



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÌ

TEMA:

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FACULTAD DE GESTIÓN DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO, AÑO 2016.

AUTORA:

Evelyn Celene Bazurto Párraga

Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo

Carrera de Secretariado Ejecutivo

Manta, septiembre de 2016

TEMA

Las Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa de la Facultad De Gestión
Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, año 2016.

CERTIFICACION DEL TUTOR

Una vez revisado y corregido el proyecto “LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FACULTAD DE GESTIÓN DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO, AÑO 2016.”, realizado por la señorita Evelyn Celene Bazurto Párraga, autorizo su impresión final y encuadernación respectiva para que sea entregado a las autoridades de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, septiembre de 2016.

A.S. SONIA SIÓN GARCÉS. Mg.

TUTORA

DECLARACION DE AUTORIA

El contenido desarrollado en el proyecto investigativo, se ha emitido en base a una investigación bibliográfica integra, respaldada en las citas que se anexan en la bibliografía y es de exclusiva responsabilidad de la autora.

Bazurto Párraga Evelyn Celene

AUTORA

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a Dios, gracias a él he logrado culminar mi carrera.

A mi hija Domenica en especial por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así culminar mi proyecto.

A mis padres, porque ellos están a mi lado brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanas, por sus palabras y compañía en el recorrido de mi trayectoria universitaria.

A mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mis amigas, compañeros y todas aquellas personas que de una u otro manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Evelyn Celene Bazurto Párraga

RECONOCIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

A mi asesor del proyecto la A.S Sonia Sion Garcés por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo del proyecto.

Evelyn Celene Bazarro Párraga

INDICE

CERTIFICADO DE TUTOR.....	I
DECLARACION DE AUTORIA.....	II
DEDICATORIA.....	III
RECONOCIMIENTO.....	IV
INDICE.....	V
1. DATOS GENERALES.....	1
1.1 Titulo del Proyecto	1
1.2 Tipología del Proyecto de Investigación.....	1
1.3 Área del Conocimiento.....	1
1.4 Duración del Proyecto.....	1
2. OBJETIVO GENERAL.....	1
3. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	1
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO.....	2
4.1 Introducción.....	2
4.2 Marco Teórico.....	4
4.2.1 Antecedentes Investigativo.....	4
4.2.2 Fundamentación Legal.....	6
4.2.3 Fundamentación Filosófica.....	7
4.2.4 Fundamentación Teórica.....	11
4.2.4.1. Relaciones Públicas.....	11
4.2.4.1.1. Funciones y Objetivos de las Relaciones Públicas.....	11

4.2.4.1.2. Funciones de las Relaciones Públicas.....	12
4.2.4.1.3. Objetivos de las Relaciones Públicas.....	13
4.2.4.1.4. Principios para unas buenas Relaciones Públicas.....	14
4.2.4.1.5. Las Relaciones Publicas como factor de Gestión Empresarial...15	15
4.2.4.2 Imagen Corporativa.....	17
4.2.4.2.1. Importancia de la Imagen Corporativa.....	20
4.2.4.2.2 Funciones de la Imagen Corporativa.....	22
4.2.4.2.3. Elementos que contribuyen a mostrar una Imagen Corporativa Efectiva u Óptima.....	23
4.2.4.2.4. Proceso de formación de la Imagen Corporativa.....	24
4.2.4.2.5 Estrategias para la comunicación de la Imagen Corporativa...25	25
4.2.4.2.5.1. La Comunicación Interna.....	27
4.2.4.2.5.2. La Comunicación Comercial.....	27
4.2.4.2.5.3 La Comunicación Institucional.....	28
4.2.4.2.5.4. La Comunicación Industrial.....	29
4.3 Preguntas de Investigación.....	29
4.4 Justificación.....	30
4.5 Metodología.....	31
4.6 Resultados Esperados.....	33
5. Referencias Bibliográficas.....	34
6. Enunciación de la Propuesta.....	35

1. DATOS GENERALES

1.1 Título del Proyecto.

Las Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa de la Facultad de Gestión Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, año 2016.

1.2 Tipología del Proyecto de Investigación.

Investigación Bibliográfica.

1.3 Área del Conocimiento.

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub área: educación comercial y administración.

1.4. Duración del Proyecto.

Fecha inicial: diciembre 2016

Fecha culminación: junio 2017

2. OBJETIVO GENERAL

Realizar una revisión bibliográfica sobre Estrategias de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, para el diseño de un proyecto de investigación y enunciación de la propuesta, dirigida a la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.1 Identificar los elementos que constituyen una efectiva Imagen Corporativa.

3.2 Describir los diferentes canales de comunicación que existen para proyectar la Imagen Corporativa.

3.3 Explicar cómo se fortalecerá la Imagen Corporativa de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo mediante la aplicación de una Estrategia de Relaciones Públicas.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1 Introducción

En la sociedad actual, donde la tecnología ha sufrido avances sustanciales, que han obligado a las organizaciones a revisar las tácticas de comunicativas que han venido utilizado a lo largo del tiempo para llegar a su público, las relaciones públicas han adquirido un lugar relevante en la planificación estratégica de las mismas.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (Martini 1998).

En particular, en el ámbito laboral del profesional del secretariado, cuando se habla de relaciones públicas, se refiere a la comunicación con los clientes en general, porque a través de ellos se refleja lo que una empresa ofrece a la sociedad. La mejor promoción para una institución se da a través de sus clientes, son quienes difunden lo que han vivido en su relación con dicha empresa, fortaleciendo los vínculos entre ellos.

Por otro lado Berstein (2011), señala que la Imagen Corporativa es “el resultado de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa”.

Es decir, muestra lo que la empresa proyecta hacia los demás, dándose a conocer de forma correcta y concreta, así de esta forma llegar a ser reconocida para incrementar el número de clientes o personas que formen parte de la misma. En este sentido las relaciones públicas contribuyen en esa interacción que permite ir acumulando experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos en sus clientes, por lo que la empresa debe buscar las mejores estrategias para que estas sean positivas.

La Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo como parte de una institución de Educación Superior, tiene como misión formar profesional proactivos, eficaces, eficientes con habilidades y destrezas que puedan satisfacer las necesidades de planificación y ejecución de las tareas administrativas que demanda una oficina y de la gestión de la comunicación tanto interna y externa en una organización. Forma profesionales en el área del secretariado, para que se inserten en el campo laboral con éxito y puedan contribuir a la sociedad desde el ámbito de su competencia. Sin embargo, muchos empleadores desconocen que existe una Unidad Académica que otorga el título de tercer nivel como licenciada(o) en Secretariado Ejecutivo, desconociendo del perfil de egreso de sus graduados, por lo que caen en el error de contratar para desempeñar las funciones de secretaria, a

profesionales formados en otras áreas. El resultado es que al no estar preparados para desempeñarse en estas funciones tan delicadas, afectan a la imagen institucional o corporativa. Por este motivo, se requiere proyectar la imagen corporativa de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo a través de una Estrategia de Relaciones Públicas, que permitan posicionar en el campo laboral de empresas y organizaciones que requieren de su aporte, al profesional que se forma en la carrera de Secretariado Ejecutivo.

El presente proyecto de investigación, busca explorar y describir como a través de la aplicación de una estrategia de relaciones públicas, se puede fortalecer la imagen corporativa y a partir de ese conocimiento coadyuvar al posicionamiento de los profesionales del Secretariado que se gradúan de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo. Al proyectar adecuadamente la imagen de la Unidad Académica al mercado empresarial, esta será reconocida y valorada por el Perfil de Egreso de sus graduados, lo que se evidenciará en el desempeño profesional de los mismos, quienes se constituirán en los beneficiarios indirectos.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Antecedentes Investigativos

La señorita Paola Elizabeth Cortez Clavijo graduada de la Universidad Estatal Península De Santa Elena, quien desarrolló previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la

Comunicación, el trabajo de investigación “Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de Aguapen S.A. Periodo 2010 – 2011”, presentando la siguiente conclusión:

- Se evidencia que las relaciones públicas son una disciplina, porque parten de un estudio científico. No pueden ser consideradas un arte, porque no son una manifestación subjetiva, sino por el contrario, se basan en planes, metas y objetivos estructurados, a partir de las necesidades particulares detectadas por los relacionistas, que deben ser gestionadas para crear, mantener o mejorar la relación entre una organización y sus públicos. Adicionalmente, se observa que las relaciones públicas no son un engaño. Su objetivo no es buscar manipular la opinión pública a favor de las organizaciones. Por el contrario, busca mediar entre los intereses de la empresa con el bienestar de sus diferentes clases de público.

Así mismo como recomendación presentó las siguientes:

- Con respecto al eje temático de comunicación, es evidente que la comunicación interna de Aguapen S.A. se ha estructurado espontáneamente sin obedecer a una estructura diseñada previamente por expertos de la comunicación. Es

más una comunicación reactiva que se estructura sobre la base de las necesidades coyunturales y adolece de una perspectiva de largo plazo y de integración y coordinación de todas las áreas de la organización.

- Es necesario que todo el personal de AGUAPEN S.A. tenga clara la misión, visión, valores y objetivos de la organización y, de esta forma creen un sentido de pertenencia con la misma, la hagan parte de sus vidas, se apropien de ella, se sientan orgullosos de ser parte de ella y puedan participar de forma activa en todas las actividades planeadas por la empresa y, así cumplan metas y alcancen logros, proyectando una imagen positiva a sus públicos externos, ganando posicionamiento en la mente de los usuarios y futuros clientes.

4.2.2. Fundamentación Legal

El presente tema de investigación se enmarca en la sección tercera de Comunicación e Información, Art. 16 de la CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008), en cuyo artículo menciona que:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- a) Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

- b) El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

- c) Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

4.2.3. Fundamentación Filosófica

El campo de las relaciones públicas se ha visto en la necesidad de ir desarrollando nuevas teorías a medida que la propia sociedad ha demandado mejoras de sus actuaciones y una aportación más rigurosa y contrastable. Frente a unos inicios en los que los precursores de las relaciones públicas actuaban sin ninguna fundamentación teórica y se basaban en la intuición y el instinto, la disciplina se fue desarrollando a medida que se generalizaba su uso en los ámbitos privado y público (Castillo, 2010).

Según Castillo, en una primera etapa, se acogía a los criterios de investigación de otras disciplinas para poder acometer unas actuaciones serias. Señala el caso de Edward Bernays que recurrió a la psicología -era sobrino de Freud- y principalmente, a la sociología. Su aportación teórica, sin embargo, continuaba siendo básicamente externa a la organización, dirigiéndose a la opinión pública.

Para Bernays (citado por Castillo, 2010), las relaciones públicas son “un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende”. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. En este sentido, el citado autor manifiesta que las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.

- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.

- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes

para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización (Bernays, 1990, citado por Castillo).

Se seleccionó la caracterización que realiza Paul Capriotti en el libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, quien toma como base a Joan Costa (1977 a 1992) autor que realiza una interpretación de la imagen de la empresa desde la perspectiva de la teoría psicológica de la Gestalt y la teoría matemática de la información de Shannon, centrándose en los procesos de transmisión de la información de la empresa y la percepción de los mensajes por parte del individuo.

En todas las definiciones que analiza Capriotti (2013) existe una idea subyacente de lo que es imagen: una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. Realiza una agrupación de las posiciones de los autores revisados en cuanto a su concepción sobre el tema, y describe las tendencias existentes sobre la imagen en ese campo de estudio. De tal forma que señala que estas interpretaciones se pueden estructurar en 3 grandes concepciones o nociones predominantes: a) La Imagen Ficción, b) La Imagen-Icono, y c) La Imagen-Actitud.

Imagen – Ficción.- Esta concepción es la de imagen como “aparición de un objeto o de un hecho”. Como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son, por parte de las empresas.

La Imagen-Icono.- Otra de las concepciones actuales es que la imagen es “una representación icónica de un objeto”, el cual no se encuentra presente a los sentidos”. La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona.

La Imagen-Actitud.- Una última concepción sostiene que la imagen es “una representación mental, concepto o idea” que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. Esta es una corriente muy amplia, dentro de la cual existen diferentes pequeños matices, dependiendo de las teorías sobre las que se fundamentan o del campo de donde provienen los autores. Así, Joan Costa define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa,1977 citado por Capriotti).

4.2.4. Fundamentación Teórica

4.2.4.1 Relaciones Públicas.

Islas (2011) define a las relaciones públicas como “una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”. Es decir las relaciones públicas serían el ente mediador entre la empresa y su público, y que de ella dependerá el interés público.

4.2.4.1.1 Funciones y Objetivos de las Relaciones Públicas

Barquero (2012) manifiesta que la función de relaciones públicas es la de “mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding, o colectivo determinado, con sus clientes públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados”, de ese modo existirá una correcta organización.

La función de las relaciones públicas, de acuerdo al autor citado, es el conjunto de actividades realizadas por cualquier organización para la creación y sostenimiento de buenas relaciones. Entre los que integran la organización y los sectores de la opinión pública también,

conocidos como públicos. Estos pueden ser: proveedores, inversionistas, clientes, gobierno y público en general, con el propósito de proyectar ante ellos una imagen positiva que contribuya al alcance de los objetivos de la organización. Es decir la función de las relaciones públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión mediante la actuación aceptable de la comunicación.

4.2.4.1.2 Funciones de Relaciones Públicas

Barquero (2012), identifica funciones básicas de las Relaciones Públicas, que deben ser tomadas muy en cuenta al momento de formar una organización, entre las que se encuentran:

Información pública.- Es la función que analiza el desarrollo de todas las actividades de una entidad para seleccionar aquellas que puedan tener interés para los públicos.

Publicaciones.- Se recogen los materiales escritos y gráficos que se van a transformar en publicaciones con el fin de promoverlos.

Divulgaciones.- Se desarrollan en base a programas de contenido cultural bajo las cuales se exponen, ante grupos selecciones, las realizaciones, las necesidades, en un momento dado en la empresa.

4.2.4.1.3 Objetivos de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas también tienen objetivos, el central es de legitimar las decisiones de la organización, se basa en principios del bien común, justicia y democracia.

En este sentido Barquero (2012) señala que el objetivo que tienen las relaciones públicas es “analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la alta Dirección de la Organización, así como el establecimiento de programas de acción que se sirvan al interés de la misma” con esto se logran las metas propuestas en una entidad determinada.

Es decir, que se debe estar atento a cualquier cambio que se lleve a cabo en cualquier área de la institución porque esto hará que se llegue al éxito esperado.

Específicamente se debe:

- Consolidar y proyectar la imagen de la organización.
- Crear opinión pública.
- Afianzar el factor humano.
- Apoyar el área de comercialización.
- Encargarse de los actos ceremoniales y religiosos.
- Interrelacionar e integrar al público.
- Difundir por la prensa.

- Trabajar en la publicidad institucional.
- Comunicarse con los sectores relacionados.

4.2.4.1.4 Principios para unas Buenas Relaciones Públicas

Siguiendo al mismo autor, menciona además, que las relaciones públicas tienen por objeto crear y mantener una buena imagen, para merecer el favor de la opinión pública y que por lo tanto es importante conocer algunos principios:

Las relaciones públicas.- crean y mantienen imágenes positivas, nunca negativas.

Las relaciones públicas son un sistema de comunicación.- Primordialmente de comunicación masiva; también cumplen la tarea de interpretar, de traducir lo que piensa la opinión ante la institución para la cual colabora.

Las relaciones públicas son institucionales.- Es indudable que se preocupen por dar a conocer intangibles, principios y criterios, en su tarea de formar imágenes que amparen el desenvolvimiento de las organizaciones a las cuales sirven.

Las relaciones públicas.- Se conducen por personas, para personas y entre personas.

Las relaciones públicas.-Están ligadas al secreto ético profesional.

4.2.4.1.5 Las Relaciones Públicas como Factor de Gestión Empresarial

De acuerdo a Sánchez (2012) “Las relaciones públicas constituyen una de las actividades organizacionales de nuestros tiempos”. En este sentido Kisame (2012) manifiesta que “Las RRPP interpretan el entorno de una empresa, son la antena, el radar, y la conciencia de la misma para la toma de decisiones relacionadas con la integración de la empresa a la comunidad”. Por otro lado Greco (2012) señala que “Las relaciones Públicas ayudan a las empresas a anticipar y enfrentar la crisis organizacional.”

Es decir la publicidad es una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero probablemente, y tan importante como la publicidad, está la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes mercados y que además lo haga de una forma creíble.

En este sentido Muñiz (2012) manifiesta que “La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución”. Es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales.

Por tanto, la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella se acerca al mercado la imagen que se quiere brindar de la empresa, lo que va a permitir posicionarla de manera más competitiva.

Evidentemente, la realidad demuestra que posicionar una empresa o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización.

Una estrategia de relaciones públicas por ejemplo podría ser realizar primero una capacitación para quienes conforman la empresa y luego saber difundir la información que brinda la misma y de esta manera ampliar su público objeto.

Para Elliot (2012), “La imagen va a ser una cualidad que la empresa va a poseer”. De acuerdo a este autor existen dos elementos que van a generar la identidad de la empresa:

- a. **El sistema cultural corporativo:** que es la personalidad constituida por las ideas, los signos, objetivos y principios. Los cuales han hecho que la empresa se distinga de la competencia. Se complementa en el ámbito interno con la política personal que abarca el salario, la motivación y el diseño de sistemas para la toma de decisiones.

- b. **Manifestación visual o física:** es lo visible de la empresa, símbolo, logotipo, colores corporativos, papelería, instalaciones, uniformes entre otros.

4.2.4.2 Imagen Corporativa

Para Berstein (2011), Imagen Corporativa es “el resultado de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias,

sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa”.

Por tanto, la imagen corporativa es la manera en que uno o varios individuos perciben a una organización y comprende elementos que van desde el edificio ocupado por la empresa, el nombre, su logotipo, empleados, etc.

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios, de igual manera deberá adecuarse su imagen, para transmitir dichos cambios.

De acuerdo con Herreros (1992 citado por Capriotti 2013), el estudio de la imagen corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización. Ese conocimiento de una organización “no se elabora como una acción reflexiva o premeditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la empresa como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo. Así, el conocimiento de las empresas por parte de las personas se

enmarcaría dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana”.

Para Capriotti (2013) el individuo, en su vida cotidiana, se encuentra ante un cúmulo innumerable de informaciones provenientes de diversos productos, personas o empresas. Ante dicha situación, “tiene la necesidad de realizar procesos de simplificación que le permitan, en un momento dado, poder reconocer personas o empresas previamente experimentadas, sin tener que realizar un nuevo proceso de conocimiento”. Es decir, los individuos, basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales, realizan una actividad “simplificadora, pero significativa, entre lo nuevo y lo ya adquirido, y otorgan a las personas o entidades un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás”.

Estos esquemas simplificados de las cosas o personas, de carácter cognitivo, “se incorporan a la memoria de las personas, y son recuperadas en los momentos en que los individuos las necesitan, para reconocer, identificar y diferenciar tales objetos o individuos con respecto a otros”.

Estas estructuras mentales cognitivas están integradas por un conjunto de atributos, rasgos o características que son significativos

para el individuo en un momento determinado, fruto de los conocimientos previos que se tiene y de las experiencias nuevas.

Para Capriotti (2013) la Imagen Corporativa de una organización sería una de estas estructuras mentales cognitivas, “que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social, y la distinguirían de las demás entidades del sector”.

4.2.4.2.1 Importancia de la Imagen Corporativa

Desde hace pocos años, un elevado número de empresas reconoce la importancia de la Imagen Corporativa. Debido a que es verdaderamente trascendental la imagen que presenta una empresa a sus clientes, proveedores y hasta a sus propios empleados, la imagen es el primer elemento que hay que tomar en cuenta al iniciar un negocio. En los últimos años las más grandes empresas han reconocido la importancia que tiene proyectar un buen presupuesto, para el desarrollo de la imagen de la empresa, y la forma en que se reflejara en el gusto del público consumidor.

En este sentido, Sánchez y Pintado (2011) manifiestan que, “la Imagen Corporativa es extremadamente importante para la empresa

y para las personas que la reciben. Las organizaciones consideran que la transmisión de una imagen positiva es el requisito esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos”. De acuerdo a los autores citados, para las personas, la imagen constituye la forma de resumir la verdad de una empresa en términos de un conjunto de simplificaciones.

Existe una relación entre la importancia de la Imagen Corporativa para la empresa y de su importancia hacia el público. Cuanto más grande sea la confianza que el público ponga en la imagen corporativa al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una notoriedad sólida.

Van Riel (2012), Una imagen Corporativa positiva es la condición indispensable para la continuidad y el éxito de una empresa, ya que cuando la imagen es sólida se vuelve un incentivo para la venta de productos y servicios, así mismo ayuda a la empresa a contratar a los empleados.

Es un hecho que el grado de popularidad y aceptación de una empresa, organismo, entidad o servicio, está en relación directa con su capacidad de transmitir información sobre sí misma y más en la

sociedad actual, donde la comunicación actúa como factor determinante, en las relaciones comerciales, debe crear imágenes que establezcan el comportamiento del individuo hacia dicha empresa, institución o grupo de actividades, en definitiva su comportamiento hacia otras gentes.

Consecuentemente las empresas deben ejercer control sobre sus mensajes, para crear y mantener una imagen acorde con sus objetivos corporativos. La empresa generalmente convierte sus productos en vehículos de su propia imagen, pero cuando este producto es intangible, como es un servicio, este necesita la imagen de la empresa como factor de seguridad y valor añadido.

4.2.4.2.2 Funciones de la Imagen Corporativa

Salazar (2012) identifica funciones concretas y específicas de la Imagen Corporativa, como responsables del éxito en los negocios:

- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- Definir el sentido de la cultura corporativa.
- Construir la personalidad y el estilo corporativos.
- Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
- Atraer a los mejores especialistas.
- Motivar al mercado de capitales.

- Evitar situaciones críticas.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Relanzar la empresa.
- Generar una opinión pública favorable.
- Reducir los mensajes involuntarios.
- Optimizar las inversiones en comunicación.
- Transmitir y acumular reputación y prestigio.
- Atraer a clientes y fidelizarlos.
- Inventar el futuro.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.

4.2.4.2.3 Elementos que contribuyen a mostrar una Imagen corporativa efectiva u óptima

Para Carballo (2011), la imagen corporativa está compuesta por ciertos elementos tangibles y otros que son intangibles, los cuales, si son utilizados de una manera correcta y poniéndoles la atención necesaria, van a contribuir a solidificar la imagen que se quiere proyectar y a obtener confianza y aceptación por parte de los clientes o usuarios.

Entre los Elementos Tangibles de la imagen corporativa se tiene:

1. Bienes y Servicios vendidos.
2. Tiendas donde se vende el producto.

3. Fabricas del producto.
4. Publicidad y promoción.
5. Nombre y Logotipo corporativos.
6. Empaques y etiquetas.
7. Empleados.

Elementos Intangibles de la imagen corporativa:

1. Políticas Corporativas.
2. Ideales y creencias del personal corporativo.
3. Cultura del país y localización de la empresa.
4. Informes de los medios.

Para la autora citada, estos elementos contribuirán a conseguir un lugar permanente en la mente de los consumidores y de esta forma crear relaciones permanentes, ayudando de esta manera a que el consumidor se sienta más seguro a la hora de decidir sus compras o al querer formar parte de la institución que brinda el servicio requerido.

4.2.4.2.4 Proceso de formación de la Imagen Corporativa

Capriotti (2013) presenta el siguiente orden, como el que sigue el público consumidor, hasta formarse una imagen corporativa de alguna empresa u organización:

a) El origen de la información, que hace referencia a dónde se origina y/o quién es el productor de la misma, que pueden ser la propia organización o el entorno en el cual la empresa se encuentra y desarrolla su actividad, sea éste de tipo social, político, económico, etc.

b) La obtención de información por parte de los individuos, en relación con las estrategias utilizadas por los públicos para obtener información, así como las fuentes de las cuales se obtiene dicha información. Aquí se puede diferenciar entre la información socialmente mediada (las comunicaciones masivas y las relaciones interpersonales) y la información directamente experimentada (la experiencia personal de los individuos con las organizaciones).

c) El procesamiento interno de la información en los individuos, referido al proceso cognitivo interno de los sujetos para la formación de la imagen corporativa, así como las estrategias utilizadas por los miembros de los públicos para procesar la información disponible.

4.2.4.2.5 Estrategias para la comunicación de la Imagen Corporativa.

Para llegar al público objeto de una empresa u organización, se requiere delinear estrategias, que permitan alcanzar la meta definida.

Capriotti (2013) señala que para lograrlo es necesario definir el canal de comunicación adecuado que permita llegar de forma óptima. A esto le llama como la “Acción Comunicativa” de la organización, que de acuerdo al autor citado, debería ser vista, también, como una acción generadora de expectativas en los públicos, en cuanto que señalan lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, como también con respecto a lo que se puede esperar de la organización como tal. Manifiesta que “Estas expectativas enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la Conducta de la organización, las expectativas generadas y los deseos y necesidades reales de los públicos”. Por lo tanto, es fundamental que la Acción Comunicativa tenga un alto grado de correlación con la Conducta Corporativa, “para evitar desfases a nivel de expectativas”.

Para esto, la Acción Comunicativa de la organización de acuerdo a Capriotti (2013) puede ser dividida entre: la Comunicación Interna, la Comunicación Comercial, la Comunicación Institucional y la Comunicación Industrial.

4.2.4.2.5.1 La Comunicación Interna

La comunicación interna está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, por medio fundamentalmente de programas de comunicación y difusión de información interna. El Objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización. En ella se incluirían actividades tales como: revista de la empresa, comunicación personalizada, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, círculos de iniciativa, intranets, etc.

4.2.4.2.5.2 La Comunicación Comercial.

La comunicación comercial es toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de compra de los productos o servicios de la entidad, y la fidelidad de los clientes. En ella se incluiría la comunicación publicitaria, en todas sus formas (publicidad en medios masivos, publicidad en el lugar de venta, publicidad directa, etc.). Dicha comunicación se produciría a través de diferentes soportes, que pueden ser:

- El producto en sí mismo: toda la comunicación realizada por medio del envase, envoltorio y del etiquetado.
- La distribución: toda la acción comunicativa desarrollada a través del transporte y el almacenamiento, el punto de venta y los intermediarios.
- La comunicación masiva: el envío de los diferentes mensajes por los canales masivos de comunicación, ya sean gráficos (prensa), audiovisuales (TV, radio, cine, etc.) o exteriores (vallas, banners, etc.)

4.2.4.2.5.3 La Comunicación Institucional

La Comunicación Institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. Este sería el caso de la comunicación con

la comunidad en la que está instalada, con los medios de comunicación, con los agentes sociales, etc. En ella estarían enmarcadas todas las acciones vinculadas a las Relaciones Públicas: relación con los medios de comunicación, comunicación de actos y actividades institucionales, publicidad institucional, etc.

4.2.4.2.5.4 La Comunicación Industrial

Es la comunicación realizada con los públicos vinculados a los procesos productivos y de distribución de los productos o servicios de la organización (proveedores y distribuidores). El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es establecer unos vínculos adecuados de colaboración para el desarrollo normal de las actividades de la organización. Es el caso de la comunicación con los proveedores, los distribuidores, la competencia, las organizaciones que regulan el sector, etc.

4.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los elementos que constituyen una efectiva Imagen Corporativa?

- ¿Qué canales de comunicación existen para proyectar la Imagen Corporativa?
- ¿Cómo fortalecer la Imagen Corporativa de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo mediante la aplicación de una Estrategia de Relaciones Públicas?

4.4 Justificación

El Vicepresidente de Comunicación de la empresa multinacional Mobil Oil con respecto a lo que significa la Comunicación Empresarial manifiesta que “sin existir un Plan Estratégico de Comunicación para que la organización sea conocida en el interior y exterior, difícilmente pueden llegar a prestigiarse sus acciones, y por consiguiente, mantenerse o aumentar sus rentas, que en el fondo son la subsistencia de la empresa o institución”. Señala que “Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior”.

Por lo tanto, los esfuerzos que haga una organización con respecto al tema de la comunicación para mejorar su imagen hacia el público externo, están debidamente justificados, dada la relevancia de los resultados que se obtienen al incrementar el número de clientes que se adhieren y en el caso particular de este proyecto, que busca fortalecer la imagen corporativa de la Facultad de Gestión, Desarrollo y

Secretariado Ejecutivo ante la sociedad, para de esta forma facilitar la inserción al campo laboral de los graduados de la misma. Todo esto se logrará al aplicar una Estrategia de Relaciones Públicas, que proyecte al profesional que se forma en esta Unidad Académica.

La aplicación de una Estrategia de Relaciones Públicas, dirigida al sector empresarial, fortalecerá la imagen de todos quienes forman parte de la Facultad, tanto docentes como personal administrativo, estudiantes y graduados, se verán favorecidos con los resultados esperados, ya que se elevará el prestigio institucional, al convertirse en un referente local y regional.

4.5 Metodología

a. Diseño del estudio.

La presente investigación tendrá un diseño descriptivo de tipo bibliográfico, ya que se buscará información con el propósito de, conocer, comparar, ampliar a profundidad las variables con las diferentes teorías de varios autores, la misma que se indagará en libros, revistas, folletos, artículos científicos y todo lo que permita apoyar científicamente el presente proyecto de investigación. Así mismo detallara de una forma más amplia las

diferentes características de las variables, con el propósito de fundamentar la propuesta que se proyecta para el problema identificado.

Los métodos desempeñan un papel relevante para la construcción del marco teórico, ya que permiten analizar el objeto de estudio más allá de lo superficial. Es por eso que los métodos que se emplearán serán de tipo analítico, porque se revisará cada teoría de los autores seleccionados, para caracterizar las variables en estudio. La técnica a utilizarse es la observación, para obtener conocimiento desde el lugar de los hechos.

b. Sujetos y tamaño de la muestra.

Se considerará como Universo la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y como muestra se seleccionarán 1 Decana, 2 coordinadoras de carrera, 15 docentes titulares, 3 empleados administrativos, y 2 de servicios varios.

c. Definición de variables (variable independiente y variable dependiente)

Variable Independiente: Las Relaciones Públicas según Martini (1998) “son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos,

informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.

Variable dependiente: Imagen Corporativa es “el resultado de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa” Berstein (2011).

4.6 Resultados Esperados

En base a un diagnóstico previo realizado aplicando la observación directa, se pudo determinar que la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, requiere del diseño y aplicación de una Estrategia de Relaciones Públicas, que contribuya a fortalecer el reconocimiento que tienen los Mantenses y Manabitas en general, con respecto a la calidad y al campo de acción de los graduados que incorpora a la sociedad.

Con la ejecución del proyecto y su propuesta se logrará:

- El reconocimiento de la facultad de forma espontánea.
- Que la comunidad universitaria reconozca la pertinencia de esta unidad académica y de las carreras que oferta.
- Que la sociedad en general tenga conocimiento del perfil del profesional que se forma en la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo y de la calidad de sus graduados.

5.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARQUERO, J (2012) “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”, Barcelona.
- BERSTEIN D (2011), “Imagen Corporativa”
- BREAKENRIDGE, D. (2012), Social media and public relations: Eight new practices for the pro professional, New Jersey: FT Press. Recuperado de:
- CAPRIOTTI (2013) “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”, 4º EDICIÓN Febrero de 2013 Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España)
- CASTILLO, A. (2010), “Introducción a las Relaciones Públicas”
- DI GÉNOVA, A. (2012). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Estrategias de comunicación y tácticas relacionales. Buenos Aires. Ugerman Editor.
- CARBALLO M, 2011
- MUÑIZ R, (2012) “CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing”, Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición.
- RÍOS, S () “Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones”, México, Trillas, Pág. 13.
- RODRÍGUEZ, I; MERIÑO J; ESPINOSA, A: Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas. Selección de lecturas. Edit. Félix Varela, La Habana.
- VAN RIEL (2012), Gestión estratégica de la Imagen Corporativa, Pág. 2, 2012.

WEB GRAFIA

- CORDERO C, Constitución del Ecuador (2008), Montecristi, julio 2008.
Recuperado de:
<http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Ecuador/ecuador08.html>
- ELLIOT, S (2012). "Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion", New York Times.
- <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/tc256.pdf>
- <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/453/1/TESIS%20DE%20PAOLA%20CORTEZ.pdf>
- <http://relacionespublicasconeli.blogspot.com/2011/10/relaciones-publicas-concepto.html>
- <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

6.- ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

“Estrategia de Relaciones Públicas para fortalecer la Imagen Corporativa de la Facultad de Gestión Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, año 2016”.