



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE EGUIFRUT S.A. PARA LA GESTIÓN
DE LA IMAGEN A TRAVÉS DE LA PROYECCIÓN DE LOS ELEMENTOS
CONSTITUTIVOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Comunicación
Corporativa.

Profesor Guía

Msc. Juan Alejandro Villalobos Arqueros

Autor

Fernando Guevara

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Msc. Juan Alejandro Villalobos Arqueros
Magister en Relaciones Internacionales
C.I. 1753596228

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Msc. María Fernanda Moncayo Racines
Magister en Ciencias Sociales
C.I. 1716763295

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Fernando Andrés Guevara Saltos
C.I. 1719562207

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres por haberme apoyado en este camino y permitirme cumplir una meta más. Un agradecimiento especial para mi abuela, que aunque no esté cerca de mí, sus consejos me han hecho ser lo que soy ahora.

Mis hermanas, el pilar fundamental de mi corazón, para ustedes este logro, les debo la vida. Finalmente, a mi profesor guía Juan Villalobos, que sin su apoyo y enseñanza, no estaría aquí ahora. Estos 4 años de carrera me dejó una gran amiga, mi profesora Sarita Alcívar, gracias por sus enseñanzas, dedicación y paciencia a lo largo de mi carrera, a quien guardo mucho cariño y respeto.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres por su apoyo constante, a mis hermanas y cuñados, a mi novia, al Bar de Moe, a Andrés Flores, a mis 3 mascotas y al Leo.

RESUMEN

El siguiente Trabajo de Titulación es una propuesta de Comunicación Estratégica de Eguifrut S.A. para la gestión de la imagen a través de la proyección de los elementos constitutivos de la identidad corporativa.

De esta manera, en el primer capítulo se podrá encontrar todo el desarrollo teórico en base a la comunicación, sus teorías, procesos, hasta llegar a profundizar en la Comunicación Corporativa con sus respectivos elementos.

Es así, que en el segundo capítulo podrán hallar una descripción detallada de la empresa Eguifrut S.A., el planteamiento del problema y la investigación llevada a cabo por medio de técnicas cualitativas y cuantitativas con sus respectivos resultados e interpretación.

Dicho esto, en el capítulo tres se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las mismas que sirvieron para el desarrollo de la propuesta comunicacional.

En fin, en el cuarto y último capítulo se expone la propuesta comunicacional con sus respectivas matrices, la misma que servirá para resolver los problemas encontrados en la organización.

ABSTRACT

The following Titling Project is a proposal of Estrategic Communication of Eguifrut S.A. for image management through the projection of the constitutive elements of the corporate identity.

This way, in the first chapter it can be found the theoretical development in base of communication, it's theories, processes, until reach Corporative Communication with its elements.

In the second chapter, it can be found a detailed description of the company Eguifrut S.A., it's problem approach and the investigation performed through qualitative and quantitative techniques with it's respective results and interpretations.

Having said this, in the third chapter is presented the conclusions and recommendations of the investigation, the same that helped the development of the communication proposal.

Lastly, the fourth and final chapter exposes the communicational proposal with it's matrix, the same that will help to solve the problems found in the organization.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
1.1. Introducción	3
1.2. Teoría Funcionalista	4
1.3. La Comunicación	6
1.4. Comunicación en las organizaciones.....	8
1.5. Comunicación Corporativa.....	10
1.5.1. Tipos de Comunicación Corporativa	10
1.6. Gestión de la Imagen Corporativa	11
1.6.1. Elementos constitutivos de la Identidad Corporativa.....	13
1.7. Comunicación Estratégica	14
2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN	16
2.1. Estado del problema	16
2.2. Metodología	17
2.3. Interpretación de resultados	19
2.3.1. Características que tiene la filosofía y cultura corporativa	20
2.3.2. Gestión de la imagen corporativa.....	21
2.3.3. Características que tienen los elementos constitutivos de la identidad corporativa.	30
3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
3.1. Conclusiones	39
3.2. Recomendaciones	41
4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL	42
4.1. Matriz Estratégica	44
4.2. Matriz de Acciones.....	46
4.3. Cronograma.....	51
4.4. Presupuesto.....	57

4.5. Matriz de Evaluación.....	61
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	68

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo primordial la creación de un plan de comunicación estratégica para la gestión de la imagen a través de la proyección de los elementos constitutivos de la identidad corporativa de Eguifrut S.A., una empresa que se dedica a la producción y comercialización de frutas en almíbar a nivel nacional. Para esto, se analizó las estrategias de comunicación que manejaba la empresa, así como los canales de comunicación de la organización.

Para la investigación, se realizaron una serie de entrevistas al Gerente General de la empresa, así como a los empleados de la misma; a los clientes al por mayor de Eguifrut S.A.; y a su competencia directa dentro del mercado. Esto se complementó con encuestas de posibles clientes de la empresa que podrían estar interesados en su variedad de productos.

Dentro del presente documento, se encuentra el Marco Teórico, donde se analizan definiciones y teorías que sustentan la investigación sobre temas como comunicación corporativa y estratégica, gestión de la imagen e identidad corporativa y los elementos constitutivos de la misma.

Además, se encuentran los resultados de la investigación que se realizó a una población determinada. En esta encontramos la aceptación de la empresa por parte de los clientes al por mayor y la competencia, pero la falta de conocimiento por parte de los posibles clientes, al no tener claro la imagen ni la identidad de la empresa.

Finalmente, se concluye que la empresa Eguifrut S.A., al no contar con un plan de comunicación eficiente, no tiene una imagen o identidad clara dentro del mercado de la producción y venta de frutas en almíbar. En la actualidad, Eguifrut S.A. no cuenta con un departamento de comunicación establecido, y a comparación con sus competencias directas dentro del mercado, ha perdido

una ventaja sobre los posibles clientes al no tener definido un plan de comunicación estratégica.

A partir de lo mencionado, se puede observar la necesidad de trabajar en un plan comunicacional para la empresa Eguifrut S.A, para responder sus distintas necesidades, para que esta a su vez responda a las necesidades de sus posibles clientes. Es a partir del plan de comunicación y estrategias comunicacionales que se expondrán a continuación, que se podrá proyectar una correcta imagen de la empresa, y así reflejar la identidad de la misma dentro de la cultura corporativa y en el mercado nacional.

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

En este capítulo, se analizará el marco teórico, el mismo que ayudará a sustentar toda la propuesta de comunicación. Para ello, partiremos de la definición de Comunicación Corporativa con el fin de comprender su concepto e importancia, por lo que no existe un aserto del tema, ya que nos ayudará a establecer diferentes estrategias comunicacionales, ya sean internas o externas, que están orientadas a la relación entre los públicos y la organización. Además, el presente apartado determinará justamente la naturaleza de las relaciones que se desarrollan en el ámbito laboral dentro de la empresa, con respecto a miembros y grupos determinados constitutivos de la empresa; como también de las relaciones e interacciones que establece la corporación con su público de interés, por medio de la imagen corporativa y la identificación que se crea a partir de los valores institucionales y actividades internas que se plasman en su presentación como empresa en el mercado.

Dentro de la comunicación corporativa, existen dos divisiones esenciales para su debido funcionamiento: la comunicación interna, la cual abarca las relaciones dentro de la empresa, es decir, las relaciones entre el personal de la organización y los diferentes grupos de la misma, creando así una identificación definida con la visión de la empresa, así como el establecimiento de canales de comunicación internos que solucionan necesidades dentro del ámbito laboral; y la comunicación externa, donde la identificación se proyecta hacia el público de interés de la empresa, es decir, se construye una imagen corporativa donde se plasman los valores institucionales de la corporación, así como de su posición dentro del mercado. Es por medio de estas divisiones, que construyen finalmente a la totalidad de la comunicación corporativa, que se entenderá de manera precisa la importancia de la comunicación dentro del mundo empresarial, así como de su trascendencia y relevancia en el mercado actual.

1.2. Teoría Funcionalista

Para el tema Comunicación Estratégica de Eguifrut S.A. para la gestión de la imagen a través de la proyección de los elementos constitutivos de la identidad corporativa, la Teoría Funcionalista es aquella que servirá como sustento para este estudio de investigación, puesto que ésta se basa en un enfoque empírico; es decir, se enfoca en los efectos que pueden generar los públicos, para llegar a comprender la relación que puede existir entre los organismos, ya sea desde una perspectiva individual o global (Muñoz, 2005). Por lo tanto, esta teoría lo que busca es mantener un cierto tipo de equilibrio entre la organización y los públicos, a través del uso de diversas técnicas y herramientas de comunicación. De este modo, se puede determinar que las empresas son un sistema orgánico, las cuales pueden cambiar constantemente y adaptarse a los cambios que el momento lo amerite, siempre y cuando exista un adecuado manejo de la comunicación y un aporte por parte de todos quienes conforman la organización (Muñoz, 2005).

Pues bien, esta teoría presenta varias etapas siendo una de las más importantes el modelo de Harold Laswell, ya que su análisis se basa a través de sus cinco preguntas ¿Quién lo dice?, que hace referencia al emisor; ¿Qué dice? es el contenido; ¿A través de qué canal?, ¿Qué herramienta de comunicación vamos utilizar para enviar el mensaje?; ¿A quién?, es al público que va dirigido el mensaje; ¿Con qué efecto? es la retroalimentación, éste elemento es uno de los más importantes, ya que a través de éste se conocerá si el mensaje enviado fue captado correctamente por parte del público objetivo para el cumplimiento de los objetivos empresariales (Rendón, 2007).

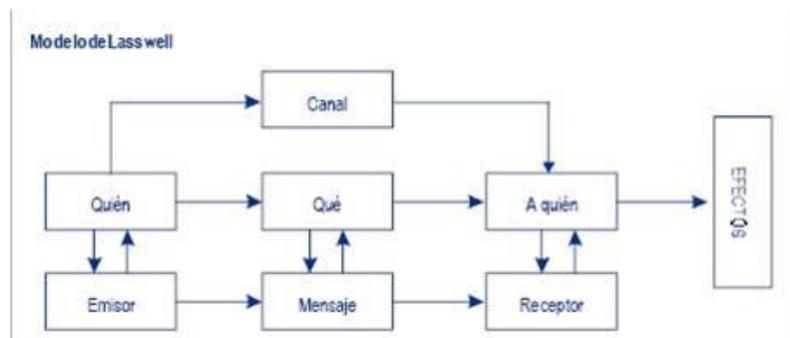


Figura 1. Modelo de Laswell. Tomado de Rendón, 2007, p.54

Es relevante que en un proceso de comunicación existan objetivos planteados, para determinar a dónde quiere llegar la empresa y que desea alcanzar. Es por ello, que el modelo de Joan Costa es también considerable para llevar a cabo este trabajo de titulación, puesto que es primordial tener presente dos preguntas al momento de gestionar cualquier tipo de estrategia comunicacional: ¿Con qué objetivos? y ¿Con qué inversión?, ya que se necesitará no sólo de un monto presupuestario para llevar a cabo las distintas acciones de comunicación, sino también de una inversión de talento humano, ya que el Comunicador Corporativo por sí solo no podrá ejecutarlo, por el contrario necesitará del apoyo de profesionales de otras áreas o departamentos, los cuales ayudarán a que todo lo que se ha planteado la organización sea cumplido efectivamente. Desde estas dos preguntas partiremos para realizar las estrategias comunicacionales correspondientes, con el único objetivo que es llegar a nuestro público de interés (Costa, 2003), puesto que las estrategias comunicacionales son fundamentales y esenciales para generar un buen comportamiento laboral (interno) y una aceptación del público que va dirigido al producto (externo). Por este motivo, estos intangibles ayudarán a que la empresa cumpla los objetivos planteados y, a su vez, tengan una experiencia agradable; es decir, una relación ganar-ganar.

Es por esta razón, que la organización debe seleccionar el mensaje que se quiere transmitir hacia el público objetivo, que canal de comunicación va utilizar y mediante esto se conocerá si tuvo repercusión o no; por lo que es fácil darse cuenta, ya que si existe una retroalimentación se habrá cumplido los objetivos

determinados, en base a ello hemos generado una reputación en la mente de los públicos, y así conocer si sus estrategias, acciones han sido efectuadas de la mejor manera, ya que en la actualidad una organización busca nuevas herramientas, estrategias y mecanismos para llegar a sus públicos; pero, para realizarlo ésta tiene que tener una filosofía corporativa establecida, para conocer qué es y hace la organización, hacia dónde quiere llegar y en qué cree la misma, para que así, primeramente, el público interno se sienta identificado con la empresa y de esta manera gestionar una imagen positiva, la cual sea proyectada hacia los públicos de interés.

1.3. La Comunicación

Ahora bien, antes de profundizar en cada una de las variables que conforman este tema, es fundamental hablar acerca de la comunicación y su proceso como tal, para de esta manera conocer cómo está siendo manejada o gestionada la comunicación dentro y fuera de la organización; es decir, la comunicación interna y externa. En este sentido es necesario mencionar que la comunicación puede ser definida como un proceso en el cual el contenido o información es transmitido por un emisor hacia un receptor, a través de un medio o canal, para lo cual se necesita una herramienta comunicacional, tomando en cuenta que para saber la respuesta que obtuvimos por parte de la parte receptiva es primordial que en dicho proceso exista una retroalimentación (Chiavenato, 2006).

Hay que mencionar que para que un proceso de comunicación sea efectivo, el mismo debe ser claro, preciso, veraz y oportuno, puesto que el mensaje que sea enviado por parte del emisor al receptor debe llegar en el tiempo adecuado y a la persona indicada, en el caso de este estudio de investigación cada estrategia debe ser dirigida o enfocada hacia cada público específico (Berlo, 1969).

Es así, que la definición aplicada a las organizaciones en este estudio lo que busca es gestionar la imagen corporativa a través de la proyección de los elementos constitutivos de su identidad, para lo cual se necesitará el apoyo de la Comunicación Estratégica. De esta manera, la empresa lo que logrará es generar o definir su propia imagen ante los públicos de interés, para que así la misma tenga una percepción favorable e ir construyendo una reputación acorde a todo lo que ésta es.

Por otro lado, se debe manifestar que es imposible que exista una “no comunicación”, porque todo lo que una empresa realice o ejecute repercutirá en algo, ya que todo es comunicación, sea verbal o no verbal, consciente o inconsciente, es imposible que algo se pueda dejar de comunicar, puesto que el individuo desde su creación ha sido influenciado para generar cualquier tipo de comunicación y transmitir algún tipo de información o contenido (Mc Quail, 2000).

Pues bien, ya tratada la definición de comunicación, la cual ha sido manifestada como un proceso, presenta ciertos elementos que la hacen llamarse de esta manera. A continuación, se presenta una conceptualización de cada uno de estos, tal y como menciona Andrade (2005):

- Fuente: Es aquella que genera el contenido o también llamada información
- Emisor: Es aquella persona que transmite un mensaje a un receptor
- Codificación: Es aquel proceso donde el receptor envía un mensaje a través de signos para que pueda ser entendido y comprendido por el receptor
- Mensaje: Es aquel conjunto de ideas que se transmiten en un proceso de comunicación
- Canal: Es a través del cual viaja un mensaje por medio del emisor al receptor

- Ruido: Es aquel que puede afectar o repercutir en la llegada efectiva del mensaje
- Receptor: Es aquella persona que recibe el mensaje por parte del emisor
- Decodificación: Es aquel proceso donde el receptor descompone los signos y puede comprender el mensaje enviado por el emisor
- Retroalimentación: Es la respuesta que se obtiene por parte del receptor, una vez finalizado el proceso, para conocer si el mismo fue favorable o desfavorable.

1.4. Comunicación en las organizaciones

La comunicación es un elemento imprescindible y fundamental en toda actividad que realice el ser humano en su vida, ya sea a nivel personal, como a nivel laboral. Al igual que en la vida, la comunicación se ha convertido en un factor esencial en las empresas, para su crecimiento y desarrollo. Dentro del mundo laboral, la competitividad solo se torna más fuerte con el tiempo, y la manera de proponer metas y lograr objetivos, es usando de una manera innovadora y apropiada la comunicación, herramienta indispensable en el entorno empresarial para el desarrollo de su productividad y el establecimiento de su imagen corporativa. La comunicación es un elemento dinámico dentro del mercado, que permite la interacción, la coordinación, y el intercambio de información y de diferentes actividades internas y externas. (1)
<http://borrones.net/rrpp/comempresa.pdf>

Se puede dividir la importancia de la comunicación en cómo esta influencia en elementos internos y externos a la empresa. Está claro que la comunicación dentro de la empresa se resume en las relaciones que se establecen dentro del área laboral interno. La comunicación es fundamental al momento de crear un ambiente laboral favorable, donde prevalezca y se fortalezca la motivación dentro del personal, se busquen soluciones a problemas dentro de las relaciones laborales, así como de emitir sugerencias sobre inconformidades dentro de aspectos empresariales o laborales, además de implementar la

innovación y la creatividad para llegar a nuevos objetivos. Es por medio de la comunicación que se construye un esquema organizado de trabajo, un ambiente cooperativo, se forman canales de comunicación adecuados al momento de receptor inquietudes, reclamos, opiniones y sugerencias, y se crea una identidad empresarial, donde el personal se sienta identificado con la misión, visión, y filosofía de la empresa. En fin, la comunicación interna es de suma importancia para cubrir las necesidades de los grupos y miembros que conforman la institución, así como de crear el vínculo de la imagen que se construye dentro de la empresa, por sus valores institucionales, y que finalmente se proyectan hacia su público de interés.

De la identificación de los empleados con su empresa, se desencadena la identificación del público con la imagen y presentación del producto de la empresa. La importancia de la comunicación desde la empresa hacia su público de interés es esencial y clave. Es por medio de la comunicación que se logra proyectar una identidad e imagen consistente de los valores de una empresa, por medio de elementos y productos comunicacionales, así como de actividades o interacciones con su público. La comunicación permite que la empresa tenga una posición establecida dentro de un mercado competitivo.

Es por esto, que la comunicación brinda información útil a empresas y organizaciones. Se puede reiterar que la comunicación es una herramienta práctica y poderosa al momento de realizar tareas internas y externas a la empresa, por lo que la comunicación se convierte en un recurso sumamente importante dentro del desarrollo y crecimiento de una empresa. Los mensajes que se proyectan a través de la comunicación corporativa son dirigidos hacia el personal, como al público, teniendo la misma relevancia e importancia, el de proveer información y establecer relaciones e interacciones importantes al momento de administrar una empresa, donde su funcionamiento y crecimiento se deberá en gran parte a la comunicación, y a la identificación de los miembros de la institución y del público de interés con la organización, ya que por medio de esta identificación, se fomenta el compromiso y el desempeño

laboral por parte de los miembros de la institución, y el apoyo y preferencia del público de interés hacia la empresa.

1.5. Comunicación Corporativa

De esta manera aparece la Comunicación Corporativa, la cual es una herramienta indispensable al momento de realizar gestiones administrativas, comunicativas, y estratégicas dentro de una institución, organización, o empresa. Como explica Ulloa, Apolo & Villalobos (2015), la Comunicación Corporativa no se rige estrictamente a una sola definición o significado, sino a varios, debido a los múltiples elementos que forman parte de la misma, ya sea por estrategias administrativas, como estrategias de diseño o marca. El manejo apropiado de la Comunicación Corporativa dentro de una institución o empresa, al igual que los manejos de sus elementos constitutivos, marca la diferencia entre el éxito de una corporación, o el fracaso de la misma. Finalmente, la Comunicación Corporativa se sustenta en la creación y desarrollo de contenidos, gestiones, relaciones, y estrategias, que impulsan los objetivos propuestos por la corporación, y es por medio de la Comunicación Interna y Externa de una organización, que se proyecta la misión y la visión de la misma.

1.5.1. Tipos de Comunicación Corporativa

Es así, que existen dos tipos de Comunicación Corporativa: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa, los cuales son elementos constitutivos esenciales y primordiales dentro de la comunicación de una corporación, puesto que la primera se encarga de crear y forjar la identidad y cultura de una organización; mientras que la segunda se encarga de gestionar todo lo referente a la imagen corporativa, a través de difusión de mensajes comunicacionales con el propósito de que la empresa pueda lograr cumplir los objetivos planteados (Castro, 2007).

Por este motivo, hay que mencionar que la Comunicación Interna se refiere al conjunto de pautas que determina las relaciones entre los miembros y diferentes grupos que componen una organización o corporación (Castro, 2007). Es por medio de la comunicación interna que se genera la cooperación y la organización dentro de una corporación, construyendo así un apropiado ambiente y modelo de trabajo para cada una de las áreas departamentales. Es por esto que la comunicación interna se convierte en una herramienta esencial al momento de difundir la filosofía de la compañía.

Por otro lado, se debe manifestar que la Comunicación Externa se refiere a las relaciones externas que existen entre la corporación y su público de interés. Son por medio de estas relaciones, que se construye y proyecta una imagen corporativa adecuada para la organización, y así crear una identificación directa con el público. Es mediante la Comunicación Externa que se transmite y destina información y mensajes a públicos externos de la organización (Castro, 2007).

1.6. Gestión de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la representación mental que los públicos tienen acerca de una organización en base a experiencias vividas (Castro, 2007). Es así, que en las organizaciones la imagen corporativa constituye un elemento trascendental que debe ser gestionado de manera adecuada, ya que ésta debe reflejar la esencia de la empresa; es decir, su identidad corporativa (Minguez, 2000). Es así, que este componente organizacional debe representar en la mente de sus públicos de interés, todos los atributos de una empresa, en este caso los elementos constitutivos de la identidad como son: la filosofía y la cultura corporativa, los cuales deben ser difundidos, a través de diversas acciones comunicativas (Pintado & Sánchez, 2013). Por este motivo, la imagen corporativa tiene que ser manifestada en todas las áreas de la empresa, puesto que lo que se transmitirá es la esencia de la organización a todos los

empleados, lo cual va a repercutir en su comportamiento, el mismo que va a ser proyectado al exterior, a través de la imagen corporativa. Por lo tanto, se puede manifestar que una imagen no puede existir si no hay una identidad empresarial definida, ya que lo que se va a difundir a los públicos no tiene que ser solamente la identidad visual, sino por el contrario ésta debe estar orientada en la realidad empresarial, ya que lo que no se comunica, nunca existirá en la mente de los distintos públicos (Currás, 2010).

Es por ello, que una imagen positiva es el resultado de una buena gestión de la identidad corporativa; tomando en cuenta que la imagen corporativa se representa en la mente de los públicos de interés, a través del procesamiento de la información que se transmite sobre una organización (Lojo, 2011). Por consiguiente, para todo esto, debe existir una gestión de la imagen corporativa, la cual será proyectada a través de su identidad, la cual según Carrillo & Nuño (2010) es la esencia de una organización, la razón de ser de la misma.

Por tal motivo, lo que se debe hacer antes de gestionar la imagen empresarial es realizar un análisis respecto a la imagen que los públicos perciben de la empresa, para seguidamente determinar la importancia de los elementos que componen a la identidad corporativa (Pérez & Rodríguez, 2014). Es así, que la organización empieza a gestionar su imagen mediante la comunicación externa, puesto que la empresa quiere llegar a sus públicos de interés de manera que éstos se sientan identificados con la misma, para lo cual primeramente se debe analizar la imagen actual de la empresa, y una vez que se ha gestionado esto, se deben proponer acciones de Comunicación Corporativa a través de la difusión de mensajes, para así adaptar la personalidad corporativa a la estrategia de la imagen y que así esta pueda ser controlada a través de la comunicación, para así generar una imagen empresarial integra (Villafañe, 2005).

1.6.1. Elementos constitutivos de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de valores, creencias, pautas, etc con las cuales una empresa se identifica a sí misma y es identificada por otros públicos (Castro, 2007). Por lo tanto, lo que se va a comunicar a los distintos públicos de interés es la filosofía y cultura corporativa. La primera hace mención a la misión, visión y valores; la segunda hace mención a los valores, creencia y pautas de conducta (Capriotti, 2009).

En este sentido, se puede manifestar que la cultura corporativa es de vital importancia para las organizaciones, puesto que permite a la misma desarrollar varias ventajas competitivas en distintos aspectos empresariales; así como también sirve para la supervivencia de ésta en entornos cambiantes; es decir, la cultura corporativa es un elemento primordial que puede ser puesto en marcha como marco de referencia para la actuación de todos los miembros de la empresa, ya que vuelve a las organizaciones mucho más flexibles y abiertas al aprendizaje (García & del Val, 2011). Por lo tanto, la cultura organizacional comprende varias funciones entre estas posee un grado de identificación, el cual permite que todos los funcionarios se sientan parte de una empresa a través de la proyección de todos sus componentes; asimismo, permite que haya un compromiso y satisfacción por parte de los miembros de la empresa; y forja los valores organizacionales para que todos los empleados los pongan en práctica y así generar normas de conducta y comportamientos adecuados en la organización (Mignaco, Bonngiovanni & Soler, 2014).

Por otro lado, la filosofía corporativa es otro de los componentes de la identidad, a la cual se le puede definir como el todo organizacional, la misma que es establecida por los directivos de la empresa para lograr los objetivos planteados; este elemento está compuesto por una misión, visión y valores corporativos (Capriotti, 2009). La misión corporativa responde a la pregunta ¿Quién soy?; la visión ¿Qué quiero llegar a ser?; y los valores ¿En qué cree la empresa? (Costa, 2011).

1.7. Comunicación Estratégica

Ahora bien, es importante y necesario hablar de la Comunicación Estratégica, la cual permitirá que la gestión de la imagen, a través de la proyección de los elementos constitutivos de la identidad corporativa, sea efectiva. A ésta se le puede definir como un conjunto de estrategias enfocadas en la relación de los públicos y la organización, a través de la gestión de los mensajes de comunicación, los mismos que deben estar alineados a ciertos parámetros de creatividad para el cumplimiento de los objetivos estratégicos en los públicos de interés (Vargas, 2009).

Es así que la construcción estratégica debe darse por la inmersión de la comunicación y tener un apoyo estratégico que permita tener nuevas alternativas en los procesos de comunicación internos y externos contribuyendo de esta manera a la mejor toma de decisiones de la empresa (Cano, 2012). De este modo, para que los objetivos organizacionales se cumplan satisfactoriamente se necesitan estrategias comunicacionales diseñadas sistemáticamente, la cual se requiere de varias herramientas comunicacionales a través de las cuales se pueda llegar a los diversos públicos, pero para que todo sea gestionado de manera efectiva es fundamental las características que deben presentar las estrategias de comunicación. Según Massoni (2013) las estrategias de comunicación presentan estas características:

- La estrategia de comunicación debe presentar una teoría estructural a largo plazo unificando cada uno de los componentes de la identidad corporativa.
- La estrategia de comunicación determina responsabilidades y objetivos en todos sus niveles.
- La estrategia de comunicación permite tomar adecuadas decisiones para dar soluciones a problemas encontrados en la organización.
- La estrategia de comunicación tiende a ser única e innovadora, es decir eficaz y eficiente.

- El diseño de la estrategia debe ser gestionada por profesionales en comunicación estratégica y además por un comunicador que profundice los factores metodológicos-prácticos.

Entonces, dentro de todo este proceso se constituye la identidad corporativa de una empresa, mediante sus signos de identidad que la hará ser reconocida por sus públicos de interés como única y auténtica en el medio en que se desenvuelve. Cabe recalcar que la imagen corporativa está estrechamente ligada a la existencia de la identidad, ya que si no existe una identidad es imposible gestionar su imagen. Es así que toda actividad en una empresa obliga a determinar estrategias para tomar decisiones cuyos resultados tienen que ser analizados y evaluados de manera efectiva. De esta manera se podrá establecer un proceso para que la organización gestione su imagen de manera adecuada proyectando todos los elementos de la identidad hacia sus públicos de interés para lograr cumplir sus objetivos exitosamente (Mayorga, 2013).

2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN

2.1. Estado del problema

En las organizaciones, la imagen corporativa constituye un elemento trascendental que debe ser gestionado de manera adecuada, ya que ésta debe reflejar la esencia de la empresa; es decir, su identidad corporativa (Minguez, 2000). Es así, que este componente organizacional debe representar en la mente de sus públicos de interés, todos los atributos de una empresa, en este caso los elementos constitutivos de la identidad como son: la filosofía y la cultura corporativa, los cuales deben ser difundidos a través de diversas acciones comunicativas (Pintado & Sánchez, 2013). Por tal motivo, una imagen no puede existir si no hay una identidad empresarial definida, ya que lo que se va a difundir a los públicos no tiene que ser solamente la identidad visual, sino por el contrario ésta debe estar orientada en la realidad empresarial, ya que lo que no se comunica nunca existirá en la mente de los distintos públicos (Currás, 2010).

Eguifrut S.A. inició sus ventas en Octubre del 2010 en Quito, Ecuador, con un producto saludable llamado Made of Frutz, realizado por jóvenes empresarios. Dicha empresa se dedica a la comercialización de frutas en almíbar, las cuales son distribuidas a todo el país por grandes cadenas alimenticias, tales como: Supermaxi, Fybeca, Oki Doki, Tía, Santa María; brindando un servicio de calidad a la par de una empresa multinacional, puesto que sus productos presentan un riguroso estándar que vela por la salud de sus clientes.

De este modo, se puede manifestar que la empresa Eguifrut S.A. presenta la definición de una filosofía corporativa; sin embargo, a ésta le hace falta la declaración de valores corporativos, puesto que como manifiesta Capriotti (2009) uno de los factores de la identidad corporativa es su filosofía, la cual debe estar compuesta por: misión, visión y valores; pero, esta empresa no

cuenta con uno de los elementos mencionados. De igual manera, esta organización presenta una deficiencia en la caracterización de sus públicos y en la implementación de herramientas de comunicación con las cuales dirigirse a los mismos, ya que para que exista un adecuado diseño de las estrategias de comunicación, uno de los factores fundamentales es la definición de los públicos a los cuales se va dirigir la empresa, para lo que es sumamente importante determinar las herramientas de comunicación más efectivas para llegar a éstos, y que de esta manera la organización pueda cumplir sus objetivos efectivamente (Minguez, 2000).

2.2. Metodología

Para este tipo de estudio, se utilizará la metodología multimodal o mixta, a la cual se la puede definir como la unión de lo cuantitativo con lo cualitativo (Sampieri, 2006). A partir de lo cuantitativo se podrá recolectar datos, los cuales sean medibles; mientras que lo cualitativo permitirá dar explicación a ciertos asuntos que presentan complejidad.

Es así, que el tipo de alcance exploratorio es aquel que se utiliza al principio de cualquier investigación, puesto que ayuda a identificar variables nuevas que dan paso a estudios descriptivos, correlacionales y explicativos (Hernández, 2010). En este caso, no existe un estudio sobre la influencia de los elementos constitutivos de la identidad sobre la gestión de la imagen de Eguifrut S.A. Una investigación diagnóstica estudia las características de las variables para encontrar la solución al problema, efectivamente y eficazmente. Por otro lado, que el estudio diagnóstico busca cuestionar las preguntas de investigación y dar solución al problema encontrado (Giler, 2015). Este tipo de estudio es proyectivo, puesto que permite crear diseños, planes, y proyectos con el fin de solucionar un problema encontrado (Hurtado, 2000).

El objetivo general de la investigación es: Desarrollar una propuesta de Comunicación Estratégica para gestionar la imagen corporativa de Eguifrut S.A,

a través de los elementos constitutivos de la identidad corporativa, de los cuales se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Reconocer las características que tiene la filosofía y cultura corporativa.
2. Analizar la gestión de la imagen corporativa.
3. Establecer las características que tienen los elementos constitutivos de la identidad corporativa.

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Quito y en la empresa Eguifrut S.A, ubicada en la Avenida Gaspar de Villarroel y Tomás Bermur; y corresponde al período 2015-Agosto 2016. Para todo esto se utilizaron las siguientes poblaciones:

- Gerente: se realizó una entrevista estructurada a Mauricio García, para conocer su percepción sobre la identidad e imagen corporativa y sus públicos de interés
- Empleados: Se realizó una entrevista estructurada a tres empleados de la empresa Eguifrut S.A para conocer su percepción sobre la identidad e imagen corporativa y sus públicos de interés.
- Clientes al por mayor: se realizó un entrevista estructurada a siete empresas: Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, Gran Akí, Oki Doki y Fybeca, de los cuales se escogió a un representante de cada uno de las empresas para conocer su percepción sobre la imagen corporativa y también sobre las características que tienen los públicos de interés.
- Posibles clientes: Se realizó una encuesta a 378 posibles clientes, en este caso abarrotes ubicados en la ciudad de Quito, de los cuales se escogió a un representante de cada uno de los abarrotes para conocer su percepción sobre la imagen corporativa y también sobre las características que tienen los públicos de interés.

- Competencia: Se realizó una entrevista estructurada a un representante de la empresa Snob para conocer su percepción sobre la imagen corporativa y también sobre las características que tienen los públicos de interés.

Con el propósito de analizar el contenido se determinará las categorías en base a las variables del tema como son: Comunicación estratégica, identidad e imagen. En Comunicación estratégica se determinará las características que deben tener las estrategias comunicacionales para lograr los objetivos organizacionales. En cuanto a identidad se reconocerá los elementos constitutivos de identidad, sus signos y la gestión de la misma; y en imagen corporativa se analizará sus características, funciones, dimensiones y la gestión de ésta tomando en cuenta la imagen percibida y la intencional.

Es así que este estudio debe ser sustentado teóricamente para conocer la influencia que puede generar a las organizaciones al momento de generar una propuesta comunicacional.

2.3. Interpretación de resultados

De esta manera y después de haber realizado la investigación por medio de técnicas cuantitativas y cualitativas; es decir, por medio de encuestas y entrevistas respectivamente, lo que se pretende interpretar por medio de estos datos e información son las características que tiene la filosofía y cultura corporativa de la empresa Eguifrut S.A. ; analizar la gestión de la imagen corporativa de la empresa; y finalmente establecer las características que tienen los elementos constitutivos que componen la identidad corporativa. La presente investigación se realizó a 5 poblaciones: Gerente General de la empresa, los empleados de la empresa, los clientes al por mayor, los posibles clientes, y la competencia. Se debe especificar que la población de posibles clientes se ejecutó por medio de encuestas, y el resto de poblaciones por

medio de entrevistas estructuradas, por lo que se utilizarán datos e información de ambas herramientas para obtener conclusiones certeras.

2.3.1. Características que tiene la filosofía y cultura corporativa

Filosofía

Para el análisis y estudio de las características que compone la filosofía y cultura corporativa de Eguifrut S.A. , se realizó una entrevista estructurada al Gerente General y a los empleados de la empresa, del cual obtuvimos los siguientes resultados:

Misión y Visión

Partiendo de la misión y visión de la organización y al ver realizado la entrevista al directivo de la empresa y a sus subordinados se puede reflejar que ninguna de las dos son claras ni específicas, siendo esto la raíz del problema, tomando en cuenta que la misión es la razón de ser de la empresa y la visión es hacia dónde quiere llegar la misma. Esto se debe a que el Gerente General de la empresa no plantea una misión y visión que englobe su organización, lo que conlleva a que no exista una filosofía corporativa claramente definida, puesto que sus empleados no tienen un conocimiento específico sobre cuál es la misión y visión de la empresa y esto se refleja, valga la redundancia, en las respuestas que se obtuvieron en las entrevistas planteadas hacia los empleados: el 33,3% respondió que la misión y visión de la empresa era ser reconocida dentro del mercado nacional; el otro 33,3% manifestó que es trabajar con empeño, entusiasmo y hacer conocer más el producto; y el último 33,3% expresa que la misión y visión es vender frutas en almíbar dentro del país.

Cultura

A lo que respecta a la cultura de la organización, la cual establece la manera de comportarse de los distintos miembros de la organización, se realizó una pregunta sobre los valores corporativos de la empresa al gerente y a los empleados de la misma, para saber si los miembros de la organización conocen y se sienten identificados con cada uno de los intangibles en lo que cree Eguifrut S.A. El gerente general expresó que los valores que fundamentan la base de la empresa Eguifrut S.A. eran el trabajo, la constancia, el respeto, y la honestidad. Los empleados de la empresa declararon valores similares, al decir que para ellos, los valores de la empresa eran el trabajo, la honestidad, el respeto, y además, la atención personalizada al cliente. Cada respuesta es diferente pero incompleta a pesar de la similitud en la elección de los valores corporativos.

Por lo tanto se puede deducir que los empleados no se sienten identificados con la cultura corporativa de la empresa, tomando en cuenta que este elemento es importante dentro de la comunicación interna, debido a que la difusión de cada uno de estos valores en diversas acciones comunicacionales permitirán que haya una cultura fuerte en la cual existan valores sumamente arraigados, los mismos que forjarán una cultura en donde puedan participar todos los miembros de la organización y además donde existan equipos de trabajo que permitan contribuir al logro de los objetivos de Eguifrut S.A.

2.3.2. Gestión de la imagen corporativa

La gestión de la imagen corporativa dentro de Eguifrut S.A es importante, puesto que gracias a ella su público objetivo puede visualizar e identificar a la empresa, es por ello que realizamos entrevistas al Gerente General de la empresa, empleados, competencia y clientes al por mayor con el fin de explicar y dar su percepción sobre herramientas, imagen, canales y estrategias

comunicacionales. Además se realizó una encuesta a posibles clientes donde se cuestiona los mismos puntos previamente mencionados.

Herramientas Comunicacionales

Eguifrut S.A cuenta con herramientas comunicacionales como página web y redes sociales, pero ninguna de estas son utilizadas, es por ello que la única manera de publicitarse en el mercado es por “el boca a boca” o comunicación verbal. Esto es una problemática, puesto que la mayoría de empleados entrevistados desconocen las herramientas que utiliza la empresa para la gestión de su imagen. Esto deriva a que las herramientas comunicacionales que utiliza la empresa en la actualidad son casi nulas.

Por otro lado se realizó una entrevista a seis clientes al por mayor, siendo estos: Supermaxi, Gran Akí, Mi Comisariato, Santa María, Fybeca y Oki Doki, estos dos últimos forman parte de la misma cadena empresarial; y a su competencia directa, Snob. En este punto nos respondieron sobre qué herramientas comunicacionales preferirían que se gestione la imagen de la empresa Eguifrut S.A.

En este caso Mi Comisariato y Santa María, concordaron que definitivamente la gestión de la imagen de la empresa Eguifrut S.A se realice de una manera más directa y personalizada por medio de herramientas tradicionales. A diferencia de estos Fybeca y Oki Doki expresaron que las herramientas comunicacionales más efectivas hoy en día son los medios digitales como las redes sociales, los correos electrónicos con información pertinente para los clientes al por mayor, y la página web. Con respecto al Supermaxi y al Gran Akí, ambos concordaron que ambas herramientas tanto tradicionales, como digitales serían ideales para Eguifrut S.A., puesto que los clientes, recibirían más información sobre la empresa, ya que no todas las personas tienen acceso a los medios digitales, pero si lo tienen a la televisión y viceversa.

La empresa Snob aparte de conocer a Eguifrut S.A por medio de las perchas en las que se exhiben sus productos, nunca expresaron que herramienta comunicacional preferiría que utilice la empresa, puesto que es entendible al ser su competencia más fuerte dentro del mercado de frutas en almíbar.

Se realizaron 407 encuestas a posibles clientes de la empresa Eguifrut S.A. a quienes se les preguntó por medio de qué herramientas comunicacionales conocen a la empresa.

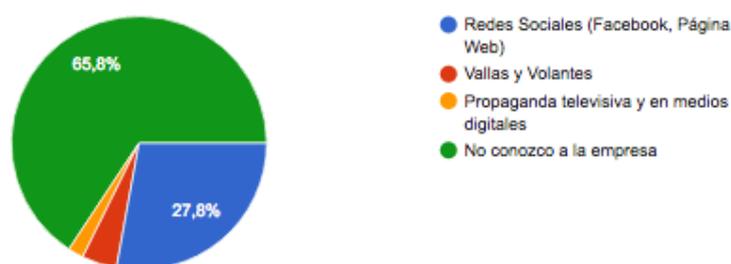


Figura 2. ¿Por medio de qué herramientas comunicacionales conoce a la empresa Eguifrut S.A.?

Se puede visualizar claramente que la mayoría de los encuestados, siendo este el 65.8% no conoce la empresa. Es por medio de este alarmante dato que se refleja claramente la falta de uso de herramientas comunicacionales de la empresa. Por otro lado, el 27.8% de los encuestados conoce la empresa por redes sociales, siendo los medios digitales la preferencia clara del público encuestado, el 4.4% lo conoce por medio de vallas y volantes, y un 2% por medio de propaganda televisiva, siendo este último nunca utilizado por la empresa.

Imagen

Al igual que en la filosofía y cultura de la empresa Eguifrut S.A, la imagen de la organización no es clara ni consistente para los empleados de la misma. La empresa busca proyectar una imagen de una marca saludable para el público objetivo, además de una marca nacional. El gerente general de la empresa expresó que la imagen que quiere proyectar su empresa es la de ser una

marca y un producto saludable para sus clientes; quieren presentarse como una marca pionera en las frutas en almíbar dentro del país, además como una empresa 100% ecuatoriana. Sin embargo, los empleados no se identifican con la imagen que quiere y busca la empresa, ya que las respuestas a sus respectivas entrevistas reflejan diferentes respuestas sobre sus percepciones alrededor de la imagen de Eguifrut S.A. Se puede definir que la imagen de la empresa es confusa dentro de la comunicación interna de la empresa.

Con respecto a la percepción de la imagen que tienen los clientes al por mayor de la empresa Eguifrut S.A, Supermaxi, Mi Comisariato y Gran Akí manifestaron que la única forma por la que conocen al producto es mediante las perchas dentro de sus respectivos almacenes, y que consideran que la marca usualmente pasa desapercibida dentro de las perchas, al no sacar provecho de ciertas características que pueden impulsar la imagen, como el hecho de ser una marca 100% nacional.

Fybeca, Oki Doki y Santa María expresaron que no reciben información ni boletines informativos de la empresa, y comentaron únicamente de la variedad de productos que existen en las perchas de sus almacenes, mas no sobre la imagen corporativa de Eguifrut S.A, indicando así, que como los empleados dentro de la empresa, los clientes al por mayor, no consideran que existe una imagen corporativa clara ni específica de la empresa que identifique directamente la marca de la misma.

La competencia directa de la empresa Eguifrut S.A, Snob, expresó que para ellos la imagen que presenta la organización es la de ser una marca joven que ofrece una variedad de productos dentro del mercado de frutas en almíbar, lo cual se resume en una imagen corporativa favorable, a comparación de los resultados obtenidos en las entrevistas a los empleados y clientes al por mayor.

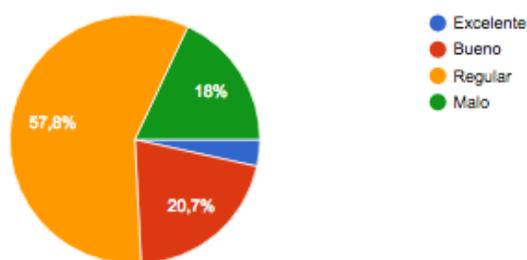


Figura 3. ¿De qué manera cree que gestiona su imagen la empresa “Made of Frutz”?

La división de opinión sobre la gestión de la imagen de la empresa se puede visualizar claramente en los resultados de la encuesta realizada. En esta, se preguntó a los participantes de qué manera creen que la empresa Eguifrut S.A gestiona su imagen, a la que más de la mitad de los encuestados, el 57.8%, consideran que la gestión de la imagen por parte de la empresa es “Regular”. Esto representa la falta de claridad dentro de la propuesta de imagen que quiere proyectar la marca, donde su gestión es más negativa que positiva como se refleja en el gráfico.

Estrategias Comunicacionales

Las estrategias comunicacionales son sumamente importantes para cualquier organización, puesto que ayuda a cumplir los objetivos planteados por la empresa, es así que en el caso de Eguifrut S.A. no tiene claro lo que es gestionar estrategias comunicacionales, ya que se puede apreciar las respuestas de las entrevistas realizadas al gerente general y a sus empleados sobre este tema. Es por esta razón que al preguntarle alto mando sobre las estrategias comunicacionales que lleva a cabo sobre la gestión de la imagen supo responder que utilizan herramientas únicamente digitales, pero que actualmente no se encuentran activas debido a que no han encontrado la persona indicada para que se encargue de la gestión de las mismas. De igual manera sus colaboradores manifestaron que las redes sociales, especialmente Facebook es la única herramienta mediante la cual interaccionan con sus público para proyectar una imagen favorable. Por otro lado los clientes al por

mayor, Oki Doki, Gran Akí, Mi Comisariato y Santa María tienen una percepción distinta al de Supermaxi, puesto que esta manifiesta que los medios tradicionales serían las mejores estrategias para gestionar su imagen, ya que esta empresa es una de las más reconocidas en el mercado nacional y presenta gran fidelización por parte de sus clientes; mientras el resto prefiere ambas estrategias, ya que consideran que las herramientas digitales engloba no solo un mercado nacional sino también internacional, puesto que la mayoría de personas tienen acceso a la misma. Asimismo, la empresa competidora, Snob, concuerda con Supermaxi, ya que considera que los medios tradicionales es la manera más directa y relevante al momento de hacerse conocer por su público de interés.

Mientras tanto al encuestar a los posibles clientes de Eguifrut S.A y preguntarles sobre que estrategias comunicacionales que utiliza la empresa, un 63,2% supo mencionar que es el marketing digital, es decir, las redes sociales; un 22,4% periodismo de marca, plataformas para compartir información, como programas televisivos, y un 13,9% relaciones públicas tradicionales, como televisión y radio. En consecuencia se puede manifestar que los clientes potenciales piensan que el marketing digital es la mejor opción que está utilizando Eguifrut S.A, para dirigirse a sus públicos, tomando en cuenta que los medios tradicionales también ayudan a que tengan un conocimiento global de todo lo que es la empresa y de todo lo que hace.

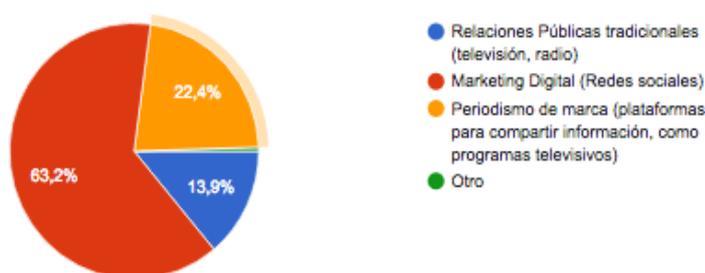


Figura 4. ¿Qué estrategias comunicacionales cree que utiliza la empresa?

Por otra parte, al cuestionarle si Eguifrut utiliza de manera eficaz sus estrategias comunicacionales, el 46,9% mencionó que a veces, el 30,8%

generalmente, el 18,6% nunca y el 3,7% siempre. A todo esto se puede manifestar que Eguifrut S.A., debe reforzar sus estrategias comunicacionales, puesto que las mismas no están siendo gestionadas constantemente, lo cual afecta a que los objetivos que esta pretende alcanzar sean cumplidos efectivamente, tomando en cuenta que esto repercutirá en la imagen que proyecte la empresa hacia sus públicos de interés.

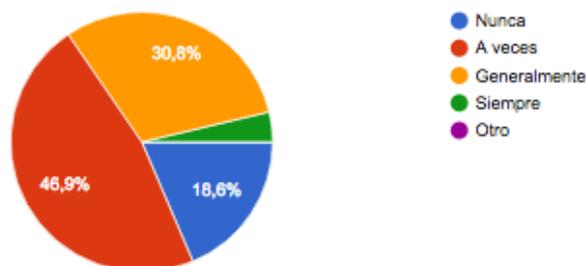


Figura 5. ¿Cree que la empresa utiliza de manera eficaz sus estrategias comunicacionales?

Canales

Los canales de comunicación son por los cuales se transfiere la información o mensajes de la empresa para que lleguen a sus públicos de interés. Para identificar los canales de comunicación que utiliza Eguifrut S.A se realizó una entrevista al gerente general de la empresa, colaboradores, clientes al por mayor y competencia.

En lo que respecta al principal directivo supo mencionar que el canal que más utiliza es el electrónico, pero tomando en cuenta que se debe fortalecer todas sus redes sociales, mientras que dos de sus empleados desconocen los canales que utiliza la organización y tan solo uno menciona que se gestiona por redes sociales, por otro lado sus clientes al por mayor como son Mi Comisariato, Oki Doki y Fybeca manifiestan que los canales electrónicos son aquellos que Eguifrut S.A debe utilizar para la gestión de la imagen, mientras que Supermaxi, Gran Akí y Santa María manifiesta que los canales tradicionales ya sean escritos u orales serían los más apropiados para la gestión de dicho intangible; pero, al cuestionar a la competencia, Snob, supieron decir que los

canales, electrónicos, escritos u orales son los más efectivos para llegar a los distintos públicos.

Por otra parte al realizar una encuesta a los clientes potenciales sobre que canales les gustaría recibir información de la empresa un 56.9%, 15.3% y 7.1% prefieren los canales on line (Redes sociales, mail y página web) mientras que un 12.6% y 7.6% prefiere los canales escritos u orales (Llamadas, volantes y vallas).

En consecuencia se puede decir que las poblaciones investigadas tienen por preferencia los canales electrónicos para la gestión de la imagen corporativa de Eguifrut S.A, ya que las mismas en la actualidad poseen una gran acogida, puesto que la mayoría de personas tienen acceso a estos medios digitales por los cuales se obtiene el mensaje de una manera eficaz y veraz, algunas a veces a tiempo real.

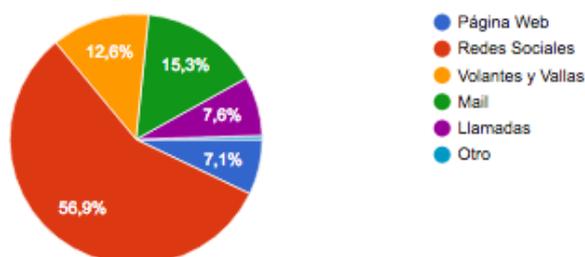


Figura 6. ¿Por qué medio quisiera recibir información de la empresa?

Percepción

La percepción de la imagen de cualquier empresa es esencial, puesto que de esta manera su público objetivo puede sentirse identificado con la organización, mediante la gestión de la imagen.

Es de esta manera al preguntarle a los clientes al por mayor sobre como perciben a la empresa Eguifrut S.A., en su totalidad manifestaron que la ven como una empresa seria con una buena imagen nueva y fresca que tiene

futuro por delante por la calidad de su producto, pero podrían potenciar esto a través de la gestión de las estrategias comunicacionales que la permitan consolidarse como una empresa mucho más sólida, opinión que también comparte su competencia Snob. Por otro lado, al preguntarles a los clientes al por mayor que esperan de la empresa, supieron mencionar que se debería reforzar el plan de comunicación para promover su imagen frente a sus público de interés, ya que presentan un excelente producto que tiene un valor agregado frente a la competencia.

En este sentido al cuestionarle a los clientes potenciales como perciben la imagen de la empresa un 33% la percibe como buena, mientras que un 13.3% la percibe como mala, lo cual da a entender que la empresa debería reforzar sus estrategias comunicacionales para proyectar una imagen favorable de la organización.

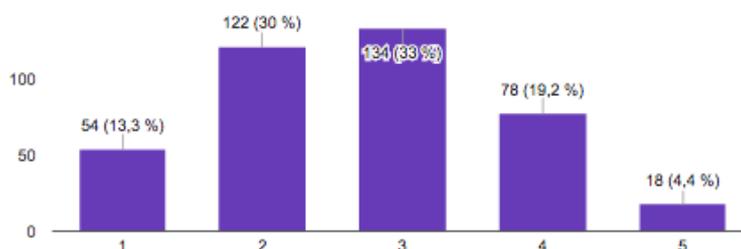


Figura 7. ¿Del 1 al 5, siendo el 1 el peor, y el 5 el mejor, ¿cómo ve a la imagen de la empresa Made of Frutz?

Sin embargo un 66.7% manifestó que si la imagen de la empresa es mala no comprarían su producto, mientras que un 7,9% manifestó que si lo haría, lo cual da entender que no solamente es la parte física del producto importa sino lo que llegues a proyectar en la mente del consumidor. En conclusión se puede decir que Eguifrut S.A. está gestionando su imagen, pero no está utilizando todos los recursos que debería utilizar, lo cual quiere decir que tiene que fortalecer sus estrategias comunicacionales para llegar de manera efectiva y con un mensaje claro a sus públicos de interés.

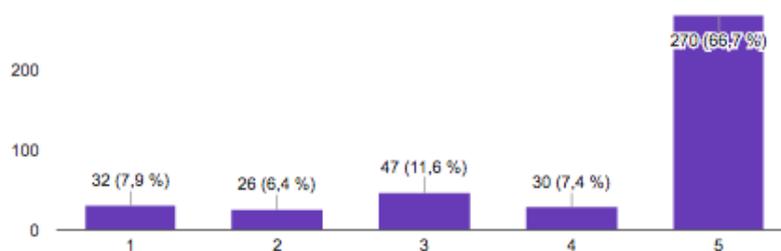


Figura 8. Si usted cree que una empresa es mala, ¿seguiría comprando su producto? Responda 1 es nada de acuerdo o 5 muy de acuerdo.

2.3.3. Características que tienen los elementos constitutivos de la identidad corporativa.

Para analizar las características que poseen los elementos constitutivos de la identidad corporativa de la empresa Eguifrut S.A, se realizaron preguntas sobre la percepción que tienen los clientes al por mayor, la competencia directa de la empresa, y los posibles clientes de la misma, para así conocer con mayor exactitud la percepción general de los públicos de interés de la empresa sobre su imagen e identidad corporativa.

Todos los clientes al por mayor coincidieron que perciben a Eguifrut S.A como una empresa seria y relativamente joven dentro del mercado. Además, la mayoría de clientes al por mayor manifestaron que la empresa debería impulsar su imagen basado en el hecho de que su producto es 100% nacional. Agregaron todos que su propuesta comunicacional debería ser mucho más sólida y consistente.

Se les preguntó a los clientes al por mayor qué esperan de la empresa Eguifrut S.A en un futuro próximo sobre su manejo de estrategias comunicacionales y gestión de imagen corporativa. Supermaxi manifestó que esperan un mayor compromiso por parte de la empresa dentro de sus supermercados, al estar pendientes de las perchas donde se encuentran sus productos y recibir información esencial que diferencia al producto que ofrece la empresa, en comparación con la competencia que también ofrece un producto parecido

dentro de sus almacenes. Mi Comisariato y Gran Aki opinaron que esperan que la empresa consolide una propuesta de comunicación mucho más seria y sólida, mientras que Fybeca, Oki Doki, y Santa María expresaron que Eguifrut S.A es una empresa sumamente interesante, y que esperan que refresquen y actualicen su manera de llegar a los diferentes públicos de interés, impulsando así la imagen de su marca.

En cuanto a su competencia directa, la empresa Snob, expresaron que perciben a Eguifrut S.A como una empresa interesante dentro del mercado de frutas en almíbar, pero que deberían promocionar la marca y dar a conocer con mayor eficacia la variedad de productos que tienen hacia sus públicos de interés.

Por otro lado, al realizar la encuesta a los posibles clientes de la empresa Eguifrut S.A, se les preguntó cómo valorarían la comunicación de la empresa. La mitad de los encuestados, el 50,7% manifestaron que consideran que es una comunicación “Regular”, el 28,5% consideran que la empresa tienen una comunicación “Mala”, y el 17,6% y el 3,2% consideran que es una comunicación “Buena” y “Excelente” respectivamente, por lo que la valoración de la comunicación de la empresa se centra en una valoración más negativa que positiva por parte de los posibles clientes.

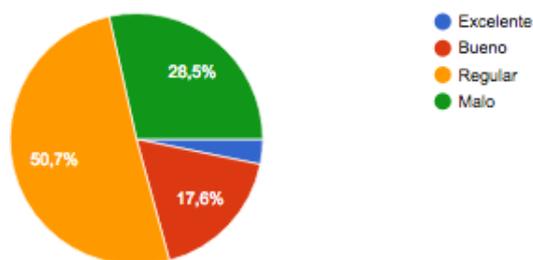


Figura 9. ¿Cómo valoraría la comunicación de la empresa?

En consecuencia, se puede concluir que la percepción de las poblaciones investigadas sobre la gestión de la imagen y comunicación de la empresa es

una percepción negativa. Todas las poblaciones concuerdan en que el manejo de la comunicación por parte de la empresa es regular, y no llega a ser excelente, por lo que tiene aún muchos defectos y errores que resolver al momento de llegar a sus públicos de interés y de promocionar su marca e identidad al público objetivo.

Finalmente, al momento de realizar la encuesta, se preguntó a los posibles clientes de la empresa qué era lo más importante para ellos al momento de comprar frutas en almíbar.

El 73,8% de los encuestados manifestaron que la Calidad del producto es lo más importante, el 21% expresaron que le dan mayor importancia al precio, y el 5,2% a la información previa.

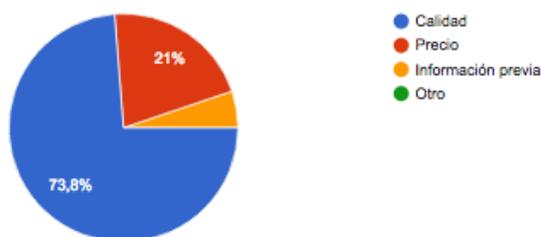


Figura 10. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar frutas en almíbar?

Estos resultados indican que la gran mayoría de encuestados le dan mayor importancia a la calidad de un producto. La empresa Eguifrut S.A tiene definitivamente un producto de calidad nacional, pero al no llegar a las mentes de su público objetivo mediante la gestión de su imagen, estrategias comunicacionales y su propuesta comunicacional, no puede promover la calidad de su variedad de productos.

Posibles Clientes

Por medio de qué herramientas comunicacionales conoce a la empresa VS Por qué medio quisiera recibir información de la empresa.

Tabla 1

¿Por medio de qué herramientas comunicacionales conoce a la empresa Eguifrut? Vs ¿Por qué medio quisiera recibir información de la empresa?

		¿Por qué medio quisiera recibir información de la empresa?							Total
		Página Web	Redes Sociales	Vallas y Volantes	Mail	Llamadas	Otro	N/C	
¿Por medio de qué herramientas comunicacionales conoce a la empresa Eguifrut?	Redes Sociales	8	82	5	17	1	0	0	113
	Vallas y Volantes	0	3	10	1	4	0	0	18
	Propaganda Televisiva	0	2	3	0	3	0	0	8
	No conozco la Empresa	22	143	33	43	23	2	0	266
	N/C	0	0	0	0	0	0	1	1
Total		30	230	51	61	31	2	1	406

Con estos datos, se demuestra claramente que más de la mitad de los encuestados, específicamente el 65,51% de estos, no conocen a la empresa, y dentro de esta cifra, la mayoría de los encuestados quisieran recibir información de la empresa por medio de redes sociales, es decir, medios digitales. Dentro de las herramientas comunicacionales, se puede visualizar que las redes sociales son las más usadas con el 27,83% del total, y siendo estas mismas por las cuales este público quisiera recibir información de la

empresa, por encima de herramientas de comunicación tradicionales como vallas, volantes, y llamadas y otros.

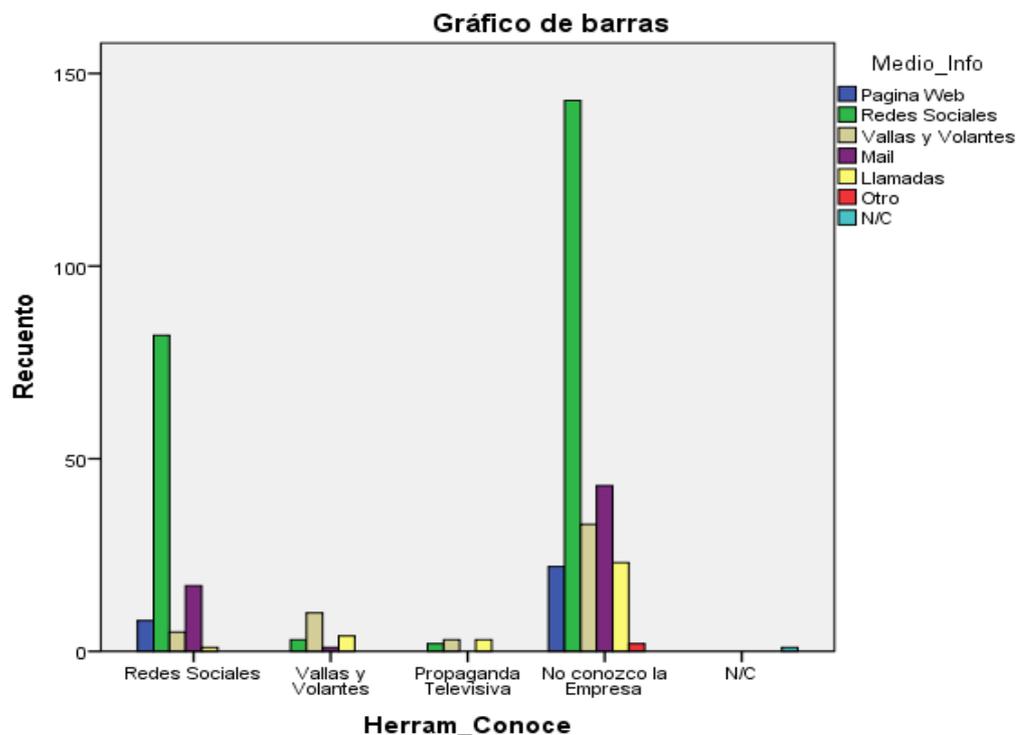


Figura 11. ¿Por medio de qué herramientas comunicacionales conoce a la empresa Eguifrut? Vs ¿Por qué medio quisiera recibir información de la empresa?

Tabla 2

¿Qué estrategias comunicacionales cree que utiliza la empresa? Vs ¿Cree que la empresa utiliza de manera eficaz sus estrategias comunicacionales?

		¿Cree que la empresa utiliza de manera eficaz sus estrategias comunicacionales?					Total
		Nunca	A veces	Generalmente	Siempre	N/C	
¿Qué estrategias comunicacionales cree que utiliza la empresa?	Relaciones Públicas	9	29	17	2	0	57
	Marketing Digital	46	115	79	11	2	253
	Periodis	16	44	28	2	0	90

	mo						
	Otro	1	1	0	0	0	2
	N/C	3	0	0	0	2	5
Total		75	189	124	15	4	407

Se puede definir por los datos dentro de la tabla, que la mayoría de los encuestados, con el 62,16%, creen que la principal estrategia comunicacionales que utiliza la empresa es el Marketing Digital. Dentro de este porcentaje, se puede visualizar que la mayoría de los encuestados piensan que esta estrategia se utiliza de manera eficaz “A veces”, y esto se puede generalizar en las demás opciones de estrategias comunicacionales, ya que la mayoría de los encuestados piensan que todas son utilizadas de manera eficaz “Generalmente, y “A veces”, con algunas excepciones que se dirigen a polos opuestos considerando que “Nunca” y “Siempre” se utilizan eficazmente las estrategias comunicacionales de la empresa.

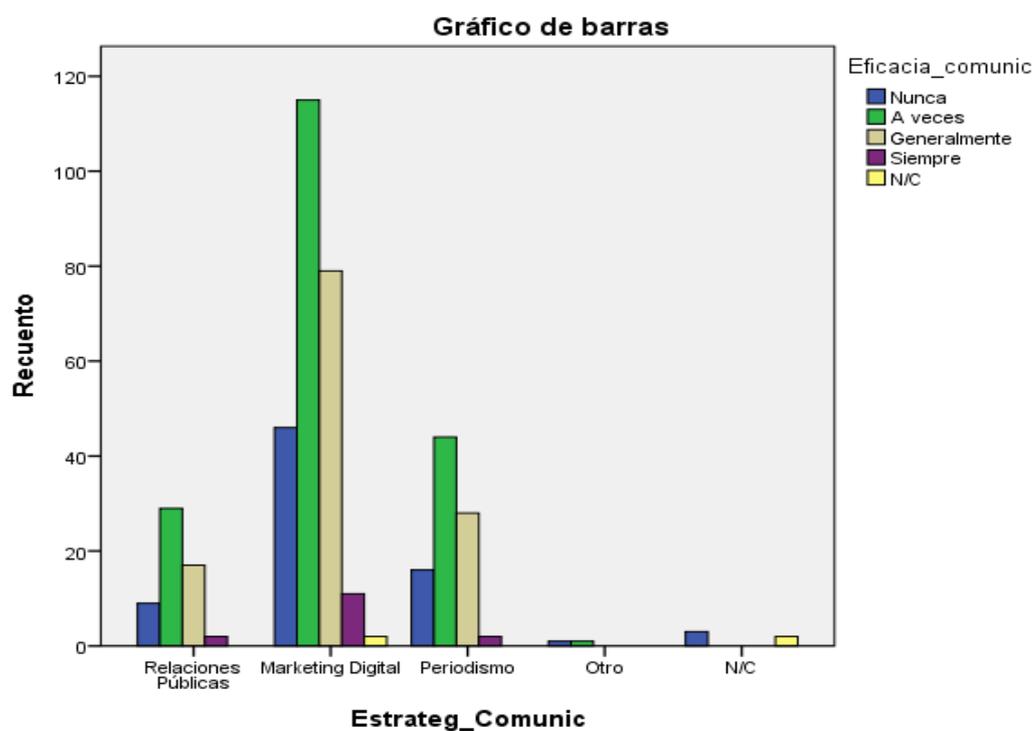


Figura 12. ¿Qué estrategias comunicacionales cree que utiliza la empresa? Vs ¿Cree que la empresa utiliza de manera eficaz sus estrategias comunicacionales?

Tabla 3

Percepción de la imagen de la empresa VS Percepción de la gestión de la imagen de la empresa.

		¿De qué manera cree que gestiona su imagen la empresa "Made of Frutz"?					Total
		Excelente	Bueno	Regular	Malo	N/C	
Del 1 al 5, siendo el 1 el peor, y el 5 el mejor, ¿Cómo percibe la imagen de la empresa a Made of Frutz?	Peor (1)	0	1	18	35	0	54
	Malo (2)	0	4	99	19	0	122
	Regular (3)	3	35	81	14	1	134
	Bueno (4)	5	38	32	3	0	78
	Mejor (5)	6	6	4	1	1	18
	N/C	0	0	0	1	0	1
Total		14	84	234	73	2	407

En relación a la gestión de la imagen de la empresa Eguifrut S.A, se puede visualizar que la percepción de los encuestados sobre la imagen de la empresa es dividida, con el 32,92% indicando que la imagen de la empresa es "Regular", seguido del 29,97% que manifiesta que su percepción sobre la imagen de la organización es "Mala". A pesar de esta división, más de la mitad de los encuestados, el 57,49% concuerda que la gestión de la imagen de la empresa es "Regular", inclusive los encuestados que tienen una mala percepción de la imagen de la empresa. Esto indica que la percepción de la imagen de la empresa en la mente del público objetivos es generalmente negativa, mientras que la gestión de la imagen de la empresa es regular para los mismos.

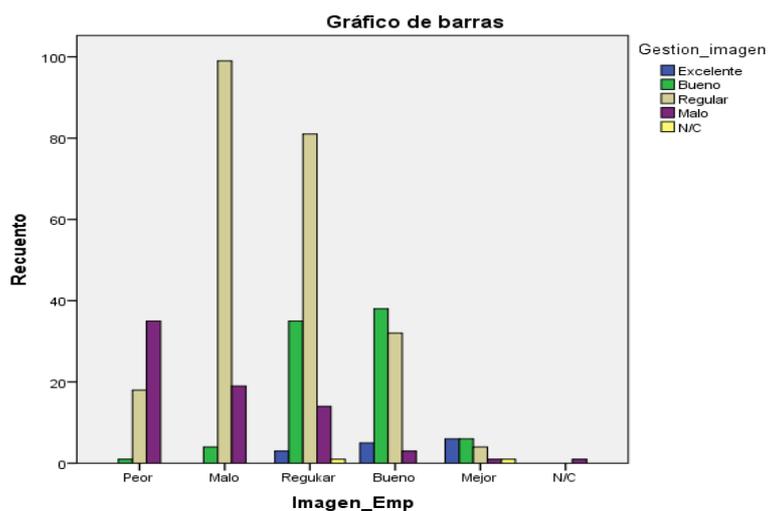


Figura 13. Percepción de la imagen de la empresa VS Percepción de la gestión de la imagen de la empresa.

Tabla 4

Si una empresa es mala, ¿Seguiría comprando su producto? VS ¿Qué es lo más importante al comprar fruta en almíbar?

		¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar frutas en almíbar?				Total
		Calidad	Precio	Información	N/C	
Si usted cree que una empresa es mala, ¿No seguiría comprando su producto?	Nada de Acuerdo	25	5	1	1	32
	Poco de acuerdo	18	6	2	0	26
	Medianamente de acuerdo	33	12	1	1	47
	De acuerdo	21	8	1	0	30
	Muy de acuerdo	200	54	16	0	270
Responda 1 es nada de acuerdo, o 5 muy de acuerdo	N/C	1	0	0	1	2

Total	298	85	21	3	407
-------	-----	----	----	---	-----

Dentro del cuadro expuesto, se puede visualizar claramente que la mayoría de los encuestados, liderando con el 66,33% piensan que si una empresa es mala, no seguirían comprando su producto. dentro de esta cifra, y además, como común factor dentro de las demás opciones, se puede determinar que la mayoría de los encuestados piensan que lo más importante al momento de comprar frutas en almíbar es la calidad, ya sea que consideren que la empresa es mala o no, este factor permanece siendo el preferido dentro del público encuestado, seguido por el 20,88% de los encuestados que creen que el precio es lo más importante al momento de comprar fruta en almíbar y que de igual manera creen que no comprarían el producto de una empresa que la perciban como mala.

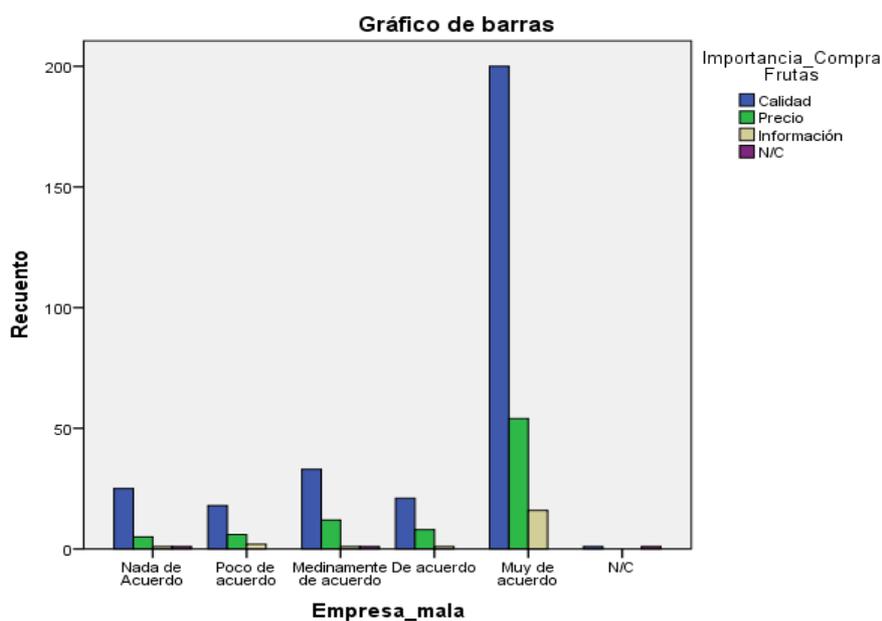


Figura 14. Si una empresa es mala, ¿Seguiría comprando su producto? VS ¿Qué es lo más importante al comprar fruta en almíbar?

3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

Eguifrut S.A es una empresa dedicada a la comercialización de frutas en almíbar dentro del mercado nacional, es por ello que para ser líderes del mercado resulta necesario contar con una misión y visión que englobe la filosofía y cultura corporativa de la empresa.

Al no obtener respuestas alineadas en las entrevistas entre los colaboradores y el gerente general se puede determinar que los empleados de Eguifrut S.A. no tienen un conocimiento claro sobre la filosofía y cultura corporativa de la empresa, lo cual desencadena su falta de identidad con la organización y los valores corporativos de la misma; llegando a repercutir negativamente en sus actividades laborales.

Se puede concluir que la empresa Eguifrut S.A. no cuenta con un responsable especializado en comunicación corporativa. Por lo cual, la organización no ha gestionado estrategias de comunicación para la mejora en la gestión de su imagen corporativa. El gerente general de la empresa es el único encargado de manejar la comunicación de la misma, sin tener experiencia ni conocimientos en este ámbito.

Las herramientas comunicacionales que utiliza la empresa son redes sociales (Facebook e Instagram); además de la página web. Estas herramientas no son actualizadas con nuevos contenidos e información de los productos de la empresa, sin contar con una interfaz que permita recibir notificaciones y dar respuesta a sus potenciales clientes.

En los últimos años, la empresa ha utilizado la comunicación verbal para promocionar su portafolio de productos dentro del mercado de frutas en

almíbar a nivel nacional. Sin embargo, el 65.8% de los encuestados no conoce a la empresa, ratificando la ausencia de herramientas comunicacionales que permitan a Eguifrut S.A mejorar su estrategia comunicacional.

Las estrategias comunicacionales son indispensables en cualquier organización, ya que son aquellas que permitirán cumplir los objetivos que se haya planteado la misma. Esta empresa únicamente ha gestionado estrategias de comunicación digital, donde las principales herramientas han sido las redes sociales, las cuales actualmente no se encuentran activas ni actualizadas con nueva información relevante, tomando en cuenta que estas son el medio por donde más comunicados se sienten sus públicos de interés, puesto que el 27.8% de los encuestados que conoce a la empresa y todo lo que realiza, lo ha hecho a través de redes sociales, siendo los medios digitales la clara preferencia del público encuestado.

Los canales de comunicación son por los cuales se transfiere la información o mensajes de la empresa para que lleguen a sus públicos de interés. Es por ello, que resulta indispensable que en la estrategia de comunicación se establezcan correctamente los canales comunicacionales en base a los objetivos de la empresa. Por lo tanto, un 56.9%, 15.3% y 7.1% prefieren los canales on line (redes sociales, mail y página web, respectivamente). En conclusión se puede inferir que las poblaciones investigadas prefieren los canales electrónicos para la gestión de la imagen corporativa de Eguifrut S.A.

La percepción de la imagen de una empresa es el primer acercamiento que tiene el cliente con la organización, es por ello que aunque Eguifrut S.A. no cuente con una estrategia comunicacional clara, el 33% de los encuestados la percibe como buena, lo cual permite inferir que al potenciar sus herramientas comunicacionales e innovación de su imagen logrará cumplir los objetivos planteados por la misma.

Se realizaron preguntas a los clientes al por mayor, la competencia directa, y a los posibles clientes para conocer su percepción sobre la identidad corporativa

de la empresa. Todos los clientes al por mayor concluyeron que perciben a la identidad de Eguifrut S.A como una empresa seria, pero joven dentro del mercado de frutas en almíbar a nivel nacional; lo que conlleva a que aún no cuenten con una imagen sólida que llegue a los diferentes públicos de interés. En consecuencia, se puede determinar que la percepción de las poblaciones investigadas sobre la gestión de la comunicación de los intangibles de la organización es desfavorable, puesto que la mayoría de respuestas obtenidas concluyen en que las estrategias comunicacionales gestionadas no han sido efectivas para un adecuado manejo de la comunicación interna y externa.

3.2. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa cuente con un responsable de Comunicación Corporativa, el mismo que se encuentre en la capacidad de determinar con objetividad los distintos aspectos comunicacionales en los cuales se debe trabajar, para que de esta manera exista concordancia entre lo que la empresa es (identidad) y comunica (imagen).

Se recomienda que el profesional en Comunicación Corporativa sea un miembro más del directorio de la empresa al momento determinar una filosofía corporativa, ya que éste al tener conocimientos previos sobre el manejo de la identidad podrá direccionar bien a la organización. Una vez determinado este pilar se podrá gestionar la cultura de la empresa con el afán de que los empleados se sientan identificados con la empresa Eguifrut S.A, y con cada uno de los elementos constitutivos de este factor estratégico y su cultura organizacional.

Las herramientas comunicacionales que utiliza la empresa, redes sociales y página web, deben ser actualizadas constantemente con nuevo contenido e información que sea de interés para los posibles clientes de la empresa. Para esto, se debe tener una persona encargada de la gestión de las herramientas de la empresa, para que se lo realice de una manera profesional y constante.

Es sumamente importante el manejo de información por estos canales, sobre todo al considerar que son los medios preferidos del público de interés de la empresa.

Finalmente, el profesional en comunicación corporativa debe ser el responsable de velar por una adecuada gestión de la comunicación interna, a través de la difusión de la filosofía y cultura corporativa; así como también de su comunicación externa, para proyectar una imagen favorable de la organización. De esta manera, la empresa cumplirá los objetivos planteados, puesto que se habrán gestionado las estrategias comunicacionales efectivamente.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

A partir de la investigación realizada se ha determinado que la empresa Eguifrut S.A., la cual se dedica a la comercialización de frutas en almíbar a nivel nacional, necesita de un plan de comunicación para que puedan cumplir sus objetivos planteados. Es por ello que el objetivo general que se ha optado para la propuesta comunicacional es la siguiente: Proyectar la imagen de Eguifrut S.A frente a sus públicos de interés a través de los elementos constitutivos de la identidad.

En la propuesta comunicacional planteada existen dos objetivos específicos, uno de ellos es el siguiente: Gestionar la identidad corporativa de Eguifrut S.A., esto se debe a que los empleados de la empresa no se sienten identificados con la misma, puesto que la identidad corporativa de Eguifrut S.A. no emite el mensaje que la empresa quiere hacer llegar a su público. Es importante que la empresa gestione su identidad corporativa, ya que a partir de ella se proyectará la imagen a su público externo. Para ello, se reestructurará el organigrama de la empresa, se reformarán los elementos de la identidad de Eguifrut S.A, se

implementarán herramientas de comunicación interna, y se creará una cultura participativa en la empresa Eguifrut S.A.

El siguiente objetivo específico que plantea este plan de comunicación es: Impulsar la imagen de Eguifrut S.A. Dentro de este objetivo se busca implementar y fortalecer las herramientas comunicacionales externas de Eguifrut S.A y finalmente dar a conocer la empresa mediante acciones de relaciones públicas.

Tabla 5

Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Proyectar la imagen de Eguifrut S.A frente a sus públicos de interés a través de los elementos constitutivos de la identidad.	1. Gestionar la identidad corporativa de Eguifrut S.A.	Público Interno	1.1. Reestructurar el organigrama
			1.2. Reformar elementos de la identidad de la empresa Eguifrut S.A
			1.3. Implementar herramientas de comunicación interno
			1.4. Crear una cultura participativa en la empresa Eguifrut S.A
	2. Impulsar la imagen de Eguifrut S.A	Clientes al por mayor	2.1. Implementar las herramientas comunicacionales externas de Eguifrut S.A
		Competencia	2.2. Fortalecer las herramientas de comunicación externa

		Públicos de interés	2.3. Dar a conocer la empresa mediante acciones de RRPP
--	--	---------------------	---

Tabla 6

Matriz de Acciones

Objetivo #1: Gestionar la identidad corporativa de Eguifrut S.A.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1. Reestructurar el organigrama	1.1.1. Implementar un especialista encargado de la rama de Comunicación Corporativa	Gerente General
1.2. Reformar la identidad conceptual y visual de la empresa Eguifrut S.A	1.2.1. Replantear la misión y visión de Eguifrut S.A.	Comunicador Corporativo / Gerente General
	1.2.2. Creación valores y objetivos corporativos	Comunicador Corporativo / Gerente General
	1.2.3. Creación de un manual de identidad visual	Comunicador Corporativo / Diseñador Gráfico

1.3. Implementar herramientas de comunicación interna	1.3.1. Creación de un manual de políticas comunicacionales en la que se explique los referentes para comunicarse con los distintos públicos.	Comunicador Corporativo
	1.3.2. Crear un manual de inducción	Comunicador Corporativo / Diseñador Gráfico
	1.3.3. Implementar protectores de pantalla	Desarrollador web
	1.3.4. Implementar cartelera corporativa	Comunicador Corporativo
	1.3.5. Realizar reuniones de trabajo	Comunicador Corporativo
	1.4.1. Talleres de capacitación	Comunicador Corporativo

1.4. Crear una cultura participativa en la empresa Eguifrut S.A	1.4.2 Círculos de calidad	Comunicador Corporativo
	1.4.3. Charlas motivacionales	Comunicador Corporativo
	1.4.4. Realizar una campaña sobre valores	Comunicador Corporativo
	1.4.5. Charlas de inducción	Comunicador Corporativo

Objetivo #2: Impulsar la imagen de Eguifrut S.A		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
2.1. Implementar las herramientas comunicacionales externas de Eguifrut S.A	2.1.1. Boletín electrónico	Comunicador Corporativo
	2.1.2. Brochure de la empresa Eguifrut S.A.	Comunicador Corporativo / Diseñador Gráfico
	2.1.3. Realizar eventos corporativos	
2.2. Fortalecer las herramientas de comunicación externa	2.2.1. Actualización de las redes sociales (Facebook e Instagram)	Comunicador Corporativo

	2.2.2. Reestructurar la página web	Desarrollador web
2.3. Dar a conocer la empresa mediante acciones de RRPP	2.3.1. Boletín Electrónico	Comunicador Corporativo
	2.3.2. Gestionar Free Press	Comunicador Corporativo
	2.3.3. Alianzas estratégicas	Comunicador Corporativo
	2.3.4. Elaborar campañas de RRPP	Comunicador Corporativo
	2.3.5. Charlas de fidelización con Eguifrut S.A	Comunicador Corporativo

<p>2.3.2. Gestionar Free Press</p>				X																				
<p>2.3.3. Alianzas estratégicas</p>										X												X		
<p>2.3.4. Elaborar campañas de RRPP</p>	X																							
<p>2.3.5. Charlas de fidelización con Eguifrut S.A</p>	X			X			X			X			X			X			X			X		

Tabla 8

Presupuesto

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
1.1.1. Implementar un especialista encargado de la rama de Comunicación Corporativa	Sueldo Mensual	1	\$800	\$9600	Autofinanciamiento	
1.2.1. Replantear la misión y visión de Eguifrut S.A.	Por elemento replanteado	2	0	0	No representa costo	
1.2.2. Creación valores y objetivos corporativos	Por elemento creado	2	0	0	No representa costo	
1.2.3. Creación de un manual de identidad visual	Por manual creado	1	\$2200	\$2200	Autofinanciamiento	
1.3.1. Creación de un manual de políticas comunicacionales en la que se	Por manual creado	1	0	0	Autofinanciamiento	El manual de políticas es creado por el comunicador corporativo y este

explique los referentes para comunicarse con los distintos públicos.						será enviado de manera digital al personal.
1.3.2. Crear un manual de inducción	Por manual creado	1	0	0	Autofinanciamiento	Esto es realizado por el comunicador corporativo con ayuda del gerente general.
1.3.3. Implementar protectores de pantalla	Por protectores implementados	4	\$20	\$80	Autofinanciamiento	Estos protectores de pantalla se van actualizar cada tres meses y lo realizará un desarrollador web.
1.3.4. Implementar cartelera corporativa	Por cartelera implementada	1	\$50	\$50	Autofinanciamiento	
1.3.5. Realizar reuniones de trabajo	Por reunión realizada	48	0	0	No representa costo	Se va a realizar una reunión por semana.
2.1.1. Boletín electrónico	Por boletín realizado y enviado	12	0	0	No representa costo	Se va realizar y enviar un boletín mensual.
2.1.2. Brochure de la empresa Eguifrut S.A.	Por brochure realizado	2	\$50	100		Se va realizar un brochure cada seis meses.

2.1.3. Realizar eventos corporativos	Por evento realizado	4	\$2000	\$8000	Autofinanciamiento	
2.2.1. Actualización de las redes sociales (Facebook e Instagram)	Por publicación realizada	0	0	0	No representa costo	
2.2.2. Reestructurar la página web	Por sección reestructurada	0	0	0	No representa costo	
2.3.1. Boletín electrónico	Por boletín realizado y enviado	12	0	0		Se va realizar y enviar un boletín mensual
2.3.2. Gestionar Free Press	Por medio de comunicación gestionado	-	0	0	No representa costo	Se gestionaran espacios en radio, prensa y televisión.
2.3.3. Alianzas estratégicas	Por alianza realizada	-	0	0	No representa costo	No existe costo financiero, pero si un costo de producto.
2.3.4. Elaborar campañas de RRPP	Por campaña realizada	2	\$1000	\$2000	Autofinanciamiento	Se llevara a cabo una campaña cada seis meses.

2.3.5. Charlas de fidelización con Eguifrut S.A	Por charla realizada	2	0	0	No representa costo	
---	----------------------	---	---	---	---------------------	--

SUBTOTAL	\$15.850,0 0
IMPREVISTO 5% S	\$792,50
PRESUPUESTO TOTAL (USD)	\$16.642,5 0

Tabla 9

Matriz de Evaluación

OBJETIVOS ESPECIFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Gestionar la identidad corporativa de Eguifrut S.A.	Motivacional	Intermedio	Implementar un especialista encargado de la rama de Comunicación Corporativa	Conteo	#profesionales contratados/#postulantes al cargo
			Replantear la misión y visión de Eguifrut S.A.	Encuesta	#empleados que conocen la filosofía corporativa/#total de empleados
			Creación valores y objetivos corporativos		
			Creación de un manual de identidad visual		#empleados que usan correctamente el manual/#total de empleados

		Creación de un manual de políticas comunicacionales en la que se explique los referentes para comunicarse con los distintos públicos	Conteo	#manuales entregados/#total de empleados
		Crear un manual de inducción		
		Implementar protectores de pantalla	Conteo	#protectores colocados/#total de computadoras
		Implementar cartelera corporativa	Encuesta	#empleados que leyeron las publicaciones/#publicaciones en un periodo de tiempo
		Realizar reuniones de trabajo	Asistencia	#empleados asistentes a la charla/#total de empleados

			Talleres de capacitación	Formulario	#empleados que disfrutaron los talleres/#empleados asistentes al taller
			Círculos de calidad	Asistencia	#empleados asistentes a la reunión/#total de empleados
			Charlas motivacionales		#empleados asistentes a la charla/#total de empleados
			Realizar una campaña sobre valores	Encuesta	#empleados socializados con la campaña/#total de empleados
			Charlas de inducción	Asistencia	#empleados asistentes a la charla/#total de empleados
Impulsar la imagen de Eguifrut S.A.	Motivacional	Intermedio	Boletín electrónico	Conteo	#boletines enviados/#total de clientes
			Brochure de la empresa Eguifrut S.A.		#brochures entregados/#total de clientes

		Realizar eventos corporativos	Asistencia	#clientes asistentes al evento/#total de clientes
		Actualización de las redes sociales (Facebook e Instagram)	Impacto	#likes en redes sociales/#publicaciones en redes sociales
		Reestructurar la página web	Conteo	#personas que han visitado la página web/tiempo de exposición de publicaciones
		Boletín Electrónico		#boletines enviados/#total de clientes
		Gestionar Free Press	Impacto	#medios alcanzados/#medios planificados
		Alianzas estratégicas	Conteo	#alianzas concretadas/#alianzas planificadas

			Elaborar campañas de RRPP	Impacto	#clientes socializados con la campaña/#total de clientes
			Charlas de fidelización con Eguifrut S.A	Asistencia	#clientes asistentes a la charla/#total de clientes

REFERENCIAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC.
- Berlo, D. K. D. K. (1969). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría ya la práctica* (No. 159.9). El Ateneo.
- Cano, M. (2012). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros.
- Carrillo-Durán, M. V., & Nuño-Moral, M. V. (2010). *La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. El profesional de la información, 19(2), 123-132*.
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Chiavenato, I., Bonache, J., Cabrera, Á., Sampieri, R., Bernal, C. A., Bonilla, G., & Ceja, G. G. (2006). *Administración de Recursos Humanos. , 16, 50*.
- Costa, C. (2011). *La comunicación en el hospital: la gestión de la comunicación en el ámbito sanitario*. Zamora: Comunicación Social.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Cpc.
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativa revisión conceptual*. Valencia: Universidad de Valencia.
- García, S. & del Val, M. (2011). *Cultura Corporativa y competitividad de la empresa española*. Madrid: Díaz de Santos.
- Massoni, S. (2013) *Metodologías de la comunicación estratégica, del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: Homo Sapiens.

- Mayorga, S. (2013). *Planificación y gestión estratégica en la construcción de la imagen de marca de los clubes de fútbol profesionales en España*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- McQuail, D. M. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Roma: FAO.
- Minguez, N. (2000). Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa. *Zer Revista de estudios de comunicación* , 1-9.
- Muñoz, B. (2005). *Cultura y comunicación: introducción a las teorías contemporáneas* (Vol. 291). Editorial Fundamentos.
- Pérez, A. & Rodríguez I. (2014). *Identidad, imagen y reputación*. España: Universidad de Catabria.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC
- Rendón, J. C. L. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson educación.
- Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). *Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas*. Austral Comunicación, 287-301.

ANEXOS

ANEXO 1. Manual de Identidad Visual



MISIÓN

Nuestro constante compromiso e importancia de nuestros clientes nos obliga a complacer el paladar de nuestros consumidores, permitiéndonos así brindar las frutas en almíbar de la más alta calidad y sabor del mercado.

Somos una empresa orgullosamente ecuatoriana que cree en la calidad y prestigio de sus productos.

VISIÓN

Crear y producir las mejores frutas en almíbar, teniendo como base la satisfacción total de nuestros clientes, esto nos dará un factor diferencial único que nos identifique y nos haga más competitivos en el mercado.

VALORES CORPORATIVOS

- Responsabilidad
- Ética
- Respeto
- Compañerismo
- Liderazgo
- Compromiso

BRANDING

Conjunto de gráficos que representan determinada empresa o producto.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

La normalización y aplicación de la identidad a través de un manual. Esta organiza los elementos institucionales, formatos, tipos, especificando colores y reglas que guían todas las manifestaciones visuales de la empresa, en este caso, EGUIFRUT S.A.

IMPORTANCIA DE LA MARCA

La identidad visual es el mayor activo de la institución. Esta es responsable de la identificación de la aplicación en cualquier medio, sea impreso o electrónico. Su fijación sucede en la memoria de la gente a través de la uniformidad de las aplicaciones.

BENEFICIOS

- Posicionamiento de la marca Eguifrut S.A.
- Imagen Institucional consolidada
- Objetividad en la información de la empresa

MARCA

Es la suma intangible de los atributos de un producto o empresa. su nombre, el embalaje, el precio, la historia y la forma en la que se promueven. La marca se define por las impresiones de los consumidores.

EGUIFRUT S.A.



MARCA

TINTAS PLANAS

EGUIFRUT S.A.



A UN COLOR

EGUIFRUT S.A.



MARCA

VARIANTE HORIZONTAL

EGUIFRUT S.A.



VARIANTE VERTICAL



MARCA

USO INCORRECTO DE LA MARCA

E G U I F R U T S . A .



EGUIFRUT S.A.



EGUIFRUT S.A.

MARCA

COLORES INSTITUCIONALES

El color, como un componente relevante en la identidad visual de una marca, siempre debe usarse correctamente.

Los patrones de color se representan de la siguiente forma:



C=0 M=100 Y=100 K=0
R=226 G=0
B=26 #E20019



C=0 M=100 Y=100 K=0
R=226 G=5
B=20 #E20519



C=0 M=100 Y=100 K=0
R=22 G=44 B=20 #E459873

MARCA

LEGIBILIDAD

La marca fue desarrollada para proporcionar la máxima legibilidad, es necesario seguir criterios estrictos para las aplicaciones.

RESERVA

Se refiere a las marcas de espaciado necesarios.

El tamaño de la distancia es igual a la anchura del símbolo.

Para el uso correcto de la zona de respiración, trazar directrices.



MARCA

AMPLIACIÓN Y REDUCCIÓN

No existen restricciones de las marcas expandidas ni reducidas, si cumplen con el criterio de relación entre los elementos y el área de reserva, con el fin de asegurar una reproducción fiable.

LA MARCA NO DEBE TENER UNA ANCHURA INFERIOR A 2 CM, DADO QUE AFECTARÍA A LA LECUTRA Y VISIBILIDAD DE LA MARCA.

EGUIFRUT S.A.



MARCA

MARCA DE AGUA

Para esta aplicación, use la escala de colores al 30% de Transparencia.

EGUIFRUT S.A.



MARCA

ESFÉROS CORPORATIVOS



MARCA

APLICACIÓN CON FONDOS

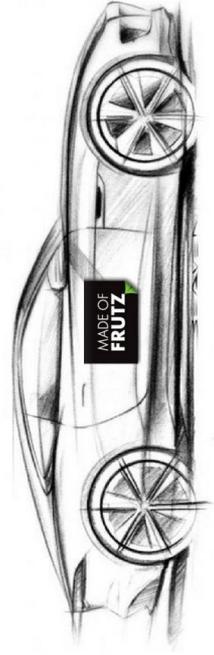
Sobre un área con el fin de aislar la marca de la parte inferior de la aplicación.

EGUIFRUT S.A.



MARCA

CARRO CORPORATIVO



MARCA

CAMISETAS CORPORATIVAS



ANEXO 2. Manual de Políticas Comunicacionales



Contar con una política de comunicaciones significa que las personas relacionadas con la organización encontrarán en ella un sustento ético, lo que repercutirá además en la confianza que esas personas tengan hacia la compañía, su gestión y los productos o servicios que realiza.

De la misma forma, con la política se puede determinar la selección del personal a través de competencias comunicativas y compromiso con los valores que establece la organización. Una compañía no aprueba un valor cuando ella en si misma no está dispuesta a cumplirlo, la política de comunicaciones fracasa o algo de sus valores cuando no se ponen en práctica, lo ideal es que la empresa y los trabajadores se encaminen hacia la misión y visión establecida para alcanzar los objetivos.

VALORES ASOCIADOS

Transparencia
Participación
Respeto
Veracidad
Diligencia
Colaboración

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional está orientada al respeto de los lineamientos estratégicos, los principios y los valores del Código de Ética, con el objetivo de lograr la concienciación de los empleados con respecto a la misión institucional, una adecuada coordinación de la comunicación y una coherente imagen corporativa.

ORIENTACIONES OPERATIVAS

1. Elaboración de materiales informativos
2. Programación de la inducción y reinducción
3. Convocatorias
4. Eventos
5. Evaluación
6. Difusión de resultados

SENSIBILIZACIÓN

Los empleados serán entrenados y capacitados adecuadamente en habilidades comunicativas para su relacionamiento interno y con los posibles clientes. El Gerente General deberá dar el ejemplo liderando las actitudes hacia el servicio público y el espíritu colaborativo.

COORDINACIÓN

Se diseñará un plan de acción para coordinar, verificar y evaluar las acciones comunicativas realizadas por las diferentes áreas para la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés. Se elaborará un plan de acción de comunicación, el cual se basará en las políticas institucionales, los procesos, lineamientos éticos, planes y programas.

CAMPAÑAS

Eguifrut S.A. pondrá en marcha campañas institucionales con los medios a su alcance para movilizar a los públicos de interés y generar confianza en la ciudadanía. Se realizarán tareas que apunten a planificar las campañas institucionales con el objeto de plasmar en un documento las actividades que realicen..

EVENTOS

Se elaborará un programa de eventos orientados a la realización de encuentros participativos entre los empleados que posibiliten el diálogo, el fortalecimiento del espíritu de equipo y el trabajo colaborativo.

ANEXO 3. Página Web

MADE OF FRUTZ Empresa Bienvenido Productos Contacto

LA EMPRESA

Jóvenes empresarios

Nuestro constante compromiso e importancia de nuestros clientes nos obliga a complacer el paladar de nuestros consumidores, permitiéndonos así brindar las frutas en almíbar de la más alta calidad y sabor del mercado.

Somos una empresa orgullosamente ecuatoriana que cree en la calidad y prestigio de sus productos.

[LEER MÁS](#)

Inicios

Julio 2010 **Nace la empresa**
a cargo de Mauricio García E.

Octubre 2010 **Inicio de ventas**
Supermaxi

Productos

2010 **Made of Frutz**
tarrina fresa de 230gr.

2012 **Made of frutz peq.**
tarrina fresa y piña de 80 y 90gr.

2012 **Made of frutz light**
tarrina fresa 2 x 110gr.

Visión

Crear y producir las mejores frutas en almíbar, teniendo como base la satisfacción total de nuestros clientes, esto nos dará un factor diferencial único que nos identifique y nos haga más competitivos en el mercado.*

Ventas

Fresa Piña

MADE OF FRUTZ Empresa Bienvenido Productos Contacto

BIENVENIDO

lo rico de la fruta disfrútala

MADE OF FRUTZ fresa en almíbar

Fruta natural seleccionada y picada, en almíbar ligeramente endulzada. Lista para servir.

Presentación de 230gr.

1

PRODUCTOS

7

Todos

4

presentaciones 230gr.

2

presentaciones peg.

1

light 2 x 90gr.



CONTACTÉNOS

Estaremos gustosos de ayudarle en lo que necesite.

Dirección:

Tomas Bermur N99-219
Y Urrutia, Quito-Ecuador

Teléfono:

(593) 02.226.3053
(593) 09.992.0893



o contáctenos directamente a:
ventas@madeofruetz.com

enviar

ANEXO 4. Cartelera

MADE OF
FRUTZ

ÍNDICE	
Editorial	1
Concurso Interno	2
Proactividad	2
Cumpleaños	3
Editorial	
El primer semestre está por cumplirse, y presentamos el segundo boletín interno del 2017. Les contamos que tenemos una revisión de algunas actividades que realizamos durante este periodo. Además, se presenta en el boletín cómo ser proactivos dentro del área laboral. Finalmente, recordamos algunos de los cumpleaños de los últimos 6 meses, y les deseamos buenos deseos de parte de la empresa Egufirut S.A.	
	1



DERECHOS Y OBLIGACIONES

Derechos

1. Todos los empleados tienen derecho a participar en cursos, talleres, y actividades, con el fin de desarrollar sus habilidades.
2. El empleado tiene derecho a recibir un salario de acuerdo a su jornada laboral.
3. Los empleados tienen derecho de las prestaciones establecidas en el Código de Trabajo.

Obligaciones

1. Desempeñar con seriedad tu trabajo.
2. Mantener una relación respetuosa con tus compañeros.
3. Conocer y llevar a cabo las políticas internas de la empresa.
- 4.- Asistir a los cursos y actividades impartidos por la empresa.



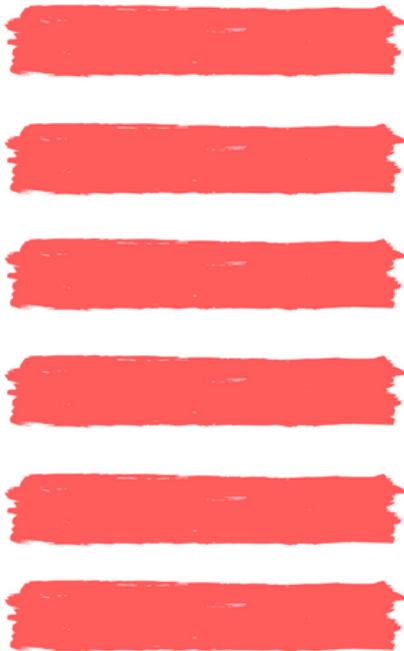
EGUIFRUT S.A

ANEXO 5. Sugerencias



Sugerencias

INFORMACIÓN DE CONTACTO



SUGERENCIAS



NOTAS



ANEXO 6. Boletín Interno

BOLETÍN INTERNO

EGUIFRUT S.A.

MADE OF
FRUTZ

ÍNDICE

Editorial	1
Concurso Interno	2
Proactividad	2
Cumpleaños	3

Editorial

El primer semestre está por cumplirse, y presentamos el segundo boletín interno del 2017. Les contamos que tenemos una revisión de algunas actividades que realizamos durante este periodo. Además, se presenta en el boletín cómo ser proactivos dentro del área laboral. Finalmente, recordamos algunos de los cumpleaños de los últimos 6 meses, y les deseamos buenos deseos de parte de la empresa Eguifrut S.A.

1

Concurso Interno

El día 12 de abril del presente año, se realizó el concurso: "Demuestra tus conocimientos Eguifrut", en el cuál participó todos los empleados de la empresa.

Se realizaron exposiciones y un examen de conocimiento para todo el personal de la empresa. Se entregaron premios a los puntajes más altos del concurso.

La experiencia fue excelente, ya que se actualizaron conocimientos y consultas sobre la empresa.

Proactividad

Las personas proactivas son aquellas quienes tienden a lanzarse a la tarea sin mucha planeación, son personas cuyo estilo de pensamiento está mucho más enfocado en hacer que planear, se motivan cuando accionan.

Estas personas de inmediato muestran y promueven el entusiasmo en el entorno laboral. Dentro de sus características es la de actuar rápidamente, ellos hacen posible lo que se ha propuesto o planeado, y logran los objetivos planteados.

2

Cumpleaños



Mauricio García - 22/04
Edwin Carvajal - 05/05
Marcela Dueñas - 16/05
Carlos Marín - 23/05



3

ANEXO 7. Manual de Inducción



CONTENIDO

MANUAL DE INDUCCIÓN

CONTENIDO

Bienvenida	3
Antecedentes	4
¿Quiénes somos?	5
Productos	6
Organigrama	7
Derechos y Obligaciones	8
Prestaciones	9
Reglamento	10

BIENVENIDA

La empresa Eguifrut S.A te da la más cordial bienvenida a partir de hoy, que te incorporas a nuestro gran grupo de trabajo. El presente Manual de inducción tiene la finalidad de darte a conocer aspectos importantes de la empresa.

Te invitamos a sumarte a las acciones que se describirán con responsabilidad, dedicación y disciplina. Necesitamos de tu experiencia, habilidades, y esmero.

Con tu esfuerzo, esperamos cumplir los objetivos de la empresa, así como los deseos y necesidades de nuestros clientes.

ANTECEDENTES

La empresa Eguifrut S.A nace en julio del 2010 en Quito, Ecuador, a cargo del Gerente General, Mauricio García. Su inicio de ventas comenzó en Octubre del 2010, teniendo como primer cliente al por mayor a Supermaxi. Eguifrut S.A se encarga de elegir solamente aquellas frutas que se encuentran en mejor estado y calidad. Una vez seleccionadas se procede a cortarlas, cocinarlas y posteriormente a envasarlas.

Todas estas características convierten a "MADE OF FRUTZ" en una marca y producto imprescindible de nuestro consumidor.

¿QUIÉNES SOMOS?

Misión

Nuestro constante compromiso e importancia de nuestros clientes nos obliga a complacer el paladar de nuestros consumidores, permitiéndonos así brindar las frutas en almíbar de la más alta calidad y sabor del mercado.

Somos una empresa orgullosamente ecuatoriana que cree en la calidad y prestigio de sus productos.

Visión

Crear y producir las mejores frutas en almíbar, teniendo como base la satisfacción total de nuestros clientes, esto nos dará un factor diferencial único que nos identifique y nos haga más competitivos en el mercado.

5

PRODUCTOS

- Fresas en almíbar
- Piña en almíbar
- Melón en almíbar
- Mix de Frutas en almíbar
- Durazno en almíbar



6

ORGANIGRAMA



7

DERECHOS Y OBLIGACIONES

Derechos

1. Todos los empleados tienen derecho a participar en cursos, talleres, y actividades, con el fin de desarrollar sus habilidades.
2. El empleado tiene derecho a recibir un salario de acuerdo a su jornada laboral.
3. Los empleados tienen derecho de las prestaciones establecidas en el Código de Trabajo.

Obligaciones

1. Desempeñar con seriedad tu trabajo.
2. Mantener una relación respetuosa con tus compañeros.
3. Conocer y llevar a cabo las políticas internas de la empresa.
- 4.- Asistir a los cursos y actividades impartidos por la empresa.

8

PRESTACIONES

Uniforme

Se te proporcionará un uniforme para llevar a cabo con las actividades de producción de los diferentes productos.

Tiempo de descanso

La jornada laboral será de 8 horas diarias, en la cual tendrás 1 hora de almuerzo.

Capacitación

Se te invitará a diversos cursos y talleres de capacitación, siendo de suma importancia el que asistas a cada uno de ellos cuando se realicen.

9

REGLAMENTO

Dentro del Reglamento Disciplinario de Trabajo de la empresa, se explicarán a detalle las políticas y normas que se deben seguir dentro de tu estancia en la empresa. Este Reglamento será entregado al momento de tu contratación.

Las sanciones a conductas inapropiadas serán de acuerdo a la magnitud de la acción, y estas serán determinadas por el Gerente General de la empresa

10

ANEXO 9. Video Corporativo



ANEXO 10. Placas de Filosofía Corporativa

MISIÓN

Nuestro constante compromiso e importancia de nuestros clientes nos obliga a complacer el paladar de nuestros consumidores, permitiéndonos así brindar las frutas en almíbar de la más alta calidad y sabor del mercado.

Somos una empresa orgullosamente ecuatoriana que cree en la calidad y prestigio de sus productos.



VISIÓN

Crear y producir las mejores frutas en almíbar, teniendo como base la satisfacción total de nuestros clientes, esto nos dará un factor diferencial único que nos identifique y nos haga más competitivos en el mercado.



VALORES CORPORATIVOS

- Responsabilidad
- Ética
- Respeto
- Compañerismo
- Liderazgo
- Compromiso



ANEXO 11. Campaña de Valores

”

El respeto por nosotros mismos guía nuestra moral; el respeto por otros guía nuestras maneras".

Laurence Sterne.

MADE OF
FRUTZ

”

El precio de la grandeza es la responsabilidad".

Winston S. Churchill

MADE OF
FRUTZ

”

La innovación es lo que distingue al líder de los seguidores".

Steve Jobs

MADE OF
FRUTZ

MADE OF
FRUTZ

”

Cualquier poder si no se basa en la unión, es débil”.

Jean de la Fontaine

MADE OF
FRUTZ

”

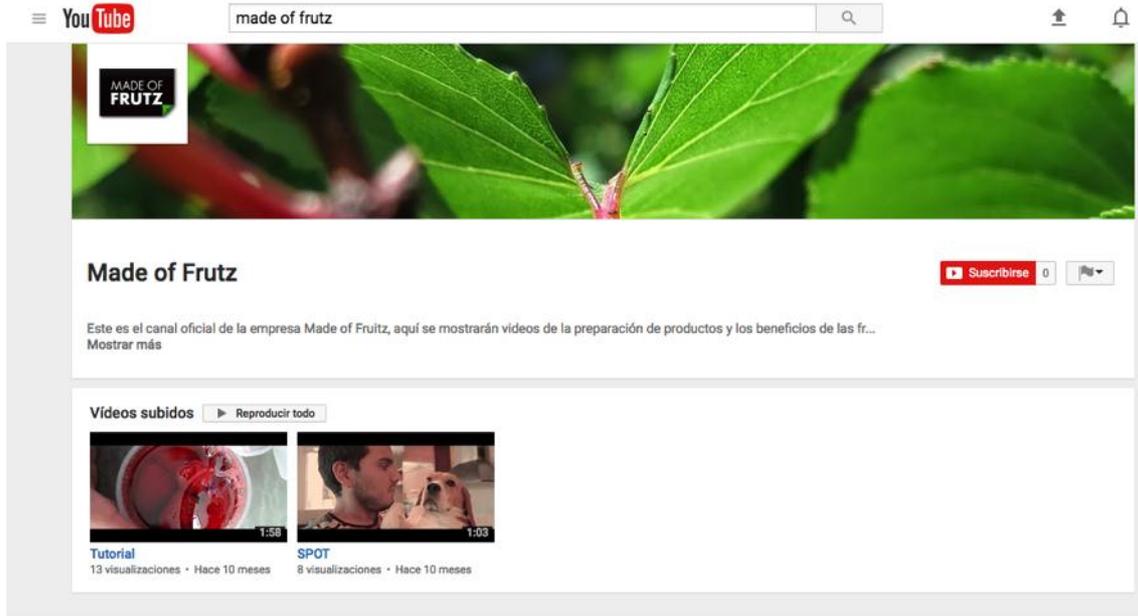
Los logros de una organización son los resultados del esfuerzo combinado de cada individuo”.

Vince Lombardi

ANEXO 12. Carnet Coporativo



ANEXO 13. Canal de Youtube



LINKS

<https://www.youtube.com/channel/UCAPdplqIEOPrdayjWtly7mA>

<https://www.youtube.com/watch?v=jgTGbgxG-Cw>

<https://www.youtube.com/watch?v=s0TA64Pcac4>

ANEXO 14. Boletín Electrónico

BOLETÍN 01

EGUIFRUT S.A.

FRUTAS EN ALMÍBAR

Para embotar y conservar en almíbar tendremos en cuenta unos principios básicos:

La fruta debe estar en buen estado, sin golpes ni demasiado madura. Si podemos elegir, casi es mejor que le falte un toque de madurez, ya que será sometida a un líquido caliente con azúcar y luego esterilizada con calor. Una fruta muy madura sufre más el proceso y puede quedar algo "tocada". Los tarros o botes que utilizemos tienen que estar limpios. Para ello, los desinfectaremos antes, al hervir tanto los botes como las tapas durante 5 minutos a 100°C.

No llenaremos los tarros hasta arriba. Dejaremos unos 2 centímetros sin llenar, para que luego la presión no los haga estallar.

CONTACTO:

MAURICIO GARCÍA
2976543
TUMBACO



ANEXO 15. Brochure



**DESAYUNA
CON
NOSOTROS**

**EGUIFRUT
S.A.**
MADE OF FRUTZ

FRESAS EN ALMÍBAR contact
FRUTA NATURAL SELECCIONADA
Y PICADA EN ALMÍBAR
VASOS DE FRUTA | PESO DRENADO: 218g | PESO NETO: 324g | CADA VASITO INCLUYE CUCHARA

+018-492-4121
Tumbaco, Ecuador
info@prutaz.co
prutaz.co



MADE OF FRUTZ
FRESA
en almíbar

\$10/kg

Frutilla

Paquete de 3 Made of Frutz, de 90 gramos, o la presentación de 1 paquete de 230 gramos.

Caña

Al momento, la presentación es la de 230 gramos en un solo paquete.



MADE OF FRUTZ
CAÑA
en almíbar

\$12/kg



MIX DE FRUTAS EN CUBITOS
FRUTA NATURAL SELECCIONADA Y PICADA EN ALMÍBAR / CONFITURA

DURAZNOS EN CUBITOS
FRUTA NATURAL SELECCIONADA Y PICADA EN ALMÍBAR
VASOS DE FRUTA | PESO DRENADO: 204g | PESO NETO: 324g | CADA VASITO INCLUYE CUCHARA

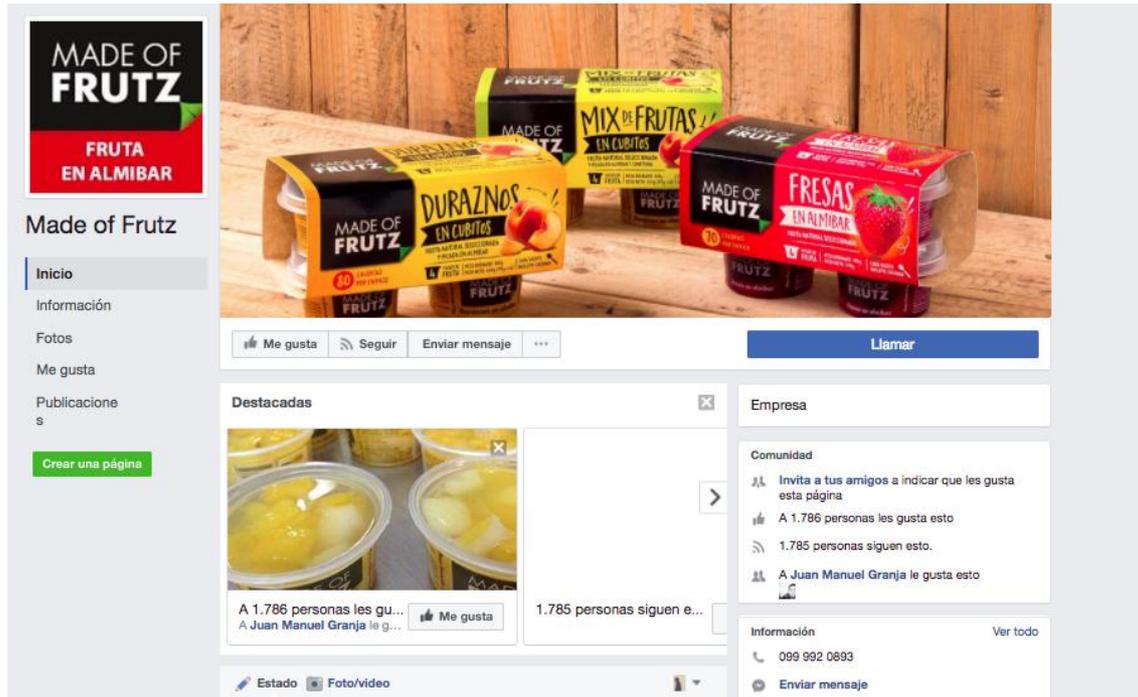
\$9/kg

Mix de Frutas y Duraznos

Presentación en Tri-pack, como loncheras saludables para los pequeños de la casa

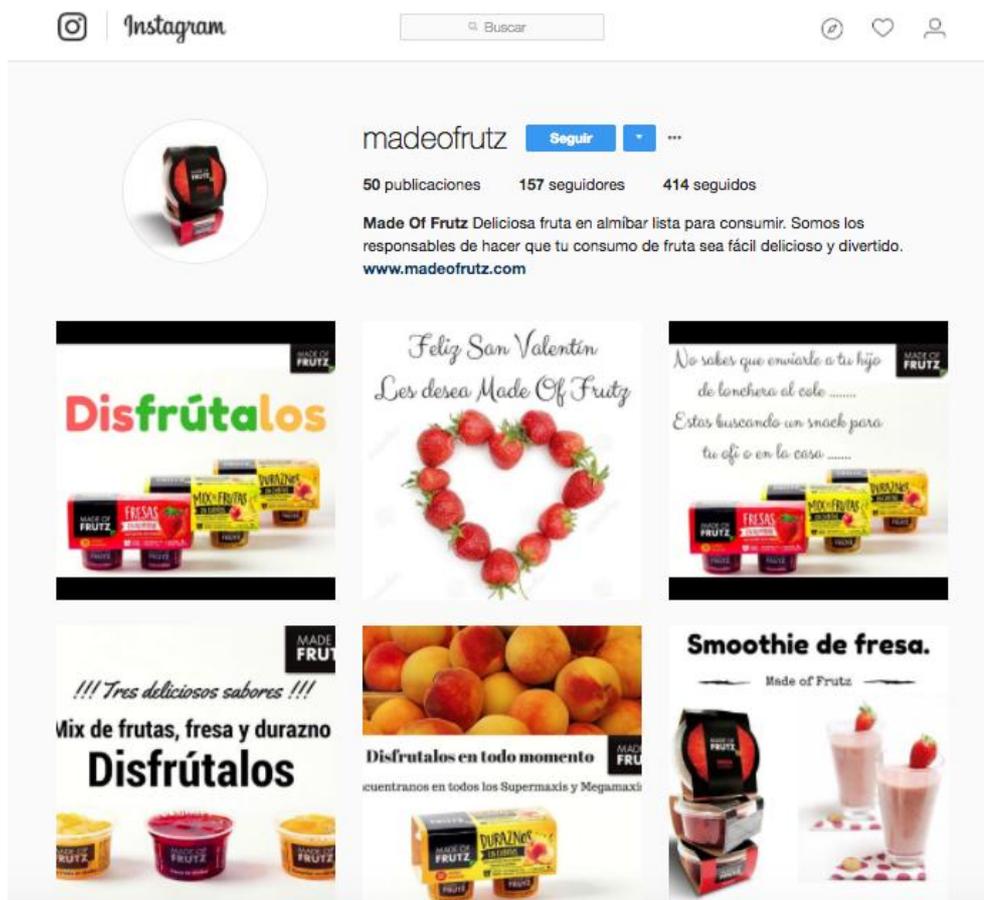
ANEXO 16. Redes Sociales

16.1. Facebook



The screenshot shows the Facebook profile for 'MADE OF FRUTZ'. The cover photo features three boxes of fruit snacks: 'DURAZNOS EN CUBITOS', 'MIX DE FRUTAS EN CUBITOS', and 'FRESAS EN ALMIBAR'. The profile picture is a logo with the text 'MADE OF FRUTZ FRUTA EN ALMIBAR'. The page has 1,786 likes and 1,785 followers. The 'Destacadas' section shows a photo of the fruit snacks in a container. The 'Empresa' section lists contact information: phone number 099 992 0893 and a message button.

16.2. Instagram



The screenshot shows the Instagram profile for 'madeofruz'. The profile picture is a small image of a fruit snack box. The bio states: 'Made Of Frutz Deliciosa fruta en almibar lista para consumir. Somos los responsables de hacer que tu consumo de fruta sea fácil delicioso y divertido. www.madeofruz.com'. The profile has 50 posts, 157 followers, and 414 followed. The grid of posts includes: 1. A post with the text 'Disfrútalos' and images of fruit snack boxes. 2. A post with the text 'Feliz San Valentín Les desea Made Of Frutz' and a heart shape made of strawberries. 3. A post with the text 'No sabes que enviarte a tu hijo de lonchera al cole Estas buscando un snack para tu ofi o en la casa'. 4. A post with the text '!!! Tres deliciosos sabores !!! Mix de frutas, fresa y durazno Disfrútalos'. 5. A post with the text 'Disfrútalos en todo momento' and images of fruit snacks. 6. A post with the text 'Smoothie de fresa.' and images of a strawberry smoothie.

ANEXO 17. Campaña por Inicio del período de escolar

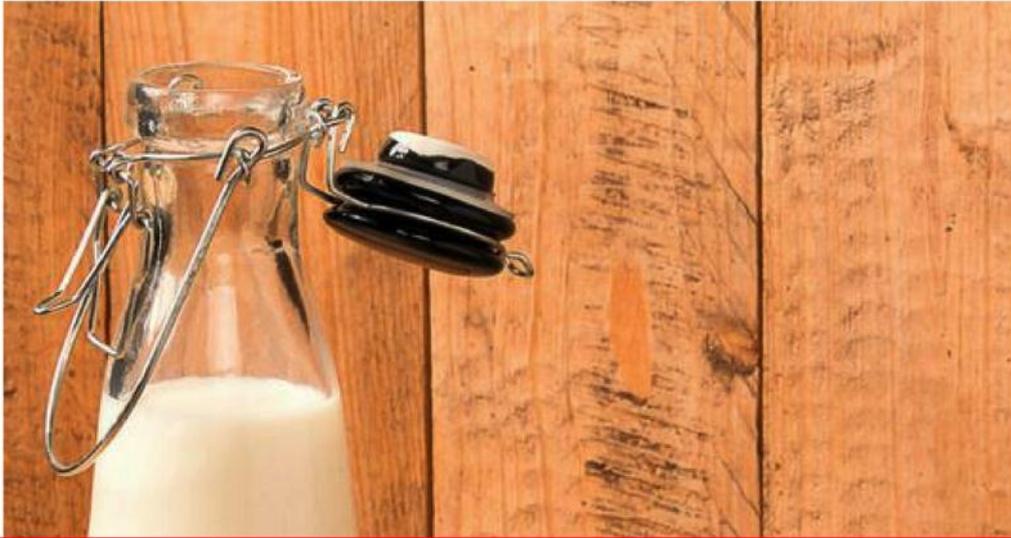
DESAYUNA CON NOSOTROS EN
ESTE REGRESO A CLASES



**EGUIFRUT
S.A.**



www.madeoffrutz.com



EGUIFRUT S.A.

DESAYUNA CON NOSOTROS
EN ESTE NUEVO PERIODO DE CLASES



ANEXO 18. Formato de Entrevista Empleados Eguifrut S.A

1. ¿Cuál es la misión de la empresa Eguifrut?
2. ¿Cuál es la visión de la empresa?
3. ¿Cuáles son los valores de la empresa?
4. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para la gestión de su imagen corporativa?
5. ¿Qué imagen quiere proyectar la empresa?
6. ¿Qué imagen cree que proyecta la empresa?
7. ¿Qué canales utiliza la empresa para la gestión de su imagen corporativa?

ANEXO 19. Formato de Entrevista Clientes al por mayor

1. ¿Por medio de que herramientas comunicacionales preferiría que se gestione la imagen de la empresa Eguifrut?
2. ¿Qué información quisiera recibir de la empresa Eguifrut y por medio de que canal (Redes sociales, mail...)?
3. ¿Cómo ve a la empresa Eguifrut?

4. ¿Qué estrategias comunicacionales se deberían utilizar para la gestión de la imagen de la empresa Eguifrut?
5. ¿Qué estrategias utiliza usted, o cuáles son las estrategias de las que se puede dar cuenta?
6. ¿Qué canales preferiría que utilice la empresa Eguifrut para la gestión de su imagen?
7. ¿Qué canales utiliza usted para la gestión de la imagen de su empresa?
8. ¿Cómo percibe a la empresa Eguifrut?
9. ¿Qué espera de la empresa Eguifrut?

ANEXO 20. Formato de Entrevista Competencia

1. ¿Por medio de qué herramientas comunicacionales conoce a la empresa Eguifrut?
2. ¿Cómo ve a la empresa Eguifrut?
3. ¿Qué estrategias comunicacionales se deberían utilizar para la gestión de la imagen de la empresa Eguifrut?
4. ¿Qué estrategias utiliza su empresa, o cuáles son las estrategias de las que se puede dar cuenta?
5. ¿Qué utiliza su empresa para darse a conocer? Si utiliza mensajes específicos, ¿cómo son estos y qué dicen?

6. ¿Por medio de qué canales hace llegar sus mensajes?
7. ¿Qué canales preferiría que utilice la empresa Eguifrut para la gestión de su imagen?
8. ¿Qué canales utiliza su empresa?
9. ¿Cuál es su percepción de la imagen corporativa de la empresa Eguifrut?

ANEXO 20. Formato de Encuesta a posibles clientes

La presente encuesta se realiza hacia posibles clientes del producto Made of Frutz, empresa que crea y produce diversas frutas en almíbar. Este cuestionario se maneja con estricta confidencialidad y es para fines académicos.

1. ¿Por medio de qué herramientas comunicacionales conoce a la empresa Made of Frutz?

- Redes Sociales (Facebook, Página Web)
- Vallas y Volantes
- Propaganda televisiva y en medios digitales
- No conozco a la empresa

2. ¿Qué estrategias comunicacionales cree que utiliza la empresa?

- Relaciones Públicas tradicionales (televisión, radio)
- Marketing Digital (Redes sociales)

- Periodismo de marca (plataformas para compartir información, como programas televisivos)
- Otro:-----

3. ¿Por qué medio quisiera recibir información de la empresa?

- Página Web
- Redes Sociales
- Volantes y Vallas
- Mail
- Llamadas
- Otro: -----

4. Del 1 al 5, siendo el 1 el peor, y el 5 el mejor, ¿Cómo percibe la imagen de la empresa Made of Frutz?

Pésima

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Excelente

1. ¿Cree que la empresa utiliza de manera eficaz sus estrategias comunicacionales?

- Nunca
- A veces
- Generalmente
- Siempre
- Otro: -----

2. Si usted cree que una empresa es mala, ¿Seguiría comprando su producto? Responda 1 es nada de acuerdo, o 5 muy de acuerdo.

Nada de acuerdo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muy de acuerdo

3. ¿De qué manera cree que gestiona su imagen la empresa “Made of Frutz”?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Cómo valoraría la comunicación de la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar frutas en almíbar?

- Calidad
- Precio
- Información previa

○ Otro: -----

