

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

TESIS DE GRADO

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

TEMA:

FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CALZADO
LUCITA DE LA CIUDAD DE MANTA MEDIANTE EL USO DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS.

ELABORADO POR:

MOSQUERA GARCIA CINTYA ELIZABETH

DIRECTOR DE TESIS:

LCDO. PATRICIO CARRION

MANTA - MANABI - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

La nota de..... equivalente

a:.....

.....

Lcdo. Oswaldo Patricio Carrión.
Director del trabajo de investigación

El jurado calificador

Lo certifico:

.....

Secretaria de Facultad
Ciencias de la Comunicación

AUTORÍA DE TESIS

Yo, **Cintya Elizabeth Mosquera García** en calidad de autor del trabajo de investigación o tesis realizada sobre: **FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CALZADO LUCITA DE LA CIUDAD DE MANTA MEDIANTE EL USO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**. Por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, .8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Manta, julio 29 del 2015

Cintya Elizabeth Mosquera García
C. I. 131407059-8

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

El Lcdo. Oswaldo Patricio Carrión, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, certifica que la egresada: Cintya Elizabeth Mosquera García, realizó el siguiente Trabajo de Titulación.

La presente, tiene como fin certificar el trabajo de titulación, cuyo tema se define como: “FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CALZADO LUCITA DE LA CIUDAD DE MANTA MEDIANTE EL USO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”, el mismo que cumple con todas las normativas necesarias para su revisión; en virtud de haber sido dirigido, orientado, asesorado bajo mi dirección, pongo a disposición de la Comisión encargada para que sea revisado y dejo constancia de que es original de la autora mencionada.

Lcdo. Oswaldo Patricio Carrión.

Director del trabajo de titulación

AUTORIZACIÓN DE IMPRESO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, Cintya Elizabeth Mosquera García, para optar por el título de Lcda. En Comunicación, cuyo tema es: **FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CALZADO LUCITA DE LA CIUDAD DE MANTA MEDIANTE EL USO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

Considero que el mencionado trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para hacer sometidos a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Manta, a los 29 días del mes de julio del 2015.

Lcdo. Oswaldo Patricio Carrión.

DEDICATORIA

A mi abuelita materna que ha estado pendiente de cada esfuerzo dado.

A mi madre por ser mi ejemplo de lucha

A mi padre porque me ha enseñado a ser fuerte y conseguir lo que quiero

A mi hermana porque quiero ser su ejemplo

A mi futuro esposo por ser mi apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por su amor infinito.

A los que siempre han guiado mis pasos y han cuidado de mi bienestar, a los que siempre han estado en cada esfuerzo; mis padres.

A dos personas importantes en mi vida; mi mami Anita por ser mi motivo de lucha, y en especial a Wilfrido que ha sido mi motor en cada paso dado.

A mi tutor el Lcdo. Patricio Carrión por guiarme en la realización de este trabajo.

Así mismo quiero agradecer a los Gerentes de la Empresa Lucita por su apoyo durante este proceso.

A todos aquellos que me acompañaron en este camino les estaré siempre agradecida.

RESUMEN.

Este proyecto se compone de acciones que permiten el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa LUCITA, basado en los conceptos adquiridos sobre las relaciones públicas, se determinó en una primera instancia conocer el marco teórico aplicado en el proyecto, para que de esta manera se pueda conocer sobre las definiciones de los temas aquí tratados.

En segunda instancia, se plasma el diagnóstico actual de la empresa en estudio, aplicando una encuesta y entrevista, dirigida al personal administrativo, quienes conforman la muestra seleccionada, y a su vez son el destino de las acciones a realizar.

Con los datos obtenidos se observa, que en temas de relaciones públicas y de estrategias comunicacionales, la empresa presenta una baja información, que deriva en que su imagen corporativa no se encuentre desarrollada, por lo consiguiente se planteó a modo de propuesta diferentes acciones a realizar, con miras a fortalecer esta debilidad y que esto derive primero en una mejora a la imagen corporativa de la empresa, seguido del conocimiento de sus colaboradores de la misión, visión y valores corporativos.

Por otra parte, se infiere en temas de estrategias comunicacionales que mejoren la comunicación interna y externa de la empresa, para que el fluido de la información sea claro y conciso, se propone el diseño y la implementación de lo desarrollado, en base al estudio de campo realizado.

Finalmente, se presenta por medio de un cronograma de actividades, la secuencia de las acciones a realizar, terminando con las conclusiones y recomendaciones que genero el proyecto.

INDICE

Certificación del tribunal

Autoría de tesis

Certificación del director

Autorización del Impreso

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Contenido

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPITULO I..... | 4 |
| MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| 1.1. ESTRATÉGIAS..... | 4 |
| 1.2 COMUNICACIÓN | 8 |
| 1.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 12 |
| 1.4 IMAGEN CORPORATIVA..... | 13 |
| 1.5 PÚBLICO..... | 14 |
| 1.6 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA..... | 16 |
| CAPITULO II | 17 |
| DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA LUCITA..... | 17 |
| 2.1.- RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN. | 17 |
| 2.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS | 26 |
| CAPITULO III | 28 |
| PROPUESTA | 28 |
| 3.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA..... | 28 |
| 3.2 JUSTIFICACIÓN | 28 |
| 3.3 OBJETIVOS..... | 29 |

| | |
|---|----|
| 3.4 FACTIBILIDAD | 29 |
| 3.5 DESCRIPCIÓN | 30 |
| 3.6 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS..... | 31 |
| 3.7 CRONOGRAMA ACTIVIDADES | 32 |
| 3.8 PRESUPUESTO | 34 |
| 3.9 EVALUACIÓN | 34 |
| CONCLUSIONES..... | 35 |
| RECOMENDACIONES..... | 35 |
| BIBLIOGRAFIA | 37 |
| ANEXOS | 39 |

INTRODUCCIÓN

Actualmente el término de imagen corporativa incluye mucho más que su imagen ícono, sin embargo la necesidad de sistematizar y normalizar la comunicación de la empresa tiene sus orígenes en el desarrollo de la identidad visual.

Las relaciones públicas internacionales han tenido –y están teniendo- un gran auge con el proceso de globalización, en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales. Esa globalización lleva a las empresas a planificar, desarrollar y aplicar estrategias de relaciones públicas que coadyuvan a la consecución de contratos.

En Ecuador, las relaciones públicas han evolucionado constantemente formando un campo laboral muy sostenible y a su vez productivo, gracias a la importancia que esta genera para proyectar el desarrollo de las empresas. El país es un mercado en desarrollo y por ende la aplicación de las relaciones públicas se convierte de vital importancia para la búsqueda de resultados óptimos.

Manabí es una provincia que está creciendo de manera considerable y con ella las grandes industrias, es por tal razón que la utilización de las relaciones públicas en dichas empresas ha llevado a alcanzar el desarrollo de las mismas.

Es por ello que las relaciones públicas buscan concentrarse en aquellos objetivos factibles de crear el interés de los públicos hacia la organización para posicionarla y lograr el impacto deseado en dichos públicos. Significa entonces que toda organización, por pequeña que sea, debe tener una imagen consolidada antes sus colaboradores y espectadores; la cual le permita diferenciarse en el mercado.

Dentro de este proyecto la problemática existente en la empresa Lucita, se centra básicamente en la carencia de una imagen corporativa. Actualmente esta problemática ha generado que la empresa no cuente con una cultura organizacional definida y tampoco con un plan de acción que lo encamine a proyectar las estrategias de comunicación correctas.

Esta problemática me llevo a crear las siguientes interrogantes que dentro del desarrollo de la investigación se analizaran.

¿Qué estrategias y planes comunicativos se aplicaran para fortalecer la imagen de la empresa Lucita?

¿Qué problemas comunicacionales se pretenden solucionar con la implementación de estrategias comunicativas?

¿Qué medios de comunicación vamos a utilizar para transmitir nuestro mensaje?

Se plantea como objetivo general de la investigación analizar los beneficios y utilidades que obtendría la empresa Lucita con la implementación de estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa mediante las relaciones públicas.

Y por ende sus objetivos específicos:

- Determinar que estrategias de comunicación utiliza la empresa en su público interno y externo.
- Analizar mediante un estudio de mercado el nivel de satisfacción del cliente con la empresa.
- Establecer que cultura organizacional tiene la institución.
- Demostrar la propuesta de estrategia de comunicación en el manejo de las relaciones públicas.

Se justifica la realización de esta investigación ya que busca beneficiar a quienes laboran en esta empresa, creando un mejor clima laboral, y que les permita tener un buen desempeño en sus actividades diarias.

Para esto se plante la siguiente hipótesis:

Si se implementan estrategias de comunicación en la Empresa Lucita, se fortalecerá su imagen corporativa.

La variable independiente define a la estrategia de comunicación y la dependiente a la imagen corporativa.

Para esto se establece la metodología de investigación la misma que será de carácter descriptivo, exploratorio y bibliográfico. En virtud al propósito que mediante estrategias y trabajo de campo se logrará alcanzar.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ESTRATÉGIAS.

Esencialmente las estrategias han sido el elemento indispensable para que toda empresa por más pequeña que sea, obtenga un desarrollo óptimo y lograr conseguir las metas establecidas en un tiempo determinado.

Según el diccionario de la Real Academia Española:

La palabra estrategia proviene del latín *strategia*, y se define “*como un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento*”.

Alfredo Chandler (2003) define a la estrategia como “*la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos*”

Generalmente las estrategias son el plan de acción programado y planificado que toda empresa debe aplicar para obtener un resultado positivo en ciertas variables y necesidades.

Para Michael E. Porter (2009), la estrategias competitiva “*consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos*”

Básicamente las estrategias en relación a las relaciones públicas son aplicadas para promover empresa, marcas o productos, promoviendo de esta manera la imagen a un público meta.

1.2.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS.

1.1.1.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

“La estrategia competitiva son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria” (M. Porter. 1980).

Las estrategias competitivas se clasifican en:

- **Estrategias comparativas.** Son aquellas que exponen las características de la marca de forma directa hacia la competencia.

En Ecuador por la normativa dispuesta no se permite la comparación directa de marcas, es por tal razón este tipo de estrategias se debe plantear de manera correcta evitando el daño de manera espontánea a la competencia.

- **Estrategias financieras.** Tiene como objetivos acaparar la mayor audiencia posible, teniendo como base principal un renombre dentro del mercado debido a la solvencia económica.
- **Estrategias de posicionamiento.** Son consideradas importantes por brindar a la marca un determinado lugar dentro del mercado. Se desarrollan gracias a la implementación de variables positivas e importantes que afinan la relación con el consumidor.
- **Estrategias de imitación.** Son aquellas que se planifican para imitar de alguna manera a la competencia. Pueden ser peligrosas porque pueden fortalecer al líder, debido a la mala calidad en los productos o servicios.
- **Estrategias promocionales.** Se caracterizan por incentivar al consumidor a probar un producto, optimizando recursos. Hace referencia a las promociones que aplica la empresa.

- **Estrategias de empuje.** Son estrategias que se implementan netamente al equipo de venta de la empresa, su objetivo es exigir la venta.

1.1.1.1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO.

Son estrategias encaminadas a fortalecer la venta de un producto específico, determinando el desarrollo de la demanda.

- **Estrategias extensivas.** Su objetivo es obtener nuevos clientes para un determinado producto. Dentro de ellas se tienden a tener dos características fundamentales

Se crea una determinada imagen, para desarrollarla en mercados de rápido crecimiento y obtener resultados positivos en la distribución y publicidad

En mercados establecidos, se desarrolla estrategias que fortalezcan a la innovación de técnicas y tácticas ya establecidas en el mercado.

- **Estrategias intensivas.** Se desarrollan para lograr que el consumo de los productos se fortalezca, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se proyectan estrategias publicitarias que detallan las características de productos, en las que determinan la vinculación que existen entre los hábitos y costumbre y las particulares del producto.

1.1.1.1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Durante el desarrollo de un producto son la base primordial para que el mismo alcance el éxito. Buscar la fidelización de un consumidor garantiza las futuras ventas y el desarrollo de la empresa. Juan Carlos Alcaide (2010) manifiesta que *“no hay fidelidad sin orientación al cliente, sin obsesión del cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente”*

Los objetivos publicitarios que se plantean dentro de estas estrategias son:

- Contar con una campaña publicitaria que se constantemente frecuente en el mercado, resaltando la marca y su desarrollo.
- Innovar la imagen corporativa de la empresa, desde su logotipo, eslogan y sus medios de comunicación interno y externo. Buscando el nuevo posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.2 COMUNICACIÓN

Etimológicamente la palabra comunicación viene del latín “**comunis**”, “**comunicare**”.

“La comunicación es la acción de comunicar, de establecer una comunidad de interpretación con alguien, al compartir información, ideas, conceptos o actitudes”. (Carlos J. Molestina, 1970).

La comunicación se define como el proceso que permite el intercambio de sentimientos, ideas e información (mensaje) entre las personas, generándose de esta manera un proceso de retroalimentación.

“La comunicación se convierte en un instrumento privilegiado que facilita la adquisición y mantenimiento de la noción del <yo> y de la imagen social del individuo, con sus dimensiones de auto concepto y autoestima y la noción del rol, de dimensiones proyectivas y sociales del individuo”. (Tomas Fernández García y Agustín García Rico, 2001)

Desde los principios hasta la actualidad la comunicación es el pilar fundamental del desarrollo de las organizaciones a través de los años. La evolución de los medios para fomentar la comunicación sirvió para que pequeñas empresas pudieran alcanzar el desarrollo y fortalecer la relación con sus colaboradores y clientes.

1.2.1 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación cumple diferentes funciones, de las que existen tres tipos: informativa, reguladora y afectivo-valorativa.

La función informativa.- está relacionada con la transmisión y recepción de la información (viéndolo como un proceso de interrelación). A través de ella, el individuo recibe todo el caudal de la experiencia social e histórica que le proporciona la formación de hábitos, habilidades, convicciones, entre otros aspectos. Ejemplo: libros, documentales, personas, entre otros.

La función reguladora.- son normas y valores de la sociedad y de la organización, está asociada con el control y regulación de las personas sobre el nivel cultural, las motivaciones y los proyectos de vida

Respecto a la función **afectivo-valorativa** de la comunicación, ésta esclarece a las personas qué es lo que deben hacer: el emisor otorga a su mensaje la carga afectiva que él mismo demanda, de ahí que no todos los mensajes conlleven la misma emotividad. Este tipo de función se advierte de suma importancia en la estabilidad emocional de los sujetos, redundando en la construcción de una imagen de sí mismo y de los demás.

1.2.2 CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Existen dos grandes clasificaciones de la comunicación: la comunicación interna y la externa.

La comunicación externa es aquella que se da de la organización hacia el exterior como puede ser la comunicación con clientes, proveedores, intermediarios, competencia, medios de comunicación, público en general, que puede llevarla a cabo cualquier integrante de la organización.

La comunicación interna es la que se desarrolla al interior de la organización y constituye la base de interacción del recurso humano. Es aquella a través de la cual fluye la información de manera interna y su importancia radica en que es un elemento de integración.

De forma más específica se clasifica de la siguiente manera:

1. En razón de sus canales y contenidos:

- a. **Formal.**- es aquella que se origina en la estructura formal de la organización y fluye por los canales formales, por ejemplo correspondencia, manuales, instructivos.

- b. **Informal.**- surge de los grupos informales y no sigue los canales formales. Puede tratar asunto incluso organizacionales. Este tipo de comunicación, por sus características suele llegar a ser más influyente que la formal. Ejemplo, chismes, rumores, comentarios opiniones.

2. En razón del receptor:

- a. **Individual.**- cuando la comunicación es dirigida a una persona en concreto.

- b. **Genérica.**- cuando va dirigida a un grupo de personas sin especificar nombres.

3. En razón de la obligatoriedad de la respuesta:

- a. **Imperativa.**- aquella comunicación que exige una respuesta precisa.

- b. **Exhortativa.**- aquella que requiere de una acción sin ser obligatoria.

- c. **Informativa.**- es aquella que solo comunica algún asunto sin esperar nada.

4. En razón de su forma:

- a. Oral.
- b. Escrita
- c. Gráfica

5. En razón de su sentido o dirección:

- a. **Vertical.** Es información que fluye en dos sentidos:

Descendente.- es aquella que fluye de los niveles superiores de la organización hacia los niveles inferiores. (órdenes, instrucciones, etc.).

Ascendente.- aquella que fluye del nivel inferior al superior. Sirve para dar retroalimentación a los superiores, informar sobre el progreso hacia las metas, sugerencias, quejas, etc.

- b. **Horizontal.**- es cuando la comunicación tiene lugar entre los integrantes del mismo nivel jerárquico.

1.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

“Se entiende por estrategia de comunicación la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”. (José María Ferré, 2003)

Básicamente las estrategias de comunicación, establecen las diversas situaciones y de qué forma construir la proyección del futuro, plantear las diversas acciones y el desarrollo de las mismas. De forma general se define que una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

Existen dos formas de estrategias de comunicación, la transmisiva que se presenta de modelo vertical, y está compuesta por el clásico paradigma EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR, es unidireccional y va hacia afuera.

La participativa es la otra forma de estrategia de comunicación que resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia, funciona la autopersuasión y va hacia dentro. La conformación de una serie de actos comunicativos implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

En conclusión, el éxito de una buena estrategia de comunicación lo determinan los diferentes públicos que intervienen en el proceso comunicativo, con el apoyo de la mezcla de los medios para transmitir el mensaje.

1.4 IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen es un perfil e personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. (Boorstin, 1977, citado en Capriotti, 1992)

Para Luis Tejada Palacios (1987); la imagen corporativa *“es el conjunto de atributos de identidades proyectadas por una empresa para obtener un reconocimiento y una identificación social y mercadológica que diferencia a esta empresa de las otras”*

Como se ha mencionado anteriormente la imagen corporativa es de suma importancia, para que las organizaciones proyecten una mejor apariencia para el cliente. Es sin duda alguna la carta de presentación ante el mercado.

Sam Black (2000); define a la imagen corporativa como *“la totalidad de la personalidad de la empresa, que deriva de su filosofía, historia, cultura, estrategia, estilo de gestión, reputación y la conducta de los empleados, vendedores y otros representantes de la empresa”*.

Generalmente la mayoría de las organizaciones hoy en día, están fomentando a que sus colaboradores proyecten esa imagen caracterizada, dando de manera directa una respuesta positiva por parte de los consumidores.

Para Paul Capriotti (2013); define a la imagen corporativa como *“la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”*

1.4.1 TIPOS DE IMAGEN

Imagen Personal: es aquella que se define sobre las personas. Para lograr fortalecer este tipo de imagen se debe especificar las acciones estratégicas apropiadas.

Imagen de Producto: son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas, dentro de ellas no se considera las características de la empresa, sino específicamente del producto.

Imagen de Marca: *“es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinado marca o nombre de un producto”.* (Capriotti, 1992)

La imagen de una marca establecida es analizada por el público, sea o no consumidor de la misma. Este tipo de imagen es muy importante, debido a los planes y acciones estratégicos que se deben programar en su lanzamiento y desarrollo.

1.5 PÚBLICO

En lo que respecta a la comunicación, el concepto de público es elemental para poder definir correctamente quienes son los actores que se integran en ellos.

Para Capriotti (1992), los públicos son *“el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”.*

1.5.1 TIPOS DE PÚBLICO

Públicos internos.

Los públicos internos son aquellos que son tomados, por el departamento de relaciones públicas o por la gerencia, como parte de la organización. Esto sin duda incluye a los empleados de todos los sectores y rangos, pero muchas veces también incluye a los proveedores de las empresas, a sus accionistas, a su comunidad, etc.

La definición de público interno está dada para que el experto en relaciones públicas tenga noción sobre los mensajes que deberá transmitir a la hora de dirigirse a este tipo de público.

Públicos externos.

A diferencia de los públicos internos, los públicos externos se encuentran por fuera de la estructura empresarial. Estos públicos suelen incluir a clientes, grupos opositores, competidores, ambientalistas, organismos que nuclea empresas, autoridades legislativas y, por supuesto, el Estado.

Como puede verse, los intereses y posicionamiento de estos públicos pueden llegar a ser diametralmente opuestos, por lo que la empresa debe emitir mensajes determinados para cada público en particular.

1.6 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Empresa Lucita nació hace 12 años, a manos del Sr. Ángel Cedeño, y su señora esposa, Concepción López. Quienes cristalizaron una importante iniciativa de estructurar una distribuidora de calzado en la ciudad de Manta.

La experiencia en el mercado ha servido para que los propietarios brindaran calzado y servicio de calidad, obteniendo de esta manera la aceptación de sus clientes y por ende su fidelización.

Nuestra capacidad de ofrecer productos de calidad, es el resultado de 12 años de trabajo, con una permanente acción coherente, solidaria y responsable que hoy nos permite ser una de las mejores empresas dedicada a la venta de calzado.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA LUCITA

La empresa LUCITA, presenta dentro de su estructura organizacional, a un talento humano conformado por nueve personas en el área administrativa, quienes forman parte de la encuesta a realizar, con el fin de obtener el diagnóstico de la situación actual de la mencionada empresa.

En base al contexto presentado, se muestran los resultados del análisis de las encuestas realizadas al personal administrativo de LUCITA.

2.1.- RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.

ENCUESTA

La siguiente encuesta se realiza para efectuar un diagnóstico de la situación interna de la empresa Lucita, tomando como apoyo a los colaboradores del área administrativa.

1.- ¿La comunicación entre los miembros de la Empresa Lucita es?

| ITEMS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 2 | 22% |
| Buena | 6 | 67% |
| Regular | 1 | 11% |
| Mala | 0 | 0% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Empresa en estudio.



FUENTE: Empresa en estudio

Análisis e interpretación

La comunicación en una empresa es de suma importancia, ya que mediante esta no solo se generará un buen ambiente laboral, sino que también se logra obtener un mejor trabajo de equipo donde se lograrán resultados favorables no solo para los miembros de la empresa sino también para la misma.

Dentro de los resultados donde se trató el tema de la comunicación el 11% afirma que es regular, 22% responde que es excelente y el 67% acierta que la comunicación es buena, esto nos da a entender que no existe una mala comunicación dentro de la empresa, pero se puede lograr obtener el mayor porcentaje del excelente mediante un plan de mejora para que esta no solo fluya de la mejor manera sino que también logre obtener mejores resultados en el ambiente interno de trabajo.

2.- ¿De qué manera se comunican los directivos de la empresa con usted?

| ITEMS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| Directa | 9 | 100% |
| Indirectamente | 0 | 0% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Empresa en estudio.



FUENTE: Empresa en estudio

Análisis e interpretación

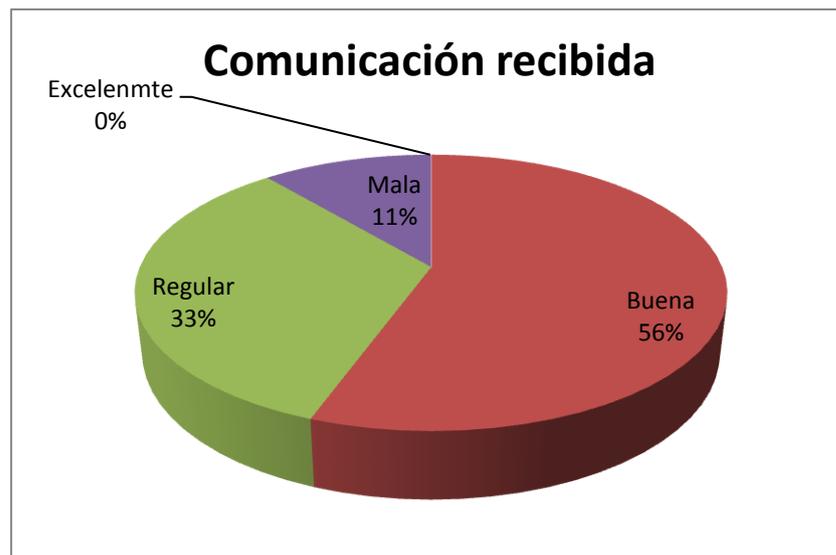
A pesar de que la empresa no tiene definido un sistema de comunicación, la herramienta directa que usan sus directivos con los colaboradores del área administrativa es favorable, puesto que mediante esta, se plantean mejores resultados en cuanto a la forma de comunicar.

Se recalca que la comunicación directa evita que se manipulen los rumores y malos entendidos dentro de la empresa porque se emplea de manera vertical las diferentes inquietudes que esta presenta logrando así no afectar el mal manejo de los diferentes fluidos de la comunicación.

3.- ¿La información que recibe para realizar su trabajo la considera?

| ITEMS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Buena | 5 | 56% |
| Regular | 3 | 33% |
| Mala | 1 | 11% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Empresa en estudio.



FUENTE: Empresa en estudio

Análisis e interpretación

La información es una herramienta indispensable para el buen desarrollo de una empresa ya sea para sus públicos internos y externos, porque mediante ella se mantendrán al tanto no solo de los procesos de la empresa sino también sobre el producto y así poder responder las expectativas de sus clientes sobre los mismos.

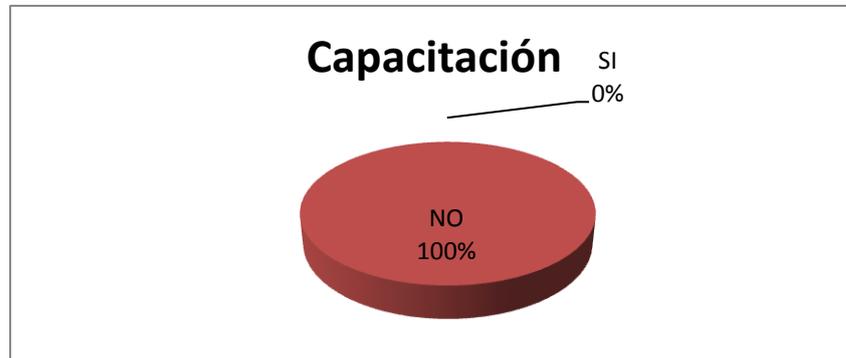
Mediante los resultados de la pregunta sobre el uso de la información el 11% afirma que está en la empresa es mala, el 33% dice que es regular y con un mayor porcentaje siendo el 56% afirma que la información que se brinda es regular.

En base a estos resultados, se observa que no son favorables, debido a que la base de la información que se brinda en la empresa debe ser fundamental para la misma, con ello se lograra evitar un déficit de los conocimientos, destacando que una buena información permitirá una mejor atención a los clientes, al tener las bases sólidas sobre los objetivos de la empresa y de manera en particular sobre el producto que se oferta.

4.- ¿Existe una adecuada capacitación al personal de la empresa?

| ITEMS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Empresa en estudio.



FUENTE: Empresa en estudio

Análisis e interpretación

Uno de los principales objetivos de la empresa hacia el personal administrativo, es obtener resultados favorables en cuanto al servicio que brindan en la misma, por ellos es sumamente indispensable tener un público establecido y capacitado para las diferentes actividades en las que se desempeñaran en la empresa.

Se destaca el 100% en la forma de no capacitar a sus colaboradores ni antes de entrar ni durante su tiempo en la empresa. La capacitación hacia ellos, debe ser de principal apoyo para la empresa, para que mediante la misma se sientan seguros de lo que la empresa desea obtener y de lo que el público consumidor requiere.

Esta es una estrategia de integra de comunicación sobre el producto y el servicio que se brinde en la empresa por más pequeña que esta sea.

5.- ¿Durante su periodo dentro de la empresa, ha recibido algún tipo de motivación o merito por su labor?

| ITEMS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 2 | 22% |
| No | 7 | 78% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Empresa en estudio.



FUENTE: Empresa en estudio

Análisis e interpretación

Motivar el desempeño y la productividad del colaborador aumenta la pertinencia que tienen sobre la empresa de esta manera se logra fomentar la productividad de la misma.

El 22% respondió con un porcentaje positivo sobre las motivaciones que les han brindado durante su periodo en la empresa y el 78% dio un resultado negativo de la interrogante.

Una estrategia práctica de motivación para que sus colaboradores desempeñen mejor sus funciones es que los directivos mejoren las recompensas que brinden, para que así se sientan motivados todos por igual y puedan cumplir con éxitos sus objetivos.

6.- ¿De qué manera se le informan a usted de lo que sucede en la empresa?

| ITEMS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Correo | 0 | 0% |
| Memorándum | 0 | 0% |
| Otros | 9 | 100% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Empresa en estudio.



FUENTE: Empresa en estudio

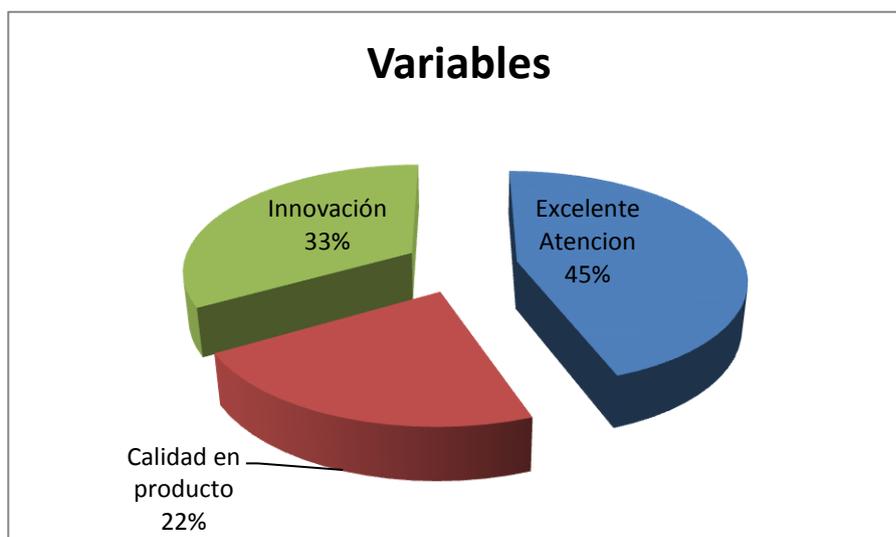
Análisis e interpretación

El 100% de la interrogante fue acertada en el módulo otros, dando a notar que no existe un medio innovador para comunicarles de los diferentes acontecimientos que se den dentro de la empresa. Debido a esto se prolonga una implementación de medios como, memorándum o correos electrónicos donde la comunicación sea de manera formal para los colaboradores.

7.- ¿Para mantener una buena imagen la empresa Lucita debe contar?

| ITEMS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| Excelente atención | 4 | 45% |
| Calidad en producto | 2 | 22% |
| Innovación | 3 | 33% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Empresa en estudio.



FUENTE: Empresa en estudio

Análisis e interpretación

Calidad, innovación y excelente atención son una herramienta estratégica para obtener los objetivos establecidos dentro de la empresa.

El 45% respondió que la empresa debe contar con una excelente atención para mantener la imagen de la empresa, el 33% acertó por innovación y el 22% destacó en la calidad del producto. En cuanto a las respuestas de los colaboradores inciden en las tres respuestas donde afirman que deben contar con productos de buena calidad con marcas reconocidas y en cuestiones de innovación estar siempre al día en los cambios que el mercado exige.

2.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Dentro de la entrevista realizada a la gerente de Lucita la Sra. Concepción López, se establecieron aspectos que determinan el óptimo análisis de la empresa. Dentro de ellos se puntualizó el tema de la planificación en las estrategias comunicativas, la comunicación interna y externa y la satisfacción laboral.

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

En el tema de las estrategias comunicativas la gerente de la empresa manifiesta que según su mercado solo son necesarias las estrategias comunes, y que por el largo de los años se han aplicado de manera empírica sin ninguna planificación prevista.

Es determinante que dentro del mercado de calzado se debe aplicar estrategias innovadoras, debido a la innovación constante que sufre este producto.

COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.

En la comunicación interna la gerente señala que básicamente no utiliza medios de comunicación estratégico, solo manifiesta que realiza la comunicación de manera directa con sus colaboradores.

Dentro de la comunicación externa señala que proyecta sus estrategias mediante los medios impreso y televisivo, además de páginas en redes sociales. Básicamente determina que son los medios más comunes para poder llegar a su público determinado en el menor tiempo posible.

SATISFACCIÓN LABORAL

Dentro de este tema la gerente señala que dentro de la empresa se vive un ambiente laboral muy positivo, lo que determina que sus colaboradores se sienten contentos en la empresa realizando su trabajo.

Ella manifiesta que anteriormente realizo técnicas que promuevan al vendedor a alcanzar metas y obtener un mejor desempeño dentro de la empresa.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Acciones para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa LUCITA.

3.2 JUSTIFICACIÓN

La proyección de una imagen consolidada es hoy en día una fortaleza que toda empresa debe contar dentro de su mercado competitivo. Es la construcción social de la identidad de la organización, que por medio de sus colaboradores, a partir de las presunciones básicas y valores compartidos en torno a la ideología corporativa, su imagen estratégica y la dinámica cultural interna, buscan mostrar al público consumidor el tipo de empresa que se es.

Dentro de este contexto, la empresa LUCITA, se dedica a la comercialización de calzado, siendo este un mercado muy competitivo y variable en los diversos temas relativos al producto y al nicho de mercado que se atiende, por tal motivo, urge la necesidad de que la mencionada empresa, disponga de acciones que le permitan fortalecer su imagen corporativa frente a la competencia existente, y que a su vez este derive que por medio del uso de las relaciones publicas se logre una mejor canalización de los diferentes recursos que dispone la empresa, de manera en especial de sus colaboradores.

Con la implementación de estrategias comunicativas, se construirá una cultura organizacional y se perfeccionaran las relaciones interpersonales dentro de la empresa.

3.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar acciones para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Lucita

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una capacitación dirigida al personal administrativo de la empresa LUCITA, en temas de relaciones públicas.
- Implementar estrategias comunicacionales internas para fomentar la misión, visión y los valores corporativos de la empresa.
- Socializar la propuesta a los directivos de la empresa.

3.4 FACTIBILIDAD

La factibilidad dentro de este proyecto determina que no se incurrirá en grandes costos, puesto que el tema de la capacitación del personal administrativo, en temas de relaciones públicas, es una actividad que demanda poco costo, pero que a su vez determina un gran avance para los objetivos de la empresa.

Por otra parte, las estrategias comunicacionales que se emplearan son de fácil aplicación, y de bajo costo teniendo un control continuo en las diferentes actividades que se realizan en el medio.

Además los materiales que se utilizaran son de fácil acceso y no generan un alto costo para la empresa, más bien será una inversión en lo que se podrá analizar los resultados de la misma.

3.5 DESCRIPCIÓN

La presente propuesta presenta un fortalecimiento de la imagen corporativa, mediante el uso de una capacitación al personal administrativo en temas generales de las relaciones públicas, y en la implementación de diferentes estrategias comunicacionales, que permitan difundir la misión, visión y los valores corporativos de la empresa, con esto se busca que la empresa LUCITA, tenga una imagen corporativa fortalecida, puesto que sus colaboradores al conocer sobre estos temas planteados, podrán discernir, explicar e informar al público consumidor sobre los fines de la empresa y de manera personal cada uno conocerá el motivo de la existencia comercial de la misma.

Como primer punto, el tema de la capacitación, se realizara un cronograma donde se detalle los diversos puntos a tratar, donde de manera inicial se empezara con un cuestionario dirigido al personal administrativo de la empresa, donde se mida el grado de conocimiento en las relaciones publicas que ellos posean.

Seguido a esto, y en base a los resultados obtenidos en el cuestionario, se plantearan los temas para exponer, y mediante el uso de técnicas, como grupo focales y talleres, se informara, explicara y enseñara sobre los puntos detallados relativos a las relaciones públicas.

Al término de las actividades de capacitación, se realizará una pequeña evaluación de conocimientos de manera práctica, donde se realicen simulaciones de debates, para con ello conocer el nivel de información receptada por parte del personal administrativo de la empresa.

Se aprovechara estas actividades, para dar a conocer y que los integrantes de la empresa, se aprendan y apliquen la misión, visión y valores corporativos de la empresa.

Finalmente, con los conocimientos obtenidos en los temas de relaciones públicas, se diseñara e implementará estrategias comunicacionales a la

empresa, para que con ello, se disponga de un mejor flujo de información interna y esto derive en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa LUCITA.

Esta propuesta será analizada con los directivos y aprobada por los mismos, luego se procederá a implementar lo planteado.



Logo de la Empresa

3.6 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS

El presente proyecto tiene como beneficiarios directo a la empresa Lucita y sus directivos, ya que será una herramienta para fortalecer la comunicación tanto interna como externa de la empresa, obteniendo una personalidad totalmente corporativa.

Y como beneficiarios indirectos tenemos al público interno, proveedores y clientes potenciales como reales de la empresa, que básicamente son determinantes en el óptimo desempeño de la misma.

3.7 CRONOGRAMA ACTIVIDADES

| ACTIVIDAD | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPT. | OCT. |
|---|-------|-------|--------|-------|------|
| Realizar un diagnóstico integral de los conocimientos del personal administrativo de la empresa LUCITA, en temas de relaciones públicas, por medio de un cuestionario | | | | | |
| Realizar un curso taller y grupo focal, sobre temas de relaciones públicas, dirigido al personal administrativo de la empresa LUCITA. | | | | | |
| Evaluar los conocimientos adquiridos por el personal administrativo en temas de relaciones públicas. | | | | | |

Elaborado por: La autora.

| ACTIVIDAD | JUNIO | | | JULIO | | | AGOSTO | | | SEPT. | | | OCT. | | |
|--|-------|--|--|-------|--|--|--------|--|--|-------|--|--|------|--|--|
| Realizar una capacitación sobre estrategias comunicacionales, dando a conocer la misión, visión y valores corporativos de la empresa al personal administrativo. | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluar los conocimientos adquiridos en temas de estrategias comunicacionales. | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar estrategias comunicacionales para la empresa LUCITA. | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementar las estrategias comunicacionales para la empresa LUCITA. | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento y evaluación de los cambios obtenidos mediante la aplicación de estas acciones. | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: La autora.

3.8 PRESUPUESTO

| CANTIDAD | MATERIAL | V.UNITARIO | V. TOTAL |
|---------------|--|------------|-------------|
| 10 | Hojas, impresiones, y trípticos informativos | 12 | 120 |
| 1 | Computador de escritorio | 400 | 400 |
| 1 | Buzón de sugerencia | 100 | 100 |
| 1 | Taller de integración y motivación personal | 300 | 300 |
| 1 | Capacitación personal | 80 | 80 |
| 1 | Imprevistos | 50 | 50 |
| TOTAL: | | | 1050 |

3.9 EVALUACIÓN

Se determinará el uso de estos elementos mediante una entrevista a los directivos de la empresa para conocer el resultado obtenido, los cambios generado y las opiniones de ellos según la propuesta establecida. El diagnóstico se realizará en un tiempo de seis meses, luego de haber entregado la propuesta.

CONCLUSIONES

- La comunicación es la base para que toda empresa obtenga un correcto desempeño en todas sus actividades. Una buena gestión de la comunicación, determina a fortalecer la imagen corporativa tanto interna como externa de la empresa.
- Dentro de su desarrollo las empresas deben realizar estrategias comunicacionales que determinan a que logren metas establecidas, que innoven su imagen general y de proyectar un compromiso más corporativo hacia su público interno y externo.
- El personal de la empresa debe sentirse identificado con la cultura organizacional, conocer su visión, misión, valores y objetivos. Además sentirse participe de la evolución que se plantea la misma.

RECOMENDACIONES

- Dentro de la comunicación interna se recomienda implementar canales y herramientas que obtén una correcta comunicación que permitan mantener informado acerca de las decisiones e innovaciones que efectúen dentro de la empresa.
- Capacitar al personal de la empresa en temas relacionados a la comunicación, tipos de comunicación y su importancia.

- Se recomienda que los directivos de la empresa realice un acuerdo con los proveedores de calzado para capacitar al personal sobre los productos que ellos ofrecen.
- Implementar el uso de un buzón de sugerencia para conocer las diversas opiniones brindadas por parte de los consumidores.
- Hacer uso del logotipo de la empresa en todas las actividades y campañas de promoción, para de esta manera seguir cautivando una imagen posesionada.

BIBLIOGRAFIA

- Arellano, E. (1998). La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción, dentro de las Organizaciones. [Electronic Version]. Razón y Palabra, Suplemento Especial. RECUPERADO 28 de mayo del 2015 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>.
- Black, Sam: Libro ABC DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, Pág.103
- Capriotti, Palacios: Libro PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA, Pág. 29
- Capriotti, P. (1992): Libro LA IMAGEN DE LA EMPRESA: estrategia para una comunicación integrada, Pág. 35
- Ferré Trenzano, José María: Enciclopedia MARKETING Y VENTAS, Pág. 458
- Fernández García Tomas. , García Rico Agustín (2001): Libro MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y EDUCACIÓN, Pág. 36
- Maraboto, Mario (2013). Importancia de los públicos en las estrategias de R.P. RECUPERADO 2 de junio del 2015 desde <http://www.forbes.com.mx/importancia-de-los-publicos-en-las-estrategias-de-rp/>
- Molestina, Carlos J. (1970): Libro ALGUNOS CONCEPTOS SOBRE COMUNICACIÓN Y CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO, Pág. 2
- Tejada Palacios, Luis: Del libro LA GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA, Pág. 45

- Vaux, Robert (2015). Definición de una estrategia de publicidad. La Voz de Houston. RECUPERADO 28 de mayo del 2015 desde <http://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>
- Estrategias de comunicación. <http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml#ixzz3bUgKTJnA>
- Relaciones y Públicos <http://relacionesypublicos.blogspot.com/2011/08/publicos-internos-vs-publicos-externos.html>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

La siguiente encuesta se realiza para efectuar un diagnóstico de la situación interna de la empresa Lucita, tomando como apoyo a los colaboradores de la misma.

1.- La comunicación entre los miembros de la Empresa Lucita es?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

2.- ¿De qué manera se comunican los directivos de la empresa con usted?

- Indirecta
- Directa

3.- ¿La información que recibe para realizar su trabajo la considera?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

4.- ¿Existe una adecuada capacitación al personal de la empresa?

- Si
- No

5.- ¿Durante su periodo dentro de la empresa, ha recibido algún tipo de motivación o merito por su labor?

- Si
- No

6.- ¿De qué manera se le informa a usted de lo acontece en la empresa?

- Correo
- Memorándum
- Otros

7.- ¿Para mantener una buena imagen la empresa Lucita debe contar?

- Excelente atención
- Calidad en producto
- Innovación

ANEXO 2.

ENTREVISTA A GERENTE DE EMPRESA LUCITA

1. ¿Qué tipo de estrategia comunicativa utiliza actualmente para proyectar la imagen de la empresa?

2. ¿Existe una planificación de la comunicación en la empresa?

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para la comunicación interna y externa?

4. ¿Considera que existe la eficiente comunicación entre los empleados y gerente?

5. ¿Cree usted que el personal de su empresa se encuentra laboralmente satisfecho dentro de su área de trabajo?

ANEXO 3. - FOTOS





ELEMENTOS DE ESTRATEGIAS DE LA PROPUESTA

