



Generando desarrollo, cambiando el futuro

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC**

**FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACION**

**CARRERA:**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN, ENFASIS EN RELACIONES  
PÚBLICAS**

**TÍTULO DEL TRABAJO:**

**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA ASROWD S.A., PERIODO 2020  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR:**

**CHIQUITO ANZULES LUIS ANDRÉS**

**TUTOR:**

**CHRISTIAN GUTIÉRREZ MARINO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primordialmente a Dios quien es el creador de todo, por haber dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante para mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco también a mis padres ya que ellos me han dado su amor y los recursos necesarios para poder culminar mis estudios universitarios.

# CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE COINCIDENCIA

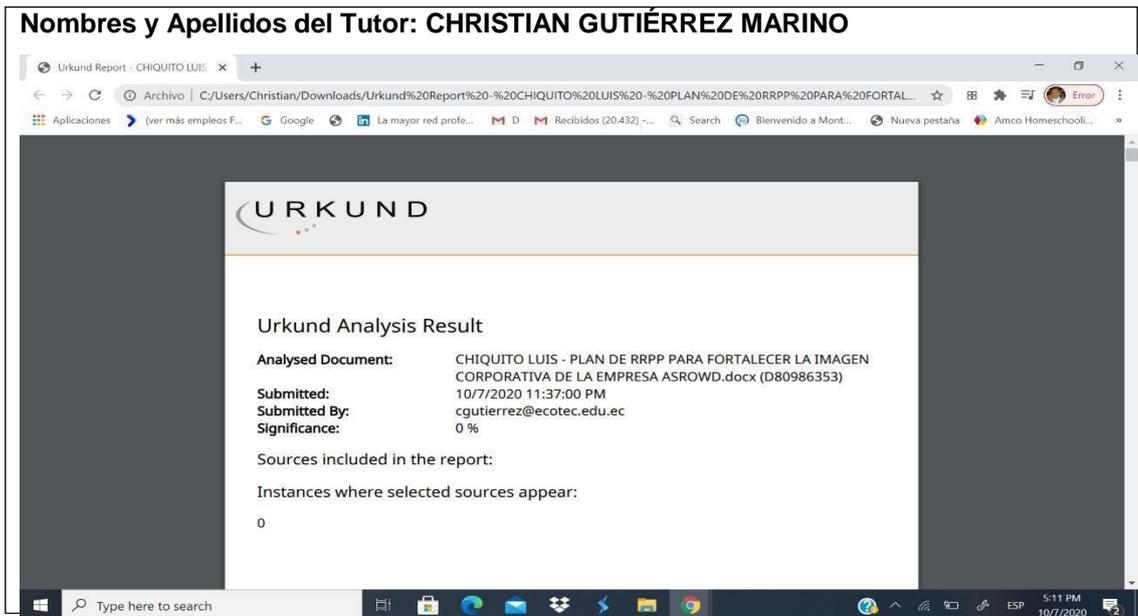
## ANEXO N°15

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado, CHRISTIAN GUTIÉRREZ MARINO tutor del trabajo de titulación "PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ASROWD S.A., PERIODO 2020" elaborado por CHIQUITO ANZULES LUIS ANDRES, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN, ENFASIS EN RELACIONES PUBLICAS.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias \_ (0%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.orkund.com/old/view/77471749-860066-346575#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

**Nombres y Apellidos del Tutor: CHRISTIAN GUTIÉRREZ MARINO**



The screenshot shows a web browser window displaying an Orkund report. The browser's address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/old/view/77471749-860066-346575#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>. The report content is as follows:

**URKUND**

Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	CHIQUITO LUIS - PLAN DE RRPP PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ASROWD.docx (D80986353)
<b>Submitted:</b>	10/7/2020 11:37:00 PM
<b>Submitted By:</b>	cgutierrez@ecotec.edu.ec
<b>Significance:</b>	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## CERTIFICADO DE REVISION FINAL

### ANEXO N°16

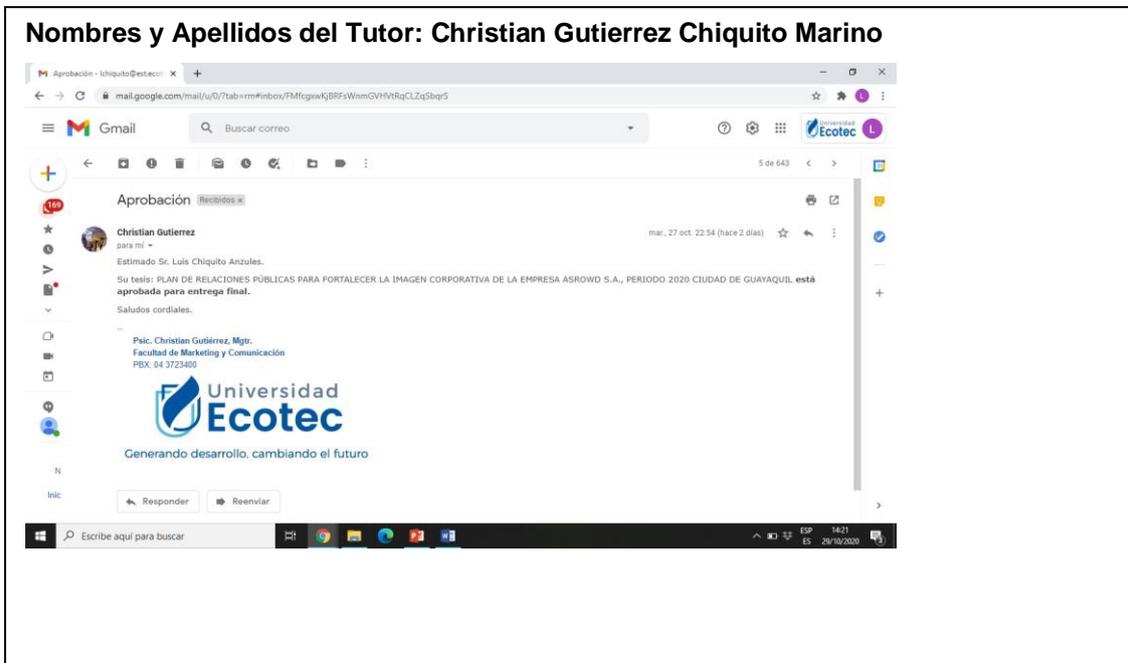
# CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ASROWD S.A., PERIODO 2020 CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **LUIS ANDRÉS CHIQUITO ANZULES**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 27 de octubre 2020**



## **CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL**

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA ASROWD S.A., PERIODO 2020 CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **LUIS ANDRES CHIQUITO ANZULES**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

**Guayaquil , 27 de octubre de 2020**



---

**Christian Gutierrez, Mgtr.**

**TUTOR**

## RESUMEN

Contribuir en el mayor impacto de las Relaciones Públicas (RRPP) dentro de una marca en los negocios actualmente es un tema de suma importancia dentro los países en vías de desarrollo comercial, ya que el estudio de la imagen corporativa y la percepción que genera una entidad económica constituye una de las principales variables para ganar mayor posicionamiento mercantil. Mediante el desarrollo del presente tema de investigación se pudo determinar que la ausencia de departamento de RRPP en la empresa ASROWD S.A. es una de sus principales problemáticas, esto ha ocasionado una deficiencia económica para la entidad dentro actuales escenarios de pandemia, siendo indispensable la utilización efectiva de los recursos humanos, además de mejorar el desempeño interno y externo de la empresa. Se destacan los principales apartados teóricos sobre la imagen y marca corporativa, así como de las RRPP. Se desarrolla un enfoque mixto que permite analizar los aspectos cuantitativos y cualitativos de la muestra poblacional identificada considerando las 10 empresas que tienen contratación fija con la empresa. A través de la aplicación de los instrumentos de evaluación se pudo verificar que la entidad no cuenta con un departamento de relaciones públicas y además que el personal no se encuentra capacitado para aprovechar las ventajas de implementar un marco estratégico de criterios con énfasis en las RRPP, las estrategias fueron descritas con la intención que sean tomadas para futuras decisiones gerenciales y fortalecer la imagen corporativa de ASROWD S.A.

**Palabras claves:** *Relaciones públicas, identidad corporativa, capitalización de marca, imagen corporativa, comunicación.*

## ABSTRACT

Contributing to the greatest impact of Public Relations (PR) within a brand in business is currently a matter of utmost importance within countries in commercial development, since the study of the corporate image and the perception generated by an entity Economic constitutes one of the main variables to gain greater commercial positioning. Through the development of this research topic, it was determined that the absence of a PR department in the company ASROWD S.A. is one of its main problems, this has caused an economic deficiency for the entity within current pandemic scenarios, being essential the effective use of human resources, in addition to improving the internal and external performance of the company. The main theoretical sections on corporate image and brand are highlighted, as well as on PR. A mixed approach is developed that allows the quantitative and qualitative aspects of the identified population sample to be analyzed considering the 10 companies that have permanent contracts with the company. Through the application of the evaluation instruments it was possible to verify that the entity does not have a public relations department and also that the staff is not trained to take advantage of the advantages of implementing a strategic framework of criteria with an emphasis on PR, the strategies were described with the intention that they be taken for future management decisions and to strengthen the corporate image of ASROWD SA.

**Keywords:** *Public relations, corporate identity, brand capitalization, corporate image, communication.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE COINCIDENCIA .....	IV
CERTIFICADO DE REVISION FINAL .....	V
CERTIFICADO DE REVISION FINAL.....	VI
RESUMEN .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	IX
INDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIV
INTRODUCCION .....	1
Contexto histórico social del objeto del estudio .....	3
Antecedentes .....	4
Planteamiento del problema .....	5
Formulación del problema .....	8
Preguntas de sistematización.....	8
Delimitación de la investigación.....	8
Objetivos de la investigación .....	9
Objetivo General .....	9
Objetivos Específicos .....	9
Justificación.....	9
Alcance de la investigación .....	11
Aspecto innovador.....	12
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. Relaciones públicas y comunicación.....	14
1.1.1. La vinculación de las relaciones públicas con otras ciencias	14
1.1.2. Teorías sobre las relaciones públicas .....	17
1.1.3. Aspectos importantes de las relaciones públicas .....	19
1.1.4. Origen de las relaciones públicas en el Ecuador (Contexto local)	21

1.1.5. Las relaciones públicas y su aplicación en las entidades económicas ecuatorianas .....	22
1.1.6. Actualidad de las relaciones públicas en las empresas de transporte nacional e internacional del Ecuador .....	24
1.1.7. Mapas públicos .....	25
1.1.8. Relaciones públicas en escenario COVID.....	27
1.1.9. Plan estratégico de relaciones públicas .....	30
1.1.10. Plan estratégico de comunicación.....	33
1.2. Identidad corporativa .....	36
1.2.1. Imagen corporativa.....	37
1.2.2. Importancia de la imagen corporativa.....	38
1.2.3. Reputación de imagen corporativa .....	40
1.3. Capitalización de marca.....	42
1.3.1. Antecedentes de la capitalización de marca / Brand Equity ..	42
1.3.2. Ventajas y desventajas del Brand Equity .....	44
1.3.3. Fortalecimiento de marca .....	46
CAPITULO II: METODOLOGÍA .....	49
2.1. Diseño de la investigación .....	49
2.2. Tipo de investigación .....	49
2.3. Enfoque de investigación.....	50
2.4. Población y muestra.....	50
2.5. Instrumentos de investigación.....	52
2.6. Variables de investigación .....	53
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	55
3.1. Análisis de encuestas .....	55
3.2. Análisis de entrevistas .....	60
3.3. Conclusiones de instrumentos de evaluación.....	64
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	66
4.1. Antecedentes de la propuesta .....	66
4.2. Objetivo de la propuesta .....	66
4.2.1. Objetivo general .....	66

4.1.1. Objetivo específicos .....	67
4.3. Justificación de la propuesta.....	67
4.4. Desarrollo de la propuesta.....	67
4.4.1. Análisis DAFO .....	73
4.4.2. Planificación de estrategias y acciones.....	75
4.4.3. Presupuesto .....	77
4.4.4. Cronograma de actividades.....	78
4.4.5. Control y evaluación.....	79
CONCLUSIONES .....	80
RECOMENDACIONES.....	82
Bibliografía.....	83
Anexos.....	90

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las relaciones públicas y su vínculo con otras ciencias.....	15
Tabla 2. Ventajas y desventajas del Brand Equity .....	44
Tabla 3. Matriz estratégica de impacto cruzado – DAFO Empresa ASROWD S.A.....	74
Tabla 4. Plan de acción.....	75
Tabla 5. Presupuesto .....	77
Tabla 6. Cronograma de actividades .....	78
Tabla 7. Indicadores de gestión del plan de relaciones públicas para fortalecer la imagen e identidad corporativa de ASROWD S.A.....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del mapeo de públicos en PERP .....	26
Figura 2. Infraestructura de identificación de clientes .....	31
Figura 3. Principales características del PERP .....	32
Figura 4. Estructura del PECl.....	34
Figura 5. Diferencia entre imagen corporativa y reputación corporativa ..	41
Figura 6. Tipo de servicio que solicitan .....	55
Figura 7. Tipo de transportación que solicitan a la empresa ASROWD S.A .....	56
Figura 8. Proporción de mercadería total de envío por empresa .....	56
Figura 9. Margen de consideración de las RRPP de la empresa ASROWD S.A .....	57
Figura 10. ¿Deben mejorar las RRPP de la empresa ASROWD S.A.? ...	57
Figura 11. ¿Ha existido algún tipo de afectación por el servicio brindado por la empresa? .....	58
Figura 12. Origen de problemática al momento de transportar con la empresa ASROWD S.A .....	59
Figura 13. ¿Mejoraría su confianza y contrataría mucho más con ASROWD S.A. si se mejoran los problemas vigentes? .....	59
Figura 14. ¿Recomendaría la empresa ASROWD S.A. si mantuviera excelentes RRPP? .....	60

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevistas: Gerente, jefe administrativo, jefe de ventas y jefe de comercio exterior.....	90
Anexo 2. Encuestas a clientes de la empresa ASROWD S.A.....	91
Anexo 3. Entrevista – Gerente Comercial de la empresa ASROWD S.A.	93
Anexo 4. Entrevista – Jefe de operaciones de la empresa ASROWD S.A	93
Anexo 5. Entrevista – Gerente General de la empresa ASROWD S.A ....	94

## INTRODUCCION

Desde los inicios de la historia organizacional, las relaciones públicas cuentan como un mecanismo con una lógica funcionalista primordial para el buen desempeño de las empresas a nivel mundial, ya sea desde un punto de vista social, económico o cultural, pero siempre centrado en el tipo de negocio que se desea fortalecer comercialmente. Por ende, las relaciones públicas no solo es el resultado a una necesidad o respuesta de lo que el mundo necesitaba en un momento particular, sino como una institución históricamente situada cuyo ADN se puede rastrear o determinar por la interacción, competitividad y confianza que tienen los clientes dentro de un negocio.

En la actualidad mantener un estructurado sistema de relaciones públicas entre las empresas a nivel mundial son de gran importancia, Salazar (2015) menciona que debido a ello se puede potenciar la imagen de una corporación o negocio, indistintamente del bien o servicio que éste ofrezca dentro de la localidad en que se desempeña. Con ello se puede generar un mensaje conciso de la actividad económica de la empresa y atraer a nuevos clientes, así como también a inversionistas.

Es por esto, que las relaciones públicas dentro de los negocios y principalmente en el Ecuador, conforma un sistema fundamental que permite generar mayores volúmenes de negociación con clientes sean estos nacionales o extranjeros y con ello obtener mejores resultados. La empresa Asia Round The World - ASROWD por su parte, es una entidad dedicada a la transportación de bienes dentro y fuera del territorio ecuatoriano, misma que en la actualidad carece de un sistema de relaciones públicas, lo que ha incurrido en una reducción del mercado de negociación, ya que la capitalización de la marca actualmente es muy débil o poco confiable.

Mediante el presente trabajo de investigación se pretende mejorar las relaciones públicas y el impacto que genera la marca de la empresa

mencionada dentro del territorio ecuatoriano, para que de esta manera se pueda posicionar la misma como una de las primeras empresas de transportación de productos del Ecuador. Además de contribuir al desarrollo de un mejor sistema de capitalización de marca que se ha identificado como primordial para dicha entidad.

## **Contexto histórico social del objeto del estudio**

El presente tema de investigación se enfoca a fortalecer imagen e identidad corporativa de la empresa ASROWD S.A. para que pueda incentivar de manera efectiva el desenvolvimiento de las relaciones públicas con las entidades nacionales e internacionales que solicitan sus servicios de transportación de mercadería. Dicha entidad cuenta con más 10 años en el mercado de transporte a nivel nacional, siendo el sistema de envíos marítimos uno de sus principales servicios prestados, posee 24 empresas en su cartera de clientes, siendo 10 fijas y las restantes solo son por contratos temporales.

A pesar de que el transporte de mercadería es uno de los medios más eficaces para incentivar el dinamismo económico en el Ecuador, éste no se exenta ante los factores externos que la pueden afectar, como es el caso de políticas arancelarias y medidas restrictivas aduaneras. Ante la situación vigente de pandemia, los servicios de transporte en un inicio sufrieron una reducción considerable en sus volúmenes de negociación y la logística, así como los controles fitosanitarios para importar y exportar se han vuelto más exhaustivos. Siendo necesario conocer la situación actual de la entidad y la manera en que está llevando su estructura organizativa, las medidas y estrategias para potenciar su posicionamiento a nivel local, nacional e internacional.

Por ende, resulta esencial estudiar el origen de dicha problemática y las tentativas herramientas estratégicas que se pueden implementar para que la empresa ASROWD S.A. pueda convertirse en una de las primeras empresas de transportación de mercadería a nivel nacional. La comunicación de sus servicios y la relación entre cada uno de sus áreas operativas o administrativas podrán dar una noción más amplia de la realidad de la empresa en términos de RRPP, estimando que la información presentada sirva para futuras decisiones por parte del cuerpo corporativa de la misma.

## **Antecedentes**

Hoy en día las relaciones públicas son consideradas como una parte fundamental para potenciar la buena imagen de una entidad económica, esto sin importar la actividad económica a la que se dediquen, ya que lo que se busca es llegar a nuevos clientes mediante la comunicación efectiva de un mensaje que proyecte un mejor comportamiento de los niveles de venta y estime una positiva rentabilidad para el negocio.

En el ámbito empresarial, se ha generado un interés por emplear la comunicación como gestión de desarrollo e impulso para alcanzar a vender bienes intangibles como reputación, credibilidad, confianza. Siendo estos factores para considerar a las Relaciones Públicas como activo estratégico para los ejecutivos. Las nuevas tendencias están marcadas por las exigencias mundiales, estamos en un momento de transición de las tradicionales asistencias gerenciales a gabinetes de comunicación constituidos con objetivos claros. (Elizalde & Yaguache, 2011)

Este estudio se enfoca a la empresa ASROWD S.A. ya que es importante analizar el origen de la ausencia de departamento de RRPP en la entidad económica, estudiando la manera en que están llevando los sistemas de comercialización y comunicación de sus servicios actualmente ante el auge tecnológico que tienen las empresas por la coyuntura que atraviesa el mundo. Se sabe por fuentes directas que, la ausencia de dicho departamento ha ocasionado que los vínculos comerciales dentro y fuera del país para la empresa ocasione una desestabilización considerable, refiriéndose a ello por el comportamiento de los clientes y la pérdida de competitividad a nivel local.

## **Planteamiento del problema**

Contribuir en el mayor impacto de una marca en los negocios dentro un país y sus diversos aliados comerciales es esencial, ya que el estudio de la imagen corporativa y la percepción que genera una entidad económica constituye una de las principales variables para ganar mayor posicionamiento de la misma. De esta manera se mejora los escenarios actuales de deficiencia en aspecto de relaciones públicas, estrategias para impulsar la cultura corporativa, utilización efectiva de los recursos humanos, además de mejorar el desempeño interno y externo de la empresa.

Cuando los individuos se enfrentan con un número elevado de marcas con atributos funcionales semejantes, las empresas diferencian sus productos añadiendo valores emocionales a los mismos y construyendo una personalidad de marca. Se entra entonces en las siguientes etapas, marca como personalidad y marca como icono o símbolo. Las redes de conocimiento están bien desarrolladas, con nodos que representan a la marca fuertemente definidos en la memoria y con un elevado número de asociaciones, algunas de ellas comunes para todas las marcas que pertenecen a una categoría y otras específicas y diferenciadoras, de carácter simbólico. (García, 2001, pág. 87)

Ante este escenario la empresa ASROWD S.A. es una entidad económica que forma parte de las diversas empresas que se dedican al transporte y logística de mercadería a nivel nacional e internacional del Ecuador.

Misma que debe enfrentarse a un alto mercado competitivo y empresas que se dedican a la misma actividad económica, junto con ello se destaca la ausencia de gestión de un departamento dedicado a mejorar y optimizar las relaciones públicas dentro de dicha organización, esto se debe ante una falta de iniciativa por parte del cuerpo corporativo para mejorar las propuestas comerciales que se generan con los posibles clientes, sumándose también la utilización de medios estratégicos equivocados, entre otros factores.

A causa de la ausencia de planificación para el fortalecimiento de la imagen de la empresa ASROWD y un efectivo sistema de relaciones públicas que permitan una mejor capitalización de la misma dentro de un mercado tan competitivo, las consecuencias a nivel económico se han visto reflejadas en una reducción de contratos con empresas internacionales.

Comparado con periodos fiscales anteriores, el nivel de negociación se ha visto afectado en una reducción del 20% con empresas nacionales y extranjeras, además los índices de aceptabilidad continúan decreciendo ante la actual crisis económica y financiera que atraviesa el territorio ecuatoriano a causa de la pandemia del COVID – 19, desaceleración económica del país, aspectos de limitaciones de transportes hacia los mercados internacionales a causa de la emergencia sanitaria, entre otros. Así lo confirma Laure (2020):

El mundo de la carga también ha sufrido pérdidas, debido en particular a una normativa y controles de fronteras más estrictos, además de la grave pérdida de tráfico hacia y desde China. Los costes asociados a esta caída son enormes e incluyen cancelaciones de salidas de barcos, aviones en tierra, la acumulación de contenedores en los muelles o demoras, entre otros (pág. 1).

Por ende, es necesario llevar a cabo un estudio del escenario actual que afronta la entidad, debido a las consecuencias que está generando el no contar con una buena estrategia de fortalecimiento de imagen de la empresa, reflejándose de manera directa en la disminución de nuevos acuerdos comerciales con empresas que desean transportar bienes hacia el mercado internacional o viceversa.

Según el Banco Central del Ecuador – BCE (2020), se estima que el transporte por concepto de importaciones va a continuar manteniendo un margen de contracción de alrededor de 1.5 millones de dólares en bienes consumo, materias primas, entre otras. Esto es debido a la

desaceleración económica interna que afronta el territorio, por lo que actuar de manera inmediata ante estos escenarios resulta indispensable para la empresa ASROWD, ya que, si no se genera un marco de estrategias para posicionar su imagen corporativa con las empresas que buscan constantemente negociar y transportar sus productos en los diversos países, se verá comprometido a mantener un bajo nivel de aceptabilidad y confiabilidad económica.

De acuerdo con lo manifestado por autoridades de la empresa sujeta a investigación, los volúmenes de importación es uno de los indicadores que más se ha visto afectado dentro de las transacciones actuales, ya que al no contar con un departamento centrado en mejorar las relaciones públicas y comerciales de la empresa como imagen corporativa, ha causado la reducción de envíos de productos por parte de los agentes extranjeros, acompañado de las limitantes aduaneras a causa de la crisis económica mundial.

Es por esto que se pretende generar un marco de propuesta orientado a criterios de evaluación y aplicación que permita fortalecer, dinamizar y posicionar la imagen corporativa de la empresa ASROWD S.A. con ello estima poder potenciar y mejorar el área de relaciones públicas que en la actualidad no está llevándose a cabo de manera efectiva dentro de la entidad económica.

Se estima que, los márgenes de contratación, aceptabilidad y ventas de la misma, incrementen al menos en un 10% para asegurar la continuidad operacional de la empresa dentro y fuera del mercado nacional, además de generar una óptima capitalización de la marca e imagen corporativa, destacándose como una de las principales entidades de transportación de bienes a nivel local e internacional.

## **Formulación del problema**

Con la finalidad de alcanzar el propósito de la presente investigación se desencadena la siguiente pregunta central:

¿De qué manera un plan de relaciones públicas permitirá el fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa de la empresa ASROWD de la ciudad de Guayaquil?

## **Preguntas de sistematización**

Las preguntas de sistematización contribuyen la acción desencadenante para darle solución a la problemática identificada, estas son:

- ¿Qué teorías y postulados históricos fundamentan la importancia de las relaciones públicas dentro de una empresa?
- ¿Cuál es la situación actual de la capitalización de marca dentro de la empresa ASROWD S.A.?
- ¿Cuáles son las principales dificultades a las que debe enfrentarse la empresa ASROWD para llegar a impulsar su imagen corporativa a nivel nacional?
- ¿Cómo un marco de criterios de planificación estratégica fortalecerá las relaciones públicas y posicionamiento de la marca ASROWD S.A.?

## **Delimitación de la investigación**

El desarrollo de la presente investigación tiene las siguientes delimitaciones:

- **Espacial:** Empresa ASROWD S.A. - Guayaquil
- **Temporal:** Periodo 2020
- **Temática:** Las relaciones públicas y el fortalecimiento de la imagen corporativa.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de relaciones públicas para fortalecer la imagen corporativa de la empresa ASROWD.

### **Objetivos Específicos**

1. Describir las principales teorías y postulados acerca de las relaciones públicas e imagen corporativa dentro de las entidades económicas.
2. Analizar la situación actual de la empresa ASROWD S.A. con respecto a la identidad de imagen de marca.
3. Desarrollar un marco de criterios de planificación estratégica para mejorar la imagen corporativa de la empresa ASROWD S.A.

### **Justificación**

De acuerdo con Rivero & Theodore (2014), las relaciones públicas son una herramienta de gestión diseñada para establecer el apoyo entre los diversos servicios comerciales internos y externos de una empresa, incluyen actividades que se basan en la imagen favorable de una empresa a través de la publicidad y eventos comunitarios para crear y mantener excelentes relaciones con las partes interesadas en los bienes o servicios que ofrece la organización sean estas a personas, entidades privadas, gubernamentales, entidades sociales, entre otras.

Las organizaciones de todo el mundo necesitan comprender el valor de las relaciones públicas en un esfuerzo por cumplir con las metas y objetivos institucionales. Más específicamente, el plan estratégico organizacional que se necesita para incorporar las iniciativas de relaciones públicas dentro de la planificación a corto y largo plazo para

evitar percances de comunicación de manera interna o externa en una empresa.

La identidad no se trata de un asunto de imagen o de percepción simplemente, sino de la emisión de un mensaje a través de la identidad cultural y visual, es decir que lo anterior converge en uno sólo para formar el ser y el hacer de una organización. (Mejía, 2014, pág. 13)

Al destacar la importancia de las relaciones públicas dentro de las economías a nivel mundial y local, se toma en consideración el escenario actual que enfrenta la empresa ASROWD (2020) misma que figura como empresa con una amplia red de asociados y con alianzas estratégicas que le han permitido llevar a cabo el transporte de bienes alrededor del mundo, contribuyendo a los usuarios con beneficios tales como la facilidad de trámites aduaneros a costos competitivos dentro mercado nacional y gestión logística especializada, para que los productos enviados lleguen de forma rápida y segura a su localidad de destino.

Ante la falta de un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa ha incurrido en la generación de pérdidas en vínculos comerciales tanto nacionales como extranjeros, debido a la ausencia de gestiones bajo una jurisdicción enfocada a afianzar los lazos de negociación existentes en la empresa ASROWD, así como el fortalecimiento de la imagen corporativa ante un mercado tan competitivo en el territorio ecuatoriano.

Por ende, llevar a cabo un plan basado en criterios estratégicos para mejorar dichos escenarios será fundamental para recuperar la cartera de clientes perdida, capitalizar y fortalecer la marca de la empresa ASROWD S.A. y generar un mayor rubro de contratos, así como el inicio de nuevos vínculos comerciales con otros clientes que buscan el mismo propósito mediante los servicios que ofrece la entidad.

## **Alcance de la investigación**

Las relaciones públicas modernas han evolucionado para abarcar la sostenibilidad corporativa; para ello se construye alrededor de la estructura organizacional que abarca teorías y prácticas de relaciones públicas con el fin de proporcionar la más actualizada información a las partes interesadas y al público en general.

El enfoque que tendrá la investigación es mixto, Hernández (2015) menciona que se lo conoce de esta manera debido a que se abarcan tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Desde un punto de vista cuantitativo se analizarán los márgenes de comportamiento económico de la empresa en mención, mismo que han sido fluctuante debido a la falta de un plan de relaciones públicas perfectamente desarrollado y, por otra parte, el análisis cualitativo permite llevar a cabo un estudio de los resultados estimados, así como la identificación de las principales problemáticas a las que se enfrenta la empresa por la falta de relaciones públicas y comerciales, los aspectos a considerar para el correcto fortalecimiento de la imagen corporativa y asegurar un mejor posicionamiento en el mercado local.

Para el desarrollo del presente estudio se emplea un método descriptivo y explicativo, mismo que tendrá la finalidad de considerar la situación actual a la cual se enfrenta la empresa ASROWD y los principales apartados teóricos que dan un respaldo al levantamiento, desarrollo y análisis del tema de titulación.

En cuanto al método exploratorio se enfoca en abarcar un tema que no ha tenido lugar a ser desarrollado bajo el enfoque de la importancia de las relaciones públicas y comerciales dentro de la entidad, identificándose de esta manera conceptos de relevancia que respaldan la importancia de su desarrollo. De esta manera se espera contribuir con una investigación que sea tomada para futuras decisiones dentro de la empresa ASROWD y su cuerpo corporativo, con el fin de mejorar potenciar su marca empresarial.

### **Aspecto innovador**

Mediante el presente trabajo de investigación se pretende abarcar un escenario no antes estudiado dentro de la empresa ASROWD S.A., identificando la ausencia de relaciones públicas como un eje de estancamiento comercial, de bajo margen de aceptabilidad y escasa competitividad de marca, dentro y fuera del territorio nacional.

De esta manera se genera una información actualizada y enfocada a mejorar los medios de comunicación comercial y concepción de nuevas contrataciones económicas por la confianza, seguridad y capitalización de marca que se genera a futuros clientes. Además, se aportará con un marco estratégico enfocado a priorizar el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa, generando datos para futuros estudios profesionales y decisiones para el cuerpo organizacional.

## **MARCO TEÓRICO**

### **CAPÍTULO I**

## **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Relaciones públicas y comunicación**

#### **1.1.1. La vinculación de las relaciones públicas con otras ciencias**

De acuerdo con Xifra (2007, pág. 35), al referirse al término “ciencia” se abarcan aspectos que responden a nociones relativas y la cual es sujeta a un amplio escenario de discusiones en la aplicación de las mismas como en las denominadas ciencias sociales. Dicho término con las relaciones públicas se lo asume como aquella parte de la ciencia que permite la aceptación amplia del conocimiento y las vías que se utilizan para la observación de una oportunidad o problemática y respondiendo a la lógica para capacitarnos para llegar a generar predicciones.

Dentro del ámbito de las relaciones públicas se han incorporado con el pasar del tiempo diversas teorías o ciencias que responden a la importancia de la utilización de éste mecanismo para potenciar la comunicación y la marca de una organización económica.

Por ende, abarca desde un aspecto alineado a las ciencias sociales como también al ámbito práctico empresarial y profesional, para su correcto desarrollo se emplean desde técnicas con herramientas mixtas (cuantitativas y cualitativas), métodos de investigación que contribuyan a la descripción, explicación y predicción de los fenómenos que afectan el correcto desempeño de una marca dentro de un ambiente comercial totalmente competitivo.

Según lo manifestado por Paradas (2013), las relaciones públicas mantienen una estrecha vinculación con diversas ciencias, tales como: psicología, marketing y publicidad, antropología, sociología, entre otras ciencias. Esta vinculación de teorías ha permitido que las organizaciones utilicen diversas técnicas para que puedan desarrollar sus actividades y funciones en pro del beneficio corporativo. Para ello ha sido necesario manejar conceptos, tales como:

- Roles;
- Status;
- Prestigio;
- Estima;
- Grupo (pertenencia y referencia);
- Dinámica grupal, entre otras.

Entre las diversas ciencias que tienen una vinculación teórica y práctica con las relaciones públicas, están las siguientes:

Tabla 1. *Las relaciones públicas y su vínculo con otras ciencias*

<b>Relaciones públicas y otras ciencias</b>	<b>Descripción</b>
Psicología	La psicología dentro de las RRPP, es un importante sustento para dar el primer paso de su accionar, cual es la investigación de la opinión del público.
Historia	El relacionista dentro de la historia, busca informar o dar a conocer el objeto de investigación de un historiados, sea por cualquier medio de comunicación.
Estadística	Los Relacionistas, ayudan en la estadística a recopilar, organizar, resumir, presentar y analizar los datos numéricos.
Lingüística	Las RRPP, ayudan en esta ciencia para conseguir que ganen todos, generar confianza, satisfacer a la empresa y al público.
Comunicación Social	Las RRPP, le brinda herramientas necesarias para la materialización de las estrategias y el cumplimiento de los distintos objetivos planteados. Del mismo modo le permite llegar grandes lugares para compartir la información.

---

Mercadeo	Ambas ciencias van de la mano utilizando recursos de comunicación, de manera que ahora es frecuente que en los cónclaves de marketing se consideren propuestas de Relaciones Públicas y que en los encuentros de relacionísticos también se traten temas vinculados con la comercialización.
Sociología	Las RRPP y la sociología buscan encontrar las estructuras y los procesos que tienen lugar como producto de la interacción entre los individuos.
Antropología	Examinan la cultura, y las actitudes que los individuos comparten y que hace posible las interacciones humanas.
Administración	Los relacionistas en esta ciencia, pueden encontrar un cierto problema y resolverlo antes que el mismo surja. Por otra parte, el relacionista tiene que ser el corazón de cualquier decisión administrativa que se vaya a ejecutar.
Economía	La relación entre ellas, es el de construir estrategias que ayuden al branding y su consecuencia final, ganar eco en el público favorable para que las distintas marcas puedan ganar dinero.
Ciencias políticas	Se relacionan por el estudio de la popularidad que pueden obtener los políticos y figuras públicas para evaluar su aceptación popular y proyectar su elección en futuras elecciones, del mismo modo ocurre con los distintos partidos políticos.
Semiología	Las RRPP, revolucionan en la construcción del lenguaje en la semiología, ya que está ligado a una disciplina científica que ha sido capaz de redefinir su estrecha relación con la lingüística y manifestarse como una nueva manera independiente de acceder al estudio de los discursos sociales.

---

Información adaptada de *Relaciones públicas con otras ciencias* por Hernández (2018), elaborado por el autor.

Mediante la información que se puede observar dentro de la Tabla 1, las relaciones públicas permiten una estrecha interacción con diversas ciencias desde un punto de vista administrativo, hasta lo operativo o cognitivo, con ello se ha podido alcanzar el posicionamiento y fortalecimiento de las marcas de negocios a nivel local e internacional.

### **1.1.2. Teorías sobre las relaciones públicas**

De acuerdo con Arceo (2012, pág. 31), fue en EE.UU. donde se origina y desarrolla la teoría de las relaciones públicas siendo uno de los estados norteamericanos pioneros en desarrollar ésta disciplina dentro del ámbito académico y profesional, con ello se puede afirmar que los investigadores profesionales estadounidenses son los que han permitido el establecimiento de las relaciones públicas en la actualidad dentro del ámbito de los negocios y otras áreas.

Las teorías de las relaciones públicas pueden estar y, de hecho, tiene sus raíces en diversos aspectos y puestos disciplinarios, tal es el caso de las comunicaciones en masa, las comunicaciones interpersonales o lo que también se conoce como comunicación del habla, la psicología desde un punto de vista social, la economía, la estadística y la sociología, y en diferentes escuelas de pensamiento, como funcionalismo, constructivismo, feminismo, marxismo o teorías culturales.

En cualquiera que fuera el caso, muchas veces es considerado como un aspecto contradictorio a nivel teórico y práctico, ya que las diversas formas de aplicación a nivel organización o personal, generaría confusión por el modo en que es empleada la teoría del RRPP.

Di Génova (2002), afirma que históricamente las relaciones públicas han sido utilizadas con fines académicos y tácticos; sin embargo, por su naturaleza abarca teorías que son implementadas como recursos estratégicos dentro de las organizaciones económicas para prescindir de manera indudable de la opinión pública. Actualmente, se puede definir a

las Relaciones Públicas como aquella disciplina que implica la nutrición de las ciencias sociales y económicas, partiendo de un procedimiento integrativo para posicionar la imagen de un negocio o empresa y la generación de valor entre las organizaciones para mejorar su competitividad, así como en el mercado donde interactúan.

La teoría o concepto de RRPP ha venido cambiando con el pasar el tiempo, sin embargo, en la actualidad es considerado como uno de los principios fundamentales dentro del desarrollo organizacional, que no solo se enfoca a nivel empresarial sino también a nivel de clientes o personal, lo que quiere decir que es una ciencia que se encamina hacia el servicio público y su bienestar socioeconómico.

Al referirse a las relaciones públicas de manera teórica, Duran (2014, pág. 3) menciona que son la función estratégica de dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. Además, son el esfuerzo planificado para influir en la opinión pública a través de una buena reputación y de una actuación responsable.

Por consiguiente, las relaciones públicas son utilizadas para poder gestionar situaciones de conflicto dentro de las organizaciones económicas, tomando en consideración la opinión pública, definiendo a su vez la responsabilidad dentro de la dirección empresarial, los cambios a futuro y la manera en que serán utilizados para que haya una operatividad eficaz y totalmente establecida con técnicas de comunicación efectivas.

Por su parte, Schmitz (2012) afirma que las teorías con mayor acogida y que son utilizadas en diversos trabajos de investigación en RRPP son las sostenidas por Grunig y Hunt, mismos que dividen esta teoría por partes:

- Gestión: El cuerpo de conocimiento sobre la mejor manera de coordinar actividades de una empresa para lograr efectividad.

- Comunicación: No solo enviando un mensaje a un receptor sino también a comprender los mensajes de los demás, a través de la escucha y el diálogo.
- Organización: Cualquier grupo organizado con un propósito común; en la mayoría de
- casos, es un negocio, una corporación, una agencia gubernamental o un grupo sin fines de lucro.
- Públicos: Cualquier grupo de personas unidas por un interés común. Se diferencian en que a menudo se auto organizan y no tienen que sintonizar los mensajes; los públicos difieren de los interesados en que no necesariamente tienen una participación financiera que los vincule a objetivos o consecuencias de la organización. Por otro lado, son públicos que reciben un mensaje específico que se adapta a sus intereses. (pág. 11)

### **1.1.3. Aspectos importantes de las relaciones públicas**

Mckie & Sriramesh (2017, pág. 1), mencionan que las relaciones públicas se describen mejor que definiéndolas. En la actualidad es una práctica profesional aplicada y un campo académico, y ofrece formas centradas en la comunicación basadas en la investigación para comprender, informar e intervenir para ajustar las relaciones entre ideas, individuos, grupos y sociedades.

Por ende, dichas prácticas lo que buscan es en la construcción, el mantenimiento y la restauración (o, en ocasiones, la destrucción) de la reputación de una marca o negocio y también para integrar diferentes perspectivas y grupos, particularmente a través de la promulgación de actividades tales como la gestión de problemas, la resolución de crisis y la comunicación de riesgos.

De acuerdo con Ihlen, Ruler & Fredriksson (2009), contrariamente a la mayoría de los enfoques de relaciones públicas, una visión socialmente

orientada no está solo direccionada a los problemas de gestión, sino más bien a la analogía que generan las relaciones públicas dentro de las sociedades en las que se produce y con los sistemas sociales operan. Sin embargo, sostienen que los enfoques sociológicos de las relaciones públicas también pueden dar sentido a las prácticas a nivel macro de las organizaciones y al nivel micro de los profesionales individuales.

Las relaciones públicas, por ende, son utilizadas no solo como una teoría de fortalecimiento e impulso corporativo, sino que también poseen un sentido de acción tanto de relevancia activa como pasiva, dentro de una organización económica.

Según Paradas (2013), tomando en cuenta un aspecto pasivo se encamina al descubrimiento de situaciones presentes en investigaciones territoriales, mientras que un como agente activo toma las iniciativas que se encuentran dentro del mercado consumidor o sociedad en general, estos pueden ser aspectos políticos o administrativos con el único fin de sensibilizar el mercado mediante la publicidad o marketing, promociones en ventas, etc.

Los profesionales de las relaciones públicas, por ejemplo, han ayudado a movilizar a las poblaciones para participar o dejar de participar en las guerras. Individuos y organizaciones que usan relaciones públicas, desde CEOs, corporaciones, gobiernos (locales y nacionales) y grupos de reflexión hasta activistas, organizaciones benéficas, instituciones educativas, organizaciones de salud, ONG y personas comunes. Las relaciones públicas académicas están involucradas en algunos de los anteriores. Por derecho propio, busca generar una teoría relevante; para mejorar la posición académica y social del campo; y emprender investigaciones, que están diseñadas para contribuir a la práctica efectiva y ética, para informar la enseñanza, para expandir el cuerpo de profesionales capacitados y para ampliar el conocimiento. Las relaciones públicas contemporáneas están en transición tanto en la práctica como en la teoría. (Mckie & Sriramesh, 2017, pág. 1)

Más que un aspecto importante, se hace hincapié en un aspecto preocupante a la que se enfrenta desafortunadamente las relaciones públicas en la actualidad, ya que por propios y extraños es considerada como un lujo por parte de las empresas que la desempeñan debido a las reuniones o vinculaciones comerciales que mantienen el personal que ha sido destinado por las entidades para desarrollar estas tareas.

Siendo éste un estereotipo que poco a poco ha venido cambiando y aplicándose en los diversos sectores económicos a nivel mundial, con la finalidad de fortalecer la imagen o marca de las empresas que se encuentran en proceso de desarrollo dentro de un mercado saturado de competitividad y limitaciones arancelarias o a su vez, de crisis económicas dentro de los estados a los que pertenezcan. Otro de los aspectos que aún predomina dentro de la gestión de RRPP es el sentir de la corrupción, propagando o manipulación de las marcas para generar mayores vínculos comerciales y de esta manera asegurar la continuidad operacional.

#### **1.1.4. Origen de las relaciones públicas en el Ecuador (Contexto local)**

El territorio ecuatoriano no es ajeno al hecho de que no existe información en cuanto a la importancia de las relaciones públicas y su aplicación dentro del desarrollo económico de las empresas a nivel nacional, de acuerdo a varias fuentes este tipo de características o procesos ha venido desarrollándose muy lentamente. Por consiguiente, los datos que se pueden identificar en documentos es muy escasa o con poco sustento científico, teórico y profesional, siendo muy distinto a los países vecinos como Perú y Colombia que tienen bien posicionado éste proceso.

De acuerdo con Abendaño y otros (2015), durante el desarrollo de la historia del Ecuador en los periodos de los años 60-70 el territorio ecuatoriano se ha visto inmerso a una serie de acontecimientos de dictaduras que debilitaron o poco desarrollaron el sistema de comunicación corporativa, ya para el periodo de 1979 durante el gobierno de Jaime Roldós se implantó la democracia como sistema de igualdad patriótica en derechos y deberes ciudadanos.

Según los autores del apartado anterior, las relaciones públicas fueron incluidas dentro del pensum académico desde el año de 1965 adoptado por la Universidad de Guayaquil dentro de la Escuela de Ciencias de la Información y luego fue reemplazada como Plantificación de la comunicación en la década de los 70. De igual manera en la capital del país lo adopta la Universidad Central de Quito y la CIESPAL (Centro de Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina).

Por su parte Elizalde & Yaguache (2010), sostiene que las relaciones públicas en el Ecuador fueron adoptados dentro del sector público y privado como un interés organizacional para fomentar la comunicación entre los diversos departamentos de una entidad y el RRPP y con ello mejorar el posicionamiento de la empresa.

#### **1.1.5. Las relaciones públicas y su aplicación en las entidades económicas ecuatorianas**

Para la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas – AIRP (2019, pág. 70), el panorama existente en América Latina alrededor de las Relaciones Públicas se basa al menos en 3 aspectos: estableciendo una línea de análisis desde el campo de la mercadotecnia, una línea enfocada a los negocios y la comunicación organizacional según el punto de vista de Norte América y una línea de estrategias para alcanzar el acercamiento público organizacional.

Europa por su parte, se basa en alcanzar un balance social con tecnología de información y responsabilidad social. Por otra parte, México busca demostrar la realidad social y económica de las relaciones públicas, más que solo enfocarse a una etapa de desarrollo de negocio.

De acuerdo con Álvarez, Yaguache & Paladines (2016), en esta era digital los esfuerzos de las organizaciones para diseñar un modelo simétrico y

bidireccional de gestión de relaciones e intereses con el público requieren la proyección de una determinada imagen y prestigio como resultado de la planificación estratégica de la comunicación. Sin embargo, esta perspectiva sistémica, donde la comunicación se convierte en un tema transversal clave a lo largo del proceso organizacional, y que asigna al profesional de la comunicación un rol ejecutivo.

En Ecuador, las grandes empresas están incorporando gradualmente la comunicación en sus estrategias de planificación como estructura incorporada, especialmente en las ciudades capitales. En ciudades pequeñas y medianas, aún podemos notar un enfoque empírico de la comunicación que podría conducir a situaciones desconcertantes y disfuncionales, ya que funciona de forma individual y no muestra una identificación clara de los roles. (Alvarez, Yaguache, & Paladines, 2016)

Dentro del territorio ecuatoriano las relaciones públicas han venido generando un gran empuje a los negocios se encuentran posicionados o en vías de posicionamiento, para ello se vierten estudios cualitativos y cognitivos que despierten el interés del consumidor, de esta manera se genera una notoriedad dentro de la sociedad, generando expectativas positivas en cuanto a la obtención de un bien o servicio.

Según Erazo (2015, pág. 9), las relaciones públicas y la responsabilidad social dentro del Ecuador no son tendencias nuevas, más bien es una herramienta que con el pasar del tiempo se ha venido mejorando dentro del territorio ecuatoriano para el desarrollo de las empresas y el fortalecimiento de la comunicación en las mismas. Por ende, las RRPP contribuyen de forma positiva en la generación de acciones que beneficien socioeconómicamente a las entidades nacionales, innovando y generando nuevos métodos de trabajo para darse a conocer al público en general. Con esto lo que se logra es generar relaciones mucho más estables con los clientes actuales que posee una empresa y otorgando la oportunidad de ganar nuevos posibles clientes para futuras negociaciones.

### **1.1.6. Actualidad de las relaciones públicas en las empresas de transporte nacional e internacional del Ecuador**

De acuerdo a la información que se ha desarrollado y observado, hablar de relaciones implica un eje fundamental en los diversos departamentos de una organización económica, con ello se puede llegar a fortalecer de manera efectiva una marca o generar una mayor confianza a los clientes que buscan un bien o servicio que se ajuste a sus necesidades actuales. El manejo de las RRPP dentro del territorio ecuatoriano han permitido que los negocios puedan abrirse fronteras dentro de un mercado tan extenso y competitivo a nivel comercial.

Existen varios factores que pueden influir en que el sistema de transporte nacional no progrese, pueden ser los mismos dirigentes de las compañías de transporte, la insatisfacción que sienten los clientes al ver que las compañías no cumplen con sus necesidades, la falta de recursos económicos para el desarrollo y mejoramiento de las unidades; o, pueden ser factores externos como la Policía Nacional a quienes podría faltarles un buen plan de organización con respecto a las compañías de Transportes Nacionales. Ecuador es un país en vías de progreso, por ende, necesita de herramientas para que ese progreso funcione a cabalidad. (García V. , 2011)

Por su parte Laine (2019, pág. 15), menciona que las relaciones públicas dentro de la logística de transportes de cargas dentro del Ecuador deben enfrentarse a situaciones conflictivas, sean por limitaciones a nivel interno como externo, una pésima estructuración de la cadena de abastecimiento o un precario sistema de RRPP generan que los vínculos comerciales dentro y fuera del país en la actualidad disminuyan. Una de las maneras en que las empresas han podido sobrellevar este tipo de escenarios es adelantándose a situaciones en donde la distribución y envío de la mercadería se vea afectada.

Es por esto, que los fortalecimientos de la marca dentro de las empresas de transporte del Ecuador son esenciales, porque con ello se puede llegar

a un público exigente en términos de tiempo, calidad, cantidad y operatividad. Satisfacer las necesidades los clientes que contratan los servicios de transportación fluvial, aéreo y marítimo es un tema primordial para continuar contribuyendo económicamente al desarrollo del territorio nacional.

### **1.1.7. Mapas públicos**

En todo el mundo de las relaciones públicas, se sigue escuchando que las RP se están convirtiendo más en una ciencia que en un arte, gracias a la llegada de nuevas herramientas en línea que nos permiten ver cuántos ojos están mirando el contenido que hemos puesto en el dominio público. Dentro de las relaciones públicas los usos de los mapas de comunicación vinculados a esta ciencia son muy comunes e importantes:

“... mapas que nos formamos del mundo y que constituyen una especie de cartografía mental que configura la manera como tomamos contacto con el medio exterior, al tiempo que determinan las cualidades de nuestras experiencias internas, esto unido a las creencias, condiciona la conducta de tal manera, que cuando el mapa no es preciso podemos comportarnos de forma ilimitada”.

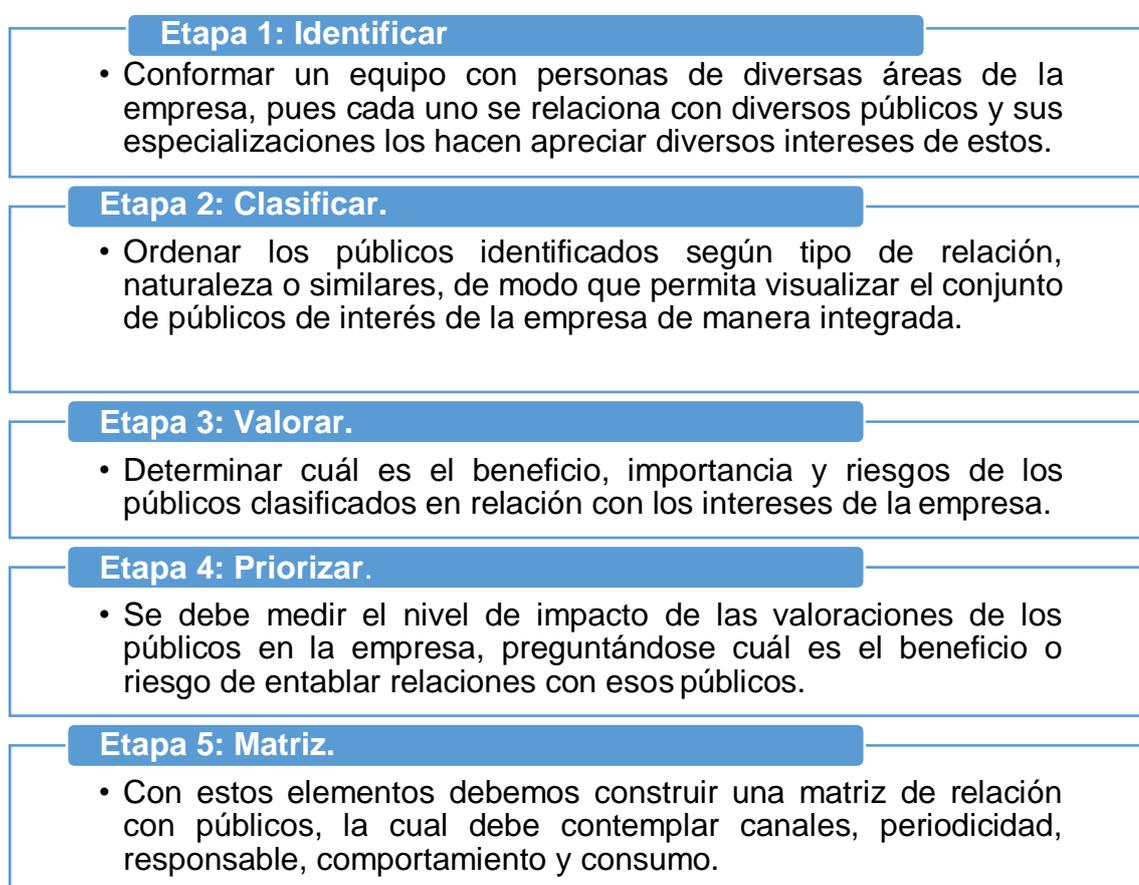
(Quintero, 2014)

Pickard (2009), menciona que ahora afortunadamente, debido a la explosión de las redes sociales y la existencia de sistemas de medición poderosos y gratuitos como Google Analytics, las métricas de Internet parecen significar más para el resultado final y ahora la gente de relaciones públicas puede asistir a reuniones con clientes donde se toman decisiones presupuestarias de una manera más segura armada con datos que se consideran objetivos y convincentes.

El Mapa de Públicos es quizá, la manera más efectiva, rápida y conveniente de organizar los diferentes grupos que de alguna u otra manera se relacionan con tu organización o empresa. (No, no es el mapa tradicional con ejes cartesianos y continentes y mares y accidentes

geográficos...) Primeramente hay que identificarlos, luego ver qué es lo que quieren saber y finalmente generar contenido relevante y estrategias comerciales que respondan específicamente a las necesidades. (Agencia deBroca, 2015)

Con la finalidad de destacar cada una de las etapas, se procede a detallar los pasos a seguir para obtener un beneficio predominante dentro de la identificación de individuos o clientes dentro del mapeo de relaciones públicas.



*Figura 1.* Etapas del mapeo de públicos en PERP  
Información tomada de (Castañeda, 2016)

De acuerdo a Castañeda (2016), entre los beneficios que se pueden obtener mediante un correcto mapeo de público orientado a reforzar las relaciones públicas dentro de las organizaciones económicas, encontramos:

- Contribuye a una mejor gestión y reputación de la imagen corporativa
- Se obtiene la retroalimentación por parte del cliente para mejorar el producto o servicio si fuera necesario
- Afianzar los vínculos comerciales entre el consumidor (público) y la empresa
- Permite facilitar la comprensión del contexto en que se desenvuelve el negocio
- Buscar el beneficio mutuo entre las partes negociantes
- Mejorar la comunicación y colaboración de las áreas dentro de la empresa para planificar y hacer frente a situaciones conflictivas o cumplimiento de objetivos.

### **1.1.8. Relaciones públicas en escenario COVID**

COVID-19 ha alterado las relaciones públicas para siempre (o al menos durante mucho tiempo). Esta pandemia global ha escalado las comunicaciones de crisis a la vanguardia de nuestras habilidades y ha colocado el propósito en el centro de nuestros mensajes. Las campañas de marketing normales parecen irrelevantes cuando las personas se centran en infecciones potencialmente mortales. (Ruiz, 2020)

Según Zepeda, Rodríguez y Guzmán (2018), actualmente las relaciones públicas son aplicadas tanto desde en el sector público como privado. En el primer escenario, contribuyen en generar percepciones sociales y la reputación del gobierno o sector público que lo lidera, con ello generar confianza en los ciudadanos; en lo correspondiente al sector privado, permiten que las organizaciones puedan generar vínculos comerciales entre los clientes y el respectivo proveedor, con ello lo que se pretende es posicionar una marca mediante el realce de la imagen corporativa y una efectiva comunicación.

La primera fase de la globalización comenzó a declinar hace unos años, mientras que la segunda fase ya ha estado en progreso durante algún

tiempo: la segunda década del siglo XXI se caracterizaría por la superposición y mezcla entre las dos fases. La pandemia del coronavirus ha aparecido en un momento interfase y acentúa los procesos de separación que marcan esta segunda fase recesiva de la globalización, con un aumento de la rivalidad entre las grandes potencias, polarización y divisiones políticas en el seno de las sociedades nacionales, reacciones y respuestas populistas, cadenas de valor desacopladas. Un mundo más fracturado y más fragmentado. (Bosoer & Turzi, 2020)

Se puede destacar que uno de los usos de las relaciones públicas considerado como importante, es la acción de comunicar situaciones de crisis económica, social, cultural, política, etc., generando información oportuna que pueda contribuir en el manejo de una situación conflictiva en tiempo y espacio.

De acuerdo con los autores, las relaciones públicas se ven reflejadas en las acciones de comunicación que tienen los medios televisivos, escritos y digitales en abarcar los asuntos de importancia, así como la afectación de que genera dentro de la sociedad, dando a conocer la magnitud de los afectados, la cantidad de decesos, los márgenes de contagiados a nivel internacional y local, negligencias dentro del ámbito de salud, además de los evidentes escenarios de corrupción en los diversos países que están siendo afectados por ésta pandemia.

La crisis del Covid-19 ha puesto a prueba muchos procesos propios de las estructuras sociales. La comunicación corporativa y las relaciones públicas son ejemplos de estos procesos que se enfrentan a una situación inédita, difícilmente prevista y de la que habrá que sacar unas lecciones de cara al futuro. (Xifra, 2020, pág. 1)

Según lo manifestado en el apartado anterior, las interrogantes alrededor de la crisis de la pandemia del Covid-19 y la manera que afectan a las comunicaciones y relaciones públicas dentro de las organizaciones económicas o empresas es muy incierto e inseguro. La reputación de una imagen corporativa forma parte de un bien intangible organizacional

crucial para que el negocio tenga acogida dentro de un territorio, en donde es necesario que las empresas desarrollen planes o estrategias que permitan intensificar su posicionamiento dentro de un mercado con vínculos comerciales sólidos.

Sin embargo, muchas empresas se han visto forzadas a cerrar sus puertas a causa de la emergencia y las cuales vieron como una crisis pandémica ocasionó que los márgenes de ingresos y ganancias decaigan de manera drástica. De igual manera, existen limitaciones que surgieron a inicios de la emergencia, tales como restricciones de viajes, compras y envíos de mercaderías, decayendo los márgenes de importaciones y exportaciones, dejando al sector exportador vulnerable ante el aumento de controles y procesos para comerciar en el exterior.

El análisis de la reputación es uno de los campos donde mayor trabajo queda por hacer, especialmente académico. La mejor muestra es que este activo intangible es habitualmente monitorizado desde el sector profesional, siendo el académico incapaz de establecer modelos, especialmente cualitativos, para evaluar la reputación de una organización. Así, como corolario a lo que sucede en el área económica con las agencias de calificación de riesgos, en el terreno de las relaciones públicas encontramos agencias o consultoras que elaboran sus rankings reputacionales, pues la reputación es considerada parte esencial de los riesgos corporativos de toda empresa. El más conocido y respetado, tanto por su tradición como por la amplitud de la muestra y la metodología empleada, es el “Edelman trust barometer” de la agencia de relaciones públicas Edelman Worldwide, con implantación en prácticamente todos los países. (Xifra, 2020, pág. 3)

De acuerdo con Sotomayor (2020), las relaciones públicas fueron unos de los sectores que más se vieron afectados dentro del actual periodo de cuarentena a nivel mundial, ya que muchas empresas no consideran éste sector como primordial en tiempos de crisis y al ser uno de los servicios externos que no genera costos al ser pausado suele ser uno de los primeros en ser recortados dentro de una organización económica. Entre

los efectos identificados por expertos es el hecho que sus clientes les cancelaron contrataciones vigentes o la pausa de campañas de relaciones públicas en circulación por la incertidumbre económica que se ha generado.

Hoy más que nunca estoy segura que esta pandemia es una oportunidad no sólo para las Relaciones Públicas, sino para todos. Adaptándonos a lo que se nos impuso de un día para otro, apoyándonos porque sabemos que todos de cierta forma fuimos afectados, siendo empáticos porque no conocemos las situaciones de los demás. (Sotomayor, 2020)

### **1.1.9. Plan estratégico de relaciones públicas**

Hoy día, las relaciones públicas están presentes en todos los actos del ser humano y son utilizadas en los procesos de comunicación personal e institucional, con el fin de crear o modificar percepciones, actitudes, creencias y conductas de la gente (públicos específicos) y así influir y ganar aceptación y entendimiento entre las partes involucradas. Por otro lado, las relaciones públicas han sido conceptualizadas de diferente forma. (Zepeda, Rodríguez, & Guzmán, 2018)

Por ende, dentro de las organizaciones en la era actual es indispensable conocer a su público objetivo sean estos primarios o secundarios, mismos que muestran interés en el tipo de producto que ofrece la empresa, siempre orientado a satisfacer las necesidades existentes por parte del consumidor, sus acciones comunicativas e informativas del producto y a marca. Por lo que se puede asumir que el éxito del plan estratégico de relaciones públicas dependerá de los gustos y preferencias del consumidor y la manera en que la entidad ha logrado cubrir con dichos parámetros.

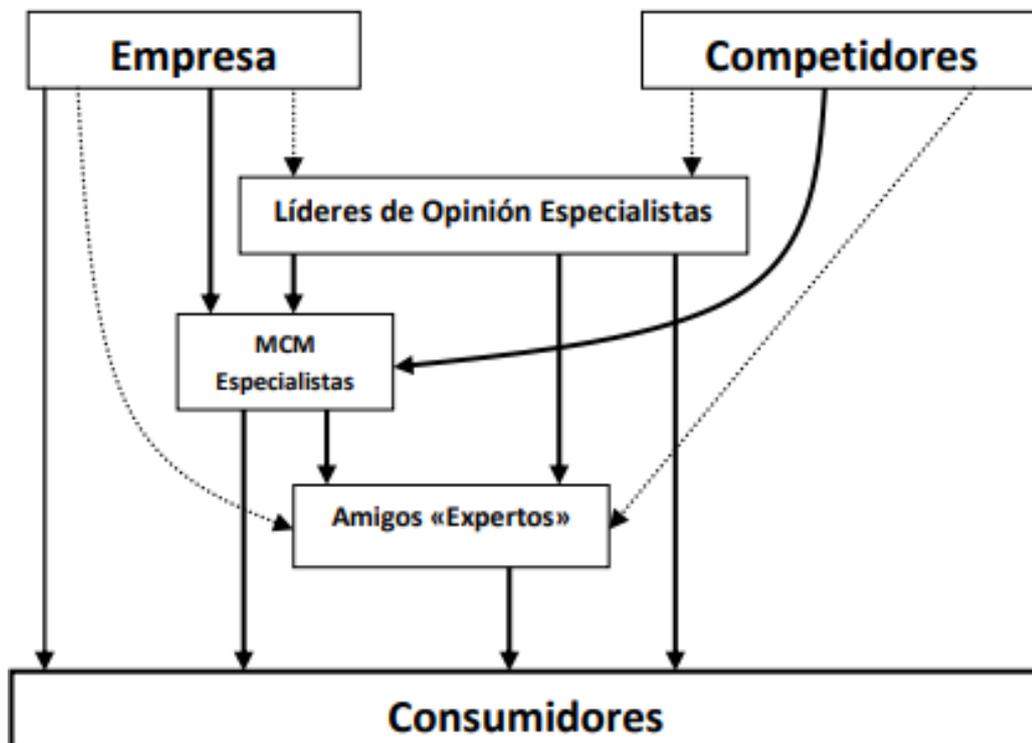


Figura 2. Infraestructura de identificación de clientes  
 Información tomada de (Capiotti, 2013, pág. 51)

Las empresas y, en especial, los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación que en ellas trabajan deben estar muy atentos a los cambios que acontecen en el entorno, a fin de poder adaptarse a ellos con la mayor celeridad y sobrevivir en un medio en el que la competencia es cada vez más intensa y más global. Sin duda, uno de los principales cambios que han experimentado las empresas en los últimos años tiene que ver con el surgimiento de Internet, que ha cambiado numerosas rutinas y ha conseguido, en muchos casos, facilitar las tareas y disminuir los costes. (Martín, 2012)

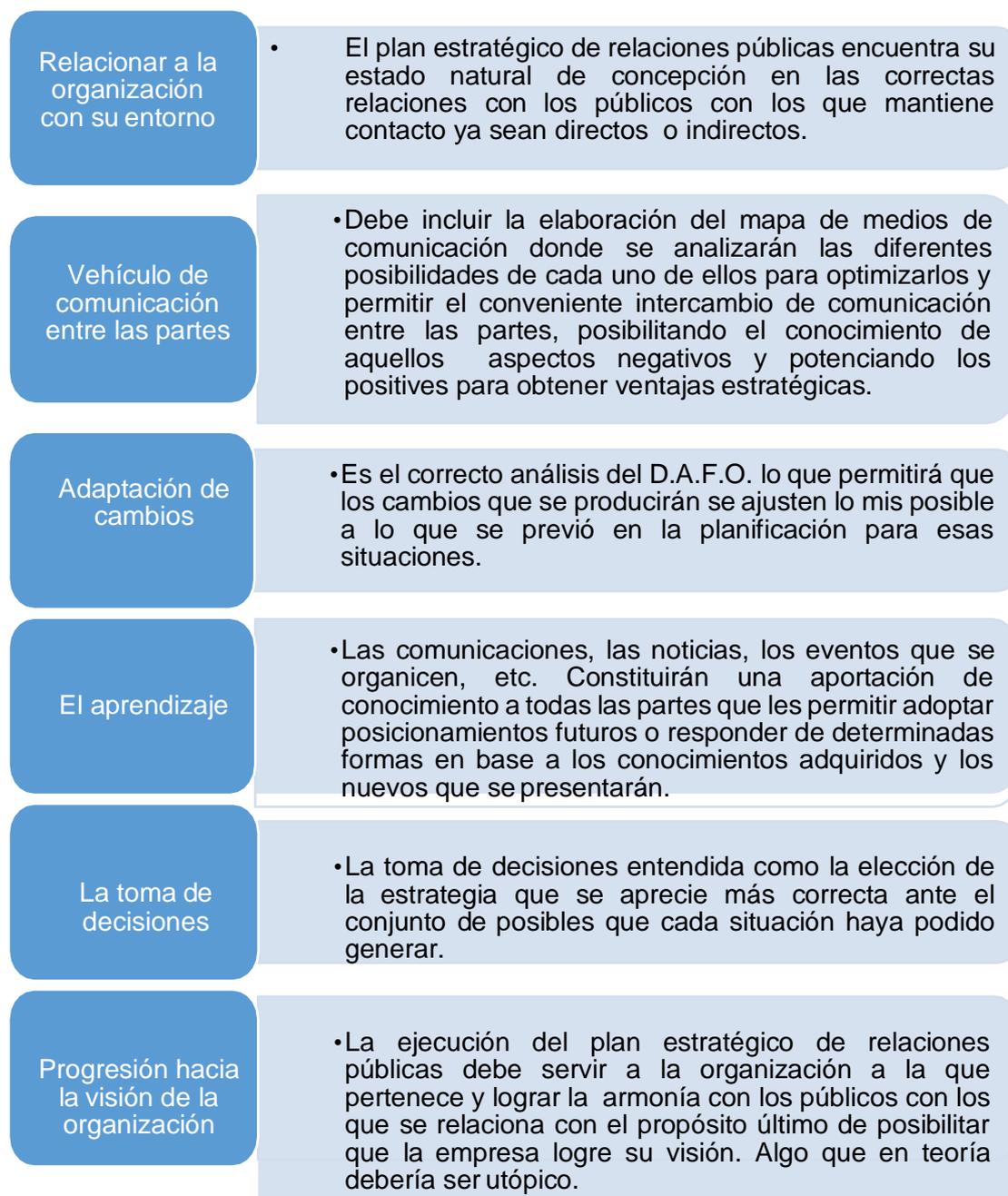


Figura 3. Principales características del PERP  
 Información tomada de (Salla & Ortega, 2017)

El plan estratégico es fundamental para la empresa, de esta manera se organiza en el medio que se encuentra, para la empresa de bienes y servicio es primordial contar con este medio, es la forma de establecerse en el mercado, sea la diferencia que exista frente a otras empresas, que ofrecen el mismo servicio, se trata de ser eficaces en la implementación de un plan acorde a las necesidades de la institución. (Sornorza, 2017, pág. 24)

Para que se lleve a cabo de manera correcta el proceso de la planificación estratégica de relaciones públicas dentro de un negocio, se debe partir con la identificación del público objetivo para que de esta manera se pueda dar solución a alguna necesidad vigente, actuando de manera adecuada y sobretodo eficiente.

Se corrobora, que el planeamiento estratégico es aquel proceso mediante el cual una organización define su visión, misión, objetivos y estrategias, sobre la base de un análisis de su entorno, directo e indirecto, con la participación del personal de todos los niveles de dicha organización. Las estrategias estarán basadas en el aprovechamiento de los recursos y capacidades y amenazas detectadas. El plan estratégico es de resultado a largo plazo, con objetivos claros hacia los cambios. (Villafuerte, Pionce, & Ganchozo, 2019)

#### **1.1.10. Plan estratégico de comunicación**

La comunicación proviene del vocablo “comunicare”, cuyo significado puede entenderse como: la acción de brindar un dato común mediante códigos escritos o verbales compartidos. Según la Bratsschi (2016, pág. 7) es importante destacar que todo proceso de “comunicación” transporta “información”, pero también hay que resaltar que muchas veces estos dos conceptos son utilizados como sinónimos.

De esta manera podemos notar que el proceso de comunicar es una acción natural de los seres humanos para conseguir una mayor interacción social, siendo utilizado diversos tipos de métodos para dar a conocer una información entendiéndose por esto a los símbolos, abreviaturas, señales, entre otros.

La creación y adopción de un plan de comunicación estratégica representa un significativo paso para cualquier organización. Para muchas organizaciones, la adopción de dicho plan representa un cambio cultural hacia las comunicaciones y un reconocimiento claro de que todos los esfuerzos de la organización tienen un elemento de comunicación

efectivo. Para ello se procede a describir la estructura que debe poseer un Plan Estratégico de Comunicación Integral – PECl:

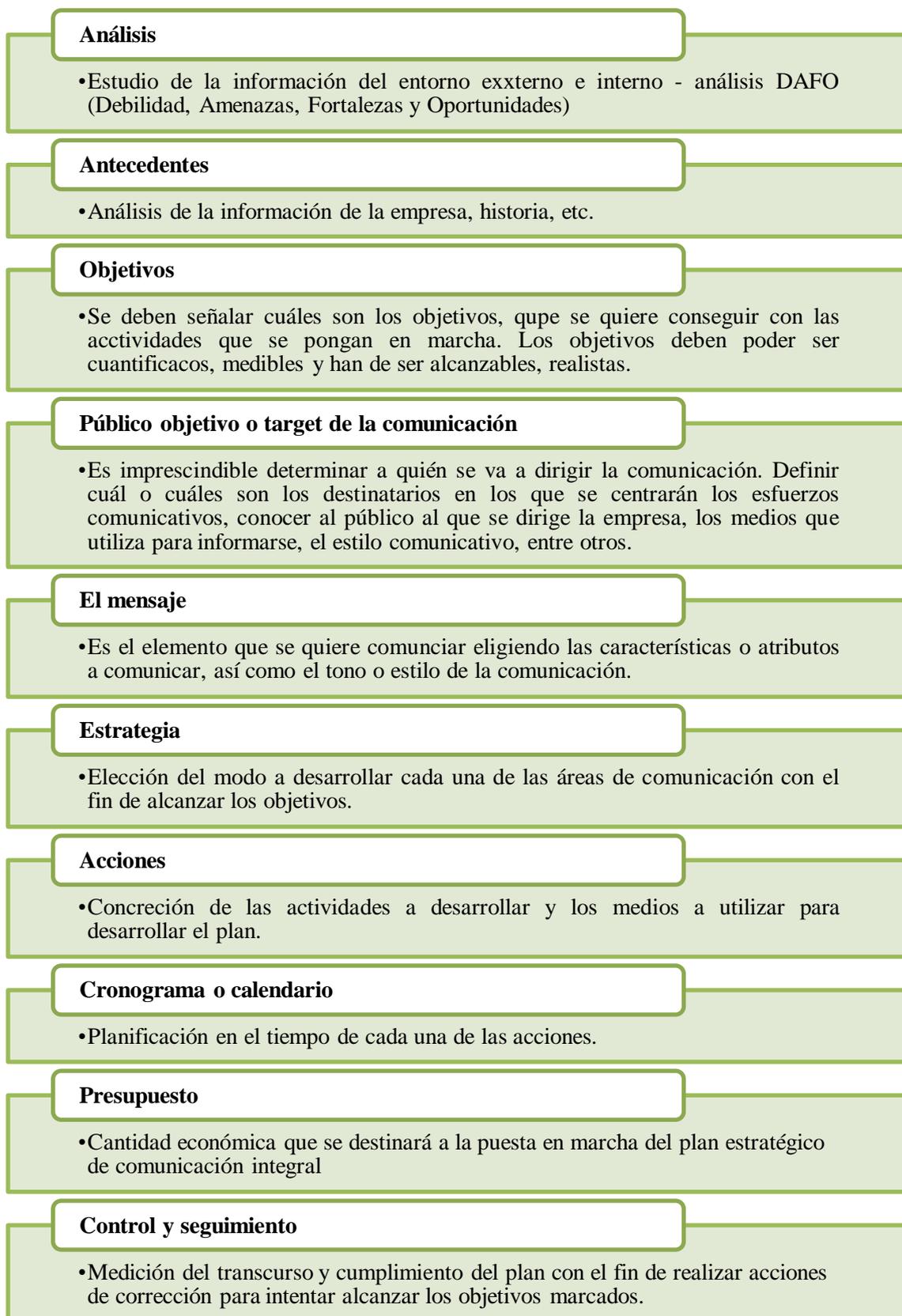


Figura 4. Estructura del PEI  
Información tomada de (Aced, 2005), elaborado por el autor.

La Comunicación Estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. La empresa posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura. Mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo. (Tur & Monserrat, 2014)

Por ende, es imprescindible contar con un plan estratégico de comunicación ya que lo que comunican las empresas al ofertar un producto no solamente relaciona aspectos de publicidad visual y de calidad, sino que también se ven directamente relacionadas las acciones que toman las organizaciones para potenciar su RRPP. En otras palabras, no es solo que dicen para fortalecer su marca, sino que también lo que hacen para alcanzar los objetivos de las relaciones públicas que se encuentran gestionando como empresa.

Lo que no se comunica, no existe. O existe solamente para unos pocos. Por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que les sirva de guía a la hora de comunicarse con sus públicos. No vale el café para todos ni creer que “eso de comunicar lo puede hacer cualquiera”. Tampoco hay que confundir la comunicación corporativa o las relaciones públicas con la mentira y la manipulación. No se trata de esforzarse en hacer pasar un mal producto por bueno (eso sería engañar), sino de tener un buen producto y luego esforzarse por darlo a conocer a través de la comunicación. (Aceb, 2013)

Cabe destacar que actualmente existe una gran competitividad y lo que hace destacar o diferenciar un producto con mismas características, no es por la calidad o beneficios, sino por la imagen que proyectan al consumidor al momento de obtener un bien o servicio para satisfacer una necesidad vigente.

Para ello, deben basar las estrategias de comunicación con información transparente y más que todo honesta, siendo dos valores que, al momento de comerciar un bien o servicio de manera física o virtual, van a contribuir a que el consumidor opte por la adquisición de dicho producto.

La comunicación corporativa es la que hace referencia a una corporación. Su principal objetivo es dar a conocer la organización y crear una buena imagen de ella en sus públicos. Por tanto, podemos decir que la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos. Este es uno de los motivos por los que muchas veces no se da a la comunicación la importancia que debería dentro de la estrategia de una organización: porque gestiona intangibles (cómo es percibida la empresa) y eso hace que sus resultados sean difíciles de medir. (Aceb, 2013, pág. 35)

## **1.2. Identidad corporativa.**

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. (Costa, 2003)

En cuanto al contexto de la identidad corporativa Rivera & Cabra (2016), afirman que ésta "... se plantea en dirección de empresas como un aspecto generador de ventaja competitiva en entornos dinámicos. Este concepto hace referencia a un conjunto de características que le dan especificidad, estabilidad y coherencia a las organizaciones".

La Identidad tiene dos naturalezas; una la del diseño y emisión según la cual la identidad es la presentación de sí mismo, en su propia materialidad, total y directamente con su sola presencia, que hacen las cosas y los seres de la naturaleza a partir de la unidad integrada entre sustancia, función y forma. La otra, la de la identificación, consiste en la percepción de la identidad, deviene una relación entre lo identificado y una serie de ideas; primeramente, una serie de asociaciones empíricas de ideas y en un segundo nivel de percepción a una serie de asociaciones psicológicas de

ideas, ligadas éstas a la cosa percibida en forma de “atributos”. (Ramírez, 2005, pág. 18)

### **1.2.1. Imagen corporativa**

El manejo de la imagen corporativa es, hoy en día, un factor esencial para el éxito de una empresa. El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma. (Meza, 1998)

Se puede asumir que el manejo de la imagen corporativa dentro de una entidad económica o empresa, indistintamente que sea pública o de personería privada, actualmente éste es un aspecto que tiene una gran relevancia a causa del cambio constante a nivel tecnológico y desarrollo económico en los países. Ya que nos encontramos en una era de información cuya planificación de nivel empresarial se ajusta a las necesidades u objetivos organizacionales que se desean alcanzar, generando una percepción atractiva hacia la audiencia consumidora dentro del territorio que desempeñen la actividad económica.

Para poder llevar a cabo una buena imagen corporativa se debe planificar de manera adecuada el plan de RRPP, ejecutar el proyecto o planificación, evaluar los resultados obtenidos, además de controlar otros aspectos como políticas, estrategias, objetivos organizaciones que se proyecta alcanzar, la asignación de recursos económicos y el capital humano necesario para poder cubrir la doble naturaleza que se desprende de la identidad corporativa.

La filosofía corporativa son los principios sobre los que se sustenta la organización y está formada por tres elementos:

- La misión: es la definición de la actividad a la que se dedica la organización. Responde a la pregunta: ¿qué hace la empresa?
- La visión: es la perspectiva de futuro y responde a: ¿dónde quiere llegar la empresa?
- Los valores: son los atributos propios de la organización, que definen su forma de comportarse y trabajar.
- Son la respuesta a la pregunta: ¿cómo se comporta la organización? (Aceb, 2013, pág. 37)

Dentro de este contraste la identidad y la imagen corporativa son aspectos que se relacionan entre sí para dar a conocer los bienes o servicios que posee una entidad económica y a su vez fortalecer el posicionamiento de su marca dentro de los diversos mercados nacionales e internacionales.

Por identidad corporativa entendemos la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado. (Casas, Iguacel, & Scalabroni, 2012)

### **1.2.2. Importancia de la imagen corporativa**

La imagen en la actualidad es fundamental en un mercado moderno que se vuelve cada vez más exigente contar con una identidad adecuada, les dará crecimiento, estabilidad, confianza a los clientes y de esta manera conseguirá rentabilidad económica y beneficios a sus potenciales clientes (Sornorza, 2017, pág. 23).

De acuerdo con Casas, Iguacel & Scalabroni (2012), la Imagen Corporativa se conforma de la Identidad Corporativa, Cultura Corporativa y la Personalidad Corporativa; estos tres elementos dan forma a uno de los instrumentos más específicos para el análisis de la imagen de cualquier empresa.

Por su parte Meza (1998), sostiene que los elementos e indicadores que se deben considerar dentro de la imagen corporativa son:

- El nombre
- Logotipo
- Imagotipo (Símbolo o ícono asociado al logotipo)
- Slogam
- Colores de la marca o imagen
- La clase de tipografía institucional
- Soporte gráfico
- Artefactos simbólicos.

A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Capriotti, 2013, pág. 10)

De acuerdo con Capriotti (2013), para desarrollar una excelente imagen corporativa se debe tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los 3 elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen:

- El primer elemento lo conforma la *Organización o empresa*, éste actúa como sujeto dentro de la estrategia, quien es el encargado de realizar y planificar las diversas actividades para fomentar la identidad de la marca.

- El segundo elemento es el *Público consumidor*, lo que quiere decir que forma parte del conjunto de personas a las cuales va dirigido la planificación de acción y la manera en que se logra comunicar el lado positivo de la marca.
- El tercer término es la *Competencia*, identificada como aquél segmento de empresas o personas que se dedican a la misma actividad económica y que persiguen los mismos objetivos de ganar clientes para beneficio de la organización. (pág. 135)

Adeniji, Abiodun, Adawale & Igbinoba (2015), manifiestan que las organizaciones están comprensiblemente preocupadas con la gestión de su Imagen Corporativa. Esto muestra que existe una fuerte correlación positiva entre cómo las personas perciben una organización y el comportamiento de apoyo pro-corporativo. Las imágenes corporativas se perciben como las imágenes mentales de una organización. Es la suma total de estas características percibidas de la corporación lo que llamamos imagen corporativa. Cada organización tiene su imagen si la organización hace algo al respecto o no.

Partiendo de lo mencionado por estos autores, la imagen corporativa se forma en función de las percepciones de las partes interesadas sobre acciones específicas de la empresa, así como los problemas asociados de la industria y la nación. La imagen de una organización influye en gran medida en las reacciones de las partes interesadas ante acciones y productos corporativos específicos.

### **1.2.3. Reputación de imagen corporativa**

La reputación de la imagen corporativa en ninguna instancia se diferencia a otro referente o clase de reputación, ya que se enfoca en la proyección de la marca y la credibilidad que se genera dentro del ambiente laboral y de negocios dentro o fuera de un territorio. Una buena reputación de imagen corporativa puede verse beneficiada por la calidad de servicio y la trayectoria de una entidad dentro de la prolijidad de sus procesos de

negociación, además de la manera en qué tan fortalecida esté la confianza y la imagen de la marca dentro del contexto en que desarrolle sus actividades.

La conceptualización de la noción de reputación no resulta fácil y plantea, al menos, tres problemas. El primero relativo a la sustancia misma del concepto: qué es la reputación. En segundo lugar, en lo que se refiere a sus límites, lo que nos introduce una cuestión crucial: qué es imagen y qué es reputación. En último lugar nos topamos con un problema funcional: cómo se gestiona la reputación. Revisemos algunos juicios de autoridad. Para Charles Fombrun, de la Stern School of Business de New York, la reputación está asociada siempre a sus *stakeholders*: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la compañía y sus *stakeholders* o, también, la imagen neta que éstos tienen de esa compañía. (Villafañe, 2001)

De acuerdo a dicho autor existen diferencias predominantes al referirse a imagen y reputación corporativa, dichos aspectos pueden ser muchas veces sutiles, pero no dejan de ser relevantes al identificar a qué se refieren ambos términos, así tenemos:

Imagen Corporativa	Reputación Corporativa
<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 
<input type="checkbox"/> Carácter coyuntural	<input type="checkbox"/> Carácter estructural
<input type="checkbox"/> Proyecta la personalidad corporativa	<input type="checkbox"/> Proyecta la identidad corporativa
<input type="checkbox"/> Genera expectativas	<input type="checkbox"/> Genera valor
<input type="checkbox"/> Resultado de la excelencia parcial	<input type="checkbox"/> Reconocimiento del comportamiento
<input type="checkbox"/> Difícil de objetivar	<input type="checkbox"/> Permite una evaluación rigurosa

Figura 5. Diferencia entre imagen corporativa y reputación corporativa  
 Información tomada de (Villafañe, 2001), elaborado por el autor.

Según Pérez & Rodríguez (2014), el referirse a reputación de imagen corporativa es la incidencia que tiene la identidad de la marca sobre la percepción que genera dentro de un conjunto o conglomerado de socios comerciales de interés y esto es mucho más estable que la imagen corporativa ya que va a depender del concepto que se genere el público sobre una marca en específico.

### **1.3. Capitalización de marca.**

#### **1.3.1. Antecedentes de la capitalización de marca / Brand Equity**

Hanaysha, Abdullah & Hasmini (2013), indican que el valor de marca se considera uno de los recursos organizacionales más importantes. La historia de la investigación académica sobre el valor de marca se remonta a fines de la década de 1980. Hasta ahora, se han realizado varias contribuciones de académicos anteriores sobre este concepto desde diferentes perspectivas. La revisión de la literatura sobre este tema revela que investigadores anteriores examinaron este concepto en diferentes contextos de países, sectores y líneas de productos utilizando una variedad de metodologías de investigación. El enfoque de la investigación sobre el valor de la marca ha cambiado a lo largo de diferentes décadas.

De acuerdo con lo descrito, el referirse a la capitalización de marca o Brand Equity es un recurso esencial dentro de las empresas y cuya práctica ha venido cambiando con el pasar del tiempo. Se destaca que los investigadores se han preocupado para mantener una información actualizada de su utilización dentro del mercado económico, así como las consecuencias dentro de las empresas que carecen de un correcto sistema de fortalecimiento de marca.

Es bien sabido que el referirse de una marca y la perspectiva asumida por los consumidores es fundamental para llegar a abarcar aspectos tanto cualitativos, cognitivos, visuales y cuantitativos que buscan los clientes

dentro de una empresa al momento de decidir si optar por un bien o servicio ofertado por la misma. Esto indica que varios investigadores en el pasado han estado interesados en descubrir las influencias en el valor de marca o sus determinantes.

Su importancia radica en que la marca es un activo intangible de gran importancia al interior de las compañías debido a que es la personalidad del producto, así como un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores. Aaker lo define como el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida; sin embargo, para Keller es el efecto diferencial del conocimiento de marca como respuesta del consumidor ante la adquisición. (Forero & Duque, 2014)

La personalidad de la marca según Aaker (1997), hace referencia al conjunto de características humanas asociadas con una marca, permitiendo de esta manera al consumidor expresar su propia identidad dentro del artículo a adquirir, con un distintivo personalizado e ideal para las dimensiones, por medio del uso de una marca en específico. También indica que es un motor central de preferencia y uso del consumidor, dicha marca mantiene un denominador común que permite comercializarlo en todo nivel sociocultural.

Además de las características de la personalidad, los investigadores argumentan que la personalidad de la marca incluye características demográficas como el género, edad y clase. Similar a características de personalidad, estas características demográficas también se infieren directamente de las imágenes de usuario de la marca, empleados, o patrocinadores de productos e indirectamente de otras asociaciones de marcas. Por ejemplo, impulsada por imágenes de usuario distintas, Virginia Slims tiende a considerarse femenina, mientras que Marlboro (actualmente) tiende a ser percibido como masculino. En parte debido a la relativa actualidad con la que las dos marcas ingresaron al mercado, Apple se considera joven, e IBM se considera más viejo. Sobre la base de

sus diferentes estrategias de precios, Saks Fifth Avenue se percibe como clase alta, mientras que Kmart se percibe como de cuello azul. (Aaker, 1997, pág. 348)

### 1.3.2. Ventajas y desventajas del Brand Equity

Para las empresas, en definitiva, tanto por su carácter de actitud como por su posterior derivación en el comportamiento, la determinación de la imagen de marca, la creación de marcas que se posicionen en lugares privilegiados, y la comunicación de esta imagen creada, como transmisora de información relevante para conseguir motivar al consumidor para que traslade su decisión de compra, serán aspectos de la gestión del producto, de vital importancia para sus resultados futuros. (Villarejo, Sánchez, & Rondan, 2007)

Para conocer de manera más profunda los beneficios de contar con una buena marca, a continuación, se presenta un cuadro comparativo de los aspectos que se consideran como ventajas y desventajas de su aplicación:

*Tabla 2. Ventajas y desventajas del Brand Equity*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Conocimiento del consumidor:</b> la marca fuerte restante utilizada para "promocionar un nuevo producto" hace que sea menos crítico crear "conciencia e imágenes". La asociación con la marca principal ya está hecho y la "tarea principal es comunicar los beneficios específicos de la nueva innovación.	<b>Dilución de la imagen de marca existente:</b> El activo más importante de la empresa es su marca. Puede ser una gran ventaja para la extensión, pero también representa un gran riesgo para la marca existente porque la imagen de marca puede ser diluida. Las consecuencias negativas son "efectos de reciprocidad" y se definen como "un cambio en la inicial comportamiento del cliente con respecto a la marca, después de una extensión".
<b>Confianza del consumidor:</b> las marcas existentes bien conocidas y fuertes representan una promesa	<b>Canibalización:</b> Aaker (2004, p214) afirma que las extensiones pueden canibalizar el producto

---

de calidad, características útiles, etc., para el consumidor. Por lo tanto, la extensión se beneficiará de esta fama y esta buena opinión sobre la marca para crear "una propuesta de valor convincente en un nuevo segmento o mercados

existente de la marca cuando se posicionan en un mercado cercano. Significa que las ventas de extensiones están aumentando, mientras que las de los productos de la marca existente siguen el opuesto curvo.

**Menor costo:** en comparación con el lanzamiento de una nueva marca, la estrategia de extensión de marca es más barata especialmente porque el nuevo producto usa el nombre de una marca ya conocida.

**Puede ocurrir un desastre:** Aaker (2004, p212) explica que un desastre que no puede ser controlado por la empresa puede sucederle a cualquier marca. Cuantas más extensiones haya realizado la marca, más importante serán los daños.

**Mejora de la visibilidad de la marca:** cuando una marca aparece en otro campo, puede "ser un enfoque de construcción de marca más efectivo y eficiente que gastar dinero en publicidad ". Además, sugiere que la relación con los clientes leales se fortalecerá porque utilizarán la marca "en otro contexto" y también se espera que prefieran esta marca a la de los competidores.

**Proporcionar una fuente de energía para una marca:** la imagen de la marca, especialmente cuando la marca es un poco cansada, se espera que sea reforzada por la extensión. De hecho, este último da energía a la marca porque aumenta la frecuencia con la que la marca se asocia con buena calidad, innovaciones y amplia gama de productos.

---

Información adaptada de (Jaulent, Luxin, & Sacko, 2013), elaborado por el autor.

### **1.3.3. Fortalecimiento de marca**

El valor de una marca se compone, entre otras, de las asociaciones que los consumidores vinculan al nombre de marca, por ello la imagen muchas veces se sitúa en la base de la decisión de compra y en la del mantenimiento de la fidelidad hacia la marca. De esta forma, las asociaciones de la marca aportan un importante valor no sólo para los consumidores, sino también para las empresas al garantizar una relación basada en la repetición de compra y en el mantenimiento del grado de satisfacción. (Villarejo, Sánchez, & Rondan, 2007)

De acuerdo con Delgado (2014), el fortalecimiento de la marca y sus distintos métodos para dar a conocer una organización en la actualidad, figuran como una herramienta que contribuye a poder entender el nivel cultural y cómo la personalidad de la marca permite dicho fortalecimiento a nivel de imagen o de valor organizacional. Mediante un correcto desempeño de las RRPP inclusive se pueden generar nuevas asociaciones o vínculos comerciales que incrementen la fidelidad de los clientes y puedan dar solución a una necesidad vigente.

El branding auténtico eleva la línea de ingresos, mantiene las fortalezas del negocio, reduce el costo de adquisición de clientes, incrementa la retención y las ganancias y se amolda a todos los altibajos del mercado. (Delgado, 2014, pág. 39)

Por ende, el branding o fortalecimiento de marca analiza cada uno de los factores que permiten destacar una marca de otras, ya que existe mucha competitividad y productos que ofrecen o contienen las mismas características para el consumidor. Es allí en donde la ventaja comparativa y absoluta vienen a formar parte de éste sistema, mejorando las debilidades y superando las amenazas dentro del mercado, transmitiendo en los productos emociones que se identifiquen con el cliente, sea mediante un impuso visual, algún interés promocional o la experiencia por adquirir un tipo de producto con anterioridad.

Las acciones deben dirigirse a fortalecer las estrategias de marca que la empresa posea para que se construya un nombre que poco a poco gane posicionamiento por sí solo. Para ellos, es un error en el mundo del branding que el nombre de la marca tenga que ir directamente ligado al nombre de la empresa, que el consumidor conozca el nombre de la empresa debe ser un plus, un valor agregado, más no un factor determinante para adquirir el producto o servicio. (Gómez, 2016)

## **METODOLOGÍA**

### **CAPÍTULO II**

## CAPITULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño de la investigación

El desarrollo de la presente investigación se encuentra fundamentada desde una perspectiva de diseño investigativo no experimental, ya que no se manipula información o datos que puedan ser utilizados para ocultar la realidad a la cual se enfrenta la empresa ASROWD S.A. ante la ausencia de un departamento de relaciones públicas en la actualidad.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández & Fernández, 1997)

### 2.2. Tipo de investigación

Para efecto de un correcto desarrollo del presente estudio, se toma en consideración los siguientes tipos de investigación:

**Descriptivo:** ya que se toma en cuenta la incidencia que tienes las relaciones públicas para el fortalecimiento de la marca corporativa como estrategia para afianzar los vínculos de negociación entre la empresa ASROWD S.A. y las empresas que solicitan el servicio de transportación de bienes nacionales e internacionales.

**Explicativo:** la utilización de éste tipo de investigación contribuirá a conocer la realidad de la empresa sujeta a estudio y la naturaleza del comportamiento de las operaciones comerciales de ésta, ante la ausencia de un departamento de relaciones públicas correctamente constituido y la forma en que se ha visto perjudicado el negocio por no contar con dicha área.

**Documental:** se emplea la revisión teórica y analítica de las principales teorías que respaldan la importancia de las relaciones públicas dentro de las organizaciones económicas, además de obtener información relevante en cuanto a la situación actual y los vínculos comerciales que tiene la empresa ASROWD S.A. hoy en día.

### **2.3. Enfoque de investigación**

La investigación alrededor del comportamiento de la empresa ASROWD S.A., parte considerando un enfoque mixto. En otras palabras, se hará estudio cualitativo y cuantitativo.

El primero hace referencia a la manera en que los aliados comerciales tanto nacionales como internacionales ven a éste negocio como una gran oportunidad para crecer económicamente mediante el transporte de sus productos a diversos mercados, un factor relevante en ello es la confianza que le tienen a la marca, las limitantes y oportunidades identificadas, así como otros aspectos en referencia a la competencia local.

El análisis cuantitativo, pone en manifiesto los volúmenes de negocio y los márgenes de convenios comerciales ha obtenido la empresa en los últimos años; cabe recalcar que, ante la ausencia de las relaciones públicas en el negocio, los vínculos de negocios han decrecido y principalmente dentro del mercado importador. Por ende, conocer mediante una encuesta algunas de éstas características y analizarlo numéricamente mediante el comportamiento gráfico-estadístico es esencial.

### **2.4. Población y muestra**

La población tomada como eje central para conocer la realidad de las relaciones públicas dentro de la empresa ASROWD S.A., es el mismo cuerpo corporativo que la constituye, la cual será sujeta a la ejecución de los instrumentos de evaluación. Tomando algunos colaboradores departamentales para llevar a cabo entrevistas personalizadas y dar una perspectiva más detallada en cuanto al porqué de la falta de departamento de RR.PP. en dicha organización.

En lo referente a la muestra, se llevará a cabo una muestra aleatoria estratificada de los diversos clientes y empleados que mantienen un vínculo comercial con la empresa ASROWD S.A., mismos que solicitan de manera frecuente los servicios de dicha organización económica.

Actualmente la empresa de transporte cuenta con alrededor de más de 24 clientes empresariales o comerciales, de acuerdo a la gerencia general de la empresa estos son:

- 10 clientes fijos
- 10 clientes recurrentes
- 4 eventuales

Entre los clientes que se destacan, están los siguientes:

- Ecuamovers & Logistics S.A.
- Hamburg Sud
- Evergreen
- CMA CGM
- SeaLand
- Cosco
- Hapag-Lloyd

Para constatar una correcta selección cuantitativa del número de personas sujetas a encuestas, se procede al cálculo de la población finita debido a que el volumen de empresas es inferior a 100.000, obteniendo los siguientes resultados mediante el cálculo con su respectiva fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

De acuerdo a la nomenclatura: (Z) representa el nivel de confianza; (p) el porcentaje de la población que tiene los atributos; (q) aquella proporción poblacional que no posee los atributos; (N) el tamaño del universo; (e) corresponde al margen de error estimado como máximo aceptado y (n) el tamaño final de la muestra.

Reemplazando:

$$n = \frac{1,65^2 * 10 * 0,90 * 0,10}{0,05^2 * (10-1) + (1,65^2 * 0,90 * 0,10)}$$

$$n = 9,16$$

Lo que quiere decir, que a una población de 9. Sin embargo, de acuerdo a una conversación sostenida con la gerencia de la empresa dicho instrumento será remitido a los 10 clientes fijos que mantienen vínculos comerciales con la empresa ASROWD y los mismos que serán sujetos al levantamiento de información para conocer su perspectiva en cuanto a las relaciones públicas y la imagen corporativa.

## **2.5. Instrumentos de investigación**

Los instrumentos de investigación que se llevarán a cabo dentro de la presente investigación son dos: encuestas y entrevistas. A continuación, se procede a detallar a quién será aplicada cada una de ellas:

- Encuestas: se realizarán a los socios comerciales de manera aleatoria y que solicitan los servicios de la empresa ASROWD S.A.
- Entrevistas: esta herramienta será ejecutada al personal administrativo y operativo de la organización: gerencia, jefe de comercio exterior, jefe de ventas y el jefe administrativo.

## 2.6. Variables de investigación

Para el correcto desarrollo del tema de investigación se identifica a continuación las variables de estudio:

- **Variable independiente:** Relaciones públicas de la empresa ASROWD
- **Variable dependiente:** Fortalecimiento de la imagen corporativa

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

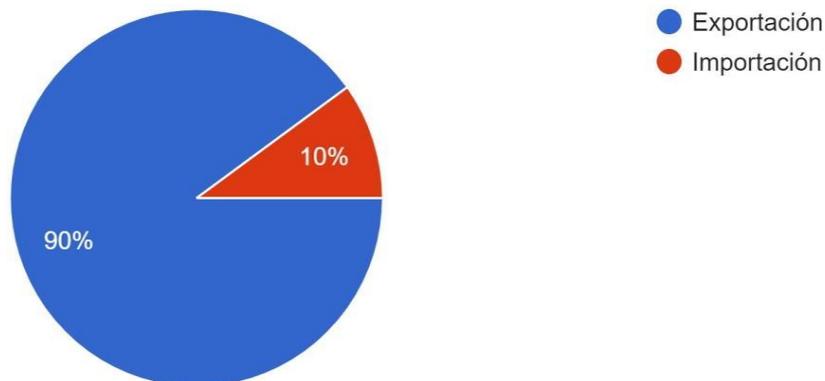
### **CAPÍTULO III**

### CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro del presente capítulo se presenta el análisis de la información obtenida mediante el levantamiento de los instrumentos de evaluación a las empresas que sostienen negociaciones comerciales y contribuyen a las RRPP de la empresa ASROWD S.A., así como también las respuestas emitidas dentro de una entrevista sostenida con 3 ejecutivos del cuerpo organizacional de la empresa.

#### 3.1. Análisis de encuestas

Las encuestas fueron levantadas y dirigidas de manera virtual a las empresas que sostienen negociación fija y activa con la empresa ASROWD S.A., con el propósito de conocer el tipo de servicio, factores limitantes y demás variables que impiden mantener una activa relación pública con dicha empresa. Obteniendo los siguientes datos:



*Figura 6.* Tipo de servicio que solicitan  
Información tomada de Google Form, elaborado por el autor.

El 90% de las empresas que solicitan los servicios de la empresa ASROWD S.A. son por concepto de exportación, debido a los vínculos comerciales que tienen con compradores en países como EE.UU., China, entre otros. Por su parte, el 10% ejecuta importaciones de productos que no son fabricados o producidos dentro del país y con ello generar valor al producto ofrecido por sus empresas.

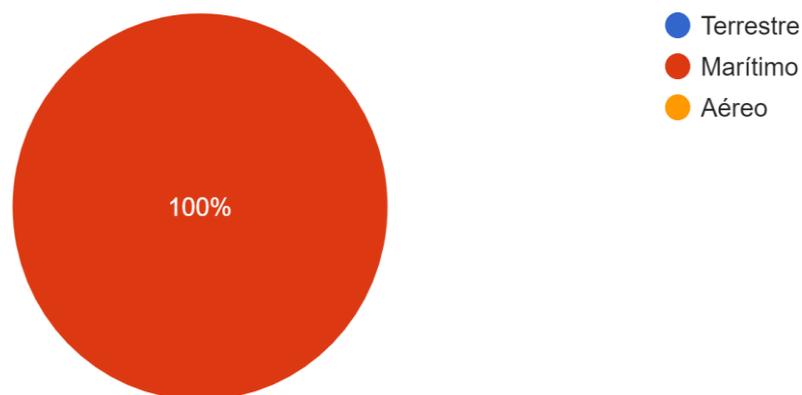


Figura 7. Tipo de transportación que solicitan a la empresa ASROWD S.A. Información tomada de Google Form, elaborado por el autor.

Dentro del Ecuador se brindan diversos medios o tipos de transportación para el envío/recepción de mercadería nacional e internacional, según lo manifestado por el 100% de los encuestados, el servicio marítimo es su principal aliado al momento de tranzar con otros países ya que de esta manera los productos no sufren tantos daños y consideran que es el sistema más adecuado cuando de grandes volúmenes de mercadería enviada se trata.

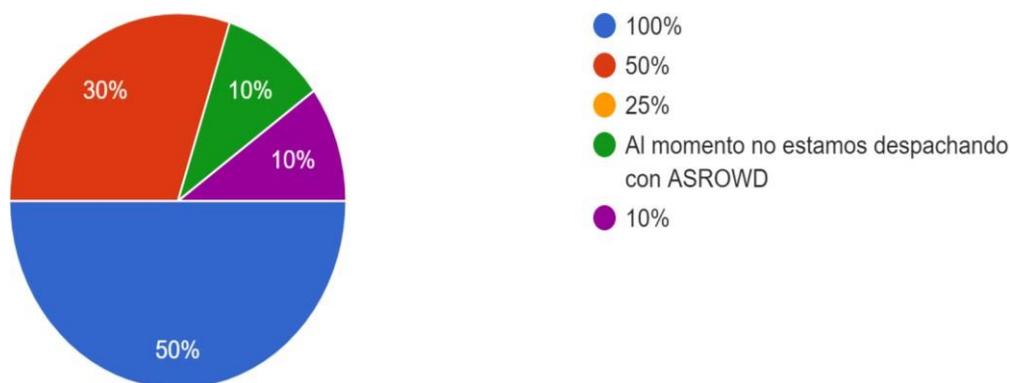


Figura 8. Proporción de mercadería total de envío por empresa Información tomada de Google Form, elaborado por el autor.

El 50% de los encuestados mantienen una relación de negocios de envío del 100% de su mercadería con la empresa ASROWD, dado los beneficios de trámites aduaneros que les brindan y la seguridad que tienen en que con dicha entidad sus productos llegarán en buen estado. Mientras que un 30% indica que solo envían la mitad de su producción ante la inseguridad de que el servicio de transportación sufra algún contratiempo y un 10%

solo mantienen un margen mínimo o simplemente no se encuentran activamente negociando en la actualidad con la empresa.

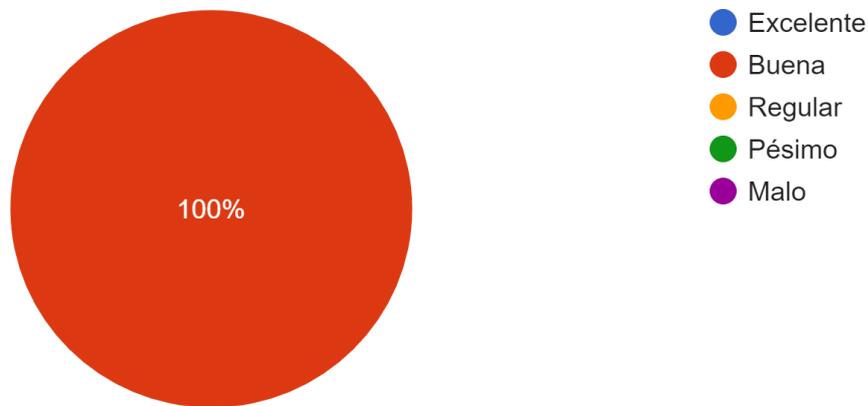


Figura 9. Margen de consideración de las RRPP de la empresa ASROWD S.A. Información tomada de Google Form, elaborado por el autor.

Al indagar sobre cómo consideran que se encuentran las relaciones públicas de la empresa ASROWD S.A., el 100% de los encuestados la estipulan como “Buena” debido a que el servicio brindado por la misma ha cumplido con cada una de sus expectativas y exigencias como empresa transportadora, contribuyendo al desarrollo y crecimiento económicos de sus negocios dentro y fuera del país.

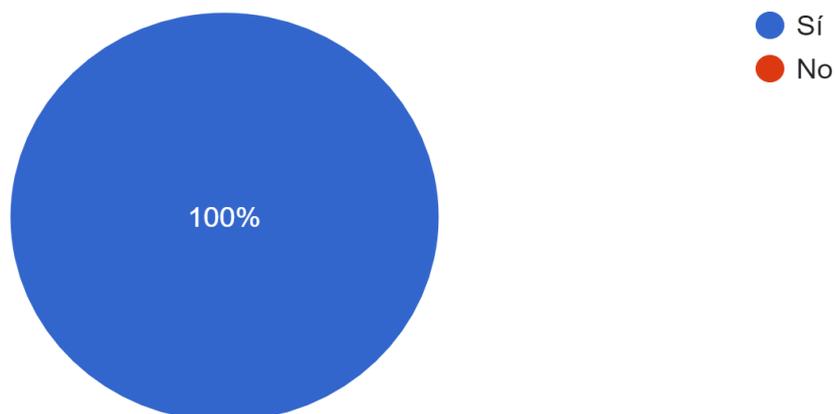


Figura 10. ¿Deben mejorar las RRPP de la empresa ASROWD S.A.? Información tomada de Google Form, elaborado por el autor.

A pesar de destacar que las empresas consideran que las RRPP de la empresa ASROWD S.A. son buenas, el 100% menciona que deberían mejorarse y de esta manera brindarles a ellos una mayor seguridad en cuanto a la apertura de mercados internacionales (exportadores) y una oportunidad de desarrollo, diversificación e impulso económico nacional (importadores). Esto podría contribuir a que dicha empresa fortalezca su imagen corporativa y el sistema de RRPP vigente ante un mercado de gran competencia que brinda servicios de transporte de mercadería dentro del Ecuador.

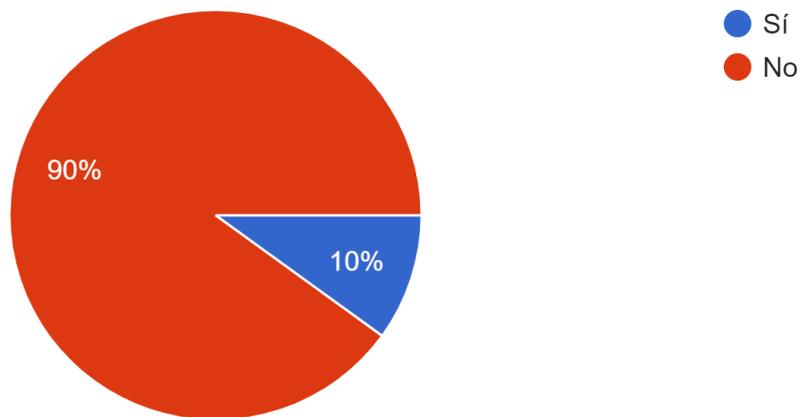


Figura 11. ¿Ha existido algún tipo de afectación por el servicio brindado por la empresa? Información tomada de Google Form, elaborado por el autor.

Según el 90% de opiniones procedentes de las empresas fijas y activas con la empresa ASROWD S.A., no han tenido ningún inconveniente por el servicio brindado por ésta y ello ha contribuido a que continúen sosteniendo vínculos de negocios de transportación hasta la actualidad con la entidad. Por su parte, un 10% sostiene que si han tenido problema como retraso en el envío del producto o algún tipo de negligencia dentro de los procesos aduaneros sin embargo han podido solucionarlo.

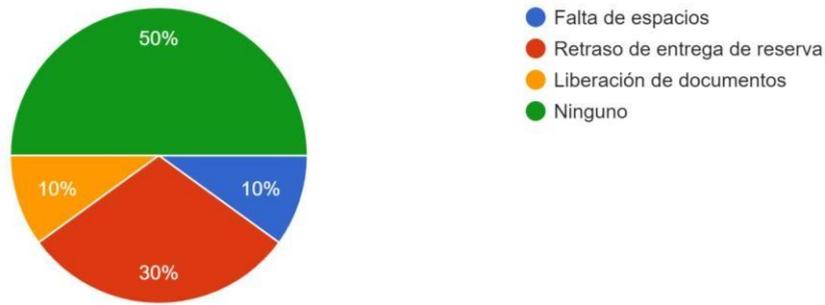


Figura 12. Origen de problemática al momento de transportar con la empresa ASROWD S.A.

Información tomada de Google Form, elaborado por el autor.

De acuerdo al 50% de opiniones, no han tenido ningún tipo de inconveniente por el servicio brindado por la empresa. Por otra parte, un 30% menciona que es muy frecuente que la empresa retrase los periodos de entrega de reserva por lo que hacen que duden si mantener o no un vínculo de negocio con la compañía de transporte, la falta de espacio y la liberación de documentos también es una problemática vigente según lo manifestado por el 10% de encuestados, por lo que ASROWD S.A. debe tomar medidas precautelares para mitigar que esto continúe sucediendo.

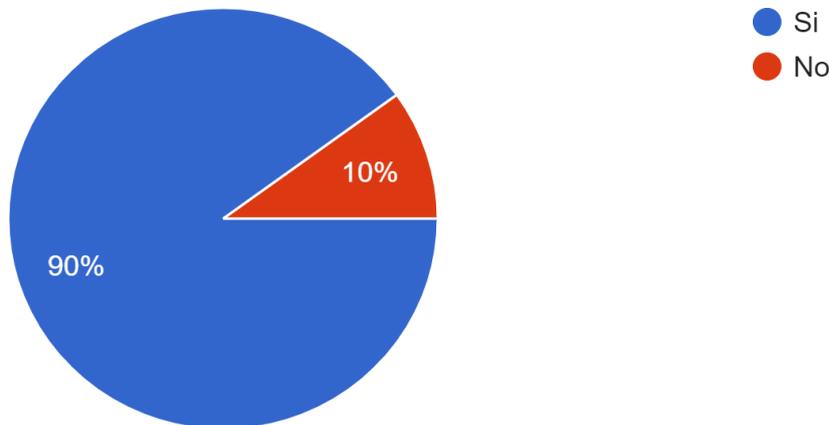
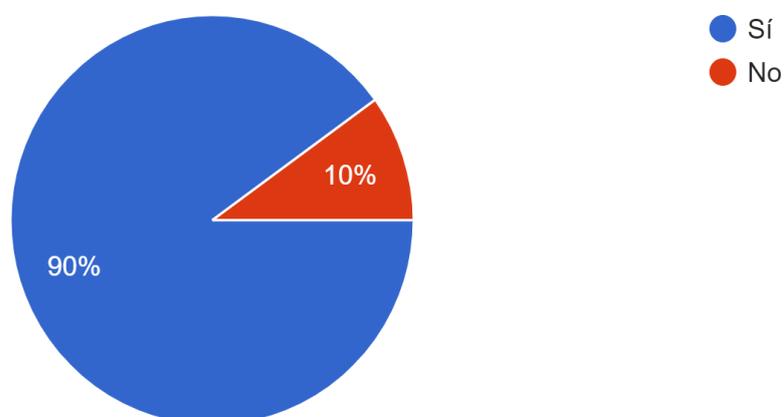


Figura 13. ¿Mejoraría su confianza y contrataría mucho más con ASROWD S.A. si se mejoran los problemas vigentes?

Información tomada de Google Form, elaborado por el autor.

El 90% de las empresas que mantienen negocio con ASROWD S.A. sostienen que, si aumentarían sus volúmenes de negociación con dicha empresa, ya que de esta manera podrían tener la seguridad que todo el proceso de envío de su mercadería llegaría en el estado correcto, al tiempo adecuado y con los trámites necesarios para que los productos desde ambas partes sea el exigido por la ley de transportes internacional.

Por otro lado, un 10% indica que no aumentarían dichos márgenes debido a que no están seguros si los resultados sean los deseados.



*Figura 14.* ¿Recomendaría la empresa ASROWD S.A. si mantuviera excelentes RRPP? Información tomada de Google Form, elaborado por el autor.

En base a lo sostenido por el 90% de encuestados, sí recomendarían a la empresa con sus colegas comerciales si la fuerza y posicionamiento de las RRPP de dicha entidad fueran las deseables y que un plan de estrategias mejore su competitividad nacional. Por su parte, el 10% indica que no lo haría ya que se pone en juego la credibilidad de ellos como empresa y se verían afectados por cualquier percance que suceda con los mismos.

### **3.2. Análisis de entrevistas**

Dentro del presente apartado se muestra un análisis de las entrevistas sostenidas con ejecutivos del cuerpo corporativo de la empresa ASROWD S.A., dentro de la cual se pudo obtener la siguiente información:

#### **Entrevista 1: Ing. Alexandra Anzules – Gerente General ASROWD S.A.**

Alexandra Anzules en calidad de gerente general de la empresa ASROWD S.A. al indagar en cuanto a cómo se están llevando las relaciones públicas dentro de dicha empresa menciona que dicha entidad es reconocida como una Pyme que pertenece a gremios tales como

ACEACE, ALCA y PANGEA para mantener un estable sistema de relaciones públicas. Sin embargo, no cuentan con un departamento de relaciones públicas ya que les representa un costo elevado pero que se encuentran en un proceso de asesoría con otras entidades.

Entre las problemáticas a las que se enfrenta muy aparte de la emergencia sanitaria, está el hecho que aún no son tan reconocidos a nivel nacional e internacional para su correcta consolidación. El servicio brindado lo cataloga como “buena” ya que no han tenido quejas, tratan de cumplir con cada una de las exigencias de los clientes. Entre los beneficios que otorgan a los clientes al momento de transportar productos son: asesoría aduanera, créditos de pagos con 30 días máximo, siendo el canal de transporte marítimo uno de los solicitados por dichas empresas.

En cuanto a las afectaciones generadas dentro del mercado de transportación de productos a causa del COVID 19, menciona que en un inicio sufrieron un estancamiento tanto aduanero y transportación terrestre, siendo el sistema online una herramienta primordial para estabilizar sus márgenes comerciales. Por otra parte, menciona que las relaciones públicas es necesario en toda empresa como un empuje para mejorar los vínculos comerciales.

En lo correspondiente a la confianza y la competitividad la respaldan ofreciendo unas tarifas preferenciales con niveles que puedan igualar al existente en otras empresas. Al indagar si se le propone un plan de estrategias de relaciones públicas para mejorar el desempeño de dicha empresa, sostiene que si lo implementaría ya que sería un empuje socioeconómico para darse a conocer y reactivar los márgenes de ganancias vigentes.

## **Entrevista 2: Ing. José Luis Chiquito Cuesta – Gerente Comercial ASROWD S.A.**

El entrevistado menciona que las relaciones públicas en ASROWD S.A. se lo está llevando a cabo de manera empírica mediante el uso de las redes sociales para lograr un acercamiento con los clientes. Destaca de igual

manera que no cuentan con el departamento de relaciones públicas, lo manejan de una manera más comercial directamente entre el vendedor y la empresa solicitante, existe poca inducción en cuanto a la importancia de las relaciones públicas dentro de una empresa.

Entre las problemáticas que enfrenta la entidad está la pandemia mundial, problemas de liquidez por la reducción de negociaciones, baja demanda de importaciones, retraso en pagos por parte de los clientes. La calidad del servicio pretende ser uno de los mejores del país, destacando una negociación con ejecutivos de primer nivel y profesional, entre los beneficios destacables son: que mantienen un buen sistema de transportación naviera y asegurando al cliente los espacios necesarios para la exportación de sus productos al país de destino, también se les otorga créditos de pagos y asesoría oportuna.

Al referirse a las afectaciones a causa del COVID 19, indica que más que ser un escenario negativo más bien ha sido positivo para la logística de transportación ya que ha crecido mucho por la necesidad de negociar con otros países, destacando que las relaciones públicas aún es un tema que desconocen y que lo que actualmente usan es el sistema de marketing digital.

En cuanto la confianza y la competitividad de la empresa es muy bueno principalmente en sector bananero (exportaciones), más bien las relaciones con EE.UU. y China se han debilitado. El plan de estrategias de relaciones públicas sería una gran oportunidad para crecer y toda herramienta que se enfoque en potenciar los negocios son bienvenidos para cualquier entidad económica, generando conocimientos a ellos como una empresa que desconoce de dicho sistema de fortalecimiento de marca.

### **Entrevista 3: Eduardo García Freire – Jefe de Operaciones ASROWD S.A.**

La opinión vertida en cuanto a las relaciones públicas dentro de la empresa se la está llevando de distintas maneras como, por ejemplo, mensajería instantánea, correo, WhatsApp o visitas presenciales a los clientes para conocer el panorama de dichos negocios para de esta manera convertirse en un aliado estratégico de la empresa solicitante y mejorar su competitividad. Asrowd S.A. actualmente no cuenta con un departamento de relaciones públicas y más bien lo manejan directamente con el cliente dentro de cada una de las áreas que se vean inmersas en el proceso de negociación.

La pandemia ha sido parte de las problemáticas vigentes dentro de la empresa, aunque también la falta de pago por parte de los clientes es una de las principales falencias y que impide generar el volumen de ingresos necesario para asumir las responsabilidades económicas. En cuanto al servicio proporcionado, como jefe de operaciones siempre se preocupa por la experiencia con el usuario y queden satisfechos por el servicio brindado por la empresa, para ello otorgan ciertos beneficios tales como: asesoría profesional y de calidad independientemente el tamaño de la empresa, facilidad de pagos, apertura a dialogo con los clientes, tarifas competitivas con el mercado local, etc.

El servicio que más demanda poseen es el de transporte marítimo en casi un 99.9% y en una menor proporción es el servicio aéreo. A causa de la pandemia el mercado ha afectado, pero no con tanta profundidad como se lo proyectaba, ya que el sistema de transporte se ha incentivado positivamente por las necesidades de negociaciones con otros países. Clientes que sostienen negociaciones con China redujeron el volumen de transportación durante la pandemia.

Las relaciones públicas dentro de ASROWD contribuiría en la generación de vínculos comerciales, confianza y valor para el crecimiento de la empresa. La calidad del servicio al costo dentro de la empresa es muy

competitiva dentro del mercado local y, por ende, el nivel es muy alto ante otras empresas dedicadas a la misma actividad. Por ende, un plan de estrategias enfocado a las relaciones públicas sería muy positivo y en su calidad de jefe de operaciones llegaría a contribuir con ideas que alimenten su participación en pro de mejorar la situación socioeconómica y de RRPP actual de la empresa.

### **3.3. Conclusiones de instrumentos de evaluación**

De manera general se puede destacar que el servicio marítimo es uno de los principales sistemas de transportación de productos que solicitan las empresas a ASROWD S.A. debido a varios factores como los beneficios que otorgan en cuanto a asesoramiento aduanero, facilidades de pagos o créditos, apertura de nuevos mercados, entre otros.

Las falencias identificadas se basan a una falta del departamento de relaciones públicas o al desconocimiento de la importancia de dicha herramienta para fortalecer la imagen corporativa de la empresa. Esto ocasiona que muchos clientes dentro de la encuesta indiquen que no recomendarían el servicio de la empresa por los problemas que han sido sujetos como retraso del envío de sus productos, disminución de sus vínculos comerciales con el exterior en el caso de los exportadores y en el caso de los importadores a la reducción de la brecha comercial.

El servicio brindado por ASROWD S.A. es bueno, pero es necesario que sea mejor para que las empresas empiecen a elevar sus volúmenes de negociaciones y envíos con otros países en el exterior, de esta manera se beneficia tanto la empresa solicitante como la que brinda el servicio de transportación. Es necesario que dicha entidad ponga en marcha un sistema de relaciones públicas e identifique la manera de cómo profundizar los vínculos comerciales con las empresas nacionales y convertirse en una de las organizaciones de transporte de productos más influyente del país.

**PROPUESTA**

**CAPÍTULO IV**

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4.1. Antecedentes de la propuesta**

La empresa ASROWD S.A. de acuerdo a los análisis de datos presentados en capítulo III, se encuentra experimentando un notable desequilibrio en su estructura de fortalecimiento de marca e imagen corporativa ante la ausencia de un departamento de Relaciones Públicas que permita un mejor posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional.

Es por ello que mediante la presente propuesta se permite apreciar criterios enfocados al beneficio socioeconómico de la empresa en mención, anticipándose a ejercer ideas que puedan ser fundamentales para futuras decisiones por parte del cuerpo corporativo de ASROWD S.A. y apuntando a ser una de las principales empresas de transportación de mercadería local y extranjera del país.

A través de ellas se utilizarán conocimientos para alcanzar objetivos, audiencias o clientes potenciales mediante mensajes claves para identificar las mejores tácticas para que las estrategias de relaciones públicas tengan los resultados esperados. Para ello, incluyen varias tácticas como el intervenir de manera más focalizada dentro de la segmentación de interés en las múltiples plataformas digitales y canales, desde las más tradicionales en medios como la prensa, redes sociales, eventos particulares de socialización de relaciones públicas, narración digital y más.

### **4.2. Objetivo de la propuesta**

#### **4.2.1. Objetivo general**

Proponer el desarrollo de un marco de criterios de planificación estratégica para mejorar la imagen corporativa de la empresa ASROWD S.A.

#### **4.1.1. Objetivo específicos**

- Fortalecer la marca e imagen corporativa de la empresa ASROWD S.A.
- Generar estrategias que permitan a la empresa ASROWD ser una de las principales empresas de transporte de mercadería nacional y extranjera.
- Asegurar el desarrollo de las relaciones públicas como una herramienta esencial para la continuidad operativa de la empresa ASROWD S.A.

#### **4.3. Justificación de la propuesta**

El desarrollo de un marco estratégico de relaciones públicas dentro de la empresa ASROWD S.A. va a permitir crear y recopilar información importante para que la organización pueda fortalecer su imagen corporativa ante la gran competencia que existe dentro del territorio ecuatoriano cuya actividad económica es dedica a la misma del sujeto de estudio.

Mediante ello, se permite descubrir y organizar una gran cantidad de información valiosa sobre las metas y los objetivos de la empresa, así como de lo requerido para hacer de las relaciones públicas una herramienta esencial para el desempeño económico de la empresa, los mensajes claves y los medios de comunicación eficaces y las organizaciones de la industria que se pueden aprovechar de manera positiva para alcanzar dicha meta.

#### **4.4. Desarrollo de la propuesta**

Para alcanzar los objetivos planteado se presenta el siguiente marco de criterios enfocado en las necesidades identificadas en el levantamiento de los instrumentos de evaluación a los clientes y jefaturas de la empresa ASROWD S.A., dando como resultado el gran interés de focalizar las estrategias en los siguientes aspectos:

- 1) Planificar e implementar un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa ASROWD S.A.

Implementar un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa ASROWD S.A. es esencial de acuerdo a lo manifestado por el cuerpo corporativo, ya que, de acuerdo a las versiones obtenidos mediante entrevistas online, éste es un factor que aún no se ha desarrollado en la empresa y que los sistemas de contacto al consumidor final continúan siendo de manera mecanizada y poco estructuradas.

Sin embargo, este sistema le ha permitido continuar con sus actividades económicas por más de 10 años, pero es necesario que ante el auge tecnológico se lleven a cabo otros métodos para fortalecer la marca de la transportadora dentro de clientes potenciales nacionales o extranjeros. Cabe destacar, que éste es un costo que figura como elevado para la empresa pero que están dispuestos a asumir si lo que se espera mediante su aplicación es el crecimiento, fortalecimiento, competitividad y capitalización de la marca ASROWD S.A. dentro del Ecuador.

- 2) Programar capacitaciones digitales al personal administrativo y operativo en materia de Identidad corporativa, imagen y Relaciones públicas.

Las relaciones publicas dentro del personal ejecutivo de la empresa ASROWD S.A. es un tema poco conocido o tratado debido al sistema tan mecanizado de promoción y negociación que maneja la empresa. De acuerdo a lo que la mayoría de los ejecutivos manifiestan, es necesario que se desempeñen capacitaciones de formación interna con el personal administrativo y operativo para de esta manera aprovechar las ventajas que proporciona el mantener un excelente sistema de relaciones públicas para fortalecer la imagen de un negocio y cómo es un punto que innovaría los viejos sistemas existentes, así como afianzaría el sistema de comunicación interna entre cada dependencia departamental.

Entre los temas esenciales están la importancia de las relaciones públicas, sus ventajas, forma de aplicación y cómo permiten el fortalecimiento e identidad de una marca corporativa en la actualidad, de esta manera se podrán tomar decisiones en cuanto a la manera en que se están manejando los sistemas de promoción para afianzar los vínculos comerciales con las empresas que solicitan los servicios de la transportadora, en donde ante un débil sistema de comunicación han sido el blanco de señalamientos por entregar un servicio que poco o nada se ajusta a las necesidades del mercado exportador e importador.

Mediante su aplicación se estima que el personal pueda tomar sus propias iniciativas para acoplar cada uno de los aspectos de las relaciones públicas, imagen e identidad corporativa dentro de su área de trabajo, con ello se implementa la innovación en los procesos internos de la empresa y generando mayor seguridad por los contratos actuales y futuros con la empresa. Un personal correctamente formado y capacitado va a realzar el profesionalismo de la transportadora, ganando mercado dentro del territorio nacional y optimizando su margen de competitividad ante las demás compañías dedicadas a la misma actividad económica.

### 3) Estudiar el macro y micro entorno de desenvolvimiento comercial.

Para poder focalizar los nuevos objetivos comerciales y de fortalecimiento de marca es imprescindible que se conozca el escenario en que se está desarrollando la empresa, entre ellos un estudio de mercado externo e interno es una gran herramienta para identificar situaciones de conflictos o problemáticas, competencia directa e indirecta, así como temas puntuales que pueden ser mejorados ante las mociones provenientes del mercado local.

Se debe propiciar el mejoramiento de los sistemas de negociación y aumentando las fortalezas ante situaciones de debilidad, aprovechando las oportunidades que brinda el mercado local e internacional en materia de transporte, como una apertura de brecha comercial, nuevos tratados o acuerdos comerciales por parte del gobierno con organismos externos, entre otros, con ello se logra alcanzar los objetivos trazados en el corto y

largo plazo.

4) Definir de manera efectiva el target de clientes o clientes potenciales

Los clientes que actualmente posee ASROWD S.A. solo es un segmento de 23 empresas, siendo 10 fijos y las restantes esporádicas, esto se debe a que el otro segmento ha experimentado malos escenarios con los servicios prestados por la misma, como es el caso en el retraso de entrega de sus productos o por un sistema de logística que no se ajusta a los estándares esperados por la misma.

Es necesario identificar lo que éstas empresas han indicado como irregular o pésimo y convertirlo en sus clientes estrellas, de esta manera los volúmenes de negociación o transportación serán mucho más altos y por ende, los ingresos adquiridos por la empresa van a ser superiores a los estimados o proyectados en el corto y largo plazo.

Es necesario que, dentro del sector productivo primario que es uno de sus principales clientes a nivel nacional se genere una confianza de negociación que permita perdurar los vínculos comerciales entre las partes, y con ello mediante el fortalecimiento de la comunicación directa indirecta generar un mayor margen de clientes potenciales dentro y fuera del país.

5) Generar contenido multimedia de interés para las empresas locales e internacionales que solicitan los servicios de la transportadora.

La empresa ASROWD dentro de la plataforma de Facebook es el portal donde generalmente promociona y da a conocer sus servicios de transportación dentro del territorio ecuatoriano, a causa de la emergencia sanitaria y el debilitamiento de algunos sectores productivos y exportadores del país, han dejado a un lado el fortalecer las campañas publicitarias dentro de sus redes.

Por lo que es necesario que el contenido multimedia que se genere dentro de los diversos dominios multimedia y web sean enfocados hacia una segmentación de productores o clientes potenciales que requieren exportar e importar un bien desde el Ecuador hacia el extranjero o viceversa. El transporte marítimo es una de sus principales demandas por sus clientes, por lo que es indispensable que se busquen estrategias de facilidad de tramites o ventajas de pago para otros sectores de transportación como es el caso del aéreo o terrestre.

- 6) Programar capacitaciones digitales para dar a conocer a los clientes los productos y beneficios que ofrece ASROWD S.A.

La mayoría de los clientes de la empresa ASROWD S.A. sostienen que el servicio recibido es el ideal para sus actividades y fines económicos o comerciales. Sin embargo, una proporción indica que ante escenarios en que los servicios prestados por la misma han dejado mucho que desear, han optado por desistir de los servicios profesionales de ésta empresa y buscar otras opciones de negocios dedicados a la transportación de productos. Por ende, es necesario que se capacite e informe a los clientes sobre los nuevos cambios estructurales y comerciales que se empiezan a implementar para afianzar los vínculos comerciales nacionales y extranjeros.

Esto se lo debe ejecutar mediante videoconferencias informativas por parte del personal ejecutivo con los clientes fijos y temporales, para de esta manera despertar un sentido de seguridad con el cliente por el servicio que van a adquirir. Además, se deben potenciar otros servicios que beneficien al cliente como un mejor margen de crédito, asesoría más personalizada y enfocada a los objetivos comerciales, reestructuración logística, entre otros.

- 7) Potenciar la vinculación con medios electrónicos tradicionales y digitales para generar mayor acogida.

Es fundamental que la empresa empiece a elegir apropiadamente los canales o medios electrónicos por los cuales darán a conocer sus productos o servicios para de esta manera obtener el mayor provecho posible a nivel socioeconómico para el negocio. De acuerdo a lo manifestado por el personal ejecutivo las redes sociales (Facebook), llamadas telefónicas y visitas empresariales son sus únicos medios de relacionamiento con empresas a nivel nacional o internacional.

Por ende, es imprescindible que se abarquen otros sectores de potenciación mercantil como son los medios digitales tradicionales, tal es el caso de los videos informativos dentro de los canales de TV o audios formativos en cadenas radiales a nivel nacional, donde se informe al cliente cada uno de los servicios y los beneficios que ASROWD S.A. otorga al sector exportador e importador del país.

- 8) Construir vínculos comerciales y relaciones con los medios, con información real, moderna y actualizada.

Ante al auge tecnológico e informativo, resulta necesario que el contenido plasmado dentro de los medios de comunicación físicos, digitales tradicionales y online contenga información real basado en los servicios, en abordaje de temas coyunturales que afecta o beneficia el sector logístico del transporte del país. Por otra parte, se debe innovar y actualizar el sistema totalmente mecanizado de negociación que en la actualidad lleva a cabo ASROWD S.A., ya que si no se alinea a esta perspectiva los cambios que se vayan a generar en cuanto a estructura y fortalecimiento de marca no van a funcionar o no tendrán los resultados esperados.

Dicha información debe ser clara, concreta y enfocada a satisfacer las necesidades del mercado potencial actual de clientes, de esta manera se incrementa la cartera de clientes actual y se recupera una gran proporción de la que ya se asumía como vencida.

#### **4.4.1. Análisis DAFO**

Con la finalidad de conocer el impacto interno y externo del escenario en que se desenvuelve económicamente la empresa ASROWD S.A. actualmente, se presenta a detalle la matriz de estrategias de análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que la compañía transportadora podría aprovechar para posicionarse de mejor manera dentro del mercado local.

Tabla 3. Matriz estratégica de impacto cruzado – DAFO Empresa ASROWD S.A.

Formulación de estrategias a partir del análisis DAFO		INTERNOS	
		Fortalezas:	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>F1: Personal profesional en las diversas áreas departamentales.</li> <li>F2: Trayectoria de más de una década en el mercado de transporte nacional e internacional.</li> <li>F3: Valores y objetivos organizaciones definidos.</li> <li>F4: Vínculos comerciales con clientes nacionales y extranjeros para transporte de mercadería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>D1: Personal poco capacitado en el área de RRPP, imagen e identidad corporativa.</li> <li>D2: Sistema de negociación mecanizada y poco actualizado.</li> <li>D3: Desconocimiento de la importancia de las relaciones públicas en las empresas de logística.</li> <li>D4: Débil sistema de comunicación interna.</li> </ul>
E X T E R N O S	Oportunidades	Estrategias genéricas (FO)	Estrategias genéricas (DO)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>O1: Aumento de demanda de envíos internacionales de mercadería a causa de la pandemia mundial.</li> <li>O2: Vínculos estables con la Aduana para agilizar la tramitación de permisos y envíos internacionales.</li> <li>O3: Alianzas estratégicas con el sector exportador logístico de China y Norteamérica.</li> <li>O4: Incremento de créditos por parte del gobierno para incentivar el sector exportador y logístico.</li> </ul>	<p>F2 + O3</p> <p>Aprovechar la trayectoria de la empresa ASROWD dentro del mercado ecuatoriano para generar alianzas estratégicas mucho más estables estudiando tanto el macro como micro entorno comercial con las grandes potencias internacionales como China y Norteamérica.</p>	<p>D1 + O1</p> <p>A través de un consenso con el cuerpo corporativo programar capacitaciones al personal administrativo y operativo en materia de Identidad corporativa, imagen y Relaciones públicas, con ello afianzar los vínculos comerciales nacionales e internacionales para satisfacer la demanda de envíos de mercadería existentes.</p>
	Amenazas	Estrategias genéricas (FA)	Estrategias genéricas (DA)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>A1: Contracción económica y reducción de los niveles de producción nacional.</li> <li>A2: Aumento de clientes insatisfechos por la mala experiencia logísticade los servicios contratados.</li> <li>A3: Reducción en el presupuesto para innovación tecnológica y tecnificación de personal.</li> <li>A4: Aumento de los controles fitosanitarios a causa de los envíos internacionales con presencia de partículas de virus de COVID-19 en las cargas.</li> </ul>	<p>F1 + A2</p> <p>Mediante la correcta capacitación del personal profesional con el que cuenta ASROWD S.A. seestima reducir los niveles de insatisfacción de servicio contratado por los clientes actuales y generar un mayor nivel de confianza, así como incrementar el volumen de negociación de transporte local e internacional, ofreciendo un excelente servicio logístico.</p>	<p>D2 + A3</p> <p>Construir un adecuado vínculo comercial y de relaciones públicas con los medios ofimáticos y visuales, con información real, moderna y actualizada, y con ello aumentar los volúmenes de ingresos que permitan la integración y adecuación de un departamento de relaciones públicas en la empresa ASROWD S.A.</p>

Elaborado por: El autor

#### 4.4.2. Planificación de estrategias y acciones

Mediante el desarrollo de la matriz DAFO, se da apertura a una serie de estrategias como base para el mejoramiento de las relaciones públicas, imagen e identidad corporativa de la empresa ASROWD S.A. de este modo se permite desarrollar un correcto sistema de negociación tecnificado y actualizado para realzar la cultura y dinamismo económico de la entidad de transporte internacional y nacional. Por ello, en la siguiente tabla se expresa el plan de acción con el objetivo central a alcanzar, las estrategias para desarrollarlo y el personal responsable que hará posible su ejecución, así como el público objetivo de cada una de las estrategias y acciones.

Tabla 4. Plan de acción

Objetivo de la propuesta	Estrategia	Acciones	Responsable	Público
<b>Proponer el desarrollo de un marco de criterios de planificación estratégica para mejorar la imagen corporativa de la empresa ASROWD S.A.</b>	+Planificar e implementar un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa ASROWD S.A.	Implementar un departamento de relaciones públicas para fortalecer la marca y potenciar identidad corporativa de ASROWD S.A., a un menor costo.	Gerente General – ASROWD S.A.	Empresa ASROWD S.A.
	+Programar capacitaciones al personal administrativo y operativo en materia de Identidad corporativa, imagen y Relaciones públicas.	Innovar el sistema mecanizado de promoción y negociación llevado a cabo por el personal administrativo y operativo de ASROWD mediante la capacitación formal en RRPP, identidad e imagen corporativa.	Gerencia General – Recursos Humanos	Personal administrativo y operativo de ASROWD S.A.
	+Estudiar el macro y micro entorno de desenvolvimiento comercial.	Focalizar los objetivos comerciales de ASROWD hacia el fortalecimiento de la marca e imagen corporativa tomando en cuenta los factores socioeconómicos externos e internos.	Departamento Comercial	Clientes actuales y potenciales de ASROWD S.A. a nivel nacional e internacional.

+Definir de manera efectiva el target de clientes o clientes potenciales.	Identificar la segmentación de clientes actuales y potenciales, para generar mayor volumen de negociación de importación o exportación.	Área Comercial	Clientes actuales y potenciales de ASROWD S.A. a nivel nacional e internacional.
+Generar contenido multimedia de interés para las empresas locales e internacionales que solicitan los servicios de la transportadora.	Crear contenido desde diversos dominios multimedia y web, orientados al segmento de clientes potenciales para incrementar el volumen de negociación y vínculos comerciales con la empresa.	Departamento de Marketing y sistemas multimedia.	Clientes actuales y potenciales de ASROWD S.A. a nivel nacional e internacional.
+Programar capacitaciones digitales para dar a conocer a los clientes los productos y beneficios que ofrece ASROWD S.A.	Idear capacitaciones a clientes fijos y potenciales para afianzar las relaciones públicas y comerciales con la empresa.	Gerencia General y Área Comercial	Clientes actuales y potenciales de ASROWD S.A. a nivel nacional e internacional.
+Potenciar la vinculación con medios electrónicos tradicionales y digitales para generar mayor acogida.	Prospectar, diversificar y segmentar los canales y medios electrónicos para socializar o comunicar los servicios y beneficios ofrecidos por la empresa.	Departamento de Marketing y Publicidad.	Medios de comunicación físico y digital a nivel nacional e internacional.
+Construir vínculos comerciales y relaciones con los medios, con información real, moderna y actualizada.	Afianzar los vínculos comerciales con los diversos medios de comunicación local para dar a conocer los servicios ofertados por ASROWD al momento de transportar mercadería.	Departamento de Marketing y Publicidad	Medios de comunicación físico y digital a nivel nacional e internacional.

Elaborado por: El autor.

#### 4.4.3. Presupuesto

Dentro del presupuesto se refleja el monto a considerar para poner en marcha la propuesta de estructurar y establecer un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa ASROWD S.A y que afiance constantemente las operaciones de la organización con los clientes de procedencia nacional e internacional, con ello se puede asegurar la continuidad operacional de la misma en el corto y largo plazo.

Tabla 5. Presupuesto

Acciones	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorio	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Instalaciones eléctricas	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Silla	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Laptop	1	\$ 680,00	\$ 680,00
Impresora	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Diseño y publicidad online (Paquete corporativo anual)	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Publicidad pagada con medios de comunicación	1	\$1500,00	\$1.500,00
Honorarios de capacitador del área RRPP	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Contratación de especialista -RRPP	1	\$1100,00	\$1.100,00
Actualización de sistemas de negociación	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Elaboración y edición de videos formativos corporativos	20	\$ 0,00	\$ 0,00
Estudio de mercado	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Útiles de oficina (Resma de hojas, perforadoras, plumas, entre otros)	1	\$ 120,00	\$ 120,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ \$6.500,00</b>

Elaborado por: El autor

#### 4.4.4. Cronograma de actividades

Para poder llevar a cabo la implementación del departamento de relaciones públicas y las demás estrategias de fortalecimiento de relaciones públicas de la empresa ASROWD S.A., se presenta el siguiente cronograma de actividades:

Tabla 6. Cronograma de actividades

Acciones	Tiempo											
	Mes 1	Mes2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1.- Planificar e implementar un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa ASROWD S.A.												
2.-Programar capacitaciones digitales al personal administrativo y operativo en materia de Identidad corporativa, imagen y Relaciones públicas.												
3.-Estudiar el macro y micro entorno de desenvolvimiento comercial.												
4.-Definir de manera efectiva el target de clientes o clientes potenciales												
5.- Generar contenido multimedia de interés para las empresas locales e internacionales que solicitan los servicios de la transportadora.												
6.- Programar capacitaciones digitales para dar a conocer a los clientes los productos y beneficios que ofrece ASROWD S.A.												
7.- Potenciar la vinculación con medios electrónicos tradicionales y digitales para generar mayor acogida.												
08.- Construir vínculos comerciales y relaciones con los medios, con información real, moderna y actualizada.												

Elaborado por: El autor

#### 4.4.5. Control y evaluación

Tabla 7. Indicadores de gestión del plan de relaciones públicas para fortalecer la imagen e identidad corporativa de ASROWD S.A.

Resultados esperados	Evaluación	
	Indicador	Método
Adecuación de oficina para funcionamiento de departamento de RRPP (Escritorio, instalaciones eléctricas, silla, laptop, impresora, útiles de oficina)	# de nuevos clientes generados y recuperación de cartera / # total de personal comercial y administrativo ASROWD S.A.	Reporte administrativo
Diseño y publicidad online (Paquete corporativo anual)	# de nuevos leads de clientes que entienden y reaccionan a la publicidad / # de clientes nuevos nacionales e internacionales	Encuesta
Publicidad pagada con medios de comunicación	# de nuevos leads de clientes que reaccionan a la publicidad / # de clientes nuevos nacionales e internacionales	Encuesta
Honorarios de capacitador del área RRPP	# de personas capacitadas / Total de personal administrativo y operativo de ASROWD S.A.	Reporte departamento de RRHH
Contratación de especialista - Jefe en RRPP	# de nuevos contratos nacionales e internacionales / # de recuperación de cartera de clientes	Reporte departamento RRPP y comercial
Actualización de sistemas de negociación	# de reportes y facturas diarias / # Personal de ASROWD S.A.	Reporte institucional
Elaboración y edición de videos formativos corporativos	# de nuevos leads de clientes que entienden y reaccionan a la publicidad / # de clientes nuevos nacionales e internacionales	Encuesta
Estudio de mercado	# de factores internos y externos que afectan el desenvolvimiento económico de ASROWD S.A. / # de nuevas empresas identificadas como potenciales clientes	Reporte institucional

Elaborado por: El autor

## CONCLUSIONES

Dentro del presente proyecto de investigación se destaca el poner en marcha el diseño de un plan de relaciones públicas para fortalecer la imagen cooperativa de la empresa ASROWD, así como destacar la importancia de la identidad corporativa para mejorar el actual sistema mecanizado de negociación, comunicación y publicidad nacional e internacional que mantiene la empresa, misma que se ha visto sujeta a los señalamientos e inseguridades de los clientes por la pérdida de competitividad dentro del mercado de transporte de mercadería fuera y dentro del territorio ecuatoriano.

Por medio de la información teórica y práctica por parte de autores nacionales e internacionales, se da a conocer la importancia de las relaciones públicas, su aplicabilidad dentro de las empresas, la actualidad de la misma en Latinoamérica. Así como los conceptos referentes a la identidad corporativa y capitalización de marca, con ello se pudo fundamentar la relevancia del proyecto enfocado a las RPPP dentro del desenvolvimiento económico de las empresas.

A través de la identificación de las principales empresas a las que ASROWD S.A. brinda servicios de transporte nacional e internacional, se pudo concluir que están perdiendo mercado debido a fallos vigentes en la logística de sus procesos y la ausencia de departamento de relaciones públicas. Un punto clave dentro de los datos obtenidos es la necesidad de generar un cronograma de capacitaciones para el personal operativo y administrativo en materia de relaciones públicas y su relevancia en el desempeño comercial para las empresas. Como consecuencia de la inestabilidad de la imagen corporativa de la empresa, la brecha de empresas se ha mantenido solo en 10 que realizan contratación fija y 14 de manera fluctuante.

Mediante la propuesta del desarrollo de un marco de criterios de planificación estratégica para mejorar la imagen corporativa de la empresa ASROWD S.A. se pudo establecer algunos puntos que resultan de suma importancia para que la entidad pueda establecer de manera efectiva la implementación de un departamento de relaciones públicas.

Además, se contribuye con herramientas que enfrenten la problemática vigente para recuperar la cartera de clientes vencida, debido a que existe un sistema muy mecanizado del proceso de comercialización lo que dio cavidad a sugerir que puede generarse contenido de interés para el cliente final como una estrategia para afianzar el posicionamiento y competitividad comercial de la empresa, de esta manera se respetan los principios del fortalecimiento de marca.

## RECOMENDACIONES

Con la finalidad de fortalecer las relaciones públicas, la imagen e identidad corporativa de la empresa ASROWD S.A., se describen las siguientes recomendaciones y con la expectativa de ser tomadas en consideración para futuras decisiones organizacionales:

- Se recomienda a la gerencia general de la empresa ASROWD S.A., llevar a cabo el diseño de un plan de relaciones públicas que le permita fortalecer los vínculos comerciales y la imagen corporativa que han venido deteriorándose ante la ausencia de un departamento de RRPP en la entidad.
- Resulta imprescindible que el departamento de RRHH desarrolle un manual en el cual se instruya detalladamente sobre la filosofía, identidad e imagen corporativa de las relaciones públicas, mismo que mediante capacitaciones programadas sea difundido a los distintos canales de comunicación o áreas operativas de la empresa ASROWD S.A.
- El departamento de RRHH debe planificar, desarrollar y proponer un cronograma de capacitaciones a la gerencia general para instruir al personal administrativo y operativo de ASROWD S.A. en materia de RRPP y su aplicabilidad dentro de las diversas áreas en que se desenvuelven cada uno de sus ejecutivos contratados actualmente.
- La gerencia general, el departamento de RRHH, administrativo y marketing deben desarrollar estrategias que se orienten a mejorar, así como fortalecer la imagen corporativa y las RRPP de la empresa ASROWD S.A., mediante ello se pretende asegurar la perpetuidad operativa de la entidad y con esto afianzar los vínculos comerciales nacionales e internacionales de la entidad de transporte.

## Bibliografía

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abendaño, M., González, M., González, V., Gutiérrez, B., Ortiz, C., Punín, M., . . . Suing, A. (2015). *Comunicación y Periodismo*. Retrieved from <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac99.pdf#page=33>
- Aceb, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Retrieved from Editorial UOC: [https://cristinaaced.com/blog/wp-content/uploads/2020/03/RRPP20\\_2013.pdf](https://cristinaaced.com/blog/wp-content/uploads/2020/03/RRPP20_2013.pdf)
- Aced, C. (2005). *Plan Comunicación*. Retrieved from [https://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](https://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)
- Adenji, A., Abiodun, J., Adawale, O., & Igbinoba, E. (2015). *Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability*. Retrieved from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/292590848\\_Corporate\\_Image\\_A\\_Strategy\\_for\\_Enhancing\\_Customer\\_Loyalty\\_and\\_Profitability](https://www.researchgate.net/publication/292590848_Corporate_Image_A_Strategy_for_Enhancing_Customer_Loyalty_and_Profitability)
- Agencia deBroca. (2015, septiembre). *¿Qué lo que es un Mapa de Públicos?* Retrieved from <https://medium.com/agencia-debroca/qu%C3%A9-lo-que-es-un-mapa-de-p%C3%ABlicos-cad19c158f16#:~:text=El%20Mapa%20de%20P%C3%ABlicos%20es,y%20mares%20y%20accidentes%20geogr%C3%A1ficos%E2%80%A6>
- AIRP. (2019). *La gestión de las relaciones con los públicos*. Retrieved from Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas: <http://airrpp.org/descargas/la-gestion-de-las-relaciones-con-los-publicos.pdf>
- Alvarez, A., Yaguache, J., & Paladines, F. (2016). *Public Relations in Ecuador: Exploratory and Descriptive Research About Career Development*. Retrieved from Advances in Intelligent Systems and Computing: [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-31307-8\\_77](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-31307-8_77)
- Arceo, A. (2012). *Las relaciones públicas ante el reto digital y el fenómeno twitter: estudio sobre la respuesta de las agencias de RRPP y del subsector empresarial de las bebidas fermentadas en España*. Retrieved from Universidad Computense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/16169/1/T33833.pdf>
- Asrow. (2020). *Asia Round The World*. Retrieved from Nosotros: <http://asrowd.com/nosotros/>

- Banco Central del Ecuador. (2020, junio). *El Covid 19 pasa factura a la economía ecuatoriana: decrecerá entre 7,3% y 9,6% en 2020*. Retrieved from Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1366-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-73-y-96-en-2020>
- Bosoer, F., & Turzi, M. (2020). La pandemia del 2020 en el debate teórico de las Relaciones. *Revista de estudios sobre espacio y poder*, 1-12. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2427509699/59F2B89A2E0B4F6BPQ/1?accountid=130858>
- Bratschi, G. (2016). *Adaptación a las Consecuencias del Cambio Climático en el Sistema Hidrológico de Cuyo-2015-2018*. Retrieved from Banco Interamericano de Desarrollo Argentina: <http://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/14/2016/05/PLAN-DE-COMUNICACION-PROYECTO-BID-2015-2018-1.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Retrieved from Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Casas, V., Iguacel, V., & Scalabroni, G. (2012, agosto). *La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa*. Retrieved from Fundación Universitas: [https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1\\_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf](https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-publicas-empresariales.pdf)
- Castañeda, C. (2016). *Cómo hacer un mapeo de públicos en 5 pasos*. Retrieved from Comunicación corporativa: <https://acertacomunicaciones.com/mapeo-de-publicos/>
- Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI*. Retrieved from Razón y palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks*. Retrieved from Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>
- Di Génova, A. (2002). *Relaciones Públicas: una visión interdisciplinar*. Retrieved from X Jornadas de Reflexión Académica: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=118&id\\_articulo=338](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=118&id_articulo=338)
- Duran, A. (2014). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Retrieved from Universidad Rey Juan Carlos: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-Publicas.pdf>

- Elizalde, R., & Yaguache. (2011). *Diagnóstico del estado de las relaciones públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010*. Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf>
- Elizalde, R., & Yaguache, J. (2010). Diagnóstico del Estado de las relaciones públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010. *Razón y Palabra*(74). Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111035>
- Erazo, K. (2015). *Uso de relaciones públicas en las empresas socialmente responsables en Ecuador*. Retrieved from Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5997/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-209.pdf>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*. Retrieved from Suma de Negocios: [https://www.researchgate.net/publication/275836775\\_Evolucion\\_y\\_caracterizacion\\_de\\_los\\_modelos\\_de\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/275836775_Evolucion_y_caracterizacion_de_los_modelos_de_Brand_Equity)
- García, M. (2001). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles*. Retrieved from Universidad de Cantabria: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/2de8.MMGSS\\_cap2.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/2de8.MMGSS_cap2.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- García, V. (2011). *Diseño de un plan de relaciones públicas para empresas de transporte interprovincial en el norte del país caso: Transportes Andina C.A*. Retrieved from Universidad Tecnológica Equinoccial: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10583/1/44489\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10583/1/44489_1.pdf)
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Retrieved from Universidad Central de Venezuela : <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Hanaysha, J., Abdullah, H., & Hasmini, N. (2013). *Assessing the Literature on Brand Equity: From Past, Present to Future*. Retrieved from Australian Journal of Basic and Applied Sciences: [https://www.researchgate.net/publication/281831435\\_Assessing\\_the\\_Literature\\_on\\_Brand\\_Equity\\_From\\_Past\\_Present\\_to\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/281831435_Assessing_the_Literature_on_Brand_Equity_From_Past_Present_to_Future)
- Hernández, O. (2018). *Relaciones Públicas con otras ciencias*. Retrieved from Mindmeister: <https://www.mindmeister.com/es/929546179/relaciones-publicas-con-otras-ciencias?fullscreen=1>

- Hernández, R. (2015). *Los métodos mixtos*. Retrieved from Ciencias de la Educación: <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>
- Hernández, R., & Fernández, C. (1997). *Metodología de la investigación*. Retrieved from McGraw-Hill: [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Ihlen, O., Ruler, B., & Fredriksson, M. (2009). *Introduction: Applying social theory to public relations*. Retrieved from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/258973103\\_Introduction\\_Applying\\_social\\_theory\\_to\\_public\\_relations](https://www.researchgate.net/publication/258973103_Introduction_Applying_social_theory_to_public_relations)
- Jaulent, S., Luxin, K., & Sacko, Y. (2013). *Advantages and disadvantages of brand extension strategy for companies*. Retrieved from Högskolan i Halmstad : <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238026/FULLTEXT01.pdf>;Advantages
- Laine, V. (2019). *Desempeño Logístico en el Ecuador: Propuesta metodológica para la medición de indicadores de calidad, en empresas grandes y medianas, con enfoque en el transporte de carga*. Retrieved from Universidad San Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8317/1/142763.pdf>
- Laure, A. (2020). *Covid 19: Impacto en el sector de logística y transporte*. Retrieved from Mazar: <https://www.mazars.es/Pagina-inicial/Noticias/Ultimas-Noticias/IMPACTO-EN-EL-SECTOR-DE-LOGISTICA-Y-TRANSPORTE>
- Martín, F. (2012). *Uso de los medios sociales en las empresas de comunicación Andaluzas/Use of social media in communication companies in andalusia*. Retrieved from Vivat Academia: <https://search.proquest.com/docview/1022699051/FA0F1C7DD9AF4652PQ/19?accountid=130858>
- Mckie, D., & Sriramesh, K. (2017, Marzo). *Public Relations*. Retrieved from The International Encyclopedia of Organizational Communication: [https://www.researchgate.net/publication/314759571\\_Public\\_Relations](https://www.researchgate.net/publication/314759571_Public_Relations)
- Mejía, M. (2014). *Estrategia de fortalecimiento para el área de Relaciones Públicas y Eventos de la Universidad EAFIT*. Retrieved from Corporación Universitaria Lasallista: <https://pdfs.semanticscholar.org/de82/204cf86064e8d208ee6d1b33519e595bf9c6.pdf>
- Meza, J. (1998). *La importancia de la imagen corporativa*. Retrieved from Imagen y relaciones públicas: [https://www.academia.edu/4978025/Importancia\\_de\\_la\\_imagen\\_corporativa](https://www.academia.edu/4978025/Importancia_de_la_imagen_corporativa)

- Paradas, K. (2013). *Vinculación de las relaciones públicas con otras ciencias*. Retrieved from Prezi Inc: <https://prezi.com/gnp8f3tyvibb/vinculacion-de-las-relaciones-publicas-con-otras-ciencias/>
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Pickard, B. (2009). *The art of mapping the science of PR*. Retrieved from <https://bobpickard.com/art-of-mapping-pr-science/>
- Quintero, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional/Corporate Communication, Publics Relations and Logistics in Dynamics Organizational. *Encuentros*, 12(1), 45-58. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1671123189/6499DCCA3E2441DAPQ/3?accountid=130858>
- Ramírez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional Orbis. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 1(1), 13-22. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/709/70910103.pdf>
- Rivera, H., & Cabra, D. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *Revista Espacios*, 37(27). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/309142005\\_La\\_importancia\\_de\\_la\\_identidad\\_corporativa\\_en\\_las\\_instituciones\\_de\\_educacion\\_superior](https://www.researchgate.net/publication/309142005_La_importancia_de_la_identidad_corporativa_en_las_instituciones_de_educacion_superior)
- Rivero, O., & Theodore, J. (2014). The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 14(4), 1-5. Retrieved from [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume14/4-The-Importance-of-Public-Relations.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/4-The-Importance-of-Public-Relations.pdf)
- Ruiz, J. (2020). *El impacto del Covid-19 en las relaciones públicas*. Retrieved from Juparu Consulting: <https://www.juparu.consulting/el-impacto-del-covid-19-en-las-relaciones-publicas/>
- Salazar, T. (2015). *La importancia de las relaciones públicas*. Retrieved from Estudio de comunicación: <https://www.estudiodecomunicacion.com/la-importancia-de-las-relaciones-publicas/>
- Salla, J., & Ortega, J. (2017). *Plan estratégico de relaciones públicas*. Retrieved from Comentadium: <https://brandondice.wordpress.com/2017/12/31/plan-estrategico-de-relaciones-publicas/#:~:text=La%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gi>

ca%20de%20relaciones,relaciona%20y%20los%20recursos%20disponibles

- Schmitz, A. (2012). *Public Relations*. Retrieved from <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/public-relations.pdf>
- Six Sigma Institute. (2019). *Six Sigma roles and responsibilities*. Retrieved from Six Sigma Institute: [https://www.sixsigma-institute.org/Six\\_Sigma\\_Roles\\_And\\_Responsibilities.php](https://www.sixsigma-institute.org/Six_Sigma_Roles_And_Responsibilities.php)
- Sornorza, E. (2017). *Plan estratégico para la imagen corporativa de la empresa Dufemur S.A. del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2016*. Retrieved from Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4115/1/UPSE-TDE-2017-0002.pdf>
- Sotomayor, A. (2020). *Relaciones Públicas en época de COVID-19, ¿crisis u oportunidad?* Retrieved from Revista Expansión: <https://expansion.mx/opinion/2020/05/22/relaciones-publicas-en-epoca-de-covid-19-crisis-u-oportunidad>
- Tur, V., & Monserrat, J. (2014). *El plan estratégico de comunicación, estructura y funciones*. Retrieved from Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación : [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)
- Villafañe, J. (2001). *La reputación corporativa como factor de liderazgo*. Retrieved from RRPP NET: [http://www.rrppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm?iframe=true& width=90%&hei](http://www.rrppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm?iframe=true&width=90%&hei)
- Villafuerte, L., Pionce, M., & Ganchozo, B. (2019). Plan estratégico de innovación tecnológica para el desarrollo agroturístico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; Lousada(21)*, 58-69. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2317841609/B973C1B69C6C4767PQ/10?accountid=130858>
- Villarejo, Á., Sánchez, M., & Rondan, F. (2007). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca: una visión desde un producto de gran consumo*. Retrieved from Conference: El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM: [https://www.researchgate.net/publication/277264055\\_Antecedentes\\_de\\_la\\_notoriedad\\_del\\_nombre\\_en\\_la\\_determinacion\\_de\\_la\\_imagen\\_de\\_marca\\_una\\_vision\\_desde\\_un\\_producto\\_de\\_gran\\_consumo](https://www.researchgate.net/publication/277264055_Antecedentes_de_la_notoriedad_del_nombre_en_la_determinacion_de_la_imagen_de_marca_una_vision_desde_un_producto_de_gran_consumo)
- Xifra, J. (2007). Las Relaciones Públicas: ¿Ciencia norteamericana? ¿Ciencia occidental? ¿Ciencia universal? *Sphera Pública(7)*, 29-44.

Retrieved from Sphera Pública:  
<https://www.redalyc.org/pdf/297/29720421003.pdf>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), 1-18. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.20/49248>

Zepeda, A., Rodríguez, C., & Guzmán, M. (2018). *Las Relaciones Públicas y la comunicación en los desastres naturales. El caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México*. Retrieved from Revista Latina de Comunicación Social: <https://search.proquest.com/docview/2012853800/B973C1B69C6C4767PQ/1?accountid=130858>

## Anexos

### Anexo 1. Modelo de entrevistas: Gerente, jefe administrativo, jefe de ventas y jefe de comercio exterior.

<b>Nombre de la empresa:</b>	<b>ASROWD S.A.</b>
<b>Nombre del entrevistado:</b>	
1. ¿De qué manera se están llevando a cabo las relaciones públicas dentro de la empresa ASROWD S.A.?	
2. ¿Cuentan con un departamento de relaciones públicas? Si su respuesta es "No" indique el porqué.	
3. ¿Qué tipo de problemáticas enfrenta la empresa actualmente?	
4. ¿La calidad del servicio proporcionado por la transportadora considera que es bueno o mala? ¿Por qué?	
5. ¿Qué tipo de beneficios otorgan a los clientes para que puedan realizar sus envíos dentro y fuera del país?	
6. ¿Cuál es el canal de transporte que más demanda tiene para enviar los bienes a los diversos socios comerciales?	
7. ¿Cómo considera que ha evolucionado el mercado de transportación nacional en respuesta a la situación actual del COVID-19?	
8. ¿De qué manera considera que las relaciones públicas podrían mejorar el escenario económico actual de la empresa ASROWD S.A.?	
9. ¿Considera que la confianza y la competitividad de la empresa en relación al mercado local está en un alto nivel?	
10. ¿Si se desarrolla o propone un plan de estrategias de relaciones públicas para la empresa ASROWD, lo implementaría? ¿Por qué?	

## Anexo 2. Encuestas a clientes de la empresa ASROWD S.A.

Nombre del cliente o empresa	
<b>DATOS INFORMATIVO</b>	
A- Finalidad del servicio que contrata: a) Exportación <input type="checkbox"/> b) Importación <input type="checkbox"/>	
1. ¿Qué tipo servicio de transportación generalmente solicita?  a) Terrestre <input type="checkbox"/> b) Marítimo <input type="checkbox"/> c) Aéreo <input type="checkbox"/>	
2. Si su respuesta anterior fue marítima ¿Qué porcentaje de su mercadería entrega a ASROWD para su transportación?  a) 100% <input type="checkbox"/> b) 50% <input type="checkbox"/> c) 25% <input type="checkbox"/> d) 10% <input type="checkbox"/> e) Otros: _____	
3. ¿Cómo considera que se encuentran las relaciones públicas de la empresa ASROWD S.A.? a) Excelente <input type="checkbox"/> b) Buena <input type="checkbox"/> c) Regular <input type="checkbox"/> d) Pésimo <input type="checkbox"/> e) Malo <input type="checkbox"/>	
4. ¿Cree usted que las relaciones públicas de la empresa ASROWD deberían mejorar?  a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/>	
5. ¿Se ha visto afectado alguna vez por el servicio brindado por la empresa?  a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/>	

6. ¿Cuál ha sido la mayor problemática a la que se ha enfrentado con la empresa al enviar sus productos?

- a) Falta de espacios
- b) Retraso de entrega de reserva
- c) Liberación de documentos
- d) Ninguno

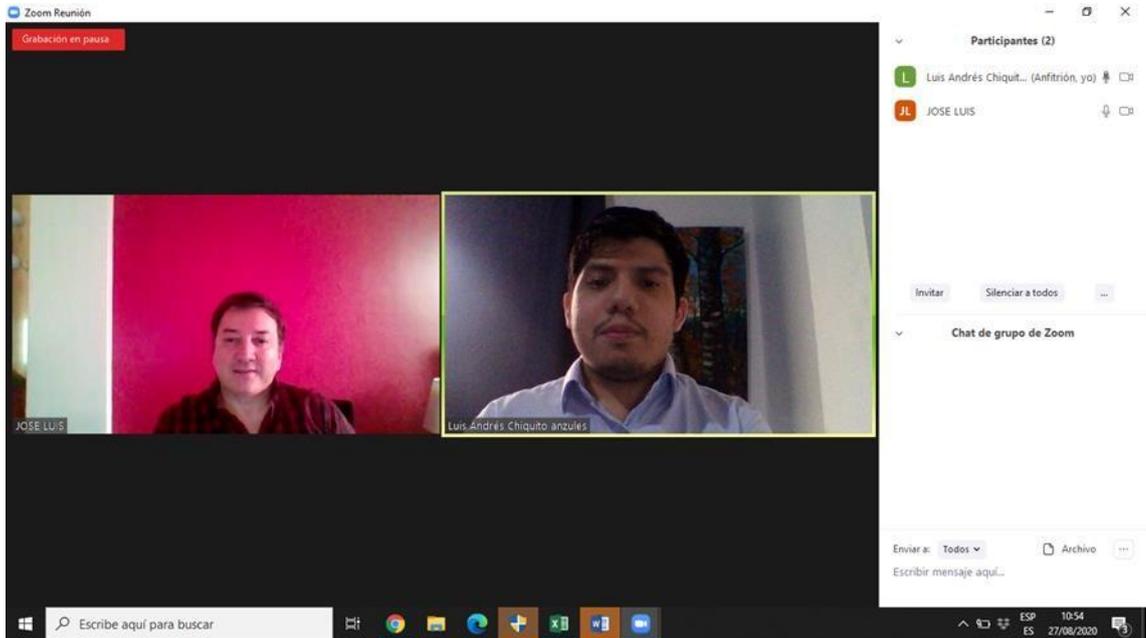
7. Si se mejoran los aspectos identificados como problema, ¿Aumentaría su confianza y los volúmenes de contratos con la empresa ASROWD S.A.?

- a) Si
- b) No

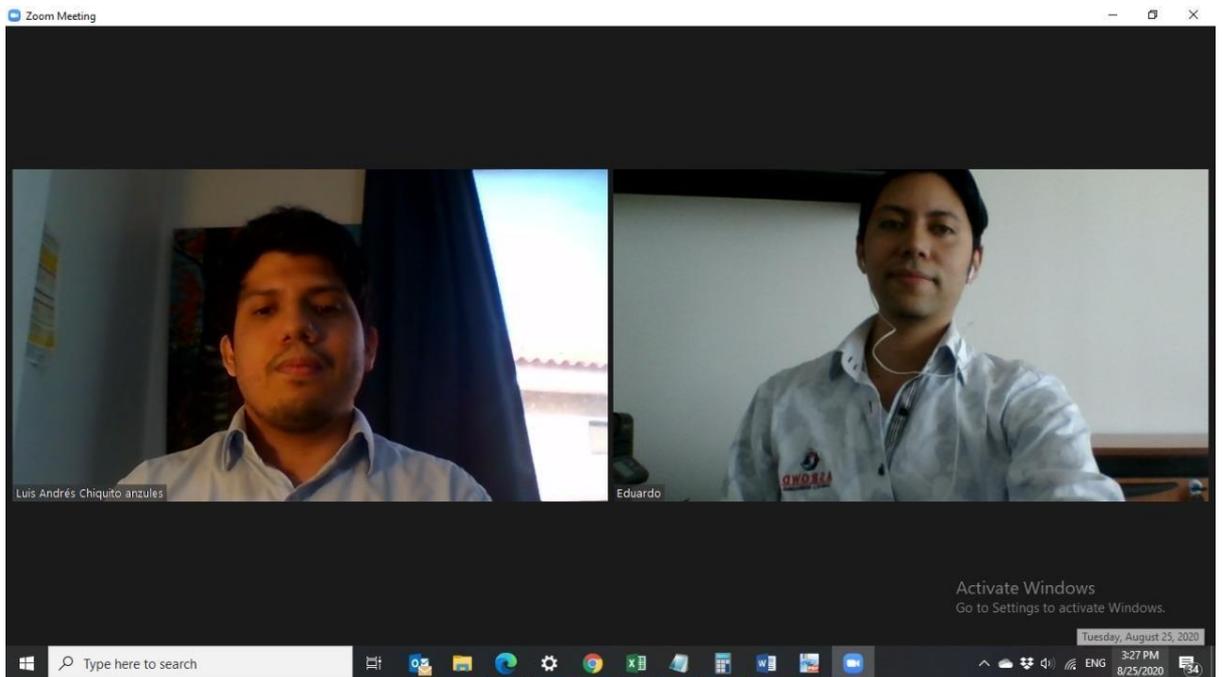
8. Si se implementara un plan de estrategias de relaciones públicas y de fortalecimiento de imagen corporativa, ¿Recomendaría dicha empresa con sus colegas comerciales?

- a) Si
- b) No

### Anexo 3. Entrevista – Gerente Comercial de la empresa ASROWD S.A.



### Anexo 4. Entrevista – Jefe de operaciones de la empresa ASROWD S.A.



## Anexo 5. Entrevista – Gerente General de la empresa ASROWD S.A.

