



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE TRANSCOMERINTER A
PARTIR DEL ATRIBUTO SEGURIDAD EN LA OPERACION DE
TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE

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

Profesor guía

César Alfonso Ulloa Tapia

Autora

Arely Tatiana Pinargote Santos

Año 2018

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, gestión de la imagen corporativa de Transcomerinter a partir del atributo seguridad en la operación de transporte de carga terrestre, a través de reuniones periódicas con el estudiante Arely Tatiana Pinargote Santos en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

César Alfonzo Ulloa Tapia
Doctor en Ciencias Sociales
C.I 1710866540

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, gestión de la imagen corporativa de Transcomerinter a partir del atributo seguridad en la operación de transporte de carga terrestre, de Arely Tatiana Pinargote Santos, en el semestre 2018-2 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Xavier Santiago Jiménez López
Master en Dirección de Comunicación
C.I 0503072928

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Arely Tatiana Pinargote Santos

C.I 1312714569

AGRADECIMIENTOS

A Transcomerinter, por la colaboración y apoyo para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

A mi profesor César Ulloa por su paciencia, instrucción y dedicación para la realización de esta tesis.

DEDICATORIA

A mis padres, hermana, familia y amigos que me han servido de guía, apoyado y motivado para el cumplimiento de mis metas y sueños.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se ha desarrollado con el objetivo de gestionar la imagen corporativa de Transcomerinter a partir del atributo seguridad por medio de la implementación de comunicación estratégica y así asegurar la fidelidad de sus clientes actuales y futuros.

Transcomerinter es una empresa de transporte de carga terrestre con más de 20 años en el mercado ecuatoriano y exitosos negocios realizados con importantes multinacionales dentro y fuera del país, por esta razón, se realizó una investigación en la que se han tomado en cuenta las categorías de imagen, identidad y reputación. Mediante la entrevista estructurada se permitió conocer en sus diferentes públicos la percepción que se tiene de la empresa respecto a las actividades que realiza y así descubrir qué estrategias son las pertinentes para mejorar las falencias evidenciadas con la herramienta usada.

Los objetivos y metodología implementada han sido sustentados con la revisión de la literatura de autores basados en investigaciones de comunicación corporativa, orientadas a guiar por las mejores vías las herramientas, estrategias y acciones a implementar.

Con los datos obtenidos el documento se concluye con una propuesta comunicacional en el que se han desarrollado objetivos, públicos, estrategias, acciones, que tiene como meta final del presente trabajo de titulación que Transcomerinter a gestione su imagen acorde con las propuestas establecidas por autores, que guían sobre el uso adecuado de medios y herramientas de comunicación.

ABSTRACT

The present title work has been developed with the aim of managing the image corporate of Transcomerinter from the security attribute, through the implementation of strategic communication and in this way ensure the loyalty of its current and future customers.

Transcomerinter is a land transport company with more than 20 years in the Ecuadorian market and successful business carried out with important multinationals inside and outside the country, for this reason, an investigation was carried out in which the categories of image, identity and reputation. Through the structured interview it was allowed to know in their different audiences the perception that the company has regarding the activities carried out and to discover which strategies are the pertinent ones to improve the flaws evidenced with the tool used.

The objectives and methodology implemented have been supported by a review of the literature of authors based on corporate communication research aimed at guiding the tools, strategies and actions to be implemented through the best channels.

Taking into account the data obtained, the document concludes with a communicational proposal in which objectives, publics, strategies, actions have been developed, with the final goal of this title work to guide Transcomerinter to manage its image in accordance with the proposals established by authors, who guide on the proper use of media and communication tools.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL.....	2
1.1 La imagen.....	4
1.2 La identidad.....	5
1.3 Reputación.....	6
1.4 Gestión de la imagen	8
1.5 Proceso de la gestión de imagen.....	10
1.6 El nexo que existe entre imagen e identidad en las empresas.....	14
1.7 Seguridad operacional.....	17
2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA.....	19
2.1 Estado del problema.....	19
2.2 Gestión de imagen.....	21
2.3 Definición de la estrategia.....	21
2.4 Configuración de la personalidad corporativa.....	21
2.5 La gestión de la imagen a través de la comunicación.....	22
2.6 Metodología.....	23
2.7 Población de la investigación.....	24
2.8 Técnicas de investigación.....	26
3. CAPITULO III INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	28
3.1 Imagen.....	28
3.2 Identidad.....	37
3.3 Reputación.....	39
4. CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....	41
4.1 CONCLUSIONES.....	41
4.2 RECOMENDACIONES.....	43
5. CAPITULO V PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	45
5.1 Matriz estratégica.....	45
5.2 Matriz de acciones.....	46
5.3 Cronograma.....	52
5.4 Presupuesto.....	54
5.5 Matriz de evaluación.....	57
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	63

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la comunicación corporativa se ha convertido en una estrategia para lograr establecer un vínculo entre la empresa y un público, para llegar a ese punto se necesita de un conjunto de procesos comunicacionales.

El contenido de este documento busca abarcar información acerca de la gestión de imagen en las empresas, qué procesos son los indicados para que el público objetivo pueda idealizar una imagen positiva en las mismas basados en el estudio de autores dedicados al análisis de la comunicación.

El principal objetivo de la presente investigación persigue en proyectar al público un atributo que diferencie a Transcomerinter de otras empresas y la seguridad es el elemento que se busca destacar porque a pesar de que forma parte de su proceso de logística sus clientes no lo caracterizan como un plus.

La metodología, en la que se han desarrollado entrevistas y una encuesta, tiene por objetivo conocer la situación empresarial interna respecto a las herramientas que se ha usado para gestionar la imagen y en la parte externa como perciben los clientes a la misma. La entrevista es estructurada y se obtuvo datos sobre los procesos comunicacionales que realiza cada personal en la empresa respecto a la imagen.

Por otro lado, en el plan estratégico de comunicación que se plantea busca solucionar la problemática existente en Transcomerinter, que radica en la falta de gestión de la imagen corporativa y otros procesos comunicacionales.

También, se abarca los resultados de la investigación de cada público investigado y se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes para cada problema.

Por último, en la propuesta comunicacional se han planteado las acciones que contribuirían en la mejora de la imagen.

1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

El presente documento es una investigación sobre comunicación corporativa, que abarca los siguientes temas: gestión de la imagen corporativa, el nexo que existe entre imagen e identidad en las empresas y la relación que existe entre la imagen corporativa y la seguridad operacional. A continuación se explicará el contexto que implica cada una de ellas.

La comunicación corporativa se ha convertido en una estrategia para las empresas que desean alcanzar los objetivos que se han propuesto en base al uso de herramientas de comunicación que adoptan para llegar tanto al público externo e interno.

Diversos conceptos han adoptado muchos autores para definir a la comunicación corporativa, según Capriotti (1999) se refiere al uso total de los recursos de comunicación que emplea una entidad para lograr llegar a sus públicos; por otro lado, Piñera (2013) nos explica que la comunicación corporativa se ha creado para ayudar a las entidades a fortalecer la comunicación y relaciones con el entorno; también, Briceño, Mejías, y Moreno (2010) dicen que la comunicación corporativa es una estrategia que ayuda de dos formas a una empresa: la primera implica crear un plan estratégico que ayude a solventar el entorno turbulento donde se encuentra inmersa y la segunda genera un activa comunicación del público externo donde la imagen de la empresa queda en sus mentes. También, Jiménez (2011) concibe a la comunicación corporativa como el compuesto de representaciones, signos y caracteres que expresa una empresa a sus públicos, y además, para Apolo, Báez, Pauker & Pasquel (2017) abarcan a la comunicación corporativa como un sistema que gestiona la identidad, imagen y reputación mediante averiguaciones, que a su vez, posibilitan determinar el conjunto de elementos diferenciadores en la empresa, y con la intervención de las herramientas de comunicación, se podrá influir en la percepción de los públicos y conseguir objetivos.

Hay concepciones diversas acerca de la definición de la comunicación

corporativa, incluso se advierte una perspectiva interdisciplinaria, porque esta interactúa con otras disciplinas que permiten la articulación de diversos conocimientos y prácticas. Sin embargo, estos aportes poseen algo en común y se refiere al acto de comunicar a través de diversos medios y herramientas. Las empresas se han vuelto más dinámicas a la hora de generar las estrategias de comunicación adecuadas para que sus objetivos se cumplan, por ello, la siguiente conclusión se ha seleccionado como la idónea para ejemplificar el contexto de comunicación corporativa.

“...La comunicación corporativa es aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. La producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno” (Ulloa, Apolo, & Villalobos, 2015, p. 293)

Al conocer la explicación de diversos autores sobre el concepto de comunicación corporativa, a continuación se detalla las categorías que aborda su estudio.

Según Capriotti (1995) y Costa (2012) la gestión de la comunicación corporativa aborda el estudio de tres categorías: Imagen, identidad y reputación, las cuales, se han seleccionado para el estudio en esta investigación sobre el atributo seguridad porque cada una de ellas nos guía a realizar una buena gestión de imagen.

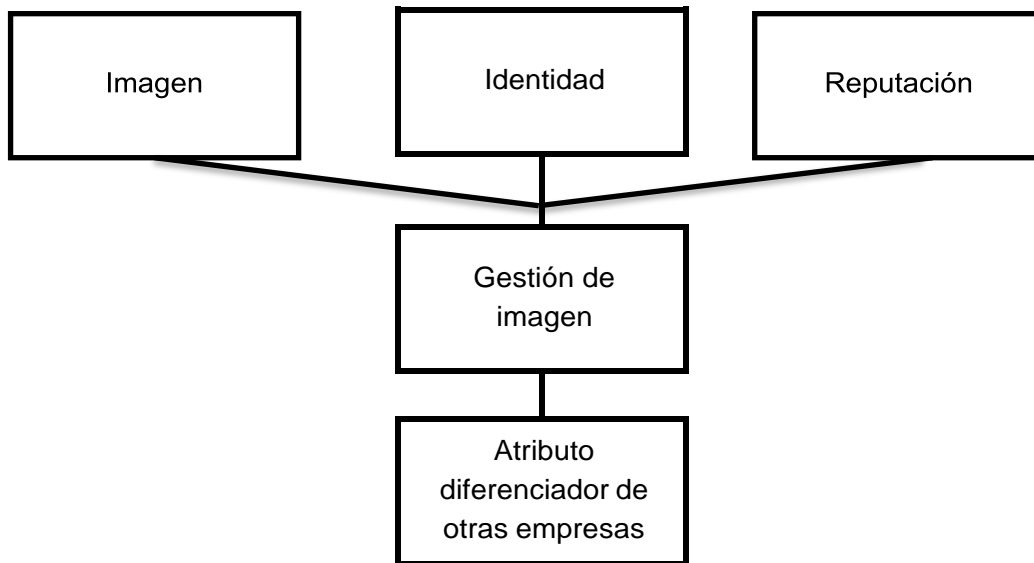


Figura 1. A continuación se conocerá el contexto que aborda cada una de estas categorías.

1.1 La imagen

Para Mínguez (1999) es tener una idea global de lo que desarrolla, expone y comercializa la empresa, es decir la asociación de los rasgos o características únicas que el público genera y la personalidad tenga ella será el valor agregado que la diferenciará de otras entidades.

La comunicación corporativa es un mediador de la imagen que forma parte fundamental en el proceso de formación de las percepciones del público, sino no se podría lograrlo.

Para Navarrete (2008) la imagen debe estar compuesta por signos o elementos que ayudan al público a identificarla como el logotipo, manual corporativo, colores, etc., por lo tanto, estos caracteres son parte fundamental en el desarrollo del intangible y diferenciación del resto de entidades.

Capriotti (2013) explica que la imagen es la percepción que los públicos tienen de la empresa en torno a las actividades que realiza, esto incluye a los productos o servicios que oferte hasta el comportamiento que exponga con la sociedad. Es importante trabajar los elementos que componen a este

intangibles como son la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud.

La imagen ficción se considera a la imagen que se ha creado para lograr un determinado fin y refleja lo que no es la empresa, ya que se manipula la realidad mediante la fabricación de información sobre actividades que sean positivas para el público y este logre crear en sus mentes una idea subjetiva de lo que hace.

La imagen ícono es la percepción basada en los elementos de la identidad visual como son los colores corporativos, tipografías, logotipos, símbolos que, constituyen una representación mental de lo que el público observa a través de los sentidos y sirven para identificar a la empresa.

La imagen actitud es la noción mental cognitiva, afectiva y valorativa que el público se forma en relación a la información que recibe de la empresa en base a su actitud con la sociedad.

Al conocer los planteamientos de diversos autores sobre la imagen, esta, se considera un término polisémico. No existe una definición general que exprese un significado único para un solo objeto, ya que este varía dependiendo de la expresión

o idea que se desea dar a conocer. Existen conceptos diversos del término imagen corporativa, por lo tanto se ha contextualizado a este intangible como parte de un conjunto de percepciones que abarca signos, símbolos o rasgos de una empresa, que esta emite a través de su comportamiento y que al ser percibida por las personas creará una connotación positiva relacionadas a las actividades que se realicen dentro de ella

1.2 La identidad

Gutiérrez (2011) explica que la identidad es donde se desarrolla la personalidad de la empresa que está compuesta por rasgos físicos y culturales. En los rasgos físicos, se desarrollan elementos gráficos que son

los responsables que el público distinga a la entidad de otras, tales como la marca, logotipo, símbolos, etc. En los rasgos culturales, se promueven elementos intangibles como los atributos, comportamiento, personalidad, etc.

En la comunicación corporativa es importante reconocer qué elementos son los que necesitan ser trabajados en la empresa para tener el equilibrio que se necesita y ganar popularidad en el mercado.

Para Apolo et. al. (2017) la identidad corporativa es un conglomerado de caracteres, signos y representaciones que contextualizan el ser de la empresa, algunos de ellos pueden ser percibidos de forma visible y otros no pueden ser vistos.

Para Capriotti (2009) es el compuesto de particularidades que diferencian a una organización del resto y con la que se auto identifica.

Existen conceptos diversos del término de identidad corporativa, por lo tanto, se considera que este intangible es un compuesto de atributos, rasgos, comportamientos, signos, representaciones que hace que una empresa pueda diferenciarse del resto de entidades en el entorno en el cual se encuentra inmersa, y al mismo tiempo, pueda auto identificarse como una estructura que posee particularidades que la hacen única.

1.3 Reputación

Mínguez (2000) explica que la reputación es el producto de la valoración y consideración que tienen los públicos sobre una empresa y en la cual se ha generado un vínculo. El consumidor ha realizado una evaluación sobre la condición que presentan sus productos o servicios, y esta percepción contribuirá sobre la valoración que se tenga en el mercado.

Para Pérez y Rodríguez del Bosque (2014), la reputación es el retrato cognitivo de varias representaciones de una entidad, que el público desarrolla y edifica en base sus experiencias.

Para Carrillo, Castillo & Tato (2008) explican que son los vínculos que posee la empresa con el público objetivo y consiste en generar valor a los atributos que se exponen al entorno mediante la comunicación.

Se evidencia que la reputación se considera una valoración de los servicios o productos que una empresa ofrece y que surge en base a la experiencia que ha tenido público, por lo tanto mantener ese ideal que se ha formado una persona es un trabajo conjunto del personal empresarial donde se logre mantener los estándares de calidad que ha hecho ganar terreno en el mercado.

Respecto al análisis de las tres categorías antes mencionadas, se define lo siguiente:

La imagen, identidad y reputación forman parte de la comunicación corporativa, ya que estos tres elementos se encuentran relacionados en la gestión que realiza el investigador para solventar un problema empresarial. Cada una de ellas agrega valor a las actividades que se ha realizado con el objetivo de generar una percepción positiva en el mercado, además contribuyen al mantenimiento de la Imagen ideal que los colaboradores buscan generar en el público objetivo, por ello, se ha tomado en consideración lo que concluye el siguiente investigador con respecto a las tres categorías.

“...los conceptos de identidad e imagen corporativa son interdependientes; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser puro diseño, sino que ha de estar anclado necesariamente en la realidad. No hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen. Una imagen y una reputación positiva, no son sólo el resultado de una buena comunicación, pero hay otros rasgos de la identidad fundamentales en la consecución de una buena reputación” (Mínguez, 1999, p. 191-192)

En consecuencia, se ha revisado las tres categorías que componen a la comunicación corporativa según Capriotti (1995) y Costa (2012), que van a servir de objeto de estudio del presente trabajo de titulación en relación a gestión de la imagen corporativa, el nexo que existe entre imagen e identidad en las empresas y la relación que existe entre la imagen corporativa y la seguridad operacional.

1.4 Gestión de la imagen

Como se evidencia en párrafos anteriores, la imagen, es considerada como el cúmulo de percepciones que los públicos han podido captar debido a las actividades de comunicación que realiza una empresa dentro del medio donde se encuentra inmersa. Muchos investigadores coinciden que la misma es un intangible que debe ser gestionado para que de esta manera se logre generar un reconocimiento positivo en la empresa por parte del público objetivo, ya que uno de los problemas que existen hoy en día se basa en la saturación de productos en el mercado y al mismo tiempo dicen ofrecer mejores servicios que el resto de entidades. Las personas al estar inmersas un mercado turbulento de marcas antiguas y nuevas se les complica retener una imagen en específico y es aquí donde la gestión de la imagen es considerada de gran importancia para sobresalir en el mercado,

que cada día crean nuevas estrategias para acaparar público.

Antes de abarcar el proceso que implica la gestión de la imagen en las empresas es importante conocer el contexto que dicen varios autores sobre ella.

Para Ibáñez (2011) la gestión de la imagen implica una correlación existente entre ciencia, técnica y arte, ya que cada una de ellas cumple un rol en específico para que el proceso que se lleve a cabo tenga éxito. Se habla de ciencia porque el conocimiento sobre el tema debe ser exacto, además, aplicar los conocimientos y experiencia adecuados se considera un arte porque debe estar entrelazado por las técnicas y tácticas para que la estrategia central de imagen funcione.

Por otro lado, Carrillo y Nuño (2010) explican que en la actualidad las empresas deben esmerarse en desarrollar procedimientos que gestionan la imagen, y esta implica una investigación exhaustiva que ofrezca información acertada que ayude a desarrollar una auditoría de imagen, auditoría de comunicación e información y de comunicación, que como consecuencia mejora la calidad de los mensajes que se envían al público y podrá generarse un reconocimiento de la empresa en el mercado.

Para Gómez (2014) la gestión de la imagen implica una realidad que todos los colaboradores de la empresa tienen que conocer. Cada departamento cumple un rol que hace que la empresa funcione, de esta manera, toda aquella actividad que se realice en cada uno de los departamentos debe ser llevado a cabo en término de imagen, es decir, tomarla en cuenta cuando se comience a desarrollar las actividades cotidianas, ya que de esta manera, la comunicación ejercida sobre las funciones empresariales provocarán una imagen de la empresa coherente.

Según los autores mencionados, la gestión de la imagen implica llevar a

cabo un proceso de investigación para lograr un fin, como es en el caso de la empresas, crear en la mente del público una percepción positiva en relación a las actividades que realiza. Por ello, se ha tomado en consideración la explicación que nos brinda el siguiente investigador.

“...la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa” (Mínguez, 2000, p. 190)

En los párrafos anteriores hemos evidenciado el contexto que implica la gestión de la imagen. A continuación explicaremos el proceso que involucra esta acción desde los puntos de vistas de varios autores.

1.5 Proceso de la gestión de imagen

El proceso de gestión de la imagen involucra una investigación sobre las estrategias más adecuadas para la realización de la gestión, por ello, Gómez (2014) propone que en esta etapa están involucrados tres partes: la definición de la estrategia de imagen, la configuración de la personalidad corporativa, la gestión de la imagen a través de la comunicación.

La definición de la estrategia de imagen se refiere al accionar que realiza la empresa para lograr conseguir sus propósitos, en esta etapa, es indispensable realizar una investigación que permita divisar la situación actual de la empresa y de esta manera proponer soluciones.

Hay que tomar en cuenta, que la investigación arrojará un sinnúmero de datos sobre los atributos que la imagen expone a los públicos, por lo que el trabajo que se debe realizar en este período, involucra conocer cuáles son los mejores y trabajar en función de estos. En esta etapa se destacan los

siguientes puntos para la investigación: definir el problema, objetivos específicos, diseño de la investigación, recopilación de los datos o trabajo de campo, análisis e interpretación de los datos, informe de la investigación.

Cuando se haya investigado cuál es la imagen actual de la empresa y cuál es la que se pretende proyectar en base a los atributos que generan el valor para la misma, otra de la etapa de la gestión, involucra la configuración de la personalidad corporativa y esta hace referencia a la adaptación de la personalidad de la empresa a la imagen intencional. En este lapso es indispensable desarrollar la identidad visual, la comunicación y fomentar el cambio cultural. Estas tres partes son fundamentales para la configuración de la personalidad corporativa, ya que en la identidad visual se deben desarrollar aspectos como: el logotipo, el símbolo, el logo símbolo, los colores corporativos, la tipografía corporativa. Estos elementos son clave para el desarrollo de la personalidad, ya que le da forma a la estructura de la misma.

Por otro lado, Gómez (2014) recomienda que para la gestión de la comunicación se debe crear un manual donde se desarrolle los aspectos a trabajar. Estos deben cumplir cinco funciones principales: exponer información con las políticas de comunicación e imagen de la empresa, desarrollar modos de comunicación que diferencien a la empresa del resto de entidades, ordenar la comunicación que se va a exponer, establece políticas sobre cómo se expondrá la comunicación tanto interna y externamente y realizar un mapa de públicos.

Por otro lado, para la realización del manual de gestión, el profesional encargado de la labor debe cumplir las siguientes funciones:

1. Función normativa: Hacer que exista una correlación entre todos los

activos de la imagen y exponer un vínculo con lo que realiza la empresa.

2. Función de servicio: Ser un profesional que apoya y asesora en la labor relacionada con el tema de la comunicación y la imagen.

3. Función formativa: Ser un capacitador para todos los integrantes que conforman a la empresa y enseñarles un estilo de exposición de comunicación.

4. Función prospectiva: Ser capaz de lidiar con acontecimientos que puedan presentarse en el futuro y puedan generar una crisis y saber dar solución a la misma.

Gómez (2014) propone que se debe definir una estrategia de identidad visual y que se enfoca en dos partes: estrategia de identidad unitaria y estrategia de identidad diversificada.

La estrategia de identidad unitaria es recomendada utilizar en empresas de índole pública o privada que oferten un producto o servicio concreto porque el objetivo que tiene para el mercado en el que se encuentra es específico.

La estrategia de identidad diversificada se enfoca en mostrar elementos que sean visibles para el público objetivo y puedan generar una idea de diversificación.

Por último, de las claves que este autor propone, es fomentar el cambio cultural donde explica que para generar dicho cambio se debe tener en cuenta los siguientes puntos: liderazgo, participación y compromiso, desarrollo y reconocimiento y creación de un entorno vital para todos los trabajadores.

Por otro lado, Carrillo y Nuño (2010) explican que para la realización de la gestión de la imagen en un empresa es necesario realizar una auditoría de imagen que pueda revelar el estado en el que se encuentra las percepciones recibidas por los públicos y la reputación, por ende, proponen

los puntos claves por el cual se debe realizar esta gestión, y mencionan que en los aspectos cualitativos debe existir un estudio del problema en el cual abarcará: investigación documental, revisión de bibliografía, informaciones secundarias, realización de reuniones de grupo, entrevistas en profundidad u otras técnicas cualitativas, generar ideas, definición y revisión de las hipótesis, borrador del cuestionario y definición de dimensiones de imagen.

En los aspectos cuantitativos incluirá el diseño de la investigación un cuestionario para los clientes y de esta forma poder obtener conclusiones de imagen externa respecto a las percepciones que se idealizan en relación al servicio que se brinda.

Una vez que se culmine el proceso se comienzan a plantear qué estrategias son las adecuadas para poder llevar a cabo la gestión y resulte beneficiosa para la empresa, en este caso, los autores proponen realizar un plan estratégico de comunicación que ayude a orientar el trabajo realizado en torno a la gestión de la imagen corporativa.

Se ha evidenciado que los investigadores proponen aspectos diferentes para la realización de la gestión de la imagen corporativa, por ello, se ha seleccionado que la más oportuna para el actual trabajo de investigación es la que propone Gómez (2014). Aquellos procesos ayudan a tener orientación sobre la selección de la estrategia más adecuada para solventar un problema de imagen corporativa.

Para realizar la gestión de la imagen es necesario conocer el público al cual vamos a dirigir los mensajes que han sido creados para acaparar su atención, por ello, estas estrategias deben desarrollarse en base a un estudio del mercado para cubrir las necesidades del cliente y satisfacerlos.

El fenómeno que ocurre en las mentes de las personas en relación con

aceptación de una marca, producto o servicio va a depender del grado de satisfacción que genera el público en relación a la experiencia vivida. Por ello, cada empresa debe averiguar qué estrategias se ajustan a sus necesidades empresariales y en la gestión de la imagen se debe conocer qué estrategia es la adecuada para que los mensajes expuestos al público objetivo cumplan con el fin de generar una imagen positiva.

1.6 El nexo que existe entre imagen e identidad en las empresas.

Antes de comenzar a abordar el tema que relaciona a la imagen e identidad, es oportuno conocer el contexto que le otorgan varios autores a la identidad.

En primera instancia, las empresas para poder diferenciarse del resto de entidades que se encuentran en su medio deben desarrollar atributos que la hagan única y reconocible para el público al cual intenta llegar, es por ello, que en la identidad se define la personalidad y esencia de lo que es la empresa y su comportamiento.

Ramírez, Sánchez y Quintero (2005) explican que el propósito de crear una identidad corporativa es personalizar las actividades, comportamientos y elementos visuales que sirvan como guía para que las personas puedan identificar a una empresa.

Mínguez (2000) define a la identidad como el conjunto de elementos que integran a la empresa, estos elementos, son aquellos signos, símbolos, comportamientos, ideologías por la cual una empresa se guía y remite al exterior de ella.

Costa (1977) conceptualiza a la identidad como el conglomerado de representaciones observables por el público objetivo el cual percibe a una empresa como un grupo que realiza algo.

En base a las ideas de los autores se contextualiza que la identidad es un

intangibles intrínsecos donde se desarrolla la personalidad y esencia de la empresa, por ello, al estar correlacionada con la imagen se deben cuidar los aspectos que se generan en ella, para que de esta manera la imagen exponga los atributos que la diferencian del resto de empresas, por ello, Marcó & Diógenes (2010) explican que la identidad es aquel determinante de la imagen porque se desarrollan aspectos relevantes que hacen que las personas diferencien del resto de empresas.

La imagen y la identidad son intangibles que van de la mano, ya que en primera instancia en la identidad se desarrollan los caracteres que conforman la esencia de la empresa y en la imagen estos caracteres son los que van a ser percibidos por los públicos.

Gestionar la identidad implica un esfuerzo de las personas que conforman la empresa, ya que al ser percibida por los públicos se va formando la reputación e imagen de la misma.

“...Una empresa no tiene poder suficiente para determinar directamente su imagen pública ni su reputación, puede influir en su formación a través de una gestión adecuada de la identidad de la empresa” (Dutton y Dukerich, 1991, p.).

Para Rodríguez del Bosque y Pérez (2014) con respecto a la gestión de la identidad es un trabajo que va orientado a la exposición externa, ya que los atributos que la diferencian del resto es lo que hace que sea única en el entorno que va a competir.

La imagen e identidad van interrelacionadas entre sí. Estos intangibles no pueden ser trabajados por separado, ya que ambos desarrollan una perspectiva positiva para los públicos que se ha seleccionado para satisfacer las necesidades, la identidad, muestra la esencia de la entidad, mientras la imagen es aquella percepción del público que se ha generado

en base a la identidad. La cultura de la empresa debe ser un sistema que se encargue de definir dichos atributos para que se fortalezcan con la gestión de los mismos.

En base a la información recopilada de varios autores en relación a la imagen e identidad se concluye que ambos intangibles se diferencian en la labor que cumplen dentro de la organización, pero van interrelacionadas porque generan el plus en la empresa que se necesita para que sea percibida de manera positiva por los públicos. La cultura se abarca el comportamiento de los colaboradores que es importante para que exista el compromiso en dirigir todos los esfuerzos en la labor que realizan para cumplir con los objetivos, en este caso, el de hacer que el público tenga una idea positiva de la organización y que su experiencia pueda trascender fronteras y llegar oídos de otras personas para que la reputación que se genere en el mercado sea siempre positiva.

La labor del profesional en generar la imagen deseada en el mercado se encarga de ejecutar una investigación donde se divise los puntos débiles que generen descontento al target que se ha seleccionado para satisfacer las necesidades, además de crear las representaciones gráficas llamativas para que el consumidor y sepa diferenciar a una empresa del resto.

En los párrafos anteriores se evidenció la relación que existe entre la imagen e identidad. Ahora, es importante acotar, que uno de los temas centrales dentro del presente trabajo de investigación es sobre un atributo que se va a trabajar, el cual, se relaciona con los intangibles que hemos hablado con anterioridad, la seguridad operacional.

La seguridad es el intangible que se quiere destacar porque a pesar de que se aplica dentro de la logística de la empresa, el gerente expresa, que desea que Transcomerinter sea reconocido como una empresa de transporte segura al momento de ejecutar el traslado de la carga.

1.7 Seguridad operacional

Por otro lado, abordando el tema de la imagen corporativa y seguridad operacional, se acota la existencia de empresas que se dedica al servicio del transporte de carga terrestre. En estas entidades, existe una competencia ardua y responsable, ya que el público objetivo de las mismas involucra a otras empresas que necesitan estos servicios para desarrollarse en el medio donde se encuentran.

Como se ha mencionado, la imagen corporativa de una empresa es aquella percepción que el público tiene de ella, en este caso, para que una empresa de transporte de carga terrestre tenga éxito en el mercado que labora, debe exponer un atributo excepcional que la diferencia del resto de empresas, ya que al hablar de estas entidades que se dedican a brindar el servicio de transporte, cada día generan nuevas estrategias para acaparar público, además de proporcionar el mejor servicio posible, porque un error puede constar pérdidas económicas, un cliente, la imagen o la reputación, que son atributos que pueden llegar a desarrollar a una empresa a gran escala o a hundirse.

Según Villalobos (2010) la seguridad operacional en las empresas se ha convertido en una labor compleja y competitiva, que involucra al área administrativa hasta el área de operaciones.

La responsabilidad de cuidar bienes que necesitan ser trasladados por carreteras y cuidar la integridad y funcionalidad del mismo es un tema que tiene a los colaboradores en constante trabajo.

Cada día empresas del sector luchan contra los contratiempos que se generan en la carretera. La logística que involucra su cuidado van desde la admisión del producto hasta su entrega al destino final y las estrategias que

se deben usar para el éxito del mismo, depende del entorno donde se encuentren. La delincuencia que ha aumentado en los últimos años, ha generado que se ponga más importancia a la logística operacional y la creación de protocolos de emergencia para cada situación que se presenta, ya que al final no existe excusa alguna cuando un cliente no puede ser llegado a satisfacer por descuidar puntos importantes de los planes de emergencia creados.

Por otro lado, Pérez (2013) explica que en la actualidad poder realizar una entrega a tiempo, dentro de las especificaciones acordadas con el cliente, se ha vuelto mucho más complicado porque implica laborar contra reloj, asegurarse que el objeto a entregar esté en perfectas condiciones, evitar ser víctima de atraco y entre muchos más acontecimientos que pueden presentarse a la hora de transportar una carga por vía terrestre, esto, no solo juega un papel crucial para satisfacer al público que ha elegido ser parte del negocio, sino que la imagen de la empresa cuelga constantemente de un hilo, la responsabilidad es grande.

2. CAPÍTULO II .DESARROLLO DEL TEMA

Este capítulo contiene información acerca de Transcomerinter, empresa encargada del transporte de carga terrestre en Ecuador, también del estado del problema que posee respecto a la imagen, asimismo las causas y efectos que se han evidenciado en la empresa a partir de la gestión de la misma, además de la metodología y resultados de la investigación.

2.1 Estado del problema.

El nacimiento de Transcomerinter fue en 1981 antes que pueda establecerse como persona jurídica. En este tiempo su fundador comenzó a realizar operaciones comerciales sin una marca que pueda generar el apego de las personas como opción para elegir el servicio, por ello, cuando surge como empresa en el año de 1991 los contactos, el trabajo realizado, conocimiento del mercado, la experiencia generada en las personas, profesionalismo y responsabilidad la llevó a romper límites y comenzar a hacer negocios en varios países de la región andina, por ello, logró consolidarse como una empresa de transporte de carga nacional e internacional, que cuenta con 20 años de experiencia, gracias a ello, su cartera de clientes abarca reconocidas marcas del mercado.

En la actualidad se ha logrado consolidar como una empresa de transporte que recorre vías de la costa, sierra, oriente y países vecinos como Colombia y Perú, por ello, el atributo de seguridad en la operación del transporte de carga terrestre es el valor que se desea proyectar en la imagen mediante estrategias de comunicación; sin embargo, la empresa no cuenta con un responsable de esta área que se encargue de socializar los elementos de la identidad a sus públicos.

Para el personal, el servicio que se entrega al cliente es la única carta de presentación que gestiona su imagen, pero no se toma en cuenta que al trabajar durante años para reconocidas marcas, estos conocen la logística

que implica el traslado de la carga y se han fidelizado, sin embargo para sus potenciales clientes el contenido de la información que se expone no es estratégico ni genera la necesidad de adquirir el servicio. Por otro lado, esta gestión de imagen ha sido tarea del departamento comercial, que se encarga de interactuar con las personas que tienen la necesidad de transportar sus productos, pero no se enfoca en agrandar su cartera de clientes.

La gestión de la web 2.0 afecta la experiencia del usuario ya que no existe una persona especializada, además el contenido informativo publicado en redes sociales y página web no son estratégicos porque en primera instancia, la infrecuencia con la que se realiza y la falta de concordancia al momento de integrar los elementos como textos, videos, fotografías desvía el mensaje que se desea dar a conocer. Por otro lado, se genera en los clientes molestias al no tener contacto ágil con la empresa a la hora de realizar una cotización, y su página web se encuentra desactualizada.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que a pesar que los colaboradores se sientan a gusto en cumplir el rol que ha sido asignado en la empresa, se debe realizar eventos de integración que tengan por objetivo acrecentar las relaciones existentes entre cada nivel de la compañía.

Debido al descuido ocasionado por Transcomerinter en una visita de negocios hacia empresas para las que se trabaja, es necesario realizar una evaluación del tipo de compañía con la que se ha dado cita, además de realizar una investigación previa sobre los puntos que se van a considerar, ya que al no transportar equipos adecuados al momento de la negociación se han generado molestias por parte de sus clientes, lo que ocasiona la cancelación del encuentro y aunque se ha resuelto el problema no deja de perjudicar la percepción que se genera en la imagen.

Por todo lo mencionado se ha tomado en consideración que la

investigación que se realizará en Transcomerinter se basa en la gestión de la imagen corporativa a partir del atributo seguridad, ya que a pesar de tener una cartera de clientes que se ha mantenido durante años, este trabajo busca mejorar la percepción del público hacia empresa en el mercado de transporte.

En los siguientes párrafos se profundizará el tema de gestión de imagen a partir de las explicaciones que Gómez (2014) expresa y otros autores que refuerzan lo anunciado.

2.2 Gestión de imagen

En referencia a la gestión de imagen Gómez (2014) dice que existen tres pasos a seguir y es la definición de la estrategia, la configuración de la personalidad corporativa y la gestión de la imagen a través de la comunicación.

A continuación se definirá cada uno de ellos:

2.3 Definición de la estrategia

Gómez (2014) dice que la definición de la estrategia consiste en investigar el estado actual de la empresa, además, de saber qué atributos son los que se contemplan en su identidad, por ello, se debe orientar el trabajo a definir el problema, a establecer objetivos específicos, diseño de técnicas cuantitativas y cualitativas, recopilación de los datos, análisis e interpretación de datos y la realización de un informe para conocer los resultados que han arrojado.

2.4 Configuración de la personalidad corporativa

Gómez (2014) dice que una vez que se tiene información sobre el estado actual de la empresa comienza el proceso de configuración de la personalidad corporativa. En este punto, ya conocemos cuál es la imagen

que deseamos proyectar y se inicia el aparataje para adaptar los comportamientos corporativos a la imagen con que deseamos ser percibidos y las partes a considerar para lograrlo son los siguientes: identidad visual, comunicación y cambio cultural.

Para Capriotti (2013) la identidad visual son aquellos elementos como íconos, símbolos, tipografía, colores, logotipo, isotipos que se manifiestan para dar forma a la identidad de la empresa y través de ella los públicos puedan reconocerla, además se deben construir en base a los elementos difusores que caracterizan a la empresa por lo que es.

En la configuración corporativa cuando se ha conseguido la información necesaria el siguiente paso es comunicarlo, por ello Morelo (2005) explica que para exponer información a un público es recomendable realizar un plan de comunicación, que se considera como una base que permite comunicar algo. En el plan de comunicación se van a desarrollar contenidos estratégico para alcanzar un objetivo planteado.

El cambio cultural según explica Caballero (1996) es una práctica que se vuelve difícil de aceptar para las empresas que se administran con métodos antiguos y se resisten al cambio que impone el nuevo siglo, por ello algunas de ellas fracasan. El cambio cultural no sólo implica cambiar las actividades administrativas o de logística, también es necesario cambiar las comunicacionales porque nos encontramos en una era donde es imprescindible para darse a conocer a los nuevos mercados para sobrevivir.

2.5 La gestión de la imagen a través de la comunicación

La implementación de las estrategias consiste en seleccionar el medio oportuno para proyectar la imagen corporativa al público y de esta manera se cumpla el objetivo de dar a conocer y generar una percepción positiva de la empresa.

Como se ha evidenciado en los puntos que expone Gómez (2014) el proceso que se lleva a cabo para realizar la gestión tiene por objetivo cumplir cinco funciones: formalizar la política de comunicación e imagen de la empresa, para afianzar un estilo propio de comunicación, identificar y diferenciar a la organización, esquematizar la organización de la comunicación, normalizar la práctica comunicativa prescribiendo normas sobre cómo debe ser ésta, determinar el mapa de públicos de la organización.

Dentro del trabajo a realizar en la gestión de imagen Perozo de Jiménez y León (2009) dicen que la percepción que genera el público sobre la imagen desempeña un papel fundamental a la hora que ellos toman la decisión de elegir entre varias alternativas a una empresa, ya que dependiendo de las experiencias en su mente está receptada información que valorizan a un producto o servicio y dependiendo de ella se formará una imagen positiva.

Se puede evidenciar que el proceso de gestión de imagen involucra una investigación exhaustiva y las estrategias que se planteen para dar solución a un problema dependerá del alcance de la investigación.

2.7 Metodología

La investigación tiene por objetivo conocer qué características tiene el público de interés, qué percepción tiene la población de estudio respecto a la imagen y qué atributos son los que definen a la identidad, en este sentido se busca obtener datos precisos y establecer estrategias que ayuden a resolver la problemática del presente trabajo de investigación.

En función del objetivo, la metodología que se emplea en la investigación

tiene un enfoque mixto o multimodal, que entendido por Ruiz, Borboa y Rodríguez (2013) es el proceso de recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos como cualitativos, para resolver una problemática.

Por otro lado, el estudio es de alcance exploratorio y de diagnóstico. El alcance exploratorio según explican Hernández, Fernández y Baptista (2003) sirve para obtener información general respecto a un tema que ha sido poco investigado y se necesita profundizar. Asimismo, Zikmund (1998) dice que el alcance de diagnóstico, consiste en el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, y gracias a ello se puede incurrir en resolver la problemática que acontece un tema de investigación el en tiempo y espacio que ha sido ejecutado.

Adicionalmente, el enfoque que se le ha otorgado a este estudio es el proyectivo, que según Hurtado (2010) se basa en el planteamiento de una propuesta para solucionar la problemática que se ha planteado un determinado investigador, es decir, que se trata de recolección de información.

Este estudio, como se ha explicado anteriormente, consiste en investigar la situación de Transcomerinter en términos de imagen para proponer estrategias que solucionen un problema existente.

2.8 Población de la investigación

La población a investigar comprende cinco segmentos y para cada uno de ellos se ha escogido el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas, siendo la cualitativa una entrevista estructurada y la cuantitativa una encuesta.

1 Gerencia: Esta población está conformada por una persona y corresponde a la máxima autoridad de la empresa, ya que es un personaje que ha trabajado 25 años consecutivos, condecorador de acontecimientos vividos y encargado del control global. Este sujeto

informará sobre los acontecimientos pasados y presentes que vive Transcomerinter respecto a sus actividades administrativas, comerciales, operacionales y aquella gestión que se ha realizado con la imagen que ha hecho de la empresa la entidad que es actualmente en el mercado.

2 Directivos de la empresa: El universo de este segmento está conformado por seis personas que cumplen funciones administrativas y de logística en los departamentos de gestión logística, gestión humana, comercial, seguridad física, flota, financiero y sistemas, además están encargados del cumplimiento de los objetivos de cada departamento. Estos sujetos proporcionan información acerca de las estrategias y actividades que realiza la empresa para gestionar su imagen en el mercado de transporte de carga terrestre.

3 Colaboradores: La población está conformada por cinco personas que están encargadas de brindar soporte a las actividades administrativas y operativas de la empresa. Estos personajes cumplirán con informar sobre las estrategias y actividades que realizan.

4 Clientes: La población de clientes son de sesenta empresas y multinacionales que están ubicadas en distintas partes del territorio de Ecuador, Colombia y Perú. En Ecuador se encuentran diez de ellas, las cuales se indaga para obtener información sobre la satisfacción que tienen al contratar los servicios que ofrece la empresa y su percepción.

5 Futuros clientes: La población de los futuros clientes es indeterminada y son las empresas o multinacionales con necesidad de realizar transporte de carga pesada por lo que los mismos nos

informan sobre qué buscan al seleccionar una empresa de transporte de carga terrestre y qué servicios debe ofrecer para contratar sus servicios

La muestra se ha seleccionado en base a la población de estudio con la finalidad de encontrar información y solucionar la problemática que acontece en Transcomerinter. (Ver anexo 1)

2.9 Técnicas de investigación

La herramienta que será utilizada es la entrevista estructurada a la población de estudio. La información que se desea obtener cubre las necesidades de la investigación y cumple con el objetivo de conocer la situación comunicacional en Transcomerinter.

Las preguntas para cada población de estudio han sido elaboradas desde la perspectiva de Capriotti (1995) y Costa (2012) donde se aborda el uso de tres categorías que explican la gestión de la comunicación corporativa: imagen, identidad y reputación. A continuación se presenta una breve definición:

Mínguez (2000) explica que imagen son todas aquellas percepciones que se generan a partir del ser de una empresa, es decir de su cultura, actividades, servicios, comportamientos en el mercado donde se encuentra.

Gutiérrez (2011) considera a la identidad como la personalidad donde se desarrollan los rasgos físicos y culturales, que serán expuestos en la imagen.

Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) definen a la reputación como el retrato cognitivo de varias representaciones de una empresa, que el público desarrolla y edifica en base sus experiencias.

Con las entrevistas se busca conocer si la gerencia, los directivos, los

colaboradores, y futuros clientes son capaces de identificar los atributos que se han desarrollado en la identidad, qué percepción tiene su público objetivo de ella, los canales por los cuales la información ha sido enviada, los valores que se han adoptado en lo largo del tiempo, el tipo de información enviada, por ello, cada una de las categorías orienta a cada una de las poblaciones de la empresa a la realización de las actividades de forma efectiva.

Con la encuesta se busca obtener información acerca de cómo Transcomerinter se ha manifestado a sus clientes en términos de imagen e identidad, calidad del servicio y relaciones entre empresa-cliente.

Además de conocer como se ha gestionado cada categoría dentro de la empresa, se pretende investigar los medios por los cuales la información ha sido enviada tanto al público interno y externo, por ello, se recalca lo que Capriotti (2013) indica y habla que los públicos son poco estudiados en profundidad ya que las empresas se han dedicado en desarrollar los mensajes que se transmitirán a los mismos para cumplir con un objetivo. Lo que se debe analizar es el proceso de desarrollo de los públicos y cómo los mismos reciben los mensajes, ya que estas actividades ayudarán a orientar las acciones en la organización. En este caso, el gerente debe ser partícipe del análisis de los públicos para poder orientar de mejor manera los mensajes que han sido creados para cada uno de ellos. (Ver anexo 2)

3. CAPITULO III. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación realizada a Transcomerinter y sus públicos, además del análisis de la información recabada con la técnica de entrevista que se presentará en relación con categorías planteadas.

3.1 Imagen

Como se ha contextualizado en el desarrollo de esta tesis, la imagen es aquel intangible que se expone a los públicos mediante su comportamiento empresarial a nivel interno y externo, por ello, se ha considerado indagar a Transcomerinter y su público para diagnosticar su estado actual.

Para diagnosticar el estado de la imagen de Transcomerinter se desarrolló entrevistas al gerente, directivos, colaboradores y futuros clientes. Se determinó:

Respecto de las estrategias que se han usado para gestionar la imagen no se ha formalizado acciones en ningún departamento que vayan orientadas a realizar este trabajo.

El gerente general expresa que no existe un presupuesto destinado a gestión de imagen. En referencia a esto, la mayoría de los directivos explican que brindar un buen servicio al cliente y exponer en redes sociales fotografías de sus cabezales en buen estado hacen que el público tenga la percepción que Transcomerinter es eficiente en el servicio que ofrece.

Por otro lado, la minoría de los directivos explica que no conocen qué estrategias y acciones se han desarrollado en función de la gestión de imagen. Según los colaboradores, lo que ha realizado la empresa se basa en la ejecución de buenas prácticas profesionales como dar mantenimiento a las flotas, escuchar las necesidades de cada cliente y cuidar las

relaciones establecidas con cada uno de ellos.

Actualmente Transcomerinter cuenta con 60 clientes fijos en Ecuador, Colombia y Perú, lo que implica una desventaja a la hora que una de las empresas deje de funcionar o contratar sus servicios, ya que genera pérdidas económicas por la dependencia que existe con los clientes. Un ejemplo fue el paro de transporte que vivió Colombia en el 2015, donde varias operaciones fueron suspendidas y se desarrolló una crisis financiera que por poco logra de desaparecer a la empresa, por ello, con el desarrollo de estrategias de gestión de imagen se podrá abarcar nuevos mercados y agrandar su cartera de clientes.

Cuando se hace referencia a quien es el encargado de diseñar las estrategias de gestión de imagen una parte de los directivos afirma que la gerencia se ocupa del diseño de las tácticas, la mayoría explica que lo hace el departamento comercial, otra parte que lo hace el departamento de sistemas y otra minoría afirma que lo hace el coordinador de compras. Esto evidencia en la investigación que el personal desconoce asertivamente sobre el desarrollo de tácticas para mejorar su imagen por lo que la percepción que genera el público se basa únicamente sobre el servicio que reciben.

En adición a lo anterior, el gerente, dice que no se realiza un trabajo de gestión porque la mayoría de sus clientes tienen años prestando sus servicios y aunque existen nuevas oportunidades de negocio estos son esporádicos, sin embargo están tratando de expandirse gracias al boca a boca de sus clientes y recomendaciones, lo que hace que surja un nuevo lazo profesional con otras multinacionales tanto en Ecuador como en el resto de países.

La opinión que tienen los directivos respecto a la imagen que exponen a sus públicos se basa en el compromiso, porque siempre están realizando

mantenimiento a sus flotas, además, la calidad y responsabilidad que se brinda en cada envío de carga. El departamento de seguridad es el encargado de la logística para verificar si la encomienda llegó a tiempo o se encuentra en un estado de contratiempo, por lo que siempre se tiene a disposición un plan de contingencia que se ha elaborado en base a escenarios que pueden surgir en las vías, por ello se cuenta con localización satelital y poder monitorear cada uno de los camiones que se encuentran activos.

Cuando se indaga sobre el tipo de información que se expone internamente cada una de las personas entrevistadas explican que los datos que se comunican varían en función del departamento, por lo que cada uno de ellos cumple un rol diferente. El ejemplo de cómo se trabaja en Transcomerinter es que cuando financiero posee conocimiento sobre información financiera, matrices de costo, balances y necesita ser revisado, se envía la información al departamento comercial, estos documentos circulan dependiendo de la necesidad de los directivos o colaboradores en conocer un dato. También cuando existe la diligencia de hacer conocer una situación que se esté presentando en la empresa, el correo electrónico y whatsapp, son los medios para informar.

Respecto a los canales de comunicación interna el gerente, directivos y colaboradores afirman que el teléfono, correo y whatsapp son los únicos medios por los cuales se transmite la información y que su uso va a depender de la seriedad de los datos o solicitudes. El teléfono y correo son los principales métodos que diariamente se aplican para datos relevantes, siendo whatsapp un elemento para transmitir información sobre alguna eventualidad.

Así mismo, respecto a la relación laboral entre cada uno de los colaboradores, se afirma que es buena porque se presencia un ambiente de colaboración, honestidad, responsabilidad y compañerismo. Todos en

Transcomerinter comparten el sentimiento de trabajar en una empresa que además de ofrecer crecimiento profesional se preocupa por mantener una cultura de satisfacción en la labor que realiza cada colaborador.

De esta forma, con la información recabada se observa que al no oficializar estrategias de gestión de imagen para un departamento o colaborador, el personal administrativo posee diferentes apreciaciones y que explican su percepción a partir de la satisfacción del cliente en torno al servicio entregado.

También existe confusión respecto a quien se encarga de gestionar la imagen, ciertamente, el gerente general es el personaje que decide y otorga el permiso de generar gastos para la empresa, pero el personal lo desconocía, lo que implica que desear expandirse en otros mercados del país o el extranjero se dificulte.

Por otra parte, el público interno considera que la imagen que emiten a los clientes ha hecho que se cree fidelidad porque estas empresas llevan años de relación pactando negocios de forma nacional e internacional y la valoración que se le da a la misma es calidad, compromiso y responsabilidad. Su personal recalca, que la logística que se aplica para el proceso de traslado de cada carga ha sido pensada en escenarios críticos, para poder solventar cualquier eventualidad a la hora de realizar un envío, además los procesos administrativos se llevan a cabo bajo un sistema ERP (Sistema que maneja recursos empresariales de producción y distribución), que permite integrar a los departamentos y supervisar el trabajo que realizar cada uno, lo que logra evidenciar el compromiso que cada uno de los colaboradores empeñan en su trabajo.

Además, respecto a los medios usados para el envío de información como es el teléfono, correo y whatsapp han logrado funcionar para la empresa, sin embargo se debe capacitar a los colaboradores para su correcto uso

porque existen situaciones donde la información importante se envía por medios no aptos para su importancia.

Así mismo, la relación laboral que existe en Transcomerinter es valorada como buena, sin embargo, el gerente explica que no sería mala idea pensar en eventos de integración para fomentar un ambiente laboral de compañerismo y lealtad.

El tipo de información que se expone externamente, una parte hace referencia a que no sabe qué se expone a los públicos. La mayoría dice que se expone información sobre los precios y coberturas de rutas y la minoría habla sobre publicidad. En alusión a estos datos, la publicidad únicamente se realiza en página web y redes sociales, pero son muy pocas las publicaciones realizadas desde que se implementaron. Por otro lado, la información sobre precios y cobertura de rutas se realiza cuando un cliente llama para preguntar sobre qué puede ofrecerle la empresa para su necesidad, por lo que la búsqueda de expandir su cartera de clientes se vuelve complicada sin las estrategias adecuadas para abarcar más mercado.

Para los canales de comunicación que se utiliza externamente la mayoría explica que se usa el teléfono y correo mientras que la minoría hace referencia que se utiliza la página web y publicidad para realizarla.

Los potenciales clientes explicaron que los medios de comunicación para recibir información es pertinente la visita de un ejecutivo de ventas, redes sociales, correo electrónico ya son medios por los cuales las personas pueden sentirse cómodos y responder sus inquietudes sobre el servicio que desea comprar, además el tipo de información que desean conocer se basa en rutas, precios, opinión de otros clientes para los que trabajan, horarios, etc.

Respecto a quién va orientado potencialmente su servicio el gerente, directivos y colaboradores están de acuerdo que está orientado a empresas tanto nacionales como extranjeras que requieran trasladar su materia prima o productos.

Aludiendo a lo anterior, sobre la residencia de sus clientes potenciales todo el personal que labora en la empresa afirman conocer que opera en Ecuador, Colombia y Perú.

Con estos datos, se deduce que la información externa que se genera para el público no ha sido desarrollada pensando en nuevas oportunidades de negocio, lo que significa que no se genera la necesidad de comprar el servicio que ofrece Transcomerinter, sino sólo en los clientes para los que se trabaja, donde el tipo de información que reciben solo se limita a lo que necesita conocer el cliente sobre su carga.

Todos en la empresa conocen el negocio y las características que definen a sus clientes. Al poseer esta información clara se pueden desarrollar estrategias de publicidad y creación de contenidos informativos que atraiga más público y expandirse.

Tabla 1.

A continuación, según la escala de Likert en donde 5 es la mejor puntuación y 1 es la peor, se dará a conocer los resultados de la encuesta que se realizó a los clientes

Escala de Likert	Valoración
5	Excelente
4	Muy favorable
3	Bueno
2	Deficiente
1	Malo

Encuesta

Tabla 2

¿Considera usted que el valor agregado que posee Transcomerinter respecto a los servicios que brinda es mejor que la de la competencia?

Escala de Likert	Porcentaje
5	35,9%
4	38,5%
3	15,4%
2	7,7%
1	2,5%

Según el 38,5% de los encuestados, que corresponde a la mayoría, el valor agregado que posee Transcomerinter respecto a los servicios que brinda es muy favorable.

Tabla 3

¿Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece Transcomerinter?

Escala de Likert	Porcentaje
5	28,2%
4	41%
3	20,5%
2	5,2%
1	5,1%

Según el 41% de los encuestados, que corresponde a la mayoría, se

sienten satisfechos con el servicio que le ofrece Transcomerinter y se califica como muy favorable.

Tabla 4

¿Cómo califica la puntualidad en la recepción y entrega de la carga?

Escala de Likert	Porcentaje
5	17,9%
4	43,6%
3	23,1%
2	10,3%
1	5,1%

Según el 43,6% de los encuestados, que corresponde a la mayoría, se califica la puntualidad en la recepción y entrega de la carga como muy favorable.

Tabla 5

¿Cómo califica la seguridad en envío y manejo de carga transporte de carga?

Escala de Likert	Porcentaje
5	30,8%
4	53,8%
3	10,3%
2	5,1%
1	0

Según el 53,8% de los encuestados, que corresponde a la mayoría, se

califica la seguridad en envío y manejo de carga transporte de carga como muy favorable.

Tabla 6

¿Cómo califica la retroalimentación de status de viaje carga?

Escala de Likert	Porcentaje
5	15,4%
4	43,6%
3	33,3%
2	2,6%
1	5,1%

Según el 43,6% de los encuestados, que corresponde a la mayoría, se califica la retroalimentación de status de viaje carga como muy favorable.

Tabla 7

¿Cómo es la relación empresa-cliente que existe entre Transcomerinter y usted?

Escala de Likert	Porcentaje
5	38,5%
4	46,2%
3	10,3%
2	2,6%
1	2,4%

Según el 46,2% de los encuestados, que corresponde a la mayoría, se califica la retroalimentación de status de viaje carga como muy favorable.

Responda sí o no. Elija una opción ¿Recomendaría a Transcomerinter a otras empresas conocidas que necesiten del servicio?

Respecto a que si recomendarían a Transcomerinter a otras empresas conocidas que necesiten del servicio el 84,6% dice que sí y el 15,4 % dice que no.

¿Cuál de los siguientes medios, usted cree que sería más eficiente recibir información relacionada con promociones, servicios, nuevas rutas, precios?

Respecto a los medios de comunicación adecuados para los clientes y eficiente para recibir información relacionada con promociones, servicios, nuevas rutas, precios el 79,5% dice que es el correo. El 12,8% dice que la red social whatsapp y el 7,7% dice que el correo.

El medio de comunicación que utiliza con transcomerinter más usual es:

Respecto al medio de comunicación más usual que utilizan los clientes con transcomerinter según el 41% es la llamada telefónica. El 33,3% dice que es el correo. El 17,9% dice que son todos y el 7,7 dice que es el whatsapp.

3.2 IDENTIDAD

La gerencia quiere que la empresa sea reconocida como líder en el mercado de transporte, ya que afirma ser la única en el Ecuador que ofrece servicios a nivel nacional e internacional. Los directivos especificaron que la seguridad, compromiso, confianza y liderazgo son los atributos que deben ser transmitidos al público por lo que se realiza ofreciendo un buen servicio para lograrlo. Además, estos administrativos comparten la percepción de que gracias a la estructura que mantiene la empresa respecto a la organización del recibo y envío de cargas, monitoreo de camiones, plan de contingencia, mantenimiento de los cabezales, y resolver adversidades de forma inmediata, etc, son únicos en el país en poseer la capacidad de realizar envíos seguros.

Los colaboradores explican que el valor que diferencia a Transcomerinter de la competencia es el servicio que ofrece a sus clientes la hace única, ya que gracias al sistema ERP (Sistema que maneja recursos empresariales de producción y distribución) que poseen, las flotas propias y están disponibles a cualquier momento, las empresas para las que trabajan han confiado en sus servicios, por ello recalcan, que llevan años laborando para prestigiosas marcas del mercado nacional e internacional.

También, cuando se hace referencia si la seguridad es un atributo que se refleja en la imagen del gerente, directivos y colaboradores explican que sí existe porque son unas de las más grandes empresas de transporte del Ecuador, además de poseer un departamento orientado a gestionar la logística que implica trasladar cualquier tipo de carga de un lugar a otro.

En referencia a los valores corporativos, según lo explicado por las empresas que contratan los servicios de Transcomerinter, se puede percibir compromiso, responsabilidad y amistad, ya que la relación que se ha generado con el pasar del tiempo ha mostrado el interés de seguir haciendo negocios, además se ha consolidado como parte del diferenciador que hace que estas empresas la sigan eligiendo como parte de su familia corporativa y gracias a la confianza que se ha generado por el equipo humano y tecnológico.

Para los potenciales clientes, al hablar sobre los valores que debe tener una empresa de transporte, se consideran la seguridad, puntualidad, responsabilidad.

Las entrevistas realizadas a futuros clientes donde se plantea qué debe ofrecer una empresa de transporte de carga para ofrecer sus servicios las respuestas dadas explican que esta debe contemplar ofrecer buenas tarifas, eficacia en los tiempos de entrega, buen servicio y garantías sobre

el proceso de envío de la carga.

Con esta información se puede afirmar que Transcomerinter conoce los objetivos que desea lograr en el mercado, ya que posee una estructura corporativa organizada y ha sabido mantener la relación con sus clientes al margen del profesionalismo y responsabilidad, además de cumplir las expectativas de actuales y futuros clientes; sin embargo, se ha limitado en mantener satisfechos a las empresas para las que trabaja y no ha generado nuevas estrategias para expandirse, lo que genera que no sea reconocida en el medio donde se encuentra.

3.3 Reputación

A los clientes se les realizó una encuesta y en preguntas de reputación se dieron los siguientes resultados:

Tabla 8

¿Considera usted que Transcomerinter tiene buena reputación en el mercado?

Escala de Likert	Porcentaje
5	38,5%
4	43,6%
3	15,4%
2	0%
1	2,5%

Según el 43,6% de los encuestados, que corresponde a la mayoría, califica la reputación en el mercado como muy favorable.

¿ Recomendaría a Transcomerinter a otras empresas conocidas que necesiten del servicio?

Respecto a que si recomendarían a Transcomerinter a otras empresas

conocidas que necesiten del servicio el 84,6% dice que sí y el 15,4 % dice que no.

¿Considera usted importante conocer infraestructura física de Transcomerinter?

Respecto a la importancia de conocer la infraestructura física de Transcomerinter el 82,1% dice que sí y el 17,9% dice que no.

4. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

En lo que respecta al levantamiento de datos y análisis del presente estudio de gestión de imagen corporativa, se concluye lo siguiente: La imagen de Transcomerinter se ha desarrollado a partir de la calidad del servicio que ofrece a sus clientes por lo que la percepción que tienen sus públicos de ella se ha generado en base a la relación íntima, es decir, una amistad que se ha establecido gracias a la prestación de sus servicios, por ello, los negocios explican que ha servido de ayuda para su expansión en otros lugares y consolidarse en el mercado, de igual manera la definen como una empresa que ofrece seguridad, confianza y responsabilidad, donde ha permanecido trabajando durante años para importantes compañías nacionales e internacionales en Ecuador, Colombia y Perú.

Por otro lado, al no existir una persona encargada de la comunicación que ayude a fomentar el crecimiento organizacional y definir la identidad, esto causa confusión en el personal y diversas percepciones sobre las estrategias, además que no conozcan quien es la persona que se encarga de gestión de imagen, además la información que se transmite no cumple con los objetivos que se desea lograr ya que el contenido del mensaje que se expone a sus públicos no son estratégicos, por otro lado los medios de comunicación que usa cumple con lo requerido por las personas entrevistadas.

De igual forma, la percepción del público objetivo, tanto en la parte interna y externa manifiesta que percibe una imagen positiva. En la parte interna cada persona que forma parte de ella, tiene claro el giro de negocio que ocupa y los valores que se manifiestan en el ambiente de trabajo, por otro lado en el externo se corrobora la satisfacción que tienen cada vez que prestan sus servicios, sin embargo, para posibles clientes que se trata empresas que tienen la necesidad de trasladar sus productos no han

escuchado de Transcomerinter por lo que se deja en evidencia que el contenido de la información que se publica no son estratégicos y necesitan abarcar los mercados.

Respecto a las relaciones laborales, el público interno y externo ha manifestado de manera positiva el tener lazos con Transcomerinter. En la parte interna, el personal se siente satisfecho de trabajar en un ambiente de compañerismo, responsabilidad y honestidad, además que la empresa le ofrece crecer profesionalmente por lo que manejan un sistema ERP (Sistema que maneja recursos empresariales de producción y distribución), que según su gerente muy pocas compañías trabajan de esta manera, pero al no existir momentos de recreación, la monotonía produce que ciertas labores sean aburridas.

En la parte externa, la mayoría de sus clientes han manifestado que el valor agregado de la empresa es mejor que el de la competencia, además, que en una pregunta de escala de calificación donde una 5 es la mejor puntuación y 1 la peor respecto a la satisfacción que sienten por sus servicios el 41% la califica como muy favorable, que corresponde a la mayoría de los clientes. De la misma forma, en la puntualidad de la recepción y entrega de la carga el 43,6% la califica como muy favorable y que calificación de la seguridad en envío y manejo de carga transporte de carga un 58,9% la califica como muy favorable.

Las preguntas anteriores realizadas a los clientes demuestran que las operaciones que realiza la empresa respecto a la logística de recepción, envío y entrega de la carga son muy favorables para sus clientes.

Respecto a la reputación que la empresa ha generado a lo largo del tiempo con sus clientes en una pregunta de escala de calificación donde una 5 es la mejor puntuación y uno la peor el 43,6% la califica como muy favorable. Además, al considerar la relación empresa-cliente que existe entre

Transcomerinter y el cliente un 42,6% la califica como muy favorable.

En alusión a lo anterior, la empresa, gracias a la calidad del servicio que se brinda ha generado en las mentes de la mayoría de sus clientes una reputación positiva.

4.2 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones realizadas del presente estudio de titulación, se puede recomendar:

Se necesita la incorporación de un comunicador corporativo y de Community Manager que analice la gestión de imagen realizada en Transcomerinter y propongan las estrategias necesarias para que el público objetivo pueda reconocerla como una empresa que ofrece seguridad en el servicio de carga terrestre. Además, que se desarrolle esta identidad y pueda ser socializada para que los stakeholders puedan reconocerla y aumentar su cartera de clientes.

De igual forma, una vez que se ha desarrollado la identidad y establecido que desean exponer en su imagen, es necesario la realización de una campaña que ayude a socializar estos componentes corporativos tanto en la parte interna y externa de la empresa. De esta forma, el público de Transcomerinter la reconocerá en el mercado y no tendrá dudas respecto a qué la diferencia de otras compañías.

Respecto al contenido de los mensajes que se exponen a los públicos, deben ser estratégicos, es decir, que estén orientados a la necesidad que cada uno de ellos posee, como por ejemplo: para el público interno cuál es el diferenciador que hace única a la empresa para la que trabajan, qué tipo de información se debe entregar a sus clientes, fechas importantes, etc. Para el público externo, qué garantías ofrecen respecto a la carga que se envía, tarifas, tiempos, ruta, opinión de clientes satisfechos. Además, de

gestión de redes sociales y publicidad, ya que de esta manera se darán a conocer en el mercado.

Al tomar en cuenta el empeño que cada uno de los colaboradores realiza en el cargo que ocupan en Transcomerinter y que ciertas actividades se han vuelto monótonas, es necesario realizar un evento de integración. Esto, además de mejorar sus relaciones internas, creará vínculos de confianza con el gerente y directivos.

La reputación que se ha generado sobre la percepción de sus clientes ha servido para recomendar a otras empresas el servicio que ofrece, sin embargo, otras compañías que tienen la necesidad de transportar sus productos no la han escuchado nunca, por ello, es necesario implementar estrategias de gestión de imagen.

Por otro lado, es necesario realizar una capacitación al personal del área de servicio al cliente y área comercial, para que sepan utilizar la información que van a proporcionarles al público y persuadirlos, de esta manera se genera la necesidad de adquirir los servicios. Además, asignar una persona que se encargue de venta directa, es decir que visite a empresas que con la diligencia de transportar productos y explicar el proceso que se lleva a cabo en Transcomerinter para realizar un envío de carga exitoso.

5. CAPÍTULO V. PROPUESTA COMUNICACIONAL

5.1 Matriz estratégica

Tabla 9

Matriz estratégica: Objetivo general

Objetivo general: proyectar la Imagen Corporativa de Transcomerinter, a partir del atributo seguridad, en sus públicos externos con el fin de que los índices de confianza aumenten.		
Objetivos específicos	Público	Estrategia
Instaurar la Identidad Corporativa de Transcomerinter.	Público Interno (Gerencia, administrativos, personal operativo).	Definir los elementos que conforman la Identidad Corporativa de Transcomerinter.
		Adaptar la identidad visual a la Identidad Corporativa.
		Integrar un documento formal que prevenga daños a la Imagen Corporativa.
Comunicar las actividades corporativas de Transcomerinter en función de su Identidad Corporativa.	Público interno y externo (Directores, gerentes, administrativos, personal operativo, clientes atendidos, clientes actuales, clientes potenciales, futuros clientes, comunidad).	Incorporar nuevas herramientas de comunicación tradicionales complementando a las existentes, mismas que se renovarán.
		Incorporar nuevas herramientas de comunicación digitales complementando a las existentes, mismas que se optimizarán en contenido y diseño.
		Realizar una campaña informativa en la cual se presentará la Identidad Corporativa.
Consolidar la confianza de los públicos mediante la gestión la imagen corporativa.	Público interno y externo (Directores, gerentes, administrativos, personal operativo, clientes atendidos,	Generar espacios de comunicación con los públicos.

	clientes actuales, clientes potenciales, futuros clientes).	Responder a los intereses de futuros clientes.
		Realizar eventos corporativos para el público interno.

5.2 Matriz de acciones

Tabla 10

Matriz de acciones: Objetivo N°1

Objetivo N°1: Instaurar la Identidad Corporativa de Transcomerinter.		
Estrategias	Acciones	Responsable
1.1 Definir los elementos que conforman la Identidad Corporativa de Transcomerinter.	1.1.1 Departamento de comunicación: Incorporar en el organigrama de la empresa un departamento de comunicación corporativa al ser una transnacional necesita de un equipo profesional de comunicación.	Gerencia General
	1.1.2 Filosofía Corporativa: Crear el documento oficial en el que se formaliza la misión, visión y valores corporativos . (Ver anexo 3)	Gerencia y comunicador corporativo.
	1.1.3 Cultura Corporativa: Precisar los atributos de la cultura corporativa que incorporarán en su comportamiento laboral el público interno que conforma Transcomerinter Cia Ltda.	Gerencia y comunicador corporativo.
1.2 Adaptar la identidad visual a la Identidad Corporativa.	1.2.1 Manual de Identidad visual: Contratar a una agencia de diseño gráfico en la elaboración de un manual de identidad en el que se especificará claramente sus características, usos, y aplicaciones para posteriormente adaptarlo en la edificación de su matriz y sucursales de Transcomerinter. (Ver anexo 4)	Gerencia, agencia gráfica, diseñador gráfico y comunicador corporativo.
1.3 Integrar un documento formal que prevenga daños a la Imagen Corporativa.	1.3.1 Manual de crisis corporativo: Crear un manual de crisis del cual conozcan gerencia, personal administrativo y operativo para la prevención de futuros escenarios que puedan desembocar en una crisis empresarial.	Comunicador corporativo.

Tabla 11
Matriz de acciones: Objetivo N°2

Objetivo N°2 Comunicar las actividades corporativas de Transcomerinter. en función de su Identidad Corporativa.		
2.1 Incorporar nuevas herramientas de comunicación tradicionales	2.1.1 Reuniones con el personal: Se realizarán reuniones mensuales con todo el personal tanto administrativo como operativo con la finalidad de comunicar las	Comunicador Corporativo
complementando a las existentes, mismas que se renovarán.	noticias de la organización, así como enfatizar en la filosofía corporativa y objetivos de la empresa.	
	2.1.2 Call center: Capacitar a recepcionistas en emitir mensajes estratégicos en base a la identidad corporativa, priorizando el atributo seguridad al momento de un posible cliente solicitar información respecto a nuestros servicios. (Ver anexo 5)	Servicio al cliente y Comunicador Corporativo.
	2.1.3 Cartelera: Se colocará una cartelera en la matriz y sucursales (Colombia, Perú) de la empresa. Los contenidos se actualizarán de manera mensual. (Ver anexo 6)	Comunicador Corporativo, servicio al cliente.
	2.1.4 Buzón de sugerencias: Ubicar un buzón de sugerencias en el área de servicio al cliente en la empresa matriz y sucursales (Ecuador, Colombia, Perú) mismas que se revisarán en el periodo de 15 días.	Comunicador Corporativo, recepcionista servicio al cliente.
2.2 Incorporar nuevas herramientas de comunicación digitales complementando a las existentes, mismas que se optimizarán en contenido y diseño.	2.2.1 Correo Institucional: Implementar un correo institucional interno para la comunicación entre departamentos, por medio de la misma se hará llegar un boletín mensual con noticias de la empresa.	Comunicador Corporativo, Ingeniero en sistemas.
	2.2.2 Página Web: Modificar y posicionar la página existente mediante la información acerca de la empresa, además de noticias con el fin de que nuestros stakeholders conozcan acerca de la empresa.	Comunicador Corporativo, Community Manager.
	2.2.3 Blog: Posicionar y generar tráfico a la web mediante la publicación de artículos	Comunicador Corporativo,

	<p>con información relevante de la empresa y temas de interés, éstos serán dos por mes. (Ver anexo 7)</p>	Community Manager.
	<p>2.2.4 Redes Sociales: Crear el perfil corporativo en las redes sociales en las que necesita estar presente Transcomerinter para su posicionamiento en el mercado digital permitiéndonos llegar a todos nuestros públicos. Facebook, es necesario dinamizar la cuenta ya</p>	Comunicador Corporativo, Community Manager.
	<p>existente, pues, cuenta con un número importante de seguidores a quienes es prioritario llegar con contenido de valor para obtener mayor interacción con la comunidad, además se integrará Facebook Ads; Instagram, en esta cuenta se publicará los momentos amenos y divertidos del personal, asimismo, de la relación con los clientes satisfechos con la entrega del producto priorizando el atributo de seguridad; LinkedIn, en el que se posiciona la marca de la empresa y la marca personal de los directivos; Mail chip, informar vía correo electrónico la filosofía corporativa, boletín corporativo con noticias de las actividades corporativas, concurso, además de una comunicación personalizada respecto a información requerida acerca de nuestros servicios y enviar un formulario encuesta para medir la satisfacción de los clientes; Business WhatsApp: Con esta aplicación, las empresas y negocios pueden interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando las herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. (Ver anexo 8)</p>	
	<p>2.2.5 Red Social familia Google: Crear una cuenta con Google, pues, al ser el buscador más importante en el Internet la presencia de la empresa es necesaria. Su red social Google + otorga una personalidad formal y de un alcance mayor para interactuar en su comunidad. Realizar posicionamiento SEO y SEM a través de Google Adwords y Google display es ventajoso para conocer incluso las palabras claves que debemos utilizar en el contenido de nuestra empresa para</p>	Comunicador Corporativo, Community Manager.

	<p>aparecer en el primer lugar de los buscadores. Google My Business, ubicar a la empresa en el mapa de Google permitiendo al usuario conocer nuestras instalaciones y mediante las fotografías adjudicarnos la seriedad que una empresa de transporte pesado necesita para promover que sus equipos e instalaciones son seguras para realizar el envío que requiera; Canal de YouTube: Presentar en esta cuenta videos corporativos con la Identidad de la empresa, además de eventos corporativos que se realicen.</p>	
	<p>2.2.6 App: Crear una aplicación móvil que permita al usuario conocer en tiempo real la ubicación de su encomienda, además de conocer más de la empresa con información clara y un diseño agradable desde la comodidad del celular. (Ver anexo 9)</p>	<p>Ingeniero en sistemas, diseñador gráfico, comunicador</p>
<p>2.3 Realizar una campaña informativa en la cual se presentará la Identidad Corporativa.</p>	<p>2.3.1 Slogan: Utilización del slogan "somos Transcomerinter" como eje de la campaña.</p>	<p>Comunicador Corporativo.</p>
	<p>2.3.2 Línea de mensaje: Todos los mensajes referentes a la campaña deben basarse en la filosofía corporativa.</p>	<p>Comunicador Corporativo.</p>
	<p>2.3.3 Portavoz empresarial: Definir como portavoz al Gerente General quien se dirigirá al público interno creando una relación y ambiente de trabajo favorable.</p>	<p>Comunicador Corporativo.</p>
	<p>2.3.4 Evento Corporativo: Organizar un evento en el que el Gerente General de a conocer el progreso en estos 20 años de Transcomerinter el cual inició como un emprendimiento y se presentará la Imagen Corporativa. Público interno, prensa local e influencers serán invitados. Dicha actividad se realizará en la matriz y en las sucursales de Colombia y Perú.</p>	<p>Comunicador Corporativo, Marketing, Publicidad.</p>

	2.3.5 Medios de comunicación: Realizar Free Press en los cuales se contará la historia y éxito de la empresa en los segmentos de la comunidad de Ecuavisa y Teamazonas; agendar entrevistas en radio con Rosalía Arteaga y Andrés López; y en prensa escrita con El Comercio. Auspiciar un segmento en "La Posta" periodismo digital.	Comunicador Corporativo.
	2.3.6 Página Web y redes sociales: Difundir la campaña en la página web de la empresa y en las redes sociales.	Comunicador Corporativo y Community Manager.

Tabla 12

Matriz de acciones: Objetivo N°3

Objetivo N°3: Consolidar la confianza de los públicos mediante la gestión la imagen corporativa		
3.1 Generar espacios de comunicación con los públicos.	3.1.1 Mensajes estratégicos personalizados: Especificar el contenido que se dictará a cada público.	Comunicador Corporativo.
	3.1.1.1 Gerencia y administrativos: En la sala de reuniones se atenderán actividades acerca de la organización en cuanto a posicionamiento en el mercado, capacitaciones al personal, y filosofía corporativa con la cual se persuade a su compromiso.	Comunicador Corporativo.
	3.1.1.2 Personal Operativo: Capacitar al personal operativo en temas de seguridad industrial, motivación y enfoque de resultados; actividades en las que se enfatizará. Se busca que comprendan que su seguridad nos importa, así ellos retribuyen este valor en su actividad de trabajo como es el traslado y entrega del empaque seguro.	
	3.1.1.3 Posibles clientes: Brindar un servicio de calidad, serán atendidos en recepción y a quienes se dirigirá mensajes acerca de nuestros servicios, servicios implementados, página web y app en el que puede verificar el seguimiento de su paquete. Se hará entrega de una infografía.	Comunicador Corporativo, psicólogo organizacional, capacitadores.

	3.1.1.4 Potenciales clientes: Comunicar la presentación de la empresa, sus servicios y cómo trabajar con ella.	Comunicador Corporativo.
	3.1.1.5 Redes Sociales: Con los usuarios vía redes sociales se entablará comunicación al responder sus opiniones en nuestras diferentes cuentas.	Community Manager y Comunicador Corporativo.
3.2 Responder a los intereses de futuros clientes.	3.2.1 Tarifas Promocionales: Crear un programa en el cual se presenta tarifas por referido, son tarifas especiales a potenciales clientes que han confiado en Transcomerinter por un tiempo considerable. Para futuros clientes un kit de 2 x 1 en viajes, descuentos especiales en concursos por redes sociales. Ésta decisión se toma por datos que arrojó la investigación a futuros clientes.	Comunicador Corporativo.
3.3 Realizar eventos corporativos para el público interno.	3.3.1 Evento de integración: Organizar un campeonato deportivo para colaboradores y otro para el personal administrativo y operativo con la finalidad de pragmatizar la Identidad Corporativa y el trabajo en equipo. El evento se realizará en el aniversario de la empresa.	Comunicador Corporativo, marketing.

5.4 Presupuesto

Tabla 15
Presupuesto

Acciones	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Método de financiamiento	Observaciones
1.1.1 Departamento de comunicación	Salario	12	1800	21600	Presupuesto de la empresa	
1.1.2 Filosofía Corporativa	N/A				La acción no presenta costo	
1.1.3 Cultura Corporativa	N/A				La acción no presenta costo	
1.2.1 Manual de Identidad visual	Honorario agencia de diseño gráfico.	1	3000	3000	Presupuesto de la empresa	
1.3.1 Manual de crisis corporativo	N/A	1	0	0	La acción no presenta costo	Investigación realizada por el Comunicador Corporativo, y manual por el diseñador gráfico.
2.1.1 Reuniones con el personal	Papelería, sala audiovisual.	12	20	240	Presupuesto de la empresa	
2.1.2 Call Center	Equipos call center	3	500	1500	Presupuesto de la empresa	
2.1.3 Cartelera						
2.1.4 Buzón de sugerencias	Buzón	1	20	20	Presupuesto de la empresa	
2.2.1 Correo Institucional	Incluye del Hosting de la página web, correo para directivos.	1			La acción no presenta costo	La acción no presenta costo, actividad realizada por Comunicador Corporativo y Community Manager.
2.2.2 Página Web	Hosting y Dominio + honorario de Community Manager.	12	1000	12000	Presupuesto de la empresa	Honorario de Community Manager cubierto por un año \$1000/mes página web y redes sociales, acción supervisada por Comunicador Corporativo.
2.2.3 Blog	Honorario Community Manager, costo por artículo.	2			Presupuesto de la empresa	Acción supervisada por Comunicador Corporativo y Community Manager.
2.2.4 Redes Sociales	Honorario Community Manager manejo página web y redes	1			Presupuesto de la empresa	Acción supervisada por Comunicador Corporativo y Community Manager.

Tabla 15
Presupuesto

	sociales.					
2.2.5 Red Social familia Google	Honorario Community Manager	1			Presupuesto de la empresa	Acción supervisada por Comunicador Corporativo y Community Manager.
2.2.6 App	Honorario Community Manager	1			Presupuesto de la empresa	Acción realizada por Ing en sistemas y supervisada por Comunicador Corporativo y Community Manager.
2.3.1 Slogan	N/A	0	0	0	La acción no presenta costo	
2.3.2 Línea de mensaje	N/A	0	0	0	La acción no presenta costo	
2.3.3 Portavoz empresarial	N/A	0	0	0	La acción no presenta costo	
2.3.4 Boletín digital	N/A					
2.3.5 Evento Corporativo	N/A	1	1000	1000	Presupuesto de la empresa	Acción supervisada por Comunicador Corporativo.
2.3.6 Medios de Comunicación	N/A					
2.3.7 Página Web y Redes Sociales	N/A					Función a cargo del Comunicador.
3.1.1 Mensajes estratégicos personalizados	N/A					Función a cargo del Comunicador.
3.1.1.1 Gerencia y personal administrativo	N/A					Función a cargo del Comunicador.
3.1.1.2 Personal operativo	N/A	6	500	3000	Presupuesto de la empresa	Función a cargo del Comunicador.
3.1.1.3 Posibles clientes	N/A	750	0	0	Presupuesto de la empresa	Función a cargo del Comunicador.
3.1.1.4 Clientes actuales	N/A	0	0	0	La acción no presenta costo	Función a cargo del Comunicador.

Tabla 16
Presupuesto

3.1.1.5 Potenciales clientes	N/A				La acción no presenta costo	Función a cargo del Comunicador.
3.1.1.6 Redes Sociales	N/A	0	0	0	Presupuesto de la empresa	Función a cargo del Comunicador.
3.2.1 Tarifas Promocionales	Finanzas	4	500	2000	Presupuesto de la empresa	Actividad de diseñador, supervisada por el comunicador corporativo.
3.3.1 Evento de integración	Reserva del lugar, papelería, almuerzo.	2	800	1600	Presupuesto de la empresa	Evento corporativo organizado por el comunicador.
			Subtotal	45960		
			5% imprevistos	2298		
			Total	48258		

5.5 Matriz de evaluación

Tabla 17

Matriz de evaluación: Objetivo N°1

Objetivo N°1: Instaurar la Identidad Corporativa de Transcomerinter.		
Tipo de objetivo: Informativo/Motivacional	Nivel de evaluación: Intermedio	
Acciones	Instrumento	Indicador
1.1.1 Comunicador Corporativo	Observación - Registro de desempeño.	Negocios atendidos/ Negocios satisfactoriamente cumplidos
1.1.2 Filosofía Corporativa	Encuesta	#personal administrativo que se identifican con la filosofía corporativa/ #total de personal administrativo
1.1.3 Cultura Corporativa	Encuesta	#personal administrativo y operativo que adoptan el comportamiento/ #total de personal administrativo y operativo
1.2.1 Manual de Identidad visual	Conteo	Total # de usos y aplicaciones incorporados en la empresa/ #total de especificaciones mencionados en el manual
1.3.1 Manual de crisis corporativo	Encuesta	# integrantes del comité de crisis conforme con manual/ # integrantes del comité

Tabla 18

Matriz de evaluación: Objetivo N° 2

Objetivo N°2: Comunicar las actividades corporativas de Transcomerinter en función de su Identidad Corporativa.		
Tipo de objetivo: Informativo/Motivacional	Nivel de evaluación: Intermedio	
Acciones	Instrumento	Indicador
2.1.1 Reuniones con el personal	Encuesta	Mensajes comprendidos/Mensajes emitidos
2.1.2 Call Center	Encuesta	Información retenida/Información emitida
2.1.3 Cartelera	Encuesta	Información asimilada/Información emitida
2.1.4 Buzón de sugerencias	Encuesta	Sugerencias aplicadas/Sugerencias recibidas
2.2.1 Correo Institucional	Encuesta	Correos abiertos / Correos enviados
2.2.2 Página Web	Encuesta	Total de visitas a la página / Tiempo de espera en la página
2.2.3 Blog	Encuesta	Total de visitas al artículo/ Tiempo de lectura del artículo
2.2.4 Redes Sociales	Encuesta	#de personas alcanzadas/ #de reacciones
2.2.5 Red Social familia Google	Encuesta	# usuarios / # de usuarios interactuando
2.2.6 App	Encuesta	#de descargas de la App
2.3.1 Slogan	Encuesta	# de público interno identificado / # total de público interno
2.3.2 Línea de mensaje	Encuesta	# de personal que se identifican/ #de personal
2.3.3 Portavoz empresarial	Encuesta	Información emitida/ Información asimilada de los públicos
2.3.4 Boletín digital	Encuesta	#boletines recibidos / #boletines leídos
2.3.5 Evento Corporativo	Conteo	# de asistentes / # total de personal interno
2.3.6 Medios de Comunicación	Encuesta	#total de radioescuchas activos/ #total de audiencia
2.3.7 Página Web y Redes Sociales	Encuesta	# usuarios / # de usuarios interactuando

TABLA 19

Matriz de evaluación: Objetivo N°3

Objetivo N°3: Consolidar la confianza de los públicos mediante la gestión la imagen corporativa.		
Tipo de objetivo: Informativo/Motivacional	Nivel de evaluación: Intermedio	
Acciones	Instrumento	Indicador
3.1.1 Mensajes estratégicos personalizados	Encuesta	#mensajes comprendidos / #mensajes emitidos
3.1.1.1 Gerencia y personal administrativo	Encuesta	Gerencia y administrativo conforme con la información / # asistentes
3.1.1.2 Personal operativo	Encuesta	Personal operativo satisfecho con la información recibida/ total de personal operativo
3.1.1.3 Posibles clientes	Encuesta	Cientes atendidos satisfechos con la información recibida / total de clientes atendidos
3.1.1.4 Clientes actuales	Encuesta	Cientes actuales satisfechos con la información recibida/ total de clientes
3.1.1.5 Potenciales clientes	Encuesta	Potenciales clientes satisfechos con la información recibida/ total de clientes
3.1.1.6 Redes Sociales	Encuesta	#total de personas alcanzadas con la publicación/ #total de reacciones a la publicación
3.2.1 Tarifas Promocionales	Conteo	# de posibles clientes / # de clientes que accedieron a la tarifa
3.3.1 Evento de integración	Encuesta	# de personas asistentes al evento/# total de personal

REFERENCIAS

- Arévalo Carballo, D. D. R., & Abrego Álvarez, F. D. C. (1994). Propuesta de un manual de investigación de mercados, como herramientas para la toma de decisiones de la mediana empresa sector comercial, del área metropolitana de San Salvador.
- Apolo, D., Báez V., Pauker L., Pasquel G., (2017): “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539.
- Briceño, S., Mejías, I., & Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 5(1)
- Caballero, A., & Llanos, M (1996). *Gestionar el cambio*. Universidad de Barcelona.
- Camacho, A. (2013) *LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN TIEMPOS DE CRISIS: GESTIÓN DE LA CONFIANZA*. Navarra
- Capriotti, P. J. (1999): “Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo”, en Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo, 13. Argentina, páginas 30 a 33; recuperado el 14 de 10 de 2017, de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Capriotti, P. J. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (1st ed.). Málaga, España.: IIRP
- Capriotti, P. J. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4th ed.). Málaga, España.: IIRP
- Carrillo, M. V., Castillo, A., & Tato, J. L. (2008, May). El “valor” de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca “Telefónica”. In *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* (pp. 317-327).
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3- 7.
- Costa, J. (1977). *La Identidad Visual. Guías Empresariales, Barcelona, España.*

- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. G. Gili.
- Dutton and Dukerich, (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *The Academy of Management Journal*, 34 (1991), pp. 517- 554
- Gómez, A. (2014). *Gestión de la imagen corporativa en empresas de base tecnológica en España*. Barcelona
- Gutiérrez, J (2011): "IDENTIDAD CORPORATIVA". Cajamarca-Perú
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Vol. 707). México: McGraw-Hill.
- Hurtado-de Barrera, J. (2010). Guía para la comprensión holística de la ciencia. *Caracas, Venezuela: Fundación Sypal*.
- Jiménez, M. (2001). La comunicación corporativa: presencia, autorepresentación e imagen. *Portal de la Comunicación| Institut de la Comunicació UAB.*[En línea] Disponible en la URL: <http://www.portalcomunicacion.com>.
- Marcó, M., & Diógenes, D. (2010). Identity and Image in Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 506-519.
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8).
- Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 4(7).
- Molero, H., & José, A. (2005). Aproximación a un Marco Teórico Plan de comunicación: Concepto, diseño e implementación. *Internet: www.incae.ac.cr/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A*.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa/Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97.

Pérez, G. (2013). Seguridad de la cadena logística terrestre en América Latina. Guatemala.

Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(1). Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.

Rodríguez, J. B., & Cordón, A. I. F. La gestión de la identidad o el juego de la simetría en una prueba de evaluación oral. Barcelona

Ruiz, M., Borboa, M. D., & Rodríguez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Revista académica de investigación*, 11. Ludewig, C. (2014). Universo y muestra.

Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas” en *Austral Comunicación*, 2. Buenos Aires: *Universidad Austral*, 287.

Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.

Villalobos, J. (2010). *Eficiencia energética en el transporte de carga por carretera*. Chile

ANEXOS

Anexo 1

N°	Población	Universo	Característica	Técnica de muestreo	Muestra
1	Gerencia	1	Persona encargada del control global de la empresa	Censo	1
2	Directivos	7	Personas de cada departamento encargados del cumplimiento de los objetivos	Censo	7
3	Colaboradores	16	Personas encargadas de las actividades de la empresa.	Censo	16
4	Clientes	60	Empresas y multinacionales con necesidad de transportar materiales	Censo	35
6	Futuros Clientes	Indeterminado	Empresas con necesidad de realizar transporte de carga pesada	Aleatorio simple	Indeterminado

Anexo 2

-Entrevista a Gerente y directivos

1. ¿A quién va orientado potencialmente su servicio?
2. ¿Cuál es la ciudad o país de residencia de sus clientes?
3. ¿Qué estrategias considera usted que se ha implementado para gestionar la imagen en Transcomerinter?
4. ¿Qué desea transmitir en la imagen ?
5. ¿Cuál es su opinión respecto a la imagen que transcomerinter expone a sus públicos?
6. ¿Qué diferencia a Transcomerinter de la competencia?
7. ¿Considera que la seguridad es un atributo que Transcomerinter refleja en la imagen?
8. ¿Qué tipo información se comunica a internamente? Y porqué?
9. ¿Qué canales de comunicación se utiliza para transmitir la información internamente?
10. ¿Qué canales de comunicación se utiliza para transmitir la información externamente?
11. ¿Quién es el encargado de diseñar las estrategias de gestión de imagen?
12. ¿Quién es el encargado de comunicar la información de forma interna y externa?
13. ¿Cuál es la relación que existe en todos los departamentos?

Anexo 2.2

-Entrevista a Colaboradores

1. ¿Qué estrategias considera usted que se ha implementado para gestionar la imagen en Transcomerinter?

2. ¿Cuál es su opinión respecto a la imagen que Transcomerinter expone a sus públicos?

3. ¿Qué valores puede identificar en la actividad que realizan los trabajadores? 4. ¿Qué diferencia a Transcomerinter de la competencia?

5. ¿Considera que la seguridad es un atributo que Transcomerinter refleja en la imagen?

6. ¿Qué tipo información se comunica internamente? Y porqué? 7. ¿Qué tipo información se comunica externamente? Y porqué?

8. ¿Qué canales de comunicación se utiliza para transmitir la información internamente?

9. ¿Qué canales de comunicación se utiliza para transmitir la información externamente?

10. ¿Quién es el encargado de diseñar las estrategias de gestión de imagen? 11. ¿Cuál es la relación que existe con el los trabajadores?

12. ¿A quién va orientado potencialmente su servicio? 13. ¿Cuál es la ciudad o país de residencia de sus clientes?

Anexo 2.3

Encuesta a Clientes

Pregunta de escala de calificación, en donde 5 es la mejor puntuación y 1 es la peor. Elija una opción. ¿Considera usted que el valor agregado que posee Transcomerinter respecto a los servicios que brinda es mejor que la de la competencia ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pregunta de escala de calificación, en donde 5 es la mejor puntuación y 1 es la peor. Elija una opción. ¿ Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece Transcomerinter?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pregunta de escala de calificación, en donde 5 es la mejor puntuación y 1 es la peor. Elija una opción. ¿Cómo califica la puntualidad en la recepción y entrega de la carga?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pregunta de escala de calificación, en donde 5 es la mejor puntuación y 1 es la peor. Elija una opción. ¿Cómo califica la seguridad en envío y manejo de carga transporte de carga?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pregunta de escala de calificación, en donde 5 es la mejor puntuación y 1 es la peor. Elija una opción. ¿Cómo califica la retroalimentación de status de viaje carga?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pregunta de escala de calificación, en donde 5 es la mejor puntuación y 1 es la peor. Elija una opción. ¿Considera usted que Transcomerinter tiene buena reputación en el mercado?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pregunta de escala de calificación, en donde 5 es la mejor puntuación y 1 es la peor. Elija una opción. ¿Cómo es la relación empresa-cliente que existe entre Transcomerinter y usted?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Responda sí o no. Elija una opción ¿Recomendaría a Transcomerinter a otras empresas conocidas que necesiten del servicio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sección múltiple. Elija una opción. ¿Cuál de los siguientes medios, usted cree que sería más eficiente recibir información relacionada con promociones, servicios, nuevas rutas, precios?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Considera usted importante conocer infraestructura física de Transcomerinter?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

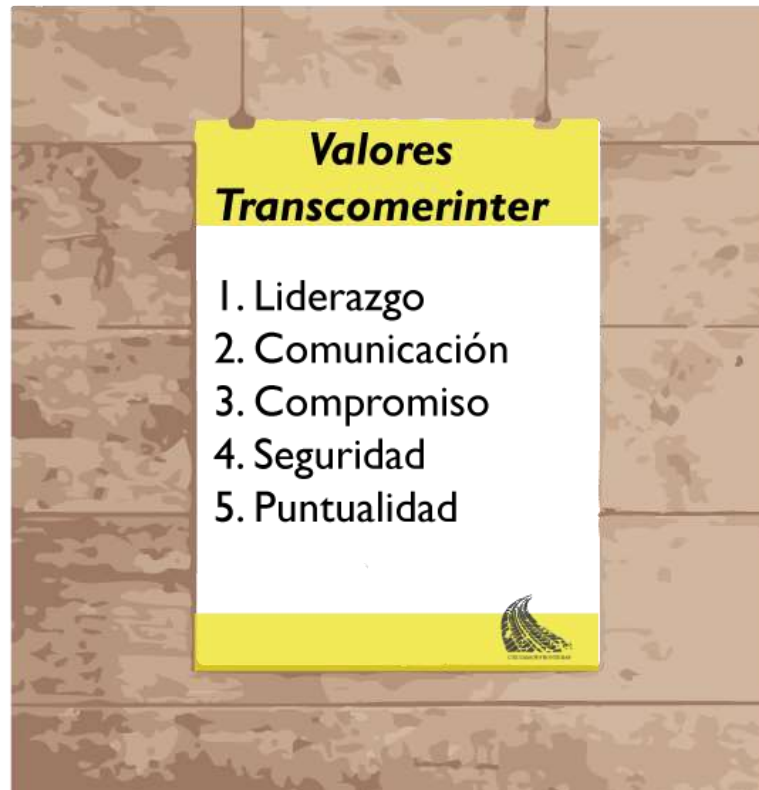
¿Considera que Transcomerinter realiza una atención al cliente personalizada?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

El medio de comunicación que utiliza con transcomerinter más usual es:

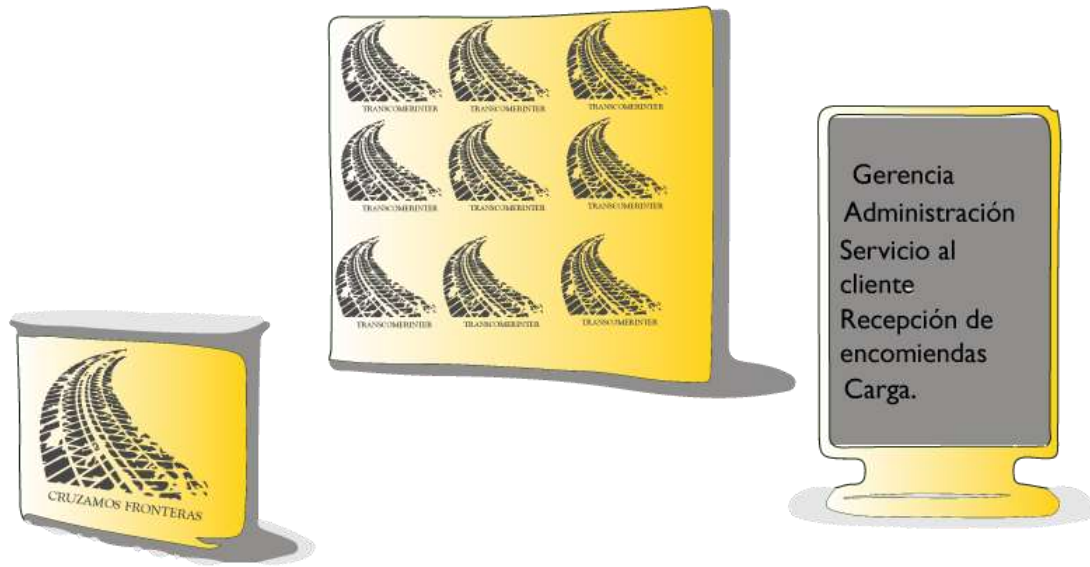
Llamada	Correo	Whatsapp	Todos
---------	--------	----------	-------

Anexo 3

Anexo 4
Informativo del mes

Logotipo**Banner corporativo**

Mapa de la empresa



Publicidad BTL



Papelería



Rótulos

Rótulos Corporativos



Anexo 5

Call Center



Anexo 6



Cartelera



Anexo 7

The screenshot shows the LinkedIn profile of Transcomerinter Cia Ltda. The header includes the LinkedIn logo, a search bar, and navigation icons for Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones, Yo, and Productos. The main content area features the company logo with the slogan "CRUZAMOS FRONTERAS" and the tagline "Envío seguro y entrega puntual". A large image of a red semi-truck is displayed on the right. Below the logo, the company name "Transcomerinter Cia Ltda" and "Empresa de carga pesada" are listed, along with the location "Ecuador". At the bottom, there are buttons for "Añadir sección" and "Más..."

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda



ENVÍO SEGURO Y A TIEMPO

Me gusta Seguir Compartir + Agregar un botón

Guía para páginas
Semana 5: Usa Messenger para conectarte con las personas que visitan tu página Explorar todas las semanas



Usa Messenger para mantenerte en contacto con tus seguidores, responder preguntas y fomentar la credibilidad de tu negocio.



Agrega una insignia de respuesta rápida

Si agregas una insignia de respuesta rápida, tus seguidores sabrán que recibirán una respuesta en breve... Ver más



Administra tu página desde cualquier lugar

Descarga la aplicación Administrador de páginas para gestionar la tuya y estar al día de los mensajes que... Ver más

Ver anexo 8

Google+ Buscar en Google+

Página principal Descubrir Comunidades Perfil Personas Notificaciones Configuración Informar un problema Ayuda



DESDE 1991
CRUZAMOS FRONTERAS

Empresa internacional de carga pesada

INFORMACIÓN MODIFICAR PERFIL

