



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

## **TESIS DE GRADO**

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN  
MENCIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES  
PÚBLICAS

TEMA:  
**DISEÑO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE  
ASESORÍA EN RELACIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE  
MANTA**

AUTOR:  
**TEJENA PIN MARÍA BELÉN**

TUTOR  
**LIC. TEÓFILO ESPINEL**

MANTA-MANABÍ- ECUADOR  
2015

Lic. Teófilo Espinel, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en calidad de tutor del trabajo de investigación,

**CERTIFICO:**

Que el presente INFORME DE INVESTIGACION titulado:

“Diseño para la creación de una microempresa se asesoría en relaciones públicas en la ciudad de Manta”, ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo, y se encuentra listo para su presentación.

Las opiniones y conceptos vertidos en este trabajo de investigación son fruto del esfuerzo y dedicación de su autora María Belén Tejena Pin, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Manta, mayo del 2015

Lic. Teófilo Espinel

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad de las opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones presentados en esta tesis de grado, es exclusividad de su autora.

Manta, mayo del 2015

Tejena Pin María Belén  
**AUTOR**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES  
PÚBLICAS**

Los docentes evaluadores aprueban el trabajo de investigación, sobre el tema: “Diseño para la creación de una microempresa se asesoría en relaciones públicas en la ciudad de Manta”, elaborado por la egresada María Belén Tejena Pin de la escuela Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Manta, mayo del 2015

Ab. Carlos Intriago Macías  
**DECANO**

Lic. Teófilo Espinel  
**DIRECTOR DE TESIS**

---

**DOCENTE EVALUADOR**

---

**DOCENTE EVALUADOR**

---

**DOCENTE EVALUADOR**

---

**SECRETARIA**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación está dedicado principalmente a una persona muy importante en mi vida, a quien le agradezco sus palabras y su motivación, y a su vez espero tome de mi éxito solo lo mejor y lo aplique en su progreso educativo, mi hermana Marita Tejena Pin.

En segundo lugar y no menos importante, le dedico mi éxito a mis padres, ellos, quienes me motivaron a realizar lo que muchas veces creí que no podía y quienes en momentos de decadencia me ayudaron a levantar y seguir adelante para cumplir cada uno de mis objetivos, tanto académicos como laborales.

El éxito que obtenga hoy y mañana es por Uds. y para Uds.

María Belén Tejena Pin

## **AGRADECIMIENTO**

Ha sido Dios el guía de mis pasos y único responsable de mis éxitos, he llegado hasta donde él ha permitido, y donde el no quiso que llegara me detuve. Por esa razón a DIOS indudablemente va mi gratitud, que con humildad me ha permitido lograr cada una de mis metas y dado la voluntad para estar hoy escalando un peldaño más de la gran escalera de mi vida.

A mis padres Jorge Tejena y Genny Pin, quienes diariamente se esforzaron por mi buen desarrollo y mi mejoría como persona, jamás estancaron ni truncaron mi camino, que aunque difícil hoy se ha mostrado ameno.

Ellos que con su apoyo y amor me hicieron un ser humano decente y digno de llevar sus apellidos y trabajar honradamente en lo que me he propuesto.

All Lic., Teófilo Espinel, quien con su tutoría me orientó en la creación de este proyecto de investigación. Estoy eternamente agradecida con todos y por todo.

María Belén Tejena Pin

## SÍNTESIS

Es la comunicación la que mueve al mundo en el que vivimos que es insólito e inaceptable que no se le dé la importancia que la misma amerita.

Así podemos apreciar que es importante, necesario y adecuado crear una microempresa que se encargue de realizar dichas funciones de comunicación, contando con los pasos básicos que requiere la normativa comunicacional y trabajando con un personal capacitado que demuestre que está al tanto de cada una de las necesidades de los públicos.

Crear un sentido de pertenencia a los trabajadores de la microempresa, motivándolos a realizar su labor con excelente actitud y guiándolos para que desarrollen sus actividades como individuos, grupos y estructura.

La principal función para la creación de este proyecto de investigación ha sido la carencia del buen desarrollo y aplicación de las Relaciones Públicas en la ciudad de Manta, la gran demanda que tiene la misma y como los comunicadores organizacionales han minimizado la importancia que una buena comunicación genera en nuestra sociedad, y cuáles serían sus resultados si la misma fuese óptima.

La asesoría en RRPP es vital para muchos comunicadores que realizan diversos tipos de actividades para empresas de gran alcance administrativo y que tienen mayor impacto en los públicos externos. De

tal forma, es necesario que dichos comunicadores tengan esta asesoría de personas expertas en el campo de la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, pudiendo así brindar un servicio a base de una comunicación de calidad mucho más que cantidad.

## ÍNDICE GENERAL

	Nº de pág.
Portada	i
Certificado del tutor	ii
Declaración de autoría	iii
Aprobación del trabajo de titulación (Tribunal)	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Síntesis	vii
Índice General	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
Planteamiento del problema	4
Objetivo General	5
Objetivo Específico	5
<b>1. CAPÍTULO I</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
<b>1.1.</b> Antecedentes de investigación	8
<b>1.2.</b> Creación y diseño de una microempresa	9
<b>1.2.1.</b> Diseño	9
<b>1.2.2.</b> Tipos de diseño	11
a. Diseño gráfico	11
b. Diseño industrial	11
c. Diseño arquitectónico	12
d. Diseño Organizacional	12
<b>1.2.3.</b> Creación	13
<b>1.2.4.</b> Microempresas	15
<b>1.2.5.</b> Legalización de una microempresa	16

<b>1.2.6.</b>	Tipos de microempresa	18
a.	Microempresa de supervivencia	18
b.	Microempresa de expansión	18
c.	Microempresa de transformación	18
d.	Microempresa en la actualidad	18
e.	Microempresas importantes del Ecuador	20
f.	El microempresario	22
<b>1.3.</b>	Asesoría en Relaciones Públicas	23
<b>1.3.1.</b>	Asesoría	23
<b>1.3.2.</b>	Tipos de asesoría	25
<b>1.3.3.</b>	Relaciones Públicas	26
<b>1.3.4.</b>	Comunicación organizacional	29
<b>1.3.5.</b>	Relaciones Públicas en la actualidad	30
<b>1.4.</b>	Manta, historia y socio-economía	31
<b>1.4.1.</b>	Manta	31
<b>1.4.2.</b>	Breve historia de Manta	32
<b>1.4.3.</b>	Realidad Socioeconómica	33
<b>1.4.4.</b>	Identificación de la población	33
<b>1.4.5.</b>	Comunicación Organizacional	34
<b>1.4.6.</b>	Elementos básicos de comunicación	35
<b>2.</b>	<b>CAPÍTULO II</b>	36
<b>2.1.</b>	Resultados	36
<b>2.1.1.</b>	Metodología	36
<b>2.1.2.</b>	Método Deductivo e inductivo	36
<b>2.1.3.</b>	Método hipotético	36
<b>2.1.4.</b>	Método analítico	37
<b>2.1.5.</b>	Método histórico	37
<b>2.1.6.</b>	Método comparativo	37
<b>2.1.7.</b>	Método cualitativo y cuantitativo	38
<b>2.1.8.</b>	Técnicas empleadas	38

<b>2.1.9.</b> Técnica Bibliográfica	38
<b>2.1.10.</b> Estudio de campo	38
<b>2.1.11.</b> Cuestionario y encuestas	39
<b>2.2.</b> Análisis de encuestas dirigidas a estudiantes	40
<b>2.2.1.</b> Tabla 1	40
<b>2.2.2.</b> Tabla 2	42
<b>2.2.3.</b> Tabla 3	44
<b>2.2.4.</b> Tabla 4	46
<b>2.2.5.</b> Análisis de pregunta abierta	48
<b>2.2.6.</b> Tabla 6	49
<b>2.2.7.</b> Tabla 7	51
<b>2.2.8.</b> Tabla 8	53
<b>3.    CAPÍTULO III</b>	<b>55</b>
<b>Propuesta: Acciones Para El Diseño De Creación De Una Microempresa De Asesoría En Relaciones Públicas En La Ciudad De Manta</b>	<b>55</b>
<b>3.2.</b> Antecedentes	55
<b>3.3.</b> Fundamentación	56
<b>3.4.</b> Objetivos	56
<b>3.5.</b> Beneficiarios	57
<b>3.6.</b> Localización física	58
<b>3.7.</b> Plan de actividades	58
<b>3.8.</b> Recursos	59
<b>3.9.</b> Cronograma de actividades	60
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Bibliografía y Webgrafía	63
Anexos	64

## INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas. Cada día es más grande la necesidad que se requiere de establecer políticas de comunicación que faciliten el cumplimiento y objetivos de todos los públicos, los mismos que existen y forman el universo empresarial llamado Organización.

Es importante destacar que aunque a través del tiempo las empresas han querido incluir políticas de comunicación o un Departamento de Comunicación, son pocas las instituciones que lo han logrado con éxito, teniendo como objetivo principal lograr la mejoría de las comunicaciones entre empresas con una política efectiva, muchas veces se distorsiona el verdadero fin de la comunicación; en varios establecimientos, instituciones o empresas es tomada como un informalismo y no como una disciplina estructurada a base de normas y estrategias.

En Ecuador existía la absurda creencia de que las relaciones públicas no tienen el crédito que se merecen; son consideradas como actos basados en protocolo, eventos sociales, cócteles, regalos y otros. Más allá de un gestor de conflictos y solucionador de problemas el trabajo del relacionista ha sido devaluado. En los últimos años la misma disciplina ha venido tomando un cambio y obteniendo mayor relevancia, porque el mundo en

el que vivimos ha demostrado la necesidad que se tiene en el ámbito empresarial, social, político y cultural de una buena organización basada en excelente comunicación de la mano de un Relacionista Público.

Una microempresa encargada de la asesoría en Relaciones Públicas es de vital importancia en base a todos los antecedentes mencionados con anterioridad.

En este país hay un carencia de microempresas con departamentos de comunicación encargados de llevar las relaciones públicas de instituciones (gubernamentales, públicas, privadas, mixtas, etc.), entidades financieras, educativas; empresas y organizaciones.

No está de más señalar la importancia de esta disciplina en la actualidad, y es que el manejo de una buena comunicación que brinde información óptima para el desarrollo de nuestro país, específicamente en esta ciudad hace falta y es notoria su necesidad desde hace ya varios años.

De ahí una importancia para establecer, plantear y proponer nuevas ideas a una ciudad que carece de un buen manejo de las Relaciones Públicas en su mundo empresarial, cumplir con diferentes parámetros estratégicos que llevaran a la creación de esta microempresa a ser una de las pioneras al nivel provincial, nacional y a futuro internacional.

No está de más recalcar que la propuesta de una creación de Microempresas no es algo fácil, se necesita de un gran equipo de trabajo, ideas sólidas y voluntad para lograr cada uno de los objetivos planteados. Dicha creación no puede minimizarse a ser solo una propuesta sin hechos que la prosigan. La creación de esta microempresa más allá de ser importante es innovadora y de gran ayuda a una ciudadanía que se ve regida a la monotonía empresarial. Nuevas ideas, nuevos líderes y nuevas propuestas son las que llegan a cumplirse una vez ya planteadas con seguridad y firmeza.

Una ciudad sin buena asesoría en comunicación difícilmente podrá alcanzar el desarrollo ciudadano que tanto se desea, brindar a los públicos externos e internos un excelente servicio y producto en base a las normas políticas de la comunicación empresarial es el único fin que tiene este proyecto.

Establecer nuevas opciones de elección a las organizaciones con respecto a la comunicación organizacional y las relaciones públicas; acabar con la carencia de dicha microempresa y generar nuevas oportunidades de trabajo a los profesionales especializados en dicho cargo. A menudo la falta de empleo por la que atraviesan profesionales en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas ha disminuido el interés por esta profesión, se ha devaluado tanto, perdiendo el interés en la misma y generando problemas en las comunicaciones intrapersonales e interpersonales de los diferentes grupos empresariales en la ciudad de Manta.

Al crear una microempresa con un departamento de comunicación encargado de la asesoría en Relaciones Públicas la ciudadanía gozará de nuevas oportunidades de elección en el ámbito social, cultural, educativo, económico, industrial, turístico y académico.

### **Planteamiento del problema**

En el Ecuador la mayoría de empresas creen que no hay necesidad de implementar departamentos de comunicación y que no hace falta la asesoría de Relacionistas Públicos. Todo se debe Pésimo manejo de información, comunicación errónea y una serie de problemas a causa de que no existe quien maneje la comunicación en las organizaciones.

Una de las mejores soluciones es dar a conocer el diseño para la creación de una microempresa encargada de la asesoría en RRPP y poner a disposición sus servicios una vez creada. Tomando en cuenta los pro y los contra que se den a conocer con dicha creación.

Pero, ¿Cuáles serían exactamente las políticas de comunicación adecuadas que deberán plantearse para la creación de esta microempresa?

- Crear una Microempresa de Asesoría en Relaciones Públicas en la ciudad de Manta con las políticas de comunicación básicas, y brindando soluciones en el campo organizacional a las empresas.

## **Objetivo general**

El Diseño para la creación de una microempresa de asesoría en RRPP, que ayude a la comunidad a desempeñarse con más precisión en sus actividades y obtener resultados favorables.

## **Objetivos Específicos**

- Formular un plan de comunicación en base a la creación de la microempresa, analizando resultados de encuestas y estudio previo de campo.
- Desarrollar también estrategias con un equipo especializado en RRPP y comprobar así que se cuenta con el apoyo de un público externo que necesite de los servicios que esta microempresa brindará.

Si bien es cierto, aunque en nuestro país las Relaciones Públicas se han dado a conocer en los últimos 10 años, inconscientemente se han venido practicando desde hace más tiempo. Es que el relacionista está encargado de muchas funciones, funciones que van desde la creación de un plan estratégico hasta la misma creación administrativa de una empresa, y es que junto a la administración las RRPP en base a necesidades de los diferentes públicos cumplen con trabajos de dificultad, que muchos aun no conocen con exactitud y que se estima en los próximos años tenga gran demanda tanto al nivel nacional como mundial.

Países como Japón, Malasia y EEUU han desarrollado una variedad de ideas para capacitar a jóvenes interesados en desempeñarse en este campo. Relacionistas públicos expertos han dado la vuelta al mundo en busca de nuevos formatos de trabajo y novedosas opciones, pero, ¿Qué es en sí lo que se quiere lograr con tantas capacitaciones y asesorías?, pues una de las primeras y más importantes razones para llevar a cabo tantos estudios en el área comunicacional – RRPP es brindar a la comunidad una comunicación óptima, que más allá de informar y satisfacer el deseo de conocimientos de muchos, los motive a crear sus propias estrategias de trabajo y entrar en el enorme mercado Ecuatoriano, que con mayor intensidad genera competencia entre grandes e importantes empresas nacionales e internacionales siendo incesante en sus objetivos.

Este proyecto tiene como finalidad brindar nuevas opciones de elección a las organizaciones con respecto a la comunicación organizacional y las relaciones públicas.

Acabar con la carencia de dicha microempresa y generar nuevas oportunidades de trabajo a los profesionales especializados en dicho cargo. A menudo la falta de empleo por la que atraviesan profesionales en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas ha disminuido el interés por esta profesión, se ha devaluado tanto perdiendo el interés en la misma generando problemas en las comunicaciones intrapersonales e interpersonales de los diferentes grupos empresariales en la ciudad de Manta.

*“El mundo de las relaciones públicas ha cambiado totalmente con numerosos avances como la aparición de las redes sociales o los dispositivos móviles, es decir, la evolución de la tecnología”.<sup>1</sup>*

*“Por ejemplo, los profesionales de relaciones públicas no sólo se preocupan ya por los periodistas. Han añadido también a los bloggers a sus listas de medios. Además ahora se dedican a la comercialización de contenidos. Aun así, los principios son los mismos: credibilidad, relaciones, preparación y otros dogmas que la industria no va a cambiar.”<sup>2</sup>*

Crear un sentido de pertenencia a los trabajadores de la microempresa, motivándolos a realizar su labor con excelente actitud y guiándolos para que desarrollen sus actividades como *individuos, grupos y estructura*.

## **CAPÍTULO I**

---

<sup>1</sup> Marketingdirecto.com/Infografías <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/las-relaciones-publicas-antes-y-despues-de-la-revolucion-tecnologica/>

<sup>2</sup> Marketingdirecto.com/Infografías

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Basándonos en un estudio general, al nivel mundial las creaciones de microempresas o empresas es un proyecto con cierta cantidad de proceso, y en muchos casos algo dificultoso.

En el estudio que realizó Pierina del Refugio Nuño de León en el año 2012, definió que: *“Las microempresas de cualquier sector productivo (industrial, comercio o servicio) están integradas hasta por 10 trabajadores y con un monto de venta anual de hasta cuatro millones de pesos.”*<sup>3</sup>

Es decir, que en base a el servicio que se va a brindar, se puede definir qué clase de empresa o microempresa se va a crear y tener en cuenta que el grupo de trabajo que vaya a estar a cargo de las funciones principales de la institución no puede ser mayor a diez, sin embargo en muchos otros estudios se encontraron problemas con respecto al número de integrantes de una microempresa, es decir una organización mucho más amplia, que debe funcionar con una gran empresa y no minimizarla.

La misma autora nos afirma que: *“El tamaño condiciona de cierta manera la forma en que se estructuran y se desarrollan las actividades de la organización,*

---

<sup>3</sup> [http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico\\_administrativo](http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo)  
Administración de pequeñas empresas – NUÑO Pierina - Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

*pero, en el caso de la micro y pequeña empresa, el mayor nivel de condicionamiento proviene de la familia misma. Por esto es importante estudiar también las características de la empresa familiar”.*<sup>4</sup>

Por lo general, las pequeñas empresas se crean a raíz de una idea de negocio en familia, o por la única razón de querer obtener independencia económica dedicándose de lleno a cumplir con un trabajo en lo que se es bueno, sin embargo muchas personas erradas pretenden crear una microempresa y llegar a ser excelentes administradores de la misma sin tomar en cuenta el ámbito legal, y los requisitos que implica la necesidad de querer obtener un propio negocio.

## **1.2. CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA**

### **1.2.1. Diseño**

Del italiano *Disegno*, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o un soporte material antes de concretar la producción de algo. El concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas.<sup>5</sup>

El trabajo de diseñar se basa en una serie de técnicas y estrategias mentales, por lo general los diseñadores tienen el trabajo de crear algo único y novedoso

---

<sup>4</sup> [http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico\\_administrativo](http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo)  
Administración de pequeñas empresas – NUÑO Pierina - Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

<sup>5</sup> <http://definicion.de/disenio/> concepto de diseño

que sea impactante ante los ojos de la persona que va a necesitarlo y adquirirlo. Cuando se habla de diseño se suele interpretar como la innovación en moda o las artes plásticas, sin embargo también hay diversos tipos de diseños organizacionales que permiten la creación de empresas, instituciones, microempresa, etc.

El hombre naturalmente cuenta con una capacidad de creación amplia, manifestando a través de los diseños todo lo que imagina, por ende lo que desea o lo que cree que otros desean, sin embargo en el tema de Diseño sistematizado para un funcionamiento más administrativo que artístico, hay muy pocas personas capaces de desarrollar dichos diseños, tomando en cuenta necesidades organizacionales y manteniendo un punto de equilibrio entre lo externo e interno de una microempresa.

El diseño se conoce como tal porque a través de una idea ya sea escrita o interpretada permite conocer nuevas oportunidades para alcanzar los objetivos deseados.

### **1.2.2. Tipos de diseño**

#### **a) Diseño Gráfico**

“El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación”.<sup>6</sup>

### **b) Diseño Industrial**

“El Diseño Industrial es una disciplina proyectual que permite conceptualizar una problemática y desarrollar un producto que dé respuesta a dicha necesidad, de modo que pueda ser replicada la solución de manera seria. En términos generales el resultado es un producto objeto, pero el diseñador industrial tiene la capacidad de diseñar también servicios, experiencias, etc., gracias a un modo de pensamiento proyectual que ordena metodológicamente cualquier proceso de diseño”.<sup>7</sup>

### **c) Diseño arquitectónico**

---

<sup>6</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño Gráfico](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico)

<sup>7</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño industrial](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_industrial)

*“En la actualidad, el diseño arquitectónico debe satisfacer las necesidades de espacios habitables para el ser humano, tanto en lo estético como en lo tecnológico. Entendiendo al diseño como proceso creativo encausado hacia una meta determinada, existen ciertas bases que apoyen su desarrollo y su creatividad. Estas bases no han sido formuladas a modo de reglamento a seguirse al pie de la letra, pues se rigen por la creatividad.”<sup>8</sup>*

#### **d) Diseño Organizacional**

El diseño organizacional es un proceso, donde los gerentes toman decisiones, donde los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia. El diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de su organización y hacia exterior de su organización.

*Los conocimientos del diseño organización ha ido evolucionando. Al principio los procesos del diseño organizacional giraban en torno al funcionamiento interno de una organización. Las cuatro piedras angulares para el diseño de la organización --La división del trabajo, la departamentalización, la jerarquía y la coordinación tienen una larga tradición en la historia del ejercicio de la administración.<sup>9</sup>*

Para diseñar un plan organizacional las empresas acuden a expertos en creación de planes estratégicos, basándose en análisis FODA, en ideas que

---

<sup>8</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/ Diseño arquitectónico](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_arquitect%C3%B3nico)

<sup>9</sup> [http://www.monografias.com/ Diseño organizacional](http://www.monografias.com/Dise%C3%B1o_organizacional) – KUANT LOPEZ José Adan

sus empleados hayan aportado y en las necesidades que su institución requiera para un mayor y mejor funcionamiento.

### **1.2.3. Creación**

Para hablar a exactitud de creación es necesario tomar en cuenta que más allá de darle vida a algo nuevo es la necesidad o ausencia de algo lo que nos lleva a crear, inventar e innovar. Algunas de las creaciones que se han dado al nivel mundial han llegado a ser únicas, por ende han llevado al éxito total de sus creadores quienes con nuevas ideas y variación de estrategias pudieron darles a sus clientes justamente lo que necesitaban.

La creación sin duda es un arte, el *Diseño* va de la mano con la misma, y es que para poder cumplir con objetivos de manera precisa es importante diseñar a cabalidad y exactitud un plan; toda creación ha tenido un diseño posterior a su origen, para crear un envase de alguna gaseosa fue necesario diseñar su forma, medidas y simetría después de haber tenido la idea. Las cosas se crean por inspiración, algo nos motiva a crear, a interpretar, muchas veces ese algo es la comunicación que en busca de dar a conocer algo se manifiesta a través de la creación.

Aquel que es capaz de crear su propio imperio empresarial es considerado un pionero en los negocios, más aun si estas creaciones dan como resultado la tranquilidad del público y la completa satisfacción de sus necesidades, la

creación de una microempresa que brinde asesoría en RRPP para todos aquellos jóvenes estudiantes que desde muy temprana edad pretenden ejercer su profesión y tener independencia económica.

Crear su propia empresa, microempresa o pequeño negocio, son temas de los que más se habla en la actualidad en las nuevas generaciones, y es que la necesidad de independencia, el placer de obtener ganancias por el propio esfuerzo, son las mejores motivaciones para que hoy por hoy se creen tantas microempresas al nivel mundial.

Aunque parece un tema fácil, crear algo, no lo es, se necesita de voluntad, ideas y sobre todo un capital que permita que lo planteado empiece sus funciones, tener un orden sobre lo que se quiere crear, mantener una base de datos que permita ampliar la gama de opciones que la creación de algo requiere. Hay muchas cosas tangibles e intangibles que se han creado a lo largo de la historia, a medida que la civilización progresa estas creaciones adquieren otras formas y se van adaptando mayormente a las necesidades.

Crear, es dar vida a algo, ya sea una cosa, una idea, un evento, un suceso o simplemente un momento. Dar vida a nuevas oportunidades, a nuevas formas de aprender y de aplicar conocimientos, desde un *bombillo* de luz a un *Smartphone*, la creación ha logrado lo impresionante, lo necesario para vivir y sobrevivir, entre lujos, vanidades y lo realmente importante estamos rodeados

de ideas y de creaciones, las mismas que a diario nos permiten evolucionar, interpretar y analizar todo tipo de circunstancias, y resolver problemas.

#### **1.2.4. Microempresas**

Cuando escuchamos Microempresa, asumimos que se trata de una empresa con todas las funciones que necesita mucho más pequeña que una normal, hablamos de un espacio físico y administrativo minimizado pero no menos importante. Muchas de las microempresas del mundo han sido responsables del avance de las mejores empresas. Para crear una microempresa lo primero que debe tomarse en cuenta es: ¿Qué se quiere hacer?, con una idea novedosa la creación de una microempresa puede abrirse paso en el mercado, o aún mejor puedo iniciar uno nuevo que sirva para saciar las necesidades del cliente, consumidor o público en general.

Captar las necesidades de los públicos que anteriormente quisieron cumplirse y no tuvieron éxito es una de las principales estrategias que ayudan a la creación de una microempresa a base de novedosas ideas.

Sin embargo, no es cuestión de unos días para crear una empresa muy bien establecida, requiere tiempo, empeño y sobre todo un buen desarrollo de las mismas ideas que se plantearon desde el principio, cierto grupo de personas suele cometer uno de los errores más comunes en este proceso: el temor a imponerse en el mercado con nuevas ideas para servicios y productos; un

sin número de empresarios han tardado años en construir un imperio empresarial y solo días en perderlo, de tal manera es necesario que para la creación de una microempresa se tomen en cuenta diferentes tipos de inconvenientes y como muchas veces estas ideas pueden ser contraproducentes.

Entonces, es así como tenemos claro cuál es el primer gran paso para la creación de una microempresa, ahora, si bien es cierto más allá de buenas ideas y ganas de trabajar se necesita un grupo de trabajo que ayude a que dicha creación sea posible, desde el arquitecto y obreros de construcción (Área física) hasta gerente y asistentes en comunicación (Área organizacional).

#### **1.2.5. Legalización de una microempresa**

Se necesita cumplir una serie de normas y pasos para crear un negocio propio, y denominarlo microempresa. Los siguientes datos son necesarios para la creación de una microempresa en el Ecuador:

- a) Contar con los servicios de un Abogado
- b) Registrar la microempresa en la superintendencia de compañías del Ecuador y la ciudad donde se creará (Manta en este caso)
- c) Depositar el 25% del capital de la empresa en una cuenta bancaria
- d) Contratar a un notario que certifique el estatuto de la microempresa que se va a incorporar

- e) Esperar que el presidente de la superintendencia dé el visto bueno a la microempresa
- f) Esperar los resultados para cerciorarnos de que el estatuto de dicha microempresa ya se aprobó en el registro mercantil.
- g) Acercarse al SRI y obtener un RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- h) Imprimir el facturara correspondientes al SRI para la declaración de impuestos a la renta.
- i) Afiliarse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- j) Todos los contratos de sus empleados deben ser registrados en el Ministerio de Trabajo
- k) Regirse a las inspecciones que realiza la municipalidad
- l) Obtener una Patente en el municipio de la ciudad donde se creara la empresa

Como se puede apreciar la creación de una microempresa es algo serio y que requiere una serie de trámites legales y municipales. Pero manteniendo los puntos claros y contando con una excelente propuesta empresarial es cuestión de 60 o 70 días para que todos estos trámites sean cumplidos y la nueva microempresa empiece a trabajar.

#### **1.2.6. Tipos de Microempresas**

#### **a) Microempresa de supervivencia**

Son todos aquellos negocios que no cuentan con ningún tipo de capital operativo, como los vendedores ambulantes.

#### **b) Microempresa de expansión**

Son todas aquellas empresas que obtienen capital excedente al que se invierte pero que no crecen como tal, es decir no se expanden. Por lo general estas suelen ser microempresas familiares.

#### **c) Microempresa de transformación**

Sus ingresos, que son excedentes a los egresos permiten acumular capital, y con el pasar del tiempo llegan a expandirse.

#### **d) Microempresa en la actualidad**

*La globalización económica ha impactado favorablemente en las microempresas, la evolución tecnológica redujo puestos de trabajos, pero aumento la rentabilidad y eficiencia. Debido a las crisis económicas, esta manera de organización surge para esperar la subsistencia y la posibilidad de progreso económico mediante la producción y el comercio*

*microempresarial. El problema actual, es la posibilidad que hay (40%) de que el emprendimiento fracase.<sup>10</sup>*

Una de las claves más importantes para el progreso de una microempresa recién creada es encontrar un mercado donde no haya competencia, o al menos no una directa. La mayoría de los empleados dependientes no disfrutan su trabajo, el tener que regirse a horarios, salarios y ordenes que imparte un jefe suele ser incómodo para muchos, la creación de una microempresa es la independencia que genera para el promotor de la misma, aquel que tomo la iniciativa de brindar soluciones a su público y que en algún momento tuvo el mismo déficit y carencia de cierto servicio o producto.

Para entender a cabalidad lo que el cliente o los públicos necesitan tenemos que pensar como uno, y posterior a esto empiezan a surgir un sin número de ideas que a la larga se vuelven en excelente creaciones que ayuda al desarrollo económico tanto personal como el del país. Muchas personas consideran que hoy en día se trabaja más que para generar ingresos, para pagar deudas, es así como la economía en muchos hogares se ve remota y la cantidad de desempleo es más alta.

---

<sup>10</sup> <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/Microempresa-TP>

Crear una microempresa que ofrezca un producto o servicio novedoso sería en parte una solución, pero más aún si esta microempresa permite a la ciudadanía a lograr un avance en el desarrollo de otras actividades empresariales.

### **e) Microempresas Importantes del Ecuador**

En el Ecuador, en los últimos años junto con los diversos cambios que lo han llevado a mejorar su economía, el crecimiento y creación de microempresas ha formado parte de su desarrollo laboral. En más de 20 provincias la creación de diferentes microempresas se ha pronunciado en los últimos años. Sin embargo, el mayor número de estas aportan con mayor frecuencia a la económica del país, entre esas tenemos algunas como:

- **El Oro**, con un 5.5% de microempresas
- **Esmeraldas**, con un 2.2%
- **Los Ríos**, 6.7%
- **Manabí**, 9.8%
- **Azuay**, 2.7%
- **Pichincha**, 17.6%
- **Guayas**, que cuenta con el mayor número de microempresas, convirtiéndose así en la metrópolis económica del Ecuador, con un 42.5%

Hotelería y Turismo, la gastronomía, las artesanías, medicina y arquitectura han permitido la creación de microempresas con profesionales capacitados en nuestro país. Microempresas que empezaron con un simple objetivo de progresar y que hoy por hoy son pioneros empresariales.

Un claro ejemplo de microempresa en desarrollo es **Corporación Favorita**, cuyos dueños tenían un pequeño negocio en la ciudad de Quito, el mismo que paso de ser una bodega de abastos para convertirse en un supermercado en el año 1957, creando su primer local comercial. Actualmente son pioneros en las cadenas de supermercado del país, cuentan con siete áreas comerciales para la satisfacción de las personas y para cada una de sus necesidades, entre ellas tenemos:

- Juguetón
- Supermaxi
- Mega maxi
- Gran Aki
- Súper Aki
- Aki
- Súper Saldos

Es así como pasaron de ser una microempresa a esta corporación, un ejemplo más de que el proyecto de una microempresa puede convertirse en una de las más imponentes corporaciones, con el único fin de brindar excelentes productos y servicios.

#### **f) El microempresario**

Frecuentemente en el Ecuador y en el mundo, se conocen muchas ideas que dan iniciativa a la creación de microempresas o empresas, el microempresario no necesita tener una capacitación máxima, o contar con títulos y maestrías para lograr crear su propio negocio, no se descarta que siendo profesional es mucho más fácil obtener lo planteado, pero sin embargo en la actualidad esto ya no es impedimento. Entre artesanías, deportes, música, tecnología, etc., el emprendimiento empresarial avanza a gran velocidad y llenando expectativas a quienes deciden crear su propio negocio.

Pero como todas las empresas no pueden crecer sin la dirección de un líder a cargo, es necesario conocer el trabajo del *microempresario*, aquel que a través de su desempeño y responsabilidad, crea su negocio, contando con un personal que a base de estrategia empresarial es elegido por él mismo, con el único fin de obtener excelentes resultados y ser pionero en brindar un servicio o producto a los diferentes públicos consumidores. Los microempresarios tienen muy claro que su pequeña empresa, o conocida en otros países como

“Small Office”, no puede contar con un número mayor a 10 y menor a 2 entre sus empleados.

Para lograr ser un microempresario de éxito, es necesario invertir tiempo, dinero e ideas, que permitan el desarrollo y logro de objetivos de manera positiva. Debe ser una persona capacitada en el área por la cual desea crear o administrar una microempresa, es decir, si la microempresa es sobre comercialización de mariscos, el microempresario a cargo de la misma debe estar capacitado para realizar diversas funciones de comercio exterior, o carreras afines, que le faciliten el aporte y evolución de su negocio.

### **1.3. ASESORÍA EN RELACIONES PÚBLICAS**

#### **1.3.1. Asesoría**

*En la actualidad, la dinámica nacional e internacional de los negocios exige un conocimiento específico de cada uno de los procesos que dan valor a una empresa”.<sup>11</sup>*

La asesoría, es en si la ayuda que se le brinda a una persona, grupo de trabajo, empresa o institución, para realizar labores complejas y resolver problemas o dudas en las diferentes áreas de interés, ya sea financiera, legal,

---

<sup>11</sup> <http://www.russellbedford.com.ec/business.htm> Consultores de Negocios con una perspectiva internacional/ Russell Bedford Ecuador S.A. Accesoría empresarial.

jurídicas, artística, personal o comunicacional. Gran parte de las funciones que se desempeñan a diario en el lugar de trabajo, escuela y hogar se dificultan mucho para las personas, por esta razón la mayoría acude con un asesor que esté capacitado para orientarlos y mejorar su desempeño, es decir, no podría existir un modelo de ropa si no tuviese un asesor en modas, o no se podría resolver un problema legal sin un asesor jurídico, y es que el trabajo de un asesor es facilitar lo que a su asesorado se le dificulta.

Los relacionistas públicos están previamente preparados para desempeñarse en este campo de la asesoría, por ende es importante indagar aún más en el tema y explicar con exactitud y de manera clara ¿por qué es útil un asesor comunicacional? La comunicación es lo que mueve al mundo incluso más que su economía, no se podría crear un imperio ni gobernar una nación si las estrategias de comunicación son pésimas.

Se necesita mucho más que inteligencia y buena actitud, pues el tenerlas no garantiza que se puedan transmitir o demostrar con claridad. Saber enviar un mensaje a otra persona y que este sea interpretado y con excelente retroalimentación no es una tarea compleja, pero si precisa de capacitación y buen sentido de orientación.

Se debe tener tacto, y buena actitud para que las palabras de un mensaje no dificulten la interpretación de quien lo recibe, la comunicación es un arte que

ayuda a las personas, animales y naturaleza a conocerse, convivir y sobrevivir hoy por hoy; un árbol nos comunica a través de sus raíces que tan profundo puede estar plantado o que tan fuerte pueden llegar a ser sus ramas, mediante el fruto y sus ojos nos da a conocer un proceso de fotosíntesis que sería inentendible si no se manifestara. De igual manera los animales y personas a través de palabras, símbolos, movimientos, mímicas, gestos y lenguaje corporal pueden manifestar sus sentimientos, emociones, ansiedades, y necesidades.

De tal manera la combinación con el pasar del tiempo se ha convertido en una ciencia más allá de un arte, es tan importante el utilizarla que a medida que transcurren los días se va haciendo más compleja en algunas áreas, por esta razón es necesario que las personas que necesitan un buen desempeño laboral y requieran excelente orientación cuenten con la asesoría de personas capacitadas en las respectivas áreas.

### **1.3.2. Tipos de asesoría**

Existen muchos tipos de asesoría con las que se puede contar dependiendo de las necesidades:

- a) Asesoría Contable
- b) Asesoría administrativa
- c) Asesoría informática
- d) Asesoría jurídica

- e) Asesoría de imagen
- f) Asesoría en Comunicación y RRPP

Es necesario hacer énfasis sobre *Asesoría en Comunicación y RRPP*, dar a conocer en que consiste y su importancia en este proyecto de investigación.

Cuando hablamos de comunicación organizacional o relaciones publicas muchas personas suelen asemejarlo con periodismo o publicidad en marketing, aunque ambas profesiones forman parte de las RRPP no son precisamente lo primordial.

En vista de que muchas personas necesitan aplicar las RRPP en sus empresas y desconocen de su exacto funcionamiento se ven en la necesidad de requerir los servicios de un asesor especializado en el área de comunicación, alguien que les oriente en las posibilidades de mercado para su negocio y ayude a implementar los talentos humanos en sus microempresas.

### **1.3.3. Relaciones Publicas**

*“Las Relaciones Publicas nacen en EEUU ante una demanda institucional, empresarial, financiera y política a principios de 1900”<sup>12</sup>*

---

<sup>12</sup> **BARQUERO CABRERO, José – BARQUERO CABRERO, Mario (2008)** *El libro de oro de las relaciones publicas y el marketing*. Ediciones Deusto. Barcelona, España.

Cuando hablamos de Relaciones Públicas asociamos rápidamente la relación que se tiene con los públicos (internos-externos) en una empresa, microempresa o institución, incluso en nuestro diario vivir. Las relaciones intrapersonales e interpersonales que comúnmente se mantienen con las demás personas.

Las Relaciones Públicas surgen por la necesidad de mejorar el trato entre una o más personas, y permitir que gocen de una excelente y clara comunicación. Hace ya varios años esta doctrina ha obtenido una gran demanda en diferentes países, sin embargo y muy en desacuerdo, en nuestro país no se ha desarrollado como se esperaba. Se tiende a confundir las RRPP con la publicidad, el periodismo y hasta con el trabajo social.

Pero, las relaciones públicas van más allá del breve y vano concepto en el que se las cree conocer; son un cúmulo de estrategias, actitudes, técnicas y liderazgo que permiten al comunicador resolver conflictos, diagnosticar problemas y encontrar todo tipo de soluciones. El relacionista público es innovador, eficaz, creativo, y proactivo en cada una de las funciones que se le encomienden.

Es más grande la demanda de mercado que el Ecuador atraviesa en los últimos años, las empresas que generan gran impacto en los públicos consumidores necesitan obligatoriamente un departamento de Talentos

Humanos y un departamento de RRPP, alguien que se encargue de las reuniones de negociación importantes, de los diferentes convenios a beneficio de la empresa y de transmitir la información correcta a los públicos externos, siempre manteniendo en orden las relaciones entre sus públicos internos.

La comunicación en las grandes o pequeñas empresas siempre se desarrolla en cadenas jerárquicas, un gerente y administrador siempre le brindara servicios, y facilitara información a un director, supervisor o presidente, es aquí donde el relacionista realiza su trabajo como mediador para facilitar este proceso informativo entre personal administrativo, personal directivo y sus empleados de menor rango. Si hablamos en términos generales, todo lo que nos rodea son RRPP, las publicidades de productos de gran consumo tuvieron una mente creativa atrás de dicha imagen, alguien que con una idea generó un cambio o causó sensación en el consumidor.

Las relaciones públicas son una disciplina de la ciencia de la comunicación, y el relacionista público es el encargado de llevar a cabo dichas funciones que amerita esta disciplina, estrategias de comunicación bien elaboradas para solventar las necesidades de una empresa, organización o figura pública con el único objetivo de ayudar a cumplir sus metas. El relacionista público cumple una labor directiva y de liderazgo, pues si bien es cierto como se mencionaba con anterioridad, no es un publicista ni periodista pero trabaja en conjunto con ellos, siendo quien imparte las ideas y organiza a los mismos para que realicen a la perfección sus objetivos establecidos.

Entre tantas cosas, las primordiales acciones de un relacionista es dirigir los procesos de creación de imagen de una empresa, el trabajo social que esta realiza en la comunidad, la elaboración de un producto y si es necesario influir directamente con el diseño de un logo y slogan empresarial, por esta razón tiende a confundirse las funciones del relacionista con el publicista, pero debemos tener claro que el relacionista se encarga de crear una marca para un producto, y el publicista de venderla. Se trabaja en equipo, con el mismo objetivo pero en diferentes áreas.

#### **1.3.4. Comunicación organizacional**

La Comunicación Organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- **Operacionales**, se refiere a tareas u operaciones.
- **Reglamentarios**, órdenes e instrucciones.
- **Mantenimiento**, relaciones públicas, captación y publicidad.

*“La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.”<sup>13</sup>*

En las empresas y microempresas actuales, la utilidad de una buena comunicación organizacional es notable y sin duda alguna necesaria para el buen desarrollo de las funciones que dichas empresas ofrecen. La comunicación organizacional, es la buena interpretación de contenidos que van de un lugar a otro o que se manifiesta entre dos o más personas en una organización.

### **1.3.5. Relaciones Públicas en la actualidad**

*“Las Relaciones Públicas con el pasar de los años han ido cambiando bastante su rol, antes era una práctica que se llevaba a cabo más bien solo ligado a la imagen y organización de eventos, y hoy en día nos encontramos con una realidad totalmente distinta, ya que en la actualidad las Relaciones Públicas cumplen un rol fundamental que es en primer lugar comunicar”.<sup>14</sup>*

Con anterioridad, cuando se hablaba de relaciones públicas a las personas solo les pasaba por la mente una cosa. *Organizador de eventos*, sin embargo, un relacionista público tiene el papel más importante de la empresa, y hoy por

---

<sup>13</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_organizacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional)

<sup>14</sup> <https://investigacionyrrss.wordpress.com> Relaciones públicas en la actualidad.

hoy este cargo es el de mayor relevancia, se encargada de organizar las ideas y cumplir las necesidades tanto interna como externamente. Actualmente las microempresas y las empresas para obtener mayor aceptación realizan sus campañas publicitarias para darse a conocer mediante redes sociales.

El uso de las mismas permite que la empresa se poseione del público delimitado al que va dirigido, siempre y cuando se apliquen de forma correcta y se incorporen al mundo digital y virtual aportando positivamente a los clientes que a través de internet realizan consumo masivo de un producto o servicio brindado por la microempresa.

#### **1.4. Manta, historia y socio-economía**

##### **1.4.1. Manta**

Manta, es la ciudad en donde más de una microempresa ha progresado en los último diez años, a medida que las necesidades de sus habitantes han crecido, la ciudad junto a diferentes autoridades a cargo ha ido en constante desarrollo, tanto económico, como turístico.

##### **- Visión**

“Prestación oportuna de servicios portuarios, eficientes y de calidad, a la comunidad nacional e internacional, relacionada con cargas y naves.

## - Misión

*Ser reconocido como el principal puerto especializado en el manejo de carga contenerizada en el Ecuador.”<sup>15</sup>*

### 1.4.2. Breve Historia de Manta

Manta, denominada oficialmente como San Pablo de Manta, localizada en la provincia de Manabí, es la cabecera cantonal del cantón homónimo. Está asentada en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del Océano Pacífico. La ciudad es el centro financiero y económico de la provincia, además la segunda ciudad más poblada de Manabí después de Portoviejo y una de las principales ciudades del país, alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales de la provincia.

Manta fue parroquia de Montecristi por muchos años. La idea de cantonización surgió, y un 8 de julio de 1922 y se pensó en firme con la integración del primer comité. *“A diferencia del resto de la Costa ecuatoriana cuyo clima es sumamente caluroso, lluvioso y húmedo por excelencia, el clima de Manta es muy diferente, ya que por su privilegiada ubicación geográfica en el Centro - Sur del Ecuador hay factores que suavizan y modifican el clima de la ciudad y el cantón y lo hacen mucho más agradable en relación al resto de la Costa”.*<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> <https://www.dspace.espol.edu.ec> Tesis de Grado CANTOS Jeannine, SEMIGLIA Sonia, MORAN Silvia. Guayaquil – ECUADOR - 2009

<sup>16</sup> <http://es.wikipedia.org/Manta-Manabí-ECUADOR>

## **Realidad Socioeconómica**

Manta, en los últimos veinte años, se ha desempeñado como una de las ciudades de mayor comercialización en la provincia de Manabí, y del Ecuador.

Las oportunidades de negociación han ido en aumento, así como también su gran aporte al turismo.

En la actualidad, la creación de una empresa o microempresa en esta ciudad es más factible y acertado que hace unos años, la población ha crecido, y por ende sus necesidades; esto permite que las pequeñas empresas obtengan resultados favorables desde sus inicios. Negocios de comida, ropa, y aparatos tecnológicos, entre otros, tienen mayor acogida en la ciudadanía y por tal la demanda de los mismos es mayor.

### **1.4.3. Identificación de la población**

El proyecto de creación de una microempresa en esta ciudad, está específicamente dirigido a los públicos interesados en contar con asesoría en Relaciones Públicas en Manta. Se delimita la población con la finalidad de

brindar un servicio de calidad, en vista de que anteriormente no se ha creado una empresa de esta categoría.

Toda la ciudad contando con todas sus parroquias se beneficiarán directa e indirectamente con la creación de una microempresa que brinde estos servicios de asesoría anteriormente mencionados.

#### **1.4.4. Comunicación Organizacional**

*“el auge de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible. Poco a poco los directores y gerentes se han dado cuenta de que el buen funcionamiento y logro de objetivos de su compañía, sea cual sea su giro, se basa no solo en la calidad de su producto o servicio, sino también en el buen funcionamiento y adecuada estructura de sus redes de comunicación”.*<sup>17</sup>

La comunicación organizacional al igual que las relaciones públicas facilita el proceso y buen desempeño de una empresa, permitiendo que exista un ambiente de trabajo cómodo, tanto para los empleados de una empresa como para su presidente o director.

*“Antes de adentrarnos en la comunicación desde su ámbito organizacional, parece adecuado hablar primero del proceso comunicativo general. Es decir,*

---

<sup>17</sup> [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)

*del que se presenta en cualquier caso que se pretenda establecer comunicación. Y del que este apartado presenta una visión rápida”.*<sup>18</sup>

*“Hablar de la comunicación organizacional plantea, de entrada, la dificultad de definir el concepto, ya que tanto entre los estudiosos como entre los practicantes de este campo se pueden encontrar enfoques y aproximaciones diferentes”.*<sup>19</sup>

#### **1.4.5. Elementos básicos de comunicación**

Para que se pueda realizar con éxito el proceso de comunicación es importante tomar en cuenta los elementos indispensables que permiten resultados favorables en dicho proceso.

Los elementos más importantes son:

- **Emisor:** la persona que trasmite el mensaje, con el único fin de informar o dar un comunicado esperando sea preciso y recibir respuesta.
- **Decodificación:** este proceso lo realiza tanto el emisor como el receptor, y consiste en decodificar el mensaje teniendo como finalidad información clara.
- **Mensaje:** es la información que se transmite a través del canal entre el emisor y receptor.

---

<sup>18</sup> [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)

<sup>19</sup> **SECO, Cristina** (2005) Comunicación Organizacional Interna. Proceso, Disciplina y Técnica. Gesbiblo, S.I. España – Pág. 15

- **Canal:** es el medio por donde se transmite el mensaje.
- **Receptor:** es la persona que recibe el mensaje enviado por el emisor, y la encargada a su vez de realizar la retroalimentación si el mensaje llego correctamente.
  
- **Retroalimentación:** ésta es la respuesta que espera el emisor, para obtener resultados o nueva información en base al primer mensaje enviado.

## **CAPÍTULO II**

### **RESULTADOS Y ANÁLISIS SOBRE EL DISEÑO DE UN PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ASESORÍA EN RELACIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE MANTA**

#### **2.1. Resultados**

##### **2.1.1. Metodología**

En el proceso de creación de este proyecto de investigación se utilizaron varios métodos de investigación de campo. A continuación, se presentan los mismos según su proceso y aplicación.

##### **2.1.2. Método Deductivo e inductivo**

Este método se aplicó en la elaboración de este proyecto porque se partió de lo general a lo particular, ayudó a generalizar las actividades de creación de empresas que se ha dado en la ciudad de Manta, y especificar cuáles han sido sus resultados.

### **2.1.3. Método hipotético**

Se plantearon una serie de preguntas sobre la creación de una microempresa, enfocándonos en un tema de expectativa a la comunidad que ayudaría al desarrollo empresarial y a las ganancias que deja un negocio si es bien utilizada su organización.

### **2.1.4. Método analítico**

Se analizaron las muestras, en este caso escrita, de otros autores, y también se estudió el campo organizacional en el centro de la ciudad de Manta. Con la finalidad de tener claro el lugar donde se desea crear una empresa o llevar a cabo un proceso empresarial a base de buena comunicación.

### **2.1.5. Método histórico**

En la ciudad de Manta se han creado empresas y microempresas a lo largo del tiempo, por lo cual fue necesario estudiar los resultados que dichas empresas obtuvieron a través de la historia, y con qué fundamentos fueron creadas logrando un avance.

#### **2.1.6. Método comparativo**

Este método nos ayudó a comparar el proceso de creación de las empresas y microempresas al nivel cantonal, y si era necesario emplear otras estrategias y diferentes propuestas para lograr un mejor resultado.

#### **2.1.7. Método cualitativo y cuantitativo**

Se realizaron análisis sobre cuantos ciudadanos estarían de acuerdo con la creación de una nueva empresa, y cuantas en desacuerdo, tomando en cuenta los pro y contra. Y se estudiaron las razones por las cuales empresas ya formadas han fracasado u obtenido éxito en el transcurso de los años.

#### **2.1.8. Técnicas empleadas**

Se realizaron diversos procesos y se emplearon técnicas que ayudarían al estudio y análisis de este proyecto.

#### **2.1.9. Técnica Bibliográfica**

Con el objetivo de tener fundamentos sobre otras teorías de diferentes autores y poder tener una idea sobre las ventajas y desventajas al momento de crear

una empresa, se utilizaron técnicas bibliográficas y se citaron respectivamente en este proyecto de investigación.

#### **2.1.10. Estudio de Campo**

Se realizó un estudio de campo en el centro de la ciudad de Manta, tomando en cuenta las opiniones de los moradores del sector, y sobre cómo les beneficiaría o perjudicaría la creación de otra microempresa dedicada a la asesoría en Relaciones Públicas.

#### **2.1.11. Cuestionario y encuestas**

Se realizaron encuestas a los moradores del centro de la ciudad, previamente se creó un cuestionario que obtenía las preguntas que estarían dirigidas para dichos moradores, y de esta forma tomar en cuenta si están de acuerdo o no sobre la creación de esta microempresa y si tenían un concepto claro sobre asesoría en Relaciones Públicas.

## 2.2. Análisis de encuestas dirigidas a los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Facultad Ciencias de La Comunicación.

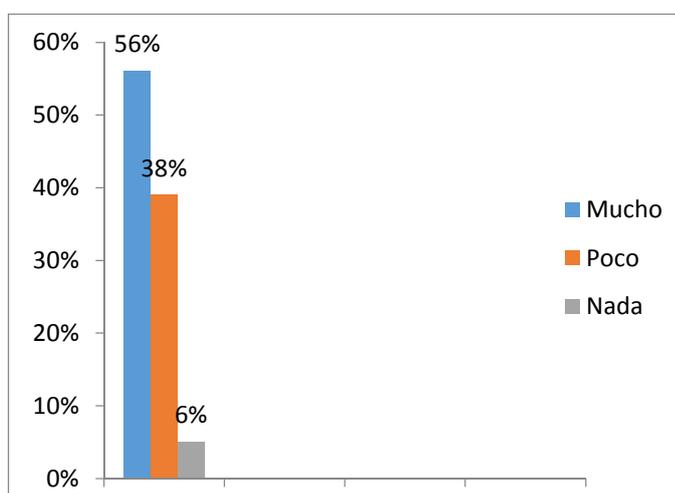
### 2.2.1. ¿Sabe usted en qué consiste una microempresa?

Tabla #1

	F	%
Mucho	28	56
Poco	19	38
Nada	3	6
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudiantes de la ULEAM – FACCO

Elaborado: María Belén Tejena Pin



Fuente: Estudiantes de la ULEAM – FACCO

Elaborado: María Belén Tejena Pin

- Como podemos apreciar en el cuadro gráfico, el 56% de los estudiantes tienen vastos conocimientos sobre lo que es una microempresa y sus funciones.
- Por otro lado tenemos un 38% de estudiantes que no saben a exactitud en que consiste una microempresa.
- Y el 6% restante de estudiantes afirma no tener la mínima idea de que es una microempresa.

### **Interpretación**

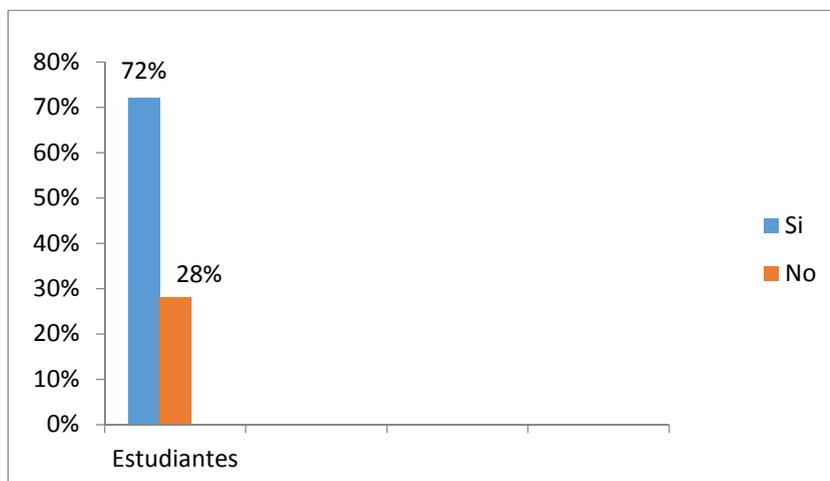
El concepto de microempresa es muy claro para aquellas personas que planean tener o cuentan con un pequeño negocio. De esta manera puede generar confusión en aquellas personas que no conocen a exactitud la diferencia entre microempresa y macroempresa (Grande empresa).

**2.2.2. ¿Cree que Manta necesita una empresa encargada de la asesoría en Relaciones Públicas?**

**Tabla #2**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	36	72
No	14	28
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudiantes de la ULEAM – FACCO  
**Elaborado:** María Belén Tejena Pin



**Fuente:** Estudiantes de la ULEAM – FACCO  
**Elaborado:** María Belén Tejena Pin

- El 72% de estudiantes está totalmente de acuerdo en la creación de una microempresa dedicada a la asesoría en RRPP.
- El 28% no está de acuerdo en la creación de ningún tipo de empresa o microempresa en la ciudad de Manta.

### **Interpretación**

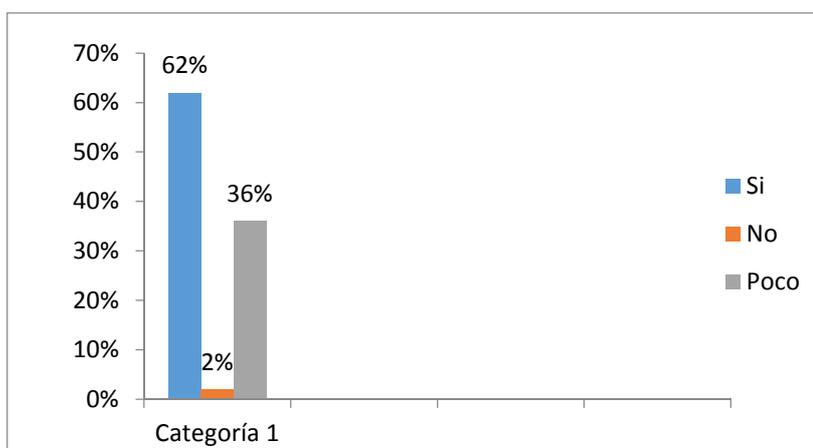
Basándonos en los resultados, podemos darnos cuenta de que la minoría de jóvenes no está de acuerdo con la creación de ningún tipo de empresas porque desconocen el concepto de la misma, y a qué se dedicaría.

### 2.2.3. ¿Tiene Ud. algún conocimiento sobre asesoría en Relaciones Públicas?

**Tabla #3**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	31	62
No	1	2
Poco	18	36
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudiantes de la ULEAM – FACCO  
**Elaborado:** María Belén Tejena Pin



**Fuente:** Estudiantes de la ULEAM – FACCO  
**Elaborado:** María Belén Tejena Pin

Un 62% de Jóvenes tienen claros sus conocimientos sobre lo que es asesoría en RRPP, y lo que significa poner en práctica las funciones de la misma.

Un 36% tiene muy pocos conocimientos sobre la disciplina, y no saben a exactitud de que se trata la asesoría en RRPP y un 2%, tomando en cuenta que es la minoría, no conoce absolutamente nada sobre dicha disciplina.

### **Interpretación**

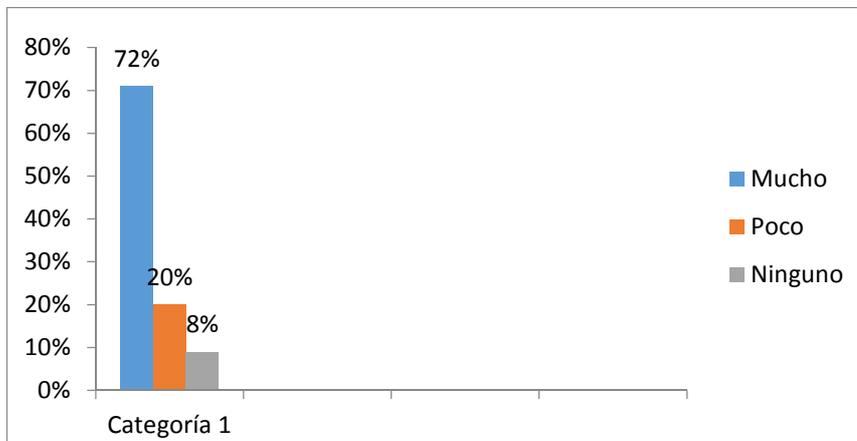
En la actualidad no se ha creado ningún tipo de propuesta sobre asesoría en RRPP, por lo cual es probable que en su minoría se desconozca dicho tema, y no estén totalmente familiarizados con el tema.

## 2.2.4. ¿Cuenta Manta con un excelente desarrollo empresarial?

**Tabla #4**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Mucho	36	72
Poco	10	20
Ninguno	4	8
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudiantes de la ULEAM – FACCO  
**Elaborado:** María Belén Tejena Pin



**Fuente:** Estudiantes de la ULEAM – FACCO  
**Elaborado:** María Belén Tejena Pin

- El 72% de jóvenes indicaron que a su criterio la ciudad de Manta si cuenta con un buen desempeño administrativo.
- El 20% de jóvenes, aseguran que la ciudad le falta aún mejorar las actividades empresariales.
- El 8% restante, no cree que Manta haya tenido ningún avance empresarial.

### **Interpretación**

La ciudad de Manta ha tenido un desempeño notorio en la última década, tanto en el área empresarial, como turística y cultural. Sin embargo hay mucho desacuerdo aun por las diferentes formas de administración que se han presentado al nivel empresarial.

### **2.2.5. ¿Qué entiende usted por Relaciones Públicas?**

En este tipo de pregunta abierta, los estudiantes colaboraron con diversas opiniones, todos llegando a una misma conclusión con respecto a la disciplina de RRPP.

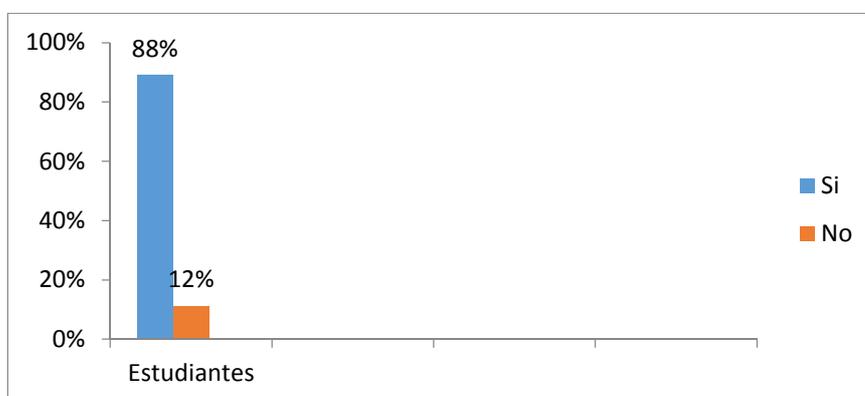
Es una ciencia o profesión que permite relacionarse con los públicos tanto internos como externos, ya sea en una empresa, organización, institución o centro educativo.

**2.2.6. ¿Necesitan las empresas de la ciudad de Manta más comunicadores organizacionales y relacionistas públicos?**

**Tabla #6**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	44	88
No	6	12
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudiantes de la ULEAM – FACCO  
**Elaborado:** María Belén Tejena Pin



**Fuente:** Estudiantes de la ULEAM – FACCO  
**Elaborado:** María Belén Tejena Pin

El 88% de estudiantes están de acuerdo en que las empresa necesitan más comunicadores organizacionales y relacionistas públicos. El 12% de estudiantes no está de acuerdo en este tema.

### **Interpretación**

Muchas de las personas que no son participes de la contratación de comunicadores organizacionales no conocen a cabalidad la importancia de los mismos en las empresas y el trabajo que tienen ellos al dirigir la comunicación de la misma.

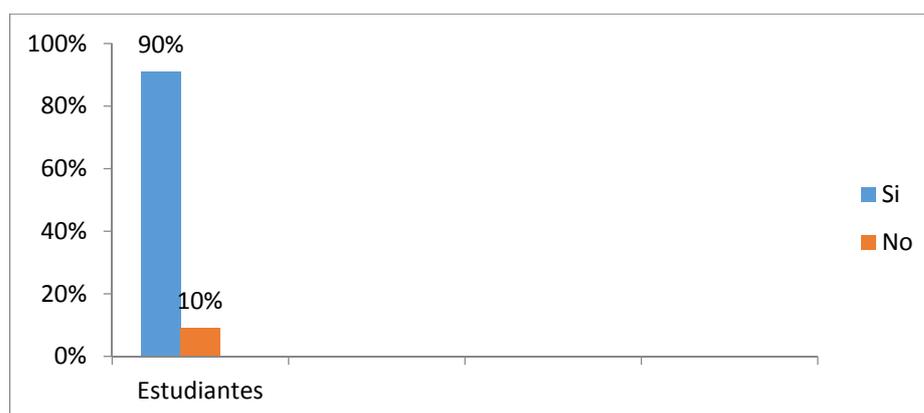
**2.2.7. ¿Está de acuerdo con la creación de una empresa de asesoría en Relaciones Publicas en la ciudad Manta?**

**Tabla #7**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	45	90
No	5	10
<b>TOTAL</b>	50	100

**Fuente:** Estudiantes de la ULEAM – FACCO

**Elaborado:** María Belén Tejena Pin



**Fuente:** Estudiantes de la ULEAM – FACCO

**Elaborado:** María Belén Tejena Pin

El 90% de jóvenes estudiantes considera necesaria la creación de una microempresa de asesoría en Relaciones Públicas en la ciudad de Manta, el 10% restante no está de acuerdo.

### **Interpretación**

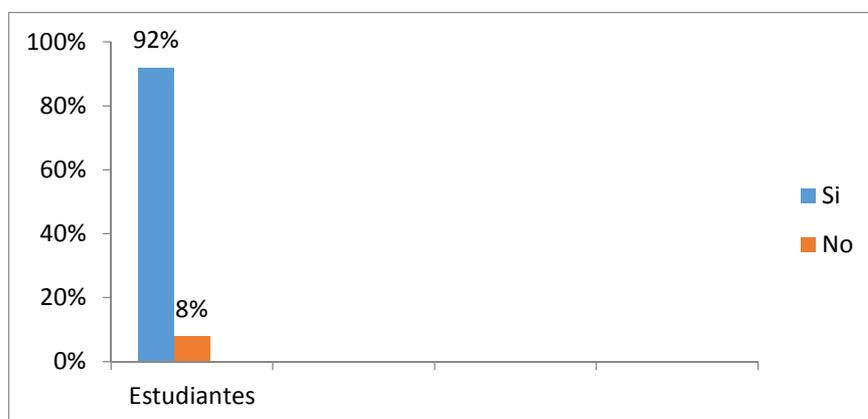
Normalmente la creación de nuevas empresas o microempresas tiende a generar polémica entre las personas a las que no les gusta arriesgarse a un cambio, más aun si creen que dicho cambio les perjudicará. Por otro lado, son mayores las personas a las que les atrae lo novedoso y arriesgan su dinero y tiempo en nuevos proyectos.

**2.2.8. ¿Le gustaría ser parte del equipo de trabajo de una microempresa dedicada a la asesoría en Relaciones Públicas?**

**Tabla #8**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	46	92
No	4	8
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudiantes de la ULEAM – FACCO  
**Elaborado:** María Belén Tejena Pin



**Fuente:** Estudiantes de la ULEAM – FACCO  
**Elaborado:** María Belén Tejena Pin

El 92% de estudiantes, en su afán de ejercer su profesión, manifestaron su deseo de pertenecer a una innovadora empresa de asesoría en RRPP.

El 8% aseguraron que no tenían interés de trabajar en dicha empresa.

### **Interpretación**

La creación de una microempresa de esta índole, mucho más que brindar ayuda a otras empresas y a la ciudadanía, beneficia en el desarrollo y adquisición de experiencia de los estudiantes de las carreras de comunicación, los mismos que interesados por aprender más sobre sus respectivas escuelas están prestos a colaborar en el desarrollo de este proyecto.

## CAPÍTULO III

### ACCIONES PARA EL DISEÑO DE CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ASESORÍA EN RELACIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE MANTA

#### 3.1. Antecedentes

En el proceso empresarial que la ciudad de Manta ha obtenido en los últimos diez años no se había creado jamás una empresa encargada específicamente de la asesoría en Relaciones Públicas de otras empresas.

Por lo tanto la creación de una empresa de esta índole que tenga gran acogida por los ciudadanos es un golpe innovador en el mundo empresarial de la ciudad de Manta.

En esta ciudad anteriormente las Relaciones Públicas no era una disciplina muy utilizada por las empresas, instituciones o centros educativos, sin embargo, en los últimos cinco años esta disciplina ha tenido gran realce y es aplicada en la mayoría de instituciones, municipios o medios de comunicación.

De esta forma nace la necesidad de crear una empresa que se dedique específicamente a la asesoría en RRPP, con un grupo especializado y capacitado en dicha doctrina.

### **3.2. Fundamentación**

En el Ecuador han cambiado muchas cosas en la última década, entre esas tenemos una nueva ley de comunicación que nos indica que se puede o no hacer al emplear medios de comunicación, por lo tanto es necesario que las empresas del país, específicamente de la ciudad de Manta que es donde se ha realizado el respectivo estudio cuenten con asesoría de todo tipo en especial la de Relaciones Públicas, pues si bien es cierto aunque esta disciplina es nueva para muchos es la más importante en el funcionamiento organizacional de cualquier empresa, institución o entidad.

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo general**

Brindar asesoría en el área de Relaciones Públicas a las empresas de la ciudad de Manta, con la finalidad de obtener mejor desarrollo empresarial y la mejoría en la comunicación entre empresas.

#### **3.3.2. Objetivo Específico**

- Asegurar el desarrollo comunicacional en las empresas en la ciudad de Manta, realizando excelentes trabajos en relaciones públicas.

- Mejorar el desempeño de los comunicadores al nivel empresarial, dando origen a nuevos líderes con ideas positivas y que aporten a su desarrollo profesional.
- Crear planes estratégicos que faciliten el proceso de comunicación entre empresas, realizando con éxito negocios o alianzas empresariales.
- Brindar y garantizar el aporte de profesionales totalmente capacitados en disciplinas como relaciones públicas, periodismo y publicidad.

### **3.4. Beneficiarios**

#### **Directos**

Los beneficiarios directos de este proyecto son las empresas y microempresas que necesiten asesoría para mejorar sus funciones en los respectivos departamentos de comunicación.

#### **Indirectos**

La ciudadanía en general, pues se facilitaran las funciones de muchas empresas, publicas y privadas que cuenten con los servicios que se brindarán con este proyecto.

### **3.5. Localización física**

**Campo:** Comunicación Organizacional

**Área:** Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

**Aspectos:** Asesoría, administración y talento humano

**Delimitación espacial:** Centro de Manta – Manta – Manabí – Ecuador

#### **Misión**

Facilitar el trabajo de comunicación en cada una de las empresas que requieran un servicio de asesoría garantizando un excelente trabajo.

#### **Visión**

Llegar a ser los primeros al nivel empresarial, basados en un buen desarrollo comunicacional y contar con una excelente cultura organizacional.

### **3.6. Plan de actividades**

Lo más importante posterior al diseño de creación de este proyecto, será facilitar la aplicación del mismo, desarrollar el trabajo que se ha planteado y analizarlo después de cierto tiempo para comprobar si los resultados son los esperados.

### 3.7. Recursos

Posibles recursos en base a un semestre de funcionamiento de la microempresa

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Materiales</b>	<b>Recursos Financieros</b>
<b>Director en el área de comunicación organizacional</b>	Alquiler de Oficinas o departamentos	Pago de alquiler \$350
<b>Administrador</b>	Muebles para oficina	Equipos de oficina \$1200
<b>Relacionista Público</b>	Equipo tecnológico e informático	Contrato de personal \$10.000
<b>Publicistas</b>	Útiles de oficina	Pago de transporte \$400
<b>Director de Talentos Humanos</b>	Uniformes	Útiles de Oficina \$300
<b>Secretaria administrativa</b>	Vehículo	Vallas Publicitarias \$200

## 2.1. Cronograma de actividades

Actividad	Primer semestre correspondiente al primer año 2016 - 2017							Responsable
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Papeleo y documentación requerida para el funcionamiento de la microempresa	x							Director o dueño de la microempresa
Amueblamiento de las oficinas	x							Relacionista Público
Contratación del personal		x						Director de Talento Humano
Inauguración de la microempresa		x						Relacionista Público
Funcionamiento de la microempresa		x	x	x	x	x	x	Todo el Personal
Estudio de resultados del primer semestre de funcionamiento							x	Director, administrador y RRPP

## **Conclusiones**

- Toda empresa o microempresa necesita de un departamento de comunicación que ayude a la mejoría y buen desarrollo de sus actividades.
- La comunicación organizacional y las relaciones públicas han evolucionado, y actualmente son disciplinas de vital importancia en cualquier empresa.
- Todo proyecto empresarial necesita contar con un departamento de comunicación en el que como mínimo exista un relacionista público.
- Las creaciones de empresas en la ciudad de Manta suelen generar polémica, sin embargo cuando los resultados son positivos se cuenta con el apoyo y aprobación de la comunidad.
- Las propuestas de trabajo en base a nuevas ideas ayudan al desarrollo económico de la ciudad.

## **Recomendaciones**

- Fomentar el desarrollo en el área de comunicación organizacional en las empresas de la ciudad de Manta
- Tomar en cuenta las ideas de los jóvenes estudiantes de las carreras de comunicación, para lograr un mayor avance en dicha disciplina.
- Estudiar las diferentes propuestas de los comunicadores organizacionales para las creaciones de excelentes departamentos de comunicación con personal capacitado.
- Seguir innovando en el área de las Relaciones Públicas empresariales, con la finalidad de alcanzar nuevas metas y lograr un desarrollo económico mayor al que se ha obtenido en la actualidad.

## **Bibliografía**

**BARQUERO CABRERO, José – BARQUERO CABRERO, Mario (2008) El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing. Ediciones Deusto. Barcelona, España.**

**SECO, Cristina (2005) Comunicación Organizacional Interna. Proceso, Disciplina y Técnica. Gesbiblo, S.I. España – Pág. 15**

## **Webgrafía**

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Tramites-Para-Abrir-Un-Negocio>

<http://www.definicionabc.com/general/asesoria.php> - Definición ABC

<http://definicion.de/disenio/>

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

[http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa#Tipos\\_de\\_microempresas](http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa#Tipos_de_microempresas)

<http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/Microempresa-TP>

<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-noviembre-2006/764-una-mirada-a-las-microempresas-del-ecuador>

# **Anexos**

## Anexo 1

### UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

#### Encuesta dirigida a los estudiantes de la Universidad Eloy Alfaro De Manabí – Facultad Ciencias de la Comunicación

**OBJETIVO:** Esta breve encuesta tiene como único fin conocer su opinión sobre la **Creación de una Microempresa de Asesoría en Relaciones Públicas en la ciudad de Manta.**

**INSTRUCCIONES:** Responder con claridad y sinceridad cada una de las siguientes preguntas, marcando con una X o un Visto.

#### 1.- DATOS INFORMATIVOS

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Facultad/Carrera: \_\_\_\_\_

#### 2.- CUESTIONARIO

##### 2.1. ¿Sabe usted en qué consiste una microempresa?

Mucho \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

**2.2. ¿Cree que Manta necesita una empresa encargada de la asesoría en Relaciones Públicas?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**2.3. ¿Tiene Ud. algún conocimiento sobre asesoría en Relaciones Públicas?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

**2.4. ¿Cuenta Manta con un excelente desarrollo empresarial?**

Poco \_\_\_\_\_

Mucho \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

**2.5. ¿Qué entiende usted por Relaciones Públicas?**

---

---

---

**2.6. ¿Necesitan las empresas de la ciudad de Manta más comunicadores organizacionales y relacionistas públicos?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**2.7. ¿Está de acuerdo con la creación de una empresa de asesoría en Relaciones Públicas en la ciudad Manta?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2.8. ¿Le gustaría ser parte del equipo de trabajo de una empresa dedicada a la asesoría en Relaciones Públicas?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_