

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

DIAGNÓSTICO Y TENTATIVA DE PLAN DE COMUNICACIÓN:
EL CASO DE TRAC DIESEL BOGOTÁ LTDA

Presentado por:

ALEXANDRA RUIZ CASTILLO

Director:

SERGIO HERNÁNDEZ

INVESTIGACIÓN APLICADA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

COLOMBIA

2015

Esta memoria está dedicada a:

Mis padres, los más grandes y esforzados empresarios.
Trac Diesel Bogotá LTDA, una compañía prometedora, en evolución.

Agradecimientos especiales:

Este trabajo de investigación aplicada, no hubiese podido llevarse a cabo sin el apoyo y colaboración de Ghislaine MONTANER-DENY, Catherine ROSSI y Joël DEFLAUX, Laetitia ROSSI y David CAMARGO.

Mil gracias a todos.

Remerciements spéciaux,

Ce travail de recherche appliquée, il ne aurait pas pu être réalisée sans le soutien et la collaboration de Ghislaine MONTANER-DENY, Catherine ROSSI et Joël DEFLAUX, Laetitia ROSSI et David CAMARGO.

Grand merci à vous tous.

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	7
Antecedentes.....	9
Planteamiento del problema.....	11
Justificación.....	13
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 Comunicación Organizacional.....	16
1.2 Funciones de la comunicación organizacional.....	18
1.3 Tipos de comunicación organizacional.....	19
1.3.1 Interpersonal.....	20
1.3.2 Formal Laboral.....	23
1.4 Necesidad de gestión de la comunicación, en la empresa.....	28
1.5 La imagen corporativa y el marketing.....	29

CAPÍTULO II - PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN Y ANÁLISIS PRELIMINAR

IMAGEN CORPORATIVA EN EL SECTOR DEL TRANSPORTE PESADO EN COLOMBIA Y TRAC DIESEL BOGOTA

2.1 Importancia del sector en Colombia.....	31
2.2 Descripción de la empresa.....	33
2.2.1 Descripción de las herramientas de comunicación.....	39
2.2.2 Descripción de la competencia y herramientas de comunicación..	40
2.3 Análisis DOFA.....	46
2.3.1 En comunicación y mercadeo.....	46
2.3.2 En relación a sus públicos externos /competencia.....	47

CAPÍTULO III - METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación.....	48
3.2 Hipótesis.	50
3.3 Definición del universo, la muestra seleccionada.....	51
3.4 Los instrumentos y sus objetivos.....	52
3.4.1 Recolección de datos.....	54
3.4.1.1 Primera etapa: Entrevista a los directivos de la organización....	54
3.4.1.2 Segunda etapa: Aplicación de cuestionarios a los públicos.....	55
3.4.1.3 Tercera etapa: codificación y análisis de los resultados.....	56
3.5 Representación gráfica de los resultados y análisis.....	60

CAPÍTULO IV – PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TRAC DIESEL

4.1 Diagnostico de comunicación e imagen.....	77
4.2 Plan estratégico de orientación en comunicación.....	80
4.3 Programa operativo.....	82
4.3.1 Acciones por ejes de intervención.....	82
4.3.2 Recomendaciones.....	87

CAPÍTULO V – PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 Reestructuración de la identidad cultural de la compañía.....	89
5.1.1 Misión, visión.....	89
5.1.2 valores, creencias y principios esenciales.....	90
5.2 Creación de la identidad visual.....	91
5.3 Comunicación del perfil corporativo y herramientas de marketing.....	93
5.3.1 Presencia en línea.....	93
5.4 Sistema de Control - Medición de la efectividad del plan.....	95
CONCLUSIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Esquema Joseph Luft y Harry Ingham.....	22
Ilustración 2. Flujos informativos en las organizaciones.....	24
Ilustración 3. Redes de comunicación en la empresa.....	25
Ilustración 4. Riqueza y tipos de canales en la comunicación organizacional...	27
Ilustración 5. Marcas de repuestos comercializados en Trac Diesel Bogotá.....	34
Ilustración 6. Configuración organizacional de Trac Diesel Bogotá.....	36
Ilustración 7. Primera imagen gráfica de Trac Diesel Bogotá.....	39
Ilustración 8. DOFA Identidad, imagen y comunicación.....	46
Ilustración 9. DOFA Relación con los públicos.....	47
Ilustración 10. Método de investigación Kurt Lewin.....	48
Ilustración 11. Nuevo logo horizontal de Trac Diesel Bogotá.....	91
Ilustración 12. Nuevo logo de Trac Diesel Bogotá en fondo negro y blanco.....	91
Ilustración 13. Nuevo logo monocromático de Trac Diesel Bogotá.....	92
Ilustración 14. Nuevo logo de Trac Diesel Bogotá en escala de grises.....	93
Ilustración 15. Página web de Trac Diesel Bogotá.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Componentes del universo de la investigación.....	51
Tabla 2. Entrevistas utilizadas en la investigación.....	53
Tabla 3. Ficha técnica de la entrevista en profundidad.....	54
Tabla 4. Ficha técnica del cuestionario I.....	55
Tabla 5. Ficha técnica del cuestionario II.....	55
Tabla 6. Tamaño de la muestra.....	56
Tabla 7. Análisis entrevista en profundidad.....	57

Tabla 8. Tabulación de los resultados de las encuestas.....	60
Tabla 9. Plan estratégico de comunicación de Trac Diesel Bogotá.....	81
Tabla 10. Acciones del plan estratégico de comunicación.....	82
Tabla11. Cuadro comparativo la nueva visión, misión y lema.....	89
Tabla 12. Seguimiento de las acciones del plan estratégico.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de investigación – Cuestionario I.....	105
Anexo 2. Instrumentos de investigación - Cuestionario II.....	108
Anexo 3. Guion de la entrevista en profundidad.....	110
Anexo 4. Manual de imagen corporativa de Trac Diesel Bogotá.....	112

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado hace parte de los requisitos para recibir el título en calidad de Comunicadora Social y Periodista de la Facultad de Comunicación, en la Universidad de La Sabana, Bogotá - Colombia.

Esta es una investigación que intenta recoger ideas y opiniones acerca de la identidad, cultura e imagen de Trac Diesel Bogotá Limitada, empresa de mantenimiento preventivo y correctivo para transporte pesado, con el objetivo de poner en práctica los fundamentos y teorías estudiadas durante el pensum académico, en materia de comunicación estratégica y marketing integrado.

El interés de desarrollar este trabajo investigativo desde la perspectiva del caso particular de Trac Diesel, tiene dos motivaciones, académica y personal, respectivamente. En primer lugar, trabajar en un contexto en el que, desde la creación de la compañía, no se ha desarrollado ningún tipo de acción planificada en materia de comunicación y marketing. Y en segundo lugar, realizar un aporte que sugiera un valor intangible para esta compañía, que además de haber financiado mi trayectoria académica, pertenece a familia.

Esta memoria cuenta con un diagnóstico preliminar la identidad e imagen de la compañía y un posterior plan de acción, derivado de tres ejes de intervención abstraídos del análisis. Este plan, pretende representar la pertinencia de la comunicación estratégica, como herramienta imprescindible en el contexto actual, para facilitar el logro de los objetivos comerciales de cualquier organización.

Entonces, se pretende demostrar cómo las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector autopartista y de reparación en Colombia, pueden generar una ventaja competitiva frente a los concesionarios, e incluso tener acceso a nuevos mercados, si centran sus esfuerzos en proyectar una marca coherente y consistente, por medio de una comunicación asertiva.

Todo esto, en medio de una atmósfera de cambios, la que se juegan aspectos significativos como el incremento en la venta de camiones transportadores, los tratados de libre comercio, la proliferación de marcas y la internacionalización en el mercado de autopartes.

Así entonces, para llevar a cabo esta auditoría de comunicación, se procede a un análisis del posicionamiento de la empresa, por medio de diferentes herramientas de investigación como el cuestionario y la entrevista en profundidad. Seleccionadas gracias a que permiten obtención concreta, sistemática y ordenada de los datos.

También se hace uso de otros instrumentos de análisis como: los gráficos (barras, radiales y anillos), para presentar y comparar la información; las ilustraciones, para comunicar datos visualmente y, algunos diagramas de procesos, de Venn e incluso organigramas.

En los siguientes capítulos, entonces, se resumen los principales elementos de caracterización del transporte de carga a nivel nacional, su incidencia en el mercado colombiano y se realiza una revisión general acerca de la comunicación organizacional como pieza estratégica en el desarrollo empresarial.

ANTECEDENTES

Los acuerdos comerciales han sido una de las principales estrategias de internacionalización del capital colombiano. Fundamentales en la integración de la economía nacional al mundo, estos convenios se han incrementado de manera exponencial en los últimos años y han transformado el sector autopartista.

En un reporte realizado en julio de 2012 por el ex ministro de Comercio, Industria y Turismo: Sergio Díaz-Granados, se establece que si bien, hace cuarenta años, Colombia sólo tenía un acuerdo comercial (El Paco Andino); y hace 3, sólo contaba con 5 acuerdos vigentes (Mercosur, Comunidad Andina, G3 con México-Venezuela, y el Triángulo del Norte); hoy (fecha de la publicación del reporte), el país cuenta con 9 acuerdos. (Díaz.G., 2012)

Según el análisis de Granados, estos últimos, representan el 29,2 % del PIB mundial y asegura que uno de los sectores más favorecidos por el desarrollo de este tipo de tratados ha sido la industria de autopartes y vehículos. Entre las proyecciones realizadas en el documento, el ex Ministro espera que para 2015, Colombia cuente con al menos, 16 acuerdos aduaneros que ayuden a potenciar la innovación empresarial y el emprendimiento. (Díaz.G., 2012)

Así, partiendo de esta breve contextualización, es mucho más fácil entender el ritmo al que las empresas, incluyendo las de autopartes, están asumiendo nuevos retos de competitividad y productividad.

Estos nuevos acuerdos, suponen en el plano específico del transporte de carga, un desafío para mantener los productos al alcance del consumidor nacional y/o extranjero, asegurando al mismo tiempo, su disponibilidad como accesibilidad.

Ahora bien, con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, el 15 de Mayo de 2012, se generó un ambiente de expectativa entre las empresas de transporte, al conocerse que cerca de un 80% de los productos estadounidenses importados

quedarían libres de impuestos, y que entre ellos, las mercancías correspondientes al sector automotriz y de autopartes, contarían con apreciable alza de impuestos (Proexport, 2012).

Sin embargo, ante la transformación del mercado y con un tercio de la flota de transporte de carga envejecida, el Gobierno colombiano decidió poner en marcha un plan para estimular la renovación de los camiones. "Poner una maquinaria para desintegrar unos 5.000 vehículos por año" (Arias,2012), fue el planteamiento que hizo el viceministro de Transporte del momento, ante los afiliados a Defencarga, explicando además, que se introduciría en el proyecto de reforma tributaria, una propuesta para estimular a los cerca de 85 mil propietarios de camiones viejos, para que se acogieran a este proyecto.

"El Gobierno quiere vehículos modernos para lograr beneficios sociales y económicos. Los industriales los requieren, para mover sus mercancías a costos más baratos, las empresas para ser más eficientes y los propietarios para ser más competitivos en ese mercado libre de fletes, que tenemos hoy"(Arias, 2012). Defendió también el funcionario.

Así pues, ante tal enunciado y la motivación de los empresarios de renovar su flota transportadora, la creciente evolución de Colombia respecto al comercio exterior, se hace necesario que las compañías prestadoras de servicio técnico evolucionen a la par y se presenten como una alternativa tecnológica y confiable para el devenir del transporte de carga en el país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El incremento en la venta de camiones transportadores, los tratados de libre comercio y la proliferación de marcas, componen la atmósfera de cambio e internacionalización en el mercado de autopartes. En este entorno, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector se han lanzado en una carrera por demostrar continuamente su diligencia y profesionalidad.

Según Mipymes, el Portal Empresarial Colombiano del Ministerio de Comercio, existen alrededor de un millón 330 mil Pymes registradas en el país, que generan aproximadamente del 70% del empleo y más del 50% de la producción bruta de la industria, el comercio y los servicios. (Mipymes, 2013)

Esta cifra, importante para la economía nacional, formula un interrogante respecto a ¿cuántas de ellas se sirven de herramientas estratégicas para aumentar su valor diferencial, en razón de la abundante competencia?

En un mercado, como el autopartista, saturado de compañías que ofrecen similares productos y servicios, la imagen corporativa constituye un aspecto indispensable para lograr la diferenciación y el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Sin embargo, según un artículo realizado por CNN Expansión, en alianza con la consultora especializada Image Excellence, se establece que de cada diez Pymes, ocho no han pedido asesoría de imagen y tan sólo dos se han dado cuenta que es necesaria.

Es decir que únicamente el 20% son visionarias y acuden con un especialista para aumentar sus ventas, diferenciarse, crecer, establecer una estrategia adaptada a su entorno y construir una buena reputación ante el cliente (Moreno, 2008).

Y es que, según relata el análisis, la mayoría de los pequeños empresarios defiende que una buena imagen es un valor agregado que poseen las grandes compañías, gracias a los recursos que poseen y disponen para su proyección empresarial. A ello, el análisis de CNN;

también argumenta que: “ningún cliente confía en una empresa, si no cree en lo que está comunicando. Antes que algo superficial, la imagen es una poderosa arma que toda pequeña y mediana empresa debe aprender a explotar.” (Moreno, 2008).

A todo lo anterior, es necesario añadir que el principal error de las empresas no se encuentra en la falta de un símbolo gráfico para establecer su imagen, sino en establecer una identidad conforme a misión, su filosofía y el sentido del negocio.

Así también lo explica CNN: “el principal error de las Pymes es que no han definido su misión correctamente, porque creen que es sólo un requisito, cuando en realidad es la brújula para saber hacia dónde van y por qué existen”(Moreno, 2008).

Cada vez más los consumidores acuden a grandes cadenas, franquicias y/o concesionarios, en el caso de este estudio en particular, buscando respaldo, calidad y cumplimiento; características que no son ajenas a las Pymes, pero que estas últimas necesitan impulsar a través de una imagen sólida y congruente, para alcanzar con éxito sus objetivos comerciales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior: la evolución comercial del sector de transporte gracias a los tratados, las disposiciones del gobierno y el floreciente número de piezas de reparación que circulan en el gremio; hace necesario que las pequeñas y medianas compañías como Trac Diesel, hagan parte del, al menos, 20% de las empresas que invierten en comunicación e imagen. Las Pymes, necesitan realizar esfuerzos en planificación estratégica de los mensajes para no sólo ser profesionales, sino parecerlo.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación aplicada, además de ser una formalidad requerida para obtener el título de Comunicadora Social y Periodista, también representa un reto personal de exploración académica en el tema de imagen, cultura e identidad organizacional; en un sector raramente abordado desde el ámbito de la comunicación estratégica, como lo es las empresas de servicio técnico para el transporte de carga, en el país.

Diversas son las motivaciones que animan el presente trabajo. Desarrolladas a continuación, cada una de las ellas, tiene relación directa con el aprendizaje a través de la acción, la particularidad del caso seleccionado y el gusto personal por el mundo empresarial y el marketing.

Las pequeñas y medianas empresas, como Trac Diesel, suelen otorgar muy poco valor al desarrollo de una imagen corporativa y a la gestión de los mensajes que estas proyectan. Todo esto representa una desventaja para el logro de los objetivos comerciales de estas compañías. Sin embargo, en el campo investigativo, esta feble o inexistente planificación de la comunicación, representa un terreno propicio para llevar a cabo auditorias de imagen, desarrollar propuestas y dirigir estrategias, sin ninguna predisposición.

En este mismo sentido, tomar a Trac Diesel como objeto de investigación para intentar cimentar las bases de la identidad y fortalecer la cultura organizacional, resulta una experiencia enriquecedora gracias al conocimiento generado y al acercamiento con la actividad cotidiana en el mundo laboral, que son aspectos primordiales dentro de los objetivos propuestos al realizar este trabajo de grado.

Así mismo, esta memoria constituye un esfuerzo por adaptar la dinámica comercial de Trac Diesel a los actuales retos del sector. Intentando transformar sus objetivos comerciales en objetivos estratégicos de comunicación, para proveer a esta compañía de herramientas que faciliten la gestión de sus bienes intangibles y en consecuencia, se produzca una aproximación con sus clientes a través de mensajes asertivos, para llegar eventualmente, a generar valor monetario.

Poner al servicio de esta empresa los conocimientos adquiridos en la materia, para resolver problemáticas reales por medio de la práctica, da sentido a lo que la Revista Educación de la Universidad de Costa Rica, explica: realizar una investigación aplicada “incluye cualquier esfuerzo sistemático o socializado por resolver problemas o intervenir situaciones, (...) explota teorías científicas previamente validadas, para la solución de problemas prácticos y el control de situaciones de situaciones de la vida cotidiana” (Vargas, 2009).

La pertinencia de este trabajo también está sustentada en la aplicación. Es decir, esta investigación, pretende poner en marcha una propuesta de marketing en la que se representen las acciones sugeridas desde el diagnóstico de comunicación.

Para terminar de explicar el por qué se ha elegido éste como trabajo de investigación, es pertinente señalar las consecuencias positivas que Van Riel (2003) destaca, al desarrollarse una investigación de este tipo, en una organización como Trac Diesel Bogotá.

“Un buen trabajo de comunicación externa, de difusión de los valores de la organización conlleva un interés por el cliente en la misma, y por tanto, una mejora en su productividad y economía. Una vez dado este paso, la entidad puede permitirse cuidar a sus trabajadores, prestarles atención y mantenerlos informados.” (Riel, 2003)

Todo lo anterior, constituye las razones que justifican la conveniencia de realizar esta investigación y reiteran una vez más, cómo la comunicación, cuando es efectivamente gestionada, puede ser una herramienta para el éxito empresarial.

OBJETIVO GENERAL

Establecer cuándo una pyme requiere un cambio en la identidad, cultura e imagen corporativa y cómo puede hacerlo, para alcanzar mayor competitividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer la importancia y necesidad de la imagen organizacional en el contexto actual del sector del transporte de carga en el país y las empresas prestadoras de servicio técnico.
- Revisar el estado del arte en las temáticas de comunicación e imagen corporativa.
- Evaluar la situación actual de la comunicación de imagen en la empresa Trac Diesel Bogotá Limitada entre sus diferentes públicos.
- Desarrollar el Plan Estratégico de imagen corporativa de la empresa Trac Diesel Bogotá Limitada.
- Poner en marcha un plan de acción que permita materializar los resultados de todo el proceso investigativo.

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación organizacional

Definir la comunicación organizacional exige la revisión de una vasta lista de conceptos propuestos por diferentes expertos e investigadores en el tema, quienes con el transcurso de los años, han ido adaptando sus propuestas a la especialización del trabajo y su consecuente organización formal. Con el fin de no abrumar al lector, con una inagotable lista de definiciones y evitar presentar las reiteraciones de las mismas, se presenta aquí una definición simple, pero pertinente y esencial.

El término "comunicación" define propiamente algo "común" (RAE, 2001), es un determinado que se comparte entre dos o más. Esta definición de la Real Academia Española, lejos de ser compleja y elaborada, expone ya lo substancial de lo que se espera obtener desde cualquier departamento de comunicación: desplegar un procedimiento común, el lenguaje.

De manera similar, Joan Costa, presidente la primera entidad en Europa dedicada a la consultoría en Comunicación Estratégica, propone que el término propiamente dicho tiene su raíz más profunda en la acción de "poner en común", lo que ha dado sentido a lo que los filósofos de las ciencias humanas llaman la "comunidad". Dada la existencia sobreentendida de elementos dinámicos y comunes entre los individuos como la lengua, el entorno y la cultura (Costa, 2004).

Intentando no ir más lejos, pero queriendo ilustrar un poco, la comunicación es una palabra que proviene de la misma raíz que "comulgar" que, como lo explica Ítalo Pizzolante, significa "compartir con otro u otros los mismos, principios, ideas o sentimientos"(Pizzolante, 2004).

Así pues, para evitar caer en el atropello de la deducción, nos aferraremos a la definición simple; teniendo en mente que estos mensajes comunes que se comparten dentro de la corporación, pueden transmitirse formal e informalmente, con voluntad o involuntariamente. Entonces, la comunicación es un factor permanente.

En este universo específico de la empresa y en especial, de la comunicación de marketing, se subraya que esta acción de "poner algo en común" se realiza según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que las partes poseen.

Ahora bien, habiendo reconocido que las corporaciones se están comunicando constantemente, es pertinente abrir la discusión sobre dos términos: estratégica, que es transmitir con el fin de agregar valor a un objetivo determinado; y opinión pública, otro término bien atropellado, que corresponde simplemente a la respuesta existente de estos mensajes constantemente enviados (Costa, 2004).

Habiendo aclarado lo esencial del término comunicación, es necesario aludir a las distinciones que se realizan respecto a los conceptos de comunicación corporativa, organizacional e institucional. Profesionales, han dedicado una remarcable cantidad de capítulos a defender sus propias creencias al respecto. Sin embargo, en este trabajo de investigación, no se tomará partido en la defensa de uno u otro apelativo. Pero si vale la pena presentar las diferentes características de cada uno de los términos, en rasgos generales.

El adjetivo "corporativa" designa una referencia "corporal", es decir, la suma de miembros que integran una unidad y desarrollan distintas funciones. Organizacional, por su parte, puede ser atribuido a cualquier tipo de organización, pública o privada, pero vale la pena mencionar que "las organizaciones" pueden ser creadas por cualquier tipo de ser vivo, no son exclusivas de los seres humanos. Frente a la comunicación institucional, se dice que es el término más conveniente ya que hace referencia tanto a la empresa privada como a la administración pública y es una construcción particular del hombre, ya que necesita configurarse en torno a valores (Sotelo, 2008). Para este trabajo se utilizan todas denominaciones sin preferencia absoluta.

Antes de concluir con este epígrafe, vale la pena remarcar el concepto propuesto de Katz y Kahn (citados por Morales, 2007), quienes explican puntualmente en su definición de la comunicación organizacional, aquello que este trabajo de investigación aplicada pretende lograr: "La comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de

significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social”.

1.2 Funciones de la comunicación organizacional

La agencia británica Fifth Business (citada por Fernández, 2008) presenta un documento audiovisual con estadísticas sobre comunicación interna donde se expone que cerca de 50 billones de emails son enviados cada día alrededor del mundo y que la inversión en comunicación empresarial aumentó un 42% en los últimos 3 años.

Paralelamente se expone que los individuos en las empresas pasan cerca de un 77% de su tiempo comunicándose, ya sea a través de informes, reuniones o intercambios coloquiales. Así pues, es razonable pensar que la comunicación es un factor permanente en las empresas y por tanto inherente a ellas.

Las organizaciones, en estos últimos años, han empezado a poner en valor la gestión de la comunicación y sus funciones descritas a continuación, para alinear los mensajes y nutrir los objetivos. Todo esto, con el fin de mantener una relación única, coherente y estable con todos aquellos que intervienen en el universo corporativo.

Primera función: control. Existen tres tipos de control en las organizaciones: el preliminar, que consiste en la creación de políticas y reglas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad. El concurrente que busca la vigilancia, sincronización de las actividades que ocurran para que el plan sea llevado a cabo bajo las condiciones requeridas y el control de retroalimentación, que se realiza a partir de los resultados para corregir posibles desviaciones en los planes de comunicación (Terry, 1999).

Segunda función: facilitar la toma de decisiones. Gary Kreps citado en la Revista Latinoamericana de Comunicación Social (Egidos, 2000) explica magistralmente el papel que cumple la comunicación al afirmar que "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. (...) La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de

organización, al permitirles interpretar el cambio y coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la empresa".

Tercera función: motivación. Este aspecto hace referencia a los propósitos de marketing (persuasión de consumo y/o vinculación con la marca), como también a la gestión de la línea de conducta deseada, las expectativas emocionales y económicas de los trabajadores con su desempeño.

Cuarta función: mediar la expresión. La comunicación como soporte de los lineamientos formales. Pretende facilitar la transmisión de mensajes de satisfacción o frustración entre los miembros de la empresa o esta, con los actores externos a ella.

Ahora bien, en el caso de esta investigación es pertinente aclarar que: la comunicación corporativa no tiene como función sustituir la publicidad, ya que esta última garantiza frecuencia y alcance (Pizzolante, 2004). Ítalo Pizzolante explica al respecto, que la función principal de la comunicación es informar, educar y persuadir, y que en este sentido, la herramienta publicitaria puede llegar a informar tanta gente y tantas veces como presupuesto tenga el anunciante para ello, pero su campo de acción a la hora de educar y persuadir no es tan ventajoso.

Un ejemplo que ilustra lo anterior es la comparación entre los 20 segundos de un comercial televisivo y entre un artículo o una entrevista en radio/televisión. La investigación indica que un artículo se percibe como más creíble que el anuncio publicitario. "Lo que sí puede hacer las comunicaciones corporativas es aportar credibilidad al mensaje y, muchas veces, llegar a audiencias específicas con más eficacia" (Pizzolante, 2004).

1.3 Tipos de comunicación organizacional

Esta es una exploración de los patrones de comunicación que intervienen cotidianamente en la labor empresarial, ello se estudiará aquí de acuerdo con el análisis del comportamiento organizacional desarrollado por Stephen P. Robbins (Robbins, 2004), quien hace una clasificación en dos

grandes grupos: la comunicación interpersonal y la comunicación formal laboral. También se abordarán las redes y rumores, y se harán algunas precisiones sobre los canales en los cuales se desarrollan estos procesos.

Para comenzar, valdría la pena retomar la Teoría Estructural de la Comunicación (citada en Costa, 1999) para recordar la fenomenología de la comunicación, cuya matriz universal es el fenómeno de la simple discusión humana, el dialogo.

La transmisión de mensajes interpersonales entre individuos, que desarrollan y mantienen las relaciones sociales. Relaciones que a su vez, son las unidades básicas de cualquier organización y que gracias al desarrollo creciente de medios técnicos de producción de mensajes, ahora son relaciones complejas. A partir de lo anterior, la comunicación interpersonal comprende tres métodos básicos: oral, escrito y no-verbal.

1.3.1 Comunicación interpersonal

- **Oral**

El oral, no sólo es el tipo de comunicación más frecuente en las empresas, sino uno de los más efectivos según Robbins (Robbins, 2004) gracias a la velocidad de retroalimentación o *feedback*. Hablar, ofrece la posibilidad de percibir las tonalidades de la voz, la seguridad del tono y otros elementos que se transmiten entre los interlocutores al mismo tiempo en el que se intercambian los signos verbales. Lo cual, puede ayudar a reafirmar aquello que se dice o puede ser la causa de un "ruido en comunicación" y provocar una mala interpretación por parte del receptor.

- **Escrito**

José Antonio López Cózar, profesor de Documentación de la Universidad de Salamanca, define lo escrito como el resultado de la fijación de unos signos sobre un soporte (López, 1990), entre las cualidades de este tipo de comunicación, López afirma que los signos de escritura fijan el pensamiento y la lengua del redactor, es decir, a diferencia de la voz o el gesto, lo escrito es un signo que con regularidad permanece.

Bianchi (citado por López, 1990) señala que no todo escrito es forzosamente un documento, y viceversa. Entendiendo que: "un escrito en cuanto fruto de una animación creadora, investida de una voluntad de información, constituye una memoria latente, documento potencial que se cristalizará con el uso."

Esta salvedad es muy interesante desde el punto de vista de la comunicación empresarial ya que además de dotar de formalidad la relación emisor-receptor, aporta un registro permanente, legible y verificable. En las organizaciones los documentos son un capital de inmenso valor, es por ello que toda comunicación escrita debe estar dotada de calidad en forma y fondo.

- **No verbal**

Escultores y pintores siempre tuvieron conciencia de cuánto puede lograrse a través de un gesto o una pose. La comunicación no verbal más que un simple sistema de señales emocionales, es un nivel de comunicación abstracto, que se adquiere socioculturalmente desde temprana edad. (Davis, 1998) Este tipo de comunicación que depende de la presencia física de los participantes, inconscientemente, emplea los sentidos para obtener información. Luego integra todas estas sensaciones mediante un sistema de decodificación llamado como "intuición".

Las organizaciones buscan, actualmente, gestionar con mucho más rigor este tipo de comunicación, debido al gran impacto que puede tener sobre la imagen de la compañía, generalmente los parámetros que se establecen sobre la comunicación no verbal, son consignados en los manuales de políticas y normas.

Antes de presentar las tres direcciones en las que fluye la información la comunicación formal laboral, sería pertinente presentar el esquema de la Ventana de Jaharí. Un modelo que resulta extremadamente útil para realizar una aproximación al fenómeno de la comunicación interpersonal y analizar la dinámica de las relaciones.

Representado en la siguiente figura (Ilustración 1), el esquema propuesto por Joseph Luft y Harry Ingham sirve para identificar actitudes, opiniones, percepciones y apariencias que se proyectan de un individuo en particular. (Fritzen, 1987)

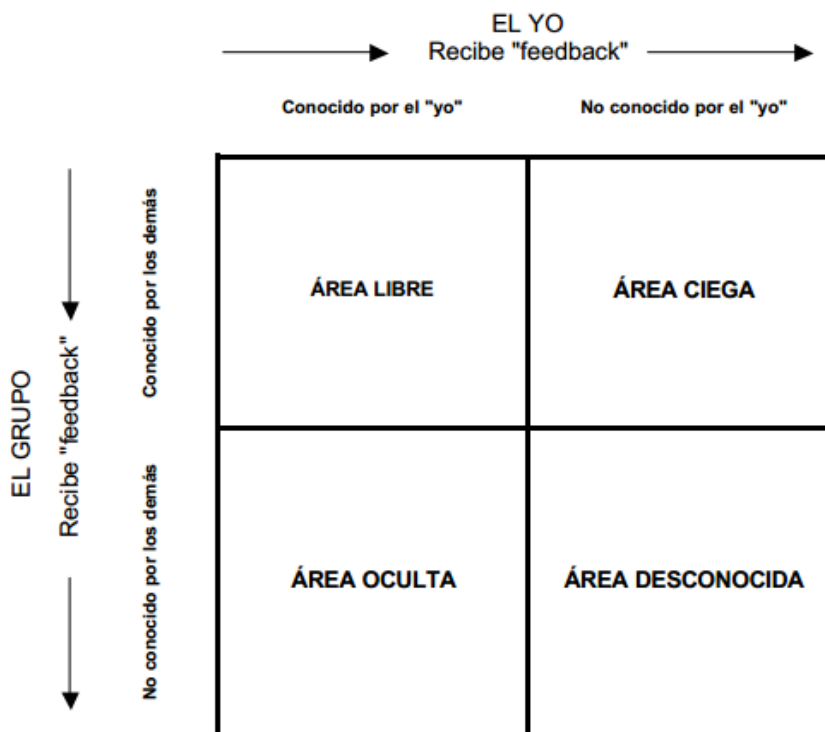


Ilustración 1- Esquema de Joseph Luft y Harry Ingham

Cada una de las cuatro casillas en el diagrama representa una área interpersonal y revela diferentes situaciones que se presentan en el proceso de comunicación y que impactan directamente en la calidad de ella.

Estas variaciones en la calidad de la comunicación, se deben al flujo constante de información interpersonal que se desplaza continuamente de un cuadrante a otro. Es así como, en la medida en que varían el grado de confianza recíproca y el nivel de retroalimentación (feedback), el tamaño y el formato de los respectivos cuadrantes experimentan otras tantas modificaciones en el interior de la ventana.

Por ejemplo, cuando se amplía el "área libre" gracias a una mayor y mejor comunicación, su evolución hace que se reduzcan las áreas restantes. Joseph Luft y Harry Ingham, lo explican de la siguiente manera: "En la medida en que exista un ámbito de seguridad y confianza mutuas se podrá desarrollar un equilibrado y óptimo balance entre exposición y retroalimentación, y viceversa.

Si no hay apertura no habrá seguridad y confianza, y sin éstas no es posible lograr un entorno de mutua credibilidad” (Fritzen, 1987).

El análisis del modelo se realiza sobre el individuo, Yo (uno mismo) y su relación con los demás. Pero cambiando la palabra Yo (uno mismo) por “equipo” o “grupo”, el modelo también permite un acercamiento a la dinámica de grupos o equipos y su entorno. Esto con el fin de establecer una comunicación interpersonal más conveniente, que aporte a la productividad de la empresa y su clima organizacional.

1.3.2 Comunicación formal laboral

Luego de haber realizado la trayectoria de la comunicación interpersonal en las organizaciones, es hora de revisar la comunicación en el sentido formal y exclusivamente laboral. Para este efecto, se analizarán los tres flujos más comunes en los que la información transcurre dentro del universo empresarial.

- **Descendente**

La comunicación descendente, es aquella que transcurre a lo largo de la línea jerárquica de la corporación. Es decir, desde los directivos y administrativos hasta los subalternos. Esta comunicación, característica de los primeros modelos de gerencia, tiene cabida hoy para expresar los lineamientos de políticas y procedimientos, designar metas, tareas y/o funciones (Ivancevich, 1997).

Este tipo de flujo de información suele presentar fallas de distorsión en la comunicación cuando desde el nivel superior se toman decisiones o se realizan comunicados que deben ser transmitidos verbalmente. Dependiendo de la cantidad de subniveles por los cuales debe transcurrir, se corre el riesgo de que los mensajes no sean precisos.

- **Ascendente**

Inversa a la anterior, la comunicación ascendente es una manera útil de evaluar la eficacia de la comunicación descendente, gracias al proceso de

retroalimentación. De igual modo, este tipo de comunicación permite a los altos mandos estar al tanto del progreso en los objetivos, conocer las principales dificultades para alcanzar las metas establecidas y obtener posibles soluciones.

Otro aspecto positivo que ofrece la comunicación ascendente es que permite identificar y examinar problemas, establecer discusiones y exteriorizar inconvenientes con los representantes de la dirección (Robbins, 2004).

- **Horizontal**

El último tipo de comunicación formal laboral es aquel que tiene lugar entre los integrantes del mismo grupo de trabajo, entre miembros del mismo rango o personal de equivalente nivel, esta es la comunicación horizontal.

Stephen P. Robbins precisa que estas relaciones pueden llegar a estar formalizadas, pero que en la mayoría de los casos surgen informalmente como atajo a la jerarquía vertical y explica que: "la comunicaciones horizontales pueden ser buenas o malas, (...) ya que pueden conducir a conflictos disfuncionales cuando se ignora los superiores para la toma de decisiones." Descripción gráfica de los tipos de flujos informativos en las organizaciones.

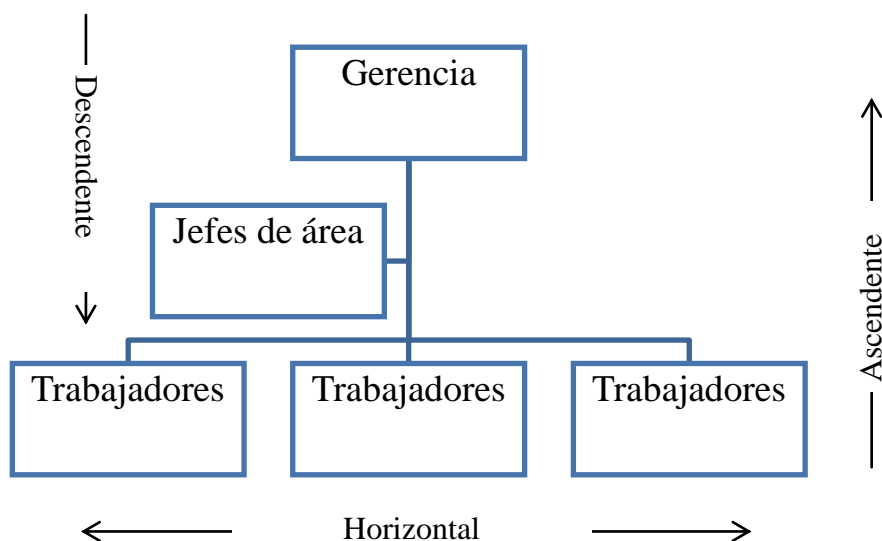


Ilustración 2 - Flujos informativos en las organizaciones

- **Redes**

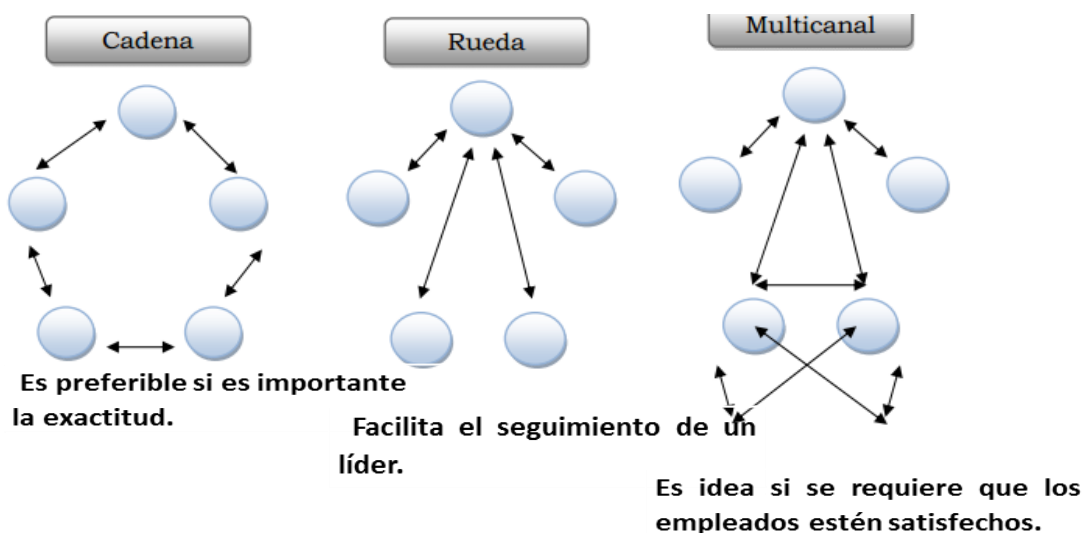
Ahora bien, dentro del análisis del comportamiento organizacional realizado por Robbins se establece que además de los flujos de información, las organizaciones también forman redes. Estas pueden ser complejas dependiendo de la cantidad de niveles jerárquicos involucrados y cantidad de personas que participan en ellas.

En su estudio, el autor identifica tres tipos de redes: la cadena, la rueda y el multicanal. En su orden respectivo cada una de ellas realiza un avance con respecto a la cantidad de sujetos que mantienen comunicación entre sí.

En la cadena, la comunicación sigue rígidamente la línea formal del mando. La rueda tiene una figura central que se desempeña como el conducto para la comunicación de todo el grupo. Simula la circunstancia de un grupo con su líder. Por último, la red multicanal permite a todos los miembros del equipo comunicarse unos con otros, Robbins explica al respecto que “en la práctica, (esta última red) distingue a los grupos auto dirigidos, en los que todos los integrantes tienen la libertad de dar su aportación y nadie asume un papel de liderazgo” (Robbins, 2004).

Para una mejor comprensión de lo anterior, en la Ilustración 3 se expone gráficamente el modelo propuesto por Robbins.

Ilustración 3- Redes de comunicación en la empresa



- **Rumores**

Los rumores son otro tipo de comunicación, muy frecuente, con el que deben lidiar las empresas. Contrariamente a lo que se piensa, los rumores no son el producto de una falta de comunicación periódica y asertiva, ni hace referencia al carácter verdadero o falso de una información. De hecho, para Álvaro Villavicencio, psicólogo social, la real diferencia entre el rumor y la información es su carácter clandestino, su sello contra institucional, dicho en otros términos una comunicación se instala o se erige como rumores cuando aparece de manera informal (Villavicencio, 2012).

El rumor como fenómeno conversacional emerge generalmente en situaciones de conflictos, ansiedad o incertidumbres y se caracteriza por ser un agente de cambio o movilización, en las instituciones donde se gesta. En respuesta a este fenómeno, Robbins plantea cuatro indicaciones para minimizar las consecuencias negativas que algunos rumores pueden acarrear.

1. Discutir abiertamente las peores posibilidades: casi nunca producen tanta ansiedad como las fantasías silenciosas.
2. Subrayar las desventajas tanto como las ventajas de las decisiones actuales y los planes futuros.
3. Explicar las decisiones y conductas que parecen perezcan incongruentes o secretas.
4. Anunciar fechas fijas para tomar decisiones importantes (Robbins, 2004).

Ahora bien, antes de terminar esta revisión con respecto a los tipos de comunicación que intervienen en las organizaciones, es esencial aclarar ciertos aspectos respecto a los canales por los cuales ocurren estos procesos.

- **Canales de comunicación**

Los canales de transmisión de información en las organizaciones se clasifican dependiendo de su carácter personal y pragmático, en cada situación particular. Aunque la comunicación puede servirse de cualquier medio para cumplir su función, es necesario seleccionar el canal que mejor se adapta a las circunstancias.

Elegir el canal adecuado para informar es una resolución personal del emisor, sin embargo, la elección de las alternativas puede estar sustentada en la riqueza de cada canal. Es decir, su tendencia a proporcionar una comunicación más acertada. Generalmente, a mayor cantidad de elementos comunicativos aportados al receptor, más rico es el canal.

He aquí una gráfica que describe algunos de los canales más frecuentemente utilizados y su grado de riqueza.

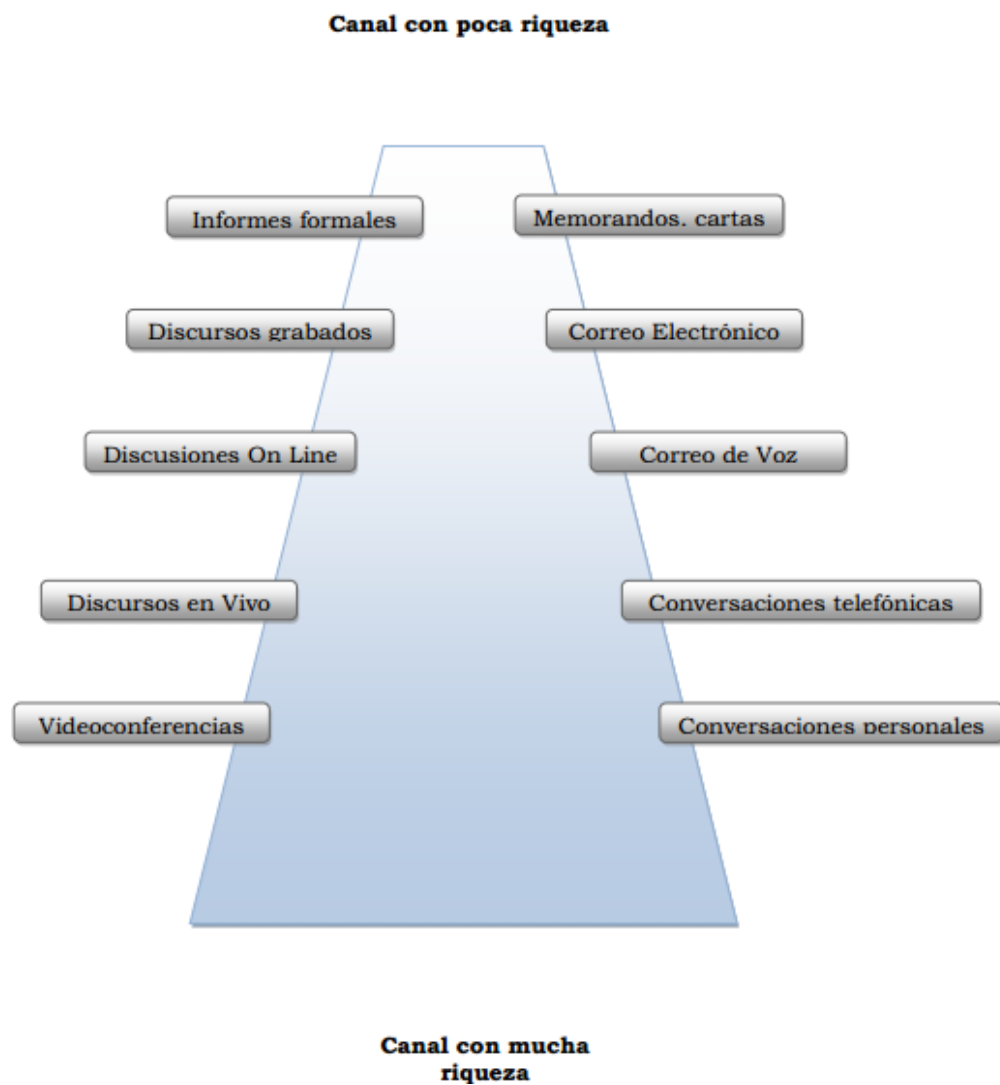


Ilustración 4 - Riqueza y tipos de canales en la comunicación organizacional

1.4 Necesidad de gestión de la comunicación, en la empresa

¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en las organizaciones? En esta parte del capítulo se pretende exponer concretamente cuáles son los aspectos de la organización que conviene ser gestionados por medio de la comunicación corporativa, y cómo surge desde las empresas la necesidad de crear una figura (el DIRCOM), que rijan estos lineamientos.

“Organización, por ende, comunicación”, (Van Riel, 2003). Esta es la propuesta que realiza el director del Centro de Comunicación Corporativa de la Universidad de Rotterdam, Cees Van Riel. Como ya se ha señalado, la comunicación es una figura intrínseca en las instituciones, es un elemento genético de las empresas que, administrado correctamente, genera valor de diferentes tipos: esencial, operativo, estratégico, económico, cultural, entre muchos otros.

Existen tres formas en las que las empresas pueden servirse de la gestión de la comunicación: una de ellas es la Dirección de Comunicación a través de “DirCom”: una reciente figura, en alza en las grandes empresas, que según Joan Costa (Costa, 2004) “es el estratega y gestor de las comunicaciones y los activos intangibles de la empresa”.

Así mismo, el “DirCom” tiene como objetivo ejecutar las funciones generales de la administración (planificar, organizar, mandar, coordinar y controlar), desarrollando una visión compartida de la empresa dentro y fuera de la organización (Van Riel, 2003).

Partiendo de lo anterior, el interés de establecer una Dirección de Comunicación es, entre otras, centrar en el DirCom la responsabilidad de mejorar o mantener la relación entre los trabajadores, y a su vez estos con la administración, impulsar la información en todos los sentidos; la aprehensión de las metas y principios, además de decidir un conjunto de estrategias más específicas.

El segundo aspecto que requiere ser gestionado por las empresas a través de la comunicación es la imagen. Estudiado en mayor detalle más adelante, se

precisará aquí que el buen desarrollo de un proceso de gestión de marca puede transformar las relaciones públicas de cualquier corporación y por ende, su solvencia económica. El trabajo fundamental del Director de Comunicaciones en este aspecto consiste en combinar sabiamente el perfecto conocimiento que tiene sobre la empresa y el arte de persuadir a sus públicos para crear una demanda selectiva por la marca.

Por último, el tercer aspecto por el cual la empresa tiene la necesidad de administrar la comunicación profesionalmente, está relacionada con el imperativo de localizarse en la posición más favorable respecto a todos sus públicos. Entre ellos, “la administración pública, los inversores, el mercado de trabajo y los entes ambientales” (Van Riel, 2003).

Establecer un nuevo posicionamiento en la mente de los públicos, es un reto que necesita de la gestión de la comunicación en la empresa, a través de gabinetes prensa, planes de estratégicos y herramientas de marketing, entre otros.

Realizar cambios en identidad o imagen para influir en la percepción que se tiene de la compañía, además de ayudar a lograr una posición deseada, puede generar no sólo valor de marca, sino valor económico por medio de la obtención de espacios mediáticos, publicaciones gratuitas o “free press” y evidentemente mayor número de clientes.

Los eventos y relaciones públicas, también posibilitan la creación de actos que otorgan carisma y matiz a la cultura, identidad e imagen de la compañía. Todo esto, responde a por qué es necesario y cuáles son las ventajas, de gestionar la comunicación en las empresas.

1.5 La imagen corporativa y el marketing

Pizzolante comparte una visión simple pero pertinente sobre qué es la imagen de una compañía cuando se refiere a esta como: “la resultante, el reflejo que se hace la opinión pública de las actuaciones, voluntarias o involuntarias, formales e informales, de las empresas” (Pizzolante, 2004).

Estas acciones a las que se refiere Ítalo Pizzolante, son recogidas por Joan Costa en cinco vectores en los que se pueden clasificar todas las acciones de una empresa, y que son aquellos que dan forma y configuran la imagen de una corporación: la identidad, la cultura organizacional, acción global, relaciones y la reputación de marca (Costa, 1999).

Así pues, dirigir y administrar cada uno de estos cinco vectores es lo que representa una ventaja estratégica en la compañía. Se definirá a continuación, cada uno de estos vectores para comprender la hoja de ruta de lo que se llevará a cabo en este trabajo de investigación aplicada.

La identidad para Costa es la personalidad, la filosofía, el sentido y la capacidad emprendedora del negocio. Es exactamente como el capital genético de un individuo. (Costa, 1999) Pizzolante por su parte, se refiere a ella como la personalidad que los fundadores decidieron darle a una organización para cumplir con el plan de negocios. “Es la forma de ser y hacer de una empresa. Son sus valores éticos y vocacionales” (Pizzolante, 2004).

La acción, en la descripción de Costa, hace referencia a la praxis, la materialidad de sus actos y los trazos que estas dejan. “las acciones no se basan en conjeturas, sino en hechos” (Costa, 1999).

En cuanto a las relaciones, se hace nuevamente referencia al imperativo de localizarse en la posición más favorable respecto a todos sus públicos, trabajada en la sección anterior cuando se abordó el tema del DirCom; y antes de terminar, la reputación.

Esta última, al igual que la imagen, es una consecuencia de la dirección de múltiples vectores. Conforman los activos más valiosos de la compañía y cada día son más las empresas que capitalizan en ella, ya que hacerlo suele potenciar el crecimiento en los objetivos de expansión y rentabilidad.

Davis Scott y Margarita Bojalil, aseguran en su libro “Marca: el valor máximo de su empresa” que “las compañías no maximizan sus utilidades financieras,

porque no maximizan el poder de sus marcas.” y aseguran que, “Por ejemplo, con una administración adecuada de marcas, las ventas actuales de su compañía, de 100 millones de dólares, pueden incrementar entre 30 y 50 millones en 5 años” (Davis, 2002).

En este mismo orden de ideas, es importante remarcar el valor que pueden aportar las herramientas de marketing a de los planes estratégicos imagen corporativa. Si bien es cierto que el ambiente empresarial está en constante evolución, usar el marketing desde las estrategias diseñadas por el departamento de comunicación, puede ayudar a que los mensajes establecidos, lleguen al consumidor final en el lugar y momento adecuados. De este modo puede ser una herramienta eficaz para mantener o mejorar las relaciones entre la empresa y su entorno.

Según Joan Costa (Egidis, 2000) el marketing es una herramienta genera un impacto directo en los públicos, debido a que “la comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, es el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa.” Por ello, emplear el marketing, es la manera más acertada para consolidar los vectores de imagen, a través de acciones, por medio de la unificación de fuentes.

CAPÍTULO II - PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN Y ANÁLISIS PRELIMINAR

2.1 Importancia del sector en Colombia

Los efectos de la actividad comercial colombiana están íntimamente ligados a la capacidad del país de acercar los medios de producción a los de consumo. El transporte de carga, específicamente en el modo carretero, representa el principal recurso de movilización de mercancías en el país debido a la feble infraestructura férrea y los altos costos del transporte aéreo.

Según cifras presentadas por el Ministerio de Transporte, en su informe de la Oficina Asesora de Planeación (MinTrasnporte, 2011), en el año 2006, el 99%

de la carga que se movilizó a nivel nacional, con excepción de los rubros de carbón e hidrocarburos, lo hizo a través de la red vial nacional, y aunque para el 2011, la movilización de mercancías por carretera fue de cerca del 80%, el sector sigue representando el eje de la economía nacional.

Pero no es sólo el porcentaje de movilización de los bienes lo que determina la importancia del transporte de carga por carretera, como un sector fundamental en el desarrollo económico nacional, sino también la participación que esta actividad tiene en el Producto Interno Bruto (PIB).

En este mismo informe, (MinTrasporte, 2011) la Oficina Asesora de Planeación agrega que durante los últimos diez años, el sector transportador ha representado el 5% de del PIB nacional, del cual un 70% es contribuido únicamente por la carga en el sector vial.

Además de la importancia que tiene la movilización de mercancías a través del país, este modo de transporte, también ejerce una gran influencia en los costos del proceso de comercialización. Es decir, el precio de la movilización de la mercancía representa cerca del 38% de los costos de distribución física internacional de los productos.

Ahora bien, en 2011, las importaciones de autopartes en Colombia tuvieron un incremento de 39%, mostrando una alta demanda tanto de las ensambladoras, como del mercado de reposición. Todo esto, como efecto de la Política de Renovación de la Flota Transportadora de todo el país (MinTrasporte, 2011).

Sin embargo, este plan del Gobierno Nacional (*“Programa de Promoción para la Reposición y Renovación del Parque Automotor de Carga”*) ha generado graves inconvenientes en materia de oferta y demanda de transporte, ya que la medida para destruir los camiones viejos se convirtió en el mecanismo para aumentar su número, con la misma proporción de oferta de carga.

Según una declaración del Presidente de la Asociación Colombiana de Camioneros (ACC) al periódico Portafolio, en el 2008, “cuando la medida fue puesta en marcha, tan sólo 19 vehículos fueron “chatarrizados”, mientras en la misma fecha el Ministerio de Transporte concedió cerca de 1.200 permisos de circulación a los nuevos camiones” (El Tiempo, 2009).

Ahora bien, en este contexto es importante remarcar que a nivel socioeconómico, el sector presenta una situación particular: para el 2008, aproximadamente el 90% del parque destinado al servicio público estaba distribuido en pequeños propietarios, en donde a menudo, el dueño del camión, es el mismo conductor y quien recurrentemente, emplea a sus familiares como ayudantes (Caf, 2008).

Para 2013, según un análisis presentado por el diario El Colombiano “el 85 por ciento del transporte de carga terrestre, está en manos de propietarios independientes” (El Colombiano, 2013).

En estas circunstancias, los transportadores independientes o pequeños transportadores, se han visto enfrentados a asumir créditos para renovar sus vehículos, en condiciones limitadas y mucho menos ventajosas que aquellas asumidas por las grandes empresas de transporte, con capacidad financiera y cargas regulares.

Los créditos a pagar, la misma cantidad de mercancía como oferta de carga y el aumento en la cantidad de vehículos de transporte, fijan un panorama sombrío en el sector; donde las empresas de reparación también reciben los impactos: ya sea por el tiempo que requieren los “nuevos vehículos” para solicitar mantenimiento y/o por la poca disposición de los transportadores a invertir en repuestos para sus camiones.

Bajo este contexto y lo descrito hasta aquí, las empresas de servicio técnico y mantenimiento, como Trac Diesel, ha renovado la visión de su negocio y han puesto en marcha la búsqueda de nuevos públicos, nuevos clientes y nuevas herramientas tecnológicas para hacer frente al cambio.

2.2 Descripción de la empresa

Creada en 1998 y reconstituida en el 2004, Trac Diesel Bogotá Limitada es reconocida oficialmente como una empresa comercializadora de repuestos para todo tipo de transporte pesado, especialmente vehículos diesel. La empresa presta servicio de mantenimiento preventivo y correctivo, cuenta con mano de obra especializada y un estándar de precios competitivos. Es su estructura, a la fecha, la empresa está compuesta por cuatro socios y dos directivos.

Las instalaciones se encuentran ubicadas al sur occidente de Bogotá, Colombia. En un sector de congruencia entre las líneas de transporte de carga, cerca de algunos de los parques industriales que posee la capital y donde confluyen organizaciones dedicadas al transporte pesado.

Entre su portafolio, además del suministro de piezas, la compañía cuenta con el servicio técnico de reparación para todo tipo de camiones diesel. Cuenta además con su propio taller para la reparación de cajas Fuller, transmisiones Eaton, motor Cummins; así como la reparación de sistemas de aire, servicio eléctrico y/o reparación de tubos de escape.

Trac Diesel también trabaja aspectos generales de la 'mecánica de patio' como la revisión de rodamientos, servicio de frenos y muelles, cambio de 'Splinderes', siempre con un servicio integral.

Además, desde su creación, la empresa ha expandido sus operaciones como importadora de autopartes, con amplia experiencia en la comercialización de repuestos para camiones y tractomulas de las siguientes marcas: Brigadier, Superbrigadier, Doble Troqué, Kenworth, Autocar, International, Ford 9000, Kodiak y Caterpillar.

También ofrecen una extensa línea de repuestos en marcas originales como: CUMMINS, FULLER, EATON, SPICER, HENDRICKSON, TIMKEN y ofrece respaldo en marcas equivalentes como FP, FEDERAL MOGUL, PAI, EXCELL, EURO RICAMBI, MAC BEE y AFA.





Ilustración 5 – Marcas de repuestos comercializados en Trac Diesel Bogotá.

Trac Diesel se caracteriza por manejar con eficiencia los procesos operacionales de cada cliente, gracias a su exigente política de cumplimiento; ya sea en los bienes suministrados, como en los servicios de mano de obra.

Su propósito en el mercado es mantener un estándar de precios cómodos, pero sobretodo ofrecer a sus clientes atención personalizada y variedad en los servicios. La Organización pretende hacer de ésta última su cualidad distintiva.

En la actualidad la empresa cuenta con 5 empleados directos y 20 empleados indirectos, contratados por prestación de servicios. A continuación sus funciones principales, según la empresa.

Ilustración 6 - Configuración organizacional de Trac Diesel



GERENTE GENERAL

- Representante de la Compañía ante los socios y terceros.
- Cumplir con los estatutos de la compañía.
- Manejo de los presupuestos en coordinación con la contadora.
- Realización de las ventas.
- Consecución de nuevos clientes
- Negociaciones de la compañía.
- Ventas de mostrador.
- Cotización y compra de repuestos.
- Pedidos.
- Negociación en la compra de repuestos y venta de repuestos.



DIRECTOR ADMINISTRATIVO

- Manejo del personal
- Manejo de la tesorería
 - Recibir cheques y confirmar.
 - Manejo de cheques posfechados y elaboración de listado.
 - Cobrar clientes.
 - Manejo de la caja principal.
 - Manejo de la caja menor.
 - Pago a proveedores.
 - Elaboración de contratos.
 - En caso de faltar el representante legal, reemplazarlo.
 - Hacer consignaciones
 - Elaborar recibos de caja.



SECRETARIA

- Elaborar cheques con sus respectivos comprobantes de egresos.
- Elaboración de nómina (Quincenal)
- Formatos de pensión, EPS, ARP. (Mensual)
- Grabación de comprobantes Egresos.
- Listado de cuentas por pagar y cobrar en Excel (Mensual)
- Análisis de cuentas por cobrar y pagar frente a listados en Excel.
- Archivar y elaborar cartas (Diario)
- Elaborar recibos de caja.
- Ingresar al sistema facturas de venta contado.
- Apoyo en elaboración de facturas crédito.
- Y las demás que le sean asignadas.



La actual misión de la compañía es: “Nuestro compromiso con los clientes es brindarles las mejores alternativas de repuestos y servicios, con los precios más económicos del mercado para solucionar las diferentes necesidades garantizando calidad y cumplimiento.”

Su visión: “Prestación de servicios y mantenimiento preventivo y correctivo integral de sus vehículos. Para ser una de las empresas pioneras en el mercado nacional de repuestos tipo pesado generando el desarrollo que el país necesita.” Y en cuanto al lema: “El mejor talento humano con la tecnología avanzada para servir mejor.” Todos estos elementos fueron redactados por una agencia de publicidad, sin ningún estudio previo de administración o comunicación.

Entre sus principales competidores se encuentran, actualmente, empresas distribuidoras como: Servicio Premier, Kenworth de la montaña, Navitrans, Servicio NTS Caterpillar y Cummins de los Andes.

El eje central del negocio desde su nacimiento ha sido la comercialización de repuestos en el mercado nacional y presentarse como una propuesta de servicios para todos aquellos propietarios de vehículos de transporte de carga, específicamente pequeños transportadores, que comprenden una gran parte del segmento del mercado.

Sin embargo, debido a las problemáticas por las que atraviesa el sector, Trac Diesel Bogotá ha decidido enfocar sus esfuerzos en llamar la atención de un nuevo público, las industrias nacionales de fabricación que poseen su propio parque automotor. Empresas en las que el eje de negocio no sea el transporte en sí mismo, sino dónde éste sea sólo parte del proceso productivo.

Así pues, Trac Diesel se proyecta ahora como una empresa subcontratista o ‘outsourcing’ en materia de mantenimiento de parque automotriz y pretende acompañar los procesos de carga de las compañías ofreciendo respaldo, garantía y confianza para un efectivo desarrollo comercial (Silva, 08).

Ahora bien, desde que Trac Diesel decidió atraer este nuevo público objetivo, la compañía ha empezado a considerar la importancia de gestionar su comunicación externa. Ha puesto en valor la idea de crear una cultura, una identidad y por ende una imagen que corresponda a su potencial.

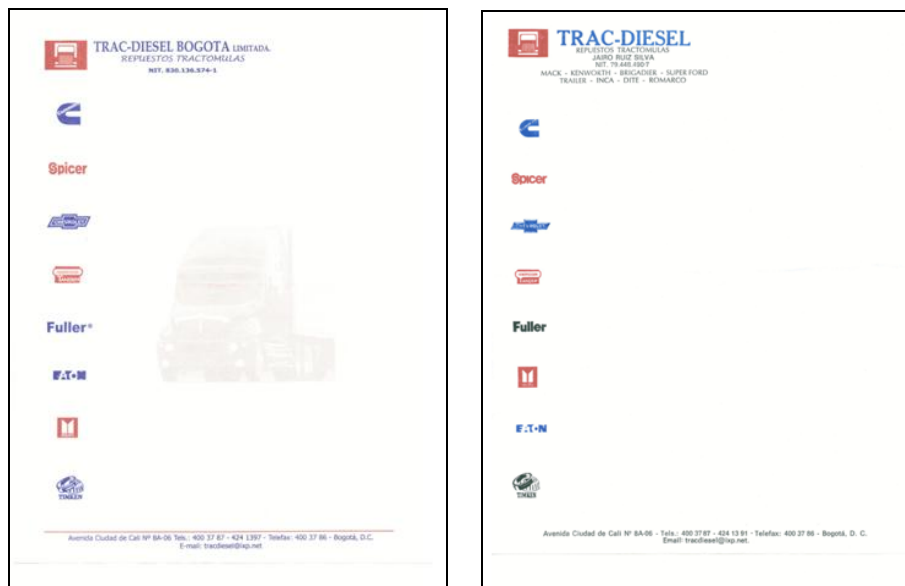
Algunos de los actuales clientes que forman parte de su base de datos son: Fertrans - Concretera Tremix, Proteicol, Incolacteos / California, Marmoles y Vitrificados, Ferretubos, Saing Ingenieros, Dromos Pavimentos, Barsainc Sas y Hierros Antomar.

2.2.1 Descripción de las herramientas de comunicación

En el ámbito de la comunicación, Trac Diesel no ha desarrollado ningún trabajo de identidad visual o de alama de marca. Su imagen se ha ido adaptando a las propuestas realizadas por diferentes empresas de publicidad que han diseñado los soportes de imagen y la papelería corporativa.



Logo inicial (1998 – 2012)



Hojas membrete (1998 – 2014)

Ilustración 7 –Primera imagen de gráfica de Trac Diesel Bogotá.

El logo actual, fue seleccionado por el fundador de la compañía, de una serie de imágenes propuestas por una agencia de publicidad que se encargó de sintetizar la parte gráfica de la compañía. Los colores institucionales son el rojo y el azul, sin embargo no se respeta en la identidad visual que tienen establecida.

Entre los canales de comunicación con los que cuenta la empresa al día de hoy son: el 'banner' de la compañía en las instalaciones, un perfil en Facebook (sin ninguna actualización e imagen), el 'brochure' de servicios (en físico y digital), tarjetas de presentación y la dotación de los 5 empleados directos con el logo actual de la empresa.

Nunca se ha realizado ningún estudio de personalidad, elementos diferenciadores, ni ambiciones o percepciones de marca.

2.2.2 Descripción de la competencia y sus herramientas de comunicación

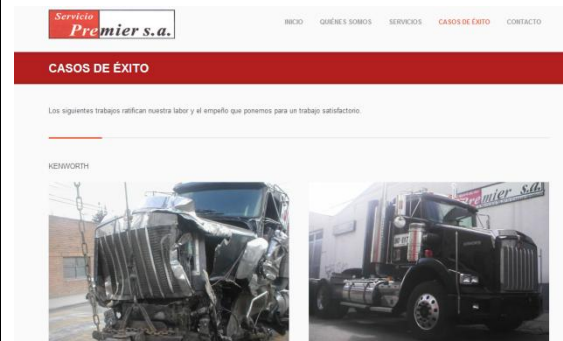
<p style="text-align: center;">SERVICIO PREMIER http://servipremier.com.co/</p> 	<p style="text-align: center;">ASPECTOS POSITIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La identidad de la empresa es clara. Servicio Premier cuenta con una misión y visión bien establecidas. Pretende resaltar la capacidad, la experiencia y la honestidad como sus valores principales. - Sus logros en el mercado son acertadamente comunicados por medio de su página web, en la viñeta de "casos
--	--

ASPECTOS NEGATIVOS

- Su página web no es fácil de encontrar y no está en un buen ranking entre los buscadores (incluso si se intenta localizar por el mismo nombre de la compañía).
- Muchas de las informaciones que se proponen en la página web están repetidas.
- La visión está bien propuesta, pero su plazo está al límite de cumplirse.
- La página no presenta actualizaciones periódicas.
- La empresa no figura en las redes sociales.
- No posee conmutador, las llamadas entran directamente a secretaría.

de éxito”.

- Servicio premier también realiza una conveniente oferta de servicios a través de sus canales de comunicación.
- su presencia en la web también es utilizada para exponer claramente los servicios a los cuales los clientes pueden acceder contactando esta empresa.



KENWORTH DE LA MONTAÑA

<http://www.kenworthcolombia.com/>

Kenworth Truck Company es una multinacional, presente en Colombia desde hace 23 años, que se dedica a la comercialización de camiones. Con sus 17 filiales en todo el país, la compañía representa para TracDiesel una competencia cuanto al servicio post venta.



ASPECTOS POSITIVOS

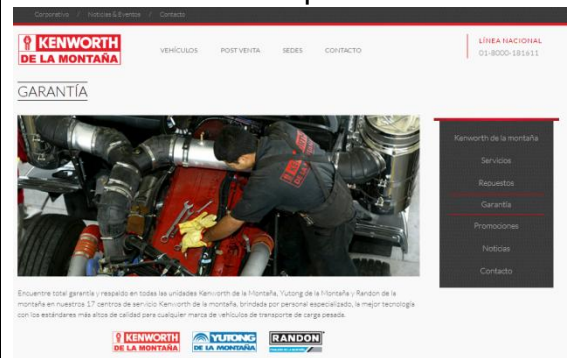
- Kenworth es una empresa con una identidad y cultura pre establecida. Su misión y visión están ligadas a una política de calidad internacional.
- Los canales de comunicación de Kenworth están constantemente actualizados y su contenido es estratégico.
- Tiene presencia en redes sociales y su participación es activa.
- La compañía posee un gran número de almacenes a nivel nacional que le permite lanzar una verdadera política de respaldo, transmitida eficazmente en su web.
- Siendo concesionario Kenworth, el servicio posventa está disponible para cualquier tipo de vehículo.
- La compañía tiene artículos “Free Press” respecto a la calidad de sus

ASPECTOS NEGATIVOS

- A pesar de su política de “compañía en todo momento”, la empresa no está disponible para atender a sus clientes más allá de los horarios establecidos.
- Al ser concesionario, Kenworth posee una imagen de calidad pero de precios poco competitivos.
- La compañía concentra sus esfuerzos en valorizar la venta de camiones, que las ventajas de sus servicios post venta.

servicios en contrataciones públicas.

- Kenworth, gracias al respaldo de su casa matriz y sus aliados en el mercado, realiza contantemente, promociones de algunos de sus productos.
- Participa activamente en los eventos nacionales del sector y crea nuevas herramientas para aprovechar los cambios legislativos.
- Excelente video corporativo.



NAVITRANS

<http://www.navitrans.com.co/>

ASPECTOS NEGATIVOS

- Los testimonios a cerca de las buenas experiencias de los clientes no están ubicados en un lugar estratégico de la web.



- La información básica de contacto sobre las sedes de la empresa no está fácilmente disponible en el portal.

ASPECTOS POSITIVOS

- Su página web tiene un excelente rendimiento en los motores de búsqueda.
- Navitrans está presente en las actividades gremiales.
- La empresa promueve la calidad de sus productos a través de informes sobre las capacitaciones que realizan sus empleados.
- La presentación de sus servicios y productos es llamativa.
- La empresa saca ventaja de su liderazgo en el país, a través de todos sus canales. Sabe resaltar las ventajas competitivas y afirma su liderazgo en América Latina.
- Posee una sección especial en la web dedicada a las promociones y los productos que poseen precios competitivos.

NTS – National Truck Service Colombia

Filial de Caterpillar

<http://www.nts.com.co/>



ASPECTOS NEGATIVOS

-A pesar de que la empresa comunica muy bien sus productos y servicios, las menciones especiales como: “Hoy es calificado en Colombia, entre las cinco (5) compañía más grandes, en el sector de suministro de autopartes.” y “ser catalogados como Usuario Aduanero Permanente por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.” no son resaltadas estratégicamente para generar confianza.

-No hay una actualización constante en sus redes sociales.

-Algunas de las fotos tomadas para la web no destacan las instalaciones de la empresa.

ASPECTOS POSITIVOS

-La página es clara y agradable, permite una fácil navegación.

-Resalta de manera adecuada y permanente, todos los canales de comunicación con el cliente. (redes sociales, mails, línea de atención, puntos de servicio)

- Presenta organizadamente todos sus productos y servicios.

-La página tiene buen rendimiento en los buscadores.



CUMMINS DE LOS ANDES

<http://www.cumandes.com/html/qsrt.htm>

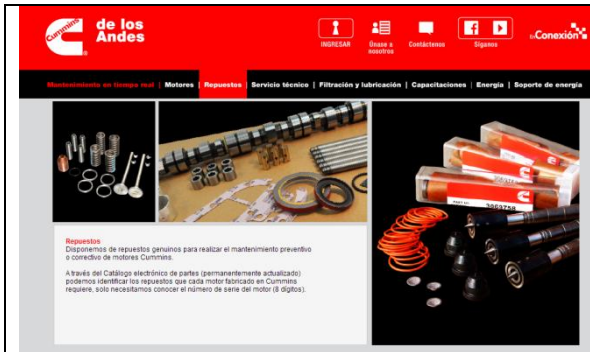
|

ASPECTOS NEGATIVOS

ASPECTOS POSITIVOS

-La página presenta información interesante con respecto a servicios de información, pero de manera poco clara.

- Es la única web que tiene espacio para candidaturas espontaneas.



- Tiene un problema de identidad cromática. Su logo está en todos los colores, fondos y tamaños.
- En ninguna parte de su web se amplía la información sobre la empresa en sí misma.
- No hay un acercamiento con el cliente en sus canales de comunicación.
- Las redes cosiales son manejadas por la casa matriz “Equitel”, pero en ellas no hay nada de información con referencia a los servicios o productos propuestos.

- La empresa cuenta con un catálogo en línea, aunque acceder a él, no es tan evidente.

Mantenimiento en tiempo real Cummins

Con QuickServe RT usted va un paso adelante de las fallas de su motor aumentando la disponibilidad y productividad de sus vehículos

¿Qué es QuickServe RT?

Es una solución innovadora que permite anticipar y producir antes en su taller electrónico para reacciones de menor actividad, así como y prevenir, con el propósito de mejorar la disponibilidad de sus vehículos reducir sus costos de mantenimiento y combustible.

¿Por qué tener QSRT en sus vehículos?

- Información de las principales variables que afectan el consumo y funcionamiento del combustible para facilitar la administración de planes de acción.
- Diagnóstico y reacción inmediata.
- Atención telefónica para acciones preventivas y daños menores.
- Detección temprana en carretera.
- Si requiere visita al taller, recibe atención preferencial, sin tiempos de espera.
- Seguimiento del estado de su motor 7/24.
- Reducción del costo por hora.
- Aumento de la disponibilidad y la productividad.
- Mayor vida del motor.
- Reporte histórico de las operaciones.
- Gestión de inteligencia de negocio basada en datos históricos.

¿Cómo funciona?

QuickServeRT es un sistema en su motor electrónico que transmite información de su funcionamiento al sistema de gestión de flotas de la casa matriz. El sistema e implementa acciones de mantenimiento en tiempo real.

El sistema que se implementa requiere atención en carretera y taller. Este se realiza en un Centro de Datos, el cual es el responsable de recibir, almacenar y procesar los datos de los vehículos.

AMERICAN MAC
<http://americanmack.com/>

ASPECTOS NEGATIVOS

- La presentación de los servicios que presta podría hacerse de manera más llamativa y estratégica.
- La presentación de sus “herramientas especializadas” es inadecuada.
- Pocos canales de comunicación con le público.
- No hay presencia en redes sociales.

ASPECTOS POSITIVOS

- La web es simple pero muy clara.
- La información presentada en su Home Page está destinada a generar confianza.

<p>SERVIREPUESTOS DE OCCIDENTE http://www.mundoamotor.com/localesinfo.php</p>	<p>No se ha podido realizar un análisis debido a que la página web presenta error al abrir.</p>
<p>TRACTO DIESEL http://www.tractodiesel.mx/</p> 	<p>-Empresa homónima en Quito, Ecuador. Su página web no contiene mucha información acerca de sus productos. La información es incompleta y no todos los enlaces conducen a la información que se anuncia. La empresa tampoco cuenta con espacios en las redes sociales.</p>
<p>TRACTO DIESEL http://www.tractodiesel.mx/</p> 	<p>-Empresa Homónima en Uruapan, México. Esta compañía es quizás aquella que más comparte características con nuestra empresa objeto de estudio. Tracto Diesel tiene un buen portal web, pero la información acerca de sus servicios está incompleta. Con respecto a los productos, la empresa comparte los enlaces de las casas productoras de repuestos, pero muchos de estos enlaces conducen a error. La página también anima una sección de promociones y descuentos pero al entrar en esta parte de la página, está en blanco.</p>

2.3 Análisis DOFA

2.3.1 En comunicación y mercadeo

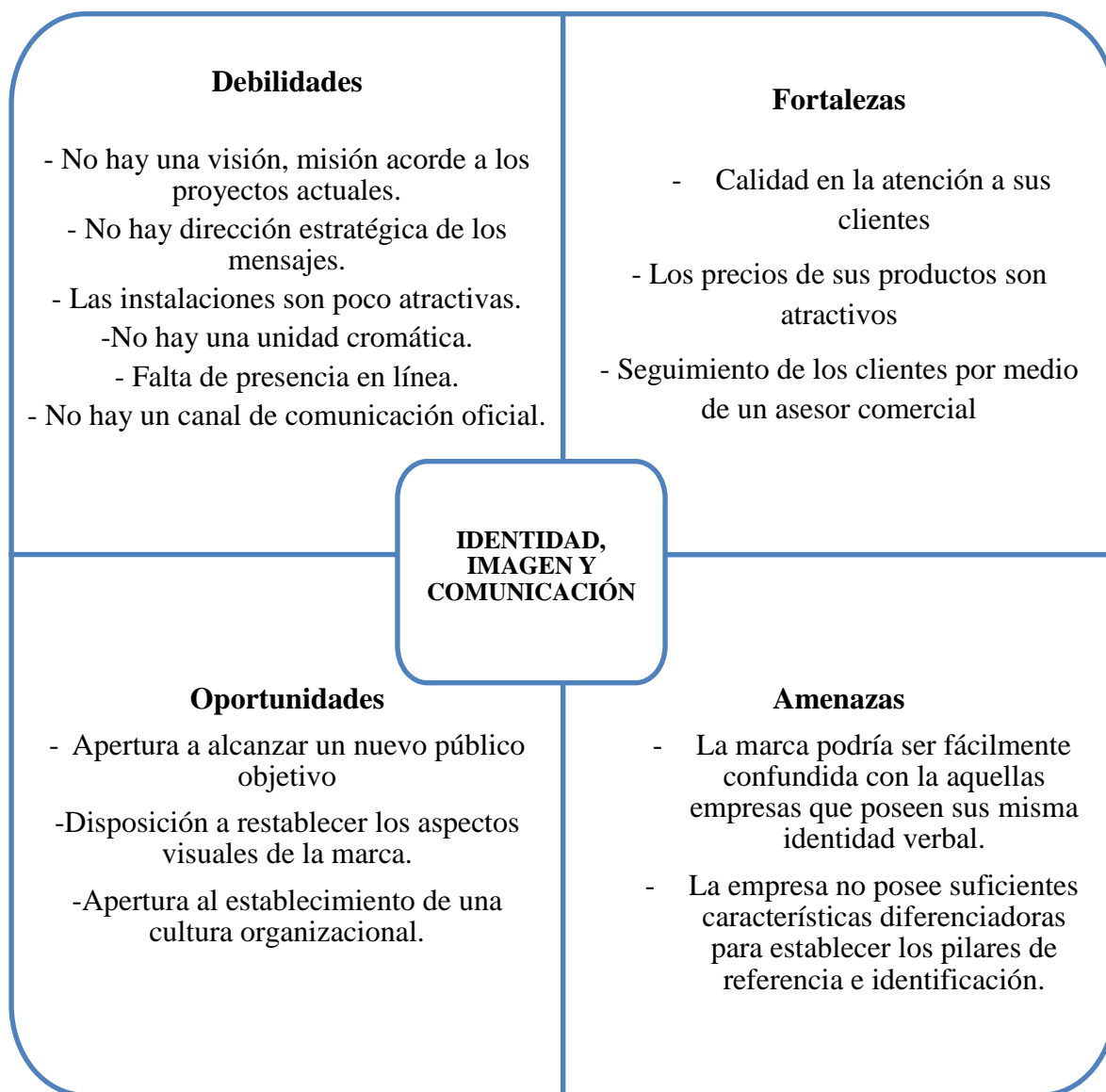


Ilustración 8 - DOFA Identidad, imagen y comunicación

2.3.2 En relación a los públicos externos de la compañía

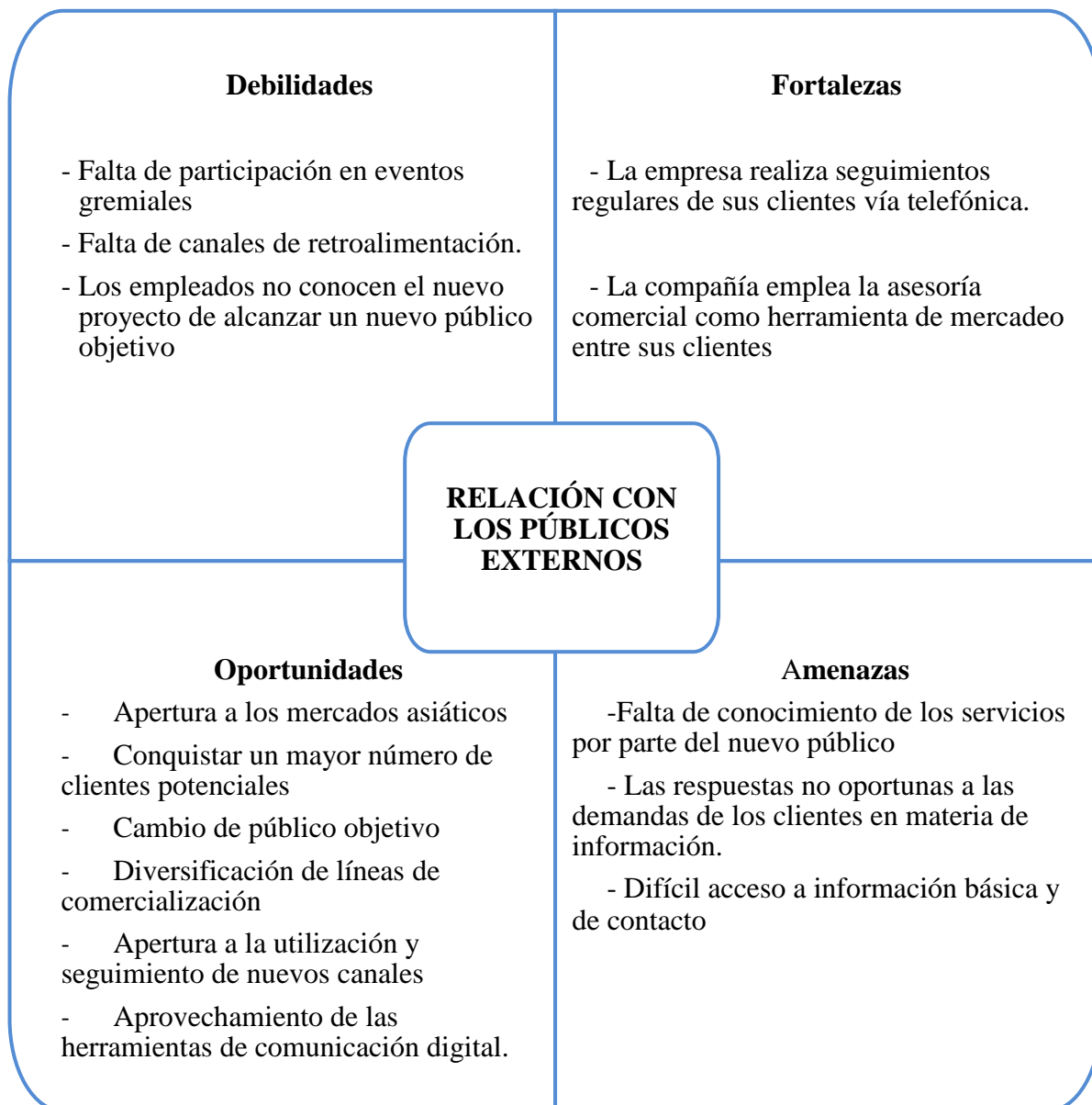


Ilustración 9 - DOFA Relación con los públicos

CAPÍTULO III - METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

El desarrollo de un plan estratégico de imagen corporativa para Trac Diesel Bogotá, requiere un estudio de tipo exploratorio; donde se realiza un diagnóstico de la identidad actual de la empresa que permite identificar la problemática en los pilares de marca.

Para este trabajo se utiliza el método Hipotético-Deductivo ya que, a través de la observación realizada del ambiente empresarial de Trac Diesel, es posible llegar a la formulación de una hipótesis, que intentará ser comprobada por medio de la validación de las premisas planteadas desde el razonamiento lógico de la situación.

En cuanto a la técnica utilizada para este proyecto, es “Investigación– Acción – Participación” (IAP), que en concepto de Kurt Lewin, remite a un proceso continuo en espiral, en el que se analizan los hechos y conceptualizan los problemas, se planifican y se ejecutan las acciones pertinentes, para finalmente obtener un nuevo proceso de conceptualización. (Citado por Balcázar, 2003).



Ilustración 10 - Método de investigación Kurt Lewin

En este proyecto, específicamente, la técnica utilizada (IAP) aporta estructura gracias a su carácter praxeológico. Trata de unir la investigación con la práctica a través de la aplicación, y se orienta en gran medida a la toma de decisiones ideográficas.

Así mismo, es importante mencionar que al ser una investigación aplicada “Investigación-Participación”, este estudio tiene como objetivo resolver problemas prácticos y se centra en generar cambios en la realidad estudiada. Lo cual deja un margen de generalización limitado y genera pocos aportes al conocimiento científico desde el punto de vista teórico.

Ahora bien, los datos estudiados en este proyecto son de carácter cualitativo, lo que manifiesta un análisis subjetivo e individual, para alcanzar una investigación interpretativa. Vale la pena aclarar en este punto, que para obtener un mayor grado de pertinencia en el examen de los resultados, le serán atribuidas características cuantitativas a los atributos.

Para este proceso, se toma cada una de las respuestas ofrecidas por el público y se observa la frecuencia con que cada una de ellas aparece dentro de los resultados. Luego, se eligen los patrones generales de respuesta para clasificarlos por temas. Finalmente, se asigna un valor numérico a cada patrón general de respuesta.

Respecto a las fuentes que intervienen en este estudio, se puede afirmar que provienen de la investigación bibliográfica (40%) y la investigación empírica (60%). La primera, gracias a la recopilación teórica realizada para la exploración y aclaración conceptual; y la segunda debido a la observación, deducción y el estudio específico de caso.

En cuanto al lugar y tiempo de la investigación, vale la pena precisar que este es un trabajo de campo, donde la identidad de la empresa es analizada directamente del contexto de la organización; y se estudia sincrónicamente con el desarrollo de los acontecimientos.

Es decir, no hay una diacronía en la etapa de obtención de datos. No se analizan fenómenos a largo plazo para remarcar cambios que se puedan producir.

De hecho, la temporalización de esta investigación es transversal. Se realiza en un lapso de tiempo corto (1 mes), lo que podría asimilarse a una precepción hecha a través de una fotografía de la situación.

Respecto a la muestra, que será explicada más ampliamente de uno de los epígrafes posteriores, comprende el estudio de grupo determinado del sector de vehículos de carga en Colombia con características particulares propias de la empresa. Aquí, los sujetos son seleccionados de manera aleatoria – cuantitativa y los análisis se presentan a través de estadísticas para generalizar los resultados.

Finalmente, como ya se ha descrito anteriormente, el trabajo aquí presentado no se centra en hacer aportes teóricos en el campo de la comunicación de imagen, más bien su objetivo es solucionar problemas e influir en la toma de decisiones para el caso particular de la empresa Trac Diesel Bogotá.

3. 2 Hipótesis

La etimología de este término proviene de los griegos “thesis” e “hipo” que hacen referencia, respectivamente a “lo que se pone” y “debajo”, para ser más preciso, lo que se supone. Desde un punto de vista científico las hipótesis son en general, enunciados teóricos supuestos, no verificados pero probables, referentes a las variables.

Así pues, etimológicamente el término deduce una solución probable. En efecto, sólo a través del problema planteado previamente y el proceso de investigación, la hipótesis puede ser comprobada por los hechos. Sin embargo, la especificación del problema a investigar no anticipa nada sobre su solución.

Ahora, en este caso en particular, la suposición que se realiza, presenta una delimitación temática y precisa el objetivo al orientar la búsqueda. Así mismo, la hipótesis deriva las variables del estudio, determina el campo de investigación, las informaciones a recoger y los métodos a emplear.

Enunciado de la hipótesis: Si se adapta la identidad e imagen de Trac Diesel Bogotá, por medio de un plan de imagen corporativa y marketing, a los actuales

objetivos de la organización, la empresa tendrá una herramienta de importante valor estratégico para aumentar sus clientes, abrirse a las nuevas oportunidades que ofrece el mercado y establecer nuevos lazos comerciales.

3.3 Definición del universo y muestra seleccionada del ambiente

La elección sociológica que se realiza en todos los proyectos exploratorios, tiene un carácter definitivo para la credibilidad y efectividad del estudio. Es la elección no acertada de la muestra, la que puede ser un motivo para desvirtuar el resultado del análisis.

En este estudio de caso, la selección cuidadosa del tipo de población participante, establece los datos de relevancia para la investigación. El objetivo es que los principales sectores de interés, como audiencias y competencia de la organización, estén representados.

Es así que el universo investigativo está conformado por todas aquellas empresas o personas naturales que tienen un contacto directo con la organización. La muestra está compuesta por 100 cuestionarios, aplicados a personas del público interno y externo la compañía, de ambos sexos, mayores de 18 años. La recolección de información se llevó a cabo entre el mes de mayo y junio de 2014. Los cuestionarios se recibieron vía mail, fax o directamente en secretaría.

Tabla 1-Componentes del universo de la investigación

Público Externo	Público Interno
-Clientes (empresas, particulares, potenciales) - Proveedores - Los medios - Los bancos - El gobierno	- Trabajadores - Accionistas - Familiares

Estos son los grupos seleccionados para ejecutar el proceso investigativo.

3.4 Los instrumentos y sus objetivos

Realizar una auditoría de imagen corporativa a Trac Diesel y constatar la realidad de esta organización, requiere de ejecutar un plan de “observación por encuesta”. Existen varios tipos de métodos para obtención estos datos: el cuestionario simple, la entrevista y las escalas sociométricas (Piñuel, 1995).

La información recolectada para este trabajo se realiza por medio del instrumento básico: el cuestionario. Éste no es otra cosa que un conjunto de preguntas sencillas sobre los hechos y aspectos que interesan en la investigación (cultura, identidad e imagen).

En la aplicación de esta herramienta se requiere que, los encuestados, habiendo realizado una lectura previa, ofrezcan sus respuestas por escrito sin intervención directa del encuestador. La finalidad es obtener de manera concreta, sistemática y ordenada, todos los datos para la auditoría.

Para la elaboración del cuestionario se ha seguido las siguientes etapas: primero, la formulación de la hipótesis, la determinación de las variables a observar con dimensiones e indicadores y la planificación del contenido del cuestionario.

Frente a este último aspecto, cada una de las preguntas abordadas en los documentos, fueron concebidas con el objetivo de que pudiesen abarcar alguno de los cuatro pilares de análisis y creación de marca. Estos son: la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

Las preguntas que hacen referencia a la identificación, instan a descubrir cómo la empresa transmite sus productos y su modo de trabajo (quién es, qué hace y cómo lo hace).

El segundo pilar, la diferenciación pretende conocer cuáles son los aspectos por los cuales Trac Diesel se distingue de su competencia y según sus clientes, cuál es su ventaja competitiva. La referencia busca indagar a acerca de qué tan presente está la marca en la mente de los consumidores y sus cualidades.

El último grupo de preguntas tiene que ver con la preferencia. Aquí se inquiera a cerca de los criterios bajo los que se juzgan los productos, la familiaridad y

las características de las empresas semejantes.

Es necesario mencionar que para el ejercicio se presentaron dos modelos de cuestionarios, uno específicamente para los clientes (actuales y potenciales) y otro, para los demás miembros del público externo. Los dos ejemplares están conformados por el mismo eje de preguntas, sin embargo el cuestionario de los clientes hace hincapié en la preferencia.

Ambos cuestionarios comparten el mismo objetivo que es percibir el grado de identificación, diferenciación, referencia y preferencia que posee Trac Diesel frente a su público externo. Un ejemplar de los documentos al que fue sometida la muestra, está disponible entre los anexos (Anexo1 y 2).

Por otro lado, esta investigación también se sirvió del método de la Entrevista en Profundidad para la recolección de datos. Útil en la exploración de carácter cualitativo, esta herramienta propone reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y algunos miembros de la muestra, con el fin de comprender las perspectivas que tienen respecto a la imagen y sus valores actuales.

En la elaboración y aplicación del segundo instrumento, la entrevista, se tuvo como referencia la siguiente tabla, (Tabla 2) donde se contemplan las diferentes condiciones en las se podría efectuar la búsqueda. Así mismo, un ejemplar del guion utilizado en el desarrollo de las entrevistas está disponible entre los anexos (Anexo 3).

Tabla 2 - Entrevistas utilizadas en la investigación.

Tipo de entrevista	Control	Fase investigación	Guión/ protocolo	Objetivo
Informal	Ninguno	Inicio del trabajo de campo	No	Describir nuevos temas, establecer relaciones
No estructurada	Mínimo	No se dispone de un plan de trabajo	Temas abiertos	Explorar temas

		muy estructurado		
Semiestructurada	Medio	Diseño investigación muy planificado	Preguntas abiertas, posible orden	Profundizar conocimiento de ciertos temas
Estructurada	Máximo	Investigación avanzada. Objetivos precisos	Preguntas cerradas. Orden respuestas	Probar hipótesis, obtener datos concretos

La elección de este instrumento se debe a que, tal y como afirman Becker y Geer, “ningún otro método puede proporcionar la comprensión detallada que se obtiene en la observación directa de las personas y escuchando lo que tienen que decir en la escena de los hechos” (Citados en Piñuel, 1995).

El objetivo de la entrevista en profundidad era conocer por medio de la observación directa, las perspectivas y percepciones que tienen los directivos y miembros de la empresa, respecto a la imagen y sus valores actuales.

3.4.1 Recolección de datos

3.4.1.1 Primera etapa: entrevista a los directivos de la organización

Tabla 3 - Ficha técnica de la entrevista a profundidad

Características de la técnica	Entrevistas: informal (1), no estructurada (2), semiestructurada (2)
Población objetivo	Público interno de Trac Diesel Bogotá Limitada.
Momento estadístico	Entre marzo de 2014 y mayo del mismo año.
Tamaño de la muestra	Jairo Ruiz Silva- Gerente General Stella Castillo Ramírez – Gerente Administrativa Socios y empleados de la compañía
Número de preguntas	13 – Cuestionarios entrevistas semi-estructuradas

Tiempo para el desarrollo	Entrevista informal – 1 hora 45 min Entrevista no estructurada – 30 y 45 minutos Entrevista semiestructurada – 40 minutos
Tipo de financiación	Recursos de la compañía
Técnica de recolección	Dialogo en línea, notas.
Margen de error	3% con 95% de confianza

3.4.1.2 Segunda etapa: aplicación de cuestionarios a los públicos

Tabla 4 - Ficha técnica del cuestionario I

Características de la técnica	Cuestionario, selección múltiple y pregunta abierta.
Población objetivo	Clientes actuales y potenciales.
Momento estadístico	Entre 1 de mayo de 2014 y 1 de junio del mismo año.
Tamaño de la muestra	100 cuestionarios, 16 contestados
Número de preguntas	8
Tiempo para el desarrollo del método	3 minutos para desarrollar el cuestionario
Tipo de financiación	Recursos de la empresa.
Técnica de recolección	Los cuestionarios se recibieron vía mail, fax o directamente en secretaría.

Tabla 5 - Ficha técnica del cuestionario II

Características de la técnica	Cuestionario, selección múltiple y pregunta abierta.
Población objetivo	- Proveedores, los medios, los bancos, los antiguos trabajadores y el gobierno.
Momento estadístico	Entre 1 de mayo de 2014 y 1 de junio del mismo año.
Tamaño de la muestra	100 cuestionarios, 12 contestados
Número de preguntas	8

Tiempo para el desarrollo del método	2 minutos para desarrollar el cuestionario
Tipo de financiación	Recursos de la empresa.
Técnica de recolección	Los cuestionarios se recibieron vía mail, fax o directamente en secretaría.

3.4.1.3 Tercera etapa: codificación y análisis de los resultados

Este informe presenta los resultados obtenidos de las 28 encuestas aplicadas a personas naturales y empresas, pertenecientes al público externo de Trac Diesel Bogotá Limitada.

Las preguntas planteadas, para este análisis, tenían el objetivo de conocer la percepción de identidad e imagen que los participantes tienen sobre la compañía. Los cuestionarios se aplicaron entre el primero de mayo de 2014 y el primero de junio del mismo año.

Los datos estudiados en este proyecto son de carácter cualitativo, lo que manifiesta un análisis subjetivo e individual. Sin embargo, para obtener un mayor grado de pertinencia en el examen de los resultados, le serán atribuidas características cuantitativas a los atributos.

Algunas de las convenciones a tener en cuenta para el presente análisis, serán manifestadas directamente en el desarrollo de cada pregunta.

Tabla 6 – Tamaño de la muestra respecto a las herramientas de investigación

Herramientas utilizadas	Tamaño de la muestra en número de personas
Entrevistas en profundidad	12
Cuestionario I	16
Cuestionario II	12

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Tabla 7 – Tamaño de la muestra respecto a las herramientas de investigación.

Tipo de entrevista	Participantes	Comentarios
Entrevista informal	Gerente general Gerente administrativo y socios	<p>En esta entrevista se realizó una revisión de la trayectoria de la empresa, desde su nacimiento hasta la actualidad. También se discutió a cerca de las características, problemáticas y evolución del sector en el contexto del transporte de carga en Colombia.</p> <p>Se trataron los intereses, las necesidades y la pertinencia de la creación de un proyecto “identidad, imagen y marca” en la nueva perspectiva de la empresa. El gerente general explicó que debido a la situación actual del gremio, el plan de acción de la empresa estaba enfocado en alcanzar un nuevo público objetivo, las empresas con flota transportadora.</p> <p>Por último, la compañía dio lugar a conocer las percepciones de los participantes a cerca de este tipo de proyectos de comunicación de marca.</p>
Entrevista no estructurada	Gerente general Gerente administrativo Socios	Esta entrevista tenía como objetivo conocer los aspectos de identidad y los lineamientos de marca que se habían seguido en la empresa, durante su trayectoria en el mercado. Tam-

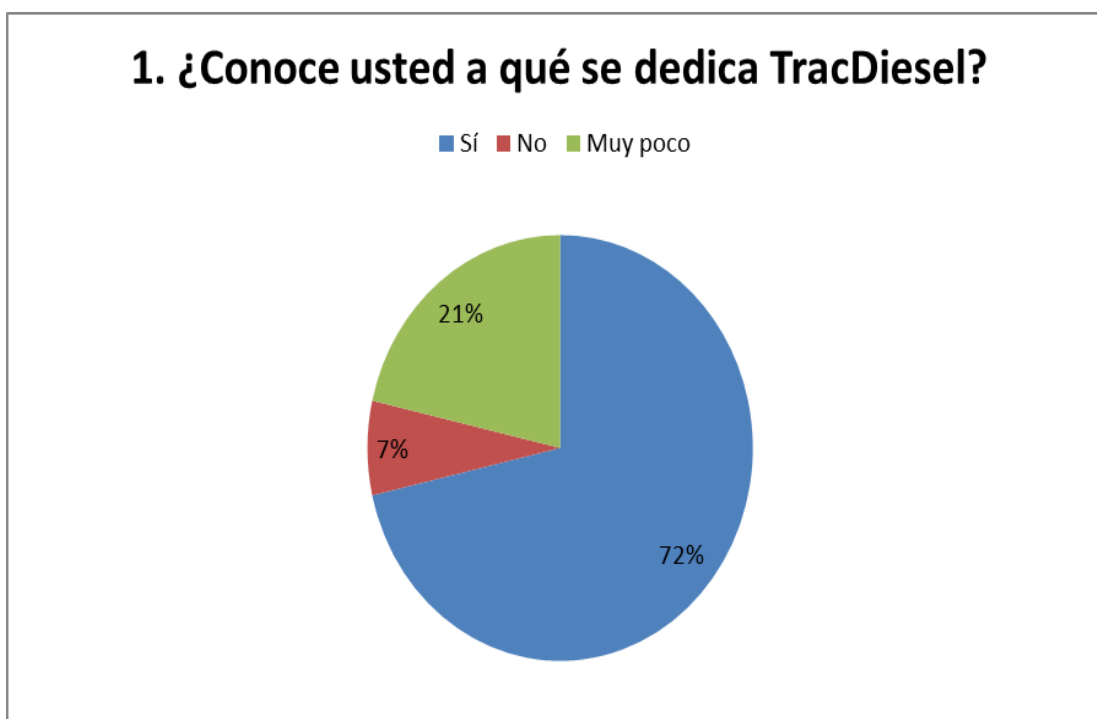
		<p>bién se realizó una lista de todos los medios y canales de comunicación que posee la empresa y se propusieron algunos cambios. También se formularon algunos objetivos específicos del proyecto.</p> <p>En el último segmento de la entrevista, se indagó acerca de las acciones de comunicación aplicadas por en algunas de las empresas que hacer parte de la competencia de la empresa.</p>
Entrevista no estructurada 2	Representantes del personal interno de la compañía (asistente de venta, secretaria, auxiliar contable...)	En esta entrevista, se discutió acerca de la cultura organizacional, los principales rasgos de la empresa en cuanto a qué hace y cómo lo hace. También se recogieron las percepciones de los empleados frente a la identidad física y ambiental de la compañía, como los mensajes lingüísticos y verbales que componen la imagen.
Entrevista semi-estructurada	Gerente General Gerente administrativo Socios	Para esta entrevista, se redactó un cuestionario que sirvió de línea de discusión. Las preguntas eran abiertas y cerradas. El objetivo de este ejercicio era conocer cómo los altos mandos de la compañía conciben la esencia de Trac Diesel. Rescatar los aspectos más importantes de la identidad, y puntualizar otros conceptos acerca de la imagen. También, se preguntó sobre las herramientas de identificación de la compañía y la noción general que se tiene sobre el futuro.

		<p>En este punto, la entrevista abrió un punto de discusión muy importante acerca de la intención de establecer nuevos lazos con proveedores asiáticos. En efecto, la compañía ya ha empezado a realizar acciones como viajes y cotizaciones en varias ciudades de China, para establecer estas nuevas alianzas y cooperaciones entre ambos mercados. Una de las dificultades señaladas, para llevar a cabo este proyecto es la barrera de la lengua.</p> <p>Todo lo anterior, es fundamental desde el punto de vista de la comunicación ya que establece una premisa a tener en cuenta en la gestión de la comunicación y las posteriores acciones de marketing que la compañía desea establecer.</p>
<p>Entrevista semiestructurada 2</p>	<p>Representantes del personal interno de la compañía (asistente de venta, secretaria, auxiliar contable...)</p>	<p>La entrevista con los empleados de la compañía se llevó a cabo en forma de taller. Es decir, se realizó una presentación del cuestionario, sus objetivos y componentes, luego se distribuyeron los documentos y al final de la sesión se abrió un espacio para comentarios, preguntas. Algunos de los participantes dieron sus apreciaciones respecto al proyecto y el balance general fue positivo.</p>

RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS

Tabla 8 – Tabulación de los resultados de las encuestas

1. ¿Conoce usted a qué se dedica Trac Diesel?		Sí	No	Muy poco
	Cuestionario I	16	0	0
	Cuestionario II	4	2	6



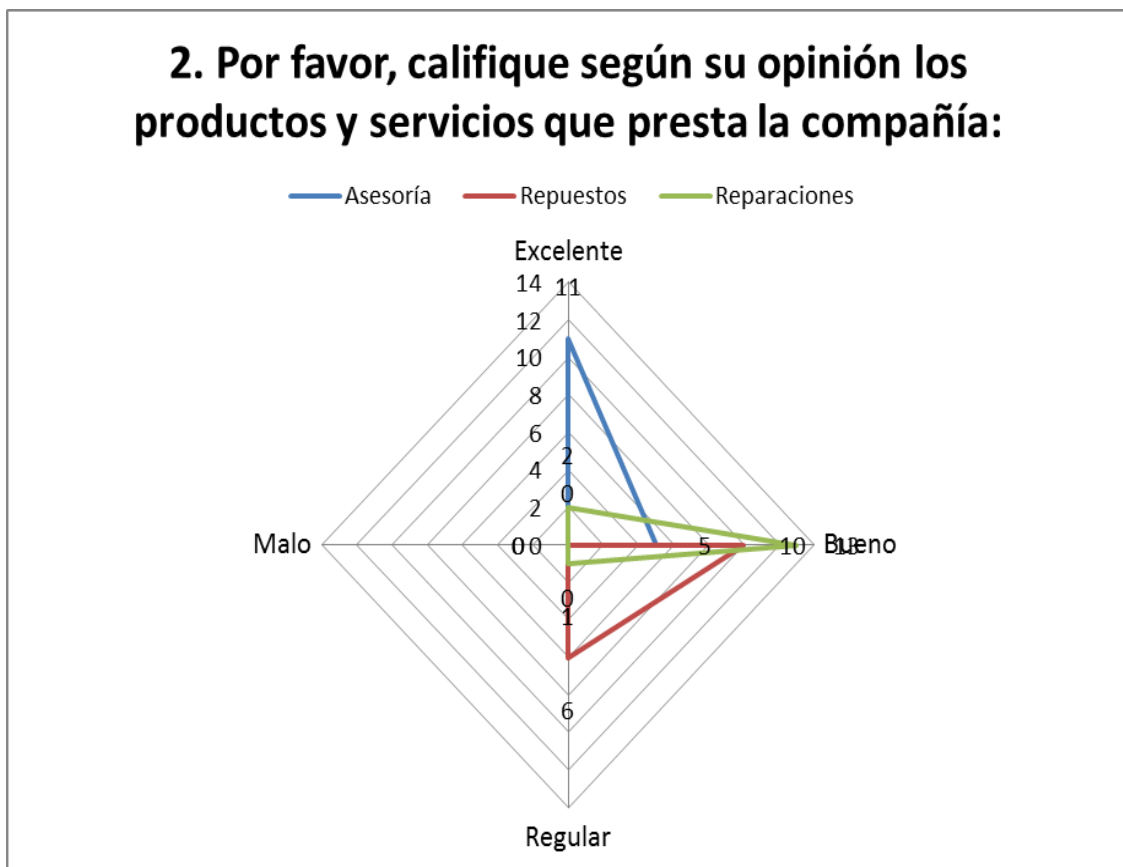
Al constatar los resultados de la primera pregunta, el 21% de los encuestados reconoce que no sabe a qué se dedica, exactamente la empresa. En los cuestionarios, la comunidad y algunas instituciones, indican con mayor frecuencia, que no comprenden cuál es la labor principal. Sin embargo, la muestra suele relacionar la compañía con el gremio al que pertenece, sin ninguna dificultad.

Por su parte, los clientes y aquellos quienes tienen contacto directo con la empresa en su cotidianidad, no muestran tener dificultad respecto a la identidad

de la compañía. Lo que refleja que la imagen está alcanzando parcialmente los públicos externos, y sólo quienes participan en el proceso empresarial están informados. Todo esto evidencia una problemática de identidad, cultura e imagen.

2. Por favor, califique según su opinión los productos y servicios que presta la compañía:

		Reparación	Repuestos	Asesoría
2. Por favor, califique según su opinión los productos y servicios que presta la compañía:	Excelente	2	0	11
	Bueno	13	10	5
	Regular	1	6	0
	Malo	0	0	0
		0	0	0



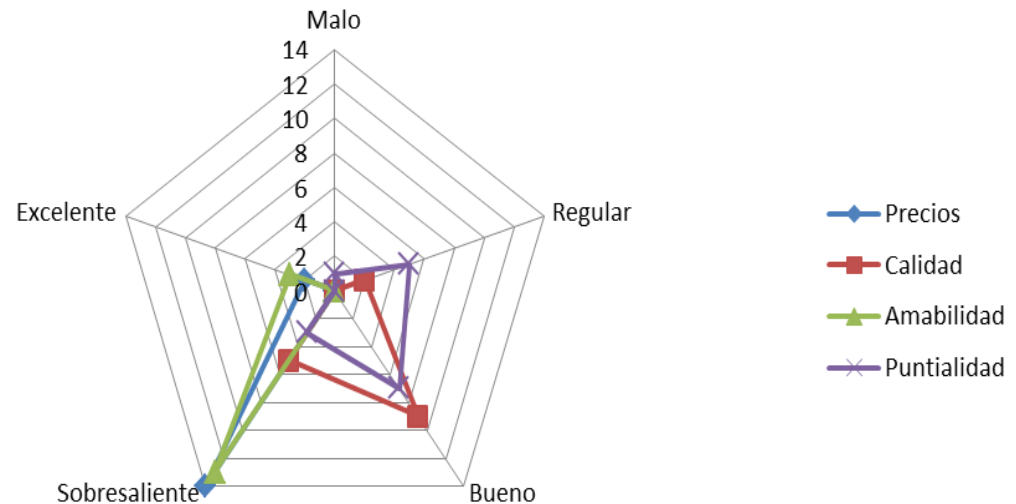
Respecto la calificación dada por la muestra a estos tres ejes, es importante remarcar que algunos de los clientes consideran que no todos los productos que han sido adquiridos son necesariamente de buena calidad.

Sin embargo, los clientes resaltan, con una importante puntuación, la calidad de los trabajos que se realizan en el taller y la asesoría que reciben. Todo esto resalta una característica importante: la cercanía con el cliente.

3. De los siguientes aspectos de la compañía, califique de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 es la valoración más baja y 5 la más alta.

De los siguientes aspectos de la compañía, califique de 1 a 5	1 (Malo)	2 (Regular)	3 (Bueno)	4 (Destacado)	5 (Excelente)
Precios	0	0	0	14	2
Calidad	0	2	9	5	0
Amabilidad	0	0	0	13	3
Puntualidad	1	5	7	3	0

3. De los siguientes aspectos de la compañía, califique de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 es la valoración más baja y 5 la más alta.



Nuevamente en esta pregunta concerniente a las cualidades de la compañía, se evidencia que Trac Diesel se destaca por la competitividad de sus precios y su proximidad con los clientes.

Sin embargo, la imagen está siendo actualmente afectada por aspectos como la puntualidad, que ha sido duramente calificada, y por la calidad de sus productos; valor que ha querido destacar la empresa en algunos de sus comunicados pero que no logra establecer relación con los procesos cotidianos.

4. Seleccione los valores que usted cree que caracterizan la empresa

	Ética	Expe-riencia	Garantía	Atención	Puntua-lidad	Pasión
Cuestio-nario I	15	14	6	16	4	2
Cuestio-nario II	10	8	5	11	1	3



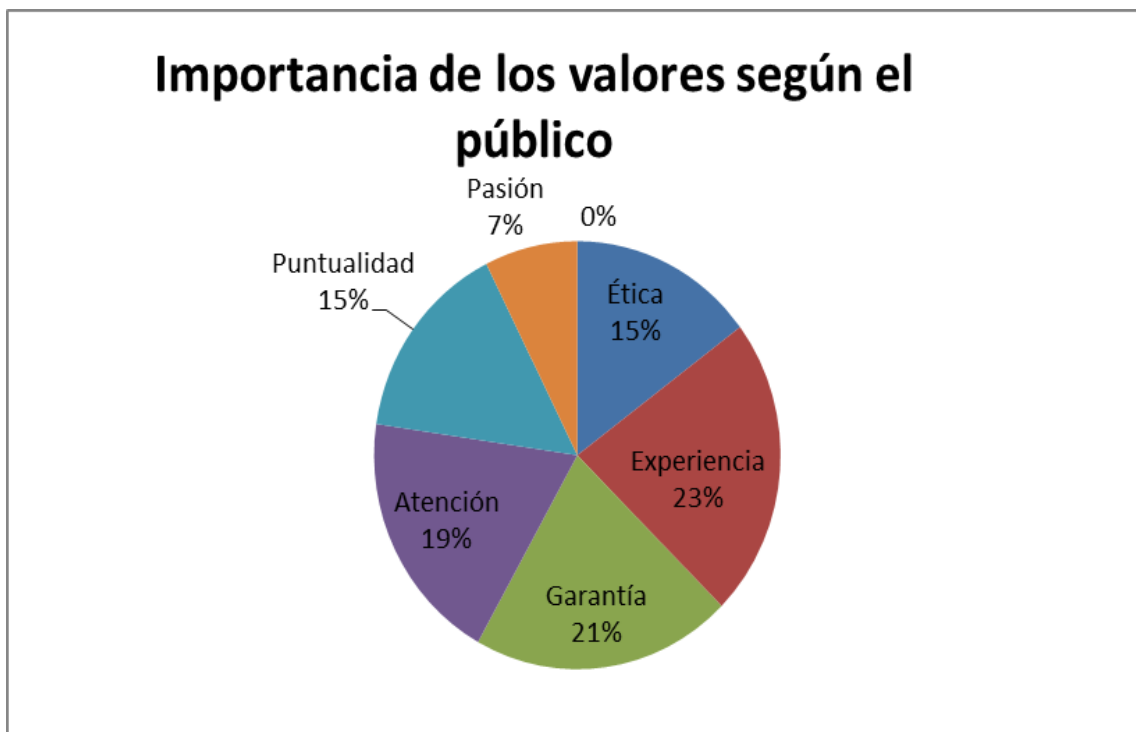
En cuanto a la elección de los valores que representan la organización, los encuestados se refirieron a la atención, ética y experiencia, como los valores más seguros de la compañía.

Esto demuestra que uno de los pilares fuertes de la imagen de Trac Diesel es política de transparencia y cercanía, aspectos que aunque no han sido desarrollados nunca como una estrategia, ni han sido gestionados por medio de herramientas de comunicación, tienen relevancia dentro de la gestión.

5. Asigne una calificación a los valores mencionados anteriormente que son los más importantes para usted, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor:

Para la elaboración de esta tabla de resultados, se recogieron y sumaron todos los puntajes de cada uno de los valores, con el objetivo de obtener la media en cada uno de los aspectos.

Valores	Ética	Experiencia	Garantía	Atención	Puntualidad	Pasión
Media de la calificación	3	4,6	4,2	3,9	3,1	1,5



El objetivo de esta pregunta era conocer cuáles son los valores más estimados por el público externo de la compañía, y ponerlos en relación aquellos que caracterizan la empresa.

La experiencia, según los resultados de la encuesta, seguido de la garantía y la atención, encabezan la lista de los aspectos primordiales. En este sentido, los clientes esperan de la compañía, que ella, además de tener los conocimientos actualizados para llevar a cabo sus funciones, pueda ofrecerles estrategias, recomendaciones y consejos, a la hora de adquirir los productos y/o efectuar arreglos.

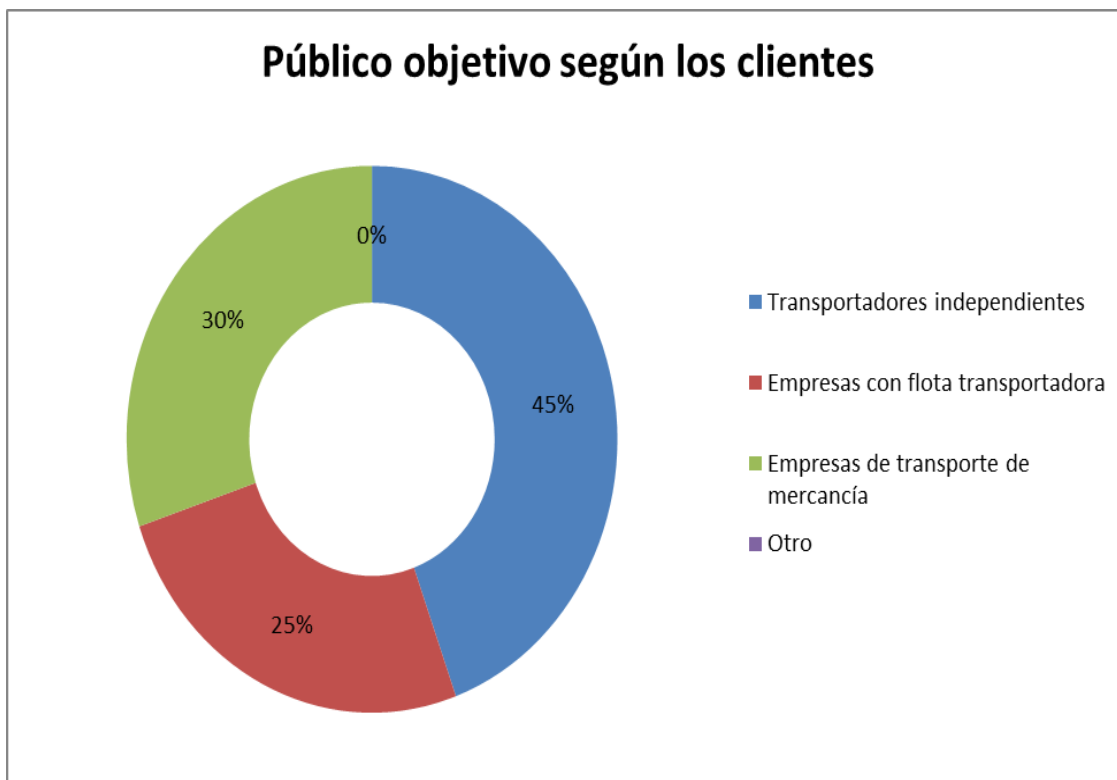
Curiosamente, el sector también pone en valor la importancia de una atención oportuna. Lo que deja en descubierto que para los clientes es de vital importancia que los problemas de sus vehículos sean escuchados, entendidos y tratados, de manera cercana o casi personalizada.

De igual manera, los encuestados indican que la puntualidad y la ética representan para ellos, la tercera característica imprescindible en una compañía de mantenimiento y reparación. Poner una flota de vehículos al servicio técnico de una empresa, requiere no sólo de una buena atención, sino de la creación de un lazo de confianza, que permita activar la política de calidad de la empresa.

Ahora, en proporción a las características que posee la empresa actualmente y las características referenciadas como “importantes” en la encuesta, puede verse claramente que Trac Diesel se distingue por cumplir con dos de las tres destacadas por el público: la atención y la experiencia. Sin embargo, la garantía es un aspecto apreciado que, aunque es bien valorado por los clientes, no ha sido a tribuido entre las cualidades de la compañía.

6. ¿Sabe a quiénes espera vender sus productos la empresa? Seleccione.

Categorías	Votos
Transportadores independientes	28
Empresas con flota transportadora	16
Empresas de transporte de mercancía	19
Otro	0



En esta pregunta, los clientes opinan sobre cuál es el público al que la empresa quiere conquistar. Un 45% está de acuerdo con que Trac Diesel quiere vender sus productos a los transportadores independientes del gremio. Es decir, los pequeños empresarios que conforman el 85% del transporte de carga terrestre, en el país (El Colombiano, 2013).

Por otro lado, el 30% de la muestra afirma que la empresa también está interesada en atraer a clientes que se dediquen exclusivamente a la entrega de paquetería y mensajería. Lo cual hace parte de la lista de clientes potenciales, pero no es el énfasis de su target actual.

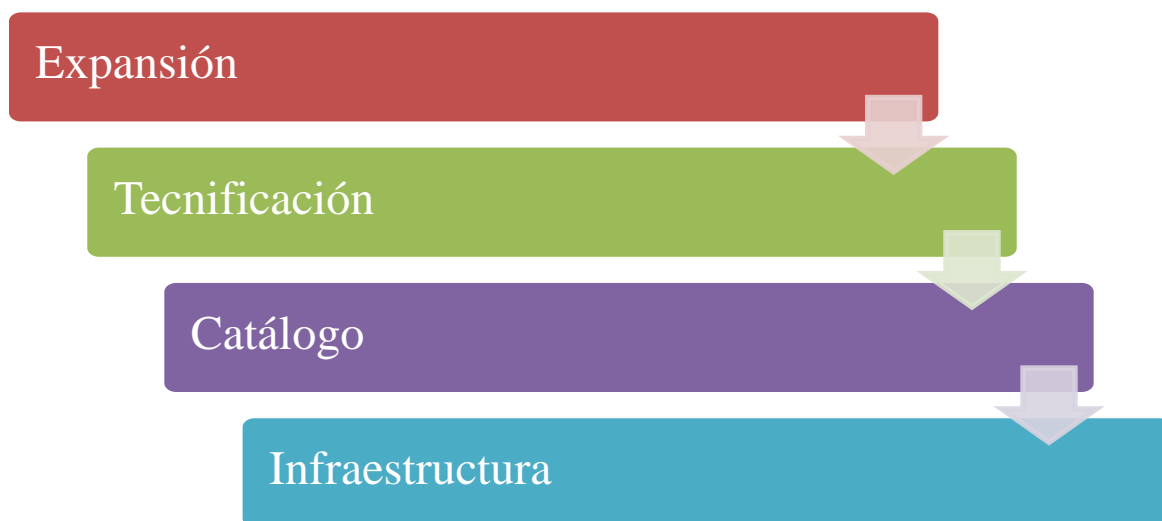
Sólo el 25% de las personas encuestadas intuye que las perspectivas de la compañía en materia de público objetivo, han cambiado. Para los clientes, las industrias y fabricantes colombianos que poseen flota transportadora propia, siguen siendo el principal target de mercado. En este aspecto, Trac Diesel debe transformar el mensaje que comunica a sus clientes, para que empiece a ser considerada como una compañía outsourcing y no un centro de reparación y mantenimiento tradicional.

7. En una frase, ¿cómo ve usted la empresa en 5 años?

Para el correcto análisis de esta pregunta, se tomó cada una de las respuestas ofrecidas por el público y se observó la frecuencia con que cada una de ellas aparece dentro de los resultados. Luego, se eligieron los patrones generales de respuesta para clasificarlos por temas o rubros, cuidando que fueran mutuamente excluyentes.

Finalmente, se asignó un valor numérico a cada patrón general de respuesta, de acuerdo con la cantidad de votos. Este valor, señala la visión generalizada que tienen los encuestados, sobre cuáles son los aspectos en los que Trac Diesel debería concentrar sus esfuerzos para alcanzar sus objetivos.

Patrones de respuesta	Frecuencia en las encuestas	Valor
Expansión a nivel nacional	7	4
Tecnificación	2	1
Ampliación del catálogo	4	3
Cambios en la infraestructura física	3	2



Estos cuatro aspectos propuestos por los clientes cómo metas a alcanzar para la compañía, pueden ser analizados como características inexistentes o deficientes del servicio actual. Es decir, estos rubros componen parte de las perspectivas que Trac Diesel debe trabajar para marcar una evolución, no sólo a nivel de imagen sino como parte de uno de los fundamentos de la identidad empresarial: la visión.

Entre los objetivos de la nueva propuesta de identidad, es necesario tener en cuenta estos aportes que podrían llegar a ser una herramienta estratégica de comunicación para afianzar los clientes actuales y llegar de manera más eficiente a los futuros.

8. Ahora, intente imaginar que Trac Diesel corresponde a una persona responda:

a) Género de Trac Diesel	Hombre 100%	Mujer 0%
b) Edad promedio	38,6 años	
c) Mayor defecto	La comunicación	
d) Mejor cualidad	La atención	

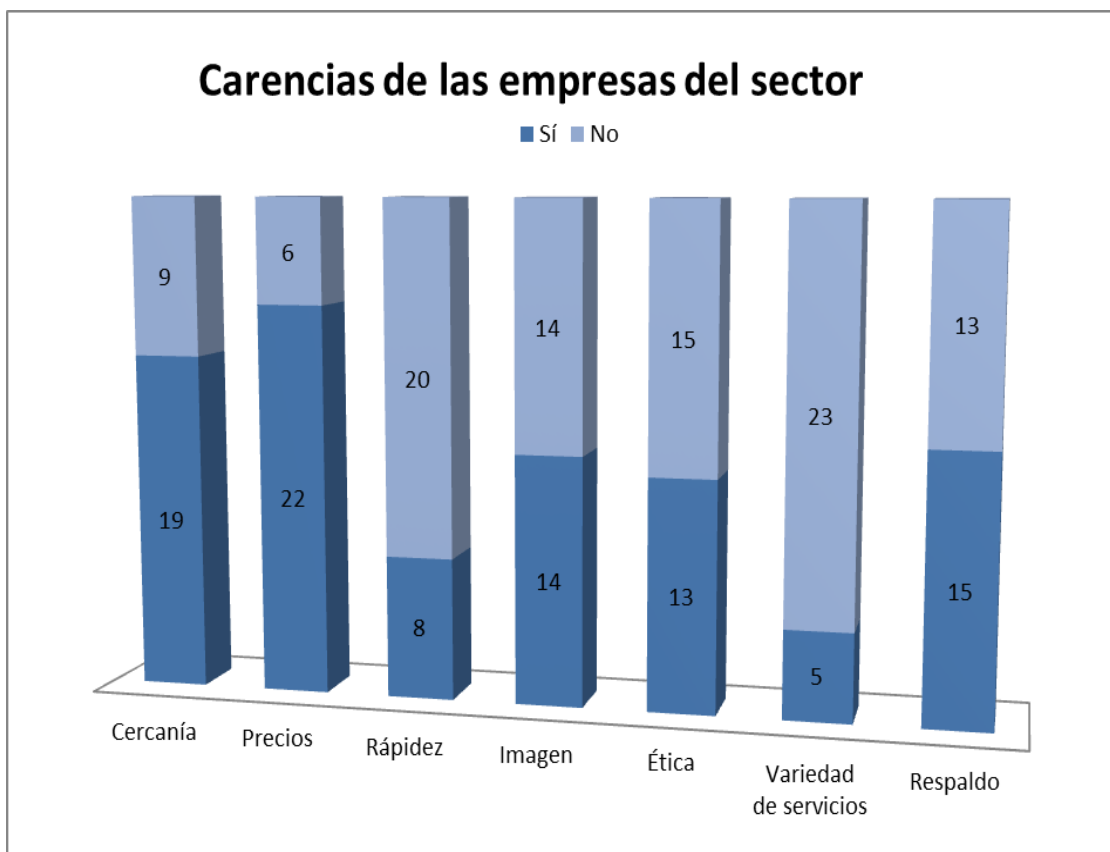
El ejercicio de personificación de la empresa, ha dado como resultado el hallazgo una problemática que no había sido detectada, por medio de las preguntas sobre las cualidades representativas de la empresa.

La comunicación como factor problema, hace referencia a la falta de acceso a la información que resiente los públicos y la poca importancia que se le ha dado a la gestión de la misma, desde la creación de la compañía.

En rasgos generales, la empresa es valorada como un ente masculino, joven y cordial. Respecto a su edad, se considera que Trac Diesel representa alguien en plena etapa productiva, pero con la experiencia suficiente de quién conoce su campo. Nuevamente la característica mejor valorada es la atención y amabilidad.

9. En su opinión, las empresas del sector carecen de...

Característica	Cantidad de votos	
	Sí	No
Cercanía con el cliente	19	9
Buenos precios	22	6
Rapidez en el servicio	8	20
Buena imagen	14	14
Ética	13	15
Diversidad de servicios	5	23
Respaldo a nivel nacional	15	13



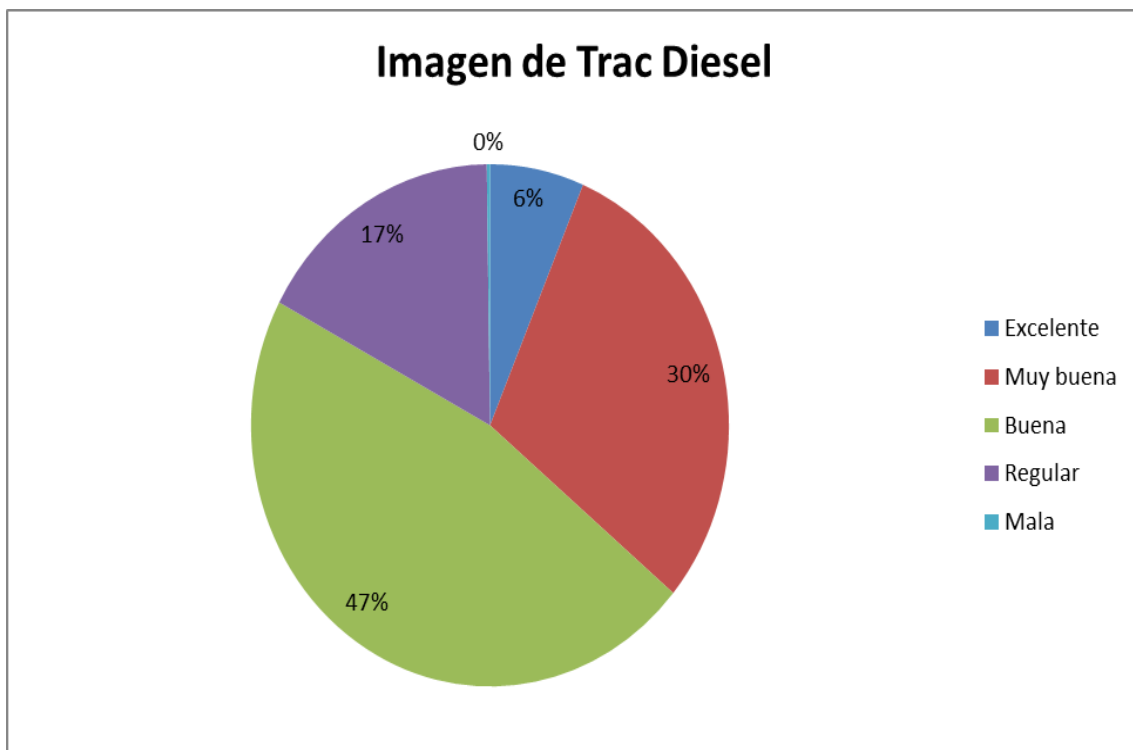
Según los resultados de esta parte de la encuesta, el público externo de Trac Diesel considera que las características de las que más carece el gremio son: los buenos precios, la atención y el respaldo. Según los clientes, el estándar de los precios para los repuestos o las reparaciones son elevados y no siempre, a pesar del alto costo, se puede contar con la garantía de los productos adquiridos.

Así mismo, la muestra explica que una de las dificultades generalizadas que tienen las empresas del sector, es la falta de cercanía o real atención a las necesidades de los clientes y no sólo de los vehículos.

10. ¿Cómo califica usted la imagen de Trac Diesel?

Tabla de referencia

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
5	4	3	2	1



A la pregunta sobre cómo considera la imagen de Trac Diesel, se pretendía conocer el principal juicio emocional que emite el público sobre la arquitectura de la marca. Respecto a esto, el 47% de los participantes califica la imagen como “buena”.

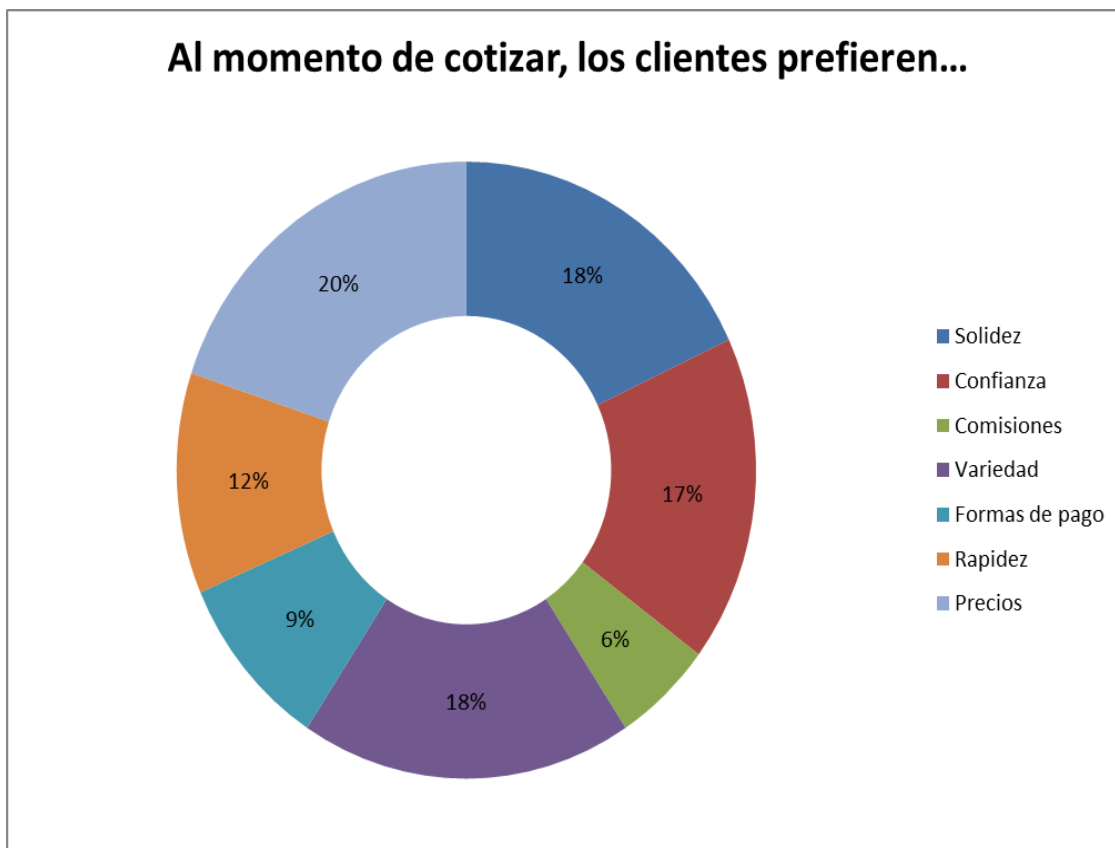
De acuerdo con el análisis de los cuestionarios y los resultados obtenidos, la compañía cuenta con un buen nivel de posicionamiento pero presenta problemas de reconocimiento. Los vectores de la identidad de Trac Diesel no están bien establecidos y no han podido ser comunicados de manera estratégica. En efecto, las fallas a nivel de identidad (identidad cultural, simbólica y cromática) hacen que la marca esté siendo percibida de acuerdo con las características personales del Gerente General.

Por otro lado, el promedio de respuestas en esta pregunta está ampliamente repartido con la respuesta “muy buena”, es decir, el 30% de los encuestados. Todo esto indica, que la compañía posee un gran potencial para aumentar su competitividad e influir sobre la intención de compra si se realiza una correcta planificación estratégica del discurso de la empresa.

11. Al momento de cotizar en una compañía de repuestos y servicios, usted tiene como prioridad:

Califique de 1 a 5 la importancia, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

Categorías	Media de los resultados
Solidez de la empresa	4,1
Confianza en el personal	3,7
Porcentaje de comisiones	1,2
Variedad de productos	3,9
Formas de pago	2
Rapidez en el servicio	2,2
Precios	4,3



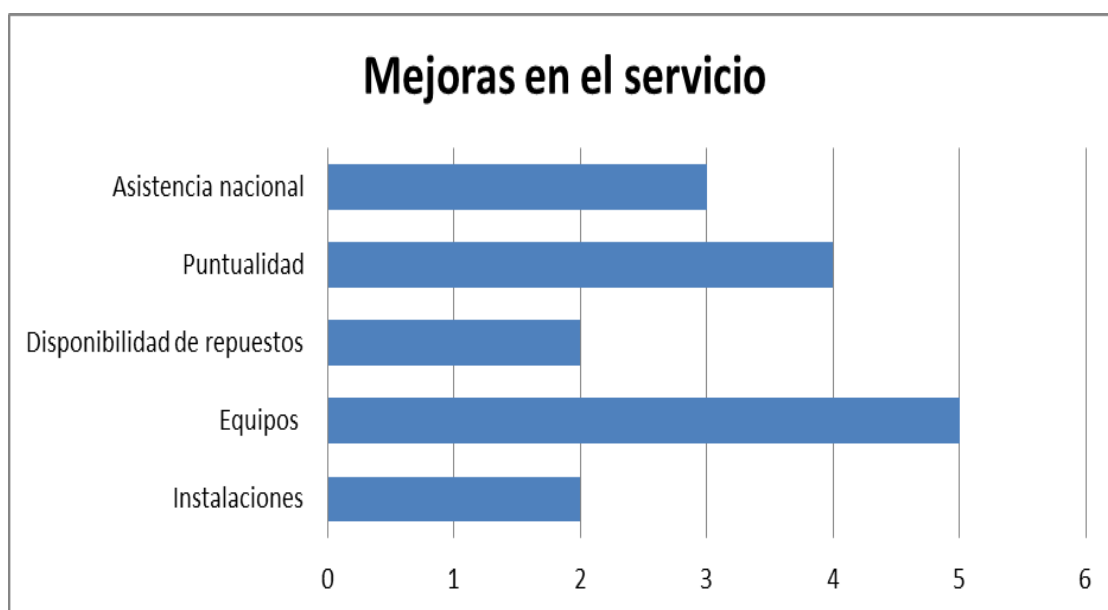
En cuanto a la decisión de compra, los clientes califican como muy importante: los precios y la variedad de productos que ofrece la compañía. También estiman la solidez y la confianza en el personal al cual entregan sus vehículos.

De todos estos aspectos Trac Diesel puede competir con la confianza y los precios. La solidez de la compañía puede ser comunicada de manera más estratégica por medio del plan de comunicación.

12. Respecto al servicio que presta la empresa ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar?

Esta pregunta ha sido analizada por medio del método de patrones de respuesta, anteriormente explicado, en el cual se realiza una posterior valoración numérica derivada de la frecuencia.

Servicio	Votos	Frecuencia
Calidad de la instalaciones	2	1,2
Equipos electrónicos	5	3,1
Disponibilidad de los repuestos	2	1,2
Puntualidad en las entregas	4	2,5
Asistencia a nivel nacional	3	1,8



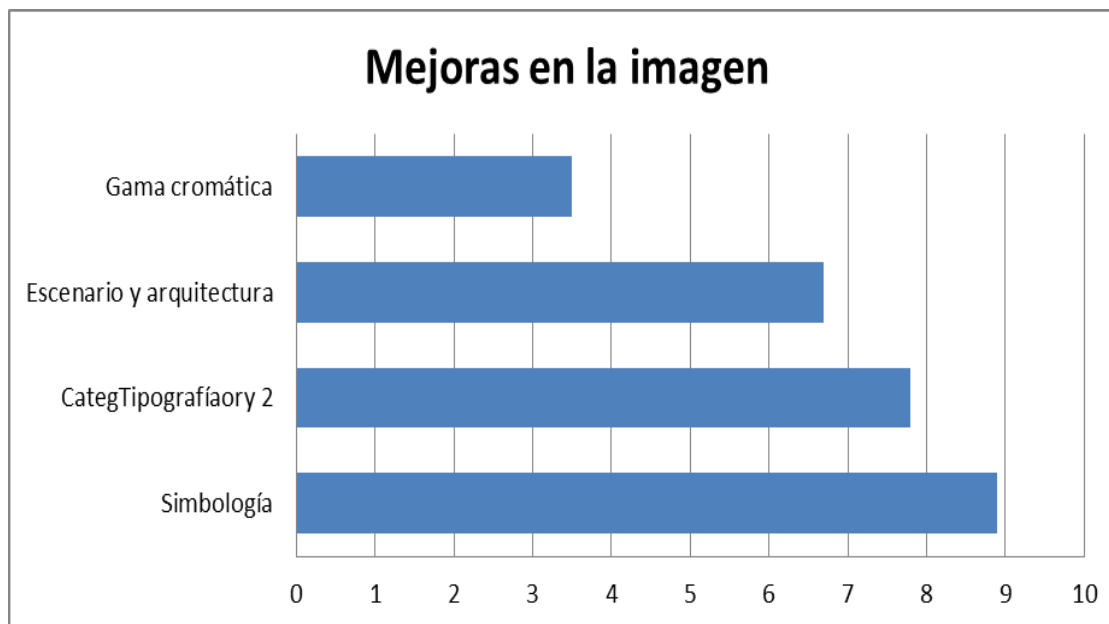
A cerca de los criterios que se han obtenido luego de agrupar los diferentes tipos de respuestas, se puede ver que la gran parte de los encuestados está de acuerdo que la empresa debe tecnificar un poco más sus servicios con equipos de última tecnología. También, debe procurar entregar a tiempo sus mercancías o respetar los plazos de reparación.

Así mismo, los clientes creen que para mejorar el servicio, la empresa debería prestar una asistencia a nivel nacional. Sin embargo, esto último representa un proyecto que la compañía sólo podrá desarrollar a mediano o largo plazo.

13. Respecto a la imagen de la compañía empresa ¿Qué le gustaría que cambiara Trac Diesel?

Al igual que la pregunta anterior, el proceso para el análisis consiste en encontrar los patrones de respuesta y realiza una posterior valoración numérica derivada de la frecuencia.

Imagen	Votos	Frecuencia
La simbología	25	8,9
La tipografía	22	7,8
Escenario y arquitectura	19	6,7
Gama cromática	10	3,5



14. Mencione 5 empresas similares a Trac Diesel que usted considere como “buenas empresas”

El listado de empresas que viene a continuación, corresponde a las respuestas

ofrecidas por la muestra, en los cuestionarios. El listado, además de presentar los nombres, también contiene la cantidad de veces que las compañías fueron referenciadas por los clientes.

Empresa	Menciones
Navitrans	11
Camión Colombia SA	4
Sabana Diesel	1
American Mac	5
Equipos, talleres y motores	1
Servicio Premier	4
Kenworth	8
NTS	4
Repuestos de Occidente	4
Cummins de la Montaña	7

Para finalizar esta representación gráfica de los resultados obtenidos, y su correspondiente análisis, es pertinente mencionar que durante el proceso de recolección de datos, todos los grupos seleccionados en la muestra tuvieron una participación representativa en las respuestas. Salvo el sector público, del que nunca se pudo obtener ningún tipo de respuesta o entrevista.

El contacto con este grupo seleccionado se estableció con: ASECARGA, la Asociación Nacional de Transportadores de Carga por carretera de carga por carretera. COLFECAR, la Federación Colombiana de Transportadores de carga por carretera; y la ACC, la Asociación Colombiana de Camioneros.

Contacto	Entidad	Información adicional
Nombre: Jairo Herrera Murillo Dirección: Carrera 81 C No. 24- C 53 Teléfono: 295 00 95 E-mail: servicioalcliente@asecarga.org	ASECARGA	ASECARGA. Asociación Nacional de Transportadores de Carga por Carretera. Bogotá.
Nombre: Jaime Sorzano Serrano Dirección: Avenida calle 24 No. 95 A 80	COLFECAR	COLFECAR. Federación

of. 406 Teléfono: 359 55 20 / 354 64 55 fax E-mail: info@colfecar.org.co		Colombiana de Transportadores de Carga por Carretera. Bogotá.
Nombre: Pedro Antonio Aguilar Rodríguez Dirección: Av. Boyacá No. 21-19 Centro Comercial Montrevideo Teléfono: 570 08 18 / 298 83 70 fax E-mail: pedroaguilarrodriguez@gmail.com	ACC	ACC.Asociación Colombiana de Camioneros. Bogotá.

Clientes (actuales y potenciales, empresas y particulares), proveedores, bancos y medios, conforman el análisis de públicos externos desarrollados en este capítulo.

CAPÍTULO IV - PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TRAC DIESEL

4.1 Diagnóstico de comunicación e imagen

Los cambios en la política comercial de Trac Diesel han supuesto reformas en todos los aspectos de la compañía. Este diagnóstico, pretende recopilar lo esencial de los aportes realizados en el proceso exploratorio, en materia de identidad e imagen. Todo esto con el fin de poder analizar en perspectiva las estrategias que debería seguir la compañía, para alcanzar efectivamente, su nuevo público objetivo.

El análisis aquí propuesto, corresponde a la visión general que manifestaron las audiencias estudiadas. Para empezar, vale la pena recordar que en la exploración, el universo corporativo se dividió en cinco grandes grupos: clientes (actuales y potenciales), proveedores, bancos, medios de comunicación y entidades públicas.

Todos estos, salvo las entidades públicas, participaron activamente en el proceso de recolección de información, a través de los métodos dispuestos por la investigación.

La competencia también hizo parte de los grupos estudiados, pero no conformó, como los anteriores, el segmento encuestado.

Ahora bien, en cuanto a la percepción general que se obtiene luego del análisis de cada una de las apreciaciones, podría interpretarse que la imagen corporativa de Trac Diesel está siendo percibida desde la imagen y cualidades que caracterizan al Gerente General de la compañía.

Esta premisa, tiene su fundamento en que, uno de los valores más destacados por el público son la amabilidad y la calidez en el servicio. Si bien es cierto que la compañía ha delegado sus funciones por áreas, el Gerente continúa estando muy presente en el acompañamiento y supervisión de todos los procesos. Convirtiéndose, por ende, en la referencia directa entre las audiencias.

Adicionalmente, otra de las características que corresponde a la identidad de la administración, y no imprescindible de la empresa, es la experiencia. Trac Diesel es una empresa relativamente joven, pero que desde su creación, se ha visto beneficiada del respaldo que le ofrece los casi 30 años de experiencia en el gremio, que posee el Gerente.

Incluso, la ética en los procesos de la compañía, está entre las cualidades más destacadas por los encuestados. Sin embargo, no cabe duda que si los procesos están siendo asistidos regularmente por el Gerente General, todas estas características van a ser remarcadas de ante mano, por la identidad de quien gestiona, y no por la compañía en sí.

Todo lo anterior, sumado al hecho de que Trac Diesel no cuenta con los suficientes recursos y herramientas para comunicarse a ella misma, son las razones necesarias para distinguir esta primera problemática.

Por otro lado, durante el análisis de las respuestas ofrecidas por los participantes, se pudo constatar una idea general de lo que opinan cada uno de los grupos encuestados, acerca de la imagen de Trac Diesel. Es el caso de los clientes y los proveedores, los cuales centran sus apreciaciones en características como la cercanía y la ética, encuentran que la empresa se destaca en el sector por manejar una policía de buen servicio y transparencia.

Por su parte, el sector bancario se muestra más susceptible a la falta de acceso a la información básica de contacto, como teléfonos y horarios; encuentran insuficiente la gestión de la información de referencia.

Los medios de comunicación, mientras tanto, juzgan como inexistente la información acerca de la compañía. Advierten que ningún aspecto, sea positivo o negativo, es divulgado o gestionado. Para este grupo, la compañía no tiene entre sus prioridades destacarse o manifestarse ante la opinión pública.

Así, la ausencia de una imagen ajustada a las características propias de la empresa y la falta de canales de comunicación estratégicamente gestionados, hace necesario que surja un proceso de restablecimiento de la identidad cultural de la compañía. Que apoyado de algunas estrategias de marketing, permitirá el correcto posicionamiento de la marca Trac Diesel, facilitando el desarrollo de su nueva política comercial.

Ahora bien, basado en el análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA), realizado en el capítulo 2, y contrastando las percepciones encontradas luego de la exploración; es importante remarcar que la compañía posee numerosos aspectos positivos que generarían un gran valor de marca si estos fuesen comunicados de manera asertiva. Es el caso de la diversidad en las líneas de comercialización, la accesibilidad de los precios tanto en los productos como en los servicios, y la asesoría personalizada a los clientes.

Estas cualidades, no sólo han sido notablemente calificadas en los sondeos, sino que corresponden a la verdadera identidad de la compañía, que puestas en valor, compensarían algunas de las de las premisas que componen las “debilidades”, dentro del análisis. Este es el caso de la feble gestión de los mensajes y la inexistente comunicación oficial.

Antes de concluir con este análisis, es importante retomar un aspecto ampliamente abordado durante la aplicación de las entrevistas en profundidad, en la etapa de recolección de datos: la alianza con empresas orientales, para la importación de productos.

El Director de la compañía señaló el interés de alcanzar nuevos proveedores asiáticos, como uno de principales lineamientos establecidos en la nueva

política comercial de la compañía. También, explicó las acciones que habían sido desarrolladas hasta el momento, para alcanzar dicha meta y de las cuales no se ha podido comprobar su efectividad.

Frente a este aspecto, la gestión de la comunicación debe elaborar estrategias que permitan la construcción de herramientas, que puedan ser puestas a disposición de la organización, para soportar el alcance este nuevo reto de integración en el mercado.

Antes de concluir, este diagnóstico recalca la importancia de establecer una nueva identidad para la compañía, que le permita alejarse de la imagen conferida por el Gerente General, y con la cual pueda consolidarse dentro del mercado, gracias a sus propios atributos.

Se requiere a su vez, que Trac Diesel desarrolle más canales de comunicación con sus clientes, tenga una participación en línea y ponga en marcha un plan de acción con herramientas de marketing; donde se destaquen los aspectos positivos que posee su imagen.

Todo esto con el fin de que la compañía pueda llegar al nuevo público objetivo, posicionarse de acuerdo a la orientación actual del negocio y consolidar los nuevos lazos con los proveedores contactados en Asia.

4.2 Plan estratégico de orientación en comunicación

A la luz del anterior diagnóstico sobre la imagen de Trac Diesel, donde se caracteriza su posicionamiento actual; se llevará a cabo, entonces, la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación.

Este, se compone de tres ejes de orientación e intervención estratégica, abstraídos del análisis de los resultados obtenidos luego de la implementación de las herramientas de investigación. Todas las estrategias aquí propuestas estarán soportadas por un programa de acción que corresponderá a cada uno de los ejes, donde se pretende hacer uso de las herramientas de marketing para facilitar el logro de cada uno de los objetivos.

Vale la pena resaltar que muchas de las estrategias aquí planteadas, están propiamente correlacionadas. Por ende, las acciones que se plantean posteriormente, también pueden estar al servicio de una o varias estrategias.

Tabla 9 – Plan estratégico de comunicación de Trac Diesel Bogotá.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN - TRAC DIESEL BOGOTÁ LTDA			
Cronograma			
Para el desarrollo de todas las estrategias y acciones que conforman este plan estratégico de imagen, se ha establecido un periodo de tres meses a partir del 1 de septiembre de 2014.			
Fecha de desarrollo	Septiembre 2014	Octubre 2014	Noviembre 2014
Eje de orientación	Identidad empresarial	Clientes	Proveedores
Estrategia	Identificación	Desarrollo y penetración de mercado	Integración
Nombre de la estrategia	El paso entre: saber hacer y hacer saber.	Somos Outsourcing	Hacia Asia
Objetivo de la estrategia	Conformar la identidad visual y cultural de la compañía, que mantenga las características positivas que esta posee actualmente, y refleje la nueva política comercial.	Desplegar un plan piezas comunicativas que explique la conveniencia de realizar una alianza tipo outsourcing con Trac Diesel.	Poner a disposición de la organización herramientas de comunicación que fortalezcan las alianzas establecidas con los nuevos proveedores en China.

4.3 Programa de acción

4.3.1 Acciones por ejes de intervención

Tabla 10 - Acciones del plan estratégico de comunicación.

Eje de intervención Identidad de Trac Diesel	Estrategia de identificación El paso entre: saber hacer y hacer saber.	Táctica: Desarrollo los componentes de la identidad visual y cultural.	
Acciones		Objetivos y comentarios	Indicadores de control
1. Elaborar una nueva visión para la compañía, en la que esté comprendida la nueva proyección comercial de la empresa.		El objetivo de realizar una nueva visión es integrar y comunicar el nuevo reto de ser un outsourcing, a la identidad de la compañía. A través de esta nueva misión se busca, alcanzar una congruencia entre los mensajes transmitidos y acciones, con el fin de asegurar la consistencia de la nueva imagen. Así como orientar los esfuerzos y diseminar la meta.	<i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i>
2. Integrar a la actual misión, las características correspondientes al nuevo posicionamiento.		Esta acción tiene como objetivo disipar la imagen del actual gerente de la compañía, de las características inherentes de la compañía. El propósito es enfocar todos los recursos y reforzar las cualidades destacada en el estudio, para que Trac Diesel comience a ser reconocida por ella misma	<i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i>

	y no por la imagen de un particular.	
3. Instaurar los valores, creencias y principios esenciales para: <ul style="list-style-type: none"> - La relación con el entorno de la compañía. - Los recursos humanos - Los recursos Financieros - La orientación del negocio - La orientación de las relaciones 	<p>El fin de esta acción es desarrollar en detalle la identidad de la compañía, por medio de la descripción cada uno los principios por los que la empresa rige cada uno de sus procesos y sus relaciones. También, se pretende generar una guía de acción y conducta general para todas las áreas de trabajo, para cimentar las bases de la nueva cultura organización dónde esté representada la esencia y carácter de la compañía.</p>	<i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i>
4. Condensar los aspectos más importantes de la historia de la compañía en sus 16 años de trayectoria.	<p>Parte de la creación de una cultura organizacional, está relacionada con la preservación de algunas tradiciones. En efecto, una organización no debe perder su historia, ya que esta puede convertirse en una poderosa herramienta de marketing y en orgullo para socios y empleados. También cultiva sentimientos de pertenencia y valores compartidos. Consignar los alcances del negocio en particular de esta empresa familiar, puede ser pertinente para comunicar el alcance duradero del negocio, entre las generaciones.</p>	<i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i>
5. Dar a conocer y motivar a la compañía a unirse a un sistema de gestión de calidad, por	<p>Esta acción pretende introducir a la compañía hacia esta reglamentación internacional, concentrando los esfuerzos en planear, controlar y mejorar todos aquellos elementos de la organización que influyen</p>	<i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i>

<p>medio del alcance de una certificación, que respalde los mensajes transmitidos en la nueva imagen.</p>	<p>en la satisfacción del cliente; para reforzar la cultura e identidad de la compañía. También se pretende generar mensajes positivos sobre la organización, de manera práctica y coordinada.</p>	
<p>6. Renovar la identidad simbólica, verbal y cromática de la compañía.</p>	<p>Seleccionar un nuevo logo, con una nueva identidad, tipografía y gama cromática, es una acción que responde a dos propósitos. El de generar una diferenciación no sólo con las características de su referente actual (el gerente de la compañía), sino recoger todos los cambios instaurados desde la política comercial y marcar el inicio de una nueva etapa.</p>	<p><i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i></p>
<p>7. Constituir un manual de identidad de imagen.</p>	<p>El manual es la acción que consignará todas las disposiciones de la nueva identidad visual. Esta acción constituye un paso hacia la nueva identidad de la organización y servirá como vía para empezar a gestionar los vectores de la nueva Trac Diesel.</p>	<p><i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i></p>
<p>8. Crear una presencia en línea - Página web - Redes sociales</p>	<p>La presencia en línea es una acción que en el contexto actual de la compañía resulta más que necesaria. Sin embargo, la motivación de generar una presencia activa en el mundo virtual, corresponde a la oportunidad de comunicar sin fronteras, cuya pertinencia es absoluta cuándo la compañía está generando acciones para conquistar mercados en el extranjero. Así mismo,</p>	<p><i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i></p>

	surge como solución a los requerimientos indicados durante la exploración, en materia de acceso a la información de la compañía.	
9. Renovar los mensajes de los siguientes canales de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Dotación del personal - Catálogo de presentación 	Luego de haber desarrollado una imagen visual de acuerdo a los nuevos propósitos, se busca acordar los antiguos canales de comunicación dispuestos en la compañía, a la nueva identidad con el fin de generar una consistencia en la imagen.	<i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i>
10. Producir una cuña radial y piezas de marketing, a partir de la nueva imagen.	Informar acerca de la nueva identidad y cultura de la compañía debe materializarse, en primera instancia por medio de piezas tangibles que puedan transmitir las nuevas disposiciones de la empresa. Al mismo tiempo, se propone realizar una cuña radial que sirva de vehículo para empezar a atraer los clientes potenciales y al mismo tiempo trabaje sobre la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia por la marca.	<i>Número de piezas producidas.</i>

Eje de intervención Clientes	Estrategia de desarrollo y penetración de mercado Somos Outsourcing	Táctica: Soporte las acciones del asesor comercial
Acciones	Objetivos y comentarios	Indicadores de control

<p>1. Describir en qué consiste la alianza tipo Outsourcing con Trac Diesel.</p>	<p>El objetivo de esta esta acción es sintetizar los principios de la propuesta outsourcing en una pieza preliminar, que pueda ser transmitida a los potenciales clientes. El fin es dar a conocer la nueva política comercial.</p>	<p><i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i></p>
<p>2. Reunir argumentos que sustenten las ventajas que supone realizar una alianza Outsourcing e indagar los casos de éxito con este modelo.</p>	<p>Esta segunda acción pretende reunir los elementos que puedan llamar la atención de los potenciales clientes respecto a la favorabilidad de realizar este tipo de alianzas, y presentar ejemplos concretos de empresas que han conseguido mejorar su rentabilidad implantando este tipo de sistemas.</p>	<p><i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i></p>
<p>3. Realizar un plan de negocio donde se estipule concretamente la propuesta.</p>	<p>El objetivo es materializar en una pieza de comunicación todos los elementos de información y mercadeo de la propuesta Outsourcing, con la intención de que puedan ser finalmente comunicados al nuevo público objetivo de la compañía.</p>	<p><i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i></p>

<p>Eje de intervención Proveedores de Trac Diesel</p>	<p>Estrategia de integración Hacia Asia</p>	<p>Táctica: Implementación de canales de comunicación en diferentes idiomas.</p>
<p>Acciones</p>	<p>Objetivos y comentarios</p>	<p>Indicadores de control</p>
<p>1. Realizar un catálogo de presentación de la compañía en inglés, que pueda ser</p>	<p>Estas dos acciones, hacen parte de la política de externalización de la compañía. Se considera pertinente la traducción del sitio web, ya que una manera eficaz de transmitir respeto y de inspirar</p>	<p><i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i></p>

enviado en línea.	confianza. Esta última es vital a la hora de establecer relaciones comerciales en internet. Además, de la confianza, estamos diciéndole a nuestros públicos estamos dispuestos a esforzarnos para que la comunicación entre nosotros sea fluida y que la distancia que pueda existir entre ellos y la empresa, tanto física como cultural, no es un obstáculo para la relación comercial. Ahora bien, se ha seleccionado el inglés ya que constituye un código de comunicación universal.	
2. Traducir la página web al inglés y francés		<i>Realizado / No realizado (Porcentaje de cumplimiento)</i>

4.3.2 Recomendaciones

Durante el análisis de los resultados obtenidos en la etapa de investigación, los entrevistados hicieron algunas sugerencias respecto a procesos, que en su opinión deberían ser considerados para mejorar la calidad y la atención, respecto a los servicios y algunos productos.

A continuación, la lista de sugerencias evidenciadas del estudio, que pueden mejorar la efectividad de este plan de acción.

1. Se recomienda a la compañía, prever una actualización de su material o equipos. Esta acción aunque no puede ser dirigida desde la parte de comunicación, también genera mensajes que son percibidos y que configuran la percepción de la imagen de la compañía. La correcta disposición de los materiales técnicos también, puede influir en la toma de decisiones y juega un valor importante en la confianza por parte de los clientes.
2. Otra de las sugerencias encontradas como reiterativa durante la etapa de recolección de datos es la de la puntualidad. Por ello, se recomienda a la compañía cuidar los tiempos de entrega establecidos con el cliente o en el envío de mercancías. Es importante enfocar la atención al cumplimiento de

las premisas pactadas, para que los mensajes de cercanía y atención personalizada, no sean contradictorios.

3. Otro factor que convendría tratar, a fin de reforzar la eficacia de este plan de acción es la identidad ambiental de la compañía. Es pertinente reflexionar acerca de los cambios que podrían realizarse en temas de escenario y arquitectura, teniendo en cuenta que este proyecto propone un cambio en la identidad e imagen.

Esta recomendación busca afianzar la consistencia del cambio, la congruencia entre los mensajes enviados y las acciones dispuestas en el plan; para llegar, efectivamente a una correcta percepción de la imagen de Trac Diesel.

4. Así mismo, se sugiere a la compañía gestionar acciones que permitan la integración de procesos de mejora continua, a través de un sistema de gestión de calidad (SGC), para potenciar la imagen de la empresa frente a los clientes actuales y potenciales.

Si bien, entre las acciones propuestas se pretende introducir a la compañía a este tipo de certificaciones internacionales, es necesario que la dirección emprenda acciones concretas para alcanzar nuevos objetivos que aseguren la calidad en las relaciones comerciales.

5. Por último, se sugiere a la compañía realizar una reunión con el público interno de la organización, con el fin de comunicar y transmitir los cambios realizados en la identidad. Es importante compartir con todos los miembros de la organización el por qué era se planteó el cambio y en qué consiste. Así mismo, esta es la oportunidad de alinear la comunicación hacia las nuevas metas de la compañía, conocer las expectativas y aspiraciones.

CAPÍTULO V – PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 Restructuración de la identidad cultural de la compañía

5.1.1 Misión, visión y lema

Tabla 11 – Cuadro comparativo de la nueva visión, misión y lema.

Misión antigua	Misión actual	Comentarios
Nuestro compromiso con los clientes es brindarles las mejores alternativas en repuestos y servicios, con los precios más económicos del mercado, para solucionar las diferentes necesidades, garantizando calidad y cumplimiento.	Nuestra labor es proporcionar un excelente servicio de mantenimiento preventivo y correctivo para vehículos de transporte de carga, garantizando los mejores precios, calidad y atención personalizada; con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, así como la de nuestros empleados, proveedores y accionistas.	En la construcción de esta nueva visión, se describe en la primera parte, la función explícita que desarrolla la compañía en el mercado. Enseguida se manifiestan algunas cualidades y/o criterios por cuales se pretende que la empresa sea reconocida. Finalmente, esta nueva visión adhiere otros acotes del ambiente empresarial para descentralizar la imagen, de la antigua referencia: el Gerente General.

Visión antigua	Visión actual	Comentarios
Prestación de servicios de mantenimiento preventivo y correctivo integral de sus vehículos, para ser una de las empresas pioneras en el mercado nacional de	En el 2020 seremos un centro de servicio especializado tipo Outsourcing, de mantenimientos y reparación de vehículos de carga con un progresivo crecimiento en el mercado nacional mediante alianzas nacionales que	Para la elaboración de esta visión se tuvo en cuenta los dos nuevos retos comerciales de la compañía. La transformación en outsourcing y las alianzas con proveedores asiáticos. Entre la estructura de la nueva visión también se

repuestos tipo pesado, generando el desarrollo que el país necesita.	reforzarán nuestra política de respaldo y la distribución exclusiva de algunas marcas.	estableció el plazo, fundamental para la posterior evaluación de la evolución de la compañía.
--	--	---

Lema antiguo	Lema actual	Comentarios
El mejor talento con la tecnología avanzada para servir mejor.	Evolución en marcha	Este nuevo lema al ser más corto, facilita la recordación por parte de los públicos. En cuanto al sentido, simboliza la transición que la compañía efectúa al plantear sus objetivos comerciales como un outsourcing, al mismo tiempo hace referencia al sector, con el término en “marcha”.

5.1.2 Valores, creencias y principios esenciales

1. En relación con el entorno

Clientes: Satisfacción de sus necesidades

Proveedores: Apoyo mutuo

Medio ambiente: Apertura al cambio

2. Respeto a los recursos humanos

Entre los profesionales de la empresa: Accesibilidad y transparencia.

Forma de trabajo: Iniciativa, espíritu de equipo y profesionalidad.

3. Respeto a los recursos financieros

Utilización ética.

Formulación de bases para asegurar la rentabilidad.

Recursos para el progreso.

4. Respeto a los recursos que orientan el negocio

Satisfacción del cliente.

Sensibilidad a las demandas del mercado.

Contribución al desarrollo integral del entorno.

5. Respeto a los recursos que orientan las relaciones

Respeto, dedicación, profesionalidad, honestidad y trabajo en equipo.

5.2 Creación de la identidad visual

La identidad simbólica y cromática que compone la nueva identidad visual de la compañía, está definida por medio de la psicología de la forma y el color.



Ilustración 11 – Nuevo logo horizontal, a color de Trac Diesel Bogotá.



Ilustración 12 – Nuevo logo de Trac Diesel Bogotá, en fondo blanco y negro.

La figura hexagonal, además de representar la integralidad y seguridad, permite plasmar las iniciales de la empresa. Los bordes redondeados, hacen referencia al carácter dinámico y amable de caracterizan la compañía.

Así mismo, en la gama cromática se elige el amarillo con el fin de reforzar la identificación y la diferenciación, en razón de sus competidores; muchos de los cuales han optado por el rojo y azul, colores anteriores de la marca Trac Diesel. Es así que adoptar el amarillo resulta pertinente, ya que este color refleja la cercanía y amabilidad características vitales de la marca, al mismo tiempo que se relaciona fácilmente con el sector del transporte.

En cuanto al gris, es un color que representa la autenticidad, versatilidad, el compromiso y la modestia. Todas estas características intervienen indirectamente en la mente del público y concuerdan con la imagen que se pretende proyectar.

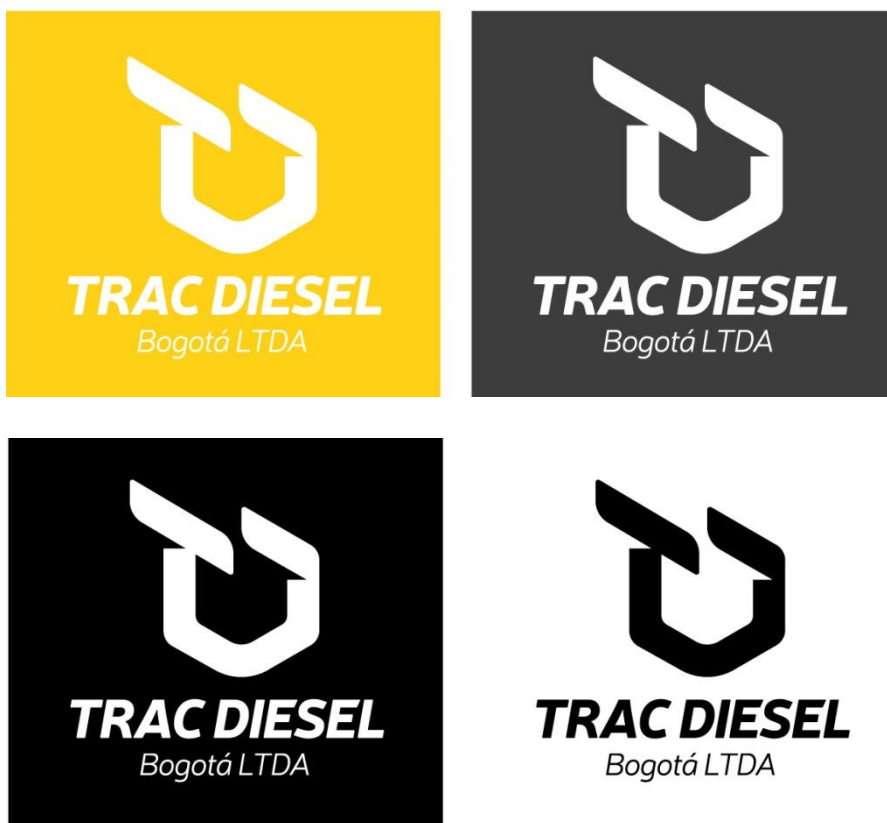


Ilustración 13 – Nuevo logo monocromático de Trac Diesel Bogotá.



Ilustración 14 – Nuevo logo de Trac Diesel Bogotá en escala de grises.

El presente manual de imagen comporta la sinergia entre todos los elementos de la identidad de Trac Diesel, para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer. Aquí se regula el comportamiento de la compañía en términos gráficos y de estilo, para procurar reglamentar todas las expresiones en las que es necesario aplicar la imagen. Por ese motivo, el manual puede entenderse como auténtico código de comportamiento.

En el manual se presenta una detallada descripción del logotipo con sus variaciones de tamaño y de color según las circunstancias. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la compañía, incluyendo tarjetas de presentación, papel tamaño carta y sobres. Finalmente se dan las disposiciones para todos los elementos externos como la fachada y los medios de transporte.

El manual de imagen corporativa correspondiente al presente trabajo de investigación se encuentra entre los anexos (Anexo 4).

5.3 Comunicación del perfil corporativo y herramientas de marketing

5.3.1 Presencia en línea

La apertura de los canales digitales de Trac Diesel se llevó a cabo por medio de la creación de una página web y varias redes sociales.

La dirección electrónica del nuevo portal es www.tracdieselbogota.com.co y los “Fan Page” de páginas como Facebook, Tweeter y google +, están siendo gestionados actualmente por los miembros de la dirección. A continuación algunas imágenes del portal.

The screenshot displays the website's navigation menu and a 'COTIZACIONES' (Quotes) section. The menu includes: Home, Servicios, Nosotros, Cotizaciones, Contacto, and Clientes. The 'COTIZACIONES' section features the Trac Diesel Bogotá logo and a form for requesting quotes and parts. The form includes fields for Name, Email, Telephone, City, Subject, and Message, along with contact information for Trac Diesel Bogotá.

TRAC DIESEL
Bogotá LTDA

REPUESTOS
Encuentre todos los repuestos de las mejores marcas para su vehículo, 100% garantizados y una asesoría especializada por parte de los mejores técnicos del sector.

SERVICIOS
Aproveche nuestras promociones y ofertas para su vehículo: Revisión express. Disponemos de un servicio de mecánica rápida y económica.

SOLICITE SU COTIZACIÓN EN LINEA
Reciba en su correo electrónico la información que necesita sobre los productos y servicios de Trac Diesel Bogotá al instante.

COTIZACIONES

Queremos que su experiencia con nuestro servicio le permita recomendarnos. Solicite su cotización y repuestos diligenciado el siguiente formulario.

Teléfono:
+(57) 1 400 37 86 / 400 37 87

Email:
tracdieselbogota@hotmail.com

Dirección:
Av Ciudad de Cali N° 8a - 06
Bogotá, Colombia

Nombre

Email

Teléfono

Ciudad

Asunto

Mensaje

Enviar

© 2023 by Trac Diesel Bogotá. Proudly created with Wix.com

Home Servicios Nosotros Cotizaciones Contacto Clientes

Ilustración 15 – Página web de Trac Diesel Bogotá

5.4 Sistema de Control - Medición de la efectividad del plan

Tabla 12 – Seguimiento de las acciones del plan estratégico.

Acciones – Estrategia El paso entre: saber hacer y hacer saber.	Realizado / No realizado/ (%)	Número de piezas
1. Elaborar una nueva visión para la compañía, en la que esté comprendida la nueva proyección comercial de la empresa.	Realizado - 100%	1
2. Integrar a la actual misión, las características correspondientes al nuevo posicionamiento.	Realizado – 100%	1
3. Instaurar los valores, creencias y principios esenciales para: <ul style="list-style-type: none"> - La relación con el entorno de la compañía. - Los recursos humanos - Los recursos Financieros - La orientación del negocio - La orientación de las relaciones 	Realizado – 100%	1
4. Condensar los aspectos más importantes de la historia de la compañía en sus 16 años de trayectoria.	Realizado – 100%	1
5. Dar a conocer y motivar a la compañía a unirse a un sistema de gestión de calidad, por medio del alcance de una certificación, que respalde los mensajes transmitidos en la nueva imagen.	No Realizado	0
6. Renovar la identidad simbólica, verbal y cromática de la compañía.	Realizado – 100%	1
7. Constituir un manual de identidad de imagen.	Realizado – 100%	1
8. Crear una presencia en línea <ul style="list-style-type: none"> - Página web Redes sociales	Realizado – 100%	2

9. Renovar los mensajes de los siguientes canales de comunicación: <ul style="list-style-type: none">- Dotación del personal- Catálogo de presentación	En curso - 60%	1
10. Producir una cuña radial y piezas de marketing, a partir de la nueva imagen.	En curso – 70%	2

CONCLUSIONES

Realizado este trabajo de investigación-acción en materia de identidad, imagen y cultura organizacional, en el caso específico de la empresa Trac Diesel Bogotá, es imprescindible resaltar la ventaja y el valor que representa para las pequeñas y medianas empresas, la gestión e inversión en comunicación estratégica.

En el desarrollo de este trabajo de investigación se pudo comprobar la validez de la hipótesis planteada al inicio de este proyecto, donde se establecía que si se adaptaba la identidad e imagen de Trac Diesel Bogotá, por medio de un plan de imagen corporativa y de marketing, a los actuales objetivos de la organización, la empresa tendría una herramienta de importante valor estratégico para alcanzar su nuevo público objetivo y establecer nuevos lazos comerciales.

De este modo se puede concluir, que las acciones comunicativas estratégicamente definidas consiguen facilitar el buen desarrollo de los objetivos comerciales de cualquier compañía y generan un entorno adecuado para que la percepción de la imagen, por parte de los públicos de interés, sea siempre positiva.

Respecto al objetivo general, se puede concluir que todas las empresas, pequeñas o medianas, necesitan de los principios de la comunicación estratégica, sobre todo cuando se realizan reestructuraciones considerables en aspectos como la razón social, o como en el caso de Trac Diesel, la política comercial.

En efecto, es imprescindible subrayar la importancia que tiene el establecer una identidad, cultura e imagen sólida y congruente, desde la creación de la compañía. Ya que si no se realizan esfuerzos para configurar el mensaje se quiere posicionar en la mente de los públicos, estos lo harán por sí solos, con elementos no siempre favorecedores. Este es otro principio que comprobado por medio de la experimentación realizada en caso de Trac Diesel: no comunicar, también comunica.

Si bien, esta monografía hizo referencia a la falta de atención que las Pymes prestan a su imagen corporativa, al considerar que son gastos poco necesarios y/o exclusivos de las grandes compañías; a través de la aplicación de los conceptos aquí tratados, se comprobó que una de las claves para alcanzar una mayor competitividad es gestionar los valores intangibles como la imagen para generar confianza.

Ahora bien, en el contexto actual del sector de transporte de carga en Colombia, se pudo constatar que el creciente número de camiones, adquiridos gracias al proyecto nacional de “chatarización”, produjo una transformación importante en el sector y en las perspectivas de las empresas de reparación y venta de repuestos. En efecto, es posible afirmar que el floreciente número de camiones transportadores, despertó paralelamente la necesidad de generar valores diferenciadores y de referencia, entre las compañías de reparación.

Ante este panorama se genera una reflexión respecto a papel que conforma la comunicación como gestor de estrategias y valores intangibles al servicio de las perspectivas señaladas en los objetivos comerciales de la compañía.

Como parte de las conclusiones abstraídas del proceso investigativo, se puede decir que el análisis del caso Trac Diesel, también ha favorecido la implementación de diversas premisas conceptuales y herramientas de investigación, en el campo de la comunicación estratégica y el marketing empresarial.

Es así que, en los aspectos concernientes al estudio y diagnóstico de imagen, ha sido pertinente recurrir a instrumentos como el análisis DOFA: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; cuestionarios, entrevistas, gráficos, ilustraciones, diagramas e incluso organigramas.

Todos estos, al finalizar la fase de investigación y análisis de resultados, generaron el diagnóstico del posicionamiento de la compañía; que posteriormente permitió identificar los puntos relevantes que constituirían el plan estratégico.

Respecto a los hallazgos realizados durante la etapa de investigación se puede notar que: en primer lugar, el hecho de que una empresa no haya realizado jamás, una auditoría comunicación, no quiere decir que su imagen, entonces, ante los públicos sea negativa.

Y en segundo lugar, vale la pena subrayar que el gremio transportador de Colombia, está en una fase de cambio y por tanto, vale la pena reforzar los objetivos de identificación, integración y penetración de mercado, desde la gestión de una adecuada comunicación.

Los datos estudiados en este proyecto eran en gran parte, de carácter cualitativo, lo que manifestaba un análisis subjetivo e individual. Sin embargo, para obtener un mayor grado de pertinencia en el examen de los resultados,

esta investigación atribuyó características cuantitativas a los atributos.

Para la correcta ejecución de este proceso, la credibilidad y efectividad del estudio, se tomó cada una de las respuestas ofrecidas por el público y se observó la frecuencia con que cada una de ellas aparecía dentro de los resultados. Este método, permitió elegir algunos patrones generales de respuesta y así, asignar un valor numérico y por ende, más objetivo.

Antes de terminar, es importante resaltar que la ausencia de una imagen acorde a las características propias de la empresa y la falta de gestión en los canales de comunicación, sugirieron, en el caso de Trac Diesel, el restablecimiento de la identidad cultural de la compañía.

Se puede afirmar entonces, que a partir del reconocimiento de las necesidades de información que tienen los públicos, y de comunicación que posee la empresa, el mejor procedimiento metodológico para fortalecer esta la relación, es el marketing integrado.

Finalmente, este estudio de caso permitió constatar entonces cómo la comunicación estratégica y el marketing pueden ser utilizados de manera genérica en el desarrollo de otros casos de estudio similares y contribuir de manera efectiva en los planes de acción de todas las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias J., F. (2012). La chatarrización de camiones se acelera con reforma tributaria. Artículo periódico El Colombiano. Publicado el 4 de marzo de 2012. En la siguiente dirección electrónica (URL):
http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_chatarrizacion_de_camiones_se_acelera_con_reforma_tributaria/la_chatarrizacion_de_camiones_se_acelera_con_reforma_tributaria.asp
- Balcazar, F.E. (2003) Investigación acción participativa (IAP): Aspectos conceptuales y dificultades de implementación. Fundamentos de humanidades. Universidad Illinois. Chicago.
http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LLECTURE_2/6/1.Balcazar.pdf
- CAF (2008). Transporte de Calidad: Modernizando el transporte terrestre de carga en Colombia. Página 13.
- Costa, J. (1999). La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós Ibérica, 161p.
- Costa, J. (2004) DirCom on-line: El Máster de Dirección de Comunicación a distancia. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design, 216p.
- Costa, J. (2010). El impulsor del DirCom. *Revista imagen y comunicación*. 19-21. en la siguiente dirección electrónica (URL):
http://www.reddircom.org/pdfs/entrevistas/Revista_Imagen_y_Comunicacion_No3_Joan_Costa.pdf
- Davis, S. M., & Rébora, M. B. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.

Davis, F., & Mourglier, L. (1998). La comunicación no verbal. Alianza.

Díaz G., S. (2012). TLCs e Infraestructura. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Bogotá Informe 26 de julio de 2012. en la siguiente dirección electrónica (URL):
www.mincit.gov.co/descargar.php?id=63731

Egidos, D. & Páez, L. (2000) "Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual", en Revista Latina de Comunicación Social, número 35, de noviembre de 2000. La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>

El Colombiano. (2013). Es el eje de la economía. Publicado el 19 de agosto de 2013. En la siguiente dirección electrónica:
http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/es_el_eje_de_la/es_el_eje_de_la.asp

El Tiempo (2009). Camioneros denuncian fracaso en la chatarrización. Publicado el 17 de enero de 2009 en portafolio.co. En la siguiente dirección electrónica:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3272971>

Fritzen, S. J. (1987). La ventana de Johari: ejercicios de dinámica de grupo, de relaciones humanas y de sensibilización (Vol.

22). Editorial SAL TERRAE

Igartúa Perosanz, J.J. (2006) Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.

INTERBRAND (2014). Report Best Global Brands 2013. The top 100. Consultado en (URL): <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>

Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., & Skinner, S. J. (1997). Management: Quality and competitiveness.

López-cózar, E. D., & García, J. A. C. (1990). La bibliología: ciencias de la comunicación escrita, planteamientos actuales. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, 6(19), 29-40.

Ministerio de Transporte. (2011). Diagnóstico del Transporte. Bogotá: Oficina Asesora de Planeación.

MIPYMES. Portal Empresarial Colombiano. (2013) Microempresa, Pyme y Gran Empresa. en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.mipymes.gov.co/>

Morales, F. & Enrique, A. M^a. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Análisis 35. 83-93. en la siguiente dirección electrónica (URL) <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p83.pdf>

Moreno M. Tatiana (2008). Imagen, Razón de peso para Pymes. CNN Expansión. Publicado el 14 de enero de 2008. México. En la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/01/12/imagen-razon-de-peso-para-pymes>

Moreno Pestañas, J.L. y ESPADAS ALCÁZAR, M.A, (2009) "Investigación Acción-Participativa". En Román Reyes (Dir): Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social, Tomo 1/2/3/4, Ed. Plaza y Valdés, Madrid-México. Consultado el 27 de marzo de 2014, en la siguiente dirección electrónica
http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/l/invest_accionparticipativa.htm

Piñuel Raigada, J.L y GAITÁN MOYA, J.A. (1995) Metodología general. Conocimiento científico e investigador en la comunicación social. Madrid: Síntesis.

Pizzolante, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica, Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 282p.

Proexport Colombia. (2012). Tratado de libre comercio Colombia-EEUU. en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/oportunidades-por-sector/manufacturas-e-insumos/autopartes>

Real Academia Española. (2001). Comunicación. *Diccionario de la lengua española* (22.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Robbins, S. P. (2004) Comportamiento Organizacional, 10a edición.

México: Pearson Educación. p 704

Silva, J.R. (08, enero 2014). Gerente General de Trac Diesel Bogotá Ltda.
(A. R. Castillo, Entrevistadora)

Sotelo-Enríquez, C. (2008) Introducción a la comunicación organizacional.
Barcelona: Editorial Ariel S.A. 11-107.

Terry, G. R. y Franklin, S. G. (2003) Principios de administración. México
Editorial continental. P 747

Van riel, C. (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional.
Razón y Palabra, 34. En la siguiente dirección
electrónica (URL):
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>

Vargas, Z. R. (2009). Investigación Aplicada: Una forma de conocer las
realidades con evidencia científica. *Revista Educación*
33(1), 155-165

Villavicencio, A. (2012). Rumor e institución. *Revista Sujeto, Subjetividad
Y Cultura*.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de investigación - Cuestionario I



TRAC-DIESEL BOGOTÁ LIMITADA.
 REPUESTOS TRACTOMULAS
 NIT. 830.136.574-1

**ENCUESTA SOBRE LA
 IDENTIDAD E IMAGEN
 CORPORATIVA DE TRAC-
 DIESEL BOGOTÁ LIMITADA.**

Con objeto de brindarle un mejor servicio, le pedimos conteste por favor estas breves preguntas:

1. ¿Conoce usted a qué se dedica TracDiesel? Sí ___ No___

Muy poco_____

2. Por favor, califique según su opinión los productos y servicios que presta la compañía:

Reparación Excelente ___ Bueno ___ Regular ___ Malo ___

Repuestos Excelente ___ Bueno ___ Regular ___ Malo ___

Asesoría Excelente ___ Bueno ___ Regular ___ Malo ___

3. De los siguientes aspectos de la compañía, califique de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 es la valoración más baja y 5 la más alta.

Los Precios

La calidad

La amabilidad

La puntualidad

En el servicio

4. Seleccione los valores que usted cree que caracterizan la empresa

Ética

Experiencia

Garantía

Atención

Puntualidad

Pasión

5. Asigne una calificación a los valores mencionados anteriormente que son los más importantes para usted, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor:

Ética Garantía Puntualidad
Experiencia Atención Pasión

6. ¿Sabe a quiénes espera vender sus productos la empresa? Seleccione.

Transportadores independientes Sí___ No___
Empresas con flota transportadora Sí___ No___
Empresas de transporte de mercancía Sí___ No___
Otro, ¿cuál? _____

7. En una frase, ¿cómo ve usted la empresa en 5 años?

8. Ahora, intente imaginar que TracDiesel corresponde a una persona responda:

- a) TracDiesel es Hombre _____ Mujer _____
b) Edad promedio _____
c)Cuál sería su mayor defecto? _____
d)Cuál sería su mejor cualidad? _____

9. En su opinión, las empresas del sector carecen de:

Cercanía con el cliente Sí ___ No___
Buenos precios Sí ___ No___
Rapidez en el servicio Sí ___ No___
Buena imagen Sí ___ No___
Ética Sí ___ No___
Diversidad de servicios Sí ___ No___
Respaldo a nivel nacional Sí ___ No___

10.¿Cómo califica usted la imagen de TracDiesel?

Excelente Regular
Muy buena Mala
Buena

11 Al momento de cotizar en una compañía de repuestos y servicios usted tiene como prioridad:

Califique de 1 a 5 la importancia, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

- Solidez de la empresa
- Confianza en el personal
- Porcentaje de comisiones
- Variedad de productos
- Formas de pago
- Rapidez en el servicio
- Precios

12 . Respecto al servicio que presta la empresa ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar? _____

13. Respecto a la imagen de la compañía empresa ¿Qué le gustaría que cambiara TracDiesel? _____

14. Mencione 5 empresas de similares a TracDisel que usted considere como “buenas empresas”

Anexo 2. Instrumentos de investigación - Cuestionario II



TRAC-DIESEL BOGOTÁ LIMITADA.
 REPUESTOS TRACTOMULAS
 NIT. 830.136.574-1

ENCUESTA SOBRE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE TRAC-DIESEL BOGOTÁ LIMITADA.

Para Trac Diesel es muy importante su opinión, por eso le agradecemos que conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted a qué se dedica TracDiesel?

Sí ___ No___ Muy poco_____

2. ¿Sabe a quiénes espera vender sus productos la empresa? Seleccione.

Transportadores independientes	Sí___ No___
Empresas con flota transportadora	Sí___ No___
Empresas de transporte de mercancía	Sí___ No___
Otro, ¿cuál? _____	

3. Seleccione los valores que usted cree que caracterizan la empresa

Ética <input type="checkbox"/>	Garantía <input type="checkbox"/>	Puntualidad <input type="checkbox"/>
Experiencia <input type="checkbox"/>	Atención <input type="checkbox"/>	Pasión <input type="checkbox"/>

4. Asigne una calificación a los valores mencionados anteriormente que son los más importantes para usted, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor:

Ética <input type="checkbox"/>	Garantía <input type="checkbox"/>	Puntualidad <input type="checkbox"/>
Experiencia <input type="checkbox"/>	Atención <input type="checkbox"/>	Pasión <input type="checkbox"/>

5. Ahora, intente imaginar que Trac Diesel corresponde a una persona responda:

- Trac Diesel es Hombre Mujer
- Edad promedio _____
- Cuál sería su mayor defecto? _____
- Cuál sería su mejor cualidad? _____

6. En su opinión, las empresas del sector carecen de:

Cercanía con el cliente	Buenos precios
Sí ___ No___	Sí ___ No___

Buena imagen

Sí ___ No___

Ética

Sí ___ No___

Diversidad de servicios

Sí ___ No___

Respaldo a nivel nacional

Sí ___ No___

Rapidez en el servicio

Sí ___ No___

7. ¿Cómo califica usted la imagen de Trac Diesel? Seleccione una opción.

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

8. Respecto a la IMAGEN de la compañía empresa ¿Qué le gustaría que cambiara Trac Diesel?

Anexo 3. Guion de la entrevista en profundidad

¿Conoce el portafolio de productos que vende la compañía?

Sí _____ No _____

¿Sabe cuál es la propuesta de valor de nuestro portafolio?

Sí _____ No _____

En caso afirmativo explíquela brevemente

¿Conoce usted las características principales de nuestros clientes?

Sí _____ No _____

En caso afirmativo explíquelas brevemente

¿Conoce usted las fortalezas de los principales competidores?

¿Qué aspectos considera usted que hacen única a la empresa?

¿Sabe usted qué problemas estamos resolviendo a los clientes con el portafolio que le ofrecemos?

De esta lista de valores cuáles posee Trac Diesel

Ética – experiencia - garantía - atención - diligencia - honestidad – puntualidad - pasión.

¿Cuál es el principal valor de Trac Diesel?

¿Qué misión y visión tiene la empresa?

¿Cómo ve a la empresa en los próximos cinco años?

Si la empresa fuera una persona ella sería

- a) Hombre / mujer
- b) Edad
- c)Cuál sería su mejor cualidad
- d)Cuál sería su peor defecto

En su opinión, ¿de qué cualidad carecen las empresas del sector?

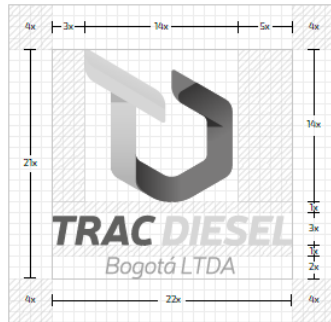
Anexo 4

Manuel de imagen corporativa de Trac Diesel

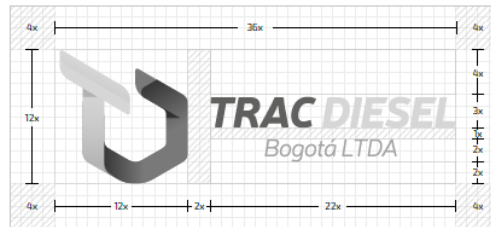


TRAC DIESEL Bogotá LTDA

IMAGOTIPO



Las tipografías usadas en la razón social corresponden a la familia 'Neris':
 TRAC DIESEL (Neris Black Italic)
 Bogotá LTDA (Neris Light Italic)



Para las aplicaciones de la marca en los productos digitales e impresos, se han desarrollado dos versiones con distinta distribución de elementos. Cualquiera de las dos versiones en el imagotipo es válida, y dependerá del criterio del diseñador y de las proporciones del lienzo para decidir qué versión aplicar.

*No está permitido usar otro tipo de diagramación salvo por las establecidas en el presente manual.

Manual de identidad corporativa

SÍMBOLO



El símbolo de la marca está basado en la estructura hexagonal, símbolo del 'perpetuo movimiento de la creación', razón por la que se ajusta perfectamente a la promesa de calidad: 'Evolución en marcha'.

Además de brindar la sensación de seguridad, las formas redondeadas del símbolo brindan una estructura dinámica, moderna, a la vanguardia y permite la integración de las iniciales de la marca, reforzando así su poderío visual y generando una forma única y sencilla de fácil recordación para el cliente.

- Integralidad
- Diversidad
- Eficiencia
- Amabilidad
- Practicidad
- Puntalidad
- Seriedad



TRAC DIESEL Bogotá LTDA

COLORES CORPORATIVOS



El sistema de color en Trac Diesel, obedece al estudio de los colores usados por la competencia, y a la psicología del color, es decir, a las sensaciones generadas por el color en la mente humana. El uso de un color distinto a los de demás empresas pretende lograr diferenciación, mayor recordación y posicionamiento en la mente del cliente.



R: 41 C: 0
G: 41 M: 0
B: 41 Y: 0
K: 95



R: 255 C: 0
G: 207 M: 19
B: 0 Y: 93
K: 0



R: 135 C: 0
G: 135 M: 0
B: 135 Y: 0
K: 60

Manual de identidad corporativa

MODOS DE COLOR

El sistema de color de Trac Diesel juega un papel importante en la identidad de la empresa, por lo que es de vital importancia aplicarlos de la manera indicada. La variedad de materiales y medios en los que se va a aplicar la marca sugieren la necesidad de establecer ciertas variaciones en el color del imogotipo para que este se aplique de la manera correcta y sea reconocible en cualquier medio.



Impreso y principal



Full color sobre negro



Negro 100%



Blanco sobre fondo negro



Blanco sobre gris corporativo



Escala de grises



Blanco sobre amarillo corporativo



Gris corporativo