



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social

«*Diagnóstico de la reputación de la Panificadora El Molde Francés en los diferentes públicos de la ciudad de Cuenca*»

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Autor:

Karina Johanna Naranjo Castro
C.I. 0105223523

Director:

Mgt. Fabiola Maytee Zavala Sánchez
C.I. 0702791773

Cuenca – Ecuador

6 de mayo del 2019



RESUMEN

Se realizó un Diagnóstico de la reputación de la Panificadora El Molde Francés en los diferentes públicos de la ciudad de Cuenca. En donde se aplicaron diferentes métodos como: Foda, hipotético deductivo, cuantitativo, árbol de problemas de causas y efectos; con la participación de los dueños de la panificadora, los colaboradores y sus clientes. Resultando necesario la implementación del plan de comunicación para mejorar la atención al cliente entre otros aspectos, debido a que siempre buscan el bienestar de sus colaboradores y clientes.

Palabras Clave

Reputación empresarial. Estrategias comunicacionales. Satisfacción del cliente.
Cliente. Plan de comunicación.



ABSTRACT

A diagnosis of the reputation of the breadmaker El Molde Francés was made in the different publics of the city of Cuenca. Where different methods were applied such as: Foda, hypothetical deductive, quantitative, tree of problems of causes and effects; with the participation of the owners of the breadmaker, the collaborators and their customers. It is necessary to implement the communication plan to improve customer service, among other aspects, because they always seek the welfare of their employees and customers.

Keywords:

Business reputation. Communication strategies. Customer satisfaction.

Customer. Communication plan.



INDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
AGRADECIMIENTO	10
DEDICATORIA	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I	15
15 1. INFORMACIÓN GENERAL DE PANIFICADORA EL MOLDE FRANCÉS .. 15	
1.1 Antecedentes	15
1.2 Misión	18
1.3 Visión	18
1.4 Objetivos	19
1.4.1 Objetivo General	19
1.4.2 Objetivo Específicos	19
1.5 Situación Actual	21
CAPÍTULO II	22
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1 Teoría Social Cognitiva	22
2.2 Comunicación	24
2.3 Comunicación Empresarial	24
2.4 Organización	26
2.5 Comunicación Organizacional	26
2.6 Estructura Organizacional	27
2.7 Reputación Corporativa y RSC	28
2.8 La reputación corporativa como	30
2.9 Reputación Corporativa, una mirada más profunda a la imagen corporativa	



.....	32
2.10 Planificación Estratégica de la imagen corporativa	33
2.11 ¿Qué es el público en las relaciones públicas?	35
2.12 Público	38
2.13 La Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva	39
2.14 Empresa	40
2.15 Espíritu Emprendedor	40
2.16 Administración	41
2.17 Mercado	42
2.18 Mercadotecnia	43
2.19 Producto	44
2.20 Ética Empresarial	45
2.21 Oportunidad de mejora: Benchmarking	46
CAPÍTULO III	
49 3. METODOLOGÍA	
49	
3.1 Significado Etimológico	49
3.2 Importancia del Diagnóstico	49
3.3 Cálculo de muestra para población finita	51
3.4 Herramientas	53
3.4.1 FODA	53
3.4.2 Entrevistas	53
3.4.3 Ficha de Observación	54
3.4.4 Encuestas	55
3.4.5 Árbol de Problemas de Causas y Efectos	58
3.5 Análisis del Diagnóstico de Panificadora El Molde Francés	59



3.5.1 FODA	59
3.5.2 Entrevistas	59
3.5.3 Fichas de Observación	61
3.5.4 Explicación General de los Resultados de las encuestas	68
3.5.5 Encuestas	70
3.5.6 Árbol de Problemas de causas y efectos	76
CAPÍTULO IV	77
4. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PANIFICADORA EL MOLDE FRANCÉS	
.....	77
4.1 Análisis	77
4.2 Objetivos	77
4.3 Público Objetivo	78
4.4 El mensaje	78
4.5 Estrategias	79
4.5.1 Estrategia de Visibilidad	79
4.5.1.1 Puntos de venta	79
4.5.2 Presencia Web	81
4.5.3 Publicidad	83
4.5.3.1 Tipo de publicidad	84
4.6 Cronograma	85
4.7 Presupuesto	86
4.8 Control y Seguimiento	87
4.8.1 Elementos de control y seguimiento	87
4.9 Esquema de Indicadores	87



4.9.1 Esquema de metas durante el período	88
4.10 Recursos	89
CAPÍTULO V	90
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1 Conclusiones	90
5.2 Recomendaciones	91
ANEXOS	94
BIBLIOGRAFÍA	96



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Karina Johanna Naranjo Castro en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diagnóstico de la reputación de la Panificadora El Molde Francés en los diferentes públicos de la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 2 de mayo del 2019



Karina Johanna Naranjo Castro

0105223523



Cláusula de Propiedad Intelectual

Karina Johanna Naranjo Castro, autora del trabajo de titulación "Diagnóstico de la reputación de la Panificadora El Molde Francés en los diferentes públicos de la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 2 de mayo del 2019.

Karina Johanna Naranjo Castro

0105223523



AGRADECIMIENTO

A mi hija, a mis padres, a mi familia, a mis profesores, y sobre todo a la Panificadora El Molde Francés, por su cooperación y colaboración para alcanzar ésta meta educativa.



DEDICATORIA

Este intento está dedicado a los colaboradores de
La Panificadora El Molde Francés, para
que sepan que con su participación
en la elaboración de los
productos, cumplen un rol
importante para el bienestar de
la sociedad



INTRODUCCIÓN

Panificadora El Molde Francés está presente en la ciudad de Cuenca, hace 22 años, sus fundadores son: Lcdo. Alberto Naranjo y Sra. Patricia Castro; quienes aprendieron sobre la producción del pan, como: cantidad de gramos de los ingredientes, modelos de pan, sabores, entre otros aspectos; siempre buscando elaborar productos de calidad, a costos accesibles.

Además, una empresa con buena reputación empresarial, va a ser elegida preferentemente por los clientes, generando así mayores posibilidades de convertirse en el líder del mercado; los mismos que podemos comprobar en las unidades vendidas o facturación.

En resumen, el valor que genera la reputación empresarial es identificado en relación con varios públicos, a través de un proceso que se realimenta a sí mismo en forma de espiral virtuosa.

Para lo que se considera importante realizar el diagnóstico de la reputación de la Panificadora “El Molde Francés” en la ciudad de Cuenca; la misma que permite la fidelización de los clientes de una manera más permanente y estable.

De esta manera comparamos resultados entre lo que piensan sus públicos, lo que la panificadora está realizando y sacar puntos importantes que deberían ser mejorados o agregados, siempre buscando fortalecer la formación de su reputación dentro de la sociedad.



Debido a que la Panificadora “El Molde Francés” no ha realizado anteriormente ningún estudio para conocer su reputación dentro de la sociedad de Cuenca, desconoce las opiniones de su público frente a la manera en como elabora, entrega y atiende, lo que le limita a responder efectivamente sobre lo que quiere, necesita y demanda su público objetivo.

Por lo que se considera necesario, identificar cuáles son los problemas de Panificadora “El Molde Francés” para la construcción favorable de su reputación.

Analizar la información obtenida sobre la reputación de la Panificadora El Molde Francés, determina las causas y consecuencias de los problemas que se tiene en la relación con sus clientes y colaboradores.

Socializar los resultados obtenidos sobre los problemas que enfrenta la Panificadora El Molde Francés a los dueños y a su público interno, para la elaboración de un plan comunicacional de atención a clientes institucionales.

Estructurando los capítulos de la siguiente manera: Capítulo I trata sobre la información general de la empresa, Capítulo II contiene información de diferentes autores (marco teórico), Capítulo III explicación de la metodología que se aplicó de acuerdo a los objetivos planteados, Capítulo IV estructura del plan de comunicación que es necesario en la Panificadora El Molde Francés, para concluir tenemos el Capítulo V que evidencia las recomendaciones necesarias que se presentan para el mejoramiento de la Panificadora El Molde Francés.



Para todo lo antes expuesto es importante la satisfacción efectiva de las necesidades de los clientes; dando como resultado que ellos comenten de boca a boca sobre la panificadora al resto de personas que se encuentran en su círculo de vida diaria.

Al realizar este análisis se aportará con la sociedad, con información veraz sobre la panificadora, permitiendo que la conozcan más, qué ofrece, la calidad del producto que oferta, nuevos productos, etc. Considerando importante la interacción que se tienen con el público.



CAPÍTULO I

1. INFORMACIÓN GENERAL DE PANIFICADORA EL MOLDE FRANCÉS

1.1 Antecedentes

Es importante considerar el tipo de Reputación Empresarial que tienen las organizaciones, como nos indica Moggia Narvaéz (2004), respecto a los clientes, una buena reputación aumenta el valor de la marca y, al crear diferenciación, permite fijar precios más altos que la competencia.

“Son mayores las probabilidades de generar una mayor rentabilidad y mejores perspectivas a largo plazo por la fidelidad de los clientes. También se puede atraer a potenciales inversores y, la mejor reputación, permitiría captar y retener a los mejores empleados, elevando así el nivel de productividad.” (Martín, 2007, pág. 7)

Además, una empresa con buena reputación empresarial, va a ser elegida preferentemente por los clientes, generando así mayores posibilidades de convertirse en el líder del mercado; los mismos que podemos comprobar en las unidades vendidas o facturación.

En resumen, el valor que genera la reputación empresarial es identificado en relación con varios públicos, a través de un proceso que se realimenta a sí mismo en forma de espiral virtuosa.



Para lo que se considera importante realizar el diagnóstico de la reputación de la Panificadora “El Molde Francés” en la ciudad de Cuenca; la misma que permite la fidelización de los clientes de una manera más permanente y estable.

De esta manera comparamos resultados entre lo que piensan sus públicos, lo que la panificadora está realizando y sacar puntos importantes que deberían ser mejorados o agregados, siempre buscando fortalecer la formación de su reputación dentro de la sociedad.

Para todo lo antes expuesto se debe considerar prioritariamente la satisfacción efectiva de las necesidades de los clientes; dando como resultado que ellos comenten de boca a boca sobre la panificadora al resto de personas que se encuentran en su círculo de vida diaria.

Al realizar este análisis se aportará con la sociedad, con información veraz sobre la panificadora, permitiendo que la conozcan más, qué ofrece, la calidad del producto que oferta, nuevos productos, etc. Considerando importante la interacción que se tienen con el público.

Para conocer más sobre la panificadora, es importante contar su trayectoria, desde sus inicios hasta la actualidad.

Panificadora El Molde Francés está presente en la ciudad de Cuenca, hace 22 años, sus fundadores son: Lcdo. Alberto Naranjo y Sra. Patricia Castro; quienes aprendieron sobre la producción del pan, como: cantidad de gramos de los



ingredientes, modelos de pan, sabores, entre otros aspectos; siempre buscando elaborar productos de calidad, a costos accesibles.

Esta empresa, al inicio tenía maquinaria artesanal y laboraba con dos colaboradores, de esta forma atendían a los clientes en el tiempo y con la cantidad de productos que necesitaban para los diferentes eventos y reuniones.

Transcurrió el tiempo, y fue creciendo; buscaron un local comercial en un lugar más transitado y abriendo mercado en distintas instituciones, empresas, gasolineras, tiendas, bares, otras ciudades, etc.; las mismas que confirman la calidad del producto elaborado por esta panificadora.

Considerando la demanda de los productos que tenían, invirtieron en nuevos equipos de producción, para poder satisfacer a sus clientes de la mejor manera. Al mismo tiempo, se incorporaron ocho colaboradores más, quienes contribuyen activamente con el cumplimiento de los objetivos planteados por la Panificadora El Molde Francés.

Además, cumple con todos los reglamentos necesarios para el correcto funcionamiento, tales como: permisos de Registro Sanitario, permisos de los Bomberos, Patente en el Municipio, aporte al Seguro Social, RUC en el SRI, control de calidad, entre otros.



También, pertenece desde hace catorce años al Gremio de Panificadores y tiene la calificación artesanal; conjuntamente el Lcdo. Alberto Naranjo ha ocupado cargos dentro de la directiva del mismo.

De igual forma, se han establecido normas, reglas internas; tanto para empleadores como colaboradores, con el fin de regular positivamente la comunicación interna, ambiente laboral en el que se trabaja; así cada miembro conoce que es lo que debe y no realizar, para dar buenos resultados en su desempeño.

1.2 Misión

Colaborar con la buena alimentación de las familias, ofreciendo productos de calidad en todo momento, con el compromiso de innovar en los modelos de pan que se ofrece al mercado. Siempre pensando en la satisfacción y bienestar de nuestros clientes y colaboradores.

1.3 Visión

Llegar a ser la empresa panificadora más posicionada en el mercado de la ciudad de Cuenca, con productos de panadería de calidad y con precios accesibles; apoyados de colaboradores comprometidos.



1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

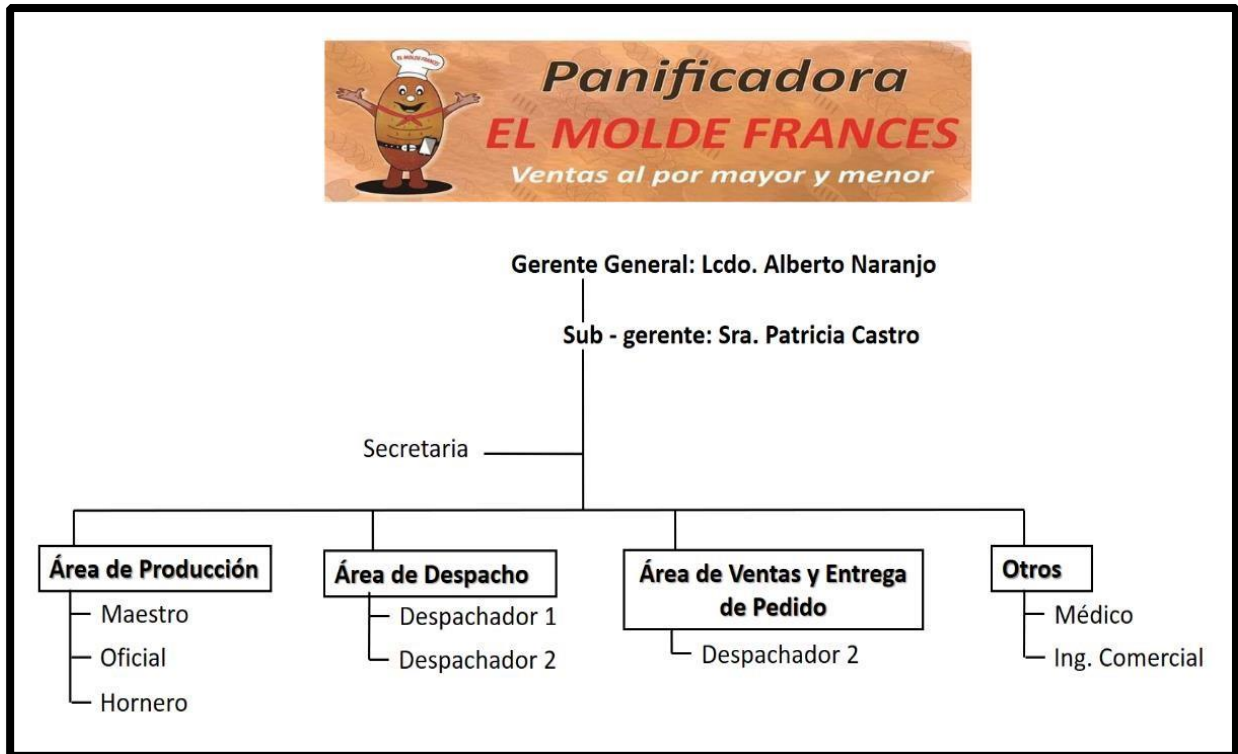
Brindar productos de calidad, garantizando un sabor exquisito al paladar de nuestros clientes, permitiendo así el crecimiento de la empresa a través del aumento de las ventas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer el mejor sabor de pan, en los diferentes modelos que hay para elegir.
- Realizar un control de calidad continuo
- Entregar a la sociedad Cuencana productos a accesible precio
- Brindar una excelente atención al cliente.
- Contar con personal capacitado
- Aumentar el mercado

Gráfico 1

Organigrama Institucional de Panificadora El Molde Francés



Fuente: (Panificadora El Molde Francés, 2018)

En Panificadora El Molde Francés el trabajo está dividido en las siguientes áreas: Área de Producción, Área de Despacho, Área de Ventas y Entrega de Pedidos, Otras áreas.

Para la correcta elaboración de los productos que ofrece la Panificadora El Molde Francés a su mercado, cuenta con la participación de once colaboradores; los mismos que han sido seleccionados de acuerdo a las aptitudes y actitudes que se necesita en los puestos de trabajo especificados; además de considerar los intereses personales que tiene cada colaborador de la panificadora.

Esta empresa se desenvuelve laboralmente en la Ciudad de Cuenca, con la elaboración de diversos estilos de pan para sándwich, pan para desayunos, pan



para entradas de comida, arepas, cakes, entre otros; cada uno de ellos puede ser: pan de sal, de dulce, mestizo, etc.

Para una mejor ubicación y atención a nuestros clientes, está ubicada en la calle Camilo Ponce 2 - 93 y Pumapungo. Sector: El Paraíso

1.5 Situación Actual:

Conocemos de antemano, que la Panificadora “El Molde Francés” no ha realizado anteriormente ningún estudio para conocer su reputación dentro de la sociedad de Cuenca, desconoce las opiniones de su público frente a la manera en como elabora, entrega y atiende, lo que le limita a responder efectivamente sobre lo que quiere, necesita y demanda su público objetivo.

Panificadora El Molde Francés está presente en la ciudad de Cuenca y ha venido trabajando con diferentes instituciones y locales comerciales, gasolineras, entre otros; brindando siempre un producto de calidad a un costo accesible y una correcta atención al cliente.

A pesar de todo el tiempo que lleva trabajando La Panificadora El Molde Francés, nunca ha realizado un estudio sobre su reputación empresarial, se ha desenvuelto de una manera empírica; sin embargo, en aspectos legales está cumpliendo con todo lo que pide la ley.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Teoría Social Cognitiva

Para conocer la reputación dentro de la sociedad de Cuenca de La Panificadora “El Molde Francés”; es necesario el análisis de la Teoría Social Cognitiva. Consiste en estudiar los aspectos psicológicos, la conducta y aprendizaje como resultado de la influencia de los medios en las personas.

De acuerdo a las experiencias previas que una persona haya tenido con el entorno; adoptará una posición, una opinión sobre dicho entorno; creando de esta manera vínculos fuertes y duraderos o caso contrario optará por no acudir nuevamente a la misma empresa y emitirá opiniones desfavorables sobre la misma con otras personas.

Se considera que las personas actúan de acuerdo a factores personales, factores de comportamiento, factores de entorno en el que se desenvuelve; relacionando con una empresa, se dice que cuando una persona ha tenido ya un acercamiento con una empresa, ésta transmitirá a sus seres más cercanos: familiares, amigos; el tipo de vínculo que ha generado con dicha empresa; provocando una cierta modificación previa en la otra persona frente a la relación que tuviera con la empresa.



Se sitúa por lo tanto en contra de los más extremistas con respecto a la localización de las causas de la conducta, rechazando el extremo ambientalista y el determinismo personal, Bandura establece una interacción entre las distintas corrientes, por lo que los factores ambientales, personales y conductuales, no son entidades separadas, sino que interactúan mutuamente entre sí.

El conductismo clásico, Bandura declara que el organismo no responde solamente a los estímulos del medio de forma automática, sino que también reflexiona y responde de forma significativa. (Bandura, 2011, pág. 238)

Es importante señalar que conforme a las experiencias que viven los consumidores con una empresa, se van generando una red de influencias, que servirán, guiarán, a futuros clientes al momento de decidir una compra. Por lo que se vuelve fundamental, formar y demostrar desde el primer momento una atención excelente, productos o servicios de calidad, entre otros; por lo que se dice que la primera impresión tiene mucho peso para futuras decisiones de compra. Y estas decisiones se deben a que un individuo cuenta con cinco capacidades fundamentales: simbolización, imitación, previsión, autorregulación, autoanálisis.

Además, hay que determinar correctamente el tipo de motivación que se utilizará para influir en los consumidores al momento de la compra.

Por lo que, esta teoría define los aspectos que se consideran para analizar la teoría social cognitiva.



2.2 Comunicación

La comunicación es un factor muy importante dentro de toda empresa, para poder emitir una respuesta en el momento indicado, sobre algún problema o felicitación que reciba la empresa.

Es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra.

Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe. (Chiavenato., 2014, pág. 110)

Es importante la comunicación; porque contribuye a resolver problemas internos, de manera más efectiva y por consiguiente poder ir verificando los avances que se tiene sobre la resolución de problemas.

2.3 Comunicación Empresarial

Es fundamental que toda empresa considere la comunicación tanto interna como externa como un factor importante, porque es la que le permite darse a conocer en la sociedad y generar de esta manera algún vínculo con sus clientes.

La comunicación interna es lo primero que se debe considerar, puesto que los mismos colaboradores de la empresa son los primeros en difundir entre sus familiares, amigos, el tipo de empresa en donde están trabajando y es ahí donde de boca a boca empieza a generarse la reputación de la empresa.



La comunicación empresarial e institucional, es una actividad que llevan a cabo las organizaciones, implica la difusión de referentes, difusión que se realiza por organizaciones que son instituciones sociales mediadoras. Por un lado, las DIRCOM son mediadores entre la cúpula de las empresas e instituciones y sus empleados y entre la institución en su conjunto y los públicos objetivos externos a los que dirigen sus bienes, servicios e ideas.

El Departamento de Comunicación o Dirección de Comunicación (DIRCOM) es esencial para cualquier empresa seria y moderna que se precie, pues de la difusión de su imagen y de la comunicación con sus empleados y con los públicos de interés depende su futuro y prosperidad. (Martin, 2011, pág. 160)

Posterior a ello, es importante también, considerar la atención que se da los clientes, porque ellos generan experiencias agradables o desagradables que harán que regresen o no a la empresa; a su vez estas experiencias vividas generar comentario que son expresados a sus más cercanos.

Por lo que es importante, determinar la atención al cliente, calidad del producto, precio del producto, y otros llamativos sobre la empresa y productos que generen beneficios tanto para la sociedad y la empresa.

2.4 Organización



Partimos del concepto básico sobre organización, para comprender como está conformada, que actividades cumple y cómo es que brinda espacios que beneficien a la sociedad en distintos aspectos.

Las organizaciones constituyen la institución dominante en nuestra sociedad: son la manifestación de una sociedad altamente especializada e interdependiente, que se caracteriza por un creciente estándar de vida.

Las organizaciones invaden todos los aspectos de la vida moderna y comprometen la atención, tiempo y energía de numerosas personas. La eficiencia se obtiene cuando la organización aplica sus recursos a la alternativa que produce el mejor resultado. (Chiavenato, 2000, pág. 360)

De lo que podemos advertir que una organización, está presente en toda sociedad, con el fin de producir servicios o productos que puedan cubrir las necesidades de las personas; siempre teniendo en cuenta la innovación, para poder atraer a sus clientes y ser considerados como la única y mejor opción al momento de la decisión de compra.

2.5 Comunicación Organizacional

Es necesario conocer a que hace referencia el término Comunicación Organizacional, para posterior a ello poder entender de mejor manera a una organización y sus públicos.

Por lo que se puede emitir un concepto sobre Comunicación Organizacional: Es el conjunto de actividades, procesos; que una empresa utiliza para beneficiar y



facilitar la comunicación entre su público interno y externo; buscando siempre la comprensión óptima sobre su labor diario dentro de un determinado entorno.

“... La comunicación Organizacional tiene varias definiciones, pero en sentido general todas versan alrededor del mismo aspecto. Según Herald Goldhaber es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. Andrade de San Miguel por su parte la define “como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio”. (Cruz, 2012, pág. www.eumed.net/rev/cccss/20)

Relacionamos lo antes mencionado con la siguiente conceptualización: Una organización es: “todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que los une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no”.

2.6 Estructura Organizacional

Al concluir en qué consiste una organización, debemos analizar cuál es la estructura de la misma; para poder estudiar las divisiones de sus actividades, y seleccionar las más óptimas y favorables para la empresa.

“La estructura como: “Ensamblaje de una construcción, una ordenación relativamente duradera de las partes de un todo y su relación entre ellas; es un grupo de elementos unidos que tienen la capacidad de soportar grandes cargas sin romperse ni deformarse.

La estructura organizacional es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos. La estructura de una organización se encuentra dividida por dos grandes áreas: La estructura formal e informal”. (Hernández, 2012, pág. 84)

Los dos tipos de estructuras de una organización se los puede diferenciar así: una estructura formal surge como una necesidad para realizar una división de las actividades dentro de una organización que les permita principalmente alcanzar los objetivos mediante organigramas, la división de trabajo, autoridad y responsabilidad y equidad en la carga de trabajo. Mientras que la estructura informal se basa más en obedecer al orden social y estas suelen ser más dinámicas que las formales.

2.7 Reputación corporativa y RSC

Existen varios autores que consideran que la reputación corporativa tiene que ver con muchos factores, tales como su responsabilidad social, la relación que tiene internamente con sus colaboradores, el tipo de relación que tiene con su público externo; porque ellos son los que contribuyen en la construcción de la

reputación de una empresa, así una empresa va ganando o perdiendo camino dentro de un mercado.

Una empresa con buena reputación debe ser una empresa responsable, pero además debe ser rentable, tener una oferta comercial de calidad, ser un buen lugar para trabajar, ser innovadora y poseer una dimensión global.

En ésta década comienza a instaurarse una nueva racionalidad entre los altos directivos de las empresas que supone una armonización de lo que hasta ese momento había sido la lógica central de la empresa y su principal razón de ser: el retorno de la inversión y la maximización del beneficio, con otras lógicas que, sin excluir la anterior, se hacen no sólo compatibles con ella, sino que se convierten en una *conditio sine qua non* para la misma, es decir, para la preservación del beneficio económico.

“Aunque el objeto de este texto sea el análisis de la relación entre reputación y responsabilidad, se introducen en el mismo un conjunto de evidencias empíricas que relacionan reputación y liderazgo, precisamente para tratar de justificar esa nueva racionalidad empresarial que está anidando en la primera línea directiva de un buen número de empresas, hasta el punto de fundamentar una visión reputacional del liderazgo basado en esa armonía de lógicas a las que antes hacía referencia”. (Villafañe, 2004, pág. 79)

Las dos ideas que mejor explican ese cambio de racionalidad son la ética y la sostenibilidad. Hablar hoy de ética y sostenibilidad parece menos sostenible que

nunca, precisamente por orillar principios éticos elementales; sin embargo, esa evolución desde la lógica empresarial única (la económica) hacia una diversidad de lógicas, entre las que se encuentran la sostenibilidad o la responsabilidad, que en este texto se consideran sinónimos, es algo que a mi juicio no ofrece dudas.

2.8 La reputación corporativa como

Imagen y Reputación están vinculada a la representación que se hacen los públicos (stakeholders) sobre la organización. Así, se llega a la primera conclusión que imagen y reputación, son conceptos vinculados al receptor. Capriotti rechaza a la definición de imagen como parte del emisor, ya que no hay garantía para que un público asocie positivamente la idea que la organización pretende emitir. Las personas son sujetos que, a partir de la decodificación, reconstruye los mensajes y les da su interpretación. La idea de los públicos como simples receptores, que tienen una lectura pasiva y aceptan todo lo que se les dice, es anticuada.

Capriotti centra su idea en qué Imagen y Reputación responden a un proceso. El esquema mental que tiene un público acerca de la organización, no solo se articula con la información propia, sino por la participación que puede tener la empresa con el entorno. Las organizaciones concretan una buena reputación e imagen a lo largo del tiempo.



Es un proceso. La representación deriva en evaluación de la organización; un público posiciona a una empresa de acuerdo al grado de información que permite diferenciarla de las demás. (Capriotti P. , 2014, pág. 60)

Decimos que la reputación corporativa es muy importante para una empresa, es la que nos ayuda a crecer; es decir, al demostrar que como empresa nos preocupamos, tanto internamente como externamente sobre los efectos que provoca nuestra; genera un tipo de reputación en la sociedad.

Para saber el tipo de relación que la empresa debe tener y como debe desenvolverse dentro de un mercado, hay que considerar el lugar, ambiente, contexto de donde se encuentra; para ellos también es primordial estudiar y tener claro el tipo de público al que quiere llegar.

“... La Reputación Corporativa también es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general. Es uno de los principales generadores de valor de intangibles dentro de la empresa y a través de su gestión se obtienen no sólo una mejor relación con los grupos de interés, sino que se perciben notables beneficios económicos”. (Villafañe., 2007, pág. 4)

En la sociedad actual, existe un incremento muy fuerte de empresas; pero hay que reconocer que no todas se mantienen; debido a que dejan de lado o no le prestan mucha importancia a aspecto que para la sociedad los consideran

fundamentales. Tal es el caso de: cuidado del medio ambiente, estabilidad laboral, productos pensados en la salud óptima de las personas, entre otros; que han permitido que surjan, se mantengan e incrementen sus ventas constantemente.

2.9 Reputación corporativa, una mirada más profunda a la imagen corporativa

Actualmente, podemos evidenciar que el crecimiento de una empresa no se mide únicamente por las ganancias económicas que tiene, sino que, además se puede considerar un elemento fundamental para medir una organización, el ritmo como una empresa se ha formado dentro de una sociedad, cómo se mantiene en la sociedad, como ha ido creciendo; a su vez, es importante el tipo de sostenibilidad económica que tiene la empresa para seguir mejorando su productividad.

“Antes se empleaba el término para referirse a las personas que en su profesión o en su vida se caracterizaban por un proceder meritorio, o por todo lo contrario. Esta reputación estaba validada por la buena o mala trayectoria profesional o personal, generando percepciones propias de terceros”. (Veloz, 2015, pág. 38)

Lo antes mencionado se corrobora, con lo que expresa el autor: El éxito ya no se mide solo por resultados económicos, ni por cifras de utilidad, ni por volumen de ventas, o por número de sucursales. Eso se puede considerar como un nivel básico de la medición de la reputación corporativa. Donde se asienta la buena reputación es en el logro de la rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad

económica de la empresa. La reputación corporativa en nada es diferente a cualquier clase de reputación.

2.10 Planificación estratégica de la imagen corporativa

La empresa actualmente se introduce en la sociedad como un sujeto social actuante, adquiriendo una importancia y asumiendo compromisos; generando así la importancia de la comunicación en sus diferentes formas, para transmitir información acerca de la propia empresa; considerando así a los públicos no únicamente como sujetos de consumos, sino que también se les considera como sujetos de opinión.

Es muy importante la proyección que se tiene como imagen corporativa, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que la organización por si misma crea una imagen en sus públicos.

Para facilitar la diferenciación de los productos/ servicios que una empresa ofrece con respecto a la de la competencia; hay que crear un valor para los públicos de ese producto / servicio que está buscando y le podemos ofrecer.

Para lograr lo antes expuesto, es necesario estar presente en la mente de nuestros consumidores, es decir que nos consideren que existimos y después es muy importante que los públicos nos consideren como una alternativa o una opción diferente y valiosa respecto a las demás organizaciones.



Por lo que se considera que una empresa, a través de su imagen corporativa crea valor para sí misma y a su vez crea valor para sus públicos. Obtener un beneficio mutuo, es un factor clave para lograr el éxito de las empresas actualmente.

La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podría asentar sus decisiones; disminuyendo así, el impacto respecto de la influencia en las decisiones de compra.

Considerar la imagen corporativa, además nos permite vender mejor con un margen superior y que seguramente podrá colocar precios más altos; debido a que la gente estará dispuesta a pagar un plus de marca; porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad superior a los demás.

También, al tener una buena imagen corporativa; atrae a mejores trabajadores, los mismos que la consideran como una referencia y una empresa en la que les gustaría trabajar.

“La imagen corporativa, podemos decir que contribuye a que la empresa pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, permitiendo planificar una actuación que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización”. (Capriotti P. , 1999, págs. 10 - 12)



Para lo antes expuesto, se puede decir que las organizaciones necesitan crear, definir claramente un valor representativo para la empresa y su público, facilitando así favorablemente una relación entre la organización y su público. Al crear este valor del producto / servicio y en sí de la empresa en los públicos, se da paso a que determinada organización este siempre presente como primera opción para realzar la compra frente a la gran variedad de ofertas del mismo producto que se tiene en el mercado.

También, consideramos un factor clave al crear un valor de la empresa, que es el atraer a los mejores trabajadores, los mismos que se sentirán comprometidos con el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa, favoreciendo de esta manera con la satisfacción de los clientes.

2.11 ¿Qué es el público en las relaciones públicas?

De las definiciones de los públicos desde la perspectiva directa de las relaciones públicas se puede concluir que la mayoría de los enunciados hacen referencia al público como un colectivo concreto, es decir, como un grupo limitado y con unas características establecidas, ya sean determinadas por quien lo define, por el asunto o interés común que motiva su formación o derivadas de su relación con la entidad promotora de las relaciones públicas.

También podemos hablar de diversos públicos, propios y distintos para cada organización.

”... Un público es un colectivo de carácter más o menos permanente, que puede considerarse público por varias razones: porque la organización lo



ha elegido como público con el que se comunica constantemente de diversas maneras, porque se relaciona de un modo determinado con la organización o porque sus integrantes presentan unos intereses comunes derivados de su posición”

Sin embargo, otros autores, entre los que destaca James E. Gruning, consideran que público es un colectivo situacional, que depende de una serie de circunstancias que motivan su formación desde la primera perspectiva, que se corresponde con formulaciones más próximas al ámbito profesional, el colectivo de los empleados de una empresa.

(Míguez, 2007)

Existen diversos públicos que conforman las organizaciones, los mismos que de una u otra manera son los que dan paso a la creación de la reputación de una empresa; sea esta favorable o desfavorables, siempre de acuerdo a las experiencias que hayan tenido con la empresa.

Es muy importante que las organizaciones conozcan y definan adecuadamente los públicos con los que se relacionan.

Para poder realizar una actuación efectiva sobre los públicos de la organización por medio de la comunicación corporativa, es prioritario investigar cómo se forman los públicos y así poder conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización.



Debemos conocer que, al interactuar normalmente, los individuos procuran ubicar mentalmente a las organizaciones en diversas categorías, clasificando a las entidades según aquellas características que son importantes para ellos.

De lo que podemos decir, que Público es el conjunto de personas que ocupan un estatus y desempeñan un rol determinado en relación con una organización.

Una organización, al diferenciar a sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc.; está identificando diferentes posiciones en relación con ella.

A los públicos los podemos clasificar de la siguiente manera, según Gruning y Hurt: Públicos del entorno interno, públicos del entorno de trabajo (accionistas, clientes, proveedores, comunidades, etc.), públicos del entorno general (fuerzas político – legales, tecnológicas, económicas, o socioculturales)

Encontramos también, dos tipos de infraestructuras de los públicos de una organización; infraestructura de información: son los públicos de los que un público concreto obtiene información; infraestructura de influencia: son públicos que afectan o influyen de forma directa a un público determinado en su opinión, decisión o conducta. (Capriotti P. , 1999, págs. 47 - 49)

Se considera a los públicos de una organización como sujetos fundamentales dentro de la misma, ya que, aportan de una u otra forma para el crecimiento y declive de una empresa; por lo que si no se conoce a qué tipo de público nos estamos dirigiendo, no podremos atender y satisfacer sus necesidades.



También, es importante reconocer los tipos de infraestructuras en los que podemos clasificar a los públicos; los mismos que actuaran de manera directa en la decisión o actuación con respecto a la organización de nuestros futuros clientes.

2.12 Público

Poder conocer al público con el que nos vamos a comunicar, es entender como ese público nos percibe como empresa, sea de una manera positiva o negativa; debido a experiencias antes vividas o por comunicación boca a boca con otras personas.

Por lo que, si no comprendemos como el público nos percibe, dificultamos la manera de cómo comunicarnos o dirigirnos con un mensaje.

La comunicación organizacional se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas, hasta el punto que, para su planificación estratégica, este elemento ejerce una gran influencia en la optimización de sus operaciones y recursos.

La comunicación es la facultad inherente que tienen los individuos para transmitir a otros, informaciones, sentimientos y vivencias. (Herrera., 2011, pág. 7)

Además, es importante que una empresa practique la escucha activa, de esta manera se puede ofrecer al público una atención respetuosa e íntegra,



personalizada; frente a lo que está solicitando. Esto se logra cuando se presta atención a las emociones que se encuentran detrás de las palabras pronunciadas. Estas emociones pueden venir marcadas a través del lenguaje corporal y de la voz del orador.

2.13 La Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva

Todo individuo se basa en las expectativas pasadas, sean personales, sociales, realizando una actividad simplificadora, pero significativa, entre lo nuevo y lo ya adquirido; de esta manera otorgan a las personas o entidades un conjunto de atributos, rasgos, o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás.

“Al formar una red de atributos significativos, se da paso a un conjunto de creencias sobre una organización; es decir, se reafirma la idea de que esa estructura mental que conforma la imagen corporativa no está compuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, y evaluará a la organización en función de ellas.” (Capriotti P. , 1999, págs. 54 - 55)

Toda actividad que realiza una empresa con su público, dejará algún momento de experiencia; el mismo que con mayor seguridad es comentado con su círculo de amigos, familia con el que se rodea ese público; si ésta relación ha sido favorable, obtendremos nuevos clientes, sin embargo, si ésta relación no ha sido del todo positiva, también lo comentaran con ese mismo círculo de amigos,



familia; en ese momento no sólo perderemos un cliente, sino que reducirá nuestro posible mercado futuro.

2.14 Empresa

Debemos comprender el correcto significado de empresa, para saber a qué nos referimos al mencionar el término, para lo cual se ha buscado diferentes perspectivas del concepto.

Chiavenato, nos da su percepción, concepto de empresa, considerándola como “una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. El autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” (Thompson I. , 2006, pág. 1)

Comparando a los autores citados anteriormente, podemos evidenciar la idea sobre empresa, y llegar a la conclusión que una organización es el conjunto de personas y varios recursos que se complementan y ayudan para poder cumplir los objetivos que se pretenden alcanzar, a través de distintas actividades planificadas.

2.15 Espiritu Emprendedor

Este término es muy importante considerar, porque lo que se trata es de poder lanzar e innovar con nuevos productos, servicios, atención al cliente; asumiendo el riesgo que este proceso trae, con responsabilidad, intuición, y con capacidad de proyección hacia un resultado positivo.

“... Emprendedor es quien dirige una empresa, maneja un negocio, los organiza. Término utilizado para quien comienza una empresa comercial; además es el que tiene la idea, el concepto de un producto o servicio a realizar.” (Herrera, 2013, págs. 9 - 10)

Con todo lo antes expuesto, se puede decir que; para la correcta elaboración y satisfacción de sus públicos; se necesita estar constantemente innovando, mejorando, cambiando el modelo, sabor o el servicio que se ofrece en el mercado; de esta manera se marca una diferencia positiva entre sus productos o servicios y lo que ofrece la competencia.

Recordando siempre que hay que tener en cuenta los riesgos que este conlleva este proceso de innovación; porque, puede ser que al principio no sea aceptado en el mercado o sea aceptado de una manera que no se tenía previsto; o que sea muy aceptado y que el abastecimiento del producto o servicio no está a la par con la demanda que se está teniendo.

2.16 Administración



La administración dentro de una empresa, es muy importante; porque nos ayuda a organizar correctamente los recursos materiales y el equipo humano que cuenta la empresa para realizar su correcto funcionamiento.

“Henry Fayol, se distinguió por su enfoque sistémico integral, es decir, sus estudios abarcaron todas las esferas de la empresa, ya que para Fayol era muy importante tanto vender como producir, financiarse como asegurar los bienes de una empresa. En fin, la organización y sus componentes se consideraban como un gran sistema interdependiente, como clientes internos.”. (Fayol, 2006, pág. 1)

Todos en conjunto, trabajan hacia un mismo fin; que es el cumplimiento de los objetivos de una empresa. Sin embargo, para evitar posibles errores o fallos durante su proceso, se considera fundamental prevalecer siempre “puestos la camiseta”, respetando siempre los intereses personales.

Una empresa para crecer y permanecer en el mercado, necesita que sus procesos de producción de sus productos o servicios estén supervisados, para conseguir el éxito que se busca dentro de un producto o servicio terminado.

2.17 Mercado

Comprendemos que el término mercado se refiere al lugar en donde se realizan varias transacciones comerciales entre compradores y vendedores; para lo cual es necesario que se establezcan precios accesibles de acuerdo al mercado que tenga establecido cada empresa.

Mercado es otra palabra, como marketing, que tiene diferentes interpretaciones; en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta).

La noción de mercado y las relaciones que en él se presentan fueron objeto de un análisis muy importante antes de que surgiera la idea de que “lo económico” es una esfera autónoma de la vida social. Especialmente notable es el análisis que hace Aristóteles en la *Ética a Nicómaco*, al estudiar la formación de precios y mostrar que esta asignación de un número a una transacción es un acto ligado a la ética. (MÉXICO, 2010, pág. 3)

Además, éste término evidencia la relación que siempre debe existir entre consumidor y vendedor; por lo que son considerados un factor muy importante dentro de las empresas.

2.18 Mercadotecnia

Se considera mercadotecnia cuando existe elementos, actividades y procesos que van vinculados al producto que se ofrece, puedan fortalecerse y crear una relación favorable en la que todos ganan.

Ésta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Afirma que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia 3.0, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan -en todos los niveles- el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar. (Thompson I. , 2006)

Adicionalmente, comprendemos que de esta manera se puede ir organizando de mejor manera, para poder ofrecer productos de valor para las personas.

2.19 Producto

El producto es el bien con el cual la gente satisface sus necesidades, el mismo que genera un valor sobre el precio establecido. Incrementando las ventas, credibilidad y calidad del producto y la empresa.

Un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos. Henry Ford fue el primero en lanzar coches en serie al mercado, y fue el primero en dar a elegir alguna característica del producto ya que sus clientes podían elegir el coche del color que quisieran, “siempre que fuera negro”.

A continuación se expone las características de la vida de un producto que son: a. la fase de puesta a punto (O) b. la fase de lanzamiento (I) c.

la fase de desarrollo (II) d. la fase de madurez (III) e. la fase de decadencia (IV) (Pérez & Martínez, 2006, pág. 7)

Además, podemos considerar los procesos por lo que pasa un producto, de esta manera veremos en qué fase se encuentra y podremos determinar la estrategia más conveniente para que continúe en vigencia un producto, caso contrario cuando cumple su ciclo de vida, éste declinara y dejará de existir; por lo que las empresas ante esta situación deben actuar y renovar el producto.

2.20 Ética empresarial

Una empresa que se desarrolle en el campo laboral dentro de una sociedad es importante que considere algunos factores que le ayudaran a desenvolverse en beneficio de la sociedad, mostrando así su parte ética.

La definición de ética empresarial, son los valores, principios y normas que tienen las organizaciones para tener buenas referencias ante la sociedad, lo cual permite al entorno tener buenas referencias de las empresas. En esto están involucradas las actuaciones de la empresa en el proceso de su productividad.

Los empleados que tienen conductas adversas a los principios organizacionales, a las que no les interesa el bien común; estas personas conducen a que las empresas perjudiquen su reputación e imagen corporativa, lo que buscan las empresas es trabajar con valores éticos y ganarse la confianza de los clientes, proveedores y el mercado en general.



De acuerdo con Cortina (1998) la ética mejora la imagen empresarial, se obtiene una buena popularidad en los negocios, por lo que se puede intuir que es uno de los activos principales de las empresas. Cuando una empresa actúa de mala fe, puede ser en el incumplimiento de promesas, dando mal servicio, mala calidad de los servicios o productos, lo que permite dar baja reputación y bajan las ventas. Y viceversa, con una buena imagen se genera confianza entre los diferentes entes que interactúan con la empresa. (Crespo, 2003)

Las actividades que pueden realizar es: el cuidado del medio ambiente, cuidando la salud de las personas al momento de ofertar productos de calidad, vendiendo a precios adecuados, siendo una empresa que cumpla con los derechos que tiene sus colaboradores, manteniendo un reglamento interno sea positivo tanto para el empleador como para los colaboradores.

Hay que considerar que las empresas al tener personal laborando internamente, cada uno de ellos tiene sus propios intereses; pero es fundamental respetar los principios, normas y el reglamento en general que le ayudará a la empresa a cumplir sus objetivos. Sin embargo, no hay que dejar de lado los intereses personales, el deseo de auto superación, pertenencia, entre otros.

2.21 Oportunidad de mejora: Benchmarking

El Benchmarking, es una herramienta muy necesaria dentro de la empresa, porque ayuda a determinar los aspectos que se tienen que mejorar o que se tienen que cambiar.

El Benchmarking ha sido presentada como una herramienta para la mejora de las prácticas dentro de los negocios, y así llegar a ser más competitivos dentro de un mercado cada vez más difícil, sin embargo, hay aspectos que son importantes revisar; cómo la calidad, la productividad y el tiempo, que a continuación se mencionan:

Calidad: Cuando se decide aplicar una estrategia de calidad, se están involucrando actividades de planificación, organización y análisis que responden a objetivos específicos de aprendizaje, orientados a descubrir, emplear, adaptar nuevas estrategias para las diversas áreas de la organización.

Productividad: El Benchmarking de productividad es la búsqueda de la excelencia en las áreas que controlan los recursos que entran a la empresa; la productividad puede ser expresada por el volumen de producción y el consumo de recursos, los cuales pueden significar o pérdidas o ganancias. Además, una herramienta con un amplio foco, debido a que se aplica desde el conocimiento y la comprensión de las necesidades de los clientes hasta el servicio de post venta.

Tiempo: El estudio del tiempo, simboliza la dirección del desarrollo industrial en los años recientes. El tiempo se ha convertido en un factor potenciador de ventas, administración, producción y distribución y, con ello, se ha conseguido una mayor productividad.



En relación con esta circunstancia, surge la necesidad de realizar aprendizaje continuo. Aprendemos, entre otros sistemas, usando la experiencia de otras organizaciones. Si este es el objetivo general del benchmarking, podemos decir que se trata de una herramienta utilizada para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas con las de aquellos colectivos considerados líderes, y superarlas gracias al aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas. (Marciniak & Barcelona, 2016, pág. 5)

Al determinar el tiempo que tengo que invertir para realizar un producto, para atender al cliente y poder distribuirlos en las horas correctas, ayuda a mejorar considerablemente la calidad de atención al cliente que brindamos.

Además, también es importante considerar los recursos, materiales, ingredientes que se utiliza para la elaboración de cierto producto; así sabremos exactamente cuánto tenemos que invertir y cuando estamos sobrepasando las cantidades ya antes consideradas que se necesita para producir productos de calidad.



CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Significado etimológico

Para entender en que consiste el Diagnóstico Organizacional, primero se debe conocer el significado de la palabra etimológicamente, para comprender en que consiste la realización del mismo en una empresa; además de tener claro cuáles son los temas fundamentales que se deben tratar y analizar. También, existen varios sistemas que las empresas pueden utilizar para realizar este diagnóstico, las mismas que les dará un resultado oficial sobre como el público tanto interno como externo las considera, facilitando así la toma de decisiones para las mejoras o cambios de algunos aspectos.

3.2 Importancia del Diagnóstico

El diagnóstico es importante, porque nos permite evidenciar la situación favorable o desfavorable en la que se encuentra una empresa; para posterior a



ello determinar las causas, tomar decisiones y acciones que vamos a ejecutar para solucionar o mejorar lo que está atravesando la empresa.

El concepto de diagnóstico se aplica al proceso analítico que permite conocer la situación real que atraviesa una institución. El fin de realizarlo es detectar problemas dentro del funcionamiento de la organización para corregirlos, y descubrir áreas de oportunidad que puedan ser aprovechadas; es como un primer paso fundamental para perfeccionar el funcionamiento dentro de la organización y propiciar el clima idóneo para que ésta alcance sus objetivos. (Molina, 2015).

Al realizar éste análisis de la situación de la empresa nos beneficia para que se pueda buscar nuevos métodos, procesos que beneficiaron al crecimiento general de la empresa.

Según, Schlemenson, etimológicamente, la palabra proviene del griego, significa distinguir y conocer; y del uso corriente proviene fundamentalmente de la disciplina médica, refiriéndose al conocimiento de los signos de las enfermedades, a las conclusiones basadas en el estudio de dichos signos, que sirven para fijar el carácter peculiar de aquellas.

“Norberto Góngora, dice que las organizaciones deben ser analizadas como sistemas abiertos, por lo que una visión mecanicista no es la más apropiada”. (Góngora, 2011, pág. 5).



Las personas involucradas para el diagnóstico de la reputación empresarial son: directamente: La Panificadora “El Molde Francés”, con sus clientes y colaboradores; contribuyendo así a la construcción de la reputación e imagen de la panificadora en la sociedad de Cuenca.

3.3 Cálculo de muestra para población finita

Para realizar la encuesta al número correcto de clientes de la Panificadora El Molde Francés, procedemos de la siguiente manera:

Panificadora El Molde Francés:

n = Muestra

N = 50

K = 2

e = 3 p

= 50 q

= 50

$$n = \frac{K^2 (p * q) N e^2 (N - 1) + K^2 (p * q)}{p * q}$$



$$n = 50^2(50 * 50) 50 3^2(50 - 1) + 2^2(50 * 50)$$

$$n = 2500 (2500) 50$$

$$n = 312.500.000$$

$$n = 29.93$$

$$9 (49) + 4 (2500)$$

$$10.441$$

Por lo que se procese a ejecutar 30 encuestas a diferentes clientes, resultados que son demostrados en la tabulación de datos de las encuestas.

Para realizar el diagnóstico en la Panificadora El Molde Francés, primero se utilizará el método FODA, el mismo que ayudará a determinar en qué estado se encuentra actualmente; permitiendo así el cruce de información entre las Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades que presenta la empresa.

También, se empleará el método hipotético deductivo, como: entrevistas, encuestas y observación. Las encuestas contribuyen a la recopilación de la información que responde al objetivo planteado; dirigidas a clientes y colaboradores, para posteriormente comparar los resultados obtenidos.

Además, se realizará la observación participativa dentro de la Panificadora El Molde Francés, considerando a sus colaboradores en su labor diaria, atención al cliente, comunicación interna y clima laboral. Para saber cómo es el desempeño que se da al interior de la empresa.



Posteriormente, se aplicará el método cuantitativo, basado en: encuestas; que comparan la información de los dueños, colaboradores y clientes, concluyendo con respuestas verídicas sobre los diferentes ámbitos a tratar.

Posteriormente, para analizar la información obtenida sobre la reputación de la Panificadora El Molde Francés, se determinarán las causas y consecuencias de los problemas que se tiene en la relación con sus clientes y colaboradores; a través del árbol de Problemas de Causas y Consecuencias, expresado en las entrevistas.

Socializar los resultados obtenidos sobre los problemas que enfrenta la Panificadora El Molde Francés a los dueños y a su público interno, estos resultados se darán a conocer mediante la metodología de la representación gráfica en el análisis de datos, a través de Grupo Focal, donde se explicarán los resultados; para posteriormente elaborar un plan comunicacional.

3.4 Herramientas:

Se utilizarán las siguientes herramientas para realizar el diagnóstico de la Panificadora El Molde Francés.

3.4.1 FODA

3.4.2 Entrevistas

Selección de temas a tratar:

Se ha realizado una guía de preguntas y temas para las entrevistas:

1. ¿A través de qué o quién conoció a panificadora El Molde Francés?
2. ¿Cuál es la relación que tiene con la panificadora El Molde Francés?
3. ¿Cuál es su opinión general sobre la panificadora El Molde Francés?
4. ¿Qué opina sobre los productos que ofrece la panificadora El Molde Francés?
5. ¿Qué opina sobre los precios con los que ofrece los productos la panificadora El Molde Francés?
6. Recomendaría a otras personas que consuman productos de panificadora El Molde Francés
7. ¿Qué cambiaría o mejoraría de panificadora El Molde Francés?
8. ¿Qué es lo que destaca usted de panificadora El Molde Francés?

3.4.3 Ficha de Observación

Gráfico 2

FICHA DE OBSERVACIÓN	
FICHA No.:	
Fecha y Duración:	
Elabora:	Karina Naranjo Castro
Lugar:	Panificadora El Molde Francés



Lo Observado	Registro

Autor: Karina Naranjo Castro

3.4.4 Encuesta

Encuesta Panificadora El Molde Francés

Sexo: _____

La opinión que tiene sobre Panificadora El Molde Francés es muy valiosa para nosotros, la misma que nos ayudará a determinar cuáles son los aspectos que deben continuar o mejorar, para nuestra Reputación Empresarial; por ello



solicitamos que responda estas preguntas con la mayor sinceridad. La información recopilada será utilizada únicamente para uso académico.

En cuanto al ambiente y la calidad del producto:

1. **Usted diría que la Panificadora El Molde Francés cuenta con la infraestructura adecuada para el tipo de producción que realiza:**

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Mala
- d. Muy mala

2. **Su experiencia al momento de comprar los productos en Panificadora El Molde Francés ha sido:**

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Insatisfecho
- d. Muy insatisfecho

En cuanto a la Innovación:

3. **Panificadora El Molde Francés, ha innovado en cuanto a sus recursos tecnológicos, para brindar productos de mejor calidad:**

- a. Muy bien
- b. Bien
- c. Regular
- d. Mal



e. Muy Mal

4. **Usted cree que Panificadora El Molde Francés ha innovado en sus productos para ofrecer a sus clientes:**

- a. Siempre
- b. La mayoría del tiempo
- c. En algunas ocasiones
- d. Nunca

En cuanto a Liderazgo:

5. **Usted definiría la posición de Panificadora El Molde Francés como:**

- a) Muy estable
- b) Estable
- c) Inestable
- d) Muy inestable

En cuanto a Oferta:

6. **Los clientes de Panificadora El Molde Francés, consideran que existe relación entre calidad – precio; sobre los productos que ofrece:**

- a. Si
- b. No

7. **Los productos ofertados, responden a una buena calidad:**

- a. Siempre

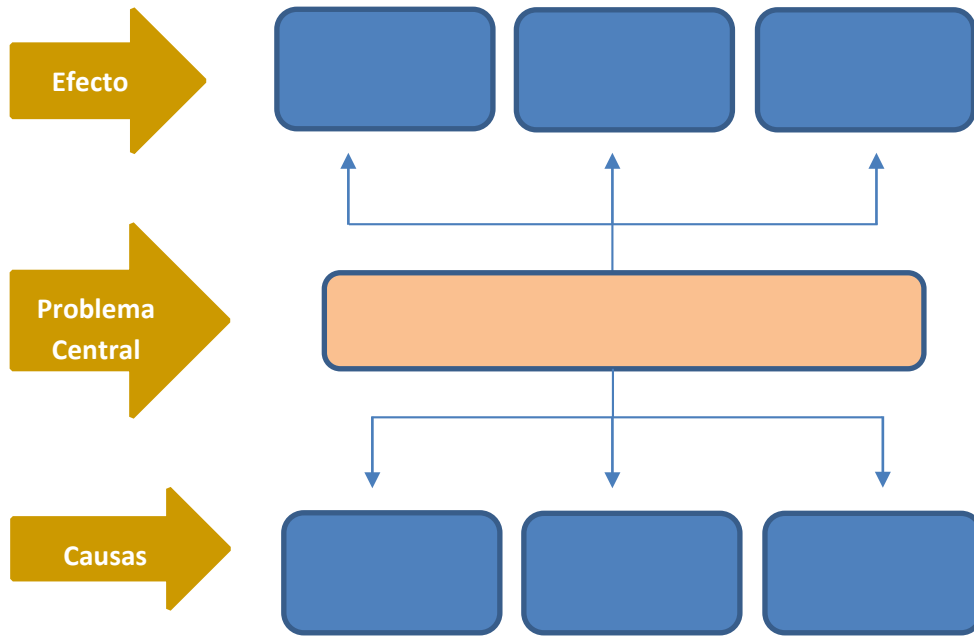


- b. La mayoría del tiempo
 - c. En algunas ocasiones
 - d. Rara vez
 - e. Nunca
8. **Al consumir los productos de Panificadora El Molde Francés, usted se siente satisfecho con lo recibido:**
- a. Siempre
 - b. La mayoría del tiempo
 - c. En algunas ocasiones
 - d. Rara vez
 - e. Nunca

GRACIAS

3.4.5 Árbol de Problemas de Causas y Efectos

Gráfico 3



Fuente: Nancy Hernández-Hernández, Dr. Jaime Garnica-González
Realizado: Karina Naranjo Castro

3.5 Análisis del Diagnóstico de Panificadora El Molde Francés

3.5.1 FODA

Gráfico 4

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	Buena calidad del producto final Procesos técnicos y administrativos de calidad Características especiales del producto que se oferta Clientela Fidelizada Poder para negociar los precios con los proveedores
OPORTUNIDADES	Necesidad del productos de proveedores Fácil adquisición de los productos en diferentes lugares Amplia gama de público consumen los productos
DEBILIDADES	Equipamiento viejo Retraso en la entrega de productos Falta de publicidad óptima sobre la empresa
AMENAZAS	Aumento de precio de la materia prima Alta cantidad de competencia en el mercado Cambios en los hábitos de consumo

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

3.5.2 Entrevistas

Se realizó 3 entrevistas a los distintos colaboradores de la Panificadora El Molde Francés para determinar cuál es su opinión respecto al lugar donde trabajan, la relación que tienen con el empleador y sus compañeros de trabajo, se conoció si recomendarían a otras personas que lleguen a trabajar en esta empresa.; además, se explicó la calidad del producto. Se entrevistó a dos clientes, que comentaron a través de qué o quién conocieron a Panificadora El Molde Francés



se conoció si recomendarían a otras personas que consuman o lleguen a trabajar en esta empresa.

Respuestas:

- Colaboradores:

Los colaboradores se sienten a gusto trabajando en esta empresa, además, tienen una buena relación entre compañeros de trabajo y con su empleador. También, mencionaron que los productos son elaborados sin químicos, por lo que es favorable para la salud de las personas. Rescataron que es una empresa estable, que tiene presencia en la ciudad de Cuenca para la venta de los productos. Acotaron, que si recomendarían a otras personas a que vengan a trabajar en esta empresa cuando exista una vacante.

- Clientes:

Por su parte, los clientes ratificaron la calidad del producto que es muy buena, la excelente atención al cliente que reciben, e indicaron que conocieron a Panificadora El Molde Francés a través de las redes sociales, amigos y familiares. Ratificaron que, si recomiendan que más personas realicen la compra de estos productos, porque tiene un costo accesible.

3.5.3 Fichas de Observación

Gráfico 5

FICHA DE OBSERVACIÓN	
FICHA No.:	1
Fecha y Duración:	6, 7, 8, 9, 10 de Agosto/2018 9:00am hasta 12:45am
Elabora:	Karina Naranjo Castro
Lugar:	Panificadora El Molde Francés
Lo Observado	Registro
Comunicación entre el gerente y sus colaboradores	En la Panificadora El Molde Francés, se observa el tipo de comunicación favorable, oportuna que se da entre el gerente y los colaboradores sobre la producción que necesitan para el día.
Desempeño Laboral	Se observa la acogida, desempeño eficiente que realizan los colaboradores al interior de la empresa, después de recibir la información sobre la producción.
Asignación de Actividades	Se observa claramente como están divididas las actividades laborales de una manera clara, para que cada colaborador cumpla su rol, y no exista confusiones

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 6

FICHA DE OBSERVACIÓN	
FICHA No.:	2
Fecha y Duración:	13, 14, 15, 16, 17 de Agosto/2018 9:00am hasta 12:45am
Elabora:	Karina Naranjo Castro
Lugar:	Panificadora El Molde Francés
Lo Observado	Registro
Relación entre colaboradores	Se observa el tipo de relación que tienen los colaboradores entre sí, al momento de preguntarse información sobre la producción; además, realizan bromas entre ellos, lo que indica la buena relación que mantienen.
Atención al Cliente	En la Panificadora El Molde Francés, se observa la atención que se da a los clientes en dos momento: 1. Al contestar las llamadas telefónicas y 2. Cuando los clientes se acercan a comprar los distintos panes; en cada una de las actividades, se evidencia: respeto, amabilidad, cordialidad con los clientes.
Reacción de los clientes al consumir el producto	Se observa que los clientes al comprar los panes y consumirlos inmediatamente, les agrada el sabor, modelo, tamaño, color; en sí la presentación del pan.

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 7

FICHA DE OBSERVACIÓN	
FICHA No.:	3
Fecha y Duración:	20, 21, 22, 23, 24 de Agosto/2018 9:00am hasta 12:45am
Elabora:	Karina Naranjo Castro
Lugar:	Panificadora El Molde Francés
Lo Observado	Registro
Reacción de los clientes frente al precio	Se observa la reacción que tienen los clientes al saber el costo que tiene los panes, muchas de las veces están de acuerdo con el costo, porque conocen la calidad del producto.
	Se observa la reacción de sorpresa que tienen los clientes al saber el costo que tiene los panes, debido a que vienen a comprar por primera vez.
Reacción de los dueños de la Panificadora frente a un inconveniente en la producción	Se observa que los dueños, se acercan a sus colaboradores e indican el producto que ha salido con falla, posterior el colaborador que ha cometido el error acepta la equivocación, y procede a elaborar nuevamente el pan que no ha salido correctamente.

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 8

FICHA DE OBSERVACIÓN	
FICHA No.:	4
Fecha y Duración:	27, 28, 29, 30, 31 de Agosto/2018 9:00am hasta 12:45am
Elabora:	Karina Naranjo Castro
Lugar:	Panificadora El Molde Francés
Lo Observado	Registro
Innovación de productos	Se observa que la Panificadora El Molde Francés mantiene una línea de producción establecida. Sin embargo, cuando sus clientes solicitan una nueva clase de pan, están capacitados y prestos a servir a sus clientes.
Capacidad de producción frente a un contrato de una gran cantidad de productos	Panificadora El Molde Francés conoce la capacidad que tiene para producir sus productos, cuando tienen contratos que son con cantidad grandes de pan. Se labora de distintas maneras, de acuerdo al pedido: 1. La producción se divide para varios días. 2. La producción se lo realiza en una sola jornada de trabajo.

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 9

FICHA DE OBSERVACIÓN	
FICHA No.:	5
Fecha y Duración:	3, 4, 5, 6, 7 de Septiembre/2018 9:00am hasta 12:45am
Elabora:	Karina Naranjo Castro
Lugar:	Panificadora El Molde Francés
Lo Observado	Registro
Atención al cliente mediante el servicio a domicilio	Se observa la reacción que tienen los clientes al saber el costo que tiene los panes, muchas de las veces están de acuerdo con el costo, porque conocen la calidad del producto.
	Se observa la reacción de sorpresa que tienen los clientes al saber el costo que tiene los panes, debido a que vienen a comprar por primera vez.
Actividades que realiza la Panificadora El Molde Francés para obsequiar a su clientes	Entrega a sus clientes café gratis, por sus compras en la panificadora. Entrega cakes y cola gratis, a través de sus publicaciones Entrega pan gratis por la compra de una cierta cantidad.

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 10

FICHA DE OBSERVACIÓN	
FICHA No.:	6
Fecha y Duración:	10, 11, 12, 13, 14 de Septiembre/2018 9:00am hasta 12:45am
Elabora:	Karina Naranjo Castro
Lugar:	Panificadora El Molde Francés
Lo Observado	Registro
Manejo de Red Social	Cuenta con una fan page de Facebook, en la cual se postea información de los productos que ofrece. Promociones Vistas de las instituciones a las instalaciones de la Panificadora
Decoración de las instalaciones de la Panificadora El Molde Francés de acuerdo a fechas festivas	Se observa que la Panificadora El Molde Francés anteriormente no decoraba su local de acuerdo a las fechas festivas, sin embargo, actualmente si lo realiza, y se ha evidenciado que eso atrae a los clientes y por consiguiente han incrementado su número de ventas.

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro



Gráfico 11

FICHA DE OBSERVACIÓN	
FICHA No.:	7
Fecha y Duración:	17, 18, 19, 20, 21 de Septiembre/2018 9:00am hasta 12:45am
Elabora:	Karina Naranjo Castro
Lugar:	Panificadora El Molde Francés
Lo Observado	Registro
Reacción de los clientes frente a la durabilidad del pan	Durante su compra, manifestaban su satisfacción con el tiempo de duración que tiene el pan, esto es lo que les motiva a seguir consumiendo productos de Panificadora El Molde Francés.
Atención al Cliente	Se ha observado la constancia que mantienen en la atención al cliente, relacionado a: respeto, amabilidad, cordialidad con cada cliente; dando así un trato personalizado a cada uno.

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 12

FICHA DE OBSERVACIÓN	
FICHA No.:	8
Fecha y Duración:	24, 25, 26, 27, 28 de Septiembre/2018 9:00am hasta 12:45am



Elabora:	Karina Naranjo Castro
Lugar:	Panificadora El Molde Francés
Lo Observado	Registro
Visita de instituciones a Panificadora El Molde Francés	Podemos evidenciar la aceptación que tiene Panificadora El Molde Francés, debido a las visitas de instituciones, Reina de Cuenca.
Elaboración de los productos	Se tiene establecido una secuencia para la producción, a su vez cada colaborador cumple con las normas de asepsia e higiene, tanto en su uniforme como en la materia prima que se utiliza.

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

3.5.4 Explicación General de los Resultados de las encuestas

Después de haber realizado las encuestas a 30 diferentes clientes de la Panificadora El Molde Francés, se obtienen resultados que contribuyen favorablemente en las futuras decisiones que deben realizar para brindar así una atención de calidad.

Comprendemos que la empresa cuente actualmente con la infraestructura adecuada para producir los productos que oferta; sin embargo, hay que considerar que el momento en el que incrementen las ventas, ésta se quedará sin poder cubrir los pedidos que le soliciten, porque de esta manera ya habrá superado el porcentaje que pueda producir diariamente.



Ocasionando así, como el cuadro #2, una experiencia positiva o negativa durante la compra. En el caso que sea negativa, no únicamente se habrá perdido un cliente, sino que se habrán perdido siete clientes potenciales. Por lo tanto, la experiencia que cada persona tenga con la empresa al realizar la compra son factores importantes para la empresa. En el caso que sea positiva se ganarán siete clientes potenciales más. Recalcando que la respuesta obtenida en las encuestas nos da un resultado de satisfacción de los clientes durante la compra.

También, podemos considerar que los clientes cada día presentan más insatisfacciones que necesitan ser cubiertas de una u otra forma. Por lo que la innovación de los productos en cuanto a diseños, sabor, color, entre otros tiene que ser considerada dentro del desenvolvimiento de la panificadora para poder subsistir.

Para reafirmar todo lo antes mencionada, podemos evidenciar que el 70% de los clientes están de acuerdo con la innovación de sus productos.

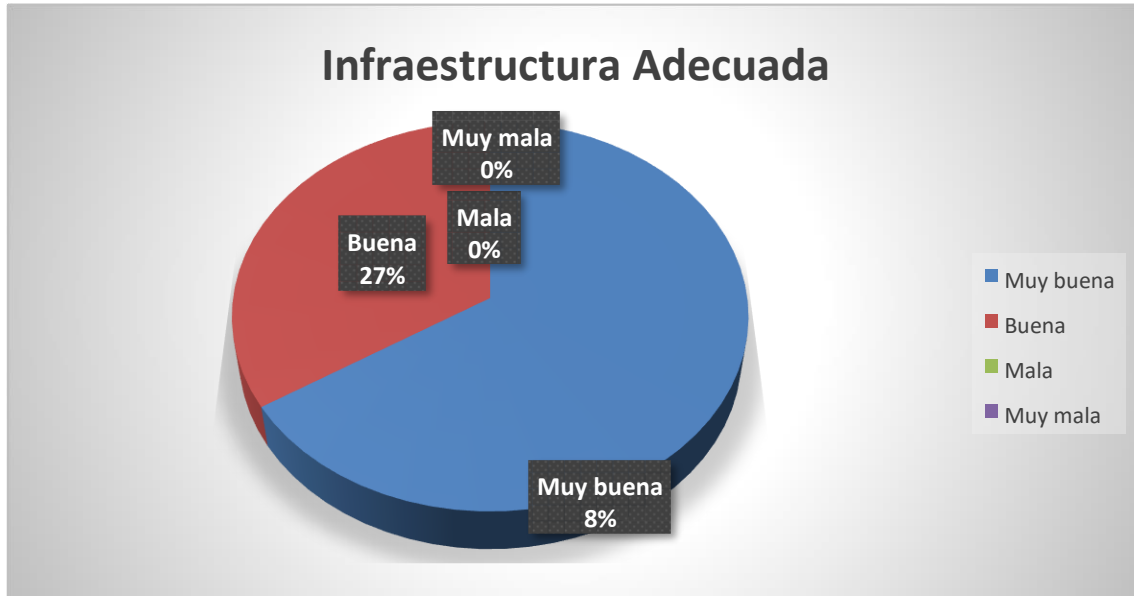
Además, es importante resaltar la posición que tiene la Panificadora El Molde Francés dentro de la sociedad, es decir, cómo la perciben; la consideran estable dentro de la sociedad, y por tal motivo están de acuerdo entre calidad – precio con el que se adquieren los productos y también se considera el sabor, tamaño, aderezos que ofrecen a sus clientes para satisfacer sus necesidades.



3.5.5 Encuestas

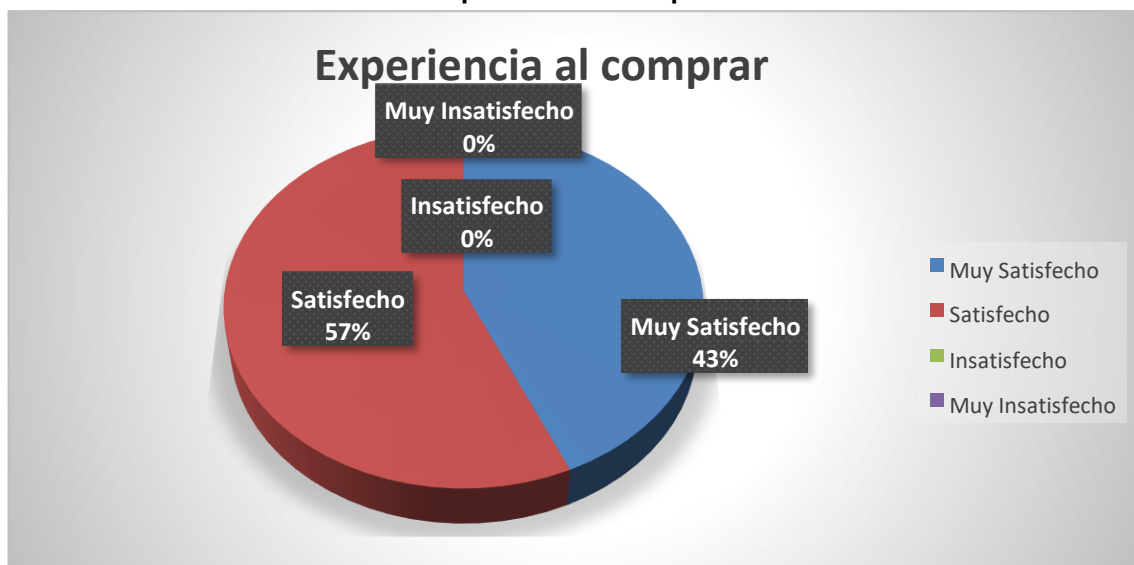
En cuanto al ambiente y la calidad del producto:

Gráfico 13
Infraestructura Adecuada



Fuente: Encuestas de la Panificadora El Molde Francés
Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 14
Experiencia al comprar



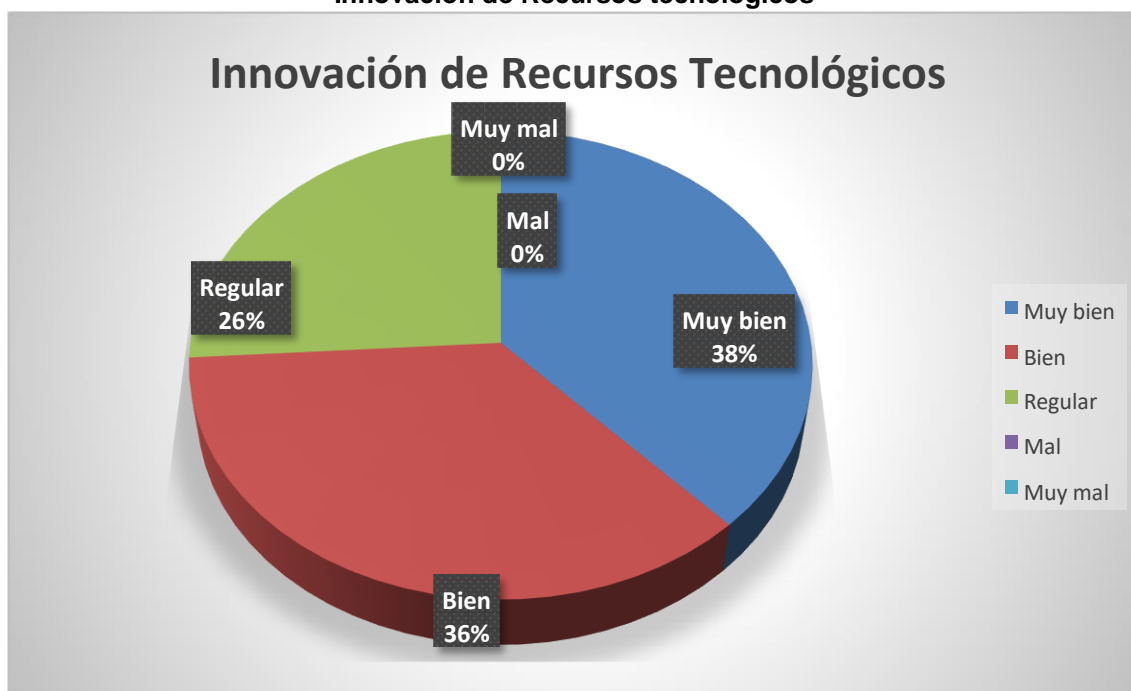
Fuente: Encuestas de la Panificadora El Molde Francés
Autor: Karina Naranjo Castro

Explicación:

La opinión de los clientes: el 27% buena más el 8% muy buena; consideran los clientes que Panificadora El Molde Francés cuenta con una infraestructura adecuada para el tipo de producción que se realizan. Además, comprendemos que el 57% de consumidores se siente satisfecho al realizar sus compras a diferencia del 43% que se sienten muy satisfecho. Nos permite comprender que se pueda incorporar nuevas capacitaciones al personal en cuanto a atención al cliente para hacer que los clientes se sientan muy satisfechos con la atención que reciben.

En cuanto a la Innovación:

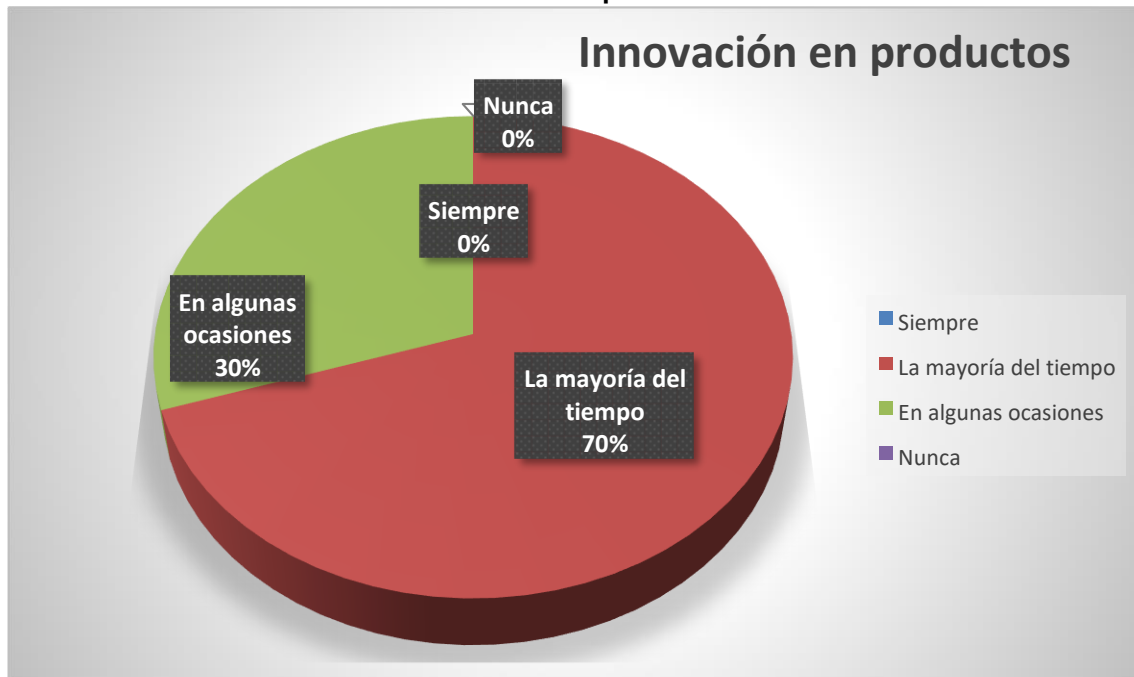
Gráfico 15
Innovación de Recursos tecnológicos



Fuente: Encuestas de la Panificadora El Molde Francés
Autor: Karina Naranjo Castro

:

Gráfico 16
Innovación en productos



Fuente: Encuestas de la Panificadora El Molde Francés
Autor: Karina Naranjo Castro

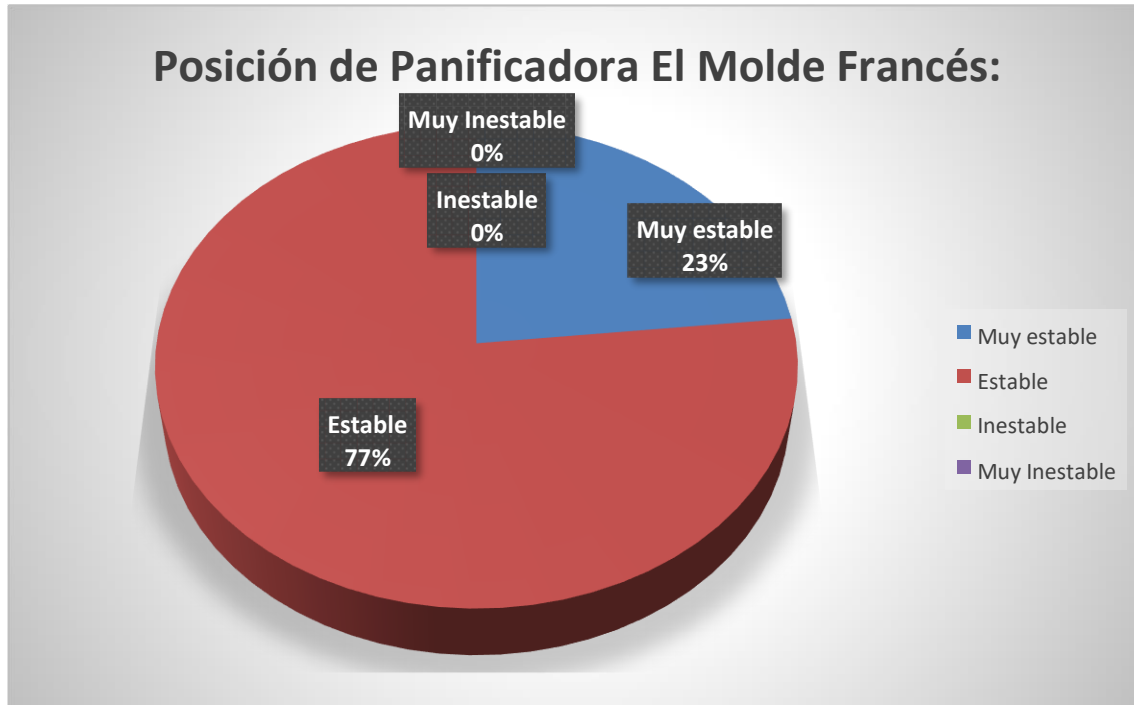
Explicación:

De acuerdo a la opinión de los clientes de Panificadora El Molde Francés, en cuanto a innovación de los recursos tecnológicos y los productos que ofrece; es necesario crear nuevos productos y equipar con nueva tecnología; para mejorar así su rendimiento laboral y cumplir con los pedidos que solicitan los clientes de manera eficiente y efectiva.

Resaltando, que los productos que ofrece a su público y la tecnología con la que cuenta actualmente si satisface a sus clientes.

En cuanto a Liderazgo:

Gráfico 17
Posición de Panificadora El Molde Francés



Fuente: Encuestas de la Panificadora El Molde Francés
Autor: Karina Naranjo Castro

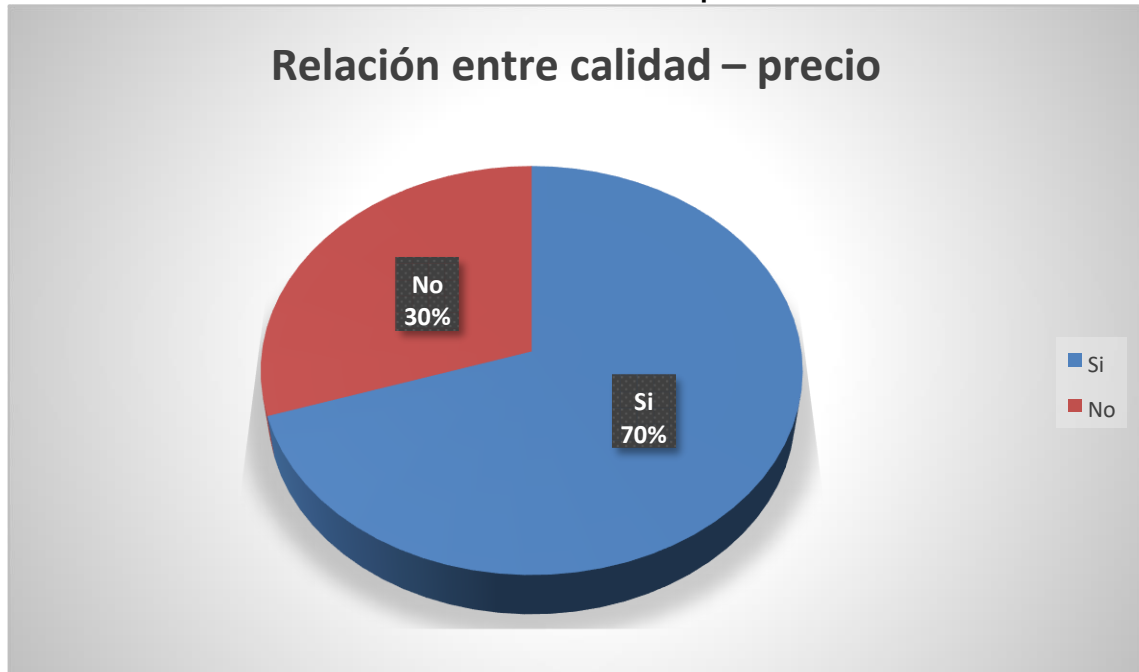
Explicación:

A percepción de un 77% de clientes de la Panificadora El Molde Francés, consideran estable a la empresa, más un 23% de clientes que la consideran muy estable; lo que les permite confiar en la empresa y en los productos que ofrece, porque está en el mercado laborando por 23 años.

Sin embargo, se debe considerar importante mantenerse y mejorar la perspectiva que tienen los clientes sobre la panificadora.

En cuanto a la oferta:

Gráfico 18
Relación entre calidad – precio



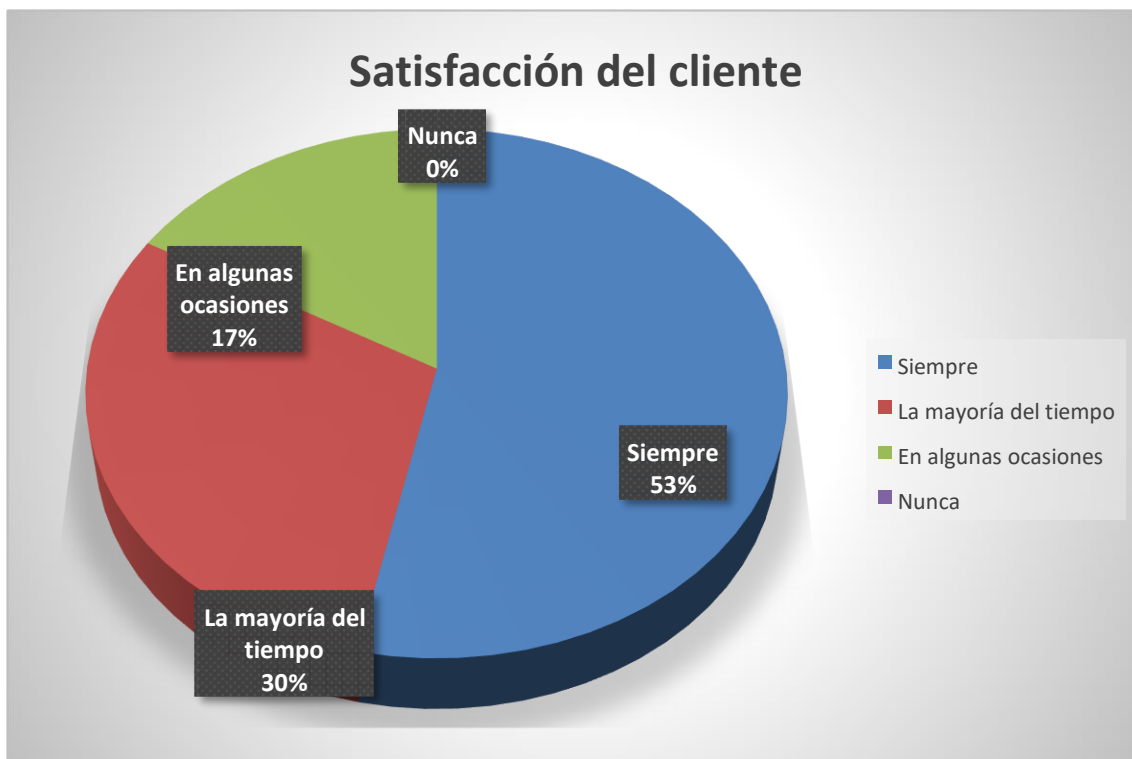
Fuente: Encuestas de la Panificadora El Molde Francés
Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 19
Calidad de los productos



Fuente: Encuestas de la Panificadora El Molde Francés
Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 20
Satisfacción del cliente



Fuente: Encuestas de la Panificadora El Molde Francés
Autor: Karina Naranjo Castro

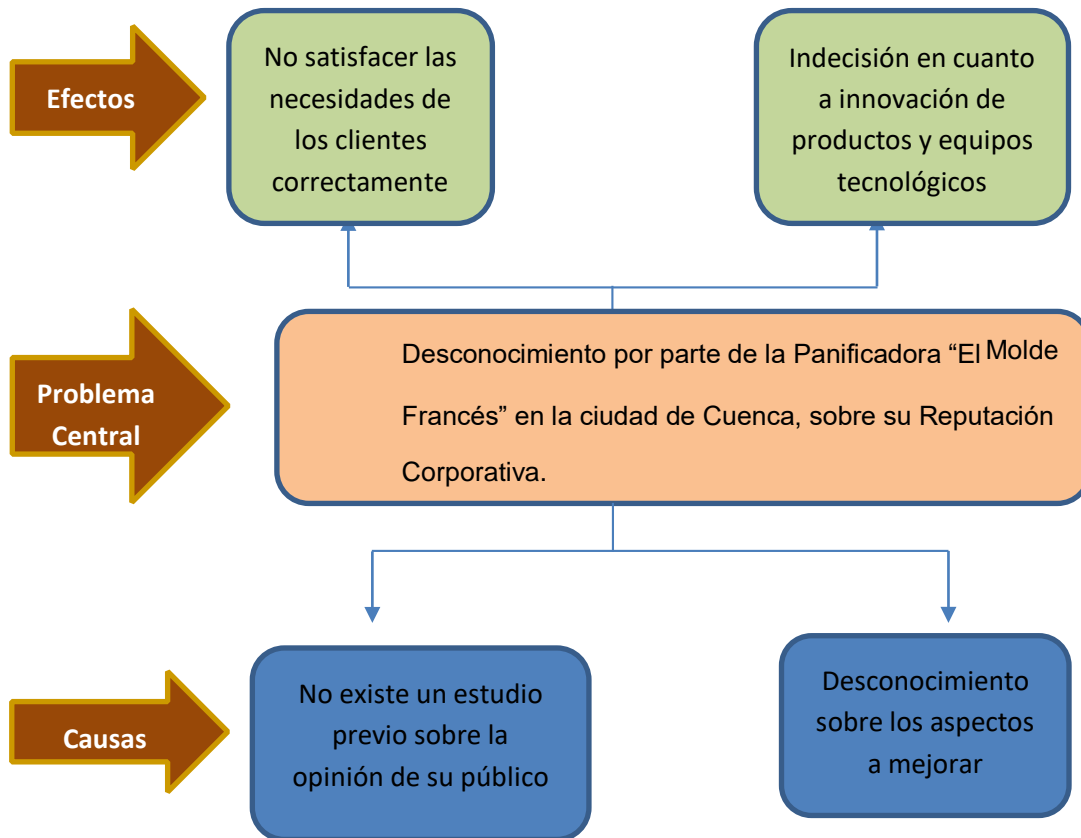
Explicación:

De acuerdo a los 30 clientes encuestados, obtenemos un 70% de que los productos que ofrece la Panificadora El Molde Francés son de calidad y a precios accesibles; sin embargo, el 30% piensa que no. Por lo que es importante para la empresa mejorar en cuanto a sabor, ingredientes, tamaño, forma para así satisfacer a más públicos.

Todo lo antes mencionado, se refuerza con la opinión del 63% de clientes que están contentos con la calidad del pan; al igual que el 37% están de acuerdo que si existe calidad en el producto; y por tal motivo el 53% si encuentra satisfacción al consumir el producto o utilizarlo para diferentes ocasiones.

3.5.6 Árbol de Problemas de Causas y Efectos

Gráfico 21



Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PANIFICADORA EL MOLDE FRANCÉS

4.1 Análisis

Gráfico 22
FODA

Información del estudio Interno y Externo de la Panificadora El Molde Francés	
Debilidades	Amenazas
Retraso en la entrega de los productos	Aumento de precios en la materia prima
Falta de publicidad óptima sobre la panificadora	Alta cantidad de competencia en el mercado
	Cambios en los hábitos de consumo
Fortalezas	Oportunidades
Buena calidad del producto final	Necesidad del consumo del producto
Procesos técnicos y administrativos de calidad	Fácil adquisición
Características especiales del producto que se oferta	Alcance a una amplia gama de público
Cliente fidelizada	
Facilidad de negociación con proveedores	

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

Después de analizar diversos puntos importantes en la Panificadora El Molde Francés, da como resultado el cuadro antes colocado; el mismo que permite determinar cuáles son los aspectos que se deben mantener, modificar, cambiar, agregar; para obtener resultados positivos en la formación y aumento de la reputación empresarial de la misma.



4.2 Objetivos

- **General:**

Generar estrategias que sirvan a la Panificadora El Molde Francés al mejoramiento de su difusión y conocimiento en la sociedad; creando vínculos fuertes y generando un valor agregado a los productos que ofertan.

- **Específicos:**

- a. Determinar específicamente las acciones, que se realizaran frente a cada acontecimiento, para el beneficio y la formación de la reputación empresarial de la Panificadora el Molde Francés.
- b. Sugerir los recursos materiales y talento humano que se necesita para la ejecución de las estrategias establecidas.

4.3 Público Objetivo

El Público objetivo son: cafeterías, restaurantes, unidades educativas, instituciones públicas y privadas, gasolineras, centros comerciales y clientes en general de la ciudad de Cuenca.

Son empresas que se encuentran en la ciudad de Cuenca, dedicadas a la venta de sandwiches de diferentes tamaños, con diferentes aderezos. Venden diariamente su producto y necesitan los panes para atender a sus clientes.

4.4 El mensaje

Brindamos productos de calidad, sin la utilización de químicos, garantizando un sabor exquisito al paladar de los clientes, permitiendo así el crecimiento de la empresa, a través del aumento de las ventas e innovación de los productos.

4.5 Estrategias

4.5.1 Estrategia de Visibilidad

4.5.1.1 Puntos de venta

Para llevar a cabo éste tipo de estrategia, es necesario considerar lugares donde se exista mayor circulación del público objetivo al cual nos estamos dirigiendo.

Gráfico 23
Puntos de venta en cafeterías y restaurantes en Cuenca

Cafeterías y Restaurantes en Cuenca				
Sector	Público	Días de mayor venta	Tipo de producto que se consume	Horario de mayor consumo
Calle Simón Bolívar	Familia Amigos Trabajos	Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado	Hamburguesa Hot dog Cubano	18:00 - 22:30
Calle Larga	Familia Amigos Trabajos	Jueves, Viernes, Sábado		19:30 - 23:00
Av. Remigio Crespo	Familia Amigos Trabajos	Jueves, Viernes, Sábado		19:30 - 23:00
Universidad de Cuenca	Estudiantes Profesores	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes		9:30 - 11:00 16:00 - 18:00 20:00 - 21:00

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

De acuerdo a la tabla, se evidencia que colocando los panes de hot dog, hamburguesa, cubano en estos sectores de la ciudad, se estaría dando a conocer el sabor del producto. El mismo que servirá para que incrementen las ventas y sobre todo la reputación de la Panificadora El Molde Francés.

Gráfico 24**Puntos de venta en centros comerciales en Cuenca**

Centros Comerciales en Cuenca				
Sector	Gente	Días de mayor venta	Tipo de producto que se consume	Horario de mayor consumo
Calle Sucre	Familia Amigos Trabajos	Jueves, Viernes, Sábado, Domingo	Pan de hamburguesa, pan de hot dog, pan para desayuno	10:30 - 12:00 18:00 - 20:00
Av. Américas	Familia Amigos Trabajos	Jueves, Viernes, Sábado, Domingo		
Challuabamba	Familia Amigos Trabajos	Jueves, Viernes, Sábado, Domingo		

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

Al colocar algunos productos de la Panificadora El Molde Francés en los centros comerciales, estos ayudan a que la ciudadanía cuencana reconozca la marca de la empresa, y a su vez pruebe el sabor de su variedad de pan.

Gráfico 25**Puntos de venta en Unidades Educativas en Cuenca**

Unidades Educativas en Cuenca				
Sector	Gente	Días de mayor venta	Tipo de producto que se consume	Horario de mayor consumo
Totoracocha	Familia Amigos Trabajos	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes	Hamburguesa, hot dog, cubano	7:00 - 12:00 14:00 - 17:00
Puertas del Sol	Familia Amigos Trabajos	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes		
El Vecino	Familia Amigos Trabajos	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes		

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

Es importante recalcar el mercado que tiene ocupado la Panificadora El Molde Francés en cuanto a las unidades educativas, porque las escuelas, colegios en la actualidad ya están consumiendo estos productos y se encuentran satisfechos; por tal motivo han recomendado el producto a personas de otros bares de las unidades educativas; favoreciendo a la empresa.

4.5.2 Presencia Web

Hay que considerar que actualmente el manejo correcto de redes sociales de una empresa favorece o debilita el conocimiento que tiene el público sobre una empresa, por lo que resulta indispensable establecer el tipo de contenido que se va a compartir en redes sociales; debido a que mientras más contenido interactivo, interesante se comparte mayores son las probabilidades de que más gente empiece a conocer a la empresa.

Gráfico 26
Contenido en Redes Sociales

Contenido en Redes Sociales

	Contenido Informativo	Publicación de Productos
Lunes	1 publicación	X
Martes	X	1 publicación
Miércoles	1 publicación	X
Jueves	X	1 publicación
Viernes	1 publicación	X
Sábado	X	1 publicación
Domingo	1 publicación	X

Fuente: Redes Sociales Panificadora El Molde Francés **Autor:**
Karina Naranjo Castro

Gráfico 27
Perfil y Portada en redes sociales

Contenido en Redes Sociales			
	Perfil de Facebook	Festividades	Portada de Facebook
Enero	Cambio de foto	Año Nuevo	Cambio de portada
Febrero	X	Día de San Valentín	X
Marzo	Cambio de foto	Carnaval	Cambio de portada
Abril	Cambio de foto	Fundación de Cuenca	Cambio de portada
Mayo	X	Día del Trabajo	X
Junio	X	---	X
Julio	X	---	X
Agosto	X	1er Grito de Independencia	X
Septiembre	X	---	X
Octubre	Cambio de foto	Independencia de Guayaquil	Cambio de portada
Noviembre	Cambio de foto	Independencia de Cuenca	Cambio de portada
Diciembre	Cambio de foto	Navidad	Cambio de portada

Fuente: Redes Sociales Panificadora El Molde Francés
Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 28
Monitoreo de una página de la competencia

Contenido en Redes Sociales	
Monitoreo de 1 página de la competencia	
Lunes	Interacción del público
Martes	Contenido compartido por la empresa
Miércoles	Contenido compartido por el público
Jueves	Opinión del Público
Viernes	Interacción del público
Sábado	Contenido compartido por la empresa
Domingo	Contenido compartido por el público

Fuente: Redes Sociales Panificadora El Molde Francés
Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 29
Promociones en fechas festivas

Contenido en Redes Sociales		
	Promociones	Festividades
Enero	X	Año Nuevo
Febrero	Promoción	Día de San Valentín
Marzo	Promociones	Carnaval y Día de la Mujer
Abril	Promoción	Fundación de Cuenca
Mayo	Promoción	Día de la Madre
Junio	Promoción	Día del Padre
Julio	X	---
Agosto	X	---
Septiembre	X	---
Octubre	X	---



Noviembre	Promoción	Independencia de Cuenca
------------------	-----------	-------------------------

Fuente: Redes Sociales Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

Cada actividad antes mencionada, contribuye al manejo óptimo de la red social que tiene la Panificadora El Molde Francés, el mismo que al transmitir contenido que llame la atención del público, facilite el alcance de nuevos seguidores de la página y así aumentar el número de posibles clientes. Además, se deben realizar promociones en fechas festivas importantes para que exista mayor interacción con el público.

4.5.3 Publicidad

La utilización de la publicidad para una empresa, es muy favorable y se la debe considerar como una inversión, que retribuirá notablemente en el aumento de ventas y clientes; siempre que se utilice el medio correcto y se dirija al público establecido y analizado cuidadosamente.

4.5.3.1 Tipo de publicidad

Gráfico 30

Publicidad		
	Duración	Costo mensual
Publicidad en Buses	3 meses	420
Vallas	3 meses	700
Radio (Cuñas)	3 meses	700



Eventos Públicos	Patrocinar	200
-------------------------	-------------------	------------

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

El costo de la colocación de la publicidad en buses, es para la empresa Tomebamba, la valla publicitaria es para el sector del control sur, la cuña radial es para Radio FM 88.5, patrocinar eventos públicos son los acuerdos establecidos para los eventos con el Municipio de Cuenca, en sus diferentes inauguraciones.

4.6 Cronograma

Gráfico 31

Cronograma de Actividades																
Actividad General	Desarrollo de Actividades	Mes														
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Puntos de Venta	Venta de pan en cafeterías y restaurantes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Centros Comerciales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Unidades Educativas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Presencia Web	Contenido Informativo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Publicación de Productos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Perfil de Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Portada de Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad	Monitoreo de 1 página de la competencia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Publicidad en buses	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Vallas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Cuñas Radiales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Eventos Públicos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Fuente: Panificadora El Molde Francés

Autor: Karina Naranjo Castro

4.7 Presupuesto

De acuerdo a las estrategias que se van a realizar, se ha dividido en dos cuadros respectivamente con el presupuesto que se necesita para cada actividad y con el tiempo que necesita poner en ejecución.

Gráfico 32
Presupuesto Presencia Web

Presupuesto Panificadora El Molde Francés			
Presencia Web			
Actividad	Meses	Costo por mes	Costo Total
Contenido Informativo	12	150	1800
Publicación de Productos			
Perfil de Facebook			
Portada de Facebook			
Monitoreo de 1 página de la competencia			
Total			1800

Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 33
Presupuesto Publicidad

Presupuesto Panificadora El Molde Francés			
Publicidad			
Actividad	Meses	Costo por mes	Costo Total
Eventos Públicos	6	100	600
Publicidad Móvil (Buses)	3	420	1260
Publicidad Fija (Vallas)	3	800	2400
Cuñas Radiales	3	450	1350
Total			5610

Autor: Karina Naranjo Castro



4.8 Control y Seguimiento

De acuerdo a los objetivos planteados para este tema; se detallan algunas actividades que favorecen a la construcción de la reputación de la Panificadora El Molde Francés. las mismas que tienen que ser evaluadas de acuerdo a los siguientes indicadores.

4.8.1 Elementos de control y seguimiento

Para medir la reputación empresarial de la Panificadora El Molde Francés, es importante recalcar que anteriormente no se ha realizado ningún estudio previo sobre este tema; lo cual ha generado un desconocimiento sobre ciertos aspectos que deben ser mejorados, cambiados o mantenerlos.

Para lo cual se ha pensado estrategias que incrementaran la reputación empresarial dentro de la ciudad de Cuenca, en diferentes lugares concurridos por personas de varias edades. Estos resultados deben ser medidos a través de indicadores.

4.9 Esquema de indicadores

- Número de unidades educativas que consumen productos de la Panificadora El Molde Francés
- Número de cafeterías, bares y restaurantes que consumen productos de la Panificadora El Molde Francés



- Número de gasolineras que consumen productos de la Panificadora El Molde Francés
- Número de centros comerciales que venden productos de la Panificadora El Molde Francés.
- Número de gasolineras que venden productos de la Panificadora El Molde Francés.

De ésta manera se pueden medir los beneficios que han resultado de la aplicación de las estrategias antes mencionadas y decidir cuál ha sido la estrategia más favorable y cuál es la estrategia que se puede descartar.

4.9.1 Esquema de metas durante el período

De acuerdo a cada estrategia se ha recomendado un lapso para ejecutar esa actividad, la misma que se ha visto factible medirle por meses.

Una publicidad para que el público la recuerde y no pase desapercibida debe estar vigente por un lapso de 3 meses como mínimo; caso contrario no causará ningún el efecto que se busca en el público.

Gráfico 36
Número de meses presencia Web

Actividad	Meses
Contenido Informativo	12
Publicación de Productos	
Perfil de Facebook	
Portada de Facebook	
Monitoreo de 1 página de la competencia	

Autor: Karina Naranjo Castro

Gráfico 35
Número de meses de Publicidad

Actividad	Meses
Eventos Públicos	6
Publicidad Móvil (Buses)	3
Publicidad Fija (Vallas)	3
Cuñas Radiales	3

Autor: Karina Naranjo Castro

4.10 Recursos

Se ha desglosado un listado de recurso materiales y talento humano que se requiere para el cumplimiento de las diferentes estrategias, con el costo – inversión que cada una de ellas representaría para la Panificadora El Molde Francés.

Gráfico 36
Recursos materiales y humanos

Recursos a utilizar		
Materiales	Humanos	Costo individual
Computadora		600
Cables		10
Luz		10
Mesa		25
Sillas		8
Carpa		25
Roll App		60
Globos		2
Productos		40
Tarjetas de presentación		30
Lonas impresas		65
	Locutor	60



	Comunicador	386
	Diseñador	386

Autor: Karina Naranjo Castro

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La reputación empresarial es un tema fundamental, que sirve para evaluar la opinión del público sobre una organización; aportando resultados que favorecen a la toma de decisiones para mejorar el desempeño, atención a nuestros clientes; además, de esta manera se genera un valor agregado por parte de los clientes a la empresa; facilitando así la fidelización con la misma.

Panificadora El Molde Francés es una empresa que se encuentra en la ciudad de Cuenca, dedicada a la producción de panes para diferentes sándwiches, pan para desayuno, bocaditos, arepas, cakes, entre otros. Su función principal es entregar a la sociedad cuencana productos de calidad, con excelente sabor y modelos diferentes, formando parte de las reuniones familiares, entre amigos y del trabajo; así como también, en restaurantes, cafeterías, bares, unidades educativas, gasolineras, centros comerciales, entre otros.

Desde el primer acercamiento con la panificadora, hubo gran apertura para realizar el estudio de reputación empresarial; facilitándome la información que se requería para conocer un poco más sobre la empresa.



5.2 Recomendaciones

Se realizaron algunos análisis, tales como: observación participante; que ayudaron a determinar ciertos parámetros durante los diferentes procesos; como: comunicación entre el gerente y sus colaboradores, desempeño laboral, asignación de actividades, relación entre colaboradores, atención al cliente, reacción de los clientes al consumir el producto, reacción de los clientes frente al precio, reacción de los dueños de la Panificadora frente a un inconveniente en la producción, innovación de productos, capacidad de producción frente a un contrato de una gran cantidad de productos, atención al cliente mediante el servicio a domicilio, actividades que realiza la Panificadora El Molde Francés para obsequiar a su clientes, manejo de Red Social, decoración de las instalaciones de la Panificadora El Molde Francés de acuerdo a fechas festivas, reacción de los clientes frente a la durabilidad del pan, atención al cliente, visita de instituciones a Panificadora El Molde Francés, elaboración de los productos.

Al encontrar estos problemas que se deben solucionar, converse con los dueños de la Panificadora El Molde Francés; los cuales están de acuerdo con la implementación del plan de comunicación para mejorar la atención al cliente entre otros aspectos, debido a que siempre buscan el bienestar de sus colaboradores y clientes.



Para lo que se ha elaborado un plan de comunicación que traerá beneficios en diferentes áreas de la Panificadora El Molde Francés.

- Ampliar el mercado de cafeterías, restaurantes, bares, unidades educativas, gasolinera, centros comerciales; para que consuman los productos.
- Mejorar el contenido informativo y publicación de productos que se postean en la página social de la panificadora.
- Considerar las fechas festivas que sean necesarias para la modificación de la foto de perfil y portada de la página de la panificadora.
- Control y monitoreo de 1 página de la competencia

De acuerdo a los logros que se vayan obteniendo, se puede ir incorporando nuevas estrategias para que la sociedad cuencana conozca más a la Panificadora El Molde Francés, como:

- Publicidad en Buses (Móvil):
Este tipo de baterías publicitarias ayuda a que más público tenga conocimiento sobre la panificadora, debe estar en circulación por un lapso de 3 meses como mínimo.
- Publicidad en Vallas (Fija)
Debe ser colocada en un lugar estratégico de la ciudad, por ejemplo: sector control sur, el mismo que representa un costo sobre los \$700, también debe ser colocado por un lapso de 3 meses como mínimo.



- Cuñas Radiales:

Para la realización de una cuña radial, es necesario:

- Contar con el equipo adecuado para grabar la voz, los sonidos.
- Establecer el mensaje que se va a transmitir en la cuña radial.
- Determinar los efectos
- Tiempo

- Eventos Públicos:

Analizar el evento, determinando los beneficios que obtenemos al participar, que productos o cupones o el tipo de colaboración, nos piden a cambio de nuestra colaboración.

Sumar todos los gastos que hay que hacer para la participación y los beneficios que recibimos a cambio.





ANEXOS





Bibliografía:

Aced, C. (21 de Abril de 2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo relacionarse con los públicos en el entorno digital*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero21/articles/Article-CristinaAced.html>

Bandura, A. (1 de Mayo de 2011). *Teoría Cognitivo-Social*. Obtenido de <https://psiqueviva.com/teoria-cognitivo-social-de-albert-bandura/>

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.

Capriotti, P. (7 de Marzo de 2014). *Imagen y reputación*. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Chiavenato. (2000). *Las Organizaciones*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo2.pdf

Chiavenato. (28 de Septiembre de 2014). *Definición de Comunicación*. Obtenido de <http://josejavieraparicioabitia95.blogspot.com/2014/09/tarea-8-definicion-decomunicacion.html>

Corporation, H. B. (2004). *Comunicación Empresarial*. España: Deusto.

Crespo, M. F. (8 de abril de 2003). *Lo ético de la ética empresarial*. *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002207>> ISSN 13159984

Cruz, Y. (Mayo de 2012). *POSICIONES TEÓRICAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html>

Fayol, H. (2006). *Teoría clásica de la Administración (Henry Fayol)*. Obtenido de <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad4.pdf>

Fernández, S. (Septiembre de 2009). *La Investigación Diagnóstica y el análisis de la situación*. Obtenido de <https://modulosocioterritorial.files.wordpress.com/2009/09/diagn3b3stico-social.pdf>

Fombrum. (1996). Definición de Reputación Corporativa. En *Definición de Reputación Corporativa* (pág. 72).

Góngora, N. (12 de Abril de 2011). *Diagnóstico Organizacional*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja>



&uact=8&ved=0ahUKEwjSpqPSzNHYA hXDtVMKHadiDNEQFghSMAo&url=https%3A%2F%2Feva.udelar.edu.uy%2Fpluginfile.php%2F453210%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FDiagn%25C3%25B3stico%2520Organizacio

- Hernández. (23 de Octubre de 2012). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacionaltipos-organizacion-organigramas/>
- Herrera, G. (Diciembre de 2013). *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetElEmprendedor-4776922.pdf>
- Herrera. (Diciembre de 2011). *La comunicación organizacional como agente dinamizador*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4766/476655976011.pdf>
- Manene, L. M. (4 de Abril de 2012). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/elmercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Marciniak, R., & Barcelona, U. A. (29 de Septiembre de 2016). *El benchmarking como herramienta de mejora*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3421/342149105010.pdf>
- Martín Martín, I. (2007). *RETOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA CULTURA EMPRESARIAL DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO Responsabilidad social, reputación y comunicación estratégica*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/446-1653-1-PB.pdf>
- Martin, F. (6 de Julio de 2011). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Obtenido de <http://webs.ucm.es/info/mediars/BibliotecaMS/files/99d17c55501707b3a80555d34dc24da2-12.html>
- Martín, I. (2007). *Responsabilidad social, reputación y comunicación estratégica*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/446-1653-1-PB.pdf>
- MÉXICO, U. N. (Marzo de 2010). *EL CONCEPTO DE MERCADO*. Obtenido de http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf
- Míguez, G. M. (15 de Septiembre de 2007). *Análisis del uso de los conceptos de público,*. Obtenido de http://www.academia.edu/1478934/An%C3%A1lisis_del_uso_de_los_conceptos_de_p%C3%BAblico_stakeholder_y_constituent_en_el_marco_te%C3%B3rico_de_las_relaciones_p%C3%BAblicas
- Molina, A. (23 de Agosto de 2015). *La importancia del diagnóstico de la cultura organizacional*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/importanciadiagnostico-cultura-organizacional/>



- Panificadora El Molde Francés. (2018). *Organigrama Institucional de Panificadora El Molde Francés*. Cuenca: Documentos Generales de la Empresa.
- Pérez, D., & Martínez, I. P. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/componente45111.pdf
- Profesional, S. G. (Septiembre de 2003). *El Espíritu Emprendedor*. Madrid.
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingfree.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (Enero de 2006). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/Concepto-de-Empresa-Version-PDF.pdf>
- Tomas, U. (11 de Abril de 2011). *Teoría Clásica De La Administración- Henry Fayol*. Obtenido de <http://elpsicoasesor.com/teoria-clasica-de-la-administracion-henry-fayol/>
- Veloz, A. (9 de Mayo de 2015). *Reputación corporativa, una mirada más profunda a la imagen corporativa*. Obtenido de <http://www.aedemo.es/blog/reputacion-corporativa/>
- Villafañe, J. (2004). *Cómo valoran la reputación corporativa los CEO españoles*. . Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=3&rev=79.htm>
- Villafañe. (2007). *Responsabilidad social, reputación y comunicación estratégica*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/446-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1653-1-1020101206.pdf
- Zoilo Pallares, S., & Romero, D. y. (29 de Noviembre de 2011). *Definición y Clasificación de Empresa*. Obtenido de <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4definicion-y-clasificacion-de-empresa/>
- Aced, C. (21 de Abril de 2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo relacionarse con los públicos en el entorno digital*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero21/articles/Article-CristinaAced.html>
- Bandura, A. (1 de Mayo de 2011). *Teoría Cognitivo-Social*. Obtenido de <https://psiqueviva.com/teoria-cognitivo-social-de-albert-bandura/>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.



- Capriotti, P. (7 de Marzo de 2014). *Imagen y reputación*. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Chiavenato. (2000). *Las Organizaciones*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo2.pdf
- Chiavenato. (28 de Septiembre de 2014). *Definición de Comunicacion*. Obtenido de <http://josejavieraparicioabitia95.blogspot.com/2014/09/tarea-8-definicion-decomunicacion.html>
- Corporation, H. B. (2004). *Comunicación Empresarial*. España: Deusto.
- Crespo, M. F. (8 de abril de 2003). *Lo ético de la ética empresarial*. *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002207>> ISSN 13159984
- Cruz, Y. (Mayo de 2012). *POSICIONES TEÓRICAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html>
- Fayol, H. (2006). *Teoría clásica de la Administración (Henry Fayol)*. Obtenido de <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad4.pdf>
- Fernández, S. (Septiembre de 2009). *La Investigación Diagnóstica y el análisis de la situación*. Obtenido de <https://modulosocioterritorial.files.wordpress.com/2009/09/diagnc3b3stico-social.pdf>
- Fombrum. (1996). Definición de Reputación Corporativa. En *Definición de Reputación Corporativa* (pág. 72).
- Góngora, N. (12 de Abril de 2011). *Diagnóstico Organizacional*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjSpqPSzNHYAhXDtVMKHadiDNEQFghSMAo&url=https%3A%2F%2Feva.udelar.edu.uy%2Fpluginfile.php%2F453210%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FDiagn%25C3%25B3stico%2520Organizacio
- Hernández. (23 de Octubre de 2012). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacionaltipos-organizacion-organigramas/>
- Herrera, G. (Diciembre de 2013). *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetElEmprendedor-4776922.pdf>
- Herrera. (Diciembre de 2011). *La comunicación organizacional como agente dinamizador*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4766/476655976011.pdf>
- Manene, L. M. (4 de Abril de 2012). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/elmercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>



- Marciniak, R., & Barcelona, U. A. (29 de Septiembre de 2016). *El benchmarking como herramienta de mejora*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3421/342149105010.pdf>
- Martín Martín, I. (2007). *RETOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA CULTURA EMPRESARIAL DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO Responsabilidad social, reputación y comunicación estratégica*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/446-1653-1-PB.pdf>
- Martin, F. (6 de Julio de 2011). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Obtenido de <http://webs.ucm.es/info/mediars/BibliotecaMS/files/99d17c55501707b3a80555d34dc24da2-12.html>
- Martín, I. (2007). *Responsabilidad social, reputación y comunicación estratégica*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/446-1653-1-PB.pdf>
- MÉXICO, U. N. (Marzo de 2010). *EL CONCEPTO DE MERCADO*. Obtenido de http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf
- Míguez, G. M. (15 de Septiembre de 2007). *Análisis del uso de los conceptos de público,*. Obtenido de http://www.academia.edu/1478934/An%C3%A1lisis_del_uso_de_los_conceptos_de_p%C3%ABlico_stakeholder_y_constituent_en_el_marco_te%C3%B3rico_de_las_relaciones_p%C3%ABlicas
- Molina, A. (23 de Agosto de 2015). *La importancia del diagnóstico de la cultura organizacional*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/importanciadiagnostico-cultura-organizacional/>
- Panificadora El Molde Francés. (2018). *Organigrama Institucional de Panificadora El Molde Francés*. Cuenca: Documentos Generales de la Empresa.
- Pérez, D., & Martínez, I. P. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/componente45111.pdf>
- Profesional, S. G. (Septiembre de 2003). *El Espíritu Emprendedor*. Madrid.
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingfree.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (Enero de 2006). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/Concepto-de-Empresa-Version-PDF.pdf>
- Tomas, U. (11 de Abril de 2011). *Teoría Clásica De La Administración- Henry Fayol*. Obtenido de <http://elpsicoasesor.com/teoria-clasica-de-la-administracion-henry-fayol/>
- Veloz, A. (9 de Mayo de 2015). *Reputación corporativa, una mirada más profunda a la imagen corporativa*. Obtenido de <http://www.aedemo.es/blog/reputacion-corporativa/>
- Villafañe, J. (2004). *Cómo valoran la reputación corporativa los CEO españoles*. . Recuperado el



13 de Mayo de 2017, de

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=79.htm>

Villafañe. (2007). *Responsabilidad social, reputación y comunicación estratégica*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/446-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1653-1-1020101206.pdf>

Zoilo Pallares, S., & Romero, D. y. (29 de Noviembre de 2011). *Definición y Clasificación de Empresa*. Obtenido de <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4definicion-y-clasificacion-de-empresa/>