



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE  
MANABÍ**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
MENCIÓN: Comunicación Organizacional y  
Relaciones Públicas**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

**TEMA:**

**“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MARBELIZE S.A.”**

**AUTOR:**

**Ezio Fernando Solórzano Intriago**

**DIRECTOR**

**Licdo. JORGE MÁRQUEZ**

**MANTA      MANABÍ      ECUADOR**

**2015**

## **OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO**

La            nota            de.....equivalente  
a.....

**Lic. Jorge Márquez.**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**



**EL JURADO CALIFICADOR OTORGA A LA SUSTENTACIÓN LA  
NOTA DE:**

Ezio Fernando Solórzano Intriago

.....

**PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN**

Ezio Fernando Solórzano Intriago

.....

Lo certifico:.....

**SECRETARIA DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DECLARACIÓN DE AUTORIA**

**DECLARAMOS QUE EL CONTENIDO GENERAL DE ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. TANTO EN SUS IDEAS, CONCEPTOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN SON DE AUTORÍA DE LOS SUSCRITOS**

**EZIO FERNANDO SOLÓRZANO INTRIAGO**

## **AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN**

**Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, el señor EZIO FERNANDO SOLÓRZANO INTRIAGO, con el tema “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MARBELIZE S.A.”. Como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Mención COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL RELACIONES PÚBLICAS.**

**LIC. JORGE MÁRQUEZ.  
DIRECTOR DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por mantenerme con vida y darme la bendición de poder terminar mi carrera universitaria, siendo él mi mayor motivación para seguir siempre adelante y no decaer ante los obstáculos.

Agradezco de manera especial a las personas que siempre me han brindado su apoyo, a Rosana Arboleda, por ser mi amiga incondicional que siempre estuvo en los momentos que más los he necesitado, dedicándome unos minutos de su tiempo para ayudarme.

A mi familia que a pesar de todo me brindaron su apoyo moral para no detenerme y seguir progresando.

Al sr Linner Pilligua y la señora Irene Ávila por todo su apoyo que en los primeros meses de mi carrera me sostuvo de una manera especial, agradezco de todo corazón.

**Ezio Fernando Solórzano Intriago**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación lo dedico de manera especial a mi madre por ser un eje impulsador y estar siempre presente conmigo apoyándome las veces que lo he necesitado, a mi familia que de alguna u otra manera estuvieron presente, ayudándome, brindándome su apoyo moral, el cual es un factor muy importante en la vida estudiantil.

**Ezio Fernando Solórzano Intriago**

## RESUMEN

Esta investigación consiste en la implementación de estrategias de comunicación para fortalecer las relaciones públicas en Marbelize S.A. Teniendo en claro que se realizara un mejoramiento en la empresa, dándole un mejor realce, y que reconozcan a esta institución como una de las mejores en la ciudad de Manta.

En un mercado tan competitivo, es importante y necesario que la empresa tenga un fortalecimiento propio en la parte comunicacional, es decir que sea diferente a todas las demás aunque su mercado sea el mismo, pero que dicho fortalecimiento le sirva para destacarse totalmente en nuestro medio.

La cultura organizacional es parte del buen funcionamiento de la concesionaria todos los miembros que la conforman, en este caso los directivos, los del área administrativa, los operadores y los de mantenimiento son quienes le dan forma a esa cultura e imagen.

En el mundo actual, la parte comunicacional se ha convertido en el principal activo de la empresa, la cual se trata de obtener una imagen mediante estrategias integrada la comunicación, como un valor solido que se conecte, se identifique y se comunique profundamente con lo público, creando lazos inquebrantables entre ambas partes.

## INDICE DE CONTENIDOS

|                         |  |
|-------------------------|--|
| DECLARATORIA DE AUTORÍA |  |
| CERTIFICACIÓN           |  |
| DEDICATORIA             |  |
| AGRADECIMIENTO          |  |
| RESUMEN                 |  |
| INTRODUCCIÓN            |  |

### CAPITULO I

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1.    | RELACIONES PÚBLICAS.....                                      | 5  |
| 1.1.  | PRINCIPALES TEÓRICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....          | 5  |
| 1.1.1 | LAS FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....                 | 5  |
| 1.1.2 | LOS MODELOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....                   | 7  |
| 1.1.3 | CONCEPTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....                      | 8  |
| 1.1.4 | LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD.....                  | 10 |
| 1.1.5 | LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....                                  | 10 |
| 1.1.6 | LA COMUNICACIÓN INTERNA .....                                 | 10 |
| 1.1.7 | RELACIONES PÚBLICAS Y OPINIÓN PÚBLICA.....                    | 11 |
| 1.1.8 | RELACIONES PÚBLICAS Y CRISIS.....                             | 11 |
| 1.2   | ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....                              | 12 |
| 1.2.1 | LA IMAGEN INSTITUCIONAL.....                                  | 12 |
| 1.2.3 | IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.....                           | 14 |
| 1.2.4 | FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EN UNA EMPRESA.....              | 15 |
| 1.2.5 | ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR IMAGEN.....          | 16 |
| 1.2.6 | BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.....                    | 18 |
| 1.2.7 | BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....                    | 18 |
| 1.2.8 | IMPORTANCIA DEL ESPACIO PÚBLICO.....                          | 19 |
| 1.2.9 | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....                             | 21 |
| 1.3   | LA COMUNICACIÓN EN UNA EMPRESA.....                           | 22 |
| 1.3.1 | IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA LAS EMPRESAS..... | 22 |
| 1.3.2 | BENEFICIO PARA LA EMPRESA.....                                | 25 |
| 1.3.3 | LAS EVALUACIONES DE DESEMPEÑO.....                            | 30 |



## CAPITULO II

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 2     | RESULTADO DEL ESTUDIO.....                   | 32 |
| 2.1   | MÉTODOLOGIA.....                             | 32 |
| 2.1.1 | TIPO DE ESTUDIO.....                         | 32 |
| 2.1.2 | MÉTODOS UTILIZADOS.....                      | 32 |
| 2.1.3 | ÁREA DE ESTUDIO.....                         | 33 |
| 2.2   | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....                 | 33 |
| 2.2.1 | ENCUESTAS.....                               | 33 |
| 2.2.2 | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 33 |
| 2.2.3 | RECURSOS BIBLIOGRAFICOS.....                 | 33 |

## CAPITULO III

|         |   |           |
|---------|---|-----------|
| 3.      | PROPUESTA.....                                    | 41        |
| 3.1     | NATURALEZA DE LA PROPUESTA.....                   | 41        |
| 3.2     | DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....                  | 41        |
| 3.3     | OBJETIVOS.....                                    | 42        |
| 3.3.1.  | OBJETIVO GENERAL.....                             | 42        |
| 3.3.2.  | OBJETIVOS ESPECIFICOS.....                        | 42        |
| 3.4.    | PRESENTACIÓN.....                                 | 43        |
| 3.4.1   | DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.....                 | 43        |
| 3.4.2   | CONFORMACION DEL DEPARTAMENTO.....                | 43        |
| 3.4.2.1 | COORDINADOR GENERAL.....                          | 43        |
| 3.4.2.2 | COORDINADOR INTERNO.....                          | 43        |
| 3.4.2.3 | COORDINADOR EXTERNO.....                          | 43        |
| 3.4.2.4 | SECRETARIA.....                                   | 44        |
| 3.5     | ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN..... | 44        |
| 3.6     | GESTION INICIAL.....                              | 44        |
| 3.7     | PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO COMUNICATIVO.....       | 45        |
| 3.8     | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....                    | 47        |
| 3.9     | RECURSOS.....                                     | 48        |
| 3.9.1   | RECURSOS HUMANOS.....                             | 48        |
| 3.9.2   | RECURSOS ECONÓMICOS.....                          | 48        |
|         | <b>CONCLUSIONES.....</b>                          | <b>44</b> |
|         | <b>RECOMENDACIONES.....</b>                       | <b>47</b> |
|         | <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                          | <b>48</b> |
|         | <b>ANEXOS.....</b>                                | <b>50</b> |

## INTRODUCCIÓN

El proceso de comunicación es una vía esencial del desarrollo de la personalidad, que tiene su especificidad con relación a la actividad, tanto por sus características como por la forma en que el hombre se incluye en calidad de sujeto en uno u otro proceso. La significación de la comunicación depende de las características de los sumisos implicados en ella; a su vez, las tipologías de los sujetos determinan el proceso de comunicación.

Las circunstancias actuales que rigen la economía mundial obligan a cambios importantes en las empresas existentes y en las nuevas creación, para hacerlas competitivas. Ante estos nuevos cambios sobreviven aquellas que buscan nuevas tendencias o modelos de gestiones en el ámbito administrativo, de comunicación para atender los requerimientos de clientes con calidad.

La empresa Marbelize S.A. actualmente no cuenta con un modelo de gestión organizacional, así como de un programa definido de capacitación y formación a sus empleados, siendo importante en toda organización para emprender mayores éxitos y competitividad local.

La gestión de comunicación es unos de los puntos críticos en la actualidad, y es que las empresa debe estar constantemente alerta a la forma como los usuarios reaccionan ante los servicios deficientes como la baja producción y necesidad de un marketing para tener la acogida necesaria y obtener un personal de calidad; los conflictos entre vendedores, el tiempo de espera para resolverlos son dados porque no existe una cultura de comunicación donde se retroalimente estas necesidades y se puedan resolver de manera inmediata.

Esto nos lleva a promover la eficiencia operativa de la empresa, a obtener mejoras en la información para que sea confiable y oportuna, hay ocasiones que aparece como una necesidad apremiante para las empresas privadas, realizar cambios profundos , siendo un procesos complejo, que incluso puede perjudicar lo que se emprenda si esta no realiza previamente un análisis estratégico serio y riguroso antes de tomar tal decisión, ya que para el mejoramiento del servicio a través del modelo de comunicación organizacional debe ser adecuado a los requerimientos con las exigencias actuales siendo una empresa que ofrece un servicio educativo.

Con esto la empresa logrará mayor funcionalidad con base en un sistema de comunicación e información, que contribuya eficientemente al logro de la misión, objetivos y que permita renovar cambios en cuantos a los servicios y productos que saca al mercado la empresa Marbelize S.A. y así se podrá analizar y plantear mejoramientos para el desarrollo de las competencias del personal, promoviendo la comunicación Organizacional.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El departamento de relaciones públicas, no han asumido el rol de elevar a la empresa; es por eso que se busca implementar estrategias y nuevo modelo de gestión empresarial en la parte comunicacional.

La creciente interdependencia de las organizaciones ha dado lugar a un mundo donde existe una necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre las organizaciones y su entorno. De allí que las relaciones públicas son un adecuado instrumento para que se logre establecer relaciones de comunicación entre organizaciones, desarrollando canales claros, aminorando diferencias interculturales y promoviendo prácticas comunes.

Una vez establecido el entorno problemático quedan formuladas las siguientes interrogantes:

1.- ¿Cómo incide en Manta la empresa Marbelize S.A. en la elaboración del producto de atún, hacia la ciudadanía mediante la comunicación?

2.- ¿Cómo se comportan los empleados en la empresa Marbelize S.A en sus labores cotidianas?

3.- ¿Cómo influye el comportamiento organizacional en la empresa Marbelize S.A.?

## **OBJETIVOS.**

### **Objetivo General.**

Implementar el departamento de Comunicación Organizacional de la empresa Marbelize S.A. del Cantón Manta con estrategias Comunicacional.

### **Objetivo Específico.**

1.- Determinar puntos conflictivos dentro de la empresa con el personal

2.- Establecer la influencia del comportamiento organizacional en la Empresa Marbelize S.A.

3.- Elaborar propuesta para mejorar el comportamiento organizacional de la empresa Marbelize S.A.

## **VARIABLES.**

### **Variable Independiente:**

Relaciones Públicas

### **Variable Dependiente:**

Implementación estrategias de Comunicación

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEORICO**

#### **1. LAS RELACIONES PÚBLICAS**

##### **1.1.- PRINCIPALES TEÓRICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Los investigadores de la materia nos dicen que las teorías llegaron a acontecer a partir de la experiencia profesional se dio a conocer que dentro de los ámbitos importantes tanto públicos como privados se establecían grandes personalidades, que se dedicaron al mundo de la investigación, en cuanto a las relaciones públicas también se puede asociar el ámbito profesional que está basada en conocimientos científicos donde autores han reconocido que la teoría y la ciencia fueron estudios de la conducta del individuo donde tuvieron visión con el propósito de lograr la búsqueda de la responsabilidad social como eje principal.<sup>1</sup>

##### **1.1.1.- LAS FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Para poder comprender a que se dedican las relaciones públicas, es necesario conocer, primeramente su origen y el motivo del porque se fue creando esta disciplina, un profesional de las relaciones públicas se encargara siempre de crear de resaltar, elementos y de comunicarlos, en base a cuya identidad de la cultura corporativa y a la esencia de las organizaciones donde se desarrollaran estrategias y se planificaran las acciones que se lleven a cabo.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [www.google.com.ec/search?q=3+CUTLIP%2C+Scott+%26+CENTER%2C+Allen%3B+Relaciones](http://www.google.com.ec/search?q=3+CUTLIP%2C+Scott+%26+CENTER%2C+Allen%3B+Relaciones)

<sup>2</sup> [publicas%2C+segunda+edición%2C+Madrid+1964pag.34&oq=3+CUTLIP%2C+Scott](http://publicas%2C+segunda+edición%2C+Madrid+1964pag.34&oq=3+CUTLIP%2C+Scott)

- **La Comunicación**

En cualquier momento de nuestras vidas la comunicación siempre será vital y de gran importancia ,donde se establecerán, se desarrollaran ,seleccionara, y donde influirá mucho la transferencia de info0rmacion y entendimiento entre personas por medio de símbolos con significados ,por ende la comunicación siempre tendrá un emisor y un receptor, haciendo referencia a lo dicho se puede determinar que la comunicación es una herramienta y función clave de las Relaciones Publicas para todo tipo de acción.

- **La Imagen**

Si bien es cierto la imagen se construye en la mente de cada una delas personas que rodeen una institución u organización, es de mucha importancia colaborar con este proceso de creación de imagen ofreciendo y haciendo conocer cada detalle con nuevos atributos, necesidades que podrían satisfacer al individuo puesto que se verá el resultado de percepciones a lo largo del proyecto donde podría decirse que la imagen se emplea para hacer la referencia principal de mostrar al mundo real.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup><https://www.google.com.ec/search?q=la+comunicacion&espv=2&espvbiw=1298&bih=683&tbm=isch&imgil=k4cnbdulud5AM%253A%253Be54S7ptfo1rldM%253Bhttp%25253A%25252Fwww.elementosdelacomunicacion.com%25252F&Source=iu&pf=m&fir=K4CnBDULud5AM%253A%252Ce54S7ptfO1rldM%252C&usg=SVblvkwB8hHlmQfzlvhjD8e3aw%3D&dpr=1#imgrc=K4CnBD4>

- **La responsabilidad social**

Algunas organizaciones en la actualidad realizan acciones de responsabilidad social, y sin duda algún han sido rentables y es que han beneficiado indirectamente a las organizaciones, es necesario saber que el concepto de la responsabilidad social es relativo ya que intenta indagar intuir mensajes de ayuda social de hacerles conocer a las comunidades, de crear una sociedad.

### **1.1.2.- LOS MODELOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Hay 4 modelos de las Relaciones Publicas que son utilizadas en la actualidad.

- El modelo de agente de prensa.
- Modelo de información pública.
- El modelo asimétrico bidireccional.
- Modelo simétrico bidireccional.

Cada uno de estos modelos constituyen de manera profesional, por ende es preciso conocerlos.

- **El modelo de agente de prensa**

Esta busca la persuasión y la propaganda, puesto que se trata de un modelo de comunicación unidireccional de la organización hacia los públicos.

- **El modelo de información publica**

Sin dudarlo este modelo es la disfunción de la información no tanto persuasivo, pero aplica los principios de la información en la actualidad con una gran función que es la de transmitir al público interno y externo, ya que este modelo



de comunicación también es unidireccional, pero con una gran diferencia al anterior porque este transmite información exhaustiva.

- **El modelo asimétrico bidireccional**

En este modelo se utiliza la investigación para poder conocer, los comportamientos, los intereses y sobretodo las motivaciones del público, puesto que tiene un objetivo la cual que sean aceptado diferentes puntos de vista en las organización y que sean apoyados ,es así que se utilizan métodos y técnicas .

- **Modelo simétrico bidireccional**

Este es el ideal de las relaciones públicas, este modelo se utiliza para conocer como el público percibe y persuade a las organizaciones la cual permite asesorar como servir mejor a los públicos.

Siempre el relacionista público será un mediador que adapte y equilibre el bien común y positivamente a la organización en su entorno. 4

En definitiva cada uno de estos modelos tiene su referencia cual se distingue de varias maneras teniendo en cuenta un mismo fin.

### **1.1.3.- CONCEPTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas son el manejo estratégico del recurso humano en base de mantener un buen manejo laboral. Los relacionistas públicos deben comunicar a sus diferentes públicos acerca de lo que está haciendo la organización , en que se ven ellos beneficiados ,como contribuyen al mejoramiento de la sociedad , cuáles son sus productos y servicios ; es decir a través de las distintas estrategias que existen en el producto y servicios; es decir a través de las distintas estrategias que existen en el medio dar a conocer las respuestas sobre las demandas sociales y

económicas que ellos necesitan saber , todo esto con el fin de crear un vínculo positivo entre la comunidad y la organización, generando la credibilidad y confianza para mantener su posicionamiento .

La estrategia de las relaciones publicas, es decir que se debe llevar a cabo en total concordancia y con una línea de visión, misión de la entidad, las influencias ambientales, estrategias de negocio y los factores críticos de éxito.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://ignaciogutierrez.es/2011/10un-resumen-de-los-4modelos-de-relaciones-publicas/>

#### **1.1.4.- LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD**

En mundo del marketing, las relaciones públicas y la publicidad son considerados de la misma línea, sin embargo son dos áreas muy diferentes, diferencias que mucho no comprenden totalmente, las relaciones públicas y la publicidad son un eje de comunicación social ya que la publicidad es el esfuerzo que da inca pie para reunir los medios de comunicación y lograr una exposición de una marca , para poder promover una gran comercialización ya que se asocia con el término “gestión de la reputación”. En cuanto las relaciones públicas se inmiscuyen a la comunidad, la responsabilidad social, los profesionales de esta área trabajan de la escena de los comunicados de prensa, radio, tv, todo en general medios masivos donde son muy competentes a diario.

#### **1.1.5.- LA COMUNICACIÓN EXTERNA**

Hoy en día la comunicación externa se ha convertido en una herramienta estratégica, destinada a los públicos externos de una empresa o una institución es decir, tanto al público o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos ya sea internacionalmente, es de una suma importancia saber que la comunicación externa no debe de estar al margen de las características que definen a una institución por lo tanto seria la comunicación la buena elección de un excelente mensaje para que sea efectivo .

#### **1.1.6.- LA COMUNICACIÓN INTERNA**

Esta comunicación va dirigida al cliente interno, desempeña un rol en la estrategia de las organizaciones, ya que impacta directamente sobre la gestión diaria, donde mejora el clima laboral, difunde su propia identidad. La

comunidad interna es una vía para que las personas mediante el conocimiento de temas que afecten se sientan más involucrados para generar una motivación personal, por ende mejorara la comunicación entre departamentos, empleados, tan habitual en la organizaciones modernas, maximiza el aprovechamiento de las oportunidades que se ofrecerá en el entorno<sup>5</sup>.

### **1.1.7.- RELACIONES PÚBLICAS Y OPINIÓN PÚBLICA**

La importancia de estas dos grandes áreas cuya revela que hay ciertos factores que se deben tomar en cuenta las relaciones publicas se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad y construir una imagen positiva, por los consiguiente en la opinión pública se suma opiniones individuales sobre cuestiones de temas de interés, es necesario considerar que tiene una amplia tradición como campo de estudio es decir solo un sector dentro del espectro de la comunicación.<sup>6</sup>

### **1.1.8.- RELACIONES PÚBLICAS Y CRISIS**

Generalmente las empresas necesitan que existan una comunicación, donde se vincule tácticas ,estrategias ,teniendo en cuenta donde abordan las relaciones interpersonales que funciona con un objetivo y a la vez con un fin en sí mismo ,cabe recalcar que la comunicación exitosa requiere de receptores exitosos por ende se podrá obtener un mayor alcance con los públicos.

---

<sup>5</sup> [www.comunicacioncorporativa.net/blog/2p=895](http://www.comunicacioncorporativa.net/blog/2p=895)

<sup>6</sup> <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

## **1.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

### **1.2.1 LA IMAGEN INSTITUCIONAL**

Paul Capriotti, autor de Branding corporativo describe la imagen institucional como “el conjunto de atributos que los públicos asocian a una empresa. El sector de la imagen institucional se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicaciones a los públicos”.

En virtud de aquello se puede decir que la imagen institucional sirve para posicionarla en la mente del consumidor, crea una relación directa con la sociedad y una responsabilidad en valores y ética profesional.

La imagen refleja la madurez de la institución es un elemento categórico de posicionamiento, las empresas deben adecuarse a los cambios con una profundidad de imagen, para transmitir cambios, el comunicador está capacitado de desarrollar, crear y mantener una estrategia para trasladar y diseñar la imagen o conducta de la institución.

Toda empresa tiene su identidad. El logotipo sabrá identificada a la institución y su marca bastara para posicionarse en el mercado, con el fin de llegar al público en general y así ofrece el producto deseado.

Todas las empresas buscan satisfacer la necesidad del consumidor tanto en servicios como en productos y es necesario buscar las estrategias más sobresalientes para ganar la mayor cantidad de clientes.

José Antonio Páez dice que “la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización”.<sup>7</sup>

El nombre de la empresa, la marca o del producto son signos indicadores de identidad, es decir, que la empresa lo utiliza para designar a sí misma, y también el público, los clientes, las competencias, los periodistas, para bien y para mal, aquí entra en expansión el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos.

---

<sup>7</sup> José Antonio Páez (8 de noviembre del 2014).comunicación corporativa, de Dirección de comunicación sitio web :<http://www.monografias.com/trabajos7/imco.shtml>

### 1.2.3 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

La imagen corporativa y la identidad corporativa son herramientas claves en el mercado y se crea a través de la publicidad. Es la percepción del público acerca de la empresa.

Para crear la imagen de la empresa se requiere de algunos métodos y técnicas que la institución debe utilizar como medios de comunicación que den a conocer los bienes y servicios que la empresa oferta para posesionar el producto en la mente del consumidor y asegurar que aquellos consumidores se mantengan fieles.

Por su parte la empresa debe proyectarse a las necesidades específicas de sus clientes mediante una adecuada definición de objetivos y metas. Estas acciones permiten organizar y orientar estratégicamente los objetivos que se quieren conseguir.

La imagen corporativa es la forma por la cual se puede conocer quién es, que hace y como lo hace, para llegar con total confianza a los mercados.

Esta a su vez transmite cambios al transformarlos son verdaderos agentes de comunicación, para que involucren a todo un equipo, y a posicionar su marca en el sitio que merece en el mercado.

La imagen institucional hace valer más a la compañía cuando busca nuevas y mejores alternativas para las ventas de los productos, al hacer esto la empresa entra a formar parte del mercado competitivo.

La imagen corporativa se forma en públicos de la empresa, por lo tanto, es una construcción propiedad de los públicos de organización. Se concluye que debe ser analizada desde la perspectiva de los clientes de la

organización y de su interpretación de la organización ,más que desde el ángulo de la empresa, y de la cimentación que ella establece.

#### **1.2.4 FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EN UNA EMPRESA**

Ceci Quintero nos dice que “la imagen comunica credibilidad sobre los productos brindados y proporciona una conexión de la empresa con su público. Además facilita el posicionamiento en la mente de los consumidores mediante tres elementos que son: la conducta, la cultura y la personalidad corporativa.

En cuanto a la conducta de la empresa, la integra la responsabilidad social transformando un beneficio que conduzca a un mayor desarrollo social.

Por su parte la cultura organizacional tiene efectos sobre el comportamiento de sus empleados, acerca de sus creencias, hábitos, costumbres, y valores.

La personalidad corporativa debe proyectar una imagen positiva en su público, a través de una identidad visual, la empresa tiene personalidad corporativa y esto es lo que la diferencia de otra”<sup>8</sup>.

Según lo citado anteriormente, las empresas deben potenciar el desarrollo del capital humano para que sean ellos los encargados de mostrar y abrir nuevos y mejores beneficios, un personal capacitado permite aumentar las ventas y los ingresos de la institución.



Con esta estrategia alcanzaran los objetivos deseados de tener una empresa con éxito de ventas y sobre todo cumpla las expectativas a la sociedad, esto puede ser la diferencia del fracaso o éxito a la institución.

### **1.2.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR IMAGEN**

Las estrategias de promoción o comunicación consisten en dar a conocer, informar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

La imagen diseña estrategias que permiten el fortalecimiento de la organización proyectada hacia su clientela .Estas estrategias se muestran como instrumentos que incitan a la adquisición de un producto o servicio .en esta investigación se va a implementar la gaceta impresa que se servirá como estrategias de comunicación, para fortalecer la imagen de la empresa Dipor, proyectada al público externo .

Aumentando su actividad y asegurando el desarrollo de la empresa y sus empleados.

Al diseñar una vía de comunicación directa con el público se crean nuevas oportunidades que genera el desarrollo de la organización en todas las esferas y la comunicación fluye eficazmente.

Una vez ejecutada la estrategia de comunicación se evalúa si los servicios están llegando a los clientes con eficiencia.

La estrategia publicitaria constituye el componente central que beneficia a la empresa ya que ofrece el producto, al consumidor además sustentan el porqué del producto.

Antonio Moneris (2014) dice acerca de las estrategias de comunicación que “son un conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estrategia. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación, las estrategias son un análisis, una ambición o intención y una decisión”.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Moneris Antonio. (11 de noviembre del 2014). estrategias de clave de comunicación.

### **1.2.6 BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación interna desempeña un rol importante ya que ayuda a mejorar el clima laboral. Por su parte la comunicación interna satisface las necesidades propias de las empresas y contribuye a alcanzar los objetivos finales de la misma, a través de ello el cliente se siente más involucrado en las actuaciones de los cambios de la organización.

Mejora la comunicación entre los departamentos y empleados. Esto debe ser habitual en las organizaciones ya que maximiza las oportunidades que ofrece la organización.

Con todo lo expuesto se puede decir que la comunicación interna ayuda a cumplir con todo los objetivos que la empresa ha proyectado. Ayuda también, a que las herramientas de comunicación sean utilizadas de la mejor manera posible, aportando con información veraz y efectiva.

### **1.2.7 BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA**

El hecho de tener una comunicación externa con diferentes técnicas y estrategias, nos da a entender que toda la empresa está involucrada hacia uno mismo fin, llegar al público.

Las comunicaciones externas están realizadas en el desenvolvimiento diario de las actividades empresariales. Esta se genera hacia todo el público externo de la institución; pueden ser clientes, competidores administración pública, proveedores, etc.

La comunicación externa permite que se conozca la empresa u organización, es la información que receptan el público y con ello se crea un nuevo dialogo comunicativo. Esto es muy importante ya que mediante ella, obtendremos el éxito deseado, generando así una gran imagen de la empresa u organización.

Pero existen varias tipologías que pueden adoptar esta comunicación externa, según sostiene Hurtado, que “la comunicación externa estratégica tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa .y a otra ,la comunicación externa de notoriedad ,que su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen.

Las formas de darlo a conocer serian mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.”

### **1.2.8 IMPORTANCIA DEL ESPACIO PÚBLICO**

Según Jordi Borja “el espacio público define la calidad de vida de la gente y la cualidad de la ciudadanía de sus habitantes. Concebir el espacio público con el objetivo de facilitar un uso social intenso y diverso, promoviendo actividades e incitando la presencia de nuevos colectivos humanos “

Porque describen el proceso por el cual el público puede dar sus opiniones con libertad sin dañar la integridad de una persona o empresa.

El espacio público, es una forma de representación de la sociedad, da a conocer las opiniones del público acerca de los productos que la empresa ofrece y no solamente de los productos sino también de la imagen.

Los individuos están obligados a mantener una conducta educada al expresarse o dar sus opiniones acerca de la empresa ellos están en todo sus derechos a participar como portavoces pero siempre y cuando utilicen los términos adecuados para referirse a la imagen pública dice Silvia A. (2014) "es la representación mental, en la memoria colectiva, un conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificar las opiniones, remiten a una actividad psicológica de tipo perceptivo y mental".<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Silvia Albán Hurtado (16 de diciembre 2014) .comunicación organizacional externa. Organizacional [http://www.revistaeconomundo.com/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=196%3Acomuorga1&catid=46%3Aultimas-noticia&tmpl=component&type=raw](http://www.revistaeconomundo.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=196%3Acomuorga1&catid=46%3Aultimas-noticia&tmpl=component&type=raw)

### 1.2.9 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Es importante recordar que las herramientas de comunicación es un canal que las organizaciones utilizan para mejorar sus servicios.

Como decíamos anteriormente, un factor importante es saber manejar la comunicación externa, ya que son los clientes los portavoces de una comunicación efectiva y de éxito y además de ello, esto puede representar nuevas oportunidades.

Las herramientas de comunicación permiten desarrollar capacidades de dialogo, discusión, comunicación que permite organizar y direccionar a una empresa.

Costa J. (2014) argumenta que “las herramientas de comunicación permiten a todos los empleados de la empresa hablar y ser escuchados, a partir de ello se establece un espacio de participación que propicia la promulgación ideas”.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Costa J. (24 de junio 2014). Proyecto académico sin fines de lucro .imagen pública <http://webcache.googleuser>

### **3 LA COMUNICACIÓN EN UNA EMPRESA**

- Cada uno de los miembros de la empresa obtenga y comprenda la información necesaria para realizar correctamente las tareas que se han sido asignadas
- La información sea precisa y adecuada a cada caso, y que esté bien coordinada.
- Se conozca y entienda a quiénes deben transmitir o solicitar información sobre cuestiones específicas.
- Comprendan la necesidad de cada una de las tareas que se realizan.
- Motivación para cumplir con las tareas fijadas y para cooperar con los demás.
- Como consecuencia, todos realizan sus tareas con una mayor dedicación y el rendimiento general de la empresa se ve sensiblemente incrementado.

#### **1.3.1 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA LAS EMPRESAS**

La eficacia con que una organización alcanza sus objetivos y satisface las necesidades de la sociedad dependen de cuán bien realicen sus trabajos los administradores, la eficacia con que se cumplan sus obligaciones es un tema de muchos debates, análisis y confusión en algunas partes del mundo, el desempeño de un gerente puede medirse a partir de dos conceptos: eficiencia

y eficacia; la eficiencia significa “hacer correctamente las cosas” y eficacia significa “hacer las cosas correctamente”.

De las investigaciones realizadas se identifican cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas:

- ✓ Las variables relacionadas con el servicio de venta de cursos computación inglés, finanzas, contabilidad entre otros.
- ✓ Las variables relacionadas con las actividades de venta.
- ✓ Las variables relacionadas con los servicios post-venta y
- ✓ Las vinculadas a la cultura de la empresa para ser eficientes y distribuir los recursos correctamente.

Los factores relacionados con el servicio incluyen aspectos tales como planificación de las clases, familiaridad con las necesidades de aprendizaje, motivaciones sistemas de control de la calidad de docentes administrativos y cobranzas.

En el área de las actividades de venta se incluyen factores como el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas promocionales, como selecciona y controla su fuerza de venta y sus intermediarios, y la actitud que estos proyectan hacia los consumidores.

Los servicios post-venta incluyen garantías, retroalimentación, atención de quejas y las actitudes de respuesta a los problemas planteados por los clientes.

La determinación de objetivos y la implementación de estrategias constituyen la etapa clave de todo el proceso de planificación estratégica. Se definirán, en



primera estancia, unos objetivos institucionales concretos, que en esta etapa normalmente son de carácter cualitativo, así como las líneas estratégicas generales para toda empresa.

Estos objetivos deben ser cuantificables para poder medir su grado de cumplimiento, y traducidos a acciones estratégicas que conduzca a su consecución. Los indicadores por los que serán evaluados deben especificarse y darse a conocer.

Como norma general, los objetivos deben ser coherentes, creíbles, alcanzables y medibles, estar acotados en el tiempo e implicar a personas concretas en relación a resultados concretos.

La verificación de los niveles de cumplimiento o grado de avance de los objetivos y de las estrategias definidas a nivel institucional, deben ser sistemáticamente comprobados, con el fin de adoptar acciones correctas en caso de ser necesario. Motivar a pensar de modo innovador y a actuar estratégicamente con el futuro supone una gran ventaja competitiva en su capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Será misión de todo el personal dar apoyo al proceso de planificación estratégicamente, el proponer y propiciar un ámbito organizativo interno que facilite alcanzar estas metas. Un marco de cooperación interna implica una actitud que constituye la mejor forma de relación y de supervivencia para una organización.

Una empresa debe no sólo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, que serán aquellos que los consumen, sino además la de sus

clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así también la del decisor final (que puede o no ser el consumidor final).

Muchas empresas se esmeran en producir productos o servicios de primera calidad, pero estropean todo con una pésima atención telefónica, una entrega fuera de tiempo o una facturación con innumerables errores.

Ahora bien dentro de esa necesidad de satisfacer plenamente al cliente y usuario, no sólo es necesario monitorear de forma constante esos niveles de satisfacción, sino que deben definirse cuales son las necesidades de los clientes y usuarios mediante un estudio o investigación de mercado.

La empresa debe satisfacer necesidades de acuerdo a los requerimientos de los clientes o usuarios, y no de acuerdo a lo que estos realmente solicitan está destinado a perder posiciones en el mercado.

### **1.3.2 BENEFICIO PARA LA EMPRESA**

Todo proceso de planificación estratégica de calidad requiere previamente una exhaustiva recopilación de información externa e interna. La información externa proviene del análisis del entorno, y sirve para identificar e incluso prever las oportunidades y amenazas que este presenta para el desarrollo de los objetivos y acciones estratégicas.

Estas tenderán a maximizar el aprovechamiento de oportunidades y minimizar el efecto de las amenazas. Se trata de evaluar las principales tendencias demográficas, políticas, sociales, económicas, tecnológicas, para identificar

factores favorables y desfavorables que inciden sobre la venta de cursos educativos.

La información interna permite identificar las fortalezas y debilidades del personal. Entre los aspectos fundamentales que deben integrar este análisis se incluyen: la evaluación del desempeño, la evaluación de los servicios prestados a los clientes y los sistemas de administración y dirección.

**Una gestión de calidad basada en un modelo de comunicación organizacional implica lograr lo siguiente:**

- a) Modalidades de contacto: (tipo de vínculo, nivel de vocabulario, lenguaje verbal y no verbal, persuasión, comunicación oral, impacto):

Es la capacidad de demostrar una sólida habilidad de comunicación y asegura una comunicación clara. Alienta a otros a compartir información, habla por todos y valora las contribuciones de los demás. En un concepto extendido, comunicarse incluye saber escuchar y posibilitar a otros un acceso fácil a la información que se posea.

- b) Alta adaptabilidad, flexibilidad:

Hace referencia a la capacidad de modificar la propia conducta para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nuevos datos o cambios en el medio.

Se asocia a la versatilidad del comportamiento para adaptarse a distintos contextos, situaciones, medios y personas en forma rápida y adecuada. La flexibilidad está más asociada a la versatilidad cognitiva, a

la capacidad para cambiar creencias y formas de interpretar la realidad; está vinculada estrechamente a la capacidad para la visión crítica.

**c) Colaboración:**

Capacidad para trabajar colaborando con grupos multidisciplinarios con compañeros de trabajo muy distintos: expectativas positivas respecto de los demás, comprensión interpersonal.

**d) Competencia, capacidad:**

Implica tener amplios conocimientos en los temas del área bajo su responsabilidad. Comprender la esencia de los aspectos complejos. Poder trabajar a nivel Inter e intrafuncional. Poseer buena capacidad de discernimiento (capacidad de juicio). Compartir su conocimiento profesional y experiencia. Basarse en los hechos y en la razón (equilibrio). Demostrar constantemente interés en aprender.

**e) Dinamismo, energía:**

Se trata de la habilidad para trabajar duro, en diferentes situaciones cambiantes o alternativas, con interlocutores muy diversos que cambian en cortos periodos, en jornadas de trabajo prolongadas y hacerlo de forma tal que el nivel de actividad no se vea afectado.

**f) Empowerment:**

Fijar claramente objetivos de performance con las responsabilidades personales correspondiente. Proveer dirección y definir responsabilidades. Aprovechar claramente la diversidad (heterogeneidad) de los miembros del equipo para lograr un valor agregado superior en el negocio. Combinar adecuadamente situación, persona y tiempo. Adecuada integración al equipo de trabajo. Compartir las consecuencias de los resultados con todos los involucrados. Empezar acciones eficaces para mejorar el talento y las capacidades de los demás.

**g) Franqueza, confianza, integridad:**

Ser realista y franco. Establecer relaciones basadas en el respeto mutuo y confianza en el trato con otros. Que sus acciones y conductas seas consecuentes con sus palabras. Asumir la responsabilidad de sus propios errores. Estar comprometido con la honestidad y la confianza en cada faceta de su conducta.

**h) Habilidad analítica: (Análisis de prioridad, criterio lógico, sentido común).**

Tiene que ver con el tipo y alcance del razonamiento, y la forma en que cognitivamente una persona organiza el trabajo. Es la capacidad general que muestra alguien para realizar una análisis lógico. La capacidad de identificar problemas, reconocer información significativa, buscar y coordinar datos relevantes. Se puede incluir aquí la habilidad para analizar, organizar y presentar datos financieros o estadísticos, estableciendo conexiones relevantes entre dato numéricos.

**i) Iniciativa, autonomía, sencillez:**

Ejecutiva rápida ante las pequeñas dificultades o problemas que surgen en el día a día de la actividad. Supone responder de manera proactiva

ante las desviaciones o dificultades, sin esperar a efectuar todas las consultas a la línea jerárquica, evitando así el agravamiento de problemas de importancia menor. Implica también la capacidad de proponer mejoras, sin que haya un problema concreto a solucionar. Se trata de capacidad para decidir, orientada a la acción, utilizando iniciativa y rapidez como ventaja competitiva.

Responder con rapidez asegurando una efectiva implementación, de forma clara y simple. Capacidad de ser flexible y visualizar los cambios como oportunidades. Demostrar un comportamiento decididamente orientado a la asunción de riesgos. Generar nuevos y mejores caminos para hacer las cosas evitando la burocracia.

**j) Liderazgo:**

Acotando el concepto a liderazgo de grupos, podría definirse como la habilidad para orientar la acción de grupos de personas en una dirección determinada, inspirando valores de acción de ese grupo humano. La habilidad para fijar objetivos, el seguimiento de estos y la capacidad de dar feedback, integrando las opiniones de los otros, son esenciales en esta competencia conductual.

Establecer claramente directivas, fijar objetivos y prioridades y comunicarlas. Tener energía y energizar a otros. Motivar e inspirar confianza. Tener coraje para defender o llevar a cabo creencias, ideas y asociaciones. Manejar el cambio para asegurar competitividad y efectividad a largo plazo. Plantear abiertamente los conflictos para optimizar la calidad de las decisiones y la efectividad de la organización. Proveer coaching y feedback para el desarrollo de los colaboradores.

**k) Nivel de compromiso, disciplina personal, productividad:**

Apoyar e implementar decisiones comprometido por completo con el logro de objetivos comunes. Ser justo compasivo aun en la toma de decisiones en situaciones difíciles. Prevenir y superar obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos del negocio. Controlar la implementación de las acciones acordadas. Cumplir con sus compromisos. Poseer habilidad de auto establecerse objetivos de desempeño más alto que el promedio, y el alcanzarlos exitosamente.

**l) Orientación al cliente interno y externo:**

Demostrar sensibilidad hacia las necesidades o demandas que un conjunto de clientes potenciales, externos o internos, pueden requerir en el presente o el futuro. No se trata tanto de una conducta concreta frente a un cliente real sino de una actitud permanente de contar con las necesidades del cliente para incorporar este conocimiento a la forma específica de plantear la actividad. Se diferencia de “atención al cliente”, que tiene más que ver con la interacción con un cliente real y concreto.

El modelo de comunicación organizacional determina la forma de manejar y desarrollar la actividad económica en Unilit, que estos satisfagan las necesidades de los clientes es la calidad de los servicios que compran y el grado de excelencia que ellos perciben en cuento a la forma como la compañía le sirve antes, durante y después de la venta.

**1.3.3. LAS EVALUACIONES DE DESEMPEÑO**

El proceso de medición es un aspecto fundamental de la Investigación de satisfacción de nuestros clientes. Con frecuencia se afirma que para entender realmente una cosa lo mejor es tratar de medirla, por esta razón, si no existe otra, el tema de la medición adquiriendo creciente importancia entre aquellas personas del campo del mercadeo. Quienes toman las decisiones están interesados en medir el grado de satisfacción de los servicios brindados o los grupos de compradores de acuerdo con características demográficas o sicográficas; desean medir las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, o determinar la afectividad de una compañía publicitaria. Por consiguiente la medición es esencial para el proceso de suministro de información significativa en la toma de decisiones.

Desarrollar medidas afectivas de los fenómenos de mercadeo no es tarea fácil. Se cita el error de la medición como parte sustancial del error total en la información de la investigación. En la mayor parte de los proyectos de investigación el error de medición puede ser sustancialmente mayor que el error muestral. Tener un entendimiento claro sobre el tema de la medición y la forma de controlar este error es un aspecto muy importante en el diseño de un proyecto efectivo de investigación propuesta. **(CEPAL/UNESCO, 2006.)**

Con el propósito de controlar efectivamente el error de medición, el gerente debe preocuparse de tres aspectos. Primero, la especificación de las necesidades de información debe distinguir el grado de la dificultad en la obtención de medidas exactas. Segundo, deben reconocerse los procedimientos alternativos de medición para la obtención de la información. Tercer, debe evaluarse el costo de la medición.



## CAPITULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.- RESULTADO DE ESTUDIO

##### 2.1 METODOLOGÍA

Para la realización, presentación, ejecución de la presente investigación “Implementación de estrategias de comunicación para fortalecer las relaciones públicas en Marbeliza S.A.”, se tomaron en cuenta los siguientes pasos.

##### 2.1.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación que se realizó fue de manera **descriptiva** decodificando cada información que obteníamos a lo largo del proceso investigativo. De Campo analizando sobre la implementación de estrategias de comunicación para la empresa Marbeliza S.A.

##### 2.1.2 MÉTODOS UTILIZADOS

El método más idóneo para ahondar en nuestro tema investigativo fue el **deductivo** partiendo de la información general sobre la implementación de estrategias de comunicación para fortalecer a la empresa Marbelize S.A. , y así poder pormenorizar de esta manera las diversas connotaciones de la investigación.

### **2.1.3 ÁREA DE ESTUDIO**

Este estudio fue demarcado en la **ciudad de Manta** en las instalaciones de la empresa MARBELIZE y como escenario para las encuestas tuvimos los diferentes departamentos administrativos de la empresa.

## **2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

- Cuestionarios de las encuestas
- Cuaderno de apunte, Bibliografías relacionada a la investigación.

### **2.2.1 ENCUESTAS**

Para obtener información a 50 personas entre trabajadores y jefes departamentales de la empresa Marbelize S.A. de la ciudad de Manta.

### **2.2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Una vez culminada la recolección de la información se procedió a vaciar la información cuantitativamente los porcentajes luego se graficó la información de la siguiente manera.

**Instrumento N°1:** Datos proporcionados por los trabajadores de la empresa Marbelize S.A.

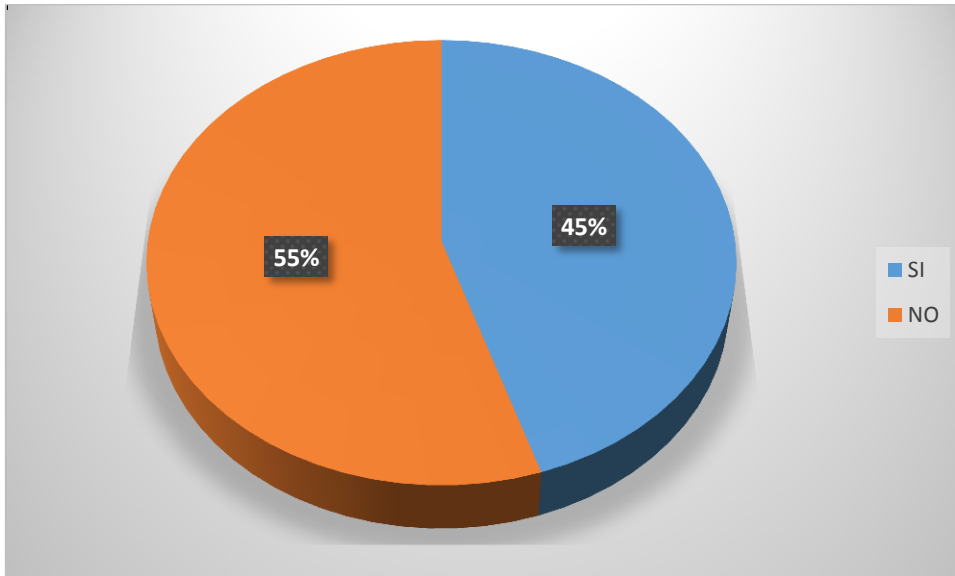
### **2.2.3 RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS**

Para organizar y armar el marco teórico se obtuvo información recabadas de algunas fuentes bibliográficas de varios autores para conocer los conceptos, a más de ello se utilizaron libros, estudios, Internet entre otras informaciones que se consideró que contribuyen al objetivo de nuestro estudio.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### GRÁFICO 1

1) ¿Conoce Ud. Si la Empresa Marbelize utiliza en sus relaciones públicas estrategias de comunicación?



**Fuente:** Trabajadores de la Empresa Marbelize S.A.

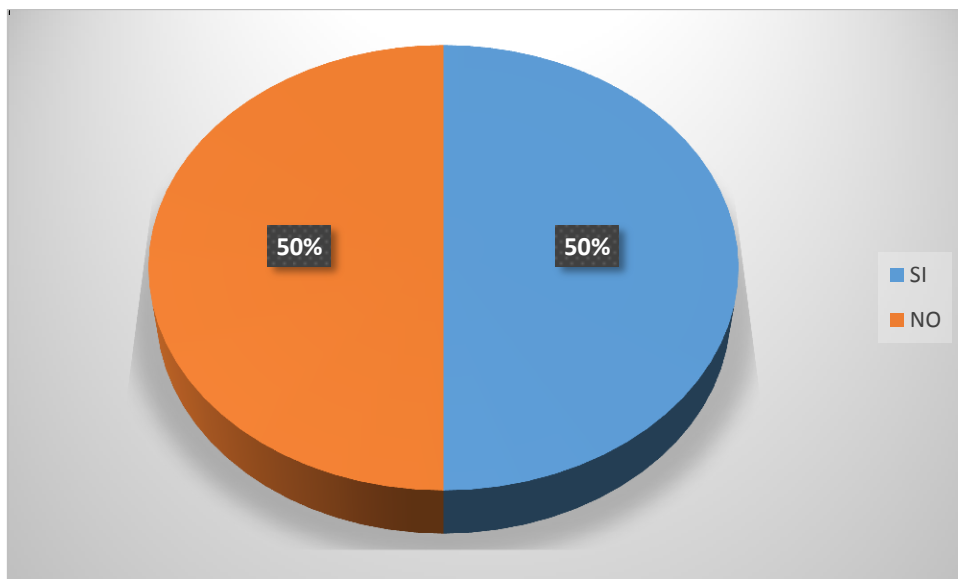
**Elaborado por:** Ezio Solórzano Intriago

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas indicaron; SI 45 %, NO 55 % por los resultados obtenidos se demuestra que no hay una verdadera comunicación porque hoy en día ha variado la comunicación con diferentes estrategias y eso ha llegado a obtener resultados positivos.

## GRÁFICO 2

2) ¿En MARBELIZE, se aplican valores y principios para una buena comunicación?



**Fuente:** Trabajadores de la Empresa Marbelize S.A.

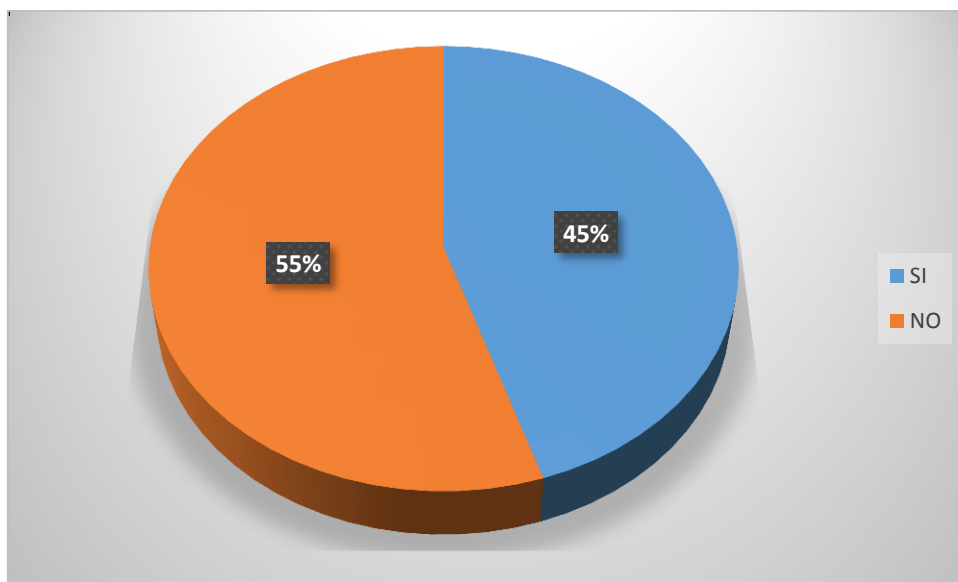
**Elaborado por:** Ezio Solórzano Intriago

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas indicaron ; SI 50 %, NO 50 % por los resultados obtenidos se demuestra que hay un empate técnico un grupo dice que si se aplican valores y principios dentro de la empresa y otro grupo manifiesta que las autoridades no demuestran con ejemplo los valores y principios que debe tener el patrón a sus trabajadores.

### GRÁFICO 3

#### 3) ¿Conoce Ud. Si la Empresa Marbelize tiene un Sitio Web?



**Fuente:** Trabajadores de la Empresa Marbelize S.A.

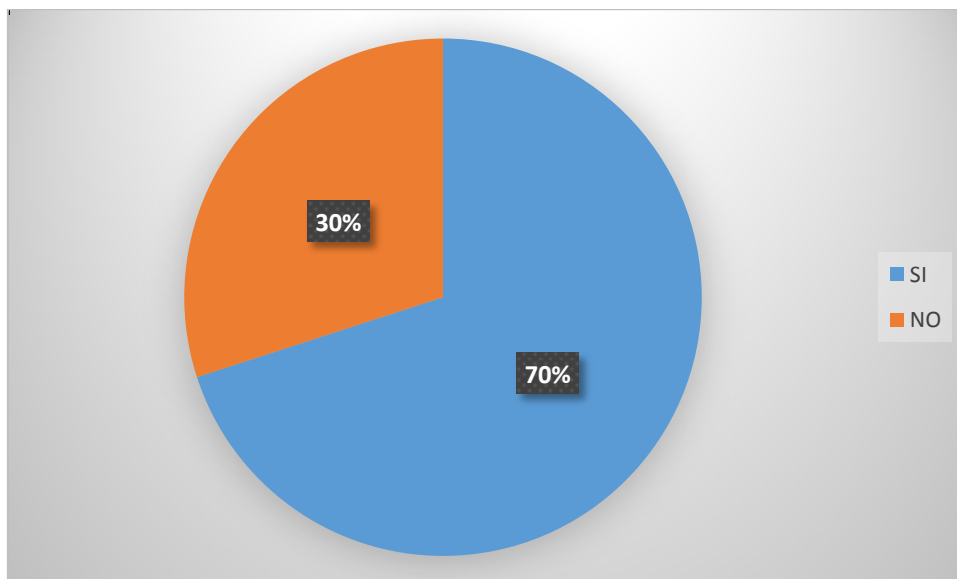
**Elaborado por:** Ezio Solórzano Intriago

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas indicaron; SI 45 %, NO 55 % por los resultados obtenidos se demuestra que no hay una verdadera comunicación porque hoy en día la tecnología ha variado y la encontramos en todos lados pero en la empresa Marbelize no hay conocimiento de que existe sitio web, y los que pueden ser uso de esto y saber es los que trabajan en departamentos administrativos.

#### GRÁFICO 4

4) ¿Le gustaría saber la calidad y ofertas que brinda nuestros productos a través de MSM, correos, Facebook, Twitter y otras redes sociales de la Empresa Marbelize?



Fuente: Trabajadores de la Empresa Marbelize S.A.

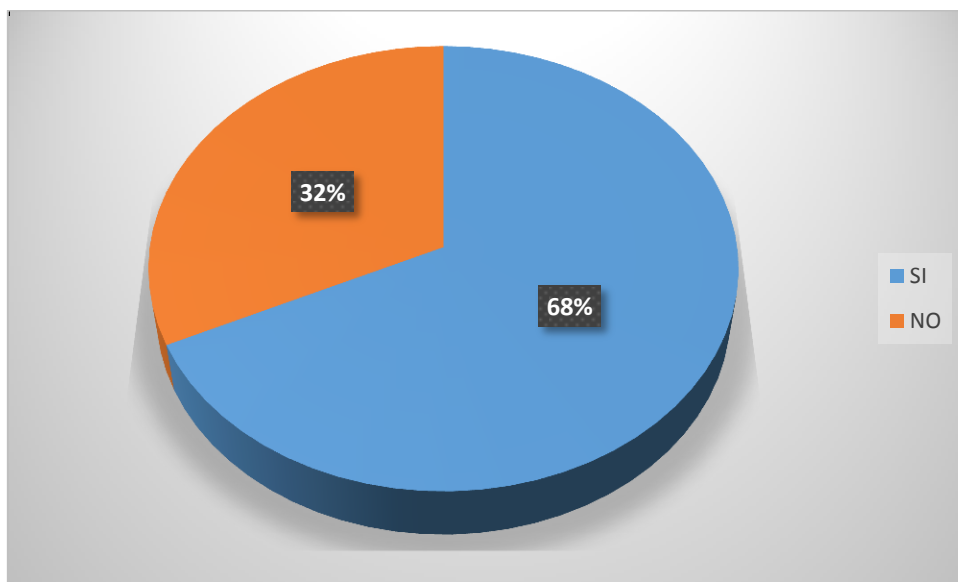
Elaborado por: Ezio Solórzano Intriago

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas indicaron; SI 70 %, NO 30 % por los resultados obtenidos se demuestra que no hay una verdadera comunicación y no hay capacitación en el manejo de la tecnología y redes sociales; ya que un porcentaje elevado no observa la oferta del producto que la empresa realiza en redes sociales.

## GRÁFICO 5

5) ¿Cree ud que se debe fortalecer el departamento de Relaciones públicas de la empresa MARBELIZE?



**Fuente:** Trabajadores de la Empresa Marbelize S.A.

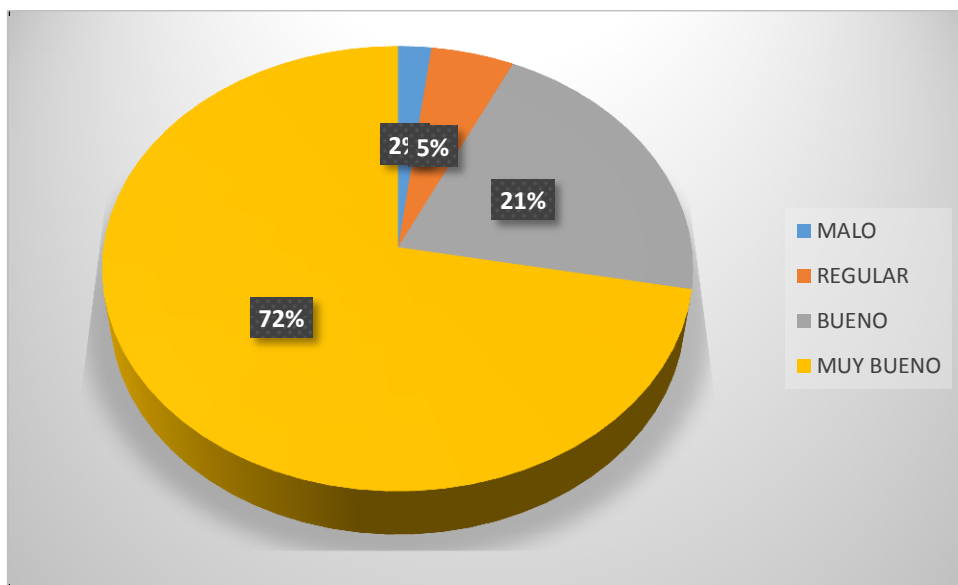
**Elaborado por:** Ezio Solórzano Intriago

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas indicaron; SI 68 %, NO 32 % por los resultados obtenidos se demuestra que se necesita una verdadera comunicación y así fortalecer el departamento de comunicación, para que los empleados tengan una información inmediata de lo que se realice dentro y fuera de la empresa.

## GRÁFICO 6

6) ¿Cuál es su valoración si se implementara estrategias de comunicación para reforzar las relaciones públicas de la empresa Marbelize: Muy Bueno, Bueno, Regular, No sabe?



Fuente: Trabajadores de la Empresa Marbelize S.A.

Elaborado por: Ezio Solórzano Intriago

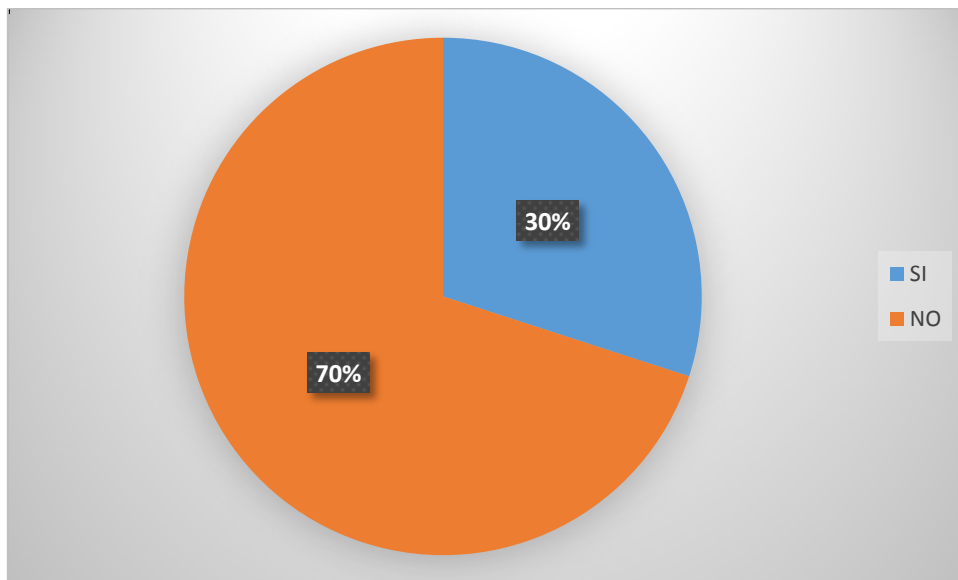
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas indicaron; Muy Bueno 72 %, Bueno 21%, Regular 5 %, No sabe 2% por los resultados obtenidos se demuestra que la empresa Marbelize busca una mejora y debe de implementar estrategias comunicacional para el desarrollo de la empresa.



## GRÁFICO 7

7) ¿Conoce usted si la empresa Marbelize S.A. utiliza las TICs como estrategia de Comunicación?



**Fuente:** Trabajadores de la Empresa Marbelize S.A.

**Elaboración por:** Ezio Solórzano Intriago

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas indicaron; SI 70 %, NO 30 % por los resultados obtenidos se demuestra que no hay una verdadera comunicación y no hay capacitación en el manejo de la tecnología y redes sociales; ya que un porcentaje elevado dice que no hay cambios en tecnologías.

## **CAPITULO III**

### **3.- PROPUESTA**

#### **“Implementación de estrategias de Comunicación para fortalecer las Relaciones Públicas en Marbelize S.A.”**

##### **3.1.- NATURALEZA DE LA PROPUESTA**

Esta investigación plantea mejorar con una implementación de primera la parte estratégica de Comunicación para que se vea el fortalecimiento de la empresa a nivel local, Nacional e internacional.

Las encuestas, las entrevista están dirigidas a los directivos de la empresa, parte administrativa y empleados; tomando como referencia de validación de la propuesta, de la empresa Marbelize S.A.; con el propósito de que se disponga la implementación de una estrategia de Comunicación para la superación en la parte Comunicacional en la Institución.

##### **3.2.- DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La propuesta tiene como propósito Implementar estrategias de comunicación para el departamento de Relaciones Publica de la empresa Marbelize S.A. De la Ciudad de Manta, de acuerdo a nuestro estudio consideramos que es necesario fortalecer este departamento aplicando diferentes estrategias en la parte interna y externa de esta empresa.

Una de los pasos fundamentales en esta estrategia de Comunicación es registrar las aplicaciones cromáticas y graficas que debe utilizar la empresa, logrando así el posicionamiento de la misma en la mente de los clientes y demás empresarios.

### **3.3 OBJETIVOS**

#### **3.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Implementar el departamento de Comunicación Organizacional de la empresa Marbelize S.A. del Cantón Manta con estrategias Comunicacional.

#### **3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Optimizar el departamento de Comunicacional que satisfaga a los clientes, trabajadores, y principales de la empresa, abarcando los ámbitos periodísticos, publicitarios y de Comunicación Organizacional.
- Lograr estructuras comunicativas internas que hagan que los principales y demás jefes departamentales, manejen una misma información en tiempo y espacio.
- Realizar normas comunicativas internas de funcionamiento, recogiendo las necesidades básicas en la parte comunicacional de cada una de las áreas departamentales de la empresa.
- Hacer partícipes a los medios de comunicación y ciudadanía, sobre el producto que ofrece nuestra institución y como acceder y utilizarlos de forma correcta.
- Organizaciones de eventos de carácter local, provincial o Nacional.

### **3.4.- PRESENTACIÓN**

#### **3.4.1.- DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**

En primera instancia para implementar la parte de estrategias de comunicación debemos de determinar las funciones que van a desempeñar los que colaboran en este departamento.

#### **3.4.2.- CONFORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO**

**3.4.2.1.- Coordinador General.-** Es el responsable del correcto funcionamiento del área en todos sus aspectos, además será quién determine el accionar de quienes integran el departamento de Comunicación Organizacional.

**3.4.2.2.- Coordinador Interno.-** Tendrá la responsabilidad de desarrollar estrategias internas, y que haya una correcta fluidez de información, utilizando las herramientas tecnológicas necesarias para que la información que se requiera llegue en forma precisa y a tiempo.

Necesariamente tendrá que trabajar directamente con directores de áreas, para que estos provean de la información necesaria. Además de estar constantemente informándose de los requerimientos de los afiliados en las diferentes áreas para ofrecer soluciones informativas y comunicativas de calidad. Además tomará como responsabilidad la parte de comunicación organizacional o relaciones públicas.

**3.4.2.3.- Coordinador Externo.-** se responsabilizará de organizar toda la estructura informativa con los medios de comunicación masivos, informará constantemente de las actividades o sucesos de interés de la comunidad, y velará por mejorar la imagen organizativa del hospital del instituto Ecuatoriano de seguridad social en Manta, cuidando siempre lo buena

imagen de Directivos y demás actores internos. Además tomará como responsabilidad la parte publicitaria.

Cada coordinador tiene un cargo específico para un mejor desempeño, pero en realidad el trabajo debe ser en conjunto, porque de no hacerlo así, se caería en un desfase comunicativo y es por este motivo que debe existir una Secretaria.

**3.3.2.4.- Secretaria.** Es la persona encargada de archivar la organización de documentos, agenda, eventos, seminarios, entrevistas y todo lo relacionado a un centro de información. Además de recopilar a diario cada actividad que se efectuó.

### **3.5.- ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**

Para realizar un trabajo que de los resultados esperados, se debe realizar siempre un plan de actividades, mismo que debe ser flexible pero muy organizado, para ir ajustándose a las realidades cotidianas, el proceso comunicativo y los sucesos que se presentan deben ser tomadas como una fortaleza y no como una amenaza.

### **3.6.- GESTION INICIAL**

La empresa Marbelize S.A. de la ciudad de Manta, es una entidad que trabaja bajo una organización local, es por este motivo que lo primero que debe hacer es conocer cuáles son las estructuras empresarial e industrial como funcionan, como se las utiliza de forma correcta y quienes están a cargo de cada una de sus diferentes departamentos.

Por este motivo deben aclararse todas las interrogantes antes mencionadas, y para esto se debe tener capacitación en las oficinas centrales, actualizaciones permanentes para conocer cómo se manejan correctamente los canales informativos hacia estos departamentos

centrales y por ende tener información precisa de canales comunicativos provinciales y regionales.

Conocer a cada uno de los responsables o directores, realizar un estudio de las estructuras comunicativas que ya existan en cada uno de los departamentos, para mejorarlos o cambiarlas de ser necesario.

### **3.7.- PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO COMUNICATIVO**

El dinamismo comunicativo hace que este departamento esté constantemente informado e informando de lo que sucede a su entorno, como esto afecta o beneficia a la institución, así que lo primero que se debe estructurar es la forma de como la información este a primera mano, por esto se presentan las siguientes actividades:

- Realizar un trabajo de campo con información necesaria y concisa, mediante talleres de información al personal de los diferentes departamentos de la empresa.
- Utilizar los medios de comunicación radio, tv, prensa escrita, telefonía móvil para informar todo lo que sea relevante para la comunidad, por ende para los que consumen nuestro producto.
- Mediante la publicidad tratar de mejorar el trato con los usuarios o consumidores, ubicar información correcta en lugares estratégicos para que el usuario tenga conocimiento del producto y así pueda obtener lo que necesite, utilizar las herramientas adecuadas y necesarias para que esto se logre.
- Investigar cuales son las exigencias, necesidades, rechazos hacía el producto en cuanto a los servicios que brinda la empresa a Manta.

- Posesionar una imagen, como una institución que se preocupa en la producción, que constantemente está buscando mejoras.
- Organizar eventos dirigidos a los jefes departamentales lograr una convivencia adecuada y monitorear los avances significativos.
- Reunirse con los actores que tengan nexos con la empresa y en la producción del atún, administrativo, de servicio, grupos de trabajadores, jubilados, para que estos den pauta a sus necesidades y lograr mejorar el ambiente de relación con la institución.

### 3.8.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES                                   | ABRIL |   |   |   | MAYO |   |   |   | JUNIO |   |   |   | JULIO |   |   |   | AGOSTO |   |
|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|
|   | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 |
| INICIO  |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |
| SELECCIÓN DEL TEMA                            | ■     |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |
| APROBACIÓN DEL TEMA                           |       | ■ |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |
| ESQUEMA DEL PROYECTO                          |       |   | ■ |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |
| OBJETIVOS                                     |       |   |   | ■ |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |
| JUSTIFICACIÓN                                 |       |   |   |   | ■    |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |
| ELABORACIÓN MARCO TEORICO                     |       |   |   |   |      | ■ | ■ | ■ | ■     |   |   |   |       |   |   |   |        |   |
| ELABORACIÓN DE ENCUESTAS                      |       |   |   |   |      |   |   |   |       | ■ |   |   |       |   |   |   |        |   |
| RECOLECCIÓN DE DATOS                          |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   | ■ | ■ |       |   |   |   |        |   |
| ANALISIS DE DATOS DE LAS ENCUESTAS            |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | ■     |   |   |   |        |   |
| PRESENTACION DE AVANCE DE INVESTIGACION       |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       | ■ |   |   |        |   |
| ELABORACION DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   | ■ |   |        |   |
| CIERRE DEL PROYECTO                           |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   | ■ | ■      |   |
| PRESENTACIÓN DEL PROYECTO                     |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        | ■ |



### 3.9.- RECURSOS

#### 3.9.1 RECURSOS HUMANOS

| DESCRIPCIÓN   | POBLACIÓN |
|---|-----------|
| Autor del proyecto – Ezio Fernando Solórzano Intriago                         | 1         |
| Tutor – Licdo. Jorge Márquez  | 1         |
| Personal administrativo de la empresa procesadora de alimentos Marbelize S.A. | 50        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>52</b> |

#### 3.9.2.- RECURSOS ECONÓMICOS

Los recursos económicos utilizados para el desarrollo del presente proyecto se detallan a continuación:

| RECURSOS                  | PRECIO UNIT.    | CANTIDAD | PRECIO TOTAL    |
|---------------------------|-----------------|----------|-----------------|
| Copias                    | 0.05            | 200      | 10.00           |
| Impresiones               | 0.10            | 300      | 30.00           |
| Anillados                 | 4.50            | 6        | 27.00           |
| Movilización – Transporte | 3.00            | 45       | 135.00          |
| Alimentación              | 3.00            | 30       | 90.00           |
| Lápices                   | 0.50            | 6        | 3.00            |
| Cuaderno                  | 1.00            | 1        | 1.00            |
| Lapiceros                 | 0.30            | 5        | 1.50            |
| Internet                  | 23.00 (por mes) | 5        | 115.00          |
| Electricidad              | 15.00 (por mes) | 5        | 75.00           |
| Otros gastos              | 100.00          | -        | 100             |
| <b>TOTAL</b>              |                 |          | <b>\$587.50</b> |

El total asignado fue de \$587.50 (QUINIENTOS OCHENTA Y SIETE <sup>50</sup>/<sub>100</sub> DÓLARES AMERICANOS). Los mismos que han sido inversión propia del autor del proyecto.

## **CONCLUSIONES**

### **CONCLUSIONES GENERALES**

La necesidad de estar informados correctamente en todo nuestro diario accionar, es indispensables para un actuar certero y ágil que dé como resultado el alcanzar de cada una metas propuesta.

La organización es parte fundamental del progreso y es ya una realidad evidente la expresión: La información es poder.

Una institución que maneje la cantidad de personas entre trabajadores, jefes departamentales, no puede permitirse dejar de lado el área comunicativa, ya que sufre desgaste de la imagen, en procesos, progreso.

El implementar un departamento especializado en comunicación se convierte en una emergencia del más alto nivel, y sin duda, al hacerlo se erradicarán un sinnúmero de problemas que parecieran no tener solución, y toda pasa por la falta de información entre trabajadores y jefe departamentales de la institución.

### **CONCLUSIONES EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS**

Una vez terminada la investigación en lo práctico y Teórico, presentamos los siguientes resultados:

En lo referente al Objetivo General que expresa: Implementar el departamento de Comunicación Organizacional de la empresa Marbelize S.A. del Cantón Manta con estrategias Comunicacionales.

Si vemos los pormenores, la encuesta está estructurada de tal forma que cada uno de los cuadros nos reafirma que es necesario la implementación del departamento de comunicación en la institución.

El primer objetivo específico es: Implementar el departamento de Comunicacional que satisfaga a los clientes, trabajadores, y principales de la empresa, abarcando los ámbitos periodísticos, publicitarios y de Comunicación Organizacional.

La necesidad de implementar el departamento de comunicación se ha plasmado en el desarrollo de este trabajo. El poder mediático puede ser usado para proyectar los servicios, actividades y también para poner en aviso a los actores que se ven involucrados en la razón de ser de esta institución, de los posibles inconvenientes que se lleguen a presentar, considerando que ninguna institución o empresa está libre de imprevisto.

El segundo consiste en: Lograr estructuras comunicativas internas que hagan que los principales y demás jefes departamentales, manejen una misma información en tiempo y espacio.

El divorcio en la parte comunicacional de empleados y jefe departamentales es la problemática más evidente, así como el manifiesto de los empleados de que no hay una comunicación rápida en este departamento hacia ellos, dicen que son los últimos en saber los eventos de la empresa.

Este objetivo lo podemos comprobar con la estructura total de la encuesta realizadas a los jefes departamentales en donde se pudo notar que no existe una congruencia entre lo que piensan ellos y la realidad sobre el ámbito comunicacional de los empleados, según los resultados obtenidos y analizados en las encuestas.

El siguiente Objetivo: Hacer partícipes a los medios de comunicación y ciudadanía, sobre el producto que ofrece nuestra institución y como acceder y utilizarlos de forma correcta.

Este objetivo se detalla en la propuesta presentada en el marco teórico, a la cual fue desarrollada en base a los resultados obtenidos en esta investigación.

## **CONCLUSIÓN DE ACUERDO A LA HIPÓTESIS**

### **FORMULACIÓN DENTRO DEL ESTUDIO**

La falta de implementación en el departamento de comunicación de la empresa Marbelize, influye en el personal que labora en dicha empresa, en la mala comunicación, desconocimiento total en la información, no hay una atención total y rápida. De igual manera los medios de comunicación proyectan información errónea y parcial sobre los acontecimientos dados, ya que no existe un orden cuando se necesita una información o aviso y suceso.

### **VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Se conoció que la hipótesis planteada no está alejada de la realidad, las encuestas realizadas (ver anexos) a funcionarios, jefe departamentales, empleados, detallan la problemática existente que entorpece el respectivo proceso y flujo de las actividades, además las herramientas de comunicación utilizadas cumplen con su misión de informar pero es necesario según los encuestados generar canales de comunicación mucho más efectivos en su procesos de comunicar mediante la creación de estrategias innovadoras y dinámicas.

## RECOMENDACIONES

Como recomendaciones expreso lo siguiente:

Los directivos de la empresa Marbelize S.A. de la ciudad de Manta, deben ubicar como obra emergente la creación del Departamento de Comunicación Organizacional, apoyados en la propuesta presente en la investigación, que tiene como base la realidad de la empresa.

Los directivos de la empresa deben preparar constantemente a su personal, para que sepan cuáles son las funciones específicas que cumplen cada área de la institución.

El personal que trabaja en esta empresa debe realizar seminarios constantes del manejo y aplicación para lograr un producto de calidad y sea la acogida de todas las personas.

Los jefes departamentales y trabajadores deben cuidar la imagen de la institución, dando paso al funcionamiento del Departamento de Comunicación Organizacional para que envíe información clara que sea publicada en los medios masivos de la comunicación.

## BIBLIOGRAFIA

- ECO Humberto, Como se hace una tesis, Vigésima Segunda Edición, España, Barcelona
- Arizcuren, A, Cabezas, E. Caneque, N casado, M., Fernández, P & Lacasta, J. J. (2008). Guía de buena prácticas de Comunicación Interna. Malaga: FEAPS.
- Capriotti R. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Andros Impresiones. Santiago de Chile
- Garrido, F.J. (2010). Comunicación Estratégica, En F. J. Garrido, comunicación de la estrategia (pág. 108). Madrid: Ediciones Deusto.
- Itoiz, c. (25 de Abril del 2004) . RRPPnet. Recuperado el 30 de Marzo de 2015, de <http://www.rrppnet.com.ar/>:
- Levis, D. (s.f.). [diegolevis.com.ar/](http://diegolevis.com.ar/). Recuperado el 12 de marzo del 2015, [www.diegolevis.com.ar/](http://www.diegolevis.com.ar/):
- Nerio, T. (1998). Periodismo Actual. Buenos Aires: Colihue.
- Ponce, G. (5 de Octubre de 2012). Slideshare. Recuperado el 8 de febrero de 2015, de <http://es.slideshare.net/ponceguillermo> 71 / concepto-de- misión-y- visión de febrero de 2015, de <http://es.slideshare.net/>.

- Rodríguez, k. (s.f.). scribd.com Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de [www.scribd.com](http://www.scribd.com): [http://es.scribd.com/doc/23631738/comunicación – Ascendente- decendente-y- Horizontal-en-Las- Empresas Karen#scribd](http://es.scribd.com/doc/23631738/comunicación-Ascendente-decendente-y-Horizontal-en-Las-Empresas-Karen#scribd)
  
- Ronda Pupo, G.A. (11 de Marzo del 2002). Gestiopolis. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com): [http://www.gestiopolis.com/un -concepto-de-estrategias/](http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategias/)
  
- Tello, M, (2012). Manual de Auditoria de Comunicación Interna. Tello.
  
- Ulloa, c. (2007).Comunicación, cultura y desarrollo, Quito:Quipus.
  
- <http://ignaciogutierrez.es/2011/10un-resumen-de-los-4modelos-de-relaciones-publicas/>
  
- [www.comunicacioncorporativa.net/blog/2p=895](http://www.comunicacioncorporativa.net/blog/2p=895)

# ANEXOS





## ANEXO 1



La presente investigación está dirigida a los trabajadores de la Empresa Marbelize, para saber si cuenta con estrategias comunicacionales en el departamento de Relaciones Publicas.

**1) ¿Conoce Ud. Si la Empresa Marbelize utiliza en sus relaciones públicas estrategias de comunicación?**

A.- Si ( )

B.- No Conoce ( )

**2) ¿En MARBELIZE, se aplican valores y principios para una buena comunicación?**

A.- Si ( )

B.- No Conoce ( )

**3) ¿Conoce Ud. Si la Empresa Marbelize tiene un Sitio Web?**

A.- Si ( )

B.- No Conoce ( )

**4) ¿Le gustaría saber la calidad y ofertas que brinda nuestros productos a través de MSM, correos, Facebook, Twitter y otras redes sociales de la Empresa Marbelize?**

A.- Si ( )

B.- No ( )

C.-Tal Vez ( )

**5) ¿Cree ud que se debe fortalecer el departamento de Relaciones públicas de la empresa MARBELIZE?**

A.- SI ( )

B.- No ( )

**6) ¿Cuál es su valoración si se implementara estrategias de comunicación para reforzar las relaciones públicas de la empresa Marbelize: Muy Bueno, Bueno, Regular, No sabe?**

A.- Muy Bueno ( )

B.- Bueno ( )

C.- Regular ( )

D.- No Sabe ( )

**7) ¿Conoce usted si la empresa Marbelize S.A. utiliza las TICs como estrategia de Comunicación?**

A.- SI ( )

B.- No ( )

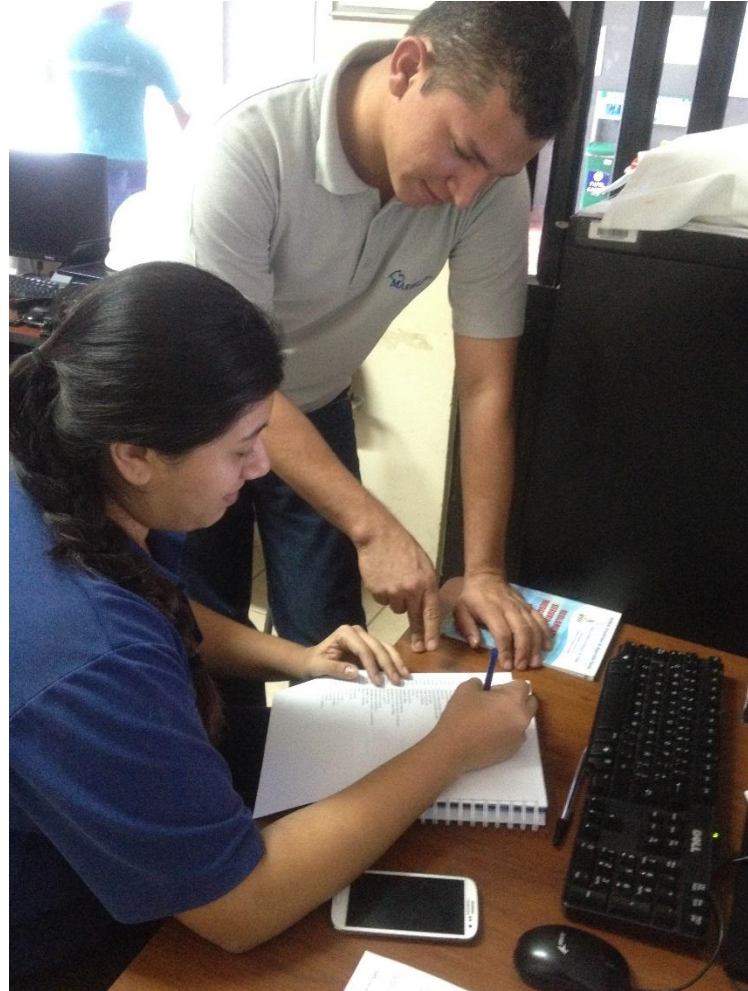
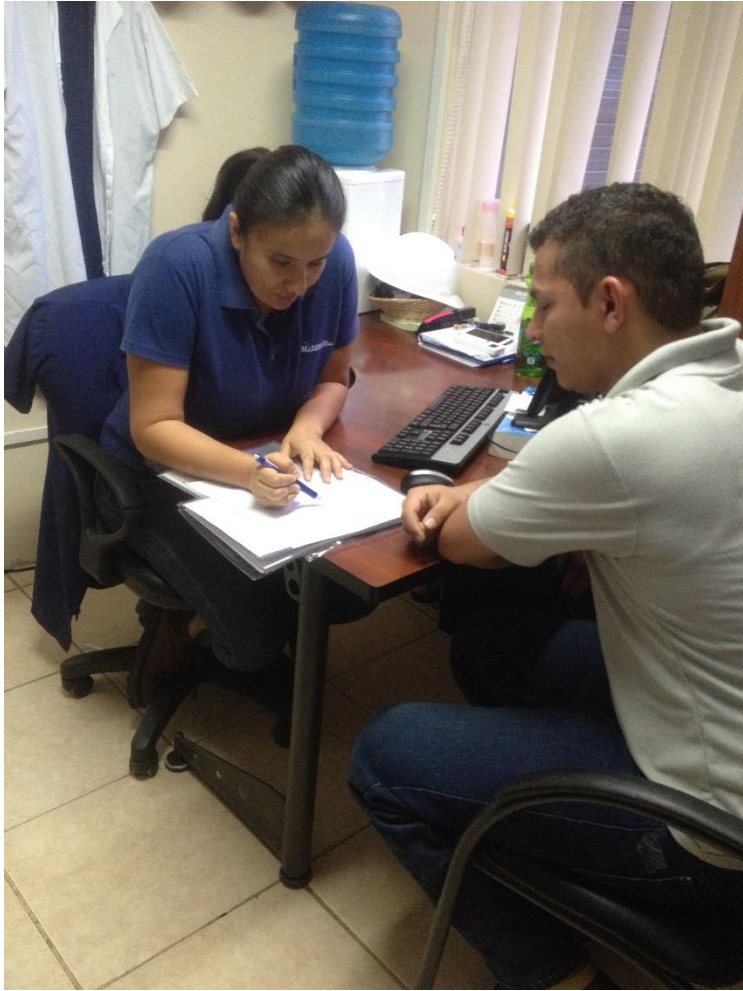
## OTROS ANEXOS



VISITA A LA PLANTA DE MARBELIZE







ENCUESTA AL PERSONAL DE LA PLANTA

