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kvale, Steinar. (2007). *Doing Interviews*. Londres, Reino Unido: Sage Publications.
- Laguna Hills, California, Estados Unidos: Quayside Publishing Group.
- Lucidpress. (2022). *The Impact of Brand Consistency*. Salt Lake City, Utah, EE.UU.: Lucidpress.
- Michael E. Porter. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 61 a 78.
- Ministerio de Transporte. (2024).
- Porter, M. E. (1996). *What is Strategy?* Boston, Estados Unidos: Harvard Business School Publishing.
- Rodríguez, B. &. (2004).
- Regalías Bien Invertidas. *Revista Cámara Abierta*.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Nueva York, Estados Unidos: Free Press.
- Universidad del Magdalena. (2021). *Cultura y Desarrollo en Santa Marta*. Santa Marta: Unimagdalena.
- Van Riel, & Balmer. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management.

Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 340–355.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*.

Bibliografía

No hay ninguna fuente en el documento actual.