



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN
EMPRESARIAL EN TOP TRADING

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

Profesor Guía
MSc. Diego Apolo Buenaño

Autora
Romina Alegría Robles Muñoz

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

MSc. Diego Apolo Buenaño

CI: 1714298625

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.”

Romina Robles Muñoz

CI: 1719879031

AGRADECIMIENTO

Mi profunda gratitud a Top Trading, en especial a André Peña por abrir sus puertas para esta tesis.

A Diego Apolo, mi tutor, por su paciencia y guía durante estos meses. A Sebastián por su gran ayuda.

DEDICATORIA

A mi familia y al Dr. José Eguiguren, por su apoyo constante en este proceso.

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el propósito de establecer Estrategias de Comunicación para la gestión de Imagen Empresarial en la empresa Top Trading.

La empresa investigada se encuentra ubicada en Quito, Ecuador. Posicionada como una de las mejores dentro de la industria productora de materia prima, manejando una línea de productos en el área agrícola, alimenticia, farmacéutica, metalúrgica, petrolera y cosmética. El objetivo principal de la investigación fue, reconocer qué estrategias comunicacionales ha utilizado la organización, identificando cuál es la imagen actual que mantienen sus públicos, con el fin de gestionar su imagen; y así, llegar a establecer la imagen deseada que anhela obtener Top Trading.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron entrevistas y encuestas. Los cuestionarios fueron realizados por los directivos, proveedores y clientes de la organización. Con el propósito de obtener una visión y perspectiva diferente de sus públicos de interés; y de esta manera, poder triangular la información.

El Modelo de Análisis de Imagen utilizado en este proyecto de investigación, busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos relacionados a ellas. De esta forma, la investigación de la imagen corporativa ayudará a la organización a conocer su perfil y el de su competencia. Con la investigación realizada se concluyó que la empresa tiene atributos especiales que la diferencian de otras entidades de su sector; sin embargo, es necesario potenciar las falencias que se presentan a nivel organizacional.

Con estos resultados obtenidos, después de realizar la investigación de campo y seguir la teoría que plantean varios autores, se sugiere llevar a cabo una propuesta para ejecutar un Plan Estratégico de Comunicación, en el cual se indican objetivos, estrategias y acciones, para establecer Estrategias Comunicacionales, con el fin de gestionar de mejor manera la imagen de Top Trading frente a todos sus públicos de interés.

ABSTRACT

The present study was performed in order to establish communication strategies for Managing Corporate Image Top Trading Company.

The investigation Company is located in Quito, Ecuador. Positioned as one of the best in the industry producing raw materials, managing a line of products in the agricultural, food area, pharmaceutical, metallurgical, oil and cosmetics. The objective of the research was to recognize that communication strategies used the organization, identifying what is the real image keep their public, to manage of image; and so, you get to set the image Desired Craving Get Top Trading.

Research Techniques were used interviews and surveys. Questionnaires the were made by executives, suppliers and customers of the organization, in order to get a different perspective of corporate image, from various stakeholders; and this, power information triangular.

Model image analysis used in this research project seeks to define the visibility of organizations and related basic attributes one of them. Whit the research corporate image will help each organization to know your profile and your competition. With the initial research concluded that the company has special attributes that differentiate it from other entities of the sector; however, it is the weaknesses necessary enhance organizational groupings.

With these results, after performing field research and follow theory raise several authors suggested wear cape a proposal to implement the Strategic Communication Plan in which objectives, strategies and actions are indicated to establish communicative strategies in order to manage better way image Top Trading against all there stakeholders

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL	3
1.1 Comunicación	3
1.1.1 Definición	3
1.1.2 Perspectivas de la comunicación.....	4
1.2 Comunicación corporativa	6
1.2.1 Definiciones	6
1.2.2 Componentes de la comunicación corporativa	9
1.3 Imagen.....	10
1.3.1 Funciones de la imagen.....	12
1.3.2 Elementos de la imagen	13
1.3.3 Tipos de imagen	14
1.3.4 Atributos de la imagen corporativa.....	15
1.3.5 La imagen corporativa como diferenciador	16
1.3.6 Modelos para el análisis de imagen corporativa	17
1.4 Públicos	23
1.4.1 Teoría de públicos	23
1.4.2. Modelos de análisis de públicos	24
2. CAPÍTULO II.DESARROLLO DEL TEMA	30
2.1. Estado del problema	30
2.2. Interpretación de datos.....	39
3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
3.1 Conclusiones.....	45
3.2 Recomendaciones	46

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL	48
4.1. Objetivo general	48
4.2. Objetivos específicos	48
4.3. Matriz estratégica	50
4.4. Matriz de acciones	51
4.5. Cronograma de actividades	58
4.6. Presupuesto	59
4.7. Matriz estratégica de evaluación	61
4.8 Artes	62
4.8.1 Reestructuración de IVC	62
4.4.2 Papelería corporativa	65
4.4.3 Uniformes	65
4.4.4 Identidad visual vehículos	68
4.4.5 Campaña “hacemos química” etapa 1	69
4.4.6 Optimización de la página web	71
4.4.7 Creación Facebook y canal YouTube	72
4.4.8 Buzón de sugerencias online	73
4.8.9 Contenido digital	73
4.4.10 Campaña “hacemos química” etapa 2 Eliminar	74
4.8.11 Blog corporativo	75
4.8.12 Boletín digital	76
4.8.13 Campaña "Hacemos Química" (Etapa 3).....	77
4.8.13 Campaña "Hacemos Química" (Etapa 3).....	78
REFERENCIAS	81
ANEXOS	85

INTRODUCCIÓN

Top Trading es una empresa que nació en Córdoba - Argentina y llegó a Ecuador en el año 1990, su actividad económica radica en la elaboración y comercialización de materia prima como: ácido acético, ácido ascórbico, ácido cítrico, bicarbonato de sodio, entre otros. Top Trading, es una empresa estable y sólida, que ha logrado posicionarse como líder en el mercado de la elaboración de productos químicos.

Sin embargo, este posicionamiento es relativo ya que actualmente, tanto el nombre de la empresa, así como su trayectoria, procesos y actividades, no son asociados de manera positiva por sus públicos de interés. El poco o nulo interés, por parte de los directivos, hacia las ventajas de una gestión comunicacional como estrategia de mejoramiento de imagen, ha favorecido a esta asociación negativa en el mercado actual.

Se puede mencionar entonces, que la gestión estratégica de la imagen empresarial se convierte en una herramienta capaz de generar diferenciación y, en última instancia, valor para la compañía. Por lo tanto, cuando no se mantiene una imagen positiva frente a todos sus públicos de interés, tarde o temprano se perderá el contacto tanto con clientes como con posibles clientes, limitando en gran medida la posibilidad de establecer relaciones de confianza y, en definitiva, la capacidad de la organización para crear, mantener o reforzar una imagen favorable. Así lo señalan algunos autores en la presente investigación.

Por consiguiente, el presente trabajo de titulación abarca tres capítulos, que se encuentran sustentados en teoría e investigación, con el fin de desarrollar una propuesta comunicacional acorde a las necesidades que requiere la organización.

En el primer capítulo, se incluye como teoría al Funcionalismo, éste será el eje principal de toda la investigación. Además, se incluyen temas de

Comunicación, Comunicación Corporativa, Imagen, Públicos. Adicionalmente, se propone un Modelo de Análisis de la Imagen Corporativa, el cual fue tomado en cuenta a la hora de elaborar la investigación de campo y las técnicas de investigación, basándose en dos dimensiones principales que son: notoriedad y perfil de imagen.

El segundo capítulo, hace referencia a la empresa Top Trading, describiendo su situación actual y su Notoriedad e Imagen Corporativa. Finalmente, explicando el problema principal que impulsó a llevar a cabo la presente investigación. Por otro lado, la investigación de campo se realizó mediante: entrevistas, a los altos mandos de la organización, y encuestas, a los clientes y proveedores. Con el propósito de obtener más información precisa y eficaz.

Finalmente, el tercer capítulo, incluye la propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación, el cual se incluye la Matriz Estratégica, Matriz de Acciones, Matriz de Evaluación, Cronograma y Presupuesto. De esta manera, se pudo establecer estrategias de comunicación para la gestión de imagen empresarial, en la empresa Top Trading.

En definitiva, la propuesta está planteada con la finalidad, de que Top Trading, gestione su imagen corporativa, con el fin de transmitir una imagen única en sus públicos internos y externos, logrando una percepción real y coherente entre lo que comunica y lo que hace, mejorando el vínculo con todos sus públicos de interés, mediante estrategias de comunicación.

1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1 Comunicación

1.1.1 Definición

A lo largo de su existencia, el ser humano ha conseguido ampliar sus capacidades naturales y su evolución ha llegado lejos gracias a sus inventos o descubrimientos. El avance se puede evidenciar en todos los aspectos, desde lo emocional hasta temas de tecnología. Por esta razón, la comunicación es un aspecto fundamental en el desarrollo humano y puede ser el más destacado de todos, pues es utilizado en todas las funciones que ejecutamos: “La comunicación es, efectivamente, el eje vertebrador de nuestras vidas” (Castro, 2007, p. 7).

La comunicación es un atributo del ser humano que permite compartir ideas, conceptos, actitudes o valores. El hombre se encuentra envuelto constantemente en este proceso, lo que le posibilita la interacción con sus semejantes y el medio que lo rodea. Novoa (1980) recurre a Berlo (1969) para señalar que éste proceso de comunicación tiene cuatro elementos que son: fuente, mensaje, código y canal. Mientras que, para Van der Hofstadt (2005) es un proceso que tiene como actores principales al emisor y al receptor y está compuesto por un mensaje y otros elementos que son esenciales a la hora de comunicar.

El elemento principal de la comunicación, según Watzlawick (2014), es el mensaje. Éste constituye la unidad comunicacional singular, la misma que se encuentra ligada completamente a la conducta de cualquier sujeto. Asimismo, el intercambio de una serie de mensajes entre sujetos se define como interacción: “Si se acepta que toda conducta en una situación e interacción tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar” (Watzlawick, 2014, p.15).

1.1.2 Perspectivas de la comunicación

Para dilucidar lo descrito en las aproximaciones sobre comunicación presentados, es consecuente realizar un análisis desde una perspectiva teórica, para lo cual se ha decidido utilizar la teoría funcionalista con aproximaciones estructuralistas.

Por un lado, el funcionalismo tiene una visión de la sociedad como un “sistema orgánico autorregulado” (Martínez, 2006, p. 22) que funciona con las aportaciones de todos sus integrantes y mantiene un equilibrio que está atento a los cambios del entorno. Las motivaciones, sentimientos, conductas, necesidades y respuestas biológicas son parte de esta teoría. La perspectiva funcionalista constituye una visión que se pregunta el qué deben hacer los medios de comunicación para que un sistema pueda cumplir sus objetivos (Pineda, 2009).

Si se aplica esta teoría a un ámbito empresarial, el funcionalismo puede ayudar a las sociedades y a las organizaciones a funcionar como un sistema integrado, manteniendo el equilibrio y el consenso. El análisis que se hace sobre el efecto que tienen los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, evidencia la unidireccionalidad de la comunicación. Es importante conocer cómo influyen los mensajes en la sociedad, porque así se puede, de cierta manera, manipular la mente de los públicos objetivos.

Por otro lado, el estructuralismo se enfoca en la comunicación como un proceso complejo que va de ambos lados. Es decir, se enfoca en el emisor y el receptor del mensaje, así también como en el contenido y la significación del mismo. Para Saussure, las palabras no son simples mensajes, sino que ocultan un significado construido por la sociedad (Martínez, 2006). Por ello, el poder está ligado al lenguaje.

Para poder llegar al público meta, es necesario conocer qué le interesa y cuáles son sus necesidades, para así poder adecuar el contenido de la

información a la mentalidad y contexto del receptor. La teoría estructuralista proporciona un campo de análisis más amplio, en el que se mezcla la semiótica, la lingüística, el psicoanálisis y la antropología.

Así, la aproximación estructural-funcionalista se convierte en el estudio y análisis tanto de las funciones del sistema, como de su estructura y comportamiento (Alsina, 2001). Se investiga a la sociedad y su forma de reconocer y comprender los mensajes y, a la vez, cuál es su comportamiento posterior a estos.

Laswell, precursor de la teoría funcionalista, afirma que solo se puede hablar de comunicación, cuando se responden a cinco preguntas esenciales. Costa (2009) hace una adaptación al modelo de Laswell. A continuación se presenta una tabla comparativa entre las proposiciones de ambos autores.

Tabla 1. Paradigma a posteriori y Modelo a Priori.

<i>Paradigma a posteriori de H. Lasswell</i>	<i>Modelo a priori de J. Costa</i>
1. ¿Quién Comunica?	1. ¿Quién comunica?
2. ¿Qué comunica?	2. ¿Qué comunica?
3. ¿A quién?	3. ¿A quién?
4. ¿Por qué medios?	4. ¿Con qué objetivos?
5. ¿Con qué efectos?	5. ¿Con qué inversión?
	6. ¿Por qué medios?
	7. ¿Con qué resultados?

Tomado de Costa (2009, p. 77).

De acuerdo a cómo se respondan a las preguntas, el enfoque de la comunicación podrá variar en: análisis de control, que corresponde al “quién comunica”; análisis de contenido, que responde al “qué comunica”; análisis de medios, que se enfoca en los medios por los que se transmite la información;

análisis de audiencia, corresponde al “quién comunica” y; análisis de los efectos se basa en la pregunta “con qué efectos”. (Moragas, 1985).

Al mismo tiempo, de acuerdo a Costa (2009), este método pretende ayudar a las organizaciones a definir sus acciones comunicacionales, pues al comprender a la audiencia, se tendrá una base sólida para la formulación de estrategias comunicacionales. Es decir, entender por qué se hace lo que se hace y qué efectos tiene para poder tomar decisiones acertadas.

A través de la perspectiva funcionalista y estructuralista se podrá definir los elementos comunicacionales de la empresa Top Trading, objeto de estudio de este trabajo. Se analizará cada uno de los factores correspondientes al modelo antes propuesto, con el fin de conocer el funcionamiento de la organización, a nivel comunicacional y los efectos que tienen las estrategias en sus públicos de interés. Es decir, no solamente se observará qué mensajes se envía al entorno de la empresa, sino también las respuestas que tiene éste ante las acciones comunicacionales institucionales. Esto involucra, inevitablemente, el concepto de imagen, el cual será explicado más adelante.

1.2 Comunicación corporativa

1.2.1 Definiciones

La comunicación corporativa, también conocida como comunicación organizacional, es, según Sandoval (2010), un sistema, en el que participan todos los involucrados de la empresa, que permite coordinar los esfuerzos, metas y necesidades de los colaboradores con los objetivos organizacionales, para así, “lograr un mejor funcionamiento interno, una buena adaptación a los cambios y una buena respuesta a las demandas de su entorno exterior” (p. 49). Además, ayuda a que los empleados de una empresa se adapten a la misma y así puedan acoplarse al entorno que los rodea. Ésta se compone de dos partes, la comunicación interna y la comunicación externa.

A través de la correcta gestión de la primera, se cumplen tres metas básicas. Primero, los empleados pueden dialogar sobre sus experiencias y elaborar información pertinente. Asimismo, la comunicación interna permite que los colaboradores alcancen sus metas personales y, al mismo tiempo, las organizacionales, pues les proporciona herramientas para que puedan analizar e interpretar los cambios constantes que atraviesa la empresa. Por último, ayuda a enlazar el cumplimiento de las necesidades de cada persona con las responsabilidades institucionales que están en constante movimiento. (Sandoval, 2010)

Por otro lado, la comunicación externa es el conjunto de redes y mensajes que tiene la organización con su entorno exterior. Lo que ésta busca es mantener o mejorar relaciones favorables con sus públicos externos, para así promover sus productos o servicios y tener una imagen positiva. (Sandoval, 2010)

A su vez, la comunicación corporativa cuenta con varias características. Ésta debe ser planificada, pues las estrategias y acciones que se empleen en el área de comunicación deben ir alineadas a la planificación global de la empresa. Además, debe ser dinámica, pues debe acoplarse a las situaciones cambiantes del entorno en el que se desenvuelve la organización y a los problemas y obstáculos que se presenten internamente en la empresa. Asimismo, debe ser concreta para actuar en cualquier tipo de escenario. Por todas estas razones, la Comunicación Corporativa crea sinergia y es una guía en el accionar de las empresas, pues se basa constantemente en la retroalimentación y cooperación de todas las partes involucradas. (Rivera et al, 2005)

La comunicación corporativa se compone de cuatro dimensiones que se entrelazan. Según Restrepo (2013, p. 95), estos ámbitos son los siguientes: “información”, todo aquello que configure en sí a la organización, es decir, la misión, visión, filosofía, normas, políticas, reglamentos; divulgación, en donde se da a conocer todo lo que se hace, las decisiones que se toman, las actividades futuras a realizar, etc., con el objetivo de persuadir y crear interés

por la empresa; generación de procesos culturales, los cuales son conformados por las actividades diarias, los ritos, las celebraciones y los relatos compartidos; y participación, en donde los colaboradores intervienen en los procesos de la organización, configurándola y formándola. En esta última etapa concluye el proceso de comunicación, pues existe una retroalimentación porque se escucha al otro y se le reconoce como parte de un sistema integral.

El concepto de comunicación corporativa ha sido estudiado desde un contexto económico desde la década de los noventa hasta la actualidad. En base a lo propuesto por Ulloa, Apolo y Villalobos (2015), la comunicación corporativa fue conceptualizada desde la perspectiva de proceso. Posterior a esto, a finales de los noventa, se la consideró desde una óptica más instrumentalista, en la que su finalidad no era otra que favorecer a los objetivos empresariales. Finalmente, en nuestros días es considerada como un factor estratégico que aporta valor a los objetivos planteados.

Continuando con estos postulados, ésta tesis decide abordar la comunicación corporativa como un proceso y estrategia que se vincula a la perspectiva instrumentalista, con base en el funcionalismo y estructuralismo. Es por ello que vale la pena mencionar la definición de Costa (2001 p.143): “la comunicación corporativa, ligada a la acción y a la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación); y ambos (comunicación y servicio)”

En este mismo sentido para Piñera (2013, p. 5) “la comunicación corporativa es una función directiva y estratégica puesto que se integra de forma coherente y bajo un mismo paraguas todas las comunicaciones de la organización” De esta forma, se puede señalar que la comunicación corporativa cumple con funciones integradoras dentro de la organización, es la encargada de gestionar todas las formas de comunicación, con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa.

También, la comunicación corporativa tiene un rol de función estratégica, ya que toma en cuenta a los públicos externos e internos de la institución con el propósito de alcanzar sus objetivos. En tal sentido, “la comunicación corporativa trasciende los mensajes y abarca el comportamiento” (Rodríguez, 2008, p. 35).

Sus funciones radican principalmente en transmitir información tanto a nivel interno como externo. De esta forma, al lograr mantener unificados estos dos tipos de comunicación, se podrán cumplir los objetivos empresariales debido a que el mensaje será llevado de la misma forma a todos los públicos.

Al llegar a este punto, resulta imprescindible abordar otro aspecto de la comunicación corporativa que permitirá mostrar aún más su carácter interdisciplinario. Se habla de la planificación y cómo sus procedimientos, enfocados a la comunicación en una empresa, residen en conocer específicamente cuál es el problema que está afectando al funcionamiento de la misma. Al margen de esto se puede proceder a diseñar y estructurar un plan de comunicación adecuado que sea capaz de resolver las situaciones afectadas (Ayala, 2010).

Por ende, se puede mencionar que la comunicación corporativa se constituye como una herramienta estratégica vital capaz de lograr un atributo como elemento diferenciador para la empresa. Será así que, desde Castro (2007), se indagarán atributos como imagen, con el fin de cumplir los objetivos de esta tesis. Se tomará como guía los postulados de Sandoval (2010), Rivera et al. (2005) y Ayala (2010).

1.2.2 Componentes de la comunicación corporativa

Según Fernández (1991), Costa (1995), Van Riel (1997) y Capriotti (1999) la comunicación corporativa se compone de diferentes elementos como: imagen, identidad, marca y reputación. En términos de imagen e identidad, la comunicación juega un papel crucial. Mediante el manejo adecuado de medios,

canales o acciones comunicacionales, la empresa podrá diferenciarse frente a otras. Estos dos elementos permiten crear una buena reputación corporativa, entendida como “el recurso intangible más importante de una empresa en la actualidad porque constituye una fuente de valor para cualquier compañía” (Villafañe, 2012, p. 9).

Para el desarrollo de esta tesis se ha decidido comenzar por el componente de imagen corporativa como un elemento primordial, y de esta forma, desarrollar estrategias comunicacionales. Pérez (2015) dice lo siguiente: “las estrategias de comunicación ni son nuevas ni son la clave del éxito, pero sí son útiles, porque permiten encauzar el poder de la comunicación y el diálogo” (p. 273).

1.3 Imagen

Para este proyecto, se entenderá a la imagen empresarial desde los postulados de imagen corporativa. Por ello, resulta pertinente mencionar las dificultades que presentan las indagaciones al momento de analizar la imagen corporativa de una organización. Estas dificultades no son sino producto de la esencia misma de la imagen, ya que las especificidades de ésta y los atributos que la definen, no se construyen de manera explícita, homogénea o concreta, especialmente porque la mayoría de estos son intangibles. (Pintado, 2013).

Villafañe (2002) afirma que la imagen debe ser estudiada a partir de una teoría de tipo factual, la misma que requiere de la experiencia para confirmar hechos. A partir de esto, resulta necesario aproximarse a la manera en cómo se brinda una materialidad a las imágenes, lo que permite, por un lado, identificar la intencionalidad comunicativa de estas y, por otro lado, la posibilidad de manipulación. Frente a esto, el autor define cuatro tipos de imágenes: mentales, naturales, creadas y registradas.

Para que la empresa merezca el favor de sus públicos, ésta debe gestionar su imagen en base a una investigación que arroje datos certeros que serán los cimientos de la estrategia comunicacional. Esto permitirá que los públicos

conozcan la identidad e imagen corporativa, lo que facilitará el cumplimiento de los objetivos institucionales (Capriotti, 2013).

La construcción mental de una organización, por parte de los públicos, es lo que se define como imagen corporativa y es la encargada de determinar la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán hacia la empresa. Así, las organizaciones que gozan de los beneficios de una imagen corporativa positiva son aquellas que incluyen dentro de su plan empresarial estrategias de comunicación en las que se involucra la evaluación y potenciamiento de la imagen. Esto en respuesta, principalmente, a la poca capacidad que tienen los públicos para retener o recordar los productos o servicios que las empresas ofrecen.

Actualmente, existe una creciente dificultad en la diferenciación de productos y servicios. A partir de esto, resulta importante mencionar que la gestión comunicacional de una organización, a nivel de imagen, es tan importante como la gestión de su comportamiento organizacional. Si es cierto que dicho comportamiento resulta ser uno de los factores principales que impactan en la imagen corporativa, es innegable que no basta por sí solo, por lo que debe ser comunicado (Saavedra, 2015). En este punto la imagen corporativa se convierte en un elemento capaz de crear valor para la empresa, así como un activo intangible estratégico para la misma (Capriotti, 2013).

Se entenderá entonces que la imagen empresarial, a partir de las propuestas de imagen de Capriotti (2009) tiene como objetivo la diferenciación e identificación de la organización. Uno de los problemas más importantes a los que se enfrentan las empresas es la dificultad que tienen sus públicos para identificar, diferenciar y decidir entre los tan variados productos, servicios y organizaciones que existen en el mercado, por lo que es necesario crear estrategias comunicacionales para sobresalir en éste.

1.3.1 Funciones de la imagen

Según Tielves (2015), la imagen cumple funciones a nivel interno y externo. Esto garantiza que sus clientes como consumidores puedan discernir racionalmente cuál es el mejor producto, marca o servicio de acuerdo a sus necesidades. Según Pruyn, citado en Van Riel (1997), la imagen procura encontrar formas de definir elementos de valor, para generar distinción, basados en situaciones y características subjetivas, no necesariamente visibles de un producto.

De acuerdo a Costa (2009, p.62) se pueden mencionar 15 funciones de la imagen corporativa, las cuales se categorizan de acuerdo a su aplicación en: imagen, identidad, cultura y empresa.

Funciones de la imagen

Tabla 2. Funciones de la imagen

Imagen	Identidad	Cultura	Empresa
Motivar al mercado de capitales (la cotización en bolsa también depende de una imagen fiable)	Destacar la identidad diferenciadora de la empresa (rasgos positivos, puntos fuertes, etc.)	Definir el sentido de la cultura organizacional (vehículo y manifestación de identidad)	Construir la personalidad y el estilo corporativo (modo de ser y hacer de la empresa)
Impulsar nuevos productos y servicios (imagen como garantía de éxito de innovaciones)	Reducir los mensajes involuntarios (evitar contradecir la identidad, control de la imagen)		Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo (orgullo de pertenencia, autoimagen)

Generar una opinión pública favorable (empatía con la sociedad)	Inventar el futuro (imagen que proyecta un futuro exitoso)		Atraer a los mejores especialistas (un profesional de prestigio busca un lugar de prestigio)
Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión (imagen favorable)			Evitar situaciones críticas (control de crisis: prevención y respuesta ante ellas)
Atraer a los clientes y civilizarlos (imagen satisfactoria de clientes actuales y potenciales)			Relanzar la empresa (estrategia de actualización, posicionamiento de imagen)

Tomado de Costa (2009, p. 62)

1.3.2 Elementos de la imagen

Los elementos de la imagen corporativa pueden ser tangibles o intangibles y son: identidad corporativa, cultura corporativa e identidad visual. El funcionamiento de estos elementos en conjunto creará una imagen real que cuando estén unificados emitirán mensajes al interior y exterior de las organizaciones. Además, los elementos ayudan a tener un mayor conocimiento de la empresa; y de esta manera, evaluar e indicar en qué estado se puede encontrar tanto la organización como su imagen (Licona, 2006). A continuación se presenta una tabla donde se define a cada uno de los elementos mencionados por Licona (2006), Capriotti (1999) y Scheinsohn (1998).

Elementos de la Imagen

Tabla 3. Elementos de la imagen

Identidad corporativa	Cultura corporativa	Identidad visual
Es la esencia de la organización, “lo que hace a una organización distinta de las otras” (Capriotti, 1999, p. 4).	Es el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas.	Éste es el único elemento tangible de la imagen corporativa, según Licona (2006).
Hace referencia a lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo que pretende ser. Reúne todos los principios de su fundación, su historia y las aspiraciones empresariales.	Por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos. (Capriotti, 1999, p. 8).	Se puede componer por un nombre, logotipo, símbolo, tipografía.
Está conformada por aquellos rasgos propios que hacen una organización sea diferente de las demás (Scheinsohn, 1998).		Todos en conjunto crearán un diseño único para cada organización.

Tomado de Licona (2006)

1.3.3 Tipos de imagen

Para García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006) la imagen puede estar clasificada desde la perspectiva de los diferentes públicos y es: comercial, estratégica o social. En la tabla siguiente se describe cada tipo de imagen.

Tipos de Imagen Corporativa

Tabla 4. Tipos de imagen Corporativa

Imagen comercial	Imagen estratégica	Imagen social
También denominada de marketing.	Conocida como imagen financiera.	Preocupación y compromiso con la sociedad
Hace referencia a la experiencia de la empresa en producción y comercialización, calidad del producto y servicio al cliente.	Hace mención al modo de ver la estrategia global corporativa y su planteamiento estratégico Villafañe (1999).	Incluyendo acciones de Responsabilidad Social Empresarial. (Winters, 1986 y Capriotti, 1999).

Tomado de García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006)

1.3.4 Atributos de la imagen corporativa

Desde los aportes de Capriotti (1999) se ha tomado la estructuración de atributos a partir de García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006), en donde los atributos pueden ser los siguientes.

Atributos de la imagen corporativa

Tabla 5. Atributos de la imagen corporativa

Tipo de imagen	Imagen estratégica	Imagen comercial	Imagen social
Atributos	- Reputación financiera	-Productos de alta calidad	-Interés por sus públicos
	- Capacidad estratégica	-Buen servicio al cliente	-Preocupación por el ambiente
	- Credibilidad	-Óptimo ambiente laboral	-Conducta social
	- Actuación o riesgo en el mercado	- Buena inversión	-Contribuciones sociales
	-Diferenciación y diversificación	-Experiencia de la empresa	-Solidez financiera
	-Estructura de capital	-Variedad del producto	-Inversión a largo plazo
		-Facilidad de compra	-Relación con otras entidades
		-Precios bajos	-Dimensiones económicas, éticas y legales
		-Innovación	-Comunicación con sus diferentes públicos de interés
		-Habilidad corporativa	
		-Progreso de la compañía	
		-Posicionamiento de la marca	
	- Fidelidad de los clientes		
- Valor de marca.			

Tomado de Capriotti (1999)

1.3.5 La imagen corporativa como diferenciador

Luego de abordar los temas anteriores, se puede mencionar lo siguiente: “el elemento diferenciador lo hace la imagen de la empresa” (Rodríguez, 2008, p. 113). La imagen ayuda a una organización a diferenciarse de su competencia, ya que al momento de escoger entre un producto o servicio, ésta es un elemento decisor, puesto que el cliente o usuario adquiere un servicio cuando siente que éste satisface sus necesidades y se destaca de los productos similares.

Así lo manifiesta Navarrete (2008, p.1) afirmando que la imagen corporativa es “el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta. Es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento”

1.3.6 Modelos para el análisis de imagen corporativa

El análisis de la imagen corporativa busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos relacionados a ellas, que definen la imagen de cada organización. De esta manera, la investigación de la imagen corporativa ayudará a cada organización conocer su perfil y el de su competencia, esto ocasionará que los diferentes públicos externos e internos de la organización realicen su propio esquema mental, y cada público formará una imagen propia de la organización (Capriotti, 2009).

Para Capriotti (2009) el análisis de la imagen corporativa consta de dos tipos de estudios, como se puede observar a continuación:

- a) El estudio de la notoriedad corporativa
- b) El estudio del perfil de imagen corporativa

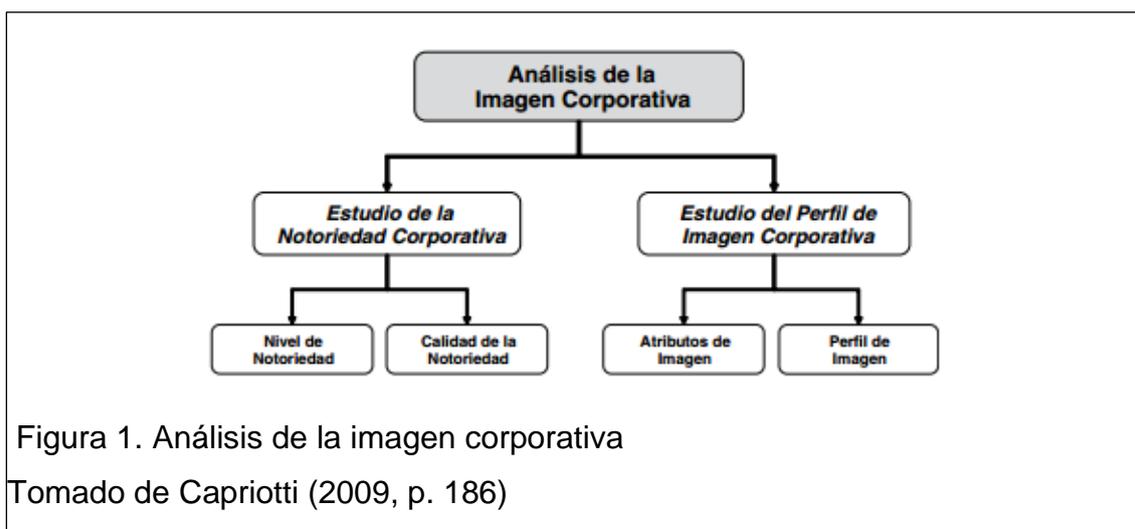


Figura 1. Análisis de la imagen corporativa

Tomado de Capriotti (2009, p. 186)

a) Estudio de la notoriedad corporativa

Este aspecto hace referencia al grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Notoriedad quiere decir que una organización existe para un público y sin ella no hay imagen. El estudio de la notoriedad debe ser comparativo y está compuesto por dos aspectos: el nivel de notoriedad y la calidad de la notoriedad (Capriotti, 2009).

b) Estudio del perfil de imagen corporativa

La imagen corporativa es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización. Cada público tendrá referencias propias en función de sus intereses con la organización. Este estudio está dirigido a analizar lo que las personas creen y sus opiniones sobre las diferentes instituciones en un entorno general y competitivo (Capriotti, 2009).

De acuerdo a Ruiz-Vargas (1998), citado por Alameda et al. (2006), la notoriedad está determinada por el reconocimiento y la recordación de la marca. Esto dependerá de la memoria del sujeto, la que se compone de tres etapas. La primera es el registro sensorial de un estímulo, que es efímera. La memoria a corto plazo, que es con la que funciona el individuo y, por último, la memoria a largo plazo, que es el almacenamiento de información duradero.

La notoriedad hará la diferencia al momento de comprar un producto, pues es más probable que se elija una marca de un producto que ya se conoce (y se recuerda) a una que aún no se ha escuchado.

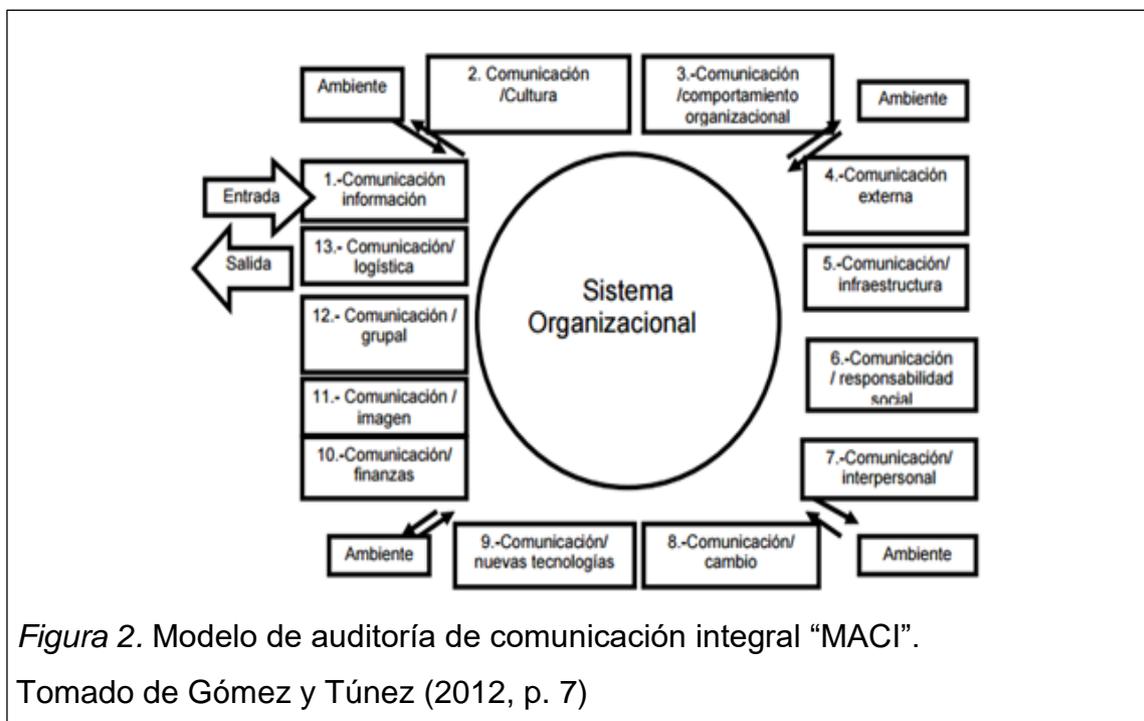
Este factor mide el número de individuos que saben sobre la marca, producto, servicio o empresa. Una técnica utilizada para conocer el nivel de notoriedad es el "Top of Mind". Se mide cuál es la primera empresa/marca que se le viene al sujeto investigado. Así, se puede conocer qué tan posicionada está una organización en un mercado competitivo.

Por otro lado, Martínez (1994, p. 38). Señala que el modelo para el análisis de la percepción de la imagen corporativa "otorga puntos por aquellos aspectos en los que existe buen cumplimiento". De esta manera, el plantear un modelo

desde los diferentes públicos permite realizar una gestión estratégica en la organización contribuyendo a efectuar una propuesta presentada. Además, permitirá determinar un diagnóstico de la situación actual de una organización en temas de imagen corporativa y a su vez diseñar y gestionar estrategias que le permitan fortalecer la imagen adecuada a sus públicos de interés (Pasquel y otros, 2016).

Otro de los modelos para el análisis de la imagen corporativa es el propuesto por Gómez y Túnez (2012, p.7) desde la perspectiva de autoría de comunicación de la imagen.

“El modelo muestra a la comunicación como la materia prima, debido a que nada sucede sin el uso de la misma. Muchos de los problemas que surgen en las empresas o instituciones se generan por la falta de atención e importancia a los procesos de comunicación organizacional” (Gómez y Túnez)



En este sentido, el modelo que se desarrollará en esta tesis será el propuesto por Capriotti (2009), debido a que se ajusta más a los requerimientos de la presente investigación. Se llevará a cabo un análisis de imagen corporativa de cada uno de los diferentes públicos de la organización partiendo del estudio de notoriedad corporativa y el estudio del perfil de imagen corporativa.

Adicional a esto, cabe mencionar el postulado de Villafañe (2005) en relación a la auditoría de imagen. Él indica que este proceso se configura como un conjunto de acciones que permiten traducir el proyecto empresarial a categorías de imagen y comunicación y que tiene como objetivo eliminar la brecha entre la imagen actual de la empresa frente a la imagen que busca el proyecto empresarial. Resulta importante mencionar que la imagen intencional no es sujeta de investigación. Para este fin se tomará a la imagen actual de la organización. Frente a esto, Villafañe (2005) plantea un procedimiento de auditoría de imagen compuesto por cinco etapas, las cuales son las siguientes:

1. Análisis de gabinete
2. Determinación de las variables de análisis
3. Establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis
4. Elección de las técnicas de análisis
5. Cuantificación de los resultados y monitorización

El análisis de gabinete corresponde a la determinación de objetivos de la investigación, al tipo de estudio que se va a realizar y al planteamiento de técnicas a utilizar para obtener la información.

Para la determinación de variables de análisis, Villafañe (2005) define cuatro campos específicos de investigación, los cuales corresponden a:

Tabla 6. Determinación de variables de análisis

<i>Imagen Financiera</i>	<i>Imagen Comercial</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Reputación Financiera - Estructura de capital 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor del producto - Servicio al cliente - Valor de marca
<i>Imagen Interna</i>	<i>Imagen Pública</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Clima interno - Valoración RRHH. - Adecuación cultural 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen mediática - Imagen de entorno

Tomado de Villafañe (2005, p. 16)

Esta determinación de variables permitirá enfocar la investigación en diferentes campos y aspectos que Villafañe (2005) considera esenciales en la imagen actual de la organización.

En la tercera etapa se deben establecer las unidades de observación y de muestra para el análisis, es decir, definir la unidad física que se desea investigar y que entrará en relación con las variables antes definidas. En otras palabras, esta unidad de observación corresponde a una persona, un cliente, un proveedor, un empleado, una empresa, una familia, etc. El conjunto de estas unidades constituye una población de estudio y, para esta población, se deberán definir muestras de análisis.

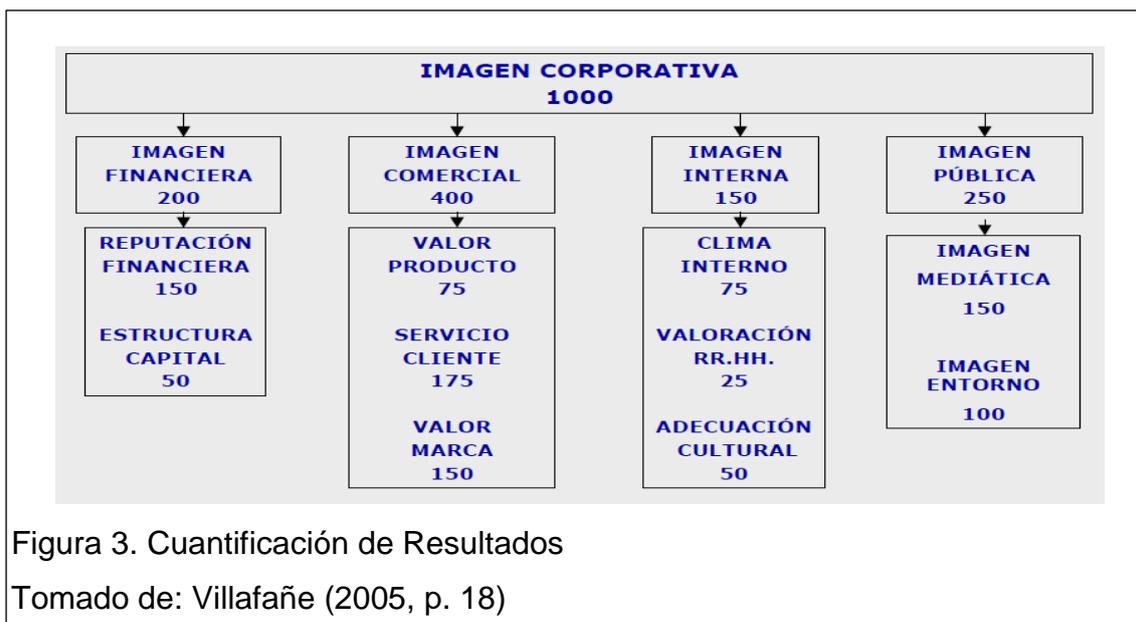
Para la elección de técnicas de análisis, Villafañe (2005) define ocho variables que considera relevantes y que corresponden a las de la etapa dos:

Tabla 7. Elección de técnicas de análisis

<i>Variable</i>	<i>Técnica de análisis</i>
Reputación financiera y estructura de capital	Desk research (investigación de fuentes de la misma organización como de otras fuentes de información como blogs, revistas, prensa, etc.)
Valor del producto	Encuestas por cuestionario
Servicio al cliente	Observación participante o grupo
Valoración RRHH	Desk research y entrevistas.
Adecuación Cultural	Cuestionarios Pumpi o Gan
Clima interno	Cuestionario de Porter
Análisis de imagen mediática	Análisis de contenido
Imagen en el entorno	Grupos y entrevistas a profundidad

Tomado de Villafañe (2005, p. 17)

Finalmente, la quinta etapa corresponde a la cuantificación de los resultados y a la monitorización de las poblaciones de observación definidas. Para esta etapa, Villafañe (2005) propone un esquema de ponderación por valores de cada una de las variables de investigación propuestas. El esquema plantea un puntaje sobre 1000 puntos, en el que las variables principales “imagen financiera, imagen comercial, imagen interna e imagen pública”, tendrán ponderaciones de 200, 400, 150 y 250 respectivamente, valores conformados por ponderaciones asignadas a las sub-variables. En la siguiente figura se ejemplifica de mejor manera el proceso antes descrito:



De esta forma, a partir de los resultados de investigación, se podrán ir asignando valores sobre las ponderaciones propuestas para cada variable, lo que permitirá determinar un puntaje sobre 1000 puntos y que corresponderá al estado de la imagen actual de la organización.

1.4 Públicos

1.4.1 Teoría de públicos

Para desarrollar este tema es importante comprender que el análisis a realizar no pretende abordar a los públicos como grupos con características propias, ni la interacción entre sus miembros. En contraparte, pretende entender a los públicos desde la relación *individuo-organización*, desde el campo comunicacional (Capriotti, 2009).

Asimismo, cuando se menciona el concepto de públicos de una organización, se hace referencia a los individuos, grupos o empresas, que mantienen una relación de interés común a nivel empresarial (Capriotti, 2009). Estos desempeñan un papel esencial para la organización, por lo que resulta necesario investigarlos, planificar en función de sus características, así como considerar las acciones de la empresa de acuerdo a las peculiaridades de cada público.

Por otro lado, cabe mencionar que “la teoría situacional de los públicos trata de determinar el comportamiento comunicativo de los individuos explicando, por qué la gente se comunica y cuándo es más probable que lo haga” (Míguez, 2006, p.134). Dentro de este contexto se puede añadir otra definición, la cual indica que es un “sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo.” (Capriotti, 2009, p.71).

A partir de esto, según Míguez (2006), la teoría situacional permite determinar que los públicos con una conducta de enfrentamiento hacia el problema, serán

más propensos a buscar información y estarán más dispuestos a procesarla de manera adecuada. La teoría pretende demostrar que es mucho más probable que un público desee comunicarse si siente que un problema le afecta y, muchísimo más, si este problema es reconocido por un público específico y este último siente que puede hacer algo al respecto.

En otras palabras, los públicos se configuran como consecuencia de la conducta de la organización, de sus acciones. A partir de esto, se estructura una relación y conducta recíproca entre estos individuos y la organización. Finalmente, estas personas, las que influyen y son influidos por la organización, serán las que se conviertan en el público de la misma (Capriotti, 2009). De esta forma, tanto una persona, un grupo, una organización, una institución o el entorno, pueden ser considerados como grupos de interés actuales o potenciales de una empresa (Caballero, 2005). Por ello, cualquier grupo o individuo puede afectar a las organizaciones y por esto es necesario identificarlos y estudiar sus comportamientos comunicativos.

1.4.2. Modelos de análisis de públicos

Esta tesis abordará su desarrollo desde la teoría situacional de públicos, dentro de ello uno de sus mayores referentes es Grunig (1997), quien trata de determinar el comportamiento comunicativo de los individuos explicando: cómo, cuándo y por qué la gente se comunica. Este método permite determinar cuándo es más probable que se produzcan diversos efectos de la comunicación sobre dichos públicos. De esta forma, Grunig (1997, p. 7).define el público “como un grupo de personas que: a) se enfrenta a un problema similar, b) reconoce que el problema existe y c) se organiza para hacer algo al respecto”

Por otra parte, González (2007) concibe a la teoría de públicos como un nuevo paradigma empresarial, donde existe una comprensión de la empresa plural. Explicando que, la empresa no es cosa de uno, ni exclusivamente de dos, sino que debe ser entendida desde la pluralidad de todos sus públicos de interés, es

decir, de los públicos que intervienen en ella; así como, todos aquellos que son afectados por la organización.

Por otro lado, para determinar la importancia y definir los públicos con los que la empresa debe mantener relaciones comunicacionales para ejecutar una estrategia, Villafañe (2005) propone la construcción de un *mapa de públicos*, el mismo que se construye a partir de dos elementos: variables de configuración y repertorio de públicos.

Las variables de configuración, de un mapa de públicos, corresponden a los criterios que definen cualitativamente a un público en función de las estrategias comunicacionales y de imagen corporativa. Estas variarán en función de las características de cada empresa y de acuerdo al tipo de análisis que se realice. Por mencionar algunas, tenemos: aliados, potenciales aliados, público estratégico, públicos coyunturales, con intereses económicos, capacidad de influencia, entre otras.

Desde otra perspectiva, el repertorio de públicos se configura como “la relación de grupos y colectivos con los que la empresa, a partir de las variables de configuración, debe comunicarse de manera sistemática” (Fernández, 2013 p.23). Este repertorio de públicos recoge información, lo más completa posible, sobre los públicos, con la finalidad de tener en cuenta dicha información al momento de planificar acciones de comunicación.

Para ponderar la importancia de estos públicos, Villafañe (2005) plantea el uso de una cuadrícula, en la que se enlistará el repertorio de públicos, y se los valorará de acuerdo a las variables de configuración seleccionadas por la organización. Así, se determina la importancia de uno u otro público para la organización y, sobre todo, se prioriza estrategias y acciones.

Tabla 8. Análisis de mapa de públicos.

Variables Públicos	Importancia para la reputación	Difusión del posicionamiento reputacional	Influencia en el reconocimiento de la reputación	Capacidad de mitigar riesgos	COEFICIENTE COMUNICACIÓN NECESARIA
Grandes clientes	5	5	4	2	0.80
Distribución	4	3	1	1	0.45
Proveedores y partners	4	3	1	2	0.50
ONG's	1	1	4	5	0.55
Entornos locales	2	2	1	3	0.40
Universidades	3	3	4	3	0.65
Medios comunicación	4	5	4	3	0.80
Directivos sectoriales	5	3	5	1	0.70
Altos directivos grandes cias.	2	1	5	1	0.45
Organismos de certificación	5	4	5	2	0.80
Organismos de calificación	4	4	5	1	0.70
Administraciones públicas	5	3	4	2	0.70

Tomado de Villafañe (2005, p. 27)

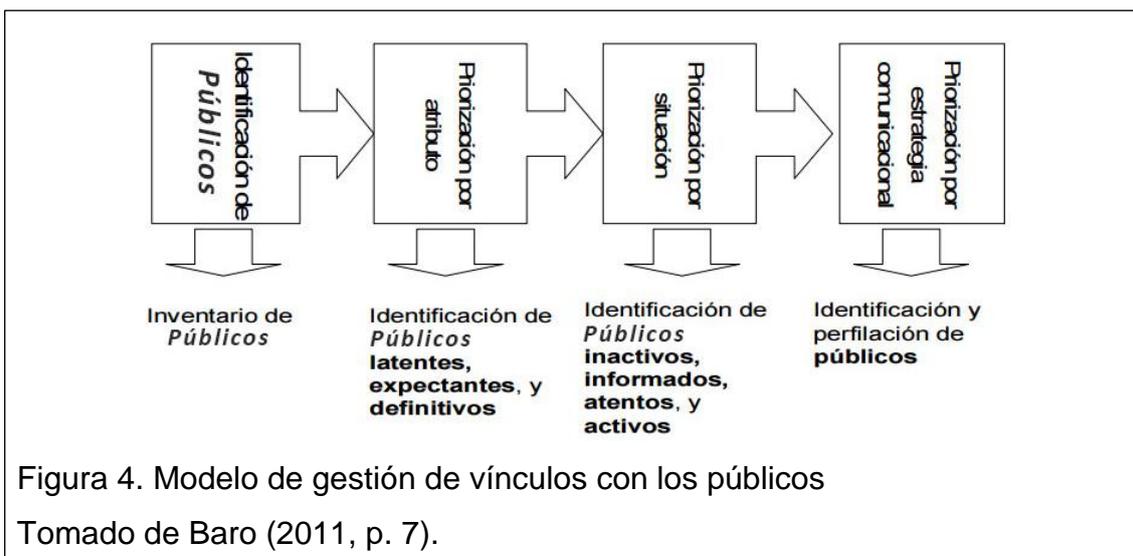
Al analizar la tabla 1, se podría inferir que los públicos detectados en base al modelo, y que serán relevantes para la organización del ejemplo, son: grandes clientes, medios de comunicación, organismos de certificación, entre otros. De acuerdo al modelo, estos públicos resultan ser los más importantes en función de la ponderación asignada por el mapeo de públicos, en el que se han considerado variables como: reputación, difusión del posicionamiento, influencia en el reconocimiento, entre otras.

A continuación, en la tabla 2, se puede observar el Modelo de Análisis de Públicos para la empresa Top Trading. Este resultado será el indicador que permita definir los públicos que mayor atención necesitan por parte de la organización.

Para que exista una alta notoriedad, ésta debe tener calidad y estar vinculada a la amplitud y profundidad. La amplitud se refiere a la cantidad de productos o servicios que las personas conocen acerca de una organización. Mientras que, la profundidad hace referencia a la cantidad de productos o servicios dentro de

una misma área que las personas vinculan o asocian de una organización (Capriotti, 2009).

Baro (2011) detalla cuatro pasos para definir los públicos y su relación con la organización. Dichos pasos, de acuerdo al autor, deben realizarse de manera consecutiva y son imprescindibles, permitiendo de esta manera, priorizar de manera efectiva los esfuerzos comunicacionales de la organización.



El primer paso corresponde a la identificación de los públicos. Al igual que lo mencionado en el modelo de mapeo de públicos anterior, la identificación de públicos puede realizarse de diferentes maneras y, sobre todo, desde cualquier variable de interés.

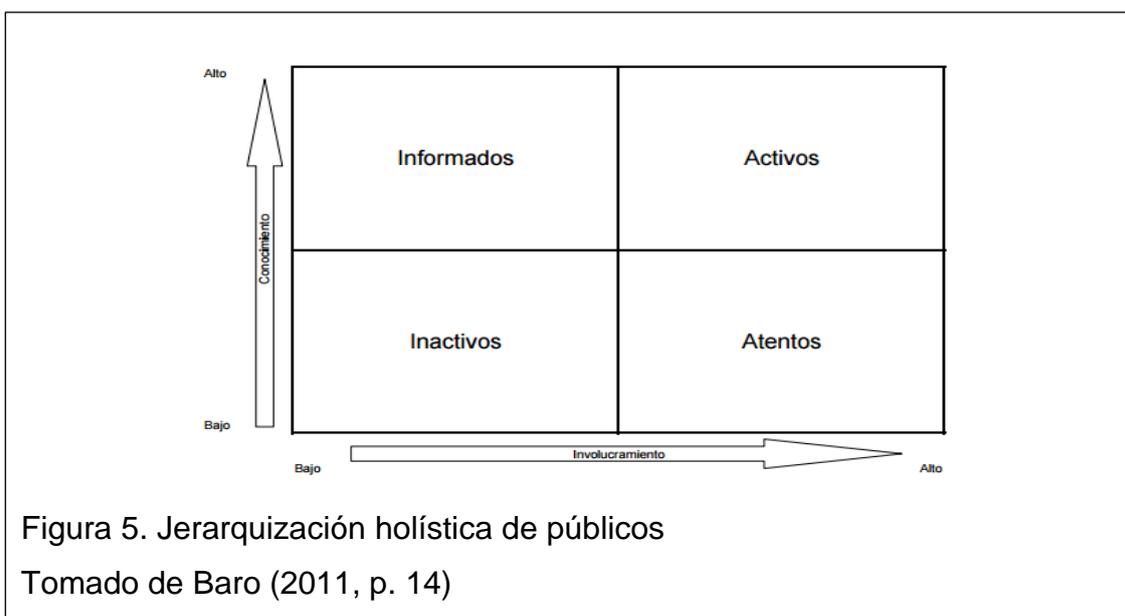
El segundo paso corresponde a la priorización de públicos de acuerdo a sus atributos. De acuerdo a lo mencionado en párrafos anteriores, existe un consenso con respecto a los públicos de una organización. No basta solamente con su identificación, sino que también es necesario jerarquizarlos.

El tercer paso menciona la priorización de públicos, en función de la situación. La intención a la que hace referencia Rawlins, citado en Baro (2011), con respecto a la situación de los públicos, corresponde a la forma en que estos se desarrollan en función de un tema o problema en particular, el grado en el que

son conscientes sobre dicha situación y el grado en el que estarían dispuestos a realizar algo al respecto.

De acuerdo a Baro (2011), los públicos se categorizan en función del grado de conocimiento que estos tengan, ya sea sobre la organización, sobre el proyecto, sobre el problema o sobre la causa de la misma y, de igual manera, también de acuerdo al grado de implicación que estos públicos tengan con las categorías mencionadas. Para que un público adquiriera un conocimiento real y efectivo sobre estas categorías resulta necesario que el reconocimiento del problema y de las restricciones, sean comprendidos y aceptados.

De acuerdo a esta categorización, en relación al aspecto situacional Baro (2011), identifica cuatro categorías de públicos, que permiten asignarles una jerarquía.



El cuarto paso corresponde a la priorización de públicos en función de la estrategia comunicacional. La intención de este paso es personalizar, de alguna manera, la estrategia de comunicación en función de los atributos de cada público. Este paso se configura básicamente como una segmentación de mercado, en donde se analizan variables psicográficas, físicas, sociográficas, entre otras, pero enfocado a los públicos de la organización.

A este proceso, Baro (2011) lo llama profiling, perfilación, término que utiliza para evitar segmentación. Finalmente, de acuerdo al mismo autor la perfilación de un público está correctamente definida cuando es:

- Medible: se puede determinar la cantidad aproximada de individuos que componen un grupo determinado
- Susceptible de diferenciación: es posible identificar de manera clara las diferencias existentes entre un perfil y otro.
- Accesible: resulta posible llegar fácilmente.

El análisis de públicos de esta investigación se realizará desde los aportes de Capriotti (2009), ya que un público se configura como un grupo social que tiene algún tipo de interés hacia una organización. La cantidad de públicos puede ser equivalente a la cantidad de intereses que puedan tener los individuos, al momento de relacionarse con la organización. Este modelo servirá para realizar un estudio completo de la estructura de los públicos de Top Trading, analizando su infraestructura y perfil, con el propósito de conocer las características y atributos principales de cada grupo de interés.

2. CAPÍTULO II.DESARROLLO DEL TEMA

2.1. Estado del problema

Presentación de la empresa

Historia

Top Trading es una empresa especializada en la elaboración de materias primas químicas. La empresa fue fundada en Argentina en el año 1990 y en el 2000 se instaló en Quito, Ecuador. Se encuentra ubicada en la Mariano Cardenal N73-106 y José Larrea, en el sector industrial de Carcelén.

Filosofía corporativa

Misión

“Top Trading asegura la entrega de materias primas de calidad a todos sus clientes de forma ágil, eficiente y puntual” (Top Trading, 2016).

Visión

“Top Trading será una empresa diferenciada en el mercado nacional gracias al vínculo personas generado con cada uno de sus clientes, y a la capacidad de satisfacer sus necesidades”. (Top Trading, 2016).

Valores

- **Honestidad:** un trabajo transparente con buena comunicación y claridad de ideas.
- **Respeto:** Tener confianza en el cliente y ser partícipes de que el cliente confíe en nosotros. El cliente es lo más importante para Top Trading y hacemos que esto se note.
- **Laboriosidad:** Un compromiso directo con nuestros clientes y proveedores, además de un arduo trabajo y esfuerzo a la hora de realizar nuestras labores.

- Responsabilidad: El hacer que lo que se diga se haga volviéndonos capaces de aceptar cualquier necesidad de los clientes. (Top Trading, 2016).

Identidad visual

Logotipo

El logotipo de Top Trading es una combinación del nombre de la empresa, el isotipo y su giro de negocio. El isotipo tiene la forma de un compuesto químico, lo que evidencia gráficamente la actividad de la empresa. Asimismo, abajo del nombre, está escrito “productos químicos”, lo que complementa al isotipo.



Figura 5. Logo actual Top Trading

Tomado de Top Trading (2016)

Productos y servicios

Top Trading se especializa en la venta y entrega de materiales químicos. Las líneas de productos son las siguientes: agrícola, cosmética, alimenticia, farmacéutica, agrícola/veterinaria e industrial.

Dentro de la línea alimenticia, los productos que ofrece son los siguientes:

Tabla 9. Productos de Top Trading

Ácido acético USP	Ácido sórbico	Almidones	Ascorbato de sodio	Aspartame	CMC
Ácido ascórbico	Ácido sulfame K	Alginato de sodio	BHT USP	Caseinato de sodio	Color caramelo
Ácido cítrico	Ácido tartárico	Almidones modificados	Bicarbonato de sodio	Citrato de sodio	Crémor tártaro
Ácido fosfórico USP	Ácido peracetico	Benzoato de sodio	Cafeína	Cloruro de calcio	Dextrosas
Ácido láctico	Alcohol potable	Carbonato de potasio	Caseinato de calcio	Cloruro de magnesio USP	Dióxido de titanio
Gluconato de sodio USP	Eritorbato de sodio	Ethil vainilla	Fosfato monoácido	Fosfato tricálcico	Glicerina USP
Glucosa (líquida y en polvo)	Gluten de trigo	Goma arábica	Propilenglicol USP	Propianato de calcio	Premezcla vitamínica
Lecitina de soya	Lactosa	Hexametfosfato de sodio USP	Harina de mostaza	Goma xantan	Goma guar
Pirofosfato de calcio	Peróxido de hidrógeno 50%	Peróxido de hidrógeno 35%	Pectina cítrica	Nitrito de sodio USP	Maltodextrina
Sacarina	Vainilla	Trifosfato de sodio	Teepol	Talco USP	Sulfato de Zinc USP
Sorbato de potasio	Proteína aislada y texturizada de soya	Vitamina para industria de alimentos			

Dentro de la línea de cosméticos, están los siguientes productos:

Tabla 10. Productos de Top Trading

Aceite de silicona	Beteina	D' Pantenol	Lauril Éter sulfato de sodio	Sorbitol
Aceite vaselina	Cera cosmética	Dietanolamina de coca	Mentol	Trietanolamina
Ácido esteárico	Cera Kle	EDTA disódico y tetrasódico	Nonil 6, 9 t 10 moles	Tween
Ácido sulfónico lineal	Coenzima Q10	Emulsión de silicona	PVP K90	Vaselina
Alcanfor	Colágeno hidrolizado	Lanolina	PVP VA 64	

En la línea agroveterinaria, Top Trading ofrece los siguientes productos:

Tabla 11. Productos de Top Trading

Ácido indobulítico (IBA)	Azufre	Cal viva	Hipoclorito de sodio	Metionina	Sulfato de magnesio técnico
Ácido nítrico	Alcohol etílico	Cal hidratada	Hipoclorito de calcio	Óxido de magnesio	Sulfato de manganeso
Ácido fosfórico	Alcohol sulfúrico	Cal dolomita	Kelatos	Oxitetraciclina	Sulfato de Zinc
Ácido cítrico	Borax	Cloruro de colina	Lisina	Roca fosfórica	Sulfato ferroso
Ácido bórico	Bicarbonato de sodio (veterinaria)	Fosfato monoamónico	Molibdato de amonio	Sulfato de aluminio	Sulfato de potasio
Ácido giberélico	Carbonato de calcio	Fosfato monopotásico	Muriato de potasio	Sulfato de cobre	Sulfato de calcio

En la línea farmacéutica, se ofrece los siguientes productos:

Tabla 12. Productos de Top Trading

Acetaminofen	Aspartame	Almidón de maíz	Cefalexina	Caolin coloidal	Dextrometrolano
Albendazol	Aceite de vaselina	Almidón extra seco de maíz	Cefalicina	Celulosa microcristalina	Diclofenaco
Amoxicilina	Ácido cítrico	Almidón modificado de maíz	Ciprofloxacina	Cloruro de magnesio USP	Dextrosa
Azitromicina	Ácido astearico	Almidón pregelatinizado	Citrato de piperazina	Cloruro de sodio	Eritromicina
Ácido ascórbico	Ácido láctico	Almidón sodio glicolato	Claritomicina	CMC	Estearato de magnesio
Ácido fólico	Ácido tartárico	Biotina	Cloranfenicol	Cápsulas de gelatina	Extractos naturales
Ácido sulfame K	Alcohol potable 9	Bicarbonato de sodio	Crosscarmello sa	D' Pantotenato de calcio	Fenol cristales
Fumarato ferroso	Guaifenesin	Goma Xantan	Ibuprofeno	Lidocaína	Lactosa
Fructosa	Gelatina sin sabor	Glucosa líquida y en polvo	Inositol	Loratadina	Lanolina
Lecitina de soya	Metronidazol	Metil parabeno	Maltodextrina	Nicotinamida	Omeprazol
Mannitol	Mentol	Miristato de isopropilo	Naproxeno	Nimesulide	Oxitetraciclina
Paracetamol	PH 101	Propil parabeno	Ranitidina	Sulfametaxola	Sucralosa
Principios activos	PH 102	Propilenglicol	Secnidazol	Sacarina	Salicilato de metilo
Palmitato de isopropilo	PH 200	PVP K 30	Silimarina	Stevia	Sulfato de magnesio
Sulfato ferroso	Sorbitol	Tetraciclina	Triclosan	Trimetropin	Trietanolamina
Tween	Vitamina A	Vitamina B1	Vitamina B12	Vitamina B2	Vitamina B6
Vitamina D3	Vitamina H	Vitamina K	Yodo metálico	Yodo PVP	Yodo de potasio

Por último, en la línea industria, Top Trading cuenta con los siguientes productos:

Tabla 13. Productos de Top Trading

Acelerantes para caucho	Ácido sulfúrico	Amoniaco cuaternario	Carbonato de sodio	Cloruro de níquel	Etilenglicol
Acetato de butilo	Aditivos para cromada de níquel y de zinc	Ánodos de níquel	Caucho natural	Cloruro de Zinc	Filtro de fibra
Acetato de etilo	Aerosil	Ánodos de Zinc	Caucho nitrilo	Colofonia	Formiato de sodio
Ácido clorhídrico	Agua destilada	Antioxidante para caucho	Caucho sintético	Dietilenglicol	Formol
Ácido fórmico	Agua oxigenada	Azufre	Cellocide	Dióxido de titanio	Hexametáfosfato de sodio
Ácido nítrico	Alcohol isopropílico	Bentonita	Cianuro de cobre	EDTA	Hidrosulfito de sodio
Ácido oleico	Alcohol polivinílico	Bifloruro de amonio	Cianuro de sodio	Esmeril 180/220	Hipoclorito de calcio
Ácido oxalico	Amoniaco líquido	Butilglicol	Clorito de sodio	Estireno monómero	Hipoclorito de sodio
Mec peroxido	Mek	Metabisulfito de sodio	Metanol	Metasilicato de sodio	Mineral terpenite
Negro de hierro	Óxido de Zinc	Parafina	Percarbonato de sodio	Percloroetileno	Permanganato de potasio
Policloruro de aluminio	Polietileno	Polipropileno	Potasio caustico	Propilenglicol técnico	Quebracho
Silicato de sodio	Solvenso 100/150	Sulfato de níquel	Sulfito de sodio	Sulfuro de sodio	Talco
Tierra filtrante	Tolueno	Tripolifosfato de sodio	Xileno		

Como se puede apreciar en las tablas anteriores, Top Trading cuenta con una gran variedad de productos químicos dirigidos a varios sectores.

Estructura organizacional

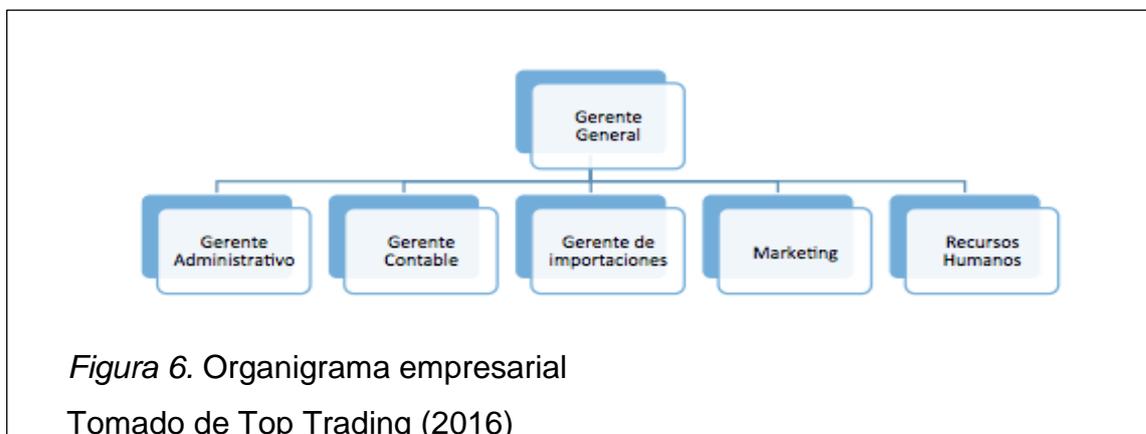
La organización tiene una estructura jerárquica, liderada por la Gerente General, quien es la persona encarga de tomar las decisiones. Top Trading cuenta con veinticinco colaboradores y se divide en cinco áreas principales: Importaciones, Contabilidad y Administración, Recursos Humanos y Marketing.

El Gerente de Importaciones se encarga de coordinar la compra de materia prima y de visitar a proveedores y clientes. Por otra parte, el Gerente Contable maneja el área financiera de la empresa y se encarga de la facturación de la misma. El Gerente Administrativo coordina las entregas de los pedidos a los clientes y está a cargo de la administración general de la empresa a nivel interno.

Dentro de las funciones de Recursos Humanos está la contratación de personal, realización de nómina e implementación de estrategias que aseguren un ambiente laboral favorable.

El área de Marketing se enfoca en la elaboración de nuevos productos y servicios, así como el contacto con los públicos de interés. Como se puede ver, no existe un profesional de la Comunicación.

Organigrama



Herramientas comunicacionales

Internas

Intranet: es utilizado por todos los colaboradores que cuentan con una computadora en su espacio de trabajo. A través de esta herramienta se comunican los empleados y se informa desde la Gerencia.

Mail corporativo: El mail también es usado por los colaboradores de oficina y sirve para comunicarse entre ellos.

Cartelera: Se la usa como una herramienta netamente informativa, en donde se comunica los acontecimientos internos de la organización.

Externas

Correo electrónico: es manejado por todos los empleados que trabajan en el área administrativa y se usa principalmente para atender pedidos de clientes.

Visitas directas: las visitas directas son utilizadas para establecer relaciones con los clientes y atraerlos a la empresa.

Página web: en ella se encuentra información sobre la empresa y sus productos. A través de la página web, los clientes pueden hacer pedidos. Asimismo, es una ventana al mercado digital, en donde se puede potenciar la imagen de la empresa.

Problemas comunicacionales

Uno de los problemas comunicacionales de Top Trading es la incongruencia entre la imagen que tiene la empresa de sí misma y la imagen real que tienen sus públicos sobre ésta. Es decir, las características de la organización, como su nombre, trayectoria, procesos y actividades no son asociadas de manera positiva por sus clientes y proveedores, dos de los tres públicos de interés de esta investigación.

Por otra parte, los directivos de la empresa no se han visto interesados en la implementación de una gestión comunicacional. Esto ha desembocado en la falta de puntos de encuentro con los clientes, lo que representa una pérdida de clientes potenciales y actuales. Asimismo, no se han establecido mecanismos para afianzar lazos entre estos últimos y la organización, por lo que el nivel de contacto y de confianza ha sido bajo. Además, la falta de conocimiento sobre

los beneficios de una estrategia comunicacional basada en un diagnóstico previo ha ocasionado que la imagen deseada no sea la misma que la percibida.

De acuerdo al marco teórico, se ha determinado que Top Trading presenta problemas en cuanto a su imagen, específicamente a nivel de notoriedad y de perfil de imagen. La imagen visual, refiriéndose al logotipo de la organización, no refleja lo que ésta quiere comunicar. Se lo confunde con el anterior logotipo o se lo desconoce.

Con respecto al perfil de imagen, se ha detectado también la existencia de problemas, pues los clientes no aprecian todos los atributos de la organización. Esto quiere decir que solamente eligen a Top Trading por el precio de sus productos, mas no por el servicio al cliente.

Mientras que, en términos de perfil de imagen los problemas que se generaron es debido a los atributos que mantiene la organización frente a su competencia.

Además, significa que, los clientes únicamente mantienen un vínculo con la organización por el costo de los bienes y servicios, no por ningún atributo adicional como servicio al cliente, calidad de los productos, confianza, etc. Por lo tanto, esta situación da cabida a que los clientes actuales sean susceptibles a los encantos de un rival con precio más barato.

De igual forma, las herramientas comunicacionales utilizadas por la organización son escasas y no están administradas por un profesional de la comunicación. Esto se evidencia en el desconocimiento de los productos y de la empresa por parte de los clientes.

Como se pudo evidenciar en el marco conceptual, la gestión estratégica de la imagen empresarial se convierte en una herramienta capaz de generar diferenciación y, en última instancia, valor para la compañía (Capriotti, 2009). Además, una buena imagen ayuda a diferenciar a la organización de todas las demás, darle un valor duradero a todo lo que realiza y comunica la

organización y, de esta forma, alcanzar una permanencia en el tiempo y en la memoria social, en tal sentido la imagen empresarial es de tipo global, únicamente perceptible en su conjunto.

2.2. Interpretación de datos

Para este proyecto se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa. Los objetivos del proyecto se pueden evidenciar en una matriz en el Anexo 1, al igual que la tabla de herramientas de investigación en el Anexo 2. Se realizaron entrevistas a los gerentes de la organización. Por otra parte, las encuestas se hicieron a clientes y proveedores. La descripción y la tabulación de estos resultados se evidencian en el Anexo 3.

Los cuestionarios han sido desarrollados en base al Modelo de Análisis de Imagen Corporativa, como se explicó en el Capítulo 1, descrito por Capriotti (2009), el mismo que consta de dos tipos de estudios:

- a) Notoriedad corporativa
- b) Perfil de imagen corporativa

Las interpretaciones de la investigación se la presentará por público, es decir, directivos, proveedores y clientes.

Directivos

Existen cuatro gerentes dentro de la organización que son general, administrativo, de importación y contable. Se indagó sobre las dimensiones de notoriedad, perfil de imagen (atributos) y perfil de imagen (ideal imagen corporativa) con el fin de determinar cuáles son los aciertos y falencias de Top Trading en estos ámbitos. En el Anexo 6 se encuentra una tabla con el resumen de las entrevistas.

En el último año, Top Trading se ha visto afectada por la situación económica del país, por lo que su nivel de producción ha disminuido. Según los

entrevistados, los factores diferenciadores de Top Trading son la calidad de sus productos, el tiempo de entrega y el servicio al cliente. Por lo tanto, se sugiere resaltar estos atributos a través de estrategias comunicacionales que mejoren la imagen empresarial.

Por otra parte, los gerentes aseguran que uno de los atributos que benefician la imagen de la empresa es su servicio al cliente. Gracias a la recomendación de sus clientes a terceros, han logrado captar más clientela y se han dado a conocer a través del boca a boca. Sin embargo, creen que sí es necesario implementar más herramientas de comunicación, como por ejemplo, redes sociales, para captar la atención del mercado y una tienda en línea, para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.

Proveedores

Actualmente, Top Trading cuenta con catorce proveedores. De acuerdo a lo antes mencionado, la base para esta investigación es el aporte de Capriotti (2009) en cuanto a notoriedad corporativa con dos dimensiones: nivel y calidad de notoriedad.

La mayoría de los encuestados afirman haberse enterado de la existencia de la empresa por medio de recomendaciones. Esto significa que su imagen es favorable debido a que clientes o proveedores que han tenido relación con Top Trading están satisfechos. El 20% dice haber encontrado a la empresa a través de la página web. Por un lado, es positivo que la gente se entere únicamente por recomendaciones, pero por otro lado, esto evidencia la falta de estrategias y herramientas comunicacionales de Top Trading. Por esto, se recomienda implementar más formas de mantener relación con los proveedores y satisfacer sus requerimientos.

El 57% de los proveedores opinan que los productos y servicios que más reconocen de la empresa son de material industrial. A partir de estos resultados se puede inferir que el nivel de notoriedad es relativamente bajo, ya que dos de

los elementos que permiten reconocer a una organización, en este caso trascendencia y productos y/o servicios, no son tomados en cuenta.

El 71% dice mantener una relación con Top Trading debido a sus productos de calidad. Mientras que más de la mitad afirma que se debe a la confianza que tiene en la empresa. Esto indica que un factor clave para estrechar lazos con Top Trading es la confianza, por lo que se sugiere implementar mecanismos comunicacionales para potenciar estos atributos de la organización.

Además, estos dos resultados reflejan una calidad de notoriedad media. Esto quiere decir que la organización es reconocida, de uno u otro modo, pero al mismo tiempo, sus productos y servicios no reflejan una característica distintiva.

Por otra parte, la calidad notoriedad de Top Trading se encuentra afectada en su imagen visual, puesto que el 35% de proveedores encuestados no conocen el logotipo real de la organización. Poco menos de la mitad asegura que éste no refleja las actividades que realiza la empresa.

En cuestiones de notoriedad de imagen, el 64% dice que la opinión sobre los servicios y productos que tienen sobre la organización es “muy buena”. No obstante, esta calificación puede ser subjetiva, por lo que se recomienda ahondar en pequeñas ventajas competitivas que generen un gran valor agregado.

Los resultados indican que la organización tiene atributos diferenciadores frente a su competencia y deben ser aprovechados como fortalezas. Asimismo, tiene características que necesitan ser reforzados, para que puedan ser utilizados y optimizados de forma positiva. Estos serán tomados en cuenta a la hora de realizar el Plan Estratégico de Comunicación.

Los resultados indican que la empresa es considerada innovadora, confiable y tecnológicamente avanzada únicamente de manera media. Sin embargo, el

servicio de calidad no es considerado como un atributo destacable en la organización, según el 71% de proveedores. Al contrastar con las opiniones emitidas por los directivos, se evidencia que existe una gran incongruencia entre la imagen real y la imagen de la empresa sobre sí misma. Por lo tanto, es necesario reestablecer los estándares de calidad y servicio al cliente, con el fin de mejorar la imagen empresarial.

El 64% de los encuestados afirman de manera medianamente alta, que uno de los aspectos que debería mejorar la empresa es la publicidad, por lo que se recomienda nuevamente establecer más canales y herramientas comunicacionales.

Clientes

El 86% de los clientes se enteraron de la empresa a través de amigos o familia. Esto corrobora la idea de Top Trading hace un buen trabajo, pues la mejor publicidad es un cliente satisfecho. Sin embargo, como se aseveró anteriormente, es necesario implementar más medios de comunicación con los clientes con el fin de mantenerlos constantemente informados sobre los productos y servicios de la organización y afianzar la imagen empresarial.

Los productos que más reconocen los clientes son los de materia prima. Esto indica que los demás productos que oferta la empresa son desapercibidos, por lo que su nivel de notoriedad es bajo. Un poco más de la mitad de los clientes eligen a Top Trading por la calidad de sus productos y el 28% lo hace por la confianza. Estos resultados indican que pocos atributos de la empresa son tomados en cuenta, por lo que se recomienda hacer hincapié en cada uno de las características.

Por otro lado, el 40% de los clientes no conocen el logotipo real de Top Trading. Asimismo, el 48% dice que éste no refleja la misión de la empresa. Por ello, se sugiere potenciar la imagen actual o hacer pequeños cambios en la imagen visual con el fin de atraer la atención de los públicos y reflejar lo que es en realidad la organización.

Con respecto al perfil de imagen corporativa, el 100% de los clientes dicen que el servicio debería mejorar. Esto, nuevamente, comprueba que existe una brecha gigante entre lo que es en realidad la empresa y lo que cree que es. Es necesario recordar que, los públicos mantienen una buena imagen de las organizaciones cuando las herramientas de comunicación son bien utilizadas.

Por consiguiente, los resultados para calidad de notoriedad en Top Trading reflejaron que todos los encuestados conocían los servicios y productos que ofrece la organización. Aunque más del 50% de clientes y proveedores conocen solamente algunos de sus servicios, pero consideran que la experiencia después de utilizar los productos de Top Trading ha sido muy buena. Lo que quiere decir que la empresa mantiene una calidad de notoriedad media alta. Por su parte, los directivos entrevistados señalan que los servicios que ofrece Top Trading tienen una entrega inmediata máximo de 48 horas, lo cual es una gran ventaja para este sector frente a su competencia.

Finalmente, para calificar la calidad de notoriedad que tiene una empresa, es necesario saber cómo califican los consumidores o clientes los productos o servicios que presta la organización. En este caso, Top Trading presenta algunas falencias, debido a que sus clientes en un 32% consideran que una de las razones por las cuales no eligen los productos de la organización es debido a su mal servicio. De igual forma, un 84% de personas, al preguntarles sobre qué aspectos les gustaría mejorar de la organización señalaron el servicio como razón principal.

Sin embargo, según las entrevistas realizadas la fortaleza que mantiene Top Trading radica en la atención personalizada a sus clientes, solución de problemas, entrega inmediata e importación directa. Y señalan como debilidades a la gran competencia que existe en el mercado y el manejo de los precios internacionales de las materias primas. Los precios también indican los proveedores y clientes como una amenaza para la empresa Top Trading.

Finalmente, siguiendo las dimensiones del Modelo de Análisis de Imagen Corporativa de Capriotti (2009) otro de los ejes importantes para analizar, es el de Perfil de Imagen el cual se construye a partir de los atributos que tiene una organización. En esta investigación se concluyó que una de las cualidades que se destaca en la organización frente a su competencia es la calidad de sus productos. Esto lo evidenciaron un 60% de los clientes encuestados y un 64% de los proveedores. Así también consideran las personas encuestadas. Asimismo, el 79% de las personas encuestadas piensan que sí recomendarían a otras personas utilizar los servicios de la organización.

3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

Luego de haber analizado los resultados de la investigación, se puede llegar a ciertas conclusiones. Top Trading asegura ser la empresa líder en el mercado de la materia prima de productos químicos. Sin embargo, esta aseveración no concuerda con las opiniones de los tres públicos de interés. Esto significa que existe una sobrevaloración por parte de la empresa sobre sí misma, lo que impide que exista una mejora continua.

Los gerentes entrevistados afirman estar bien posicionados en el mercado y creen que los atributos empresariales son el servicio de calidad, la agilidad y productos de calidad. Sin embargo, los públicos de interés tienen opiniones contrarias, lo que evidencia una falta de congruencia entre la identidad e imagen corporativa.

Asimismo, la falta de interés por parte de los directivos en implementar estrategias comunicacionales ha causado que ésta descuide su imagen empresarial y se despreocupe de los intereses reales de sus públicos. Ellos no consideran a la comunicación como un elemento estratégico y crucial en el desarrollo empresarial. Ignoran que el manejo adecuado de la comunicación puede generar notoriedad en el mercado, así también como diferenciación frente a su competencia.

Con respecto a los atributos esenciales que diferencian a Top Trading de otras entidades del sector, se demostró que los aspectos que ésta cree que son sus fortalezas no concuerdan con lo que creen sus públicos. Es decir, la organización asegura que uno de sus mayores atributos es el servicio al cliente, mientras que estos últimos dicen que la empresa debe mejorar este aspecto. Por lo tanto, Top Trading no cuenta con un elemento diferenciador que marque su notoriedad.

Además, el nombre de la empresa, así como su trayectoria, procesos y actividades, no son asociados de manera positiva por sus públicos de interés. Top Trading ha descuidado su imagen frente a sus stakeholders, lo que ocasiona una pérdida de contacto con clientes actuales y potenciales. Esto limita su expansión en el mercado.

Asimismo, la falta de un profesional de la comunicación se deriva en una falta de estrategia comunicacional. Top Trading no diferencia sus mensajes por cada público, es decir, no cuenta con una estrategia que los acerque a la empresa de acuerdo a sus necesidades y características. Por lo tanto, el mensaje central de la organización pasa desapercibido debido a que no está adaptado a los requerimientos y atributos de cada público de interés.

Por otra parte, el desconocimiento de los públicos investigados de la imagen visual de Top Trading muestra un nivel bajo de notoriedad en el mercado. Pese a que los clientes y proveedores están en constante contacto con la empresa, no saben cómo se ve su logotipo ni qué le caracteriza a la organización. Esto dificulta el posicionamiento de la empresa en el mercado, por lo que pensar en una estrategia comunicacional basada en la imagen es necesario para el crecimiento y desarrollo empresarial.

3.2 Recomendaciones

Para poder llevar a cabo el Plan Estratégico de Comunicación (PEC), es recomendable que esté a cargo un profesional capacitado en el tema y que sea capaz de asesorar y manejar de la mejor manera posible la comunicación de la empresa, así como sus diferentes actores y responsables.

Para el éxito del PEC, es indispensable capacitar al público interno de la empresa Top Trading, debido a que tienen una mayor interacción con clientes y proveedores. Esta interacción se configura como servicio al cliente y es la responsable de la fidelidad de sus públicos de interés.

Asimismo, se debe tomar en consideración los comentarios y sugerencias que tienen los clientes y proveedores de la organización, ya que las opiniones de estos públicos de interés son esenciales en la toma de decisiones de Top Trading y serán éstas las que encaminen de manera óptima cualquier acción tomada.

Es fundamental realizar un seguimiento y evaluación de las actividades efectuadas a nivel comunicacional, para que se puedan cumplir los objetivos planteados y/o realizar acciones correctivas. El cronograma fue establecido en función del tiempo que se necesita para desarrollar cada acción, pero existen actividades que pueden ser permanentes, para lo cual se sugiere mantener un proceso de continuidad en dichas acciones.

Antes de realizar una propuesta comunicacional es necesario conocer cuáles son las expectativas y necesidades de la organización y de sus públicos. Adicionalmente, se deberá realizar un análisis de la situación actual de la organización, a nivel económico, coyuntural y de entorno, para que dicha propuesta sea alcanzable, medible y escalable. Es importante recalcar que, para ésta recomendación es necesario primero realizar un análisis del entorno.

Asimismo, antes de realizar una propuesta de comunicación, la empresa puede diseñar un plan piloto, para que de esta forma se pueda gestionar la imagen y la comunicación general de toda la organización, de una manera positiva.

El Plan Estratégico de Comunicación (PEC), puede ser difundido dentro de la empresa y se debe implementar un método de comprensión; es decir, una herramienta que compruebe que sus públicos y responsables están comprometidos con las acciones que se van a realizar en el PEC.

4. CAPÍTULO IV. Propuesta comunicacional

La presente propuesta comunicacional se elaboró tomando en cuenta los resultados en la investigación expuesta en el capítulo 2, por medio de entrevistas y encuestas realizadas a sus públicos de interés. Asimismo, las necesidades y debilidades de la organización, determinadas en el proceso de investigación permitieron establecer objetivos, estrategias y acciones, con el fin de determinar estrategias de comunicación para la gestión empresarial de Top Trading.

4.1. Objetivo general

Generar estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen empresarial en Top Trading.

4.2. Objetivos específicos

- Fortalecer el nivel y la calidad de notoriedad corporativa en un 30% frente a su competencia en un plazo de seis meses,.
- Promover los atributos de los productos y servicios de la organización, con el fin de aumentar en un 30% el grado de interés de sus públicos en un plazo de seis meses,.
- Posicionar la nueva imagen de Top Trading en sus públicos de interés en un plazo de seis meses.

Los objetivos fueron planteados una vez obtenidos los resultados de la investigación. Se considera fortalecer el nivel y la calidad de notoriedad corporativa, debido a que son dimensiones consideradas en el Modelo de Análisis de Imagen, para obtener una mejor gestión de imagen empresarial.

Por otra parte, el segundo objetivo propuesto, es siguiendo la otra dimensión del Modelo de Imagen, que hace referencia a los atributos que tiene una organización, a la hora de ofrecer sus productos y servicios. En un 30%, puesto

que, como se evidenció en la interpretación de resultados, el 70% de la población encuestada de Top Trading destacan algunos atributos de la organización. Sin embargo, el 30% no conocen claramente cuáles son los atributos que mantiene Top Trading frente a sus públicos de interés.

Porcentajes que se desean mejorar una vez efectuado el Plan Estratégico de Comunicación.

4.3. Matriz estratégica

Tabla 14. . Matriz estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
1. Generar estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen empresarial de Top Trading.	1.1. Fortalecer el nivel y la calidad de notoriedad corporativa en un 30% frente a su competencia en un plazo de seis meses	Directivos, proveedores, clientes	1.1.1. Reestructuración de la Identidad visual de la empresa.
			1.1.2. Mejorar el nivel de la notoriedad corporativa.
			1.1.3. Implementar herramientas de comunicación digital para comunicar los atributos de la empresa
	1.2. Promover los atributos de los productos y servicios de la organización, con el fin de aumentar un 30% el grado de interés de sus públicos en un plazo de seis meses	Proveedores, clientes	1.2.1. Potenciar las herramientas de comunicación existentes
			1.2.2. Generar interacción con sus públicos.
	1.3 Posicionar la nueva imagen de Top Trading en sus públicos de interés en un plazo de seis meses	Publico interno, clientes, proveedores	1.3.1 Promocionar la nueva imagen dentro de la empresa.
1.3.2 Generar espacios de interacción entre gerentes, personal, clientes y proveedores de la empresa para difundir las mejorar de la empresa			

4.4. Matriz de acciones

Tabla 15. Matriz de acciones

2. MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 1.1. Fortalecer el nivel y la calidad de notoriedad corporativa en un 30% frente a su competencia		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1.1. Optimizar la Identidad visual de la empresa.	1.1.1.1. Reestructuración de Imagen Visual Corporativa - Se realizará una modificación, leve, del logotipo a partir de los resultados obtenidos en la auditoría.	Directivos, Departamento de Marketing, Diseñador
	1.1.1.2. Papelería Corporativa - Implementar la papelería de la organización: hojas membretadas, tarjetas de presentación, carpetas, de acuerdo a los parámetros establecidos en el rediseño de la identidad corporativa. Hojas membretadas: - Cantidad: 1000 unidades - Medidas: 21 x 29 cm. - Material: papel bond A4. Tarjetas de presentación: - Cantidad: 2000 unidades nombre aleatorio - Cantidad: 500 unidades, nombres directivos - Medidas: 8.5 x 5 cm. - Material: Cartulina marfil-lisa. Carpetas: - Medidas: 22x33 cm. - Material: Cartón con plastificación UV. - Cantidad: 500 unidades	Departamento de Marketing, Diseñador.,
	1.1.1.3. Uniformes - Diseño y entrega de uniformes a los colaboradores, se les entregará: un casco, chompa, camiseta y gorra, con el diseño corporativo de la empresa.	Departamento de Marketing, Diseñador, Recursos Humanos
	1.1.1.4. Identidad visual vehículos - Diseño, impresión e implementación de identidad visual corporativa en camiones y vehículos de la organización. Se utilizará la nueva Imagen Visual Corporativa, buscando resaltar los atributos de la marca.	Departamento de Marketing, Diseñador.

<p>1.1.2. Mejorar el nivel de la notoriedad corporativa.</p>	<p>1.1.2.1. Campaña de implicación de marca "Hacemos Química"</p> <p>- La campaña constará de tres etapas. El objetivo principal será difundir la nueva Imagen Visual Corporativa de la empresa y su respectiva asociación con atributos más positivos.</p> <p>Es una campaña de comunicación corporativa, porque difundirá una serie de mensajes coordinados que serán diseñados específicamente, para alcanzar los objetivos planteados, en este caso, impulsar la difusión de la nueva imagen visual.</p> <p>Así mismo, al tratarse de una campaña de implicación de marca, se busca el reconocimiento y asociaciones más positivas hacia la empresa, sus productos y servicios. De ahí el nombre Hacemos Química, que inmediatamente evoca conexión y apego.</p> <p>Inicio: Noviembre 2016 Tiempo de ejecución: 6 meses</p> <p>Etapas 1 "desarrollo de asociaciones de marca más positivas"</p> <p>-Servicio al cliente implementación de sistemas de control de calidad tras atención a clientes, proveedores o potenciales clientes.</p> <p>El sistema utilizará un control de calidad validado por el cliente, en una escala de 1-4 (malo, bueno, muy bueno, excelente).</p> <p>-Proveedores Desarrollo de material publicitario POP, con información de la empresa, que permita generar cercanía y recordación. Se entregará el material a los diferentes tipos de proveedores de la organización. Diseñar tazas, pulseras, esferos, adhesivos. Tipo de entrega: entrega directa</p> <p>Desarrollo de folleto corporativo, con enfoque a proveedores, donde se expongan elementos como trayectoria, productos, servicios, y demás atributos positivos de la organización. Adicionalmente, se expondrá información referente al "vínculo de negocio" que mantiene la empresa con sus proveedores, detallando importancia, oportunidades de negocio, ventajas, etc. Cantidad: 300 folletos Tipo de entrega: Periódica, de acuerdo a la actividad</p>	<p>Departamento de Marketing, Diseñador, Recursos Humanos</p>
--	---	---

	<p>específica de cada proveedor</p> <p>- Clientes Desarrollo de Folleto corporativo, con enfoque al cliente, donde se expongan elementos como trayectoria, productos, servicios, y demás atributos positivos de la organización. Cantidad: 300 folletos Tipo de entrega: Periódica, de acuerdo al estado de acercamiento con clientes.</p>	
<p>1.1.3. Implementar herramientas de comunicación digital.</p>	<p>1.1.3.1. Optimización de la página web - A partir de, los resultados obtenidos en el rediseño de la Imagen Visual Corporativa, se optimizará la página web. Características: diseño amigable, intuitivo y de fácil comprensión. Dos idiomas, inglés español. Se mantiene el dominio toptrading.ec Acceder a subasta para adquirir el dominio toptrading.com, que permitirá una mejor recordación en sus públicos. Diseño adaptable para dispositivos móviles Fecha de realización: Noviembre 2016 Tiempo de desarrollo: 2 meses</p> <p>1.1.3.2. Creación Facebook (fan page) y canal de YouTube - Se crearán una página de Facebook tipo Fan Page con el nombre Top Trading (Facebook.com/Top Trading), con el fin de mantener un contacto con sus públicos. Al mismo tiempo, se registrará un canal en YouTube con el nombre: Top.Trading Fechas: septiembre 2016 Tiempo de desarrollo: 1 mes El perfil y canal de Facebook y YouTube, respectivamente, serán creados antes del lanzamiento de la IVC optimizada, de esta forma, se podrá crear una campaña de expectativa, a manera de renovación, de la empresa Top Trading.</p> <p>1.1.3.3. Creación correo electrónico para servicio al cliente El correo electrónico será servicio@toptrading.ec Será un correo específico para que consumidores, clientes y proveedores, puedan comunicarse con la empresa en caso de cualquier inquietud, queja o</p>	<p>Departamento de Marketing, diseñador</p>

	<p>sugerencia con el servicio. Asimismo, esta herramienta permitirá a la empresa enviar periódicamente, un correo de verificación donde los clientes y/o proveedores, podrán calificar la atención recibida.</p>	
	<p>1.1.3.4. Buzón de sugerencias online Tanto en el sitio web, como en el perfil de Facebook, se integrará un link que permita enviar sugerencias, por parte de usuarios, a la organización. Estas sugerencias deberán ser revisadas periódicamente.</p>	
	<p>1.1.3.5 Desarrollo de contenido digital - Diseño de material audiovisual para difundir mediante Facebook y YouTube, el material constará de los siguientes soportes: - Imágenes: se realizarán fotografías de las instalaciones de la organización, las mismas que serán utilizadas para difundir vía Facebook. - Infografías: se crearán para difundir, de manera sencilla, los procesos más relevantes que realiza la organización. De igual manera, se utilizarán para comunicar las especificidades de sus productos químicos, reacciones, usos, utilidades, etc. - Videos: se realizarán 3 videos de 2 minutos de duración cada uno, de manera bimensual, de los cuales se podrán obtener videos más pequeños, para su correcta difusión y aceptación vía Facebook y YouTube. El contenido de estos videos será: información institucional, información de productos, información de procesos.</p>	
	<p>Campaña "Hacemos Química" Etapas 2</p> <p>1.1.3.6 Difusión de material audiovisual El material será difundido mediante Facebook y YouTube Imágenes: Cantidad: 60 artes (entre imágenes, infografías) Periodicidad de publicación: 3 imágenes semanales Tiempo de actividad: 6 meses</p> <p>Videos: Cantidad: 3 piezas Duración: 2 minutos c/u Periodicidad de publicación: 1 mensual Tiempo de actividad: 6 meses</p>	<p>Departamento de Marketing, diseñador, recursos Humanos.</p>

OBJETIVO 1.2. Promover los atributos de los productos y servicios de la organización, en un 30% para impulsar el grado de interés en sus públicos.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>1.2.1.</p> <p>Potenciar las herramientas de comunicación existentes</p>	<p>1.2.1.1. Optimización de Blog corporativo Top Trading</p> <p>Se optimizará el Blog corporativo, mediante los ejes obtenidos en el rediseño de la Imagen Visual Corporativa.</p> <p>El contenido del mismo se generará desde el departamento de marketing, y tendrá como objetivo difundir los procesos de la organización, así como las características de sus productos.</p> <p>Cantidad: 12</p> <p>Periodicidad: 2 publicaciones mensuales</p>	<p>Departamento de Marketing, ingeniero en sistemas, diseñador.</p>
	<p>1.2.1.2. Optimización de boletín digital Top Trading</p> <p>Se optimizará el boletín actual de la organización, mediante los ejes obtenidos en el rediseño de la IVC.</p> <p>- Se utilizará la aplicación web MAILCHIMP, para lograr un diseño adaptable a cualquier tipo de dispositivo y, al mismo tiempo, un funcionamiento óptimo a bajo precio.</p> <p>El contenido del boletín se desarrollará desde el departamento de marketing y re direccionará a los distintos tipos de publicaciones en redes sociales, así como al contenido del blog corporativo.</p>	<p>Departamento de Marketing, diseñador.</p>
<p>1.2.2. Generar interacción con sus públicos.</p>	<p>1.2.2.1. Talleres y capacitaciones</p> <p>La empresa brindará talleres y capacitaciones sobre productos y procesos bio-químicos, tanto a clientes como a proveedores. El objetivo es generar un vínculo más cercano con los públicos anteriormente mencionados y, al mismo tiempo, generar un espacio</p>	<p>Recursos humanos, Ingeniero en sistemas.</p>

	<p>de comunicación en el que se podrá obtener todo tipo de información referente a necesidades e inquietudes de clientes y proveedores y, asimismo, un espacio para difundir nuevos productos, tecnología, procesos, etc.</p> <p>También se convierte en un espacio en donde los directivos podrán generar vínculos con sus clientes y proveedores</p> <p>cantidad: 3</p> <p>periodicidad: bimensual</p>	
	<p>1.2.2.2 Etapa 3 Campaña Hacemos Química</p> <p>- Monitoreo de atención al cliente se realizarán llamadas periódicas, a manera de control de calidad, para encontrar deficiencias en el servicio y, al mismo tiempo, generar nuevas ventajas para los clientes y proveedores de la empresa.</p> <p>- Difusión de boletines digitales Se realizará el envío de los boletines a las direcciones de correo electrónico más convenientes, otorgadas por los clientes y proveedores.</p> <p>Cantidad: 6 Periodicidad: 1 mensual</p> <p>- Promoción de productos y servicios En esta etapa de la campaña, se realizará una potenciación de las ventajas, tanto como de productos como de servicios, a través de: descuentos, ofertas en tiempos y costos de entrega, ofertas en nuevos productos, entre otros.</p> <p>Cantidad: 3 Periodicidad: bimensual</p>	<p>Departamento de Marketing, Recursos humanos.</p>

OBJETIVO 1.3 Posicionar la nueva imagen de Top Trading en sus públicos de interés en un plazo de seis meses

<p>1.3.1 Promocionar la nueva imagen dentro de la empresa.</p>	<p>1.3.1.1. Lanzamiento de la nueva imagen de Top Trading</p> <p>La empresa brindará un evento para lanzar la nueva imagen visual. A este evento estarán invitados gerentes, clientes, empleados y proveedores. El objetivo es generar un vínculo más cercano con los públicos anteriormente mencionados y, al mismo tiempo, generar un espacio de comunicación en el que se podrá obtener todo tipo de información referente a necesidades e inquietudes de clientes y proveedores y, asimismo, un espacio para difundir nuevos productos, tecnología, procesos, etc.</p> <p>También se convierte en un espacio en donde los directivos podrán generar vínculos con sus clientes y proveedores</p> <p>cantidad: 1 periodicidad: 1 semestral</p>	<p>Recursos humanos, Ingeniero en sistemas. Asesor en comunicación</p>
	<p>1.3.3.2 Boca a Boca. Influir en colaboradores, clientes y proveedores sobre la nueva imagen de la empresa, y sobre la campana Hacemos Química para así lograr mas notoriedad sobre la competencia.</p>	<p>Departamento de Marketing, Recursos humanos, Asesor en comunicación</p>

4.5. Cronograma de actividades

Tabla 16. Cronograma

Mes	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Actividad/Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reestructuración de IVC	■																											
Lanzamiento de la nueva imagen de Top Trading		■																										
Manual de identidad visual			■	■																								
Papelería Corporativa					■	■																						
Uniformes							■				■																	
Boca a Boca								■																				
Identidad visual vehículos								■	■																			
Material publicitario campaña									■	■	■		■	■	■													
Optimización de la página web											■																	
Creación Facebook (fan page)							■																					
Creación canal de YouTube							■																					
Creación correo electrónico											■																	
Buzón de sugerencias online											■																	
Desarrollo de contenido digital													■	■														
Difusión material audiovisual campaña													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Optimización de Blog corporativo Top Trading																	■								■			
Optimización de Boletín Digital Top Trading																	■								■			
Talleres							■						■												■			
Capacitaciones											■																■	
Monitoreo de atención al cliente															■												■	
Difusión de boletines digitales																	■										■	
Promoción de productos y servicios															■												■	

4.6. Presupuesto

Tabla 17. Presupuesto

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Rediseño de Imagen Visual Corporativa	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	Top Trading
Blog Corporativo	1	\$ 500.00	\$ 500.00	Top Trading
Asesoría Comunicacional por 8 meses	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	Top Trading
Cambios Pagina Web y buzón de sugerencias	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	Top Trading
Papelería Corporativa				
* Hojas membretadas	1000	\$ 0.08	\$ 80.00	Top Trading
* Tarjetas de presentación	2500	\$ 0.03	\$ 75.00	Top Trading
* Carpetas	500	\$ 0.43	\$ 215.00	Top Trading
Identidad visual vehículos	10	\$ 60.00	\$ 600.00	Top Trading
Cascos	25	\$ 5.00	\$ 125.00	Top Trading
Uniformes	25	\$ 25.00	\$ 625.00	Top Trading
Material publicitario campaña				
* Tazas	50	\$ 3.00	\$ 150.00	Top Trading
* Esferos	500	\$ 0.45	\$ 225.00	Top Trading
* Adhesivos 6x8	300	\$ 0.13	\$ 39.00	Top Trading
* Folleto corporativo	600	\$ 5.00	\$ 3,000.00	Top Trading
Desarrollo de contenido digital	1	\$ 450.00	\$ 450.00	Top Trading
Talleres				
* Alimentación	17	\$ 5.00	\$ 85.00	Top Trading
* Expositor	1	\$ 200.00	\$ 200.00	Top Trading
* Material informativo	1	\$ 300.00	\$ 300.00	Top Trading

Capacitaciones				
* Material informativo	15	\$ 20.00	\$ 300.00	Top Trading
* Expositor	1	\$ 300.00	\$ 300.00	Top Trading
* Certificados	20	\$ 2.00	\$ 40.00	Top Trading
* Alimentación	20	\$ 5.00	\$ 100.00	Top Trading
Monitoreo de atención al cliente	1	\$ 450.00	\$ 450.00	Top Trading
Promoción de productos y servicios	1	\$ 450.00	\$ 450.00	Top Trading
Evento				
Lanzamiento de nueva Identidad Visual	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	Top Trading
Invitaciones	100	\$ 0.50	\$ 50.00	Top Trading
Envío de invitaciones	1	\$ 100.00	\$ 100.00	Top Trading
	SUBTOTAL		\$ 41,459.00	
	5%	IMPREVISTOS	\$ 2,072.95	
	PRESUPUESTO TOTAL (USD)		\$ 43,531.95	

4.7. Matriz estratégica de evaluación

Tabla 18. Matriz de Evaluación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1.1.1. Optimizar la Identidad visual de la empresa.	Informativo	Básico	1.1.1.1. Reestructuración de Imagen Visual Corporativa	Observación	Parámetros propuestos/ parámetros seleccionados
			1.1.2.2. Papelería Corporativa	Diseño aprobado	Número de artículos realizados/ número de artículos entregados
			1.1.2.3. Uniformes	Conteo	Número de uniformes realizados/ número de uniformes entregados
			1.1.2.4. Identidad visual vehículos	Conteo	Número de IVC vehículos realizados/Número de IVC vehículos entregados
1.1.2. Mejorar el nivel de la notoriedad corporativa.	Informativo	Básico	1.1.2.1. Campaña de implicación de marca "Hacemos Química" (Etapa 1)	Encuesta	Material publicitario realizado/material publicitario entregado
1.1.3. Implementar herramientas de comunicación digital.	Cambio de actitud	Avanzado	1.1.3.1. Optimización de la página web	Conteo	Cantidad de visitas/tiempo de visitas
			1.1.3.2. Creación Facebook (fan page) y canal de YouTube	Conteo	Número de seguidores/número de interacciones
			1.1.3.3. Creación correo electrónico para servicio al cliente	Conteo	Número de correos enviados/ número de correos leídos
			1.1.3.4. Buzón de sugerencias online	Conteo	Número de visitantes/ número de sugerencias
			1.1.3.5. Desarrollo de contenido digital	Conteo	Número de imágenes, infografías y videos planificados/ número de imágenes, infografías y videos ejecutados
	Informativo	Básico	1.1.3.6. Difusión de material audiovisual de la Campaña "Hacemos Química" (Etapa 2)	Encuesta	Material audiovisual creado (imágenes y videos)/ Material audiovisual difundido (imágenes y videos).
1.2.1. Potenciar las herramientas de comunicación existentes	Informativo	Básico	1.2.1.1. Optimización de Blog corporativo Top Trading	Conteo	Cantidad de visitas/cantidad de comentarios
			1.2.1.2. Optimización de Boletín Digital Top Trading	Conteo	Cantidad de suscriptores/taza de apertura
1.2.2. Generar interacción con sus públicos.	Motivacional	Intermedio	1.2.2.1. Talleres y Capacitaciones	Conteo	Número de talleres y capacitaciones programadas/ Número de talleres y capacitaciones efectuadas
			1.2.2.2. Campaña de implicación de marca "Hacemos Química" (Etapa 3)	Encuesta	Número de colaboradores a quienes se emite el mensaje/número de colaboradores que interactúan con el mensaje
1.3.1 Promocionar la nueva imagen dentro de la empresa.	Informativo	Básico	1.3.1.1. Lanzamiento de la nueva imagen de Top Trading	Conteo	Numero de asistentes al evento
	Motivacional	Intermedio	1.3.3.2 Boca a Boca	Encuesta	Repetición de encuestas para ver los resultados de todo el proceso

4.8 Artes

4.8.1 Reestructuración de IVC





- Color



CONFIANZA

c:4% m:59%
y:100% k:0%



SEGURIDAD

c:100% m:80%
y:14% k:2%

Figura 8. Colores IVC

- Aplicaciones

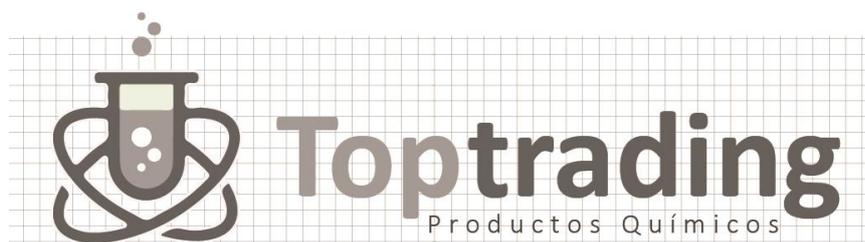


Figura 9. Aplicaciones IVC

4.4.2 Papelería corporativa

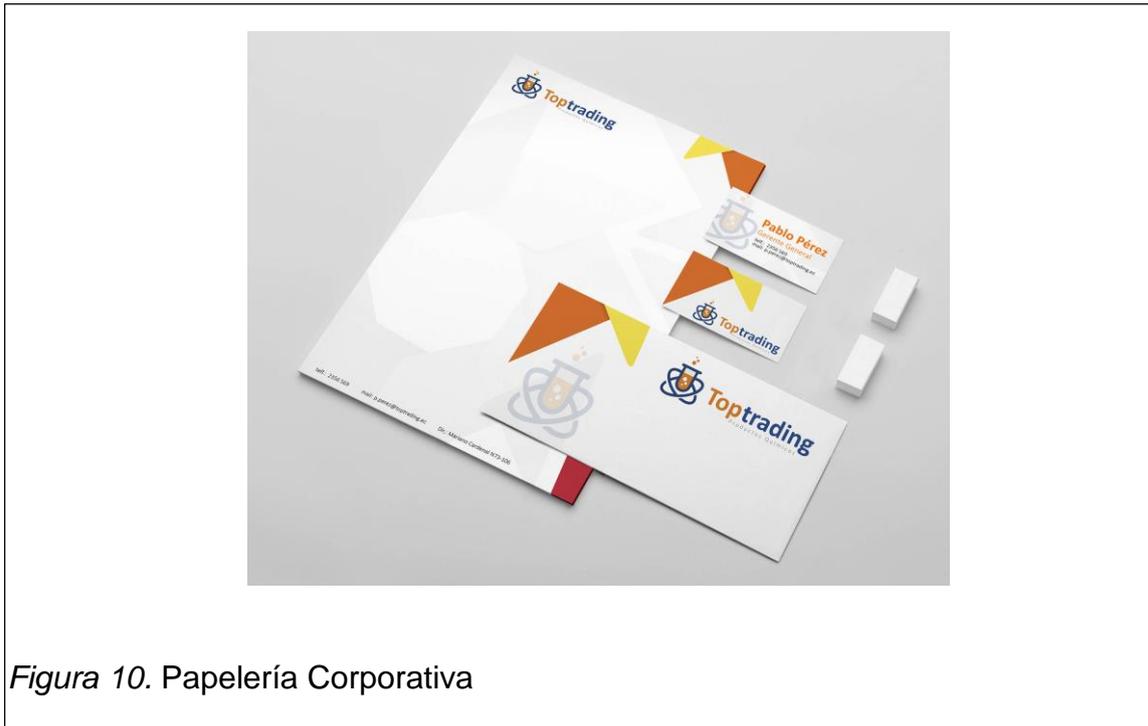


Figura 10. Papelería Corporativa

4.4.3 Uniformes



Figura 11. Casco



Figura 12. Casco 2



Figura 13. Overol



Figura 14. Camisetas



Figura 15. Chaquetas



Figura 16. Camiseta tipo polo, gorra

4.4.4 Identidad visual vehículos



Figura 17. IVC Vehículos

4.4.5 Campaña “hacemos química” etapa 1

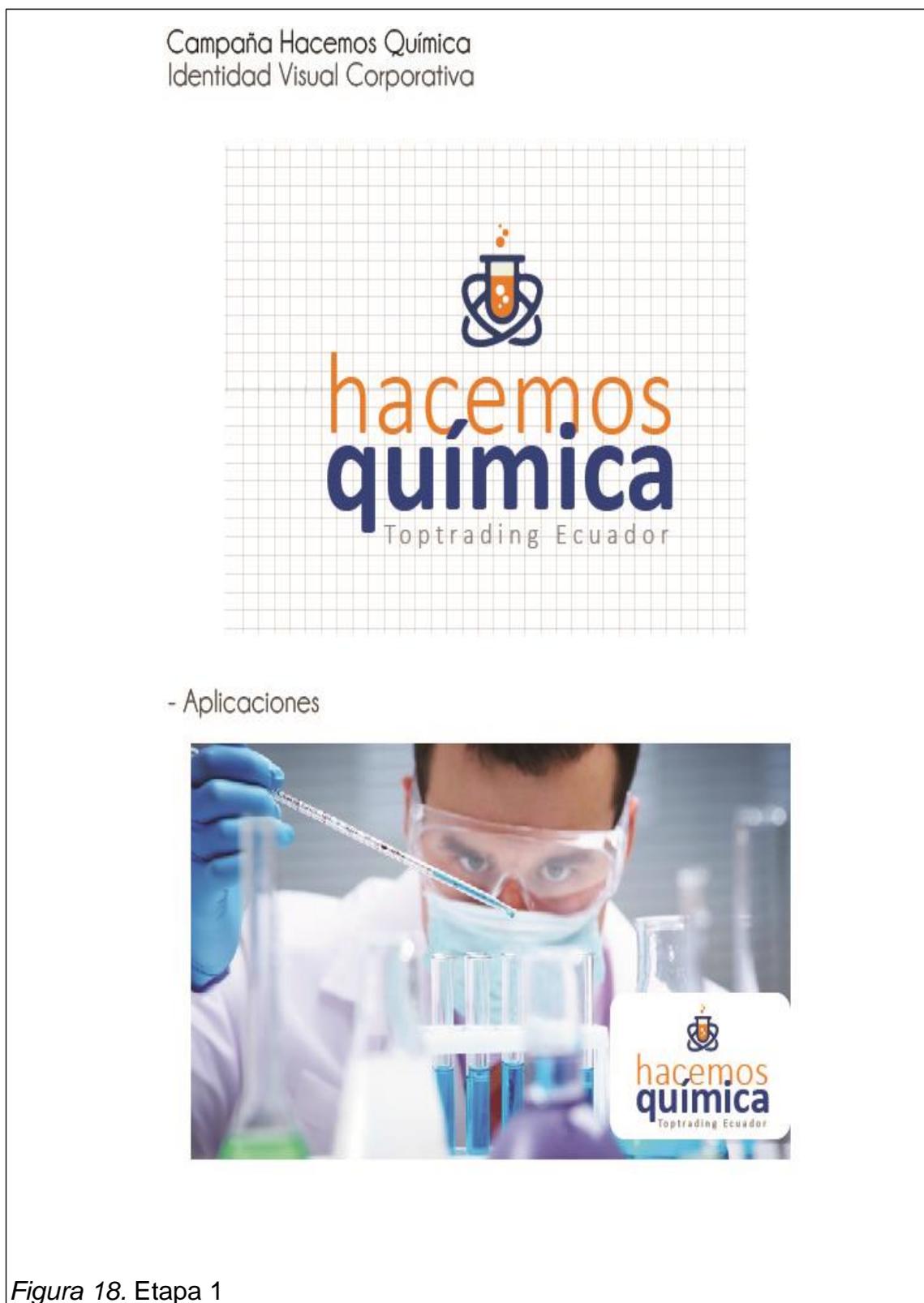




Figura 19. Folleto

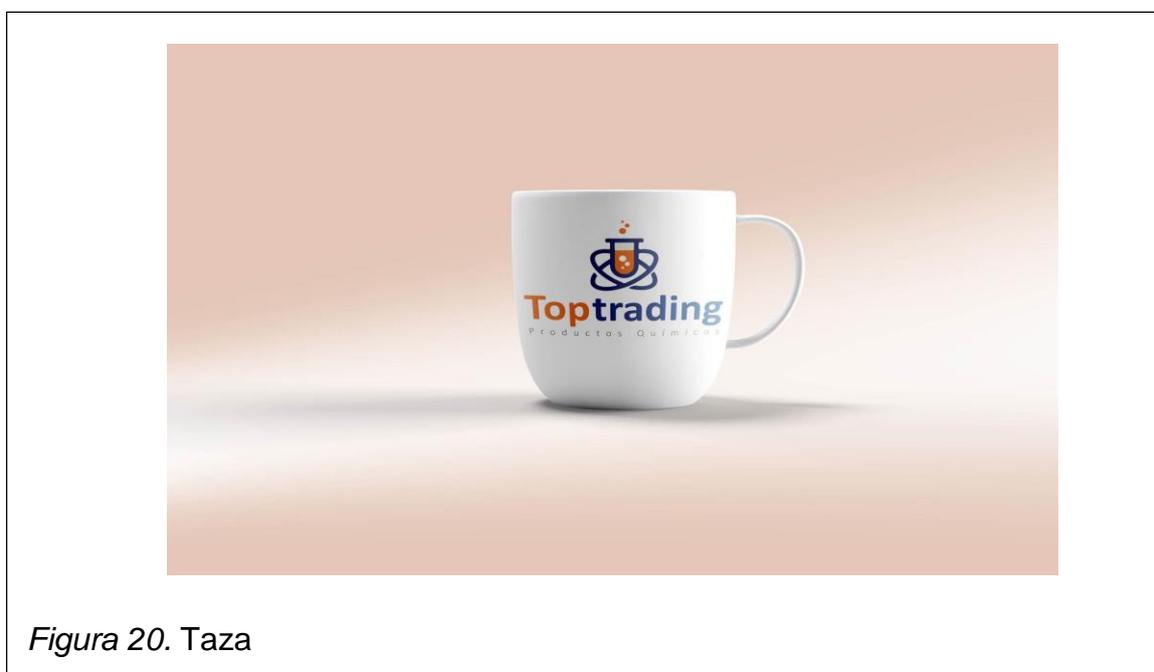


Figura 20. Taza



Figura 21. Esfero

4.4.6 Optimización de la página web



Figura 22. Página Web

4.4.7 Creación Facebook y canal YouTube



Figura 23. Facebook

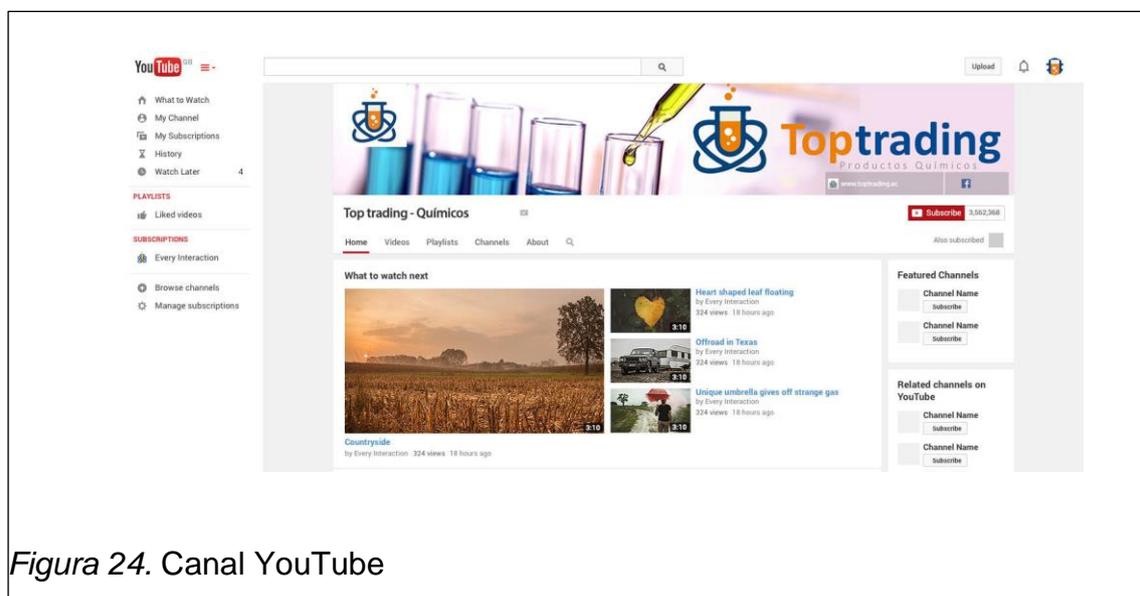


Figura 24. Canal YouTube

4.4.8 Buzón de sugerencias online

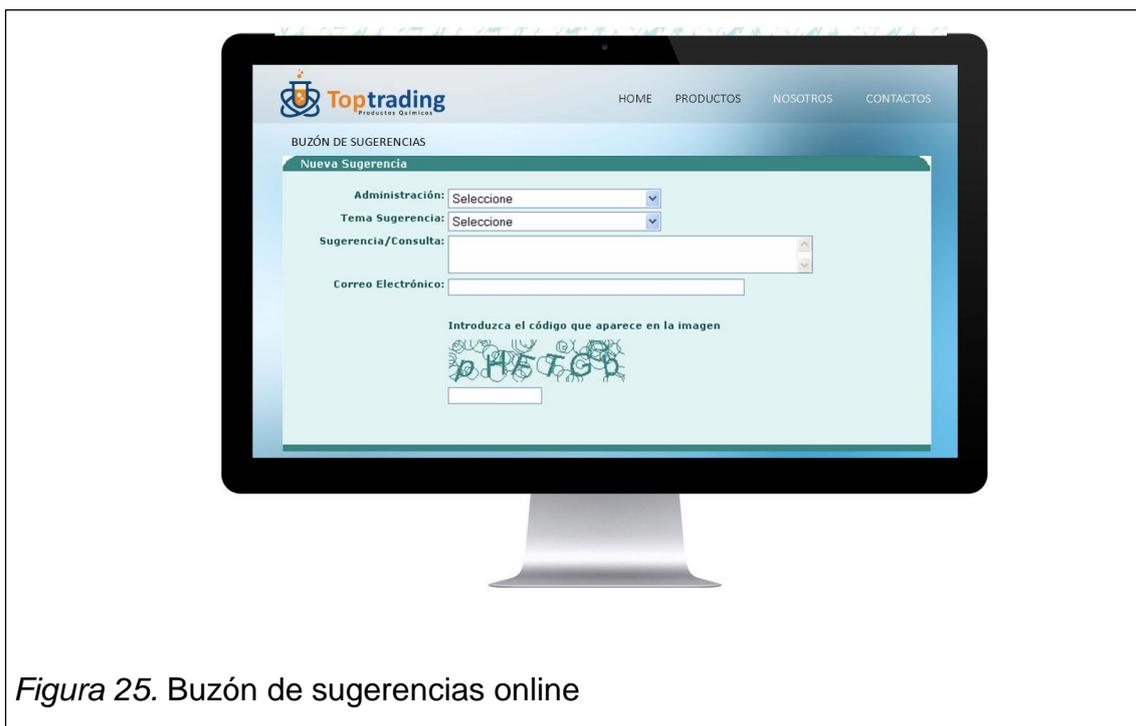


Figura 25. Buzón de sugerencias online

4.8.9 Contenido digital



Figura 26. Nueva imagen productos

4.4.10 Campaña “hacemos química” etapa 2 Eliminar



Figura 27. Publicación



Figura 28. Publicación

4.8.11 Blog corporativo



Figura 29. Blog corporativo

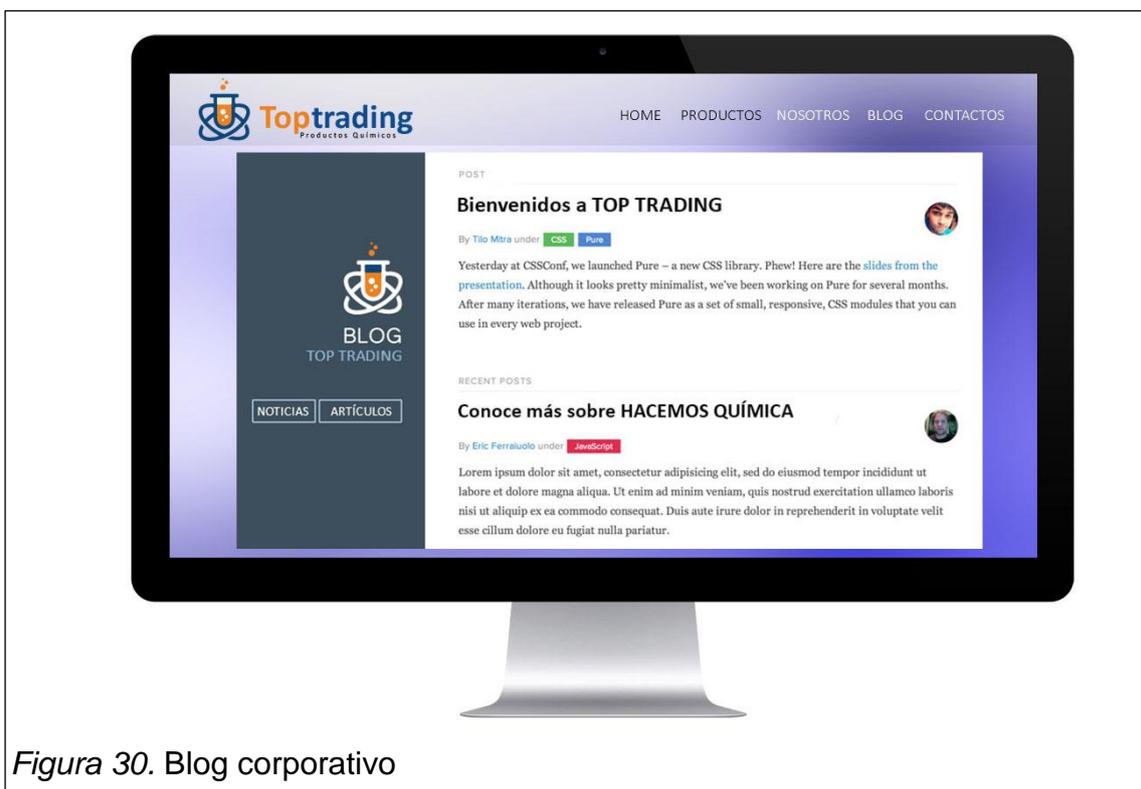


Figura 30. Blog corporativo

4.8.12 Boletín digital

Toptrading
Productos Químicos

HACEMOS QUÍMICA
Y UN POCO MÁS

CONOCE MÁS

HACEMOS QUÍMICA
Unete y forma parte de esta genial idea
[Leer más >](#)

TALLERES
Toda la información sobre los talleres de TT
[Leer más >](#)

CAPACITACIONES
¿Quieres actualizar tus conocimientos? forma parte de las capacitaciones de TT.
[Leer más >](#)

BLOG TOP TRADING
Lee todas las noticias, vivencias y demás actividades de TT.
[Leer más](#)

SUGERENCIAS
Si tienes alguna sugerencia o inquietud, no dudes en escribirnos a nuestro *buzón de sugerencias*. Nos encantará leerle.
[Leer más](#)

SÍGUENOS EN:
Facebook YouTube

Toptrading
Productos Químicos

hacemos química

Usted está recibiendo este boletín porque se encuentra suscrito a "Toptrading Ecuador". Si no desea recibir más boletines puede darse de baja

Figura 31. Boletín digital

4.8.13 Campaña "Hacemos Química" (Etapa 3)


Top trading
Productos Químicos

CONTROL DE CALIDAD
SERVICIO AL CLIENTE

Calificación de Servicio

malo medio excelente

¿Recomendaría nuestros productos?

sí no

ENVIAR

BLOG TOP TRADING
Lee todas las noticias, vivencias y demás actividades de TT.
[Leer más](#)

SUGERENCIAS
Si tienes alguna sugerencia o inquietud, no dudes en escribirnos a nuestro buzón de sugerencias. Nos encantará leerte.
[Leer más](#)

SÍGUENOS EN:
 


Top trading
Productos Químicos

hacemos química

Usted está recibiendo este boletín porque se encuentra suscrito a "TopTrading Ecuador". Si no desea recibir más boletines puede [describirse](#)

Figura 32. Servicio al cliente

4.8.13 Campaña "Hacemos Química" (Etapa 3)


Toptrading
 Productos Químicos

Ciclo de Conferencias
“QUÍMICA en el ARTE”

Jueves, 9 de junio

19:00h: Inauguración y presentación del programa

19:15h Ana Carrasón López de Letona:
 “El papel de la química en los procesos de restauración de obras de arte”.

20:15h Pilar Mogollón Cano Cortés:
 “La química y la ciencia en la restauración de obras arquitectónicas de ladrillo”

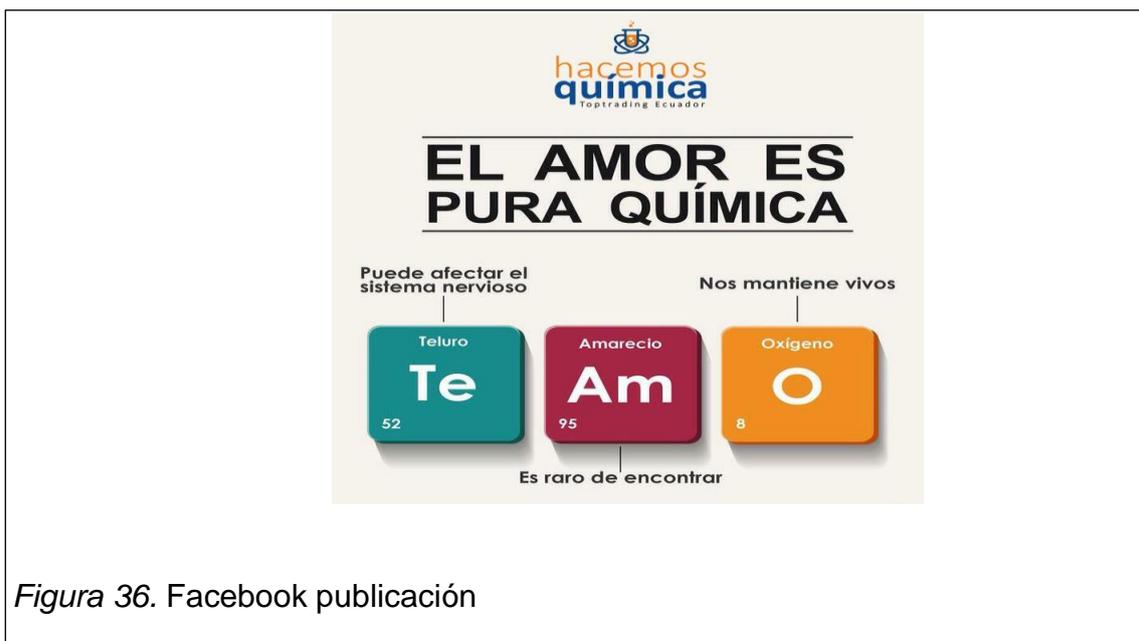
Jueves, 16 de junio

19:00h Enrique Cerrillo Cuenca:
 “La vida cotidiana de las comunidades neolíticas y calcolíticas del Tajo extremeño: una visión a partir de análisis químicos”

20:00h D. José Lorenzo Ferrero Calabuig:
 “La Fluorescencia de Rayos X como método analítico no destructivo en la identificación de falsificaciones de obras de arte”

Figura 33. Invitación Conferencias





REFERENCIAS

- Alameda, P. et al. (2006). "Notoriedad de marca y medios de comunicación". En ESIC MARKET. Vol. 06. p. 383-387.
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. (Vol. 11) España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Baro, M. (2011). Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. *Mediaciones Sociales*. 2 (9), 135-162.
- Caballero, G. B. (2005). Los stakeholders en el modelo de gobierno corporativo. Un análisis del impacto en las estrategias de empleabilidad de la universidad española. (Tesis Doctoral). Recuperado el 15 de marzo del 2016 de http://www.acede.org/fotos/pdf/art248_38_02.pdf
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Capacitación y Desarrollo*. 13, 30-33. Recuperado el 20 de abril del 2016 de http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel. Recuperado el 16 de abril del 2016 de <http://ceomediacomunication.com/Libros/Planificaciondelaimagencorporativa.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Branding corporativo. La comunicación de las marcas*. Argentina: Dircom.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. España: Creative commons. Recuperado el 20 de abril del 2016 de <http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. España: Ediciones Ciencias Sociales. Recuperado el 20 de abril del 2016 de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=zQpPBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Costa,+J.+\(2009\).+El+DirCom+hoy:+direcci%C3%B3n+y+gesti%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+la+nueva+econom%C3](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=zQpPBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Costa,+J.+(2009).+El+DirCom+hoy:+direcci%C3%B3n+y+gesti%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+la+nueva+econom%C3)

%ADa.+Espa%C3%B1a:+Costa+punto+com.&ots=l5E0jO2Zxr&sig=g3LU16USFoCk6AnpPKUnWkQkcwQ#v=onepage&q&f=false

Costa, J. (2009). El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. España: Costa punto com. Recuperado el 20 de abril del 2016 de

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=zQpPBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Costa,+J.+\(2009\).+El+DirCom+hoy:+direcci%C3%B3n+y+gesti%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+la+nueva+econom%C3%ADa.+Espa%C3%B1a:+Costa+punto+com.&ots=l5E0jO2_xt&sig=tDf97p1jLxiguaoOdSFVBh4r2wk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=zQpPBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Costa,+J.+(2009).+El+DirCom+hoy:+direcci%C3%B3n+y+gesti%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+la+nueva+econom%C3%ADa.+Espa%C3%B1a:+Costa+punto+com.&ots=l5E0jO2_xt&sig=tDf97p1jLxiguaoOdSFVBh4r2wk#v=onepage&q&f=false)

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa del siglo XXI*. Argentina: La Crujía Ediciones.

Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

García de los Salmones, M., y Rodríguez del Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 15 (4), 121-140.

Gómez, M., y Túnez, M. (2012). Auditoría de comunicación un proceso básico para la eficacia y eficiencia de la comunicación estratégica de las organizaciones. Recuperado el 20 de abril de

http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/070_Tunez.pdf
http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/070_Tunez.pdf

González, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa. Recuperado el 25 de abril de

http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/070_Tunez.pdf

Liconá, M. (2006). Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa. (Tesis de pregrado) Universidad de estado de Hidalgo. Recuperado el 20 de abril de

<http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/606/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1>.

Martínez, J. (2006). *Teorías de la comunicación*. Guayana: Universidad Católica Andrés Bello.

- Míguez, M. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. Recuperado el 26 de abril del 2016 de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8342/1/20090619090451.pdf>
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Recuperado el 20 de abril del 2016 de <http://www.redalyc.org/pdf/316/31610108.pdf>
- Navarrete, R. (2008). La imagen corporativa. Recuperado 20 de abril del 2016 de <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>.
- Novoa, A. (1980). *Conceptos básicos sobre comunicación*. Costa Rica: CATIE (2).
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., y Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista mediterránea*. 7 (1), 1-17.
- Pérez, R. (2015). Comunicación estratégica organizacional: ¿estamos los teóricos complicando la vida a los profesionales. *Revista Metacomunicación*. 2(4), 7-13.
- Pineda, A. (2009). Funcionalismo y criticismo como actitudes ideológicas en la teoría de la comunicación. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. (78), 1-12.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC editorial Recuperado el 20 de abril del 2016 de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Restrepo, M. (2013). "Comunicación para la dinámica organizacional." En *Signo y Pensamiento*, No. 26: 95.
- Rivera, A. et al (2005). "La comunicación como herramienta de gestión organizacional." En *Negotium*, No. 2: 37.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. Chile: RIL Editores. Recuperado el 20 de abril de 2016 de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sBy_LIHZIUQC&oi=fnd&pg=PA55&dq=Comunicaci%C3%B3n+corporativa:+un+derecho+y+un+deber.+&ots=MiuQrBkMp8&sig=wPmdjf3UKzIUCDL3sQqPNWPI5Xk#v=onep

age&q=Comunicaci%C3%B3n%20corporativa%3A%20un%20derecho%20y%20un%20deber.&f=false

- Saavedra, G. (2015). La imagen corporativa desde una visión integral. Recuperado el 20 de abril del 2016 de https://www.researchgate.net/publication/277886140_La_imagen_corporativa_desde_una_vision_integral_hacia_un_marco_teorico_y_una_propuesta_conceptual_para_una_metodologia_de_gestion_de_la_reputacion_corporativa
- Tielves, S. (2015). El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad. Recuperado el 20 de abril del 2016 de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/identidad.html>
- Ulloa, C., Apolo, D. & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*. 4(2), 287-300.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall. Madrid.
- Vásquez, F. (1994). Análisis de contenido categorial: el análisis temático. Recuperado el 27 de abril del 2016 de https://psicologiaysociologia.files.wordpress.com/2013/03/fecc81lix-vacc81zquez_analisis-de-contenido-categorial-tematico.pdf
- Villafañe, J. (2002). *Principios de teoría general de la imagen*. España: Editorial Pirámide. Recuperado el 20 de abril del 2016 de <file:///Users/imac/Downloads/villafac3b1e-justo-introduccion-a-la-teoria-de-la-imagen.pdf>
- Villafañe, J. (2005). La gestión profesional de la imagen corporativa. Recuperado el 27 de abril del 2016 de <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/05/imagen-justo-villafac3b1e.pdf>
- Villafañe, J. (2012). La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial. *Revista Dircom*. 93, 8-16.
- Watzlawick, P. (2014). *No es posible no comunicar*. España: Herder.

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Investigación

OBJETIVO GENERAL			
Desarrollar una propuesta comunicacional para la gestión de la imagen empresarial de Top Trading			
GESTIÓN POR RESULTADOS DEL PROYECTO			
Objetivos específicos	Resultado esperado	Indicador	Medio de Verificación
Reconocer que estrategias comunicacionales han usado dentro de la empresa para gestionar la imagen.	Conocer las estrategias que utilizar TT. Conocer cuáles son los canales de comunicación que utiliza la organización.	Grado de conocimiento de las estrategias de comunicación.	Encuesta Entrevista
Identificar la imagen que tienen los públicos de la empresa.	Analizar la imagen actual. Conocer cómo perciben a la organización sus públicos. Analizar la imagen que ha tenido la organización.	Grado de conocimiento de la imagen.	Encuesta Entrevista
Establecer la imagen que la empresa quiere tener.	Conocer los atributos de la imagen de TT. Mejorar los atributos de imagen de la empresa.	Nivel de percepción de imagen. Nivel de uso de nuevas herramientas.	Encuesta Entrevista

ANEXO 2. Matriz herramientas de investigación

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍA	PREGUNTA GENERAL	INSTRUMENTO A APLICAR	PUBLICO
IMAGEN	NOTORIEDAD	¿Conoce usted los servicios y productos que ofrece actualmente TT?	Encuesta / Entrevista	Clientes
				Proveedores
		Comparada con la de años anteriores, señale el progreso de la compañía.	Entrevista	Directivos
				Proveedores
		¿Cuál es el reconocimiento de TT comparado con otras instituciones?	Entrevista	Directivos
			Encuesta	Proveedores Clientes
	FUNCIONES	¿Cuál es el modo de ser y hacer de la empresa?	Entrevista	Directivos
		¿Cuáles han sido las cualidades que ha mantenido la empresa en los últimos años?	Entrevista	Directivos
				Proveedores
		Mediante qué acciones impulsaría sus productos y servicios	Entrevista	Directivos
		¿Qué acciones le motiva a escoger los servicios de TT de su competencia?	Encuesta	Directivos
			Entrevista	Proveedores Clientes
		Califique el sentido de pertenencia que tienen los colaboradores de TT	Entrevista	Directivos
		Señale, qué acciones considera importantes para evitar una crisis empresarial	Entrevista	Directivos
		Indique, qué cualidades debe tener una organización para mejorar su prestigio y reputación	Entrevista	Directivos
			Encuesta	Clientes Proveedores
	ELEMENTOS	¿Cómo calificaría usted a la cultura interna de TT?	Entrevista	Directivos
		Señale, ¿cuáles con las actividades que realiza la empresa?	Encuesta	Clientes
			Entrevista	Proveedores
		¿Conoce el logotipo de TT? ¿Puede identificarlo entre las siguientes imágenes?	Encuesta	Clientes

		¿Considera que la opinión, de sus clientes y proveedores, sobre los servicios y productos de TT es positiva?	Entrevista	Directivos
		¿Cuál es su opinión sobre los servicios y productos que ofrece TT?	Encuesta	Clientes Proveedores
	TIPOS DE IMAGEN	Señale su experiencia después de utilizar los servicios de TT	Encuesta	Clientes
		Califique la calidad de los productos de TT	Encuesta	Clientes
		¿Cómo es el trato que recibe por parte del personal de TT?	Encuesta	Clientes Proveedores
		Recibe seguimiento después de adquirir los servicios de TT	Encuesta	Clientes
		¿Cuáles son las estrategias que utiliza TT para diferenciarse de su competencia?	Entrevista	Directivos
		¿Realiza la empresa actividades de RSE?	Entrevista Encuesta	Directivos Clientes
		¿Cuál es el compromiso que tiene TT con la sociedad?	Entrevista	Directivos
	ATRIBUTOS DE LA IMAGEN	De las siguientes opciones, señale ¿cuáles son las características que tiene la empresa?	Encuesta	Clientes
		Califique en una escala del 1 al 5, los atributos que diferencian a TT de su competencia	Encuesta	Clientes
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	¿Qué canales de comunicación utiliza TT y cuál es la respuesta que han tenido sus clientes?	Entrevista	Directivos
		Indique, ¿cuáles son las herramientas de comunicación que utiliza TT?	Encuesta	Clientes
		Mediante qué herramientas le gustaría enterarse de los servicios de TT	Encuesta	Clientes
	TIPOS DE COMUNICACIÓN	Señale, ¿cómo es la comunicación con sus compañeros de trabajo?	Entrevista	Directivos
		¿Qué tipo de información transmite la organización a nivel interno?	Entrevista	Directivos

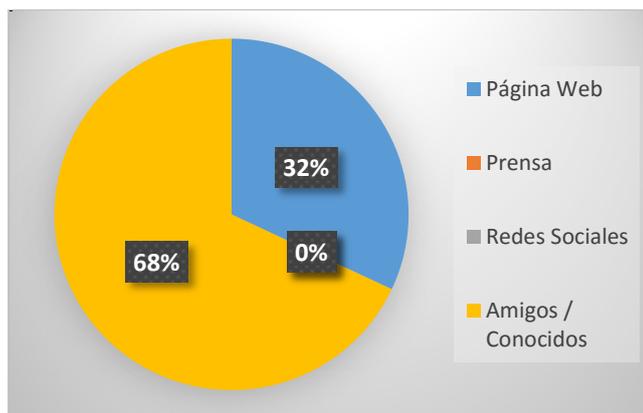
		Califique en una escala del 1 al 5, la información recibida por parte de TT	Entrevista Encuesta	Directivos Clientes
	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	¿Cuál es su grado de conocimiento sobre los proyectos que realiza la empresa?	Encuesta	Clientes Proveedores
		¿A través de qué canales se informó sobre estos proyectos?	Encuesta	Clientes
		¿Cuál ha sido su participación en los proyectos que realizó la empresa, en el último periodo de tiempo?	Encuesta	Clientes Proveedores

ANEXO 3. Descripción y tabulación de resultados

NOTORIEDAD

1. Cómo se enteró de la existencia de la empresa Top Trading

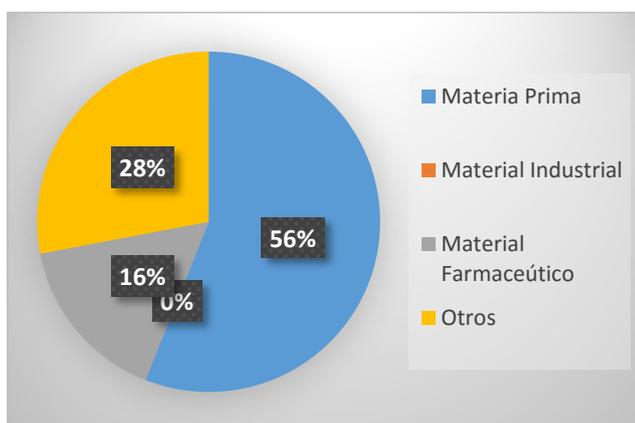
Página Web	Prensa	Redes Sociales	Amigos / Conocidos	Total
8	0	0	17	25



Los resultados obtenidos en esta pregunta indicaron que el 68% de los encuestados; es decir, 17 personas respondieron que se enteraron de la existencia de la empresa, a través de "amigos o conocidos". Mientras que, el 32% lo hizo por medio de la "página web".

2. Señale, ¿cuáles son los servicios o productos que ofrece Top Trading?

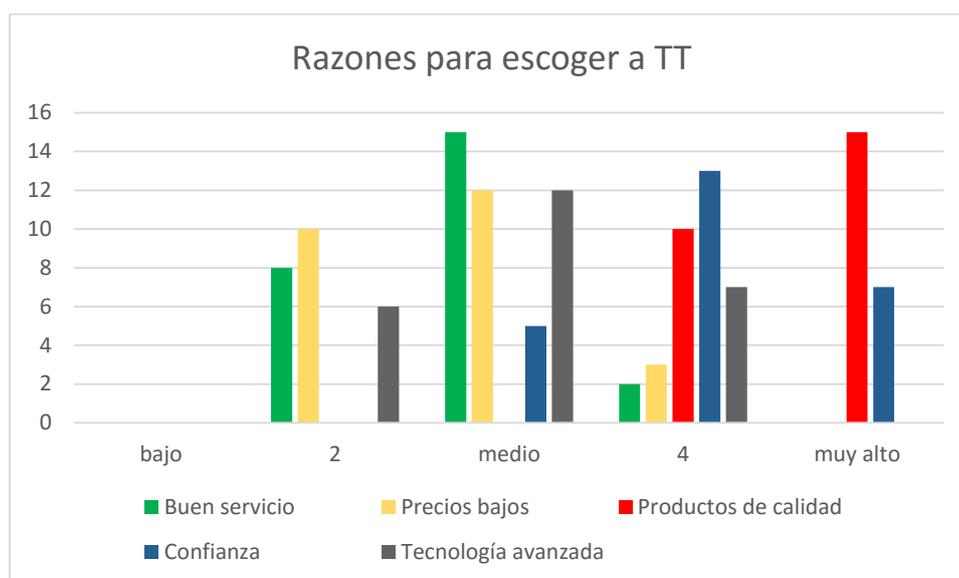
Materia Prima	Material Industrial	Material Farmacéutico	Otros	total
14	0	4	7	25



El 56% de la población encuestada señaló que los servicios o productos que ofrece la empresa Top Trading son acerca de "Materia Prima". El 28% dijo que son "Otros"; por otra parte, el 16% señaló la opción "Material Farmacéutico".

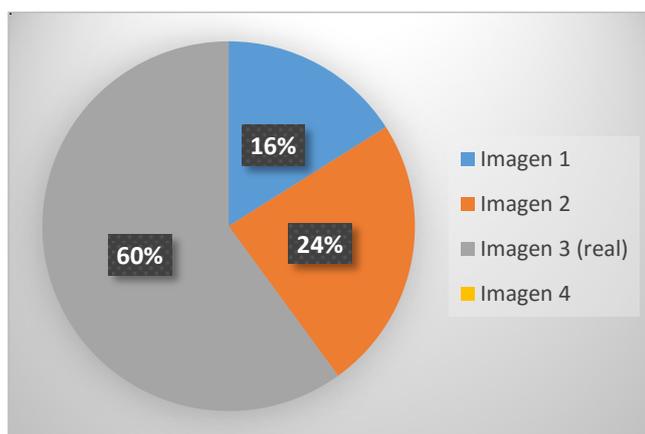
3. ¿Por qué razones escoge usted los servicios y productos de Top Trading? Valore del 1 al 5, siendo 1 el más bajo, y 5 el más alto

bajo	2	medio	4	muy alto	total
0	8	15	2	0	25
0	10	12	3	0	25
0	0	0	10	15	25
0	0	5	13	7	25
0	6	12	7	0	25



6. De las siguientes imágenes señale, ¿cuál corresponde al logotipo actual de la organización?

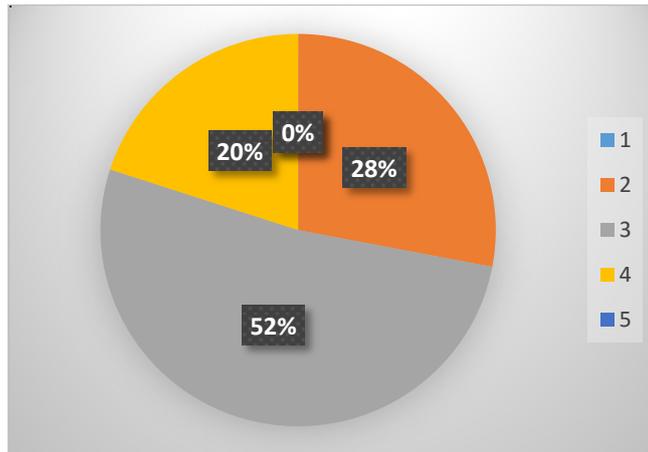
Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3 (real)	Imagen 4	Total
4	6	15	0	25



Al preguntarles que señalen cuál es el logotipo correspondiente a la organización, un 60%, equivalente a 15 personas del total de la población indicaron "la figura 3" correspondiente al logotipo real. Mientras que, el 24% indicó la "figura 2". Y el 16%; es decir, una persona indicó la "figura 1".

7. Cree usted que el logotipo de Top Trading, refleja las actividades que realiza la empresa.

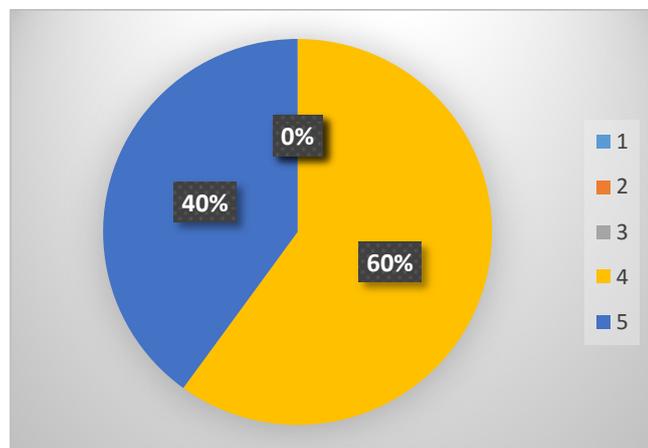
En desacuerdo					Completamente de acuerdo	
1	2	3	4	5	Total	
0	7	13	5	0	25	



En un rango del 1 al 5, en el cual 1, es equivalente a la opción "En desacuerdo", y 5, a la opción "Completamente de acuerdo", el 52% de las personas encuestadas calificaron con la opción "4", al preguntarles si consideran que el logotipo de la organización refleja las actividades que realiza la empresa. Por su parte, el 28% calificaron como medianamente de acuerdo, y el 20% asegura estar un poco en desacuerdo con que el logotipo refleje las actividades que realiza la empresa.

8. ¿Cuál es su opinión sobre los servicios y productos que ofrece Top Trading?

Malos		media		Muy Buenos	
1	2	3	4	5	total
0	0	0	15	10	25

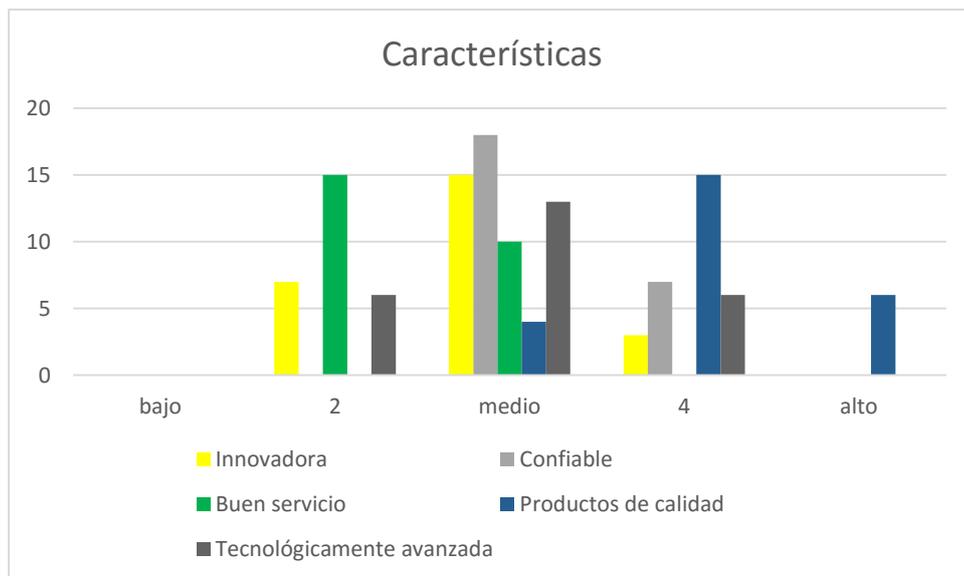


Al preguntarles que califiquen los servicios y productos de la empresa, el 60% de la población encuestada señalaron la opción "4", en una escala del 1 al 5, donde "1" califica como "Malos", y "5", como "Muy buenos". El 40% indicaron la opción "5"; es decir, como "Muy buenos".

PERFIL DE IMAGEN (ATRIBUTOS)

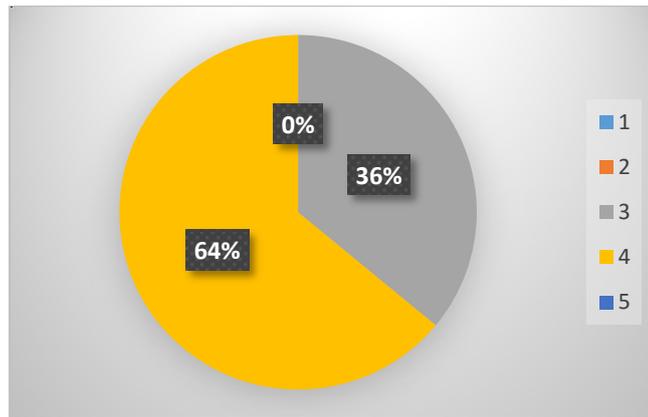
1. En una escala, del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, señale las características que tiene la organización

Características	bajo	2	medio	4	alto	total
Innovadora	0	7	15	3	0	25
Confiable	0	0	18	7	0	25
Buen servicio	0	15	10	0	0	25
Productos de calidad	0	0	4	15	6	25
Tecnológicamente avanzada	0	6	13	6	0	25



2. Califique el nivel de confianza que le inspira Top Trading

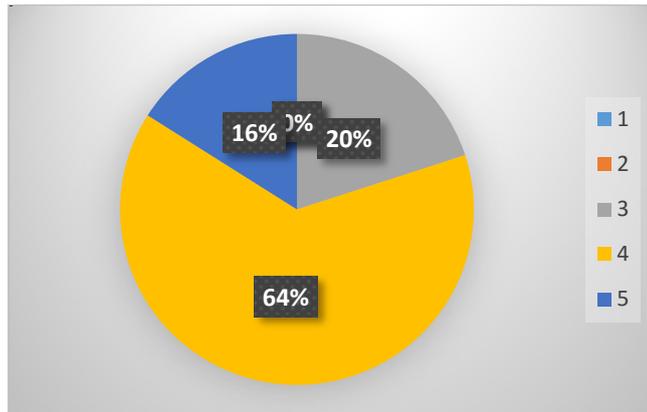
Bajo		medio		Alto	
1	2	3	4	5	Total
0	0	9	16	0	25



Calificando el nivel de confianza que les inspira la organización a los proveedores, el 64%; esto quiere decir, 16 personas de los encuestados, respondieron la opción "4", en una escala del 1 al 5, correspondientes a las categorías "Bajo" y "Alto". Igualmente, el 36% indicaron el número "3", correspondiente a un nivel de confianza "medio"

3. Califique la calidad de los productos o servicios de Top Trading.

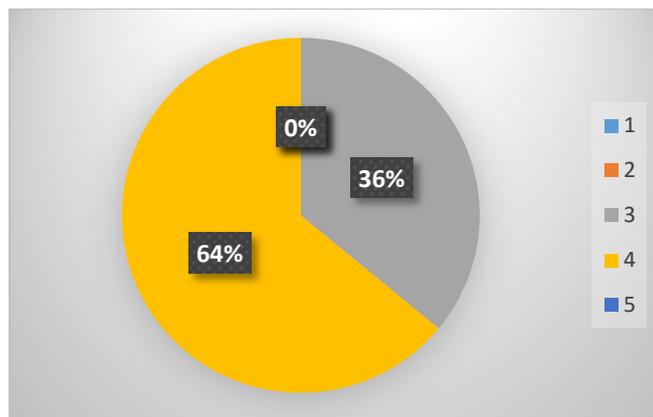
Muy Baja		media		Muy Buena	
1	2	3	4	5	Total
0	0	5	16	4	25



En el rango del 1 al 5, en el cual "1" equivale a "Muy baja", y "5" corresponde a "Muy buena", el 64% calificó a la calidad de los productos o servicios de la empresa como el valor "4". Mientras que, el 20% seleccionaron el número "5" (Muy buena). Y de igual forma el 16% calificaron con la opción "3".

4. ¿Cómo considera las instalaciones de Top Trading?

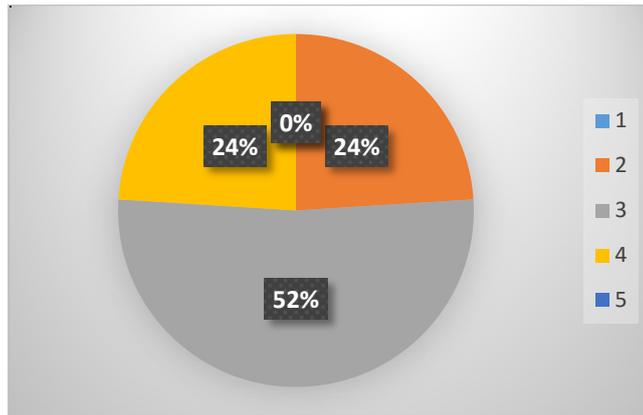
Malas		media		Muy Buenas	
1	2	3	4	5	Total
0	0	9	16	0	25



Los resultados en esta pregunta produjeron que el 64% de la población encuestada, al preguntarles cómo consideran las instalaciones de la empresa, califiquen con el número "4", en una escala del "1" (Malas) y "5" (Muy buenas). El 36% restante indicaron la opción "3".

5. ¿Qué concepto tiene usted de los trabajadores de Top Trading?

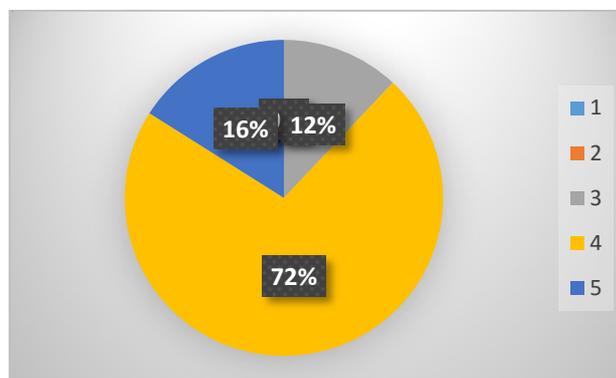
Malos		medio		Excelentes	
1	2	3	4	5	Total
0	6	13	6	0	25



El 52% de las personas encuestadas califican el concepto que tienen sobre los trabajadores de Top Trading con un valor de "3", en un rango del "1" equivalente a "Malos" y "5" correspondiente a "Excelentes". Por otra parte, el 24 % señaló la opción "4" y "2".

6. Señale su experiencia después de utilizar los servicios de Top Trading

Mala					Muy Buena	
1	2	3	4	5	Total	
0	0	3	18	4	25	

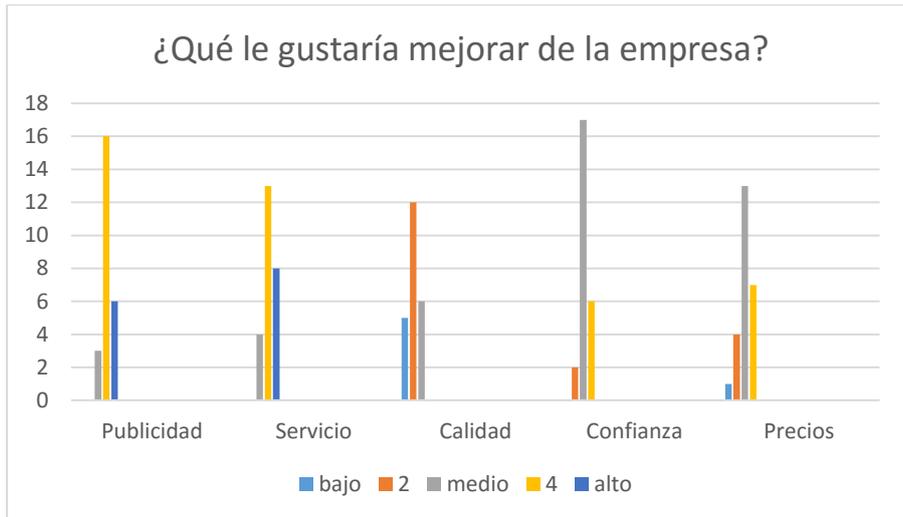


El 72% de los encuestados, equivalente a 18 personas, calificaron la experiencia después de utilizar los servicios de la organización con la opción "4", el 16% calificó con el "5". Y el 12% indicaron "3" en una escala del 1 al 5, en la cual "1" correspondía a "Mala", y "5" a "Muy buena".

PERFIL DE IMAGEN (IMAGEN IDEAL)

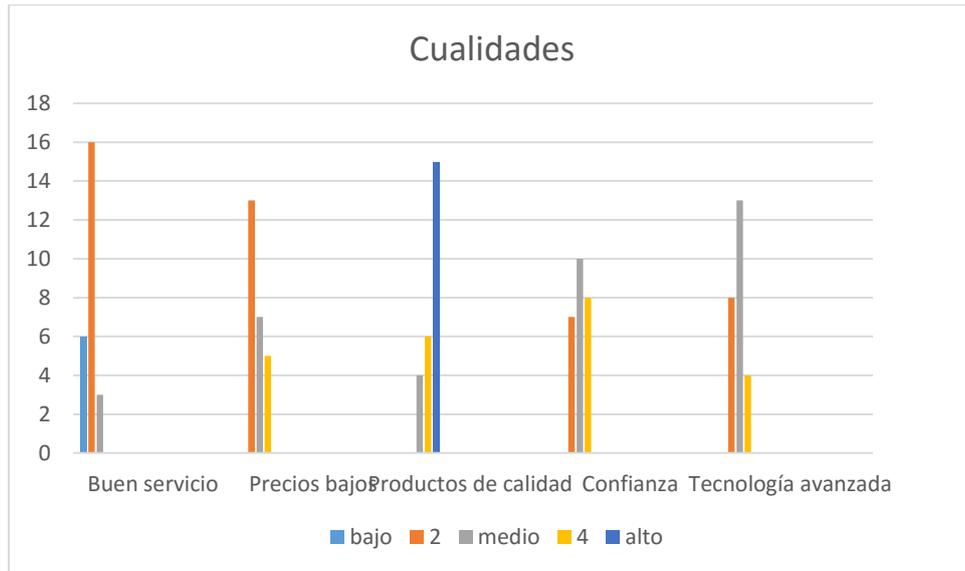
7. Del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, valore las siguientes opciones que le gustaría mejorar de la empresa Top Trading

Opciones	bajo	2	medio	4	alto	total
Publicidad	0	0	3	16	6	25
Servicio	0	0	4	13	8	25
Calidad	5	12	6	0	0	23
Confianza	0	2	17	6	0	25
Precios	1	4	13	7	0	25



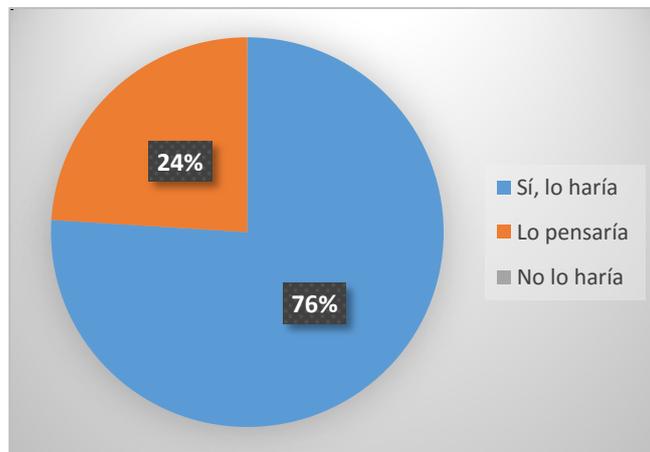
8. Califique en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, las cualidades que diferencian a TOP TRADING de su competencia

Cualidades	bajo	2	medio	4	alto	total
Buen servicio	6	16	3	0	0	25
Precios bajos	0	13	7	5	0	25
Productos de calidad	0	0	4	6	15	25
Confianza	0	7	10	8	0	25
Tecnología avanzada	0	8	13	4	0	25



9. Recomendaría a otras personas utilizar los servicios y productos de TOP TRADING

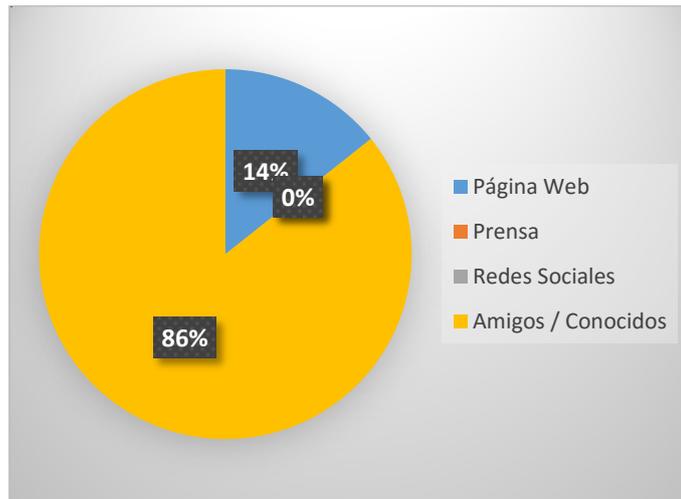
Sí, lo haría	Lo pensaría	No lo haría	total
19	6	0	25



TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS PROVEEDORES NOTORIEDAD

1. Cómo se enteró de la existencia de la empresa Top Trading

Página Web	Prensa	Redes Sociales	Amigos / Conocidos	Total
2	0	0	12	14



Los resultados obtenidos en esta pregunta indicaron que el 86% de los encuestados; 12 personas respondieron que se enteraron de la existencia de la empresa, a través de "amigos o conocidos". Mientras que, el 14% lo hizo por medio de la "página web".

La siguiente pregunta reflejó que el 76% de las personas encuestadas "Sí" recomendarían a otras personas utilizar los servicios o productos de la empresa. Y el 24%; esto significa que, una persona señaló que "Lo pensaría".

La siguiente pregunta reflejó que el 76% de las personas encuestadas "Sí" recomendarían a otras personas utilizar los servicios o productos de la empresa. Y el 24%; esto quiere decir que una persona señaló que "Lo pensaría".

ANEXO 4. ENTREVISTAS DIRECTIVOS

El siguiente cuestionario lo efectuó a 4 directivos de la organización.

PREGUNTAS DE NOTORIEDAD

1. Explique brevemente, ¿cuáles son los servicios y productos que ofrece Top Trading?
2. Comparada con la de años anteriores, ¿cuál ha sido el progreso de la compañía?
3. Según usted, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa Top Trading frente a su competencia?
4. ¿Cuál es el factor diferenciador de Top Trading frente a otras organizaciones?
5. ¿Cuál es la percepción de su empresa en la actualidad?
6. ¿De qué manera visualiza a Top Trading en cinco años?

PREGUNTAS DEL PERFIL DE IMAGEN (ATRIBUTOS)

7. ¿Cuáles han sido las cualidades que ha mantenido la empresa en los últimos años?
8. A nivel interno, ¿cómo es su relación con los colaboradores y cómo es la relación entre compañeros de trabajo?
9. ¿Qué tipo de información transmite la organización a nivel interno?
10. ¿A través de qué medios de comunicación se difunden los servicios y productos que ofrece Top Trading?
11. ¿Mediante qué medios le gustaría impulsar sus productos y servicios?
12. ¿Considera usted que la organización es una empresa socialmente responsable?
13. Actualmente, ¿se llevan a cabo actividades de Responsabilidad Social Empresarial?
14. ¿Cuál es el compromiso que tiene TT con la sociedad?

PREGUNTAS DEL PERFIL DE IMAGEN (IDEAL IMAGEN CORPORATIVA)

15. Señale, ¿qué acciones considera importantes para evitar una crisis empresarial?
16. ¿Qué cualidades debe tener una organización para mejorar su prestigio y reputación?
17. ¿Cómo es la relación con sus clientes y proveedores?
18. ¿Se realiza algún tipo de seguimiento con los clientes, después de adquirir algún producto o servicio de la organización?

ANEXO 5. MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta es de carácter académico, y tiene como objetivo servir de análisis para un trabajo de titulación de la Universidad de las Américas. Todas sus respuestas serán manejadas con total confidencialidad.

1. Cómo se enteró de la existencia de la empresa Top Trading

- Página web
- Prensa
- Redes sociales
- Amigos/ conocidos

2. Señale, ¿cuáles son los servicios o productos que ofrece la empresa Top Trading?

- Materia prima
- Material industrial
- Material farmacéutico
- Otros

3. Nombre por lo menos tres empresas del sector

1.
2.
3.

4. ¿Por qué razones escoge usted los servicios y productos de Top Trading? Valore del 1 al 5, siendo 1 el más bajo, y 5 el más alto.

Razones	1	2	3	4	5
Buen servicio					
Precios bajos					
Productos de calidad					
Confianza					
Tecnología avanzada					

5. De las siguientes imágenes señale, ¿cuál corresponde al logotipo actual de la organización?

6. Cree usted que el logotipo de Top Trading, refleja las actividades que realiza la empresa.

En desacuerdo				Completamente de acuerdo
--------------------------	--	--	--	-------------------------------------

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

7. ¿Cuál es su opinión sobre los servicios y productos que ofrece Top Trading?

Malos				Muy buenos
--------------	--	--	--	-------------------

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

3. Califique la calidad de los productos o servicios de Top Trading

Muy baja				Muy buena
-----------------	--	--	--	------------------

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

PREGUNTAS DEL PERFIL DE IMAGEN (ATRIBUTOS)

1. En una escala, del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, señale las características que tiene la organización

Características	1	2	3	4	5
Innovadora					
Confiable					
Buen servicio					
Productos de calidad					
Tecnológicamente avanzada					

2. Califique el nivel de confianza que le inspira Top Trading

Bajo				Alto
-------------	--	--	--	-------------

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

4. ¿Cómo considera las instalaciones de Top Trading?

Malas				Muy buenas
--------------	--	--	--	-------------------

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

5. ¿Qué concepto tiene usted de los trabajadores de Top Trading?

Malos				Excelentes
--------------	--	--	--	-------------------

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

6. Señale su experiencia después de utilizar los servicios de Top Trading

Mala				Muy buena
-------------	--	--	--	------------------

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

7. Del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, valore las siguientes opciones que le gustaría mejorar de la empresa Top Trading

Opciones	1	2	3	4	5
Publicidad					
Servicio					
Calidad					
Confianza					
Precios					

8. Califique en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, las cualidades que diferencian a TOP TRADING de su competencia

Cualidades	1	2	3	4	5
Buen servicio					

Precios bajos					
Productos de calidad					
Confianza					
Tecnología avanzada					

9. Recomendaría a otras personas utilizar los servicios y productos de TOP TRADING

- Sí, lo haría
- Lo pensaría
- No lo haré

ANEXO 6. Resumen entrevistas

Elementos de Investigación	Preguntas	Gerente de importación: Andrés Peña	Gerente General: Ruth Morelli Tretz	Gerente Contable: Anibal Espín	Gerente administrativo: Gabriel Valverde
Notoriedad	1. Explique brevemente, ¿cuáles son los servicios y productos que ofrece Top Trading?	Top trading se especializa en la importación y despacho de materias primas químicas para el área industrial. En cuestión de servicios Top Trading se encarga de la entrega inmediata de productos en un margen máximo de 48 horas, así como la importación directa de materias primas específicas.	Top trading se dedica a la importación y despacho de materias primas químicas para el área industrial. En cuestión de servicios Top Trading se encarga de la entrega inmediata de productos en un margen máximo de 48 horas, así como la importación directa de materias primas específicas.	La empresa se dedica a la entrega de materia prima.	Top Trading se dedica a la compra y venta de materia prima dentro y fuera del país
	2. Comparada con la de años anteriores, ¿cuál ha sido el progreso de la compañía en este último tiempo?	La compañía ha mostrado crecimiento desde sus inicios en el año 2000, sabe que el año 2015 fue complicado para toda la industria ecuatoriana y fue el primer año en la que la empresa no mostró crecimiento en comparación con el año anterior obteniendo los mismos resultados que en el 2014.	Desde sus inicios Top Trading presentó un gran crecimiento dentro de la industria ecuatoriana, desde el 2000 hasta el 2014 tuvo un crecimiento continuo, pero en el 2015 con la situación de Ecuador los resultados fueron los mismos que el 2014.	Los números de la empresa reflejan un crecimiento desde su apertura en el 2000. El 2014 fue el punto más alto al que llegó la empresa, el año pasado nos mantuvimos, sabemos que la situación que atraviesa el país es complicada.	Desde el 2007 que trabajó en la empresa, he visto un crecimiento muy grande, top trading es una empresa sólida que trabaja para crecer.
	3. Según usted, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa Top Trading frente a su competencia?	La fortaleza radica en la atención personalizada a nuestros clientes en cuanto a soluciones de problemas, entrega inmediata e importación directa, como debilidades existe siempre la gran oferta en el mercado y el manejo de los precios internacionales de las materias primas.	La fortaleza que tiene Top Trading es que buscamos dar un servicio personalizado a todos nuestros clientes (Danec, Química Ariston, Confecciones Fibrán, Alpina, Laboratorio Jaime Gutiérrez, etc), buscamos ayudarlos con entregas inmediatas e importación directa. Buscamos entregar los productos en un margen de máximo 48 horas. Una debilidad es la gran oferta y precios de la competencia.	La mayor fortaleza son los clientes, tenemos clientes como Alpina y Danec que nos genera muchos ingresos. Creo que la empresa no tiene mayor debilidad, tal vez la competencia que pudiera ganar terreno en el mercado compitiendo con precios más bajos.	La mayor fortaleza es la estructura interna que tiene la empresa, todos los departamentos tienen una estructura que permite que todos los procesos se realicen perfectamente. La debilidad que encuentro es la crisis que tenemos en el país, esto genera que la competencia sea más fuerte.
	4. En resumen, entonces ¿Cuál considera usted que es el factor diferenciador de Top Trading frente a otras organizaciones?	El factor diferenciador es el servicio que se brinda a los clientes.	Servicio inmediato y calidad en los productos.	La calidad de los productos y los precios.	Los excelentes productos que se ofertan y la estructura interna que tenemos
	5. ¿Cuál es la percepción de su empresa en la actualidad?	La empresa continúa un crecimiento y expansión, los números de la empresa son favorecedores y se está ampliando la gama de proveedores internacionales.	Top trading está en continuo crecimiento y expansión. Ahora estamos buscando abrir mercados internacionales.	El crecimiento de la empresa es continuo, como comente antes la situación del país es crítica por lo mismo queremos expandirnos a mercados internacionales.	La empresa siempre busca mejorar los procesos, para que estos sean más rápidos.
	6. ¿De qué manera visualiza a Top Trading en cinco años?	La veo como una empresa líder en el mercado diferenciada de la competencia en factores de servicio, así como la imagen frente al consumidor.	Top trading se visualiza en cinco años como la empresa líder del mercado ecuatoriano y ganando terreno en mercados internacionales.	La empresa en 5 años tendrá un crecimiento económico grande, si la situación económica y política de Ecuador lo permite y si logramos entrar en mercados internacionales.	Si seguimos fortaleciendo los procesos internos de la empresa y la situación política y económica nos permite, yo creería que en 5 años seremos la empresa líder en el mercado de la materia prima.
Perfil de imagen (atributos)	7. ¿Cuál o cuáles considera usted, que son las características más importantes de TT y que más valoran sus clientes?	El cumplimiento y la capacidad de responder eficientemente a las necesidades y problemas que pueda tener el cliente.	El servicio al cliente, la rapidez con la que respondemos sus pedidos y problemas.	Los productos que brindamos, el servicio y los precios.	Los excelentes productos que se ofertan y la estructura interna que tenemos
	8. ¿A través de qué medios de comunicación se difunden los servicios y productos que ofrece Top Trading?	La recomendación directa es un factor muy importante para nosotros, un cliente satisfecho es una buena publicidad, tratamos de hacer visitas a clientes nuevos y damos a conocer. Este año mucha gente se contactó con nosotros por medio de la página web lo que nos tiene muy satisfechos y eventualmente buscaremos estar en redes sociales.	No manejamos publicidad, sabemos que un cliente feliz es una buena publicidad, la mejor publicidad es por ello que visitamos clientes potenciales para que nos conozcan directamente. La página web que tenemos nos ha generado algunos clientes.	No sabría decirte específicamente, tengo claro que no manejamos publicidad, pero tenemos una página web.	No realizamos ningún tipo de publicidad, creo que al ser una empresa con un nicho de mercado pequeño no es necesario invertir en eso.
	9. ¿Mediante qué medios le gustaría impulsar sus productos y servicios?	Creo que en la actualidad todo se mueve a base del internet por lo que sería interesante crear una tienda en línea dentro de la página web, pero al momento nuestros clientes y conocidos dan una muy buena imagen a la empresa.	Los resultados obtenidos con las recomendaciones de nuestros clientes y la página web nos tiene satisfechos, pero estamos analizando la posibilidad de generar una tienda en línea dentro de la página principal de Top Trading.	Como te dije antes, no manejamos publicidad y no tengo conocimiento si la empresa quiere buscar alternativas para publicitarse. Yo creo que la mejor propaganda es la calidad y los precios.	Al ser una empresa con un nicho de mercado pequeño no es necesario invertir en eso.
	10. En cuanto a la relación con sus colaboradores, ¿Qué tipo de información transmite la organización a nivel interno?	Tratamos de que el enfoque principal sea la eficiencia de entrega de producto a los clientes, ya que a base de esto se mueve el negocio.	La principal información que transmitimos es la calidad de productos y la rapidez de las entregas.	Todos los procesos que realiza la empresa son comunicados a los empleados.	La información que se transmite internamente varía dependiendo el área. A los que entregan los productos se les da indicaciones claras para que pueda brindar la información correcta al cliente.
Perfil de imagen (ideal imagen corporativa)	11. De acuerdo a su criterio, ¿Qué cualidades debe tener una organización para mejorar su prestigio y reputación?	En primer lugar, una buena relación con los clientes, así como con los proveedores además de esto la imagen general que tenga el público de la empresa es fundamental.	Primero un buen trato a sus clientes, nosotros buscamos dar el mejor y más rápido servicio a todos nuestros clientes (grandes y pequeños). Segundo la imagen que transmita la empresa a sus clientes.	Buscamos tener un trato personalizado con los clientes, en contabilidad buscamos agilizar los procesos para tener un cliente satisfecho.	Procesos y una estructura sólida que le permita crecer de adentro para afuera.
	12. ¿Cómo es la relación con sus clientes y proveedores?	La relación con ambos es bastante buena, considero yo que ambos, los clientes y proveedores se encuentran satisfechos con la relación comercial que tienen con nosotros.	La relación comercial con los clientes y proveedores es muy buena. Buscamos siempre tener lazos fuertes para generar buenos resultados.	La relación que tenemos con clientes y proveedores es óptima, buscamos agilizar los procesos en contabilidad para que todos estén satisfechos.	La relación que se maneja es muy profesional, buscamos darles todo lo que necesiten de forma rápida.
	13. ¿Se realiza algún tipo de seguimiento con los clientes, después de adquirir algún producto o servicio de la organización?	Se procura llamar a los clientes una vez por semana para hacer seguimiento a los mismos, claro está que los clientes importantes que tenemos llaman todas las semanas para hacer pedidos por lo que el contacto con los mismos es constante, si el cliente baja sus compras por lo general se les realiza una visita.	Intentamos llamar a nuestros clientes una vez por semana para hacer seguimiento y poder ayudarlos continuamente. Clientes grandes como Danec o Alpina nos llaman todas las semanas por pedidos, por lo que el contacto es constante. Cuando baja notablemente sus compras realizamos visitas para generar contacto personalizado.	El seguimiento por parte de contabilidad, es la entrega de facturas, retenciones y cobrar las facturas impagas.	De lo que tengo entendido, se llama y se visita a los clientes constantemente para hacer seguimiento.