



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO”
DE MANABÍ**



**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, CARRERA DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS**

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: CARRERA DE
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS**

TEMA:

**“Diseño de un plan de comunicación para
mejorar la imagen corporativa de la
Empresa de Mariscos Flipper en
Montecristi, Periodo 2014 - 2015”**

AUTORA:

ROCÍO MARIBEL VERA CORNEJO

DIRECTORA DE TESIS:

MG. ROSA CEDEÑO RENGIFO

MANTA MANABÍ ECUADOR

2015

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN
PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA DE MARISCOS FLIPPER EN
MONTECRISTI, PERIODO 2014 - 2015”**

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE MARISCOS FLIPPER EN MONTECRISTI, PERIODO 2014 - 2015”

Sometido a consideración de autoridades de la Facultad Ciencias de la Comunicación; y de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, carrera de CORP.

APROBADO

Doctor. Daniel Barredo Ibáñez

DECANO DE LA FACULTAD _____

Mg. Rosa Cedeño Rengifo

----- **DIRECTORA DE TESIS**

Miembro del Tribunal _____

Miembro del Tribunal _____

Miembro del Tribunal _____

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Después de haber realizado el asesoramiento y revisión del trabajo de tesis titulado: **DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE MARISCOS FLIPPER EN MONTECRISTI, PERIODO 2014 - 2015**. De la estudiante **ROCÍO MARIBEL VERA CORNEJO**; autorizo la presentación para la defensa previa y aprobación respectiva.

Manta, Agosto del 2015

Mg. Rosa Cedeño Rengifo

DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a: A mi padre Celestial, Dios quien me dio la fe, la fortaleza y la esperanza para terminar este trabajo. A mis padres Raúl Vera y Betsy Cornejo, por sus sabios consejos y amor inconmensurable.

A mi amado esposo Jorge Chávez Calderón, por su apoyo incondicional demostrado en todo momento. A mis hermanas y hermanos, que siempre me apoyaron cuando más lo necesite.

A todos ellos y cada uno de quienes estuvieron pendiente de este gran paso de mi vida les dedico esta Tesis de grado.

Muchas gracias.

ROCÍO MARIBEL VERA CORNEJO

AGRADECIMIENTO

La culminación de esta meta profesional le agradezco a mi Dios por darme salud, fuerza y perseverancia. A la universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y a la Facultad de Comunicación, por abrirme las puertas para formarme como profesional y servir mejor al país.

A la Lcda. Rossy Cedeño Rengifo Directora de mi tesis, quien ha sido parte fundamental de este proyecto, su paciencia y apoyo, aportaron con un granito de arena de la manera más humilde y desinteresada que me ha llevado a obtener la culminación de mi tesis.

Con especial afecto, agradezco a los directivos de esta importante Empresa, como es Flipper al Lcdo. Víctor Chávez Gerente de Marketing, por su confianza y apoyo para la culminación de esta etapa importante de mi vida.

A mis padres, esposo y familiares por todo el apoyo incondicional que me brindaron. A todos aquellos que de una u otra forma me brindaron su apoyo y conocimiento para la realización de mi tesis.

Con cariño y amor, muchas gracias.

ROCÍO MARIBEL VERA CORNEJO

SINTESIS

El presente trabajo de investigación surge como una respuesta de la Universidad hacia la comunidad cuando se plantean alternativas nuevas para solucionar problemas de la sociedad, en este caso el tema es importancia de la comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa de mariscos Flipper en Montecristi, cuyo objetivo es determinar la importancia de la comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa de mariscos Flipper en Montecristi, periodo 2014-2015.

Al establecer la relación entre la variable independiente (la comunicación) y la variable dependiente (imagen corporativa) surge como conclusión más importante proponer a las autoridades de la empresa Flipper diseñar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa de mariscos Flipper en Montecristi.

Es importante destacar además que la investigación bibliográfica determina la importancia de la comunicación organizacional en una empresa para mejorar su imagen corporativa, captar más clientes, posesionarse en el mercado y lograr un desarrollo integral de la compañía.

Como resultado de esta investigación se planteó la siguiente propuesta Plan de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Flipper del Cantón Montecristi.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	i
Planteamiento del Problema.....	ii
Preguntas directrices.....	iii
Formulación del Problema.....	iv
Objetivo de la Investigación.....	v
Objetivo General.....	vi
Objetivos específicos.....	vii
Metodología.....	viii
MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO I.....	9
1 Comunicación.....	9
1.1 La comunicación organizacional y relaciones públicas.....	11
1.1.1 Comunicación organizacional.....	11
1.1.2 Aplicaciones de la comunicación organizacional.....	13
1.1.3 Relaciones publicas.....	16
1.1.4 Quienes pueden utilizar las relaciones públicas.....	20
1.2 Imagen corporativa.....	22
1.2.1 Definiciones.....	23
1.2.2 Donde se puede manifestar la imagen corporativa.....	27
1.2.3 Edificios o entornos.....	28
1.2.4 Los productos y su presentación.....	29
1.2.5 Logotipos y colores corporativos.....	29
1.2.6 Personalidades.....	30

1.2.7	Iconos corporativos.....	31
1.2.8	Ventajas de una buena imagen corporativa.....	33
1.2.9	Empresa de mariscos Flipper.....	35
1.2.10	Misión.....	35
1.2.11	Visión.....	35
1.2.12	Historia.....	35
1.2.13	Valores humanos que se deben cultivar en los empleados de una organización.....	37
	CAPÍTULO II	
	DIAGNOSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....	39
2.1	Encuestas realizadas a los consumidores y público interno de la Empresa Flipper del Cantón Montecristi.....	39
	CAPÍTULO III	
	PROPUESTA	
3.1	Tema de la propuesta.....	65
3.1.1	Introducción de la propuesta.....	65
3.1.2	Fundamentación.....	65
3.1.2	Objetivo de la propuesta.....	66
3.1.4	Posibles actividades.....	67
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones.....	68
	Recomendaciones.....	69
	BIBLIOGRAFÍA.....	72
	ANEXOS.....	74

INTRODUCCIÓN

La importancia de la Comunicación como ciencia y práctica en el presente mundo ha adquirido un notable interés por insertarse dentro del campo o contexto comunicacional como empresarial, movilizándolo a muchas empresas públicas y privadas, como también profesionales en la rama para lograr resultados que permitan dinamizar su labor; que haya un mejor entrelace y afecto entre públicos internos y externos dinamizando su misión, objetivos laborales y resultados de producción.

La base de todo este proceso es la comunicación, más allá de un concepto sobre la misma que da a entender el proceso de comunicarse e interactuar entre un emisor y un receptor o más, dentro de su estructura lingüística y significadora se encierra un profundo conjunto de artes, destrezas y experticias para orientar un rol de cambios filosóficos y conductuales, como también su incidencia en los cambios de desarrollo en grupos y sociedades que parten desde la nada hasta convertirse en verdaderos polos de progreso y bienestar de manera integral; se reitera gracias a la comunicación como agente de cambio.

Por ello, actualmente en las empresas y organizaciones que hoy manejan la comunicación como un arma estratégica dentro de su estructura organizativa gozan de la Comunicación organizacional y relaciones públicas como la estrategia que permite avanzar, influyendo en la opinión, aptitudes y conducta de sus

miembros. Son las que están colaborando con el cambio que requieren las sociedades modernas, gracias a la comunicación como agente de cambio en el cumplimiento de objetivos.

Por ello el interés en la vigente investigación para conocer la importancia de la comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa de Mariscos Flipper en Montecristi, periodo 2014 2015.

El tema de la investigación es “Diseño de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa de Mariscos Flipper en Montecristi periodo 2014-2015”

Torres y Becerra (2011) manifiestan que la comunicación es un elemento indisolublemente ligado a la existencia del hombre como ser social permite la interrelación de las personas en sociedad, en estos momentos la globalización las tecnologías, los avances acelerados de las ciencias y la forma de comunicarse de las personas se debe tomar muy en cuenta en la comunicación organizacional como eje del desarrollo y bienestar de la humanidad; la cual tiene su origen en la teoría de la organización en el año 1920; a partir de ahí surgen las leyes generales de la comunicación, los aspectos concretos de los procesos comunicativos, la influencia en los grupos y la importancia del líder en una organización, desde esa época hasta la actualidad cumple un papel de relevancia en la comunicación social.

Acero, Constanza y otros (2010) estiman que la importancia de la comunicación organizacional radica en que está presente en toda actividad empresarial, e involucran a los empleados y empresarios, en la tarea de planificar, diseñar estrategias y actividades para el funcionamiento de la organización, y a la vez contribuye al posicionamiento en la comunidad y los clientes que requieren del servicio que brinda.

Por tanto la comunicación organizacional en el mundo de hoy es de fundamental importancia para su funcionamiento y mejorar la imagen de esta ante la comunidad y sociedad.

CIESPAL (2003), en el Ecuador se realizó el primer congreso Iberoamericano de comunicación estratégica; se constituyó en una oportunidad para que los responsables del direccionamiento organizacional público y privado conozcan los principios de esta ciencia y lo apliquen en forma creativa para fortalecer el desarrollo de la organización y mejorar la imagen ante la comunidad; además se realizó un estudio de las organizaciones en este país y como se ven afectados por la globalización, tecnologías y cambios económicos y como el comunicador organizacional debe actuar para fortalecer la comunicación con el público interno y externo.

Se sugiere que las universidades pongan en la agenda el tema de la comunicación organizacional como una opción en las empresas públicas y privadas; además de redefinir la relación de las organizaciones con el entorno, mejorar las relaciones del público interno y externo, potenciar el talento humano que colabora dentro de la organización.

Todo esto nos lleva a hacernos la siguiente interrogante:

¿Cuál es la importancia de la comunicación en la imagen corporativa de la empresa de Mariscos Flipper en Montecristi, periodo 2014 2015?

El objetivo principal de la investigación es determinar la importancia de un diseño de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa de Mariscos Flipper en Montecristi periodo 2014 2015.

Entre los objetivos específicos están:

- Estudiar la importancia de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa de mariscos Flipper en Manta periodo 2014 2015.
- Identificar el nivel de aceptación que tiene la empresa Flipper en Montecristi en el público consumidor de mariscos.

- Diseñar un plan de comunicación, para elevar la imagen corporativa de la empresa de mariscos Flipper en Montecristi y captar más clientes y mejorar la productividad.

La metodología y tipos de investigación utilizada fueron:

Investigación Social.- Porque se trabajó con un grupo humano determinando la importancia de un diseño de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa de Mariscos Flipper en Montecristi periodo 2014 2015.

Investigación de campo.- Porque se acudió al lugar para recabar información de fuentes primarias; la investigación cualitativa para la interpretación de la información y mediante los resultados obtenidos plantear una propuesta alternativa de solución al problema en estudio.

Los métodos utilizados fueron:

Método Deductivo.- Porque se estudió la importancia de un diseño del plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa de mariscos Flipper.

Método descriptivo.- Porque, mediante técnicas se identificó el nivel de aceptación que tiene la empresa Flipper en Montecristi en el público consumidor de mariscos.

Método Sintético.- Porque a través de este se elaboraron conclusiones y recomendaciones relacionadas a la investigación.

Método Dialéctico.- Porque se dialogó directamente con las autoridades y especialistas en comunicación organizacional.

Entre las técnicas usadas están:

Bibliográfica.- Especialmente en la construcción del Marco Teórico.

Entrevista.- Se aplicó a las autoridades de la empresa.

Encuesta.- Aplicada a los clientes de la empresa Flipper del cantón Montecristi.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.-

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información fueron, guía de entrevista, encuestas ficha de observación, matriz de registro bibliográfico y el análisis documental.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- Los datos recogidos fueron revisados y se determinó que los cuestionarios hayan sido contestados completamente y correctamente.
- Se tabularon los datos recogidos.

- Se realizó la tabulación en casos de dimensiones o casillas vacías o con datos sin peso significativo.
- Se transformaron las frecuencias a porcentajes.
- Los cuadros estadísticos se representaron gráficamente.
- Se analizaron los resultados estadísticos y se interpretaron a la luz del marco teórico y de los objetivos.

El presente trabajo de investigación se realizó en el cantón Montecristi, en la Empresa Flipper y se involucró a los clientes de esta empresa privada. Se tomó como muestra cien clientes de esta empresa distribuidora de mariscos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.- COMUNICACIÓN

Garduño (2012) manifiesta que existen tres tipos de comunicación, verbal, oral y escrita, la comunicación verbal se da de dos formas, signos y palabras; la comunicación oral, utiliza el oído para escuchar fonemas en forma lineal, se utilizan soporte verbales y no verbales y otros soportes en estos tiempos las tecnologías; la comunicación escrita se percibe a través de la visión, permite analizar las formas de la escritura y el sentido de la misma para interpretar mensajes de toda índole, no hay una interacción inmediata entre emisor y receptor; señala además que existe la comunicación no verbal y se da por medio de varios signos, como visuales, auditivos, olfativos, gestos y movimientos corporales.

Valls (2014) expresa que en la comunicación intervienen varios elementos como son: emisor, que es la persona que emite un mensaje y utiliza varios medios o canales; Receptor, que es el individuo que recibe el mensaje; código, que es la forma como se recibe el mensaje y el receptor debe de codificar para captar el

mensaje recibido; el mensaje, que es la información que recibe el receptor enviado por el emisor y canal que son los medios que se utilizan para enviar los mensajes; cabe indicar que en este proceso comunicativo se debe tomar en consideración el contexto, en el cual estas presentes ruidos, imágenes, personas o determinadas actividades que interfieren en la comunicación.

Rull (2014) considera que una buena comunicación mejora las vidas, brinda libertad, permite conocer a los demás, sus anhelos, aspiraciones, contribuye a enviar e identificar mensajes, seleccionar información, además las tecnologías juegan un papel muy importante en los tiempos modernos que se reciben información de todas partes del mundo y de diversidad de personas con sus propias naturaleza, cultura, raza e ideologías. De tal manera que se deben tomar en cuenta el uso que se hace con las tecnologías y las redes sociales para tener una buena comunicación a nivel individual, familiar, social y empresarial.

1.1.- LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

1.1.1. Comunicación Organizacional

Valle (2003) manifiesta que los cambios actuales, la globalización, la competitividad, los avances en las tecnologías de la comunicación e información, imponen al sector empresarial nuevos retos en la forma de administrar, producir, y desarrollar económicamente en la organización, además, considerar, la comunicación, cultura e identidad como ejes de toda la acción de las empresas, que les permitirá identificar las características del público interno que colabora en

la organización e identificar los requerimientos del cliente que requiere de los bienes o servicios que oferta, de tal manera que la comunicación organizacional, se convierte, en el eje del desarrollo de la organización al establecer estrategias de comunicación para establecer de manera coherente su razón de ser, con las necesidades de sus colaboradores, los clientes el entorno y la sociedad.

Conforme lo referido, cuando reflexionamos acerca de dónde podemos presentar la imagen corporativa, nos encontramos con recursos que están diseñados para este efecto tal es el caso de: edificaciones o ambientaciones, productos en sus diferentes presentaciones, logos con los colores corporativos, iconos evocando a la organización y, por su puesto, en la comunicación. Al llevar este conjunto de palabras a la práctica y la realidad que se vive, si se mira un ejemplo, el mismo se lo encuentra en las diversas situaciones que se pasa en la vida cotidiana, tales como el hecho de caminar frente al edificio de la empresa eléctrica, municipio, de agua potable, enseguida y mentalmente se hace una idea de lo que representa cada corporación y su rol en la comunidad. En ese momento se le está dando valor a su representación, dentro de la cual hay productos, logotipos, colores, personalidades y comunicación misma.

La comunicación organizacional, como argumento de estudio, se ha convertido en la presente época en un tema que ha concitado gran atención para los académicos. Razón por la cual en Norte y Centroamérica, principalmente, se han escrito una amplia cantidad de ejemplares sobre este aspecto; *“se reflexiona sobre el campo de la comunicación organizacional que está ocupando cada día más*

espacios en las universidades e instituciones de educación superior de Estados Unidos y América Latina” (Fernández, 2001: 92-128).

Se deduce que la Comunicación Organizacional es una herramienta muy importante en las organizaciones públicas y privadas que brindan grandes aportes al desarrollo de la empresa como tal y a la imagen corporativa. Se reitera en expresar que Estados Unidos es un país referente de esta materia, pues muchos autores que escriben sobre ella son de esta región, lugar desde donde muchos preceptos y conocimientos surgieron en los procesos de desarrollo de las ciencias del saber humano.

Por ello es importante hacer distintiva su concepción, desde diversas acepciones:

- (Rebeil y Ruiz Sandoval, 1998) Comunicación Organizacional: *”Aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose para lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo Comunicación Organizacional”* Hablar de comunicación organizacional es mencionar la primera condición para que exista una institución. De la comunicación y de su adecuado manejo depende, en gran medida, el éxito de una organización, ya que es factor indispensable para posibilitar su desarrollo y mejora continua.

- *(Nosnik, 1995). Comunicación Organizacional: “Un proceso como la comunicación organizacional, o mejor aún, un conjunto de procesos como son los diferentes aspectos de la comunicación organizacional, debe planearse, implementarse, evaluarse y mejorarse como cualquier proceso productivo e la organización”*

Se delibera sobre varios conceptos de la comunicación organizacional se debe concluir que esta es una herramienta que tiene procesos y que estos lo conducen a los objetivos y fines de una organización con respecto a los productos o bienes que oferta a la comunidad.

Los conceptos de comunicación organizacional son tan amplios que propician la oportunidad de discutirlos y medir los alcances que los mismos tienen, consideradas como fundamentales las acciones comunicacionales de una organización, revisemos algunas acepciones:

Está demostrado que las organizaciones dan mayor énfasis a las acciones que no logran cumplir las metas en contraposición a las que si las cumplen. Esta situación puede estar determinada por los procesos comunicativos, sin descartar también que puede tratarse de una tendencia usada por las nuevas administraciones.

Está claro que el concepto de relaciones humanas ha venido cambiando porque las administraciones, a través del tiempo, se encargaron de modificar su espíritu original. Esto es debido a que tendencias contemporáneas reescribieron los

significados de algunos conceptos dentro del manejo de la gestión empresarial como: el liderazgo, la identidad, la comunicación ascendente y descendente así como el manejo de los grupos.

1.1.2.- Aplicaciones de la Comunicación Organizacional

La idea que tanto el individuo como la institución necesitan organizarse y comunicarse, es de gran aceptación. En la organización actual la definición de la estructura jerárquica, de los miembros que la conforman, es fundamental para entender el flujo de la comunicación que se debe llevar a cabo para el cumplimiento de sus objetivos.

Por tratarse de seres humanos, el factor esencial de la conducta de una organización es la comunicación en todas sus direcciones en todos los niveles; a

través de los elementos del proceso de comunicación; en el que se distingue a los canales por los que pasan los mensajes; y la utilización de las tecnologías.

La comunicación organizacional abarca a todas aquellas acciones, sean estas internas o externas, referentes a los flujos de comunicación en la empresa; se enfatiza en disponer un modo equilibrado entre los canales formales o, en su defecto, informales que se manejan. Se determina así que los flujos comunicacionales se conforman por la agrupación de esos canales que al final representan a la estructura organizacional de comunicación de la empresa, los

cuales manejados de forma adecuada lograrán que los mensajes se transmitan de manera efectiva haciendo que el proceso de comunicaciones de la organización cumpla con su objetivo.

Se reflexiona la importancia de la comunicación organizacional como un medio que permite fortalecer la relación laboral de los colaboradores en una empresa, además de informar con transparencia sobre la gestión que realizan los líderes en cumplimiento de su misión y visión ante la comunidad.

Mantener una comunicación adecuada es fundamental para lograr eficiencia dentro de la organización. Es ser humano es por naturaleza comunicativo y esta es una actividad permanente que la realiza día a día. Es imposible pensar que puede existir un grupo de personas que no mantengan comunicación, por tanto no solo hay que hacer uso de este recurso sino aplicarlo de forma efectiva transmitiendo lo que deseamos esperando siempre los mejores resultados.

Se reflexiona que la eficacia en una organización se mide cuando se aprovechan tiempo, recursos y materiales para optimizar los resultados de la misión en una empresa pública o privada, por lo tanto la eficacia es un indicador de calidad.

La Red de Comunicaciones es un concepto que hace referencia al camino que siguen los mensajes entre las personas. Por tradición esta dirección en la red ha sido clasificada como: horizontal, ascendente y descendente. Lo anterior en función de quién da inicio al mensaje y quién lo receipta.

Por lo tanto se deduce que la estructura orgánica funcional facilita las comunicaciones entre las personas de una organización, además de transparentar la gestión a la comunidad.

El flujo de la comunicación dentro de una organización debe seguir el proceso, es decir, manifestarse de persona a persona. Las redes son denominadas formales e informales y son por estas últimas en donde si bien puede transmitirse información oficial, también son el vehículo para transmitir rumores.

Se deduce que los procesos contienen una serie de actividades para lograr los objetivos en una organización, además de descomponer en subactividades que detallan los pasos que se dan en la organización.

Las redes formales de comunicación son fortalecidas cuando su flujo se produce en todas las direcciones ante la presencia de un sistema, de este modo se mantienen controladas las redes informales.

Los flujos de comunicación hacen referencia a las direcciones en que se llevan a efecto los procesos en una organización. Conforme a ello se clasifican de la siguiente forma:

1. Flujo descendente: Es el encargado de la coordinación, información, motivación y control.

2. Flujo ascendente: Es el encargado de realizar la verificación del mensaje recibido, evaluación, información y las sugerencias.
3. Flujo horizontal: Es también llamado “lateral” por algunos autores. Es el encargado de intercambiar y coordinar las acciones dentro del mismo nivel jerárquico.

1.1.3.- Relaciones públicas

Nunca como hasta ahora la comunicación había sido tan importante para las organizaciones. En un mundo en constante evolución, en el que la competencia por la atención del público es cada vez más feroz, en el que las tecnologías han revolucionado la manera en que se recibe información, las relaciones públicas tienen un papel fundamental por cumplir.

Sin considerar que si la organización es pública o privada, si es multinacional o local, si emplea a miles de personas o sólo la lidera una persona. No importa si tiene que enfrentarse a grandes grupos activos, a las autoridades, a los consumidores organizados, a los inversos o a sus propios empleados. Las relaciones públicas tienen que ayudar a una organización en todas y cada una de las actividades que realiza independientemente de si sus fines son comerciales o puramente ideológicos.

Se reflexiona que las relaciones públicas son muy importantes para fortalecer la comunicación entre los empleadores, empleados y el público que recibe los servicios o los productos de una organización.

No es sorprendente que las Relaciones públicas vayan ganando e importancia y que influyan, por derecho propio, en todas las tareas que implican mantener contacto con diferentes públicos, tanto hacia dentro como hacia fuera de la organización.

Las relaciones públicas tienen que ver con la reputación y con la confianza; sólo apoyadas en estos dos pilares estarán las organizaciones en posición de distinguirse y lograr la atención del público para comunicarse de una manera eficaz.

Únicamente las organizaciones con mejor reputación y en las que la gente deposita su confianza lograrán captar el mayor número de clientes, atraer a los mejores talentos, conseguir los mejores socios y persuadir para ganarse las mentes y los corazones de la gente para llevar adelante una causa.

Algunas veces es más fácil explicar algo diciendo lo que no es un lugar de decir lo que es. Puede ser una buena fórmula para exponer en qué consisten las RRPP.

Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones entre todos ellos lo más mutuamente beneficiosas posible.

De este concepto se reflexiona:

1. Que las relaciones públicas es una disciplina que estudia los procesos de comunicación entre las personas jurídicas o naturales y sus públicos. Su estructura es, pues, la propia de todo proceso comunicativo.
2. La práctica de las relaciones publicas consiste, mayoritariamente (es decir, cuando sirven a una organización), en una función directiva que se traduce en uno o varios proyectos estratégicos de comunicación con los públicos que conforman el entorno de las organizaciones.
3. El propósito de las relaciones públicas es establecer y/o mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos o, al menos, evitar un clima de desconfianza entre las partes.

En la práctica, las Relaciones Públicas no están basadas únicamente en definiciones conceptuales, su aplicación está fundamentada en la ejecución de diferentes técnicas, según sea el caso. Las mismas que deben satisfacer las necesidades del empresario, e incentivarlo a pensar que estas son las más adecuadas para su empresa.

Las relaciones públicas en los diferentes escenarios mundiales y en los sectores empresariales públicos y privados, tanto en Europa y Estados Unidos de Norte América, se considera ya una profesión y una práctica diaria de los sectores productivos, educativos, comercial e industrial, como un factor de desarrollo a lo interno y externo de modo tal que mediante estrategias de comunicación se vende imagen, productos y servicios que demandan los clientes en estos tiempos de muchas exigencias en cuanto a calidad de estos.

Así, los términos 'Relaciones Públicas' denotan un conjunto de actividades de carácter social, determinantes del ejercicio de una función específica. Pero, también designan el conjunto de conocimientos que se aplica en el ejercicio de dicha función.

Por lo tanto se reflexiona que las Relaciones públicas constituyen un factor fundamental en las organizaciones, puesto que fortalecen las relaciones humanas entre los servidores, pues a través de ella se superan diferencias, conflictos personales, por decisiones que no son unánimes y que provocan estas divisiones en los colaboradores, así las relaciones públicas se convierten en un medio para superar estas diferencias y que todos trabajen con fines comunes.

1.1.4.- Quiénes pueden utilizar las relaciones públicas

Esta pregunta es recurrente entre responsables de marketing, entre directores de comunicación y de relaciones institucionales, entre directores generales y

consejeros delegados, entre políticos que aspiran a obtener el poder y entre quienes ya lo detentan.

Todos pueden aprovecharse de las ventajas que ofrecen las relaciones públicas. Incluso se puede decir más, porque las Relaciones públicas pueden ser utilizadas por pequeños y medianos empresarios, organizaciones de todo tipo y tamaño, y hasta por individuos comunes.

El único requisito que hay que cubrir para emprender una campaña de relaciones públicas es tener algo que decir que sea novedoso, relevante y atractivo para diversas audiencias que puedan comprar un producto, solicitar un servicio o apoyar una causa política. Siempre habrá un público abierto a escuchar los mensajes que se le puedan ofrecer, siempre y cuando éstos le parezcan atractivos e importantes.

En principio, no son necesarios enormes presupuestos para tener unos resultados exitosos de Relaciones públicas. La flexibilidad de esta actividad hace que sea asequible –hasta cierto punto- a organizaciones con una capacidad de inversión muy diversa. Sin embargo. Como con todo en la vida, lo mejor es dejarse aconsejar por verdaderos especialistas, quienes, gracias a su experiencia y recursos, ayudarán a alcanzar unos objetivos determinados.

1.2.- IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es, en la actualidad, uno de los elementos más sustanciales que las empresas tienen a su disposición para hacer comprender a su mercado quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Es de especial consideración, porque cuando nos referimos a la imagen hay un conjunto de elementos que intervienen, no sólo lo que se presenta o el modo en que se expone el producto o servicio. Se debe considerar, además, las experiencias con las que se contribuye a la clientela, colores relacionados con la institución, así como el entorno asociado a ella.

Al analizar sobre la imagen corporativa es importante destacar que esta se logra mediante la gestión con eficiencia, eficacia y transparencia en el momento que la información se brinda al público interno y externo, el interno logra identificarse plenamente con la razón de ser de la organización, y lo externo reconoce la manera como esta funciona y contribuye a brindar u ofertar servicios y bienes de calidad.

Se deduce la importancia de la imagen corporativa dentro del contexto de las organizaciones públicas y privadas a nivel del mundo, puesto que de su accionar estructural y corporativo que realiza internamente gozará de un perfil empresarial positivo. Esa característica se la observa a nivel mundial con empresas que presentan productos de gran impacto en el consumidor; de igual manera se miran

ejemplos a nivel de Ecuador con empresas que también ofertan bienes y servicios de mucha aceptación en la comunidad.

1.2.1.- Definiciones

La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986:17) define como la *“imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público”*.

En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Se define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Por lo expuesto se reflexiona que la imagen corporativa es producto de la aplicación de un sistema integral de comunicación que busca consolidar y aperturar positivamente el trabajo en concordancia con los públicos internos, haciendo que estos a su vez operen o trabajen de una manera transparente, traslucida y coherente, que la armonía reinante permita lograr con su aporte intelectual, moral e intelectual mejores días de progreso y bienestar a la

corporación y que a su vez esa imagen de positivismo se exteriorice a la comunidad donde se asienta la empresa.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Y es que la imagen constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico. No obstante, en su definición, el papel jugado por la empresa es mínimo, ya que serán los agentes con los que la organización entra en contacto quienes definirán el contenido de la imagen, atendiendo, entre otras cosas, a la identidad corporativa y al modo en que ésta es transmitida.

Actualmente, el concepto de imagen corporativa es complejo de precisar debido a que cualquier aspecto que forme parte del entorno de la organización o de su producto puede ser relacionado a su imagen. Partiendo de esta premisa podemos argumentar que la imagen de una organización es propensa a cambiar dado que, por ejemplo, un nuevo mercado, un inconveniente padecido, o un nuevo producto pueden alterar su percepción.

La imagen corporativa es aquella que proyecta lo positivo de una organización, sus características más relevantes, la razón de ser expresada en la misión, visión, objetivos, estrategias y acciones que realiza para justificar su presencia en el

entorno que le rodea en particular de los clientes que sostienen la presencia de una organización en la sociedad.

Por lo expuesto, nos estamos refiriendo a una concepción intelectual, es decir, a una definición propia de cada persona. Y esa concepción formada por cada uno puede diferir de las del resto de individuos. Por ejemplo, tomando como referencia la generación, la marca Coca-Cola puede tener la percepción de ser un producto clásico para las personas mayores, no obstante las personas adolescentes las pueden asociar con felicidad o diversión.

Debido a los diferentes canales de información que una persona puede llegar a tener para conocer a una empresa, es comprensible que cada una se haga una imagen diferente de la misma. Estos canales suelen ser: referencias de los clientes, publicidad, aspecto visual del producto, testimonios de familiares o amigos, experiencia propia, reconocidos personajes relacionados con la marca. Estos aspectos tienen incidencia sobre la imagen, por esta razón la misma se forma en base a todos sus atributos referenciales.

Los atributos de la imagen tienen relación estrecha con la calidad y el precio de lo ofertado. Así, los precios altos el consumidor tiende a relacionarlos como buena imagen como es el caso de Mercedes Benz, mientras que los bajos precios tienen la relación contraria, a pesar de que el consumidor tenga un beneficio directo por el lado del precio, tal es el caso de las motocicletas chinas. Por el lado de la calidad la percepción es la misma que la del precio, una empresa que se ajuste a

los estándares y altas normas de calidad desde luego representa una imagen positiva contraria a la de aquella que no los incorpore en sus procesos. Al final se debe tener presente que cuando se trata de percepción no siempre se habla de tener la razón, dado que la percepción de un consumidor puede ser diferente a la de otro en base a los atributos que a su criterio han definido el concepto de buena imagen de un producto no siendo esta necesariamente la realidad.

Asimismo, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo. Cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por tanto, es fundamental conocer previamente cuáles son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercador.

La concepción particular que tiene cada persona basada en un conjunto de factores relacionados a una compañía, es lo que podemos definir como imagen corporativa.

De acuerdo a lo expuesto se reflexiona que el carácter mental que se forman las personas sobre la organización está supeditado en las condiciones y particularidades que esta tenga, por ejemplo en el caso de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, el carácter mental es la educación y los jóvenes que ahí se educan, anexo a ello se juntan otros atributos como la cultura, los deportes, encuentros nacionales e internacionales de escritores, de medicina, entre otros. De ahí la gente, el ciudadano común se forja una representación mental que le

guía sus conceptos sobre lo que es la universidad como institución educativa, de un centro de educación superior mantense y manabita.

1.2.2.- Dónde se puede manifestar la imagen corporativa.

Existen un conjunto de elementos asociados con la empresa en donde la imagen corporativa puede ponerse de manifiesto, es importante citar que el producto y su marca son principalmente los que crean al consumidor la imagen general de la empresa. A continuación los recursos utilizados para transmitir la imagen corporativa.

1.2.3.- Edificios o entornos

La imagen que se transmite a través de la edificación empresarial es crucial para que el consumidor haga una valoración, por ejemplo, una infraestructura imponente puede asociar a la empresa con solidez y prestigio, de acuerdo a su diseño pueden asociarla con modernidad. Un ejemplo de lo referido son las estructuras diseñadas por la empresa Google, todas son impactantes y favorecen notablemente su imagen.

Otras organizaciones buscan relacionar su actividad directamente con el diseño de la edificación. Este es el caso de la norteamericana Longaberger Básquet Company quien basó su construcción en el diseño de una cesta gigante que, por su puesto, logra captar la atención de todos.

Viktor&Rolf, reconocidos diseñadores, lograron, así mismo, un efecto que es un ejemplo de innovación en su tienda ubicada en Italia, y es que mediante su singularidad en la decoración y manejo de estanterías, han incrementado la percepción de excentricidad por la que se han hecho famosos. En este diseño, la tienda se encuentra invertida físicamente: el techo se encuentra en el piso y viceversa, de igual modo todos los accesorios y pormenores del decorado.

1.2.4.- Los productos y su presentación

Este es un aspecto fundamental a considerar debido a que el producto y su aspecto visual, tomando como recurso su empaque, logra incidir en la toma de decisiones por parte de los consumidores. El sector automotriz de alta gama y el audiovisual son ejemplos a referir. En los casos de organizaciones como BMW con el modelo X6 o Sony con sus televisores 4k LED tienen como estrategia ofertar una imagen vanguardista que capte la atención del mercado.

Se consideran tan imperativos estos argumentos que las organizaciones en épocas especiales como: día de la Madre, Carnaval, Navidad, etc. exponen al mercado presentaciones exclusivas con el objetivo de proyectar y mantener una imagen acorde al momento y crear la necesidad de consumir. Evian, la marca francesa de agua mineral, se especializa en brindar a sus consumidores cada temporada ediciones especiales de su afamada agua embotellada, sus presentaciones son diseñadas por expertos de la moda. Otro ejemplo, siguiendo la misma línea de producto anterior, concierne a la empresa japonesa Fillico Beverly

Hills quien a más de introducir ediciones limitadas de sus presentaciones, para hacerlas más exclusivas le incorpora materiales costosos como cristales y oro.

1.2.5.- Logotipos y colores corporativos

La imagen de la organización debe definirse de forma única de modo que sea reconocida inequívocamente, teniendo en su: logotipo, colores, fuentes y folletería los elementos esenciales a considerar para este propósito. El logotipo, distintivo principal, debe ser diseñado pensando en que el consumidor pueda identificarlo y diferenciarlo de la competencia. De ahí que existen diferentes opciones para su elaboración desde las formas más simples y estilizadas hasta las más complicadas y excéntricas.

Elementos diferenciadores como el color ha sido, en algunos casos, el principal distintivo de las campañas publicitarias. Tal es el caso de las empresas telefónicas, la banca, hasta partidos políticos han hecho uso de este recurso para ser reconocidos sin necesidad de citar su nombre.

1.2.6.- Personalidades

La imagen de la empresa está también supeditada a las personas que se encuentran vinculadas a ella. Desde los empleados quienes con su atención a los consumidores van forjándoles una percepción sea esta buena o mala, hasta los fundadores y directivos de las organizaciones quienes con su personalidad, antecedentes y participación social pueden incidir en el concepto que las personas tienen respecto la imagen de la empresa. Su aparición en los medios de

comunicación puede representar, en la mayoría de casos, un beneficio a la imagen debido a que la potencia y le proporciona notoriedad. Como ejemplo tenemos a Bill Gates, fundador de la empresa Microsoft, cuya imagen es de frecuente aparición en los medios de comunicación, en contraposición tenemos a Amancio Ortega, representante de la empresa Inditex, a quién no le afana la idea de aparecer en los medios. No obstante, en ambos por igual, los identifica un vínculo fuerte hacia sus empresas y las influencias que mantienen son tan grandes que los comentarios que realicen tienen un impacto en la prensa y en los consumidores.

Citaremos también a los personajes famosos, quienes firman contratos de publicidad con algunas organizaciones; este acuerdo se realiza con el objetivo que dicho personaje tenga participación en eventos de promoción organizados por el contratante y haga uso de la marca en público. La idea es que el consumidor realice una asociación entre lo que se promociona y el personaje, de tal forma que si el personaje es relevante, cuenta con la admiración y aceptación del público lo que se está promocionando también lo tendrá. Sin embargo, esto plantea, a su vez, un inconveniente y es que al vincular la buena imagen del famoso con lo promocionado requiere que este personaje se mantenga alejado de escándalos o aspectos negativos dado que si esto no ocurre el público puede caer en confusión y la imagen de la compañía y su promoción se verá afectada. Como ejemplo, la empresa Pepsi firmó un contrato de promoción con Britney Spears, aprovechando su auge. Poco después aparecía drogada en eventos públicos siendo esta la razón por la cual la multinacional decidió rescindir su contrato.

1.2.7.- Iconos corporativos

Son definidos como representaciones gráficas que permiten identificar a una marca o bien a una organización. El icono corporativo puede ser usado desde campañas promocionales hasta constar como un elemento de decoración en un local comercial. Existen iconos corporativos que debido al gran éxito alcanzado han mantenido vigencia a través de los años, no así otros que se han visto en la necesidad de experimentar cambios y ajustes a las nuevas tendencias de consumo. La decisión de cambiar un icono corporativo, más aún cuando ha permanecido durante varios años, debe ser evaluada de forma integral debido a que puede no tener el impacto esperado en el consumidor y por el contrario valere más al anterior.

Existen iconos que adoptan las corporaciones a los cuales les asignan un nombre propio, como el famoso muñeco de nombre Bibendum de la francesa Michelin, o las cervecerías españolas Gambrinus que tienen, a su vez, nombres asignados. Un caso de análisis particular se presenta en Inglaterra; los almacenes Harrod's en cada época navideña presentan un oso de peluche con atuendos de ocasión y distinto nombre, creando expectativa en sus clientes y haciendo que estos deseen, incluso, coleccionarlos.

En ocasiones, cualquier característica propia del producto se puede constituir en un icono, tal es el caso de la multinacional Apple quien lanzó unos auriculares para sus Ipods en color blanco cuando anterior a esto nadie de la competencia lo había realizado. Pronto, sus consumidores dieron significado especial a esta

distinción y empezaron a dar muestras de originalidad al llevarlos. Apple canalizó este recurso para utilizarlo como estrategia comercial en sus campañas.

Pero, no siempre los aspectos físicos o visuales se constituyen únicamente en los iconos corporativos. Algunas veces lo son las melodías distintivas usadas desde una campaña promocional del producto hasta en el tono de una llamada en espera; incluso una fragancia puede ser asociada con una organización. Como ejemplo se presenta el caso de un partido político español que desarrolló un aroma para asociar sus valores socialistas, con una selección cuidadosa de sus perfumes que, conforme explicaron sus autores, debían identificar: igualdad, confianza, eficacia, y progreso, valores que tienen identificados a los originarios de Cataluña. La empresa Bankinter, perteneciente al sector bancario de España, por otro lado, ha desarrollado una fragancia cuyo objetivo es crear la identidad corporativa a través del olfato, la cual pretende que sus asociados reconozcan y relacionen. Para este efecto ha llevado a cabo en su sede corporativa algunos actos de promoción.

1.2.8.- Ventajas de una buena imagen corporativa

La buena imagen corporativa debe estar basada en la situación real de la organización. A menudo se suele creer que es necesario aparentar lo que no se es para lograr una mejor imagen, no obstante llevar consigo esta simulación impide que la organización se muestre de forma clara y transparente haciendo que los consumidores lo perciban dejando efectos negativos al final.

Por tanto, es importante que la organización muestre coherencia entre lo que hace y lo que dice. Esto será reconocido por todos los que se relacionen con ella fortaleciendo la imagen de la misma.

Para lograr este propósito se deben destacar los aspectos que se distinguen como fortalezas de la organización pensando que esto permitirá un mejor posicionamiento respecto a sus competidores. La organización debe realizar énfasis de manera permanente en estos puntos considerándolos como parte de su estrategia, es de esta forma que logrará la percepción de imagen anhelada por parte de los consumidores.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.

- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

Toso estos aspectos contribuyen a que la empresa con una buena imagen corporativa pueda mantenerse sin problemas en el mercado y pueda generar mayores beneficios. Las percepciones del público son positivas, y se potencian el diálogo empresa-consumidor, lo cual garantiza una relación sostenida a través del tiempo. La filosofía de la organización debe ser transmitida de forma clara, explicando lo que esta ofrece, lo que hace, y hacia dónde va. De esta forma los potenciales consumidores podrán discernir notablemente lo que proyecta la empresa a través de su imagen corporativa.

1.3.- Plan de comunicación

Molero (2005) manifiesta que el plan de comunicación es la base para practicar una comunicación institucional en la cual se consideran diversas actividades donde se informa la misión, visión, los objetivos de la organización y que se convierte en una imagen para el público interno y externo, este plan tiene metas a corto, mediano y largo plazo en donde se determinan las estrategias, mensajes

básicos, acciones, tiempos, recursos y sistemas de evaluación para monitorear y emitir criterios con respecto a la planificación y sus logros en una empresa.

Este mismo autor estima que el plan de comunicación permite mejorar la imagen corporativa, escoger el camino para la gestión y la comunicación que contribuya al desarrollo de esta y a la aceptación del público.

Determina las fases en la elaboración de un plan de comunicación:

La primera fase es la investigación, permite obtener información sobre la imagen corporativa y los factores que influyen en ella; la segunda fase el plan que contiene la descripción, objetivos, identificación del público y sus requerimientos, estrategias, mensajes, acciones, tiempos y el recurso que permitirá desarrollar el plan;

Este estudioso argumenta que el plan es un documento de trabajo vivo y dinámico en la que se contempla las estrategias institucionales de desarrollo y que permite mejorar la comunicación de los colaboradores, elevar la imagen corporativa, captar más clientes y ofertar servicios o bienes que requiere el público.

El mensaje dirigido que tiene como objetivo a nivel interno que los colaboradores se identifiquen con la organización, adquieran compromisos y por tanto desarrollar sus tareas con eficiencia y eficacia. Una vez que el mensaje produce el impacto el

público externo debe mostrar interés con los productos o servicios que oferta la empresa.

Cabe indicar que en los momentos actuales las organizaciones requieren de la implementación de un plan de comunicación para fortalecer su desarrollo corporativo teniendo en cuenta la razón de ser, los que se quiere ser a futuro y cómo lograrlo, en esto el plan de comunicación se convierte en el eje de crecimiento y expansión siempre que se utilicen las herramientas adecuadas, los recursos necesarios y los mensajes que contribuyen a captar al público consumidor.

1.3.- Empresa de Mariscos Flipper de Montecristi

Distribuidora Flipper es una Empresa emprendedora con 20 años en el mercado nacional brindando servicios de excelencia a sus clientes.

1.2.10.- Misión

Proporcionar mariscos de excelente calidad, con la finalidad de satisfacer las expectativas del consumidor y contribuir con el desarrollo del país.

1.2.11.- Visión

Ser la empresa de mariscos preferida por el consumidor, optimizando la producción e incrementando la participación en el mercado nacional, a fin de satisfacer las necesidades del mercado.

1.2.12.- Historia

Los inicios se dieron en el año de 1990, empezaron vendiendo 50 libras de pescado semanales entre las ciudades de Manta y Portoviejo. Se vendían en condiciones adversas, se carecía de todo, el capital era el optimismo y las ganas de superación.

Posteriormente resultaba económico fletar un taxi que entregar en el triciclo; además se daba mejor imagen y así de a poco las ventas empezaban a elevarse.

El primer obstáculo que se tuvo fue la adquisición de un vehículo, el mismo que se lo compró en cuatro millones, quinientos mil sucres; por falta de conocimiento se lo pagó al doble del precio. El vehículo estaba totalmente destruido a tal punto que al mes con todos los arreglos que le habían hecho, ese vehículo costó alrededor de quince millones de sucres; cuando en realidad un vehículo nuevo de mayor cilindraje estaba por el mismo valor; lo más duro para sus dueños es que ese dinero era producto de un préstamo y para salvar el mismo cayó en mano de los chulqueros. Lo más increíble que se lo mandó de Manta a Portoviejo y regresaba a los tres o cuatro días por el mal estado que estaba; a tal punto que se le cambió de nombre de Toyota mil a Toyota mil problemas y con la perseverancia y trabajo directriz se avanzó entre tropiezos y levantadas ya en el año 1998 se vendía alrededor de 50.000 libras mensuales.

Al pasar los años se constituyó como empresa y se contrató personal capacitado, incorporando nuevas presentaciones en productos y variedades, se adquirieron otros vehículos y se empezó a ser fuerza productiva de la ciudad.

En la actualidad se cuenta con logística suficiente para atender a varias ciudades del país, los vehículos están equipados con cámaras frigoríficas en las ciudades de Ambato y Portoviejo; en Montecristi está ubicada la planta, instalada para procesar 200.00 libras mensuales, se contribuye al crecimiento económico del país brindando plazas de trabajo a alrededor de 82 personas e indirectamente a muchos ecuatorianos que subdistribuyen sus productos.

Flipper en todas sus etapas mantiene la calidad e integridad alimenticia por su excelente manejo durante el proceso, embalaje, almacenamiento y distribución.

Entre las frases que se usan para motivar e identificar al personal con la empresa están:

Ahora somos: Talentos capacitados y productos con las respectivas normas de higiene.

Nuestro secreto, LA PERSEVERANCIA

Nuestro orgullo, SER ECUATORIANOS.

2.2.- Valores humanos que se deben cultivar en los empleados de una organización

Se reflexiona que dentro de la organización para conseguir fortalecer la misión y visión estructural de la misma, se debe aplicar la comunicación como un sistema integral, es decir un todo que permita integrar la fortaleza laboral con el intelecto y liderazgo de sus directrices a través de la comunicación y varias técnicas, así como herramientas comunicativas que permiten lograr los ideales propuestos. A través del departamento de comunicación se debe retroalimentar la amistad, valor

que permite interactuar entre las personas de acuerdo a su afinidad personal, ideológica, sentimental, laboral, social, para muchos la amistad es una actitud ambigua, pero hay que rescatarla puesto que dentro del plano empresarial u organizacional es un elemento positivo para conseguir logros institucionales a través del diálogo y la empatía.

La amistad permite a su vez que las personas dentro de las organizaciones se solidaricen, se unan fraternalmente, compartan momentos de diversión, camarería, regocijo. El respeto es otro valor humano que siempre debe estar predispuesto entre los miembros de una organización; el respeto condiciona la amistad y la existencia misma de las personas. Si no existe respeto entonces no habrá acuerdos, convenios, diálogos y no se logrará los objetivos empresariales que se tiene previsto dado que todo sería un caos, desorden. Por ello el respeto también sirve de enlace para que haya honestidad, la cual también permite interactuar y coexistir en marco de tolerancia y paciencia entre los miembros de la organización. Y si existen todos estos valores de manera permanente entre todos tendrá su impacto en que haya puntualidad al llegar al trabajo, hogar, reuniones, amigos, escuela, colegio y universidad.

Como contrapunto todos estos valores tiene su antivalor, que en la práctica existen, pero en una organización lo primordial es practicarlos con conciencia para beneficio propio y de los directrices que siempre están esperando que el perfil humano que da vida y existencia a su empresa contribuya con sus esfuerzos y capacidades lo mejor de sus capacidades.

2.3.- Valores corporativos

Mejía (2004) dice que los valores corporativos de una empresa se dan por la calidad de su producto o servicio, las condiciones de su entorno, los clientes y gerentes, en las cuales se destacan conceptos, costumbres, cultura, comportamientos o pensamientos que se dan en la organización y que se expresan a través de las normas y las políticas institucionales.

Además de las características propias de la organización como el tamaño o la imagen y su estructura organizativa, todos estos valores contribuyen al reconocimiento de la comunidad respecto a los productos o servicios que oferta y que le permite entrar en el mundo competitivo de hoy en día.

Se reflexiona sobre los valores corporativos que deben ser la fortaleza de los empleados y empleadores en una organización para contribuir a su desarrollo y proyectar una imagen de credibilidad y de procesos de calidad en sus bienes o productos que ofertan a la comunidad.

Se reflexiona que los valores corporativos deben ir acompañados de una serie de valores humanos que caractericen a los colaboradores en una organización, tales como la puntualidad, la honestidad, la transparencia, solidaridad, y el respeto a todos quienes le rodean, además de la pertenencia con la organización.

2.4.- Planificación organizacional

Arturo K. (2014) expresa que la planificación es una herramienta que contribuye en la organización a que todos los integrantes trabajen por objetivos comunes haciendo trabajo en equipo identificándose con la misión. Visión, objetivos estratégicos, programas y proyectos, que las metas sean una visión común para todos y los plazos sean hechos cortos, medianos y largos se logren en esos tiempos establecidos pues a través de estos se alcanzan los objetivos en la organización, es decir, el esfuerzo de todos conduce al éxito de una empresa pública o privada y que se logra a través de la planificación estratégica de desarrollo organizacional.

La planificación estratégica tiene un enfoque global de la organización en el que se socializa y se apropian de los objetivos, acciones y estrategias para poder contribuir al desarrollo de esta y al logro de las metas.

Se reflexiona que es importante destacar que la planificación estratégica es una herramienta que contribuye al desarrollo de la organización y que requiere de estrategias comunicativas para fortalecer la relación entre los empleados y empleadores, además de mejorar la imagen de la empresa en la comunidad.

CAPÍTULO II

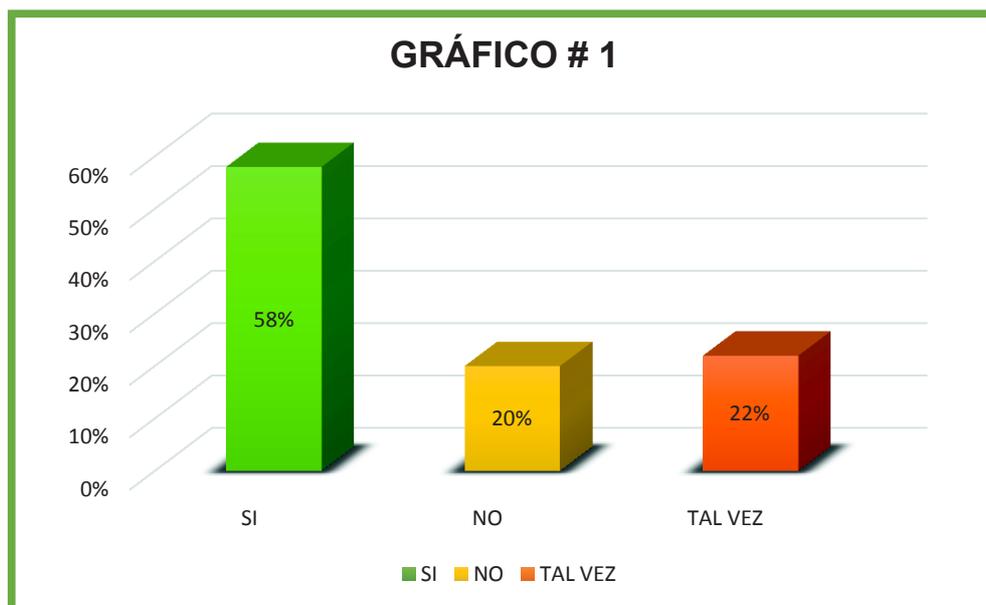
2.- DIAGNOSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1.- ENCUESTAS REALIZADAS AL PÚBLICO CONSUMIDOR DE LA EMPRESA FLIPPER DEL CANTÓN MONTECRISTI

1. ¿Cree usted que debe mejorar la imagen corporativa de la Empresa de Mariscos Flipper en Montecristi?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	58	58,00%
No	20	20,00%
Tal vez	22	22,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Publico consumidor de Flipper
Autora: Rocío Maribel Vera Cornejo



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

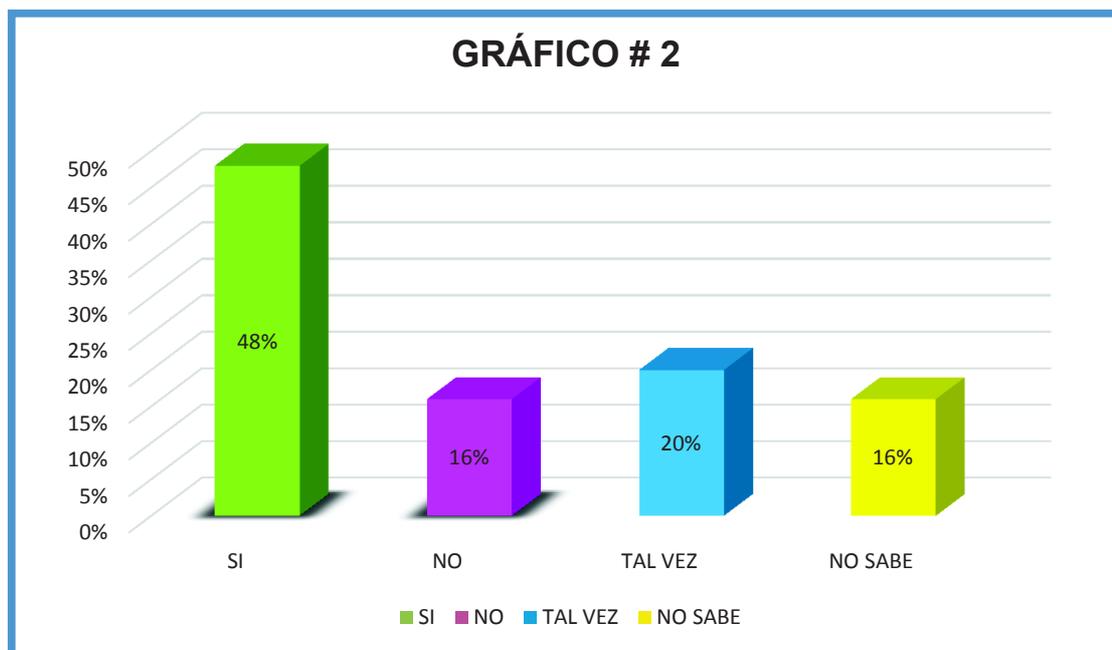
El gráfico muestra que un 58% “Si” considera que se debe mejorar la imagen corporativa de la empresa de Mariscos Flipper en Montecristi, un 20% opina que “No sabe” y un 22% que “Tal vez”.

Por lo tanto los resultados demuestran que los clientes estiman conveniente que se mejore la imagen corporativa de esta empresa, de tal manera que se requiere de estrategias de comunicación para lograr este objetivo.

2. ¿Considera importante la comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa de Mariscos Flipper de Montecristi?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	48	48,00%
No	16	16,00%
Tal vez	20	20,00%
No Sabe	16	16,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Publico consumidor de Flipper
Autora: Rocío Maribel Vera Cornejo



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

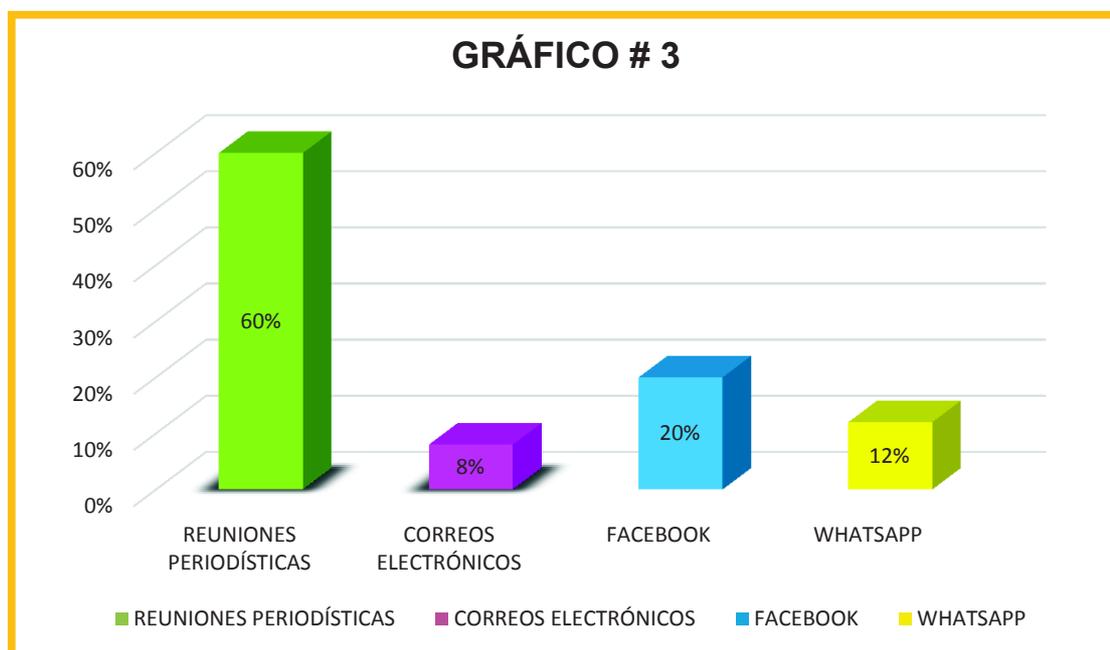
El gráfico muestra que un 48% “Si” considera importante la comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa de Mariscos Flipper de Montecristi, un 16% opina que “No”, un 20% opina que “Tal vez” y un 16% que “No sabe”.

En consecuencia la comunicación en toda organización es fundamental para lograr su desarrollo interno y luego al exterior proyectar una imagen corporativa que permita captar clientes y por tanto vender más el producto que se oferta y con ello posicionar la empresa en el entorno comercial.

3. ¿Cuál considera la herramienta más eficaz para comunicar de manera efectiva los mensajes en la empresa?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Reuniones Periódicas	60	60,00%
Correos Electrónicos	8	8,00%
Facebook	20	20,00%
WhatsApp	12	12,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Público consumidor de Flipper
 Autora: Rocío Maribel Vera Cornejo.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

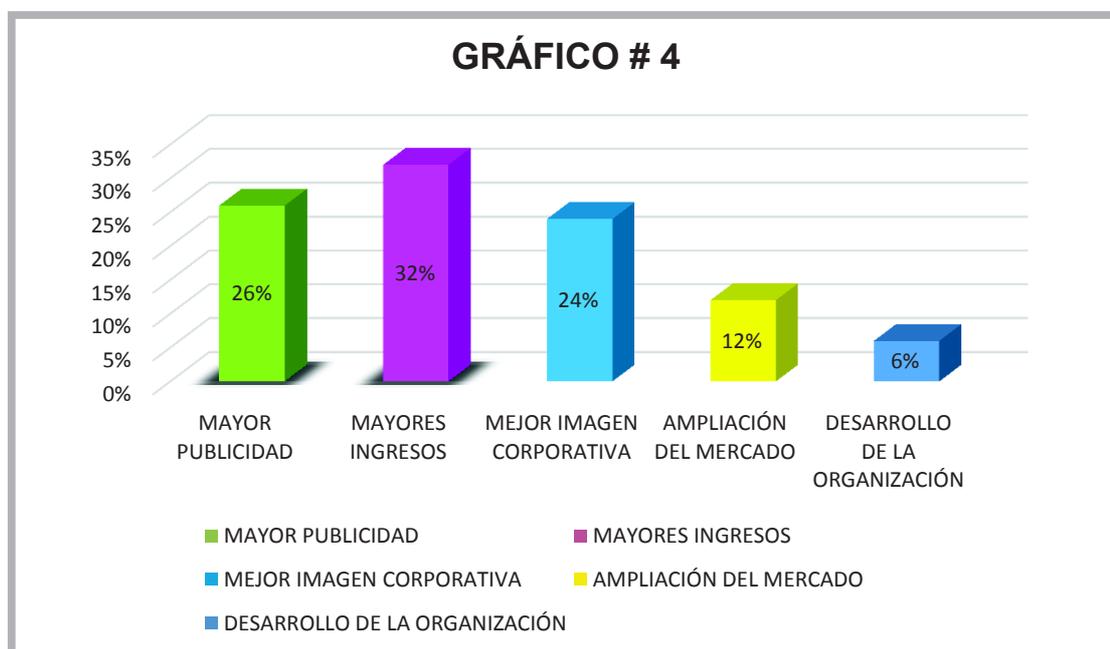
El gráfico muestra que la herramienta más eficaz para comunicar de manera efectiva los mensajes en la empresa son; con un 60,00% “Reuniones Periódicas”, 20,00% “Facebook”, un 12,00% “WhatsApp”, y un 8,00% “Correos Electrónicos”.

Por lo tanto estos resultados muestran que se deben establecer estrategias de comunicación, entre ellas las reuniones periódicas, utilizar las redes como Facebook, whatsApp, y otros medios que fortalezcan la comunicación entre el público interno que colabora en la empresa y el externo que son los clientes y que requieren información respecto a la misión, visión, objetivos y acciones que están planificadas en la organización para ofertar y vender sus productos.

4. ¿Cuáles serán las ventajas que brindará la comunicación al captar más clientes?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mayor Productividad	26	26,00%
Mayores Ingresos	32	32,00%
Mejor Imagen Corporativa	24	24,00%
Ampliación del Mercado	12	12,00%
Desarrollo de la Organización	6	6,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Publico consumidor de Flipper
Realizado por: Rocío Maribel Vera Cornejo



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

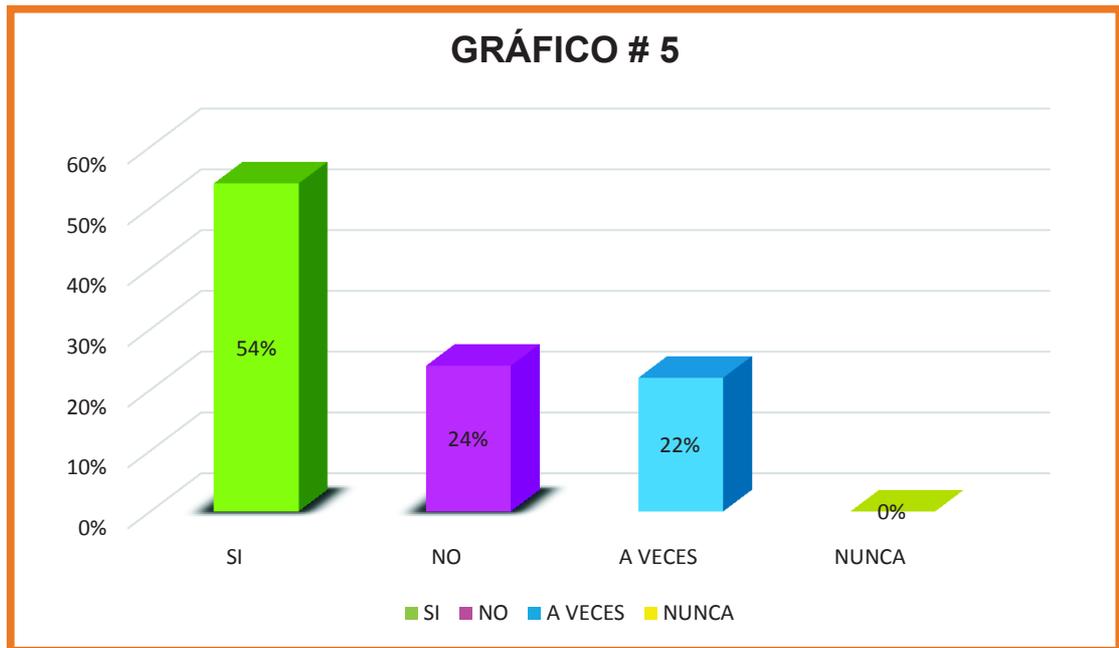
Los encuestados definen que las ventajas que brindará la comunicación es con un 32,00% “Mayores Ingresos, con un 26,00% “Mayor Productividad”, un 24,00% para “Mejor imagen corporativa”, un 12,00% para “Ampliación del Mercado” y un 6% para “Desarrollo de la organización”.

Por lo tanto según el punto de vista de los clientes la comunicación contribuirá al desarrollo de la empresa en forma integral, entre ellos tener más clientes, lo cual permitirá mayores ingresos y por tanto mejorar la productividad, ampliando el mercado, todas estas ventajas también favorecen a mejorar la imagen corporativa de la empresa ante la comunidad de consumidores de productos que oferta.

5. ¿Las autoridades de la empresa se preocupan de la imagen corporativa?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	54	54,00%
No	24	24,00%
A Veces	22	22,00%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Publico consumidor de Flipper
Realizado por: Rocío Maribel Vera Comejo



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

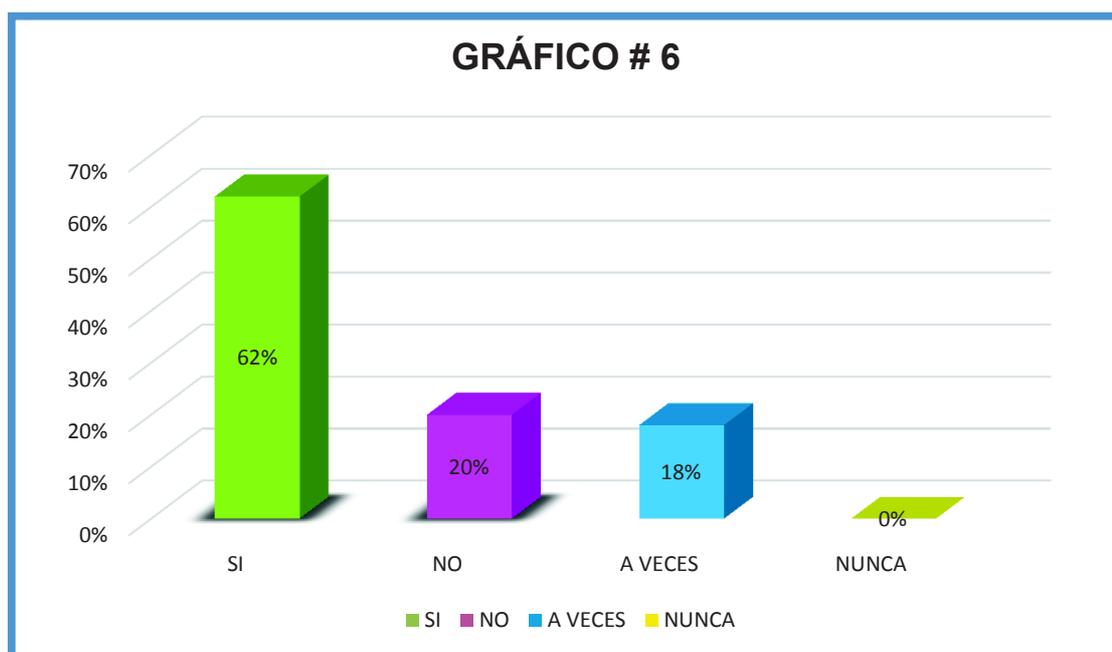
Los encuestados respondieron en un 54,00% que las autoridades de la empresa “Si” se preocupan de la imagen corporativa, un 24,00% que “No”, un 22,00% “A veces” y un 0% que “Nunca”.

Por lo tanto se evidencia la atención que brindan las autoridades a esta empresa para lograr su crecimiento mediante acciones de planificación y desarrollo entre ellas la comunicación interna y externa, se requiere entonces de especialistas en esta área para fortalecer la preocupación que tienen las autoridades con el destino de esta Empresa de Mariscos.

6. ¿Las autoridades de la empresa asisten siempre a las reuniones?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	62	62,00%
No	20	20,00%
A Veces	18	18,00%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Publico consumidor de Flipper
Realizado por: Rocío Maribel Vera Cornejo



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

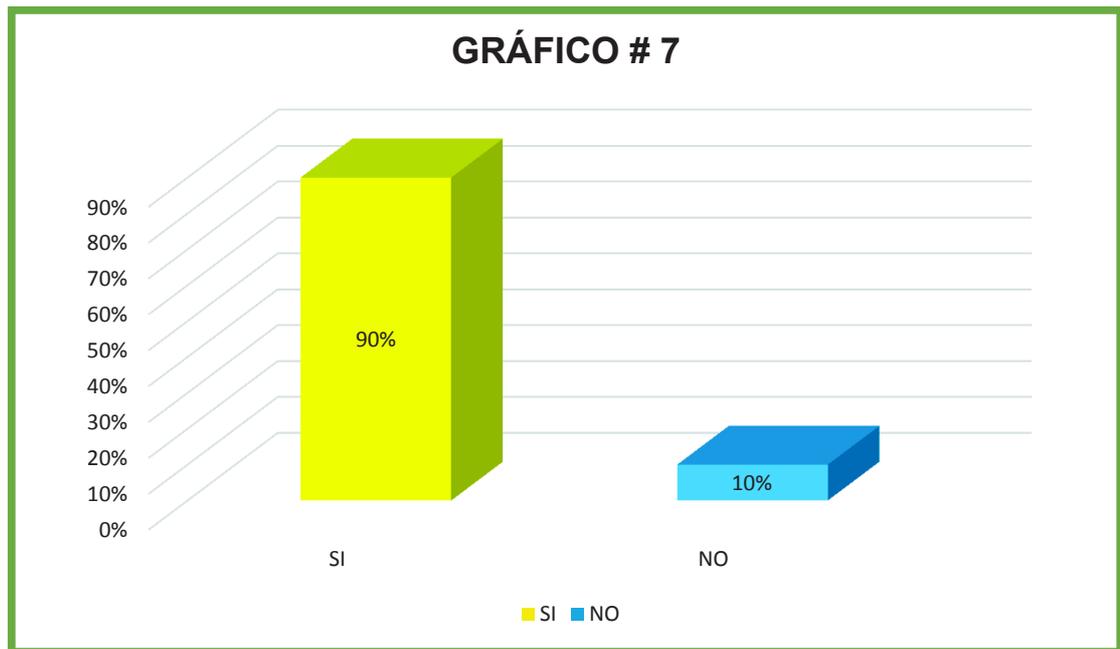
Los encuestados respondieron en un 62,00% que “Si” creen que las autoridades de la empresa asisten siempre a las reuniones, un 20,00% que “No”, un 18,00% “A veces” y un 0% que “Nunca”.

Por lo tanto estos resultados demuestran la preocupación que tienen los empresarios sobre el desarrollo de la organización al estar permanentemente en las reuniones evaluando y monitoreando las acciones que se dan en esta empresa para ofertar sus productos del mar a los clientes que demandan calidad.

7. ¿Considera importante la asistencia y motivación de las autoridades de la empresa en las reuniones?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	90	90,00%
No	10	10,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Publico consumidor de Flipper
Realizado por: Rocío Maribel Vera Cornejo



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

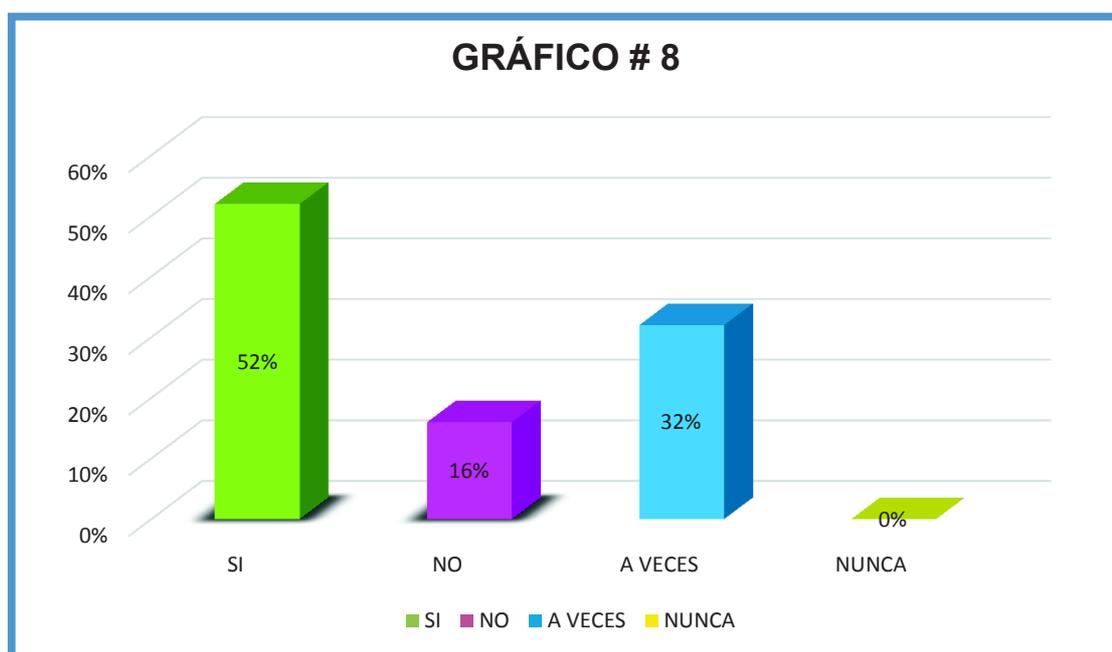
Los encuestados respondieron en un 90,00% que “Si” considera importante la asistencia y motivación de las autoridades de la empresa en las reuniones y un 10,00% que “No”.

Se evidencia entonces a través de este resultado el compromiso que tienen las autoridades de esta empresa con su organización, con el bienestar de los colaboradores y de los procesos de calidad que deben darse al interior para la venta de estos mariscos y que lleguen al cliente con seguridad.

8. ¿Recibe usted la atención adecuada cuando adquiere los productos de la empresa?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	52	52,00%
No	16	16,00%
A Veces	32	32,00%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Publico consumidor de Flipper
Realizado por: Rocío Maribel Vera Comejo



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

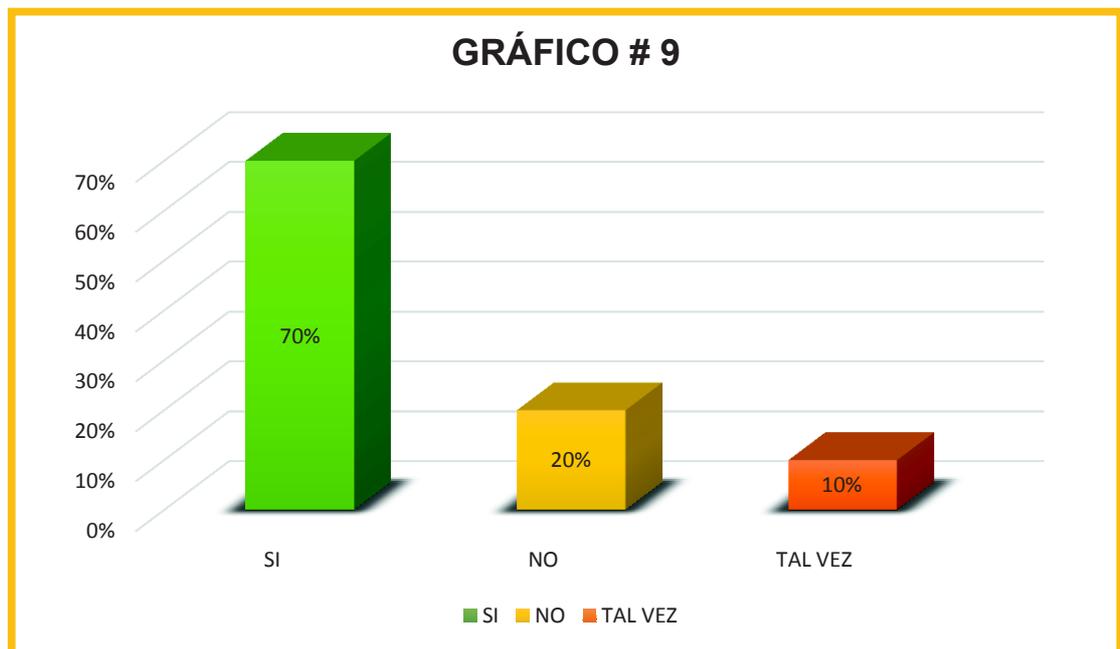
Un 52% de los encuestados estipula que “Si” recibe la atención adecuada cuando adquiere los productos de la empresa; un 16% dijeron “No”, un 32% dicen que “A veces” y un 0% que “Nunca”.

Los resultados demuestran que los clientes si reciben atención adecuada de parte de los empleados que atienden en esta empresa al recibir explicaciones sobre la calidad del producto que reciben, hecho que fortalece la imagen de la empresa ante el público consumidor y que conduce a captar más clientes, incrementar ventas y por tanto mejorar la producción y el desarrollo de la empresa.

9. ¿Cree usted que la Empresa Flipper debe mejorar la imagen corporativa mediante una mejor comunicación?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	70	70,00%
No	20	20,00%
Tal vez	10	10,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Publico consumidor de Flipper
Realizado por: Rocío Maribel Vera Cornejo



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

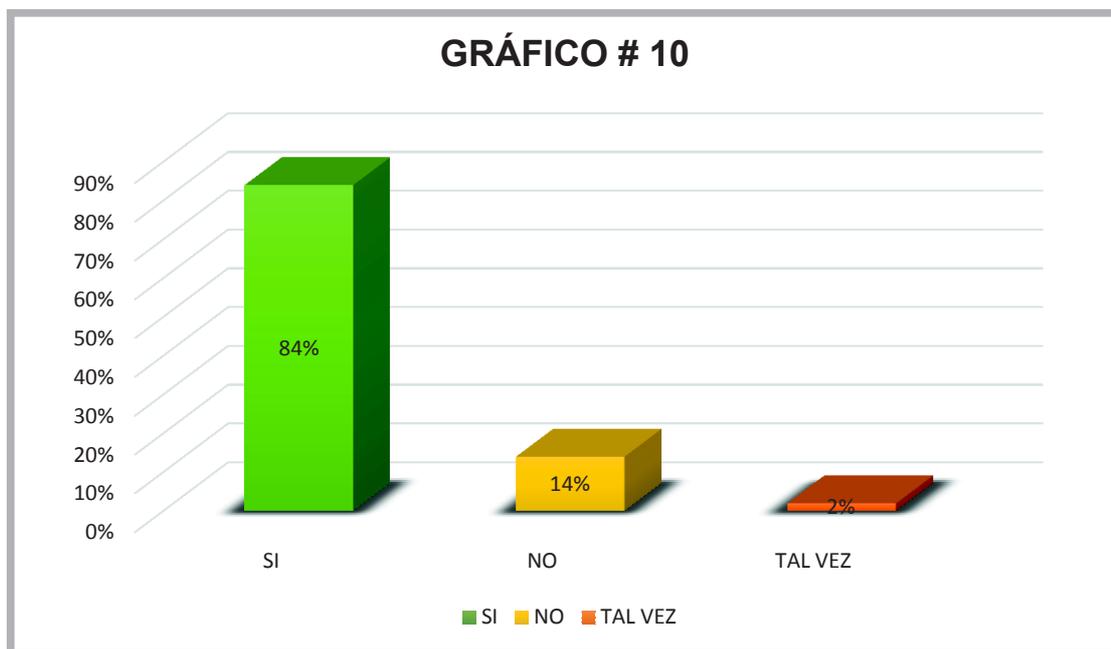
El gráfico muestra que un 70% “Si” cree que la empresa Flipper debe mejorar la imagen corporativa mediante una mejor comunicación, un 20% opina que “No” y un 10% que “Tal vez”.

Este resultado demuestra la necesidad de diseñar un plan de comunicación que contribuya a fortalecer la comunicación interna de los empleados de la empresa y a través de ella proyectar una imagen corporativa a la comunidad y que esta se identifique con la misión, visión y objetivos empresariales que permitirá captar más clientes, mejorar las ventas y lograr un desarrollo integral de esta empresa de mariscos.

10. Después de la atención que recibió ¿Recomendaría a otras personas el servicio de la empresa?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	84	84,00%
No	14	14,00%
Tal vez	2	2,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Publico consumidor de Flipper
Realizado por: Rocío Maribel Vera Comejo



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

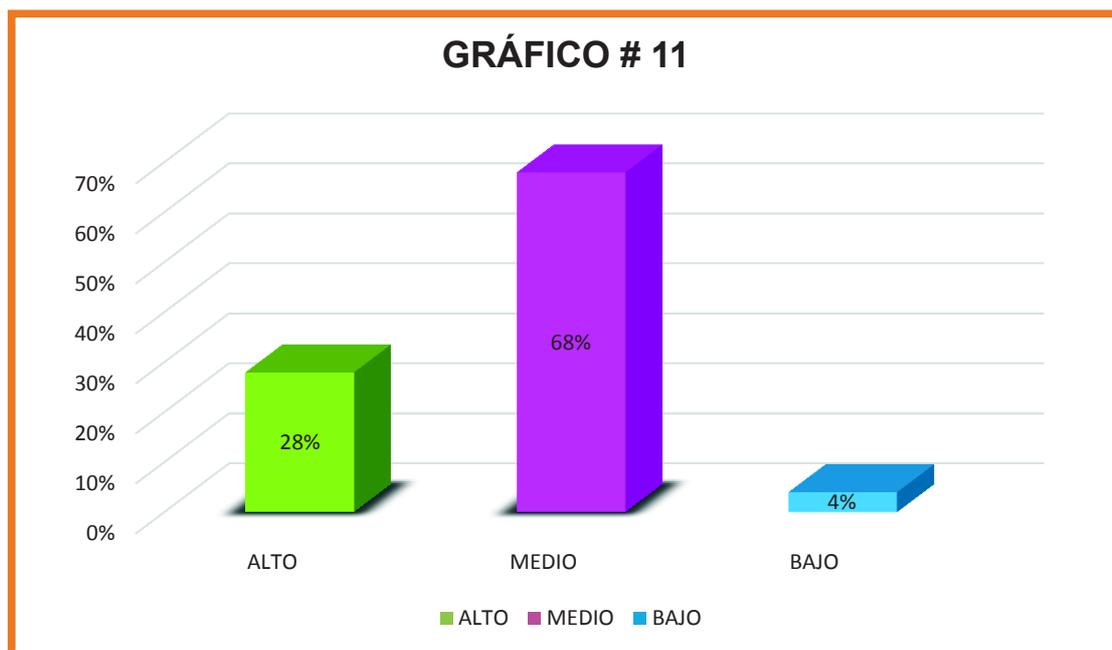
El 84% de la población “Si” recomendaría a otras personas el servicio de la empresa, un 14% opina que “No” y un 2% dice que “Tal vez”.

En efecto las respuestas que brindaron los clientes es satisfactoria lo cual demuestra que la empresa va por buen camino en cuanto a la atención del cliente, la oferta de sus productos, sin embargo se requiere de un plan o de un diseño de comunicación que fortalezca las acciones de esta empresa para captar más clientes y lograr aceptación por el buen trato y la calidad del producto.

11. ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la Empresa Flipper en el público consumidor de mariscos?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alto	28	28,00%
Medio	68	68,00%
Bajo	4	4,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Publico consumidor de Flipper
Realizado por: Rocío Maribel Vera Comejo.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

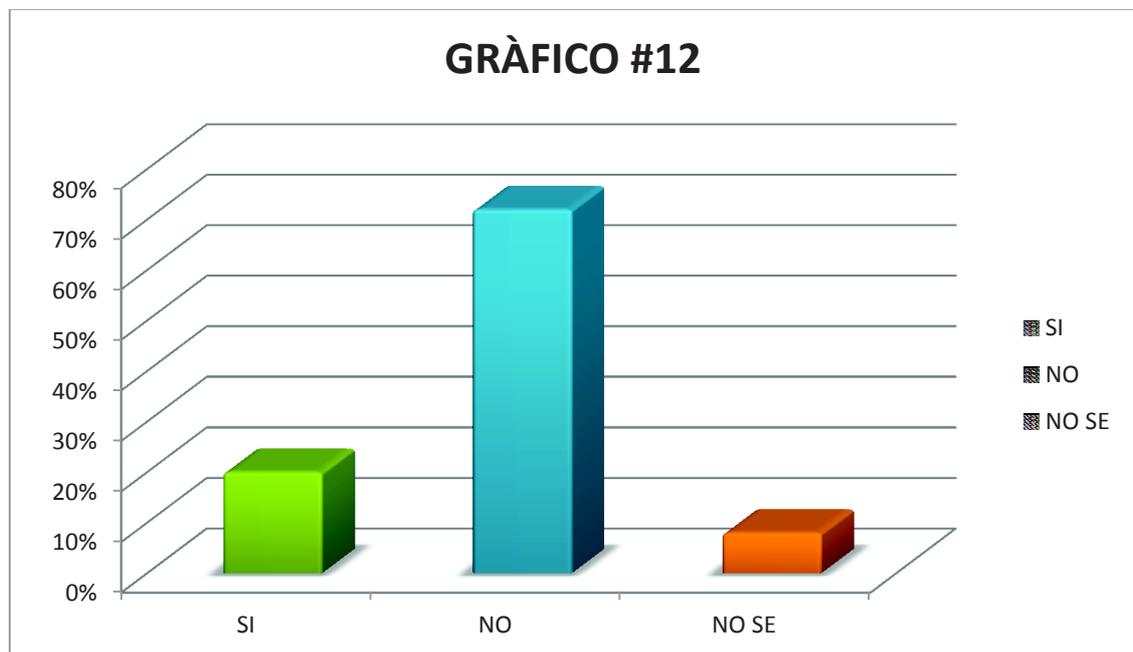
El 16% de los encuestados opinan que el nivel de aceptación que tiene la empresa Flipper e el público consumidor de mariscos es “Alto”; un 36% “Medio”; un 2% “Bajo”; un 22% “Bueno”; un 10% “Regular”; un 6% “Malo” y un 8% para “No sabe”.

Este resultado demuestra la preocupación que tienen los directivos para el desarrollo de la empresa mediante las reuniones permanentes, la planificación, el sistema de comunicación, la manera como atienden al cliente, la calidad del producto, por tanto tiene un nivel de aceptación medio por parte del público consumidor de mariscos, de ahí que se deben buscar estrategias comunicativas para fortalecer esta aceptación del público.

12. ¿Sabe usted si la empresa tiene un plan de comunicación?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	20	20,00%
No	72	72,00%
No sé	8	8,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Publico consumidor de Flipper
Realizado por: Rocío Maribel Vera Comejo



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

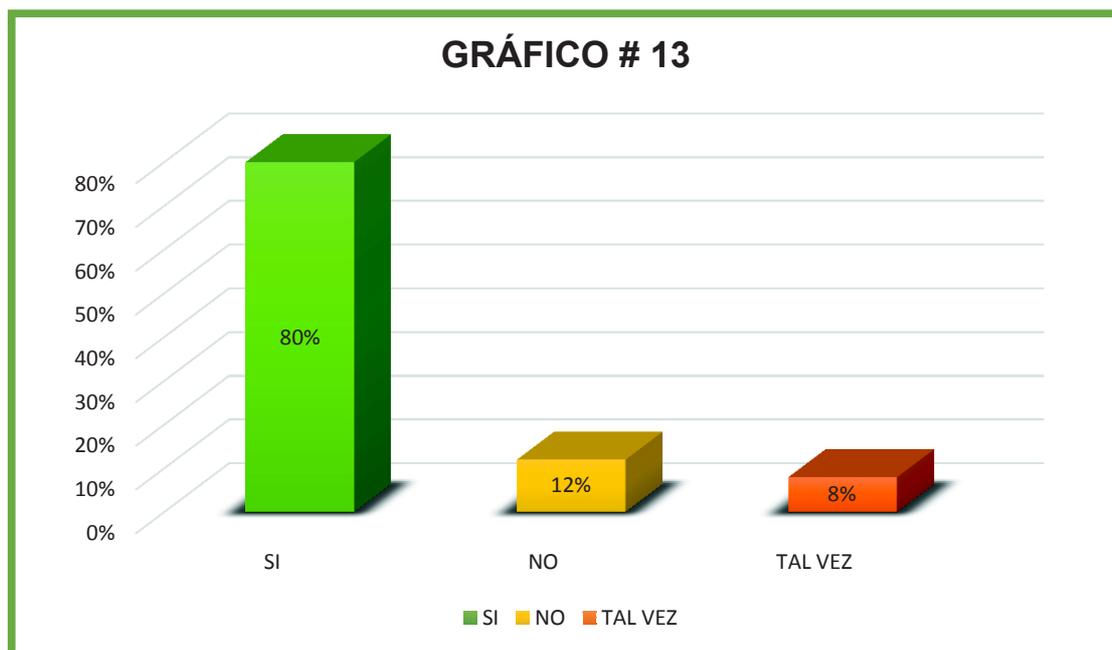
Según el gráfico número 12, al preguntarles a los clientes si la empresa tiene un plan de comunicación, el 72% dijo No, el 20% Sí y el 8% No sé.

Por lo tanto estos resultados demuestran la necesidad que tiene la empresa del diseño de un plan de comunicación que permita el desarrollo mediante la identificación de su misión, visión, objetivos y acciones que conllevan a los empresarios al engrandecimiento de esta empresa al captar más clientes, elevar la venta, lograr más ingresos económicos y por supuesto mejorar la imagen corporativa utilizando la comunicación y los medios para proyectar esta imagen.

13. ¿Considera necesario diseñar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Flipper?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	80	80,00%
No	12	12,00%
Tal vez	8	8,00%
TOTAL	100	100,00%

Fuente: Publico consumidor de Flipper
Realizado por: Rocío Maribel Vera Cornejo



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el estudio realizado se observa que la opción “Si” obtiene el porcentaje del 80%, sobre la necesidad de diseñar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Flipper, un 12% para la opción “No” y un 8% para la opción “Tal vez”.

Por tanto siendo un plan de comunicación la herramienta clave para el desarrollo integral de una organización en la cual se busca mejorar las relaciones de los trabajadores para que produzcan o cumplan sus tareas en el tiempo establecido aprovechando los recursos disponibles, además de mejorar la imagen corporativa al público externo en este caso los consumidores de mariscos que requieren identificarse con la empresa y luego comprar los productos que ofertan.

CAPÍTULO III

3.- PROPUESTA

3.1.- TEMA DE LA PROPUESTA

Plan de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Flipper del Cantón Montecristi.

3.1.1.- INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta busca mejorar la imagen corporativa de la empresa Flipper mediante la implementación de un plan de comunicación que permita captar más clientes y por tanto mejorar los ingresos económicos que permitirán desarrollar a esta empresa en el mercado local y provincial.

3.1.2.- FUNDAMENTACIÓN

El plan de comunicación es un conjunto de herramientas comunicativas que contribuyen a elevar la imagen corporativa en una organización que oferta bienes o servicios a la comunidad o a determinados clientes que demandan de estos para satisfacer sus necesidades de consumo de productos o de utilización de bienes o servicios.

El plan de comunicación permite organizar a la empresa, identificar su misión, visión, objetivos estratégicos con el fin de lograr su desarrollo integral, además de

proyectar una imagen a la comunidad y la cual se identifica con ella, sus productos o bienes que oferta.

Identifica clientes, sus características, sus requerimientos en cuanto a productos o bienes, además proyecta a la comunidad la imagen corporativa, es decir quiénes son, qué es lo que persiguen, qué es lo que hacen, qué tecnología utilizan para la elaboración de sus productos.

Un plan de comunicación tiene éxito cuando utiliza los medios más idóneos para llegar al público como la radio, la televisión, la prensa, las redes sociales u otro medio que permita llegar al público con los mensajes en la cual se ofertan los productos.

3.1.3.- OBJETIVO DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Flipper del cantón Montecristi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Seleccionar las herramientas de comunicación para el plan y contribuir a elevar la imagen corporativa de la Empresa Flipper del Cantón Montecristi.
- Gestionar ante las autoridades de la empresa Flipper la implementación del plan de comunicación.

- Captar más clientes para incrementar las ventas de los productos que oferta la empresa Flipper.

3.1.4.- Posibles actividades

- Seleccionar las herramientas de comunicación para el plan de comunicación y contribuir a elevar la imagen corporativa de la empresa Flipper del cantón Montecristi.
- Gestionar ante las autoridades de la empresa Flipper la implementación del plan de comunicación.
- Captar más clientes para incrementar las ventas de los productos que oferta la Empresa Flipper.
- Reuniones con las autoridades y los especialistas para la evaluación y monitoreo del plan.
- Publicación de afiches y trípticos.
- Socializar el plan de comunicación con autoridades y público.
- Promocionar los productos que oferta la empresa.
- Difundir la planificación estratégica de la empresa con énfasis en la misión, visión y objetivos estratégicos.

MATRIZ DE ACCIÓN

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Elaboración del documento que regula el sistema de comunicación interna y externa.	Establecer políticas de comunicación en la empresa para unificar la comunicación.	Identificar las directrices y políticas para el flujo comunicativo de la empresa de Mariscos Flipper.	Publico interno y externo informado adecuadamente.
Contratación de especialistas en comunicación organizacional	Selección de los mensajes para llegar a públicos y mejorar la imagen empresarial	Promover comunicación interna. Fortalecer la identificación de los empleados con la organización. Mejorar la comunicación organizacional para captar más clientes.	Especialistas en comunicación informan veraz y oportunamente al público interno y externo.
Subir contenidos virtuales en la página web sobre la razón de ser de la empresa.	Utilizar equipos digitales para fortalecer la comunicación interna y externa.	Fortalecer la comunicación interna utilizando recursos didácticos y las TIC`S,	Comunicación interna y externa adecuada, permanente y actualizada.

3.1.6.- Presupuesto

El presupuesto que demande la implementación y desarrollo de la propuesta y los recursos didácticos y otros materiales serán financiados por la empresa de Mariscos Flipper y que es un valor que puede variar de acuerdo a los requerimientos del programa

IMPLEMENTACIÓN		INVERSIÓN
	Contratación de especialistas en comunicación organizacional	
	Total:	1.600,00

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO EN MESES			
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Seleccionar las herramientas de comunicación para el plan de comunicación y contribuir a elevar la imagen corporativa de la empresa Flipper del cantón Montecristi.	Especialistas y autoridades	X			
Gestionar ante las autoridades de la empresa Flipper la implementación del plan de comunicación.	Especialista y coordinador de la propuesta.		X		
Captar más clientes para incrementar las	Gerente.			X	

ventas de los productos que oferta la Empresa Flipper.					
Socializar el plan de comunicación con autoridades y público.	Especialista.			x	
Difundir la planificación estratégica de la empresa con énfasis en la misión, visión y objetivos estratégicos.	Gerente y especialista.			x	
Evaluación de resultados.	Gerente, especialista y coordinador de la propuesta.				x

CAPITULO IV

4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1- CONCLUSIONES

Las conclusiones en concordancia al objetivo general señalan determinar la importancia de un diseño de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa de Mariscos Flipper en Montecristi periodo 2014 2015.

Por lo tanto se concluye expresando que se debe mejorar la imagen corporativa de esta empresa, de tal manera que se requiere de estrategias de comunicación para lograr este objetivo.

Las conclusiones en concordancia al primer objetivo específico que señalan estudiar la importancia de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa de mariscos Flipper en Montecristi periodo 2014 2015.

En consecuencia se concluye que la comunicación en toda organización es fundamental para lograr su desarrollo interno y luego al exterior proyectar una imagen corporativa que permita captar clientes y por tanto vender más el producto que se oferta y con ello posicionar la empresa en el entorno comercial.

Las conclusiones en concordancia al segundo objetivo específico que señalan identificar el nivel de aceptación que tiene la empresa Flipper en Montecristi en el público consumidor de mariscos.

Por lo expuesto se concluye manifestando que se deben establecer estrategias de comunicación, entre ellas las reuniones periódicas, utilizar las redes como Facebook, whatsApp, y otros medios que fortalezcan la comunicación entre el público interno que colabora en la empresa y el externo que son los clientes y que requieren información respecto a la misión, visión, objetivos y acciones que están planificadas en la organización para ofertar y vender sus productos.

Las conclusiones en concordancia al tercer objetivo específico señalan diseñar un plan de comunicación, para elevar la imagen corporativa de la empresa de mariscos Flipper en Montecristi y captar más clientes y mejorar la productividad.

Por lo tanto se concluye que la comunicación contribuirá al desarrollo de la empresa en forma integral, entre ellos tener más clientes, lo cual permitirá mayores ingresos y por tanto mejorar la productividad, ampliando el mercado, todas estas ventajas también favorecen a mejorar la imagen corporativa de la empresa ante la comunidad de consumidores de productos que oferta.

4.2.- RECOMENDACIONES

Recomendaciones en concordancia al objetivo general:

Por lo tanto se recomienda que se deba mejorar la imagen corporativa de esta empresa, de tal manera que se requiere de estrategias de comunicación para lograr este objetivo.

Recomendaciones en concordancia al primer objetivo específico:

En consecuencia se recomienda aplicar la comunicación considerando que en toda organización es fundamental para lograr su desarrollo interno y luego al exterior proyectar una imagen corporativa que permita captar clientes y por tanto vender más el producto que se oferta y con ello posicionar la empresa en el entorno comercial.

Recomendaciones en concordancia al segundo objetivo específico:

Por lo expuesto se recomienda que se deben establecer estrategias de comunicación, entre ellas las reuniones periódicas, utilizar las redes como Facebook, whatsApp, y otros medios que fortalezcan la comunicación entre el público interno que colabora en la empresa y el externo que son los clientes y que requieren información respecto a la misión, visión, objetivos y acciones que están planificadas en la organización para ofertar y vender sus productos.

Recomendaciones en concordancia al tercer objetivo específico:

Por lo tanto se recomienda que con la aplicación de la comunicación contribuirá al desarrollo de la empresa en forma integral, entre ellos tener más clientes, lo cual permitirá mayores ingresos y por tanto mejorar la productividad, ampliando el mercado, todas estas ventajas también favorecen a mejorar la imagen corporativa de la empresa ante la comunidad de consumidores de productos que oferta.

Recomendaciones en concordancia al trabajo de campo:

Mejorar la imagen corporativa de la empresa de Mariscos Flipper en Montecristi.

Considerar la importancia de la asistencia y motivación de las autoridades de la empresa en las reuniones.

Elevar el nivel de aceptación que tiene la empresa Flipper en el público consumidor de mariscos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acero y Constanza y otros (2010)
2. Aktouf (1998: 219-250)
3. Arturo K. LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA,
<http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>, 2014.
4. Carlos Alberto Mejía C. Los valores corporativos; consultor/Gerente;
<http://www.planning.com.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>
5. Comunicación e imagen corporativa; Ana Isabel Jiménez Zarco; Inma Rodríguez Ardura; Editorial UOC (2007)
6. Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial; Teresa pintado Blanco; Joaquín Sánchez Herrera; Esic Editorial, Segunda Edición, 2013
7. Mass, 1998: 159-173.
8. Nosnik, 1955

9. Organizaciones y Políticas Públicas: Una mirada desde el noroeste; Carlos López Portilla; Linda Gómez; Editorial Sánchez Lara; (2005)
10. Planificación estratégica de la imagen corporativa; Paul Capriotti Peri; Book Print Digital; 1era Edición (1999)
11. Rebeil y Ruiz Sandoval, 1998: 13-32
12. Relaciones públicas La eficacia de la influencia; Octavio Isaac Rojas Orduña; ESIC Editorial; 3era Edición; España; (2012)
13. Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética; Jordi XlfraTriadú; Editorial UOC; Enero (2010).
14. (Antonio José Molero Hermosilla, Plan de comunicación, concepto, diseño e implementación, 2005, editora ILGO, México; http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)
15. Garduño Martínez José Antonio (2012) Clasificación de los tipos de comunicación.
<http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>.

16. Valls Arnau María (2014) el proceso de comunicación. Características de la comunicación eficaz. <https://mvallsa.wordpress.com/el-proceso-de-comunicacion>.
17. Rull Luis (2014) los beneficios de una buena comunicación. <http://noticias.universia.es/vidauniversitaria/noticia>.
18. Valle Mónica (2003) La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América Latina, especializada en comunicación. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>

ANEXOS



ANEXO # 1

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa de mariscos Flipper de Montecristi.

OBJETIVO:

Determinar la importancia de la comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa de mariscos Flipper en Montecristi, periodo 2014-2015

Indicaciones:

Señale con una X en el casillero de la respuesta que estime conveniente.

1.- ¿Cree usted que debe mejorar la imagen corporativa de la empresa de Mariscos Flipper en Montecristi?

a) SI b) NO c) Tal vez

2.- ¿Considera importante la comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa de Mariscos Flipper en Montecristi?

a) Sí b) NO c) Tal vez

d) No sabe

3.- ¿Cuál considera la herramienta más eficaz para comunicar de manera efectiva los mensajes en la empresa?

a) Reuniones periódicas b) Correos electrónicos

c) Facebook d) WhatsApp

4.- ¿Cuáles serán las ventajas que brindará la comunicación al captar más clientes?

a) Mayor productividad b) Mayores ingresos

c) Mejor imagen corporativa d) Ampliación del mercado

e) Desarrollo de la organización

5.- ¿Las autoridades de la empresa se preocupan de la imagen corporativa?

a) Sí b) NO c) A veces d) Nunca

6.- ¿Las autoridades de la empresa asisten siempre a reuniones?

a) SI b) NO c) A veces d) Nunca

7.- ¿Considera importante la asistencia y motivación de las autoridades de la empresa a las reuniones?

a) Sí b) NO

8. ¿Recibe usted la atención adecuada cuando adquiere los productos de la empresa?

a) SI b) NO c) A veces d) Nunca

9. ¿Cree usted que la empresa Flipper debe mejorar la imagen corporativa mediante una mejor comunicación?

a) SI b) NO c) Tal vez

10. Después de la atención que recibió ¿Recomendaría otras personas el servicio de la empresa?

SI NO TAL VEZ

11. ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la empresa Flipper en el público consumidor de mariscos?

ALTO MEDIO BAJO

12. ¿Conoce usted si la empresa tiene un plan de comunicación?

SI NO NO SÉ

13. ¿Considera necesario diseñar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Flipper?

SI NO TAL VEZ

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 2

ENTREVISTA # 1

NOMBRE: Lcdo. Víctor Chávez
FUNCIÓN: Publicista de Flipper
INSTITUCIÓN Mariscos Flipper de Montecristi

1. ¿Considera importante la comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa de mariscos Flipper?

Por supuesto que la comunicación es muy importante no solo para mejorar la imagen corporativa, es también para vender de mejor manera la marca, el producto y la organización como tal. Los diferentes canales de comunicación son importantes utilizarlos para llegar al público objetivo de la forma más idónea.

2. ¿En su opinión cual es el nivel de aceptación que tiene la empresa Flipper en el público consumidor de mariscos?

El nivel de aceptación de nuestra marca es relativo de acuerdo a las condiciones geográficas, la cultura y a costumbre, por ejemplo: En la ciudad de Portoviejo o provincia de Manabí nuestro nivel de aceptación es excelente logrando captar más del 45% de nuestras ventas totales mensual. El otro 55% estaría repartido en las ciudades importantes del Ecuador donde tenemos presencia de marca y nuestras tiendas franquiciadas. Guayaquil/ Quito/ Oriente ciudad del Coca y Portoviejo.

3. ¿Considera usted que mediante la aplicación de un plan de comunicación se mejoraría la comunicación interna de la empresa?

Efectivamente considero que se podría mejorar la comunicación interna. El tema comunicacional, no es muy sencillo como parece comunicar y escuchar son dos cosas que deberían ir de la mano pero falta una tercera cosa que es el saber entender y dirigir el mensaje; en ésta tercera parte creo que al igual que otra organizaciones reconocemos que tenemos muchas falencias en la comunicación interna.

4. ¿Qué sugerencias haría usted para diseñar un plan de comunicación, para mejorar la imagen corporativa de la empresa de mariscos Flipper y captar más clientes y mejorar la productividad?

Como sugerencias sería potencializar las redes sociales, tener más puntos o más trincheras de control y de trabajos de pronto más cercanos a la comunidad de nuestros públicos objetivos; por ejemplo: Nuestro departamento está en Montecristi, pero tenemos clientes públicos en Quito, Oriente Ecuatoriano, Guayaquil donde todo lo manejamos desde Montecristi entonces de pronto si tuviéramos una cercanía sería mejor por ese lado.

ENTREVISTA # 2

NOMBRE: Miguel Carreño
FUNCIÓN: Diseñador Gráfico de Flipper
INSTITUCIÓN Mariscos Flipper de Montecristi

1. ¿Considera importante la comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa de mariscos Flipper?

Si es importante la comunicación ya que es un pilar importante en la sociedad. Lo cual ayuda a que somos conocidos como una empresa de calidad y prestigio.

2. ¿En su opinión cual es el nivel de aceptación que tiene la empresa Flipper en el público consumidor de mariscos?

La aceptación que tiene mariscos Flipper es muy buena, ya que el consumidor puede ver y probar nuestros productos mediante las degustaciones que realizamos en las tiendas y supermercados, eso da como resultado más aceptación del 100% del público consumidor.

3. ¿Considera usted que mediante la aplicación de un plan de comunicación se mejoraría la comunicación interna de la empresa?

Efectivamente mediante un plan maestro de comunicación se puede mejorar al 100%, eso daría más rapidez y productividad, de la que ya tenemos en nuestra empresa.

4. ¿Qué sugerencias haría usted para diseñar un plan de comunicación, para mejorar la imagen corporativa de la empresa de mariscos Flipper y captar más clientes y mejorar la productividad?

Yo puedo decir que diseñar un plan, tendrían que realizar un estudio de mercado para ver las nuevas tendencias del público consumidor. Ya que sabemos que la sociedad está creciendo con pasos acelerados y como una empresa excelente necesitamos siempre innovarnos, para tener más éxito.

ANEXO # 3



Entrevistando al Lic. Víctor Chávez, Jefe de Marketing y ventas de Mariscos Flipper.



Miguel Carreño, Diseñador gráfico de Mariscos Flipper de Montecristi.



La investigadora realizando las encuestas en el local de Flipper con clientes que acuden hasta su local comercial





En otro aspecto de las encuestas a los clientes de la empresa de Mariscos Flipper de Montecristi.

