



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL

**PROYECTO DE TESIS**

**TEMA:** “Gestión de la imagen institucional de PYMES mediante un plan de Relaciones Públicas, caso “Silohe Pins”

**POR:** ANDRÉS FERNANDO GRANDA GONZÁLEZ

**DIRECTORA:** MSc. MARÍA JOSÉ ENRIQUEZ

Quito, Abril de 2011

## **AGRADECIMIENTO**

Al Señor Jesús por ser mi consejero, a mis padres, Franklin e Irma por darme siempre su amor, apoyo paciencia y comprensión. En especial a mi esposa e hijo por ser el motivo de mi superación e inspiración de vida, a mis hermanos, Jonathan y David por confiar en mí.

A María José por ser una guía y un ejemplo profesional.

Muchas gracias

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor

ANDRÉS FERNANDO GRANDA GONZÁLEZ

---

C.I.1714501655

**ÍNDICE**  
**PROTOCOLO DE TESIS**

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Introducción .....                | 1 |
| 1. Tema .....                     | 2 |
| 2. Título .....                   | 2 |
| 3. Problema .....                 | 1 |
| 4. Objetivos .....                | 3 |
| 4.1 Objetivo General .....        | 3 |
| 4.2 Objetivos Específicos .....   | 4 |
| 5. Justificación .....            | 4 |
| 6. Idea a defender .....          | 5 |
| 7. Variables .....                | 5 |
| 7.1 Variable dependiente .....    | 5 |
| 7.2 Variable Independiente .....  | 5 |
| 8. Marco Temporo - Espacial ..... | 5 |

**CAPÍTULO I**  
**PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Definición pequeñas y medianas empresas(PYMES) .....          | 6  |
| 1.2 Características de las pequeñas y medianas empresas .....     | 7  |
| 1.3 Creación de las PYMES .....                                   | 9  |
| 1.4 Factores para el emprendimiento de las PYMES .....            | 9  |
| 1.5 Factores que afectan a las PYMES .....                        | 12 |
| 1.5.1 Factor Político que aquejan a las PYMES .....               | 12 |
| 1.5.2 Factor Económico que aquejan a las PYMES .....              | 13 |
| 1.6 Debilidades de las Pequeñas y Medianas Empresas .....         | 14 |
| 1.7 Necesidades que atraviesan las PYMES .....                    | 16 |
| 1.8 Sistema de gestión para las PYMES .....                       | 17 |
| 1.9 Análisis de las Pequeñas Empresas como organizaciones .....   | 18 |
| 1.10 Composición Organizacional de las PYMES .....                | 19 |
| 1.11 Los Componentes de las Organizaciones .....                  | 19 |
| 1.11.1 El Subsistema de Meta .....                                | 20 |
| 1.11.2 El Subsistema Técnico .....                                | 20 |
| 1.11.3 El Subsistema Administrativo .....                         | 20 |
| 1.11.4 El Subsistema de Estructura .....                          | 20 |
| 1.11.5 El Subsistemas Psicosocial .....                           | 21 |
| 1.2 Las PYMES en el Ecuador .....                                 | 21 |
| 1.2.1 Naturaleza Jurídica de las PYMES .....                      | 21 |
| 1.2.2 Cuadros Estadísticos referente a las PYMES en Ecuador ..... | 22 |
| 1.2.3 Problemas de comercialización entorno nacional .....        | 26 |
| 1.2.4 Análisis de las pequeñas empresas como organizaciones ..... | 27 |
| 1.3 La empresa “Silohe Pins” .....                                | 28 |
| 1.3.1 Reseña histórica Silohe Pins .....                          | 29 |
| 1.3.2 Relaciones Comerciales Silohe Pins .....                    | 30 |
| 1.3.3 Productos y servicios de Silohe Pins .....                  | 31 |
| 1.3.3.1 Líneas de productos .....                                 | 31 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 1.3.3.2 Servicio de Grabado con rayo láser .....    | 32 |
| 1.3.4 Alianzas de mercado .....                     | 33 |
| 1.3.5 Situación del mercado .....                   | 33 |
| 1.3.6 Núcleo Ideológico .....                       | 34 |
| 1.3.7 Organigrama de la empresa .....               | 35 |
| 1.3.7.1 Funciones del personal de Silohe Pins ..... | 36 |
| 1.3.7.2 Recursos humanos Silohe Pins .....          | 38 |
| 1.3.8 Comunicación de la Organización .....         | 39 |

## **CAPÍTULO II:**

### **PRIMERA PARTE**

#### **RELACIONES PÚBLICAS**

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1 Orígenes de las Relaciones Públicas .....                            | 40 |
| 2.1.2 Definiciones y conceptos de Relaciones Públicas .....                | 41 |
| 2.1.3. Diversidad de tareas de las Relaciones Públicas .....               | 42 |
| 2.1.3.1 Relaciones Públicas en las organizaciones sin ánimo de lucro ..... | 44 |
| 2.1.3.2 Ocio, deportes y viajes .....                                      | 44 |
| 2.1.3.3 Sector público y política .....                                    | 45 |
| 2.1.4 Las Relaciones Públicas y sus públicos .....                         | 45 |
| 2.1.4.1 Clasificación de los Públicos en las Relaciones Públicas .....     | 46 |
| 2.1.4.2 Público accionista .....                                           | 47 |
| 2.1.4.3 Público la comunidad .....                                         | 47 |
| 2.1.4.4 Público proveedor .....                                            | 48 |
| 2.1.4.5 Público consumidor .....                                           | 48 |
| 2.1.4.6 Público externo .....                                              | 49 |
| 2.1.4.7 Público de la prensa .....                                         | 49 |
| 2.1.5 Funciones de las Relaciones Públicas .....                           | 50 |
| 2.1.6 Relaciones Públicas y Responsabilidad Social .....                   | 52 |
| 2.1.7 Relaciones Públicas y PYMES .....                                    | 53 |

### **SEGUNDA PARTE**

#### **COMUNICACIÓN**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2 .1 Antecedentes históricos de la comunicación .....                  | 54 |
| 2.2.2 Proceso de comunicación y sus elementos .....                      | 55 |
| 2.2.2.1 Elementos de la comunicación.....                                | 56 |
| 2.2.3 Tipos de Comunicación Organizacional .....                         | 58 |
| 2.2.3.1 Comunicación interna .....                                       | 58 |
| 2.2.3.2. Comunicación Formal .....                                       | 59 |
| 2.2.3.3 Comunicación Informal .....                                      | 59 |
| 2.2.3.4. Comunicación Externa .....                                      | 60 |
| 2.2.4. Comunicación Corporativa .....                                    | 60 |
| 2.2.4.1 Responsabilidades Centrales de la Comunicación Corporativa ..... | 62 |
| 2.2.5 Comunicación en Las PYMES .....                                    | 63 |
| 2.2.6 Auditoría de la Comunicación Organizacional .....                  | 64 |

### **TERCERA PARTE IDENTIDAD CORPORATIVA**

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3 Identidad Corporativa .....                                       | 66 |
| 2.3.1 Definiciones de Identidad Corporativa .....                     | 66 |
| 2.3.2 Medios de auto presentación de la empresa .....                 | 67 |
| 2.3.3 Identidad corporativa en relación a la imagen corporativa ..... | 70 |

### **CUARTA PARTE IMAGEN CORPORATIVA**

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4 Imagen Corporativa .....                                          | 71 |
| 2.4.1 Definiciones de Imagen Corporativa .....                        | 71 |
| 2.4.2 Funciones de La Imagen Corporativa .....                        | 72 |
| 2.4.2.1 Destacar la identidad diferenciadora de la empresa .....      | 72 |
| 2.4.2.2. Definir el sentido de la cultura organizacional .....        | 73 |
| 2.4.2.3. Construir la personalidad y el estilo corporativo .....      | 73 |
| 2.4.3 Diferenciación Identidad corporativa e Imagen corporativa ..... | 75 |

### **CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN**

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 3.1 Objetivos de la Investigación .....         | 76 |
| 3.2 Aspectos Metodológicos .....                | 76 |
| 3.3 Métodos de Investigación .....              | 78 |
| 3.4 Análisis y síntesis .....                   | 79 |
| 3.5 Técnicas de Investigación del Estudio ..... | 79 |
| 3. 6 Cuestionario de Investigación .....        | 80 |
| 3.7 Población del Estudio .....                 | 80 |
| 3. 8 Análisis y presentación de datos .....     | 81 |
| 3.9 Resultados de la Investigación .....        | 81 |
| 3.10 Análisis FODA .....                        | 96 |
| 3.11 Análisis de la competencia .....           | 97 |
| 3.12 Método del semáforo .....                  | 98 |
| 3.13 Área de Identidad Visual .....             | 99 |

### **CAPÍTULO IV DISEÑO DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS**

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 4.1 Propuesta .....              | 111 |
| 4.2 Objetivo General .....       | 112 |
| 4.3 Objetivos Específicos .....  | 112 |
| 4.4 Estrategias y Tácticas ..... | 112 |
| 4.5 Presupuesto .....            | 143 |
| 4.6 Matriz de evaluación .....   | 144 |
| 4.7 Conclusiones .....           | 148 |
| 4.8 Recomendaciones .....        | 149 |
| 5. Bibliografía .....            | 151 |
| 6. Anexos .....                  | 155 |

## TABLA DE ILUSTRACIONES

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Factores para el emprendimiento de las PYMES .....                 | 9  |
| Figura 2 Organigrama PYMES .....                                            | 11 |
| Figura 3 Personal laboral PYMES.....                                        | 19 |
| Figura 4 Diagnóstico de la pequeña y mediana industria .....                | 22 |
| Figura 5 Diagnóstico de la pequeña y mediana industria .....                | 23 |
| Figura 6 Observatorio de PYMES .....                                        | 24 |
| Figura 7 Obstáculos internos al comercio .....                              | 26 |
| Figura 8 Organigrama de la empresa .....                                    | 35 |
| Figura 9 Esquema de Públicos .....                                          | 50 |
| Figura 10 Esquema del proceso de comunicación .....                         | 55 |
| Figura 11 Esquema global de las comunicaciones públicas empresariales ..... | 65 |
| Figura 12 Identidad Corporativa en relación a la Imagen Corporativa .....   | 70 |
| Figura 13 Matriz de Identidad Corporativa e Imagen.....                     | 73 |
| Gráfico 1 Encuestas.....                                                    | 89 |
| Gráfico 2 Encuestas.....                                                    | 89 |
| Gráfico 3 Encuestas.....                                                    | 90 |
| Gráfico 4 Encuestas.....                                                    | 91 |
| Gráfico 5 Encuestas.....                                                    | 92 |
| Gráfico 6 Encuestas.....                                                    | 93 |
| Gráfico 7 Encuestas.....                                                    | 94 |
| Gráfico 8 Encuestas.....                                                    | 95 |



## INTRODUCCIÓN

El crecimiento del sector de las pequeñas y medianas empresas es cada vez más evidente, al ser esta área parte activa de la economía del Ecuador, generando fuentes de trabajo, aportando a la producción y consumo de recursos internos, dinamizando así la economía del país.

La diversificación del mercado y la competencia, son factores determinantes para el desarrollo de una pequeña o mediana empresa por esto que la comunicación y su correcta gestión con sus públicos internos y externos permitirá alcanzar sus objetivos, con herramientas de comunicación que se ejecuten adecuadamente los diferentes procedimientos internos y externos, incluyendo la comunicación organizacional y el manejo apropiado de la imagen corporativa.

En la presente investigación se ha tomado el caso de la empresa Silohe Pins siendo un ejemplo claro de los problemas comunicacionales que atraviesan.

Para esta investigación se plantea una propuesta basada en Relaciones Públicas para la correcta manifestación de la imagen y comunicación corporativa de la organización frente a sus públicos vinculado

## **PROTOCOLO DE TESIS**

### **1. Tema**

Diseño de un Plan de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional que permita la gestión de la imagen corporativa de las PYMES, caso: Silohe Pins.

### **2. Título**

“Gestión de la imagen institucional de PYMES mediante un plan de Relaciones Públicas caso Silohe Pins”

### **3. Problema**

En la provincia de Pichincha se encuentran registradas 2800 PYMES, este sin duda es un número representativo para poder efectuar la investigación.

Es de suma importancia determinar que las pequeñas y medianas empresas, de la ciudad de Quito, no cuentan con un presupuesto, que les permita ser asesorados por agencias de Relaciones Públicas o de Comunicación.

Este es el caso de Silohe Pins que carece de un programa de comunicación.

Si la empresa Silohe Pins no realiza, un plan de Relaciones Públicas para gestionar la imagen institucional. La imagen que generará la empresa frente a sus públicos vinculados será una imagen institucional débil proyectando así una imagen empírica hacia los públicos vinculados.

Mediante la investigación se procura generar una imagen institucional favorable. Mejorando así, la imagen externa de Silohe Pins, fortaleciendo su imagen corporativa y comunicación con públicos vinculados.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, que permita la gestión de la imagen corporativa de la empresa Silohe Pins en sus públicos internos y externos.

## **4.2 Objetivos Específicos**

- Contextualizar el funcionamiento y organización de las PYMES en Ecuador, concretamente Silohe Pins.
- Sustentar a través del diseño de un marco teórico esta investigación.
- Diagnosticar la situación de la organización a través de una investigación en sus públicos vinculados
- Proponer el diseño de un Plan de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional para la empresa Silohe Pins.
- Establecer conclusiones y recomendaciones

## **5. Justificación**

Este estudio permite una explicación de desarrollo de las PYMES en Quito y por tanto responde a un impacto social y económico y por otro lado, la investigación pretende ampliar el desarrollo de la profesión, a partir de un estudio teórico de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional.

La importancia de la gestión del relacionista, es una necesidad que se hace cada vez más evidente ya que las PYMES buscan constantemente el factor diferenciador que logre la preferencia de los clientes mediante la imagen y el servicio que la organización pueda brindar.

“Se estima que existen entre 1 a 1.2 millones de micro empresas en el Ecuador.”<sup>1</sup>

“En la provincia de Pichincha existen 2800 PYMES.”<sup>2</sup>

Por ello se pretende reforzar la gestión de la microempresa con una propuesta que ofrece la imagen de la empresa Silohe Pins con un plan de Relaciones Públicas y Comunicación.

## **6. Idea a defender**

Con la aplicación de un plan de Relaciones Públicas se mejoraría la imagen en los públicos internos y externos en la empresa Silohe Pins.

## **7. Variables**

**7.1 Variable dependiente:** Mejorar la imagen en los públicos internos y externos

**7.2 Variable Independiente:** Plan de Relaciones Públicas y gestión de la imagen.

## **8. Marco Temporo – Espacial**

La presente investigación se desarrollo durante noviembre de 2010 hasta febrero 2011 en la ciudad de Quito.

---

<sup>1</sup> Cámara de Comercio de Guayaquil <http://www.camaquil.com> , 20-12-2010

<sup>2</sup> N.Kim comunicación. <http://www.comunicacion.net> 20-12-2010

## **CAPÍTULO I**

### **1 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

#### **1.1 Definición pequeña y medianas empresas (PYMES).**

En los últimos años el crecimiento de las PYMES a nivel mundial y en el Ecuador ha sido significativo, por esto que se pueden encontrar diferentes definiciones, que varían con respecto a su entorno.

“Las PYMES son Pequeñas y Medianas Empresas, con un número no muy grande de trabajadores, y con una facturación moderada.”<sup>3</sup>

Sin embargo la definición más acertada con respecto al entorno ecuatoriano es la que menciona el autor Napoleón Salto G. (2008)

“Por pequeña industria se refiere a las empresas productivas de hasta 50 trabajadores y con un límite de crédito de 200 mil dólares. Mientras que la mediana industria, es la unidad productiva que tiene como número 100 empleados y 500 mil dólares de activos fijos.”<sup>4</sup>

El aporte que realizan las PYMES dentro del Ecuador es relevante ya que por medio de las mismas generan fuentes de trabajo.

---

<sup>3</sup> United nations; [www.un-trade-environment.org/meetings/Latin/2007-03-26/documents/equipo\\_ecuador.pdf](http://www.un-trade-environment.org/meetings/Latin/2007-03-26/documents/equipo_ecuador.pdf) , 18-04-2011

<sup>4</sup> VAZQUEZ, Lola S.; SALTOS, Napoleón G. , Ecuador su realidad 2007- 2008, Fundación José Peralta, Décima Quinta edición, Quito Ecuador, 2007, p. 248

“La microempresa se caracteriza por tener entre cuatro y nueve empleados. El número de microempresas en 1999 fue cercano al 1'300.000”<sup>5</sup>. Este sin duda es un número representativo y cada año se encuentra en aumento por la falta de empleo en la que se encuentran la población, otro factor por el cuál ha crecido este sector es por la inestabilidad política económica que ha atravesado el Ecuador en estos últimos 10 años como lo menciona Napoleón Vázquez Saltos (2008).

Las microempresas tienen una diferente clasificación que se la puede definir en:

-Microempresas de subsistencia que son aquellas que cuentan con uno y dos empleados.

-Microempresas de acumulación trabajan en forma constante de cuatro a nueve empleados.

## **1.2 Características de las pequeñas y medianas empresas**

En la actualidad el aporte realizado por las PYMES es un aspecto relevante en la creación de fuentes de trabajo y desarrollo social en Latinoamérica.

---

<sup>5</sup> VAZQUEZ, Lola S.; SALTOS, Napoleón G. , Ecuador su realidad 2007- 2008, Fundación José Peralta, Décima Quinta edición, Quito Ecuador, 2007, p. 249

“Más del 95% de las empresas son pequeñas empresas en todos los sectores de la economía, y su crecimiento y desarrollo sostenido puede asegurar un cambio radical en cualquier país, con un potencial para aumentar su Riqueza”<sup>6</sup>.

Como lo menciona el Economista René Calderón (1998) “Como ejemplo, se puede mencionar que la oferta de la mayor parte de productos alimenticios básicos del campo son producidos por unidades económicas pequeñas del área rural.”<sup>7</sup> Y si a este sector sumamos el área manufacturera que en el país se encuentra formado especialmente por las pequeñas empresas y microempresas.

En países industrializados, el aporte de las PYMES se encuentran mucho más desarrollados ya que el gobierno crea un marco factible para su estabilidad. “Las PYMES son entes innovadores ligados al sector moderno.”<sup>8</sup>

En un aspecto general las pequeñas y medianas empresas tienen una producción en pequeñas escalas y un uso bastante significativo de mano de obra por la falta de tecnología por la que atraviesan.

---

<sup>6</sup> ANZOLA, Servulo, Administración de pequeñas empresas, Editorial McGraw – Hill Interamericana, Segunda edición, Mexico , 2006 , p.1

<sup>7</sup> CALDERÓN, René, Programa de micro y pequeña empresa en el Ecuador, Editorial INSOTEC, Primera edición , Quito – Ecuador, 1989, p. 34

<sup>8</sup> PYMES, Escenario de oportunidades en el siglo XXI, Editorial Cooperación Internacional, Primera Edición, 1999, p. 102



Las PYMES se caracterizan en diferentes aspectos como lo menciona el autor Manuel Terreones (2000). “Producir lo que el competidor produce y que el mercado está acostumbrado a consumir”<sup>9</sup>

### 1.3 Creación de las PYMES

Las PYMES se crean por la necesidad de las personas en obtener su dependencia laboral , sin embargo intervienen diferentes aspectos los cuales responden principalmente a factores económicos, sociales, y psicológicos.

### 1.4 Factores para el emprendimiento de las PYMES

Aspectos que toman en cuenta los emprendedores para crear una Microempresa

Factores para el emprendimiento de las PYMES: Figura 1

| SER EMPLEADO          | VENTAJA | DESVENTAJA |
|-----------------------|---------|------------|
| Dependencia           | 25%     | 75%        |
| Seguridad Económica   | 66%     | 33%        |
| Seguridad de trabajo  | 74%     | 33%        |
| Menor responsabilidad | 50%     | 47%        |
| Horario Fijo          | 50%     | 50%        |
| Vacaciones            | 66%     | 33%        |
| Menor preocupación    | 74%     | 26%        |
| Menor riesgo          | 74%     | 20%        |
| Mayor experiencia     | 80%     | 90%        |

*Fuente:* ANZOLA, Servulo, Administración de pequeñas empresas, Editorial McGraw – Hill Interamericana, Segunda edición, Mexico , 2006 , p.11

<sup>9</sup> Ponencia presentada por Víctor Manuel Terreones López en el seminario internacional El papel de las micro, pequeñas y medianas en el proceso de globalización de la economía mundial, Ciudad de México, junio de 2000

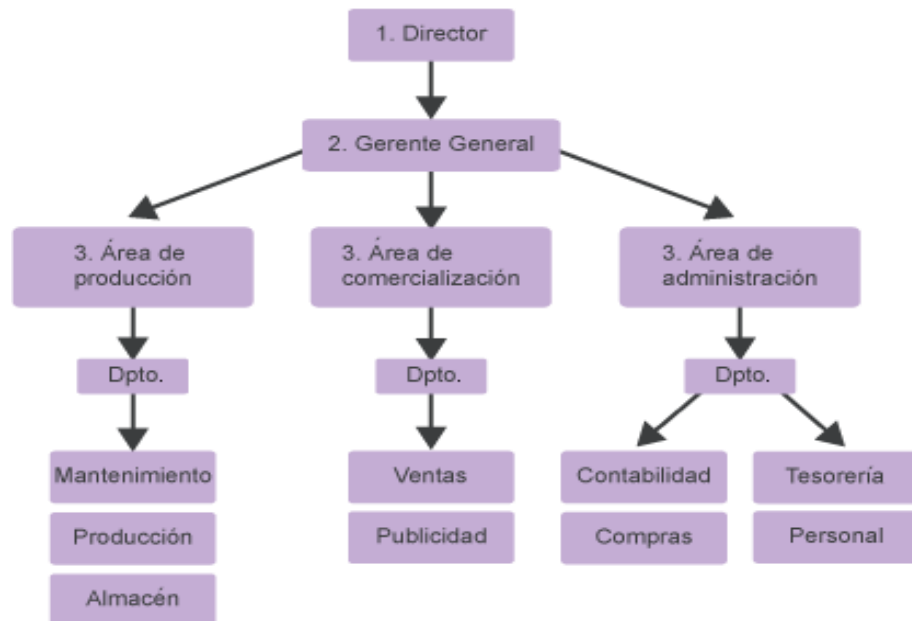
La figura 1 permite identificar el factor principal para la creación de las PYMES, es la menor preocupación, siendo esta una ventaja entre los factores.

La seguridad económica, laboral, dependencia y la rutina son agentes determinantes que influyen en el emprendimiento para la formación de las pequeñas y medianas empresas.

Una de las características principales de las pequeñas y medianas empresas es la manera empírica y conservadora en que son dirigidas por su dueño, quien viene a desarrollar un papel multifuncional, ya que su desempeño dentro de la pequeña y mediana empresa le obliga a realizar actividades comerciales, producción, administrativas.

La familia es un factor característico dentro de las PYMES en Latinoamérica, típicamente se encuentra formada la empresa por miembros que desempeñan cargos administrativos, operativos, o de comercialización por el simple hecho de ser familia

## Organigrama PYMES: Figura 2



Fuente:[http://www.evp.edu.py/index.php?title=Trabajo\\_y\\_Tecnolo](http://www.evp.edu.py/index.php?title=Trabajo_y_Tecnolo)

g9noUnidad3 12-01-2011

Dentro del organigrama de las PYMES se puede observar que al no tener un personal numeroso, el empoderamiento de sus colaboradores determinará el alcance de los objetivos planteados por el gerente de la organización.

Las diferentes personas que integran las PYMES tienen distintas funciones que realizar, de acuerdo a sus posibilidades y tareas encomendadas, por lo cual el aporte de cada uno de los colaboradores dentro de las PYMES contribuyen al desarrollo integral de la misma.

### **1.5 Factores que afectan a las PYMES**

Los problemas con que se enfrentan, las PYMEs figuran: la escasez de capital, el limitado y desigual acceso a los mercados institucionales de crédito, la falta de acceso irregular a los productos nacionales e importados , unido a un costo más elevado, la utilización insuficiente de la capacidad de producción, infraestructura básica limitada.

Falta de conocimientos administrativos, técnicos. Cuentan con escaso o nulo poder de negociación el cuál es uno de los obstáculos más representativos dentro de este campo.

#### **1.5.1 Factor Político que aquejan a las PYMES**

”En el aspecto político, la pequeña empresa forma parte de países que cuentan con los niveles democráticos deseados, lo cual ocasiona que la población , además de preocuparse por un medio de subsistencia , se tiene que preocupar y a veces participar en lucha por un gobierno mejor”<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup>ANZOLA, Servulo, Administración de pequeñas empresas, Editorial McGraw – Hill Interamericana, Segunda edición, México , 2006 , p.10

La participación activa de los pequeños y medianos empresarios tienen una influencia de gran importancia en la toma de decisiones políticas y económicas del país. Lo cual se ve reflejado en la participación de las Cámaras de Comercio.

“Este factor genera incertidumbre, dentro de las PYMES, a la hora de tomar decisiones a largo plazo. Ya que al ser el aspecto político un sistema endeble suele repercutir en el factor económico y a su vez genera especulación.”<sup>11</sup>

### **1.5.2 Factor Económico que aquejan a las PYMES**

El aspecto económico, muy afín con el aspecto político, es un factor determinante para el desarrollo de las PYMES, las cuales se ven reflejadas en un acceso de gran dificultad para poder obtener créditos bancarios, acompañadas de tasas de interés elevadas con respecto al mercado interno, las políticas económicas, impuestos, intempestivos, del gobierno, ocasionan devaluaciones de productos y servicios generados por las pequeñas y medianas empresas, abriendo campo así a los productos y servicios extranjeros.

---

<sup>11</sup> Cfr: ANZOLA, Servulo, Administración de pequeñas empresas, Editorial McGraw – Hill Interamericana, Segunda edición, México, 2006, p.10

## **1.6 Debilidades de las pequeñas y medianas empresas**

Un estudio realizado en Latinoamérica por el Instituto Tecnológico de Monterrey determino que la PELA (pequeña empresa latinoamericana) cuenta con:

- Mano de obra barata (mal pagada).
- Bajos niveles educativos.
- Bajo nivel tecnológico.
- Nivel de investigación nulo en el campo de la producción.
- No poseen herramientas adecuadas para una efectiva toma de decisiones.
- Falta de investigación de mercados.
- Existe deslealtad entre las PYMES afines al competir.
- Falta de liderazgo y administración.
- Canales de comunicación poco accesibles.
- No se mantiene una integración entre PYMES afines al sector en que se desenvuelven.<sup>12</sup>

Entre los factores principales que suele frecuentemente afectar a las PYMES se ven obligados a acceder y adquirir sus productos de materia prima, en el mercado nacional, en los que se encuentran con costos elevados y una variación constante de precios.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Cfr: ANZOLA, Servulo, Administración de pequeñas empresas, Editorial McGraw – Hill Interamericana, Segunda edición, Mexico , 2006 , p.11

<sup>13</sup> Cfr: ANZOLA, Servulo, Administración de pequeñas empresas, Editorial McGraw – Hill Interamericana, Segunda edición, Mexico , 2006 , P.,11

Se debe tomar en cuenta que “ La pequeña empresa junto con la micro representan en Latinoamérica 95% (somos países de micro y pequeñas empresas) y generan más de 80% del empleo.”<sup>14</sup>

Sin embargo los gobiernos no aportan en una manera significativa al sector de las pequeñas y medianas empresas , mediante lo cual se ve reflejado en la falta de capital lo que muchas veces les limita acceder a negocios de alta rentabilidad.

Este fenómeno sucede por la falta de apertura a un crédito razonable ya que se imponen requisitos excesivos que resultan complejos en especial para las pequeñas empresas.

En Latinoamérica el reto por el que atraviesan, las pequeñas empresas es sobrevivir, dejando como un objetivo secundario adquisiciones tecnológicas y la conservación del medio ambiente .

En el caso de las pequeñas empresas por lo general se encuentran gerenciadas por su dueño, quien debe tomar la mayoría de las decisiones desde el área de producción, hasta el área de comercialización.

---

<sup>14</sup>ANZOLA, Servulo, Administración de pequeñas empresas, Editorial McGraw – Hill Interamericana, Segunda edición, Mexico , 2006 , p11

La falta de tecnología afecta sin duda al desarrollo de la pequeña empresa, ya que al encontrarse con información escasa en el área en la que se desenvuelve, no adquiere soluciones a sus problemas,

### **1.7 Necesidades que atraviesan las PYMES**

Entre las necesidades en las que se encuentran las PYMES, según el libro El nuevo Sistema de Gestión para las PYMES menciona

“Sin clientes que compren los productos o servicios de la empresa, que vuelvan a comprar y nos recomienden con otros clientes potenciales, es decir sin clientes satisfechos, no habrá ventas suficientes, ni utilidades, ni tasa de retorno atractiva”<sup>15</sup>.

Las necesidades básicas se encuentran, en la satisfacción del cliente mediante el servicio o producto comercializado, tomando en cuenta la cadena que existe y lo que está conlleva a futuro, para el desarrollo comercial de la empresa.

Otra de las carencias que aquejan a las PYMES, es la falta de motivación de sus empleados lo cual repercute, por un lado en el desempeño de sus actividades, ya sean estas en producción, administración comercialización y por otro lugar afecta en forma

---

<sup>15</sup> ADRIANI, Carlos , El nuevo sistema de gestión para las PYMES, Editorial Norma, Primera edición, México, 2003, p. 2



desmedida la calidad, producto y servicio, insatisfacción del cliente, ventas insuficientes. Por tanto el resultado crecimiento nulo de las PYMES.

### **1.8 Sistema de gestión para las PYMES**

El libro el nuevo sistema de gestión para las PYMES clasifica las necesidades de las mismas en tres factores: “El Sistema de Gestión, Procesos, El lado Humano, Sistema de información y diagnostico, Sistema de información y diagnostico.”<sup>16</sup>

-El sistema de gestión. En la mayoría de pequeñas empresas no tienen un direccionamiento conciso, sus problemas son resueltos, en forma reactiva, manejan e implementan nuevas líneas de productos en forma empírica, sin una adecuada planeación.

-Procesos. No existe un orden jerárquico al realizar actividades de producción, comercial, no cuentan con manuales para resolver problemas, en muchas ocasiones se realizan actividades redundantes, ocasionando pérdida de tiempo, desperdicios.

-El lado humano. Este factor sin duda es el eje de la pequeña y mediana empresa, lamentablemente en la gran mayoría de las PYMES, el talento humano no se encuentra desarrollado, por

---

<sup>16</sup> ADRIANI, Carlos , El nuevo sistema de gestión para las PYMES, Editorial Norma, Primera edición, México, 2003, p. 4

consecuencia el personal no ejerce su potencial, creatividad y un sentido de pertenencia hacia la organización.

-Sistema de información y diagnóstico. Se podría mencionar que la mayoría de pequeñas y medianas empresas carecen del mencionado sistema, por lo cual no determinan la realidad de su entorno y la realidad de la empresa. Por lo cual encontrarán la necesidad de establecer políticas claras, directrices empresariales para las PYMES

### **1.9 Análisis de las Pequeñas Empresas como Organizaciones**

“La empresa es un conjunto de personas y de medios coordinados imperativamente para realizar la obtención de rendimiento a través de una actividad organizada bajo su propio riesgo y para producir o intercambiar bienes”.<sup>17</sup>

Sin importar el tamaño de la organización se puede identificar que Las PYMES al no contar con una cantidad de personal numeroso que labore en la misma no cambia su naturaleza lo que sí es un elemento cambiante es la cantidad o volumen que esta produce ya sea en productos o en servicios.

---

<sup>17</sup> M. A. Rebeil, Procesos organizacionales de las empresas sociales. Microentorno, medio interno y desempeño, tesis doctoral, UIA, México, 2003, p.76

Número de empleados según tamaño y sector de acuerdo con los parámetros establecidos por la Secretaría de Economía

Personal laboral PYMES Figura 3

| Tamaño  | Industria | Comercio | Servicio |
|---------|-----------|----------|----------|
| Micro   | 0-10      | 0-10     | 0-10     |
| Pequeña | 11-50     | 11-30    | 11-50    |
| Mediana | 51-250    | 31-100   | 51-100   |

Fuente: Diario Oficial Federación, 30 de enero de 1999

### 1.10 Composición Organizacional de las PYMES

En cuanto a las organizaciones es un grupo de personas las cuales trabajan en equipo con un objetivo en el cual aportan con su talento laboral y humano, interviniendo una jerarquía de mando y designación de labores debidamente planeadas y administradas.<sup>18</sup>

### 1.11 Los Componentes de las Organizaciones

Ma. Antonieta Rebeil Corella (2006) menciona: “Las Organizaciones se componen de los siguientes subsistemas: el de metas y valores, el técnico, el administrativo, el de estructura y el psicosocial.”<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Cfr.: F.E. Kast y J. E. Rosenzweig, Administración de las organizaciones: enfoque de sistemas y contingencias, McGraw-Hill, México, 1999.

<sup>19</sup> M. A. Rebeil, Procesos organizacionales de las empresas sociales. Microentorno, medio interno y desempeño, tesis doctoral, UIA, México, 2003, p.74

### **1.11.1 El subsistema de metas**

Responde a las políticas de la organización y a los objetivos planteados a corto mediano o largo plazo mediante el subsistema de metas se considera que es la guía a seguir de la empresa.

### **1.11.2 El subsistema técnico**

Representa el know how es decir el proceso de como se desarrolla la organización en la fabricación de productos y servicios, influye además la maquinaria y tecnología que se explota para obtener un producto o servicio de calidad

### **1.11.3. El Subsistema Administrativo**

Manejado por el gerente en el caso de las PYMES, responde a la planeación del las metas que se desea alcanzar mediante una supervisión constante de la organización.

### **1.11.4 El Subsistema de Estructura**

Es la designación de funciones en la empresa, tomando en cuenta el orden jerárquico ya establecido delegando funciones y tareas específicas al recurso humano.

### **1.11.5 El Subsistema Psicosocial**

Es el compartimiento de los colaboradores de la organización mediante el cual se refleja la percepción que tienen de la empresa y las motivaciones que perciben.”<sup>20</sup>

## **1.2 Las PYMES en el Ecuador**

### **1.2.1 Naturaleza Jurídica de las PYMES**

Tomando como referencia al Ecuador las cifras que han obtenido un número bastante representativo son las “compañías limitadas (37.3%) y tienen un peso muy significativo aquellas que operan como personas naturales (35.2%).”<sup>21</sup> .

Se observa que los datos emitidos por INSOTEC confirman que en el entorno ecuatoriano, la gran parte de las pequeñas y medianas empresas son de carácter familiar. Es importante mencionar que las PYMES en el Ecuador cuentan con un alto índice de seriedad con respecto a sus tributos frente al Estado ya que el “96% de las PYMES cuentan con registro único del contribuyente”<sup>22</sup>.

La acción que efectúan las PYMES en el campo tributario es de gran aporte para la sociedad, ya que si se las tomaría como

---

<sup>20</sup> Cfr M. A. Rebeil, Procesos organizacionales de las empresas sociales. Microentorno, medio interno y desempeño, tesis doctoral, UIA, México, 2003, p.76

<sup>21</sup> Diagnóstico de la pequeña y mediana industria, Instituto de investigaciones socio-económicas y tecnológicas INSOTEC, Quito Ecuador 2002, p 7

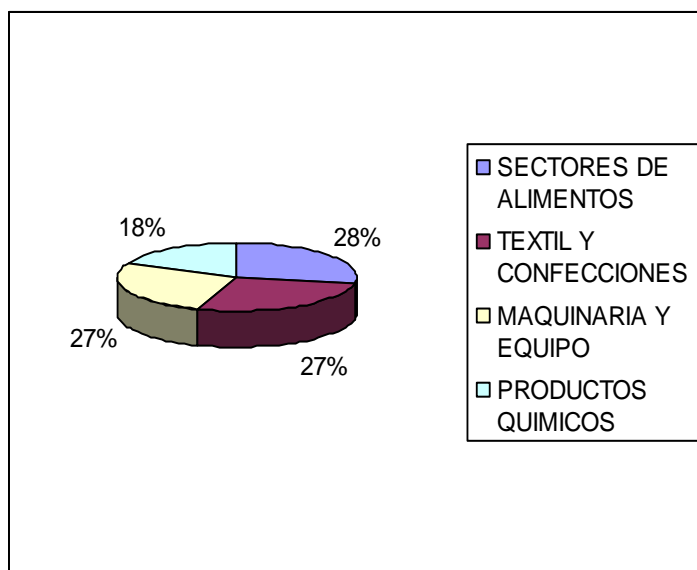
<sup>22</sup> Diagnóstico de la pequeña y mediana industria, Instituto de investigaciones socio-económicas y tecnológicas INSOTEC, Quito Ecuador 2002, p. 7

ejemplo aplicable para las grandes empresas se obtendría una sociedad empresarial con cero evasión de impuestos.

### 1.2.2 Cuadros estadísticos referente a las PYMES en Ecuador

En el siguiente cuadro podemos apreciar los porcentajes a nivel nacional con respecto a las actividades a las que se dedican las PYMES, los datos obtenidos en el siguiente cuadro fueron tomados del libro Diagnóstico de la pequeña y mediana industria, Instituto de investigaciones socio-económicas y tecnológicas (INSOTEC).

Diagnóstico de la pequeña y mediana industria: Figura 4



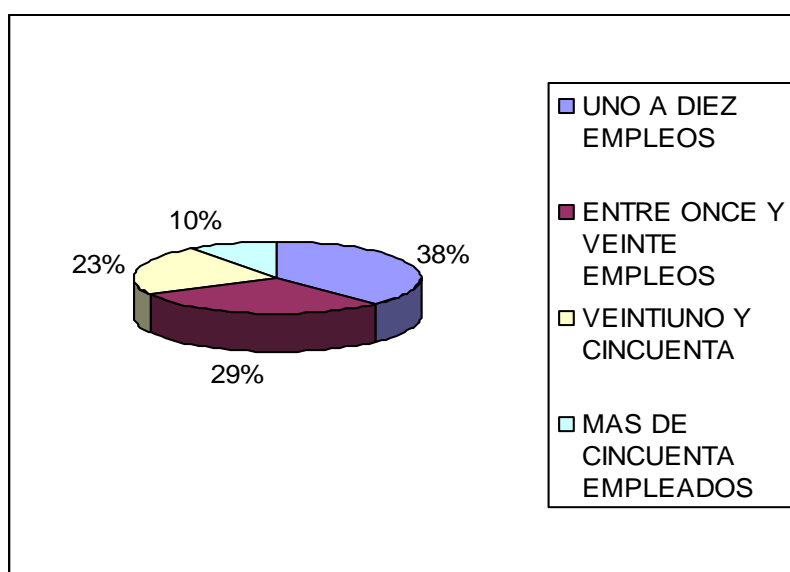
Fuente: Diagnóstico de la pequeña y mediana industria, Instituto de investigaciones socio-económicas y tecnológicas INSOTEC, Quito Ecuador 2002, P. 7

En el estudio realizado por INSOTEC el nivel ocupacional en el que se encuentran es el género femenino, que ocupa el 33% de los

puestos laborales. Tomando en cuenta que en promedio del personal que cuentan las PYMES, es de 19 trabajadores por empresa.

En el siguiente cuadro se puede observar que el “el 38% de empresas está en un rango de 1 a 10 empleos, el 29.2% entre 11 y 20, el 22.6% entre 21 y 50 y, con más de 50 empleados, el 10.4% de PYMES.”<sup>23</sup>

Diagnóstico de la pequeña y mediana industria: Figura 5



Fuente: Diagnóstico de la pequeña y mediana industria, Instituto de investigaciones socio-económicas y tecnológicas INSOTEC, Quito Ecuador 2002, p. 8

---

<sup>23</sup> Diagnóstico de la pequeña y mediana industria, Instituto de investigaciones socio-económicas y tecnológicas INSOTEC, Quito Ecuador 2002, p. 7

Sin duda uno de los aspectos más relevantes, es saber en donde se encuentran agremiadas las PYMES, o con que cámaras, se encuentran vinculadas. Es por esto que los datos que se han investigado se los encontró en la pagina del MIC-FENAPI

Observatorio de PYMES figura: 6

| Gremios                         | Guayas | Pichincha | Manabí | Los Rios | Esmeraldas |
|---------------------------------|--------|-----------|--------|----------|------------|
| No afiliados                    | 44%    | 0%        | 32%    | 33%      | 21%        |
| Cámara de Artesanos             | 24%    | 21%       | 11%    | 7%       | 43%        |
| Otros Gremios                   | 20%    | 28%       | 19%    | 17%      | 7%         |
| Cámara de Comercio              | 18%    | 42%       | 24%    | 9%       | 21%        |
| Cámara de la Pequeña Industria  | 10%    | 29%       | 11%    | 0%       | 7%         |
| Cámara de Industrias            | 8%     | 14%       | 3%     | 0%       | 0%         |
| Cámara de la Construcción       | 3%     | 0%        | 0%     | 0%       | 0%         |
| Cámara de Provincial de Turismo | 2%     | 0%        | 0%     | 2%       | 0%         |

Fuente: Ministerio de Industria y Competitividad, Observatorio PYMES, [http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=181&func=select&id=12](http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_remository&Itemid=181&func=select&id=12) 12-01- 2011

Entre los datos más relevantes del cuadro se observa que en la Provincia de Pichincha cuenta con un 0% de no afiliados, frente a la Provincia del Guayas que cuentan con el 44%, ya sean a las diferentes cámaras o gremios. Este dato muestra que en la Provincia de Pichincha se encuentran en unidad las pequeñas y medianas empresas vinculados a los diferentes gremios y cámaras. No obstante se debe tomar en cuenta, los porcentajes importantes de la Provincia de Los Ríos y Manabí,



que refieren a un 33% y un 32%, evidentemente un porcentaje significativo que incide en sus asociaciones o gremios.

Con respecto a la Cámara de Artesanos la Provincia del Guayas tienen el mayor porcentaje que es del 24 %, frente al 21%, de la Provincia de Pichincha, el más alto porcentaje, dentro de la rama artesanal agremiada, la obtiene Esmeraldas alcanzando el 43%.

Las Cámaras de Comercio a nivel nacional, es efectivamente la más representativa en relación a las diferentes cámaras contando con el mayor porcentaje en promedio de adeptos, ya que la Provincia de Pichincha cuenta con el 42%, seguido por la Provincia del Guayas que cuenta con el 18 % . Los beneficios que obtienen las micro, pequeñas y medianas empresas en la cámara de comercio son de gran utilidad para las mismas, debido a esto las Provincias de los Ríos, Manabí, y Esmeraldas se encuentran afiliadas con el 9%, 24% y 21%.

Con respecto a la Cámara de la Construcción se encuentra un porcentaje alarmante de un 0 % en todas las provincias con excepción de la provincia del Guayas que cuenta con el 3%, existe una percepción nula por parte de las pequeñas y

medianas empresas que se dedican al sector de la construcción por su falta de beneficios a sus adeptos.

### 1.2.3 Problemas de comercialización entorno nacional

En cuanto al entorno nacional la investigación realizada permite obtener los siguientes obstáculos para el crecimiento de las PYMES

Obstáculos internos al comercio Figura: 7

| Obstáculos internos al comercio             | Lo identificaron |        |        |          |            |
|---------------------------------------------|------------------|--------|--------|----------|------------|
|                                             | Pichincha        | Guayas | Manabí | Los Ríos | Esmeraldas |
| Situación económica del país                | 29%              | 29%    | 17%    | 33%      | 7%         |
| Procedimientos aduaneros engorrosos         | 28%              | 3%     | 13%    | 6%       | 0%         |
| Acceso a financiamiento                     | 26%              | 22%    | 6%     | 17%      | 0%         |
| Sistema tributario                          | 24%              | 7%     | 9%     | 6%       | 14%        |
| Otro                                        | 20%              | 4%     | 5%     | 0%       | 0%         |
| Seguridad jurídica                          | 15%              | 7%     | 2%     | 6%       | 0%         |
| Legislación laboral                         | 10%              | 6%     | 5%     | 4%       | 0%         |
| Calidad de servicios públicos               | 9%               | 9%     | 8%     | 9%       | 0%         |
| Calidad y disponibilidad del recurso humano | 9%               | 10%    | 6%     | 6%       | 0%         |
| No responden                                | 5%               | 6%     | 30%    | 85%      | 79%        |

**Fuente:** Ministerio de Industria y Competitividad, Observatorio de PYMES, [http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com\\_repository&Itemid=181&func=select&id=12](http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_repository&Itemid=181&func=select&id=12)

La situación económica del país aqueja sin duda a las micro, pequeñas medianas empresas y grandes empresas. Uno de los obstáculos con los que se encuentran es la situación económica del país los representantes coincidieron que el aspecto

económico es el más relevante con respecto a la comercialización, en la Provincia de Pichincha el 29 %, igualmente el 29% en la Provincia del Guayas con un 33% en la provincia de los Ríos siendo estos los porcentajes mas distintivos. Por otro lado dentro de los procesos para la elaboración, comercialización de productos o servicios. Todas las empresas requieren de suministros importados, por ende el 28% de la Provincia de Pichincha encuentran, que los procedimientos aduaneros, son engorrosos esto se debe al aspecto geográfico en el que se encuentra la provincia de pichincha, no obstante la Provincia del Guayas manifiesta que el 3% representa o encuentra lento y burocrático el sistema aduanero, quizás este bajo índice se debe a la mínima distancia de los puertos con las otras provincias, como lo hace notorio el 0 % de la provincia de Esmeraldas.<sup>24</sup>

#### **1.2.4 Análisis de las pequeñas empresas como organizaciones.**

“La empresa es un conjunto de personas y de medios coordinados imperativamente para realizar la obtención de rendimiento a través

---

<sup>24</sup> Cfr: Ministerio de industria y competitividad, Observatorio de PYMES, [http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=181&func=select&id=12-01-2011](http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_remository&Itemid=181&func=select&id=12-01-2011)

de una actividad organizada bajo su propio riesgo y para producir o intercambiar bienes”.<sup>25</sup>

“La auditoria de de la comunicación organizacional es un método de diagnóstico que tiene como objetivo examinar y mejorar los sistemas y las practicas de la comunicación interna y externa de una organización.”<sup>26</sup>

La auditoria comunicación permitirá identificar mediante una investigación los factores de la comunicación, además las herramientas que se utilizaran: Publicidad, Prensa, Comunicación Interna, Comunicaciones Comunitarias. Estos aspectos permitirán contar con una investigación de recordación, de campañas realizadas en la organización encuestas de clima laboral y de esta forma evaluar de manera integral las practicas de comunicación efectuadas en la empresa.<sup>27</sup>

### **1.3 La empresa Silohe Pins**

El fenómeno económico y político que atraviesan los países latinoamericanos, entre estos Ecuador, encuentran en la pequeña y mediana empresa como una alternativa económica

---

<sup>25</sup> M. A. Rebeil, Procesos organizacionales de las empresas sociales. Microentorno, medio interno y desempeño, tesis doctoral, UIA, México, 2003, p76

<sup>26</sup> Adriana Armando Suarez Auditoría de la Comunicación 1ra edición Buenos Aires La Crujía, 2008 p49

<sup>27</sup> Cfr. Adriana Armando Suarez Auditoría de la Comunicación 1ra edición Buenos Aires La Crujía, 2008 p 40

productiva. Ya que con un capital moderado y el suficiente emprendimiento nace una empresa entre estas tenemos a Silohe Pins

### **1.3.1 Reseña histórica Silohe Pins**

Es así que Silohe Pins, una empresa familiar, nace en el año de 1994, con tan solo dos miembros y su propietario, con un capital limitado de 50 millones de sucres; con el objetivo de producir y comercializar artículos de homenaje y reconocimiento corporativo. Con creatividad y dinamismo Silohe Pins adquiere, asesoramiento de una pequeña empresa ubicada en los Estados Unidos, llamada AG Sings Plus.

AG Sings Plus genera un vínculo y empieza a proveer artículos de homenaje y reconocimiento, como trofeos y placas exclusivas. El asesoramiento enriquecedor por parte de AG sings plus, con respecto a los productos de línea de reconocimiento y homenaje, es aceptado con gran satisfacción por Silohe Pins y el mercado ecuatoriano.

Con el éxito generado con la empresa amiga surgen inconvenientes.

Debido a que las importaciones engorrosas, por las que atraviesan la mayoría PYMES en Ecuador, generan

inconvenientes con los clientes, ya que muchos de los productos requieren ser entregados en forma inmediata.

En esta situación el emprendimiento y creatividad surgen por parte de los miembros de SILOHE Pins para convertir a la empresa en fabricante de artículos de homenaje y reconocimiento, aportando con plazas de trabajo a la sociedad. Se impulsa la compra de maquinaria de punta, para la implementación de un taller en cuanto a la producción de artículos de reconocimiento, homenaje y rotulación computarizada.

### **1.3.2 Relaciones Comerciales Silohe Pins**

Silohe Pins se encuentra en el mercado por más de 15 años comercializando una amplia gama de productos. Obteniendo vínculos comerciales con pequeñas, medianas, grandes empresas, del sector público y privado.

Su principal mercado es la ciudad de Quito, con fuertes relaciones comerciales en diferentes ciudades del Ecuador, como Manta, Portoviejo, Quevedo, Cuenca, Ambato, Riobamba, Guayaquil.

### **1.3.3 Productos y servicios de Silohe Pins**

Al ser Silohe Pins una pequeña empresa del área artesanal, ha innovando año a año la comercialización y fabricación de tres líneas de productos los cuales son: línea completa en: Artículos de Homenaje y Reconocimiento, Artículos Promocionales y rotulación.

#### **1.3.3.1 Líneas de productos**

Dentro de la línea completa en artículos de homenaje y reconocimiento se fabrica:

- Placas de homenaje en mármol, madera, acero, aluminio, bronce.
- Elaboración de trofeos exclusivos en vidrio , acrílico y metal.
- Escarapelas conmemorativas en bronce, oro, y plata.
- Anillos institucionales en oro y baño de oro.
- Medallas fundidas deportivas o institucionales.
- Monedas de reconocimiento en baño de oro, plata o bronce.
- Elaboración de tallados en resina.

En cuanto a la línea completa de rotulación y señalética, Silohe Pins, comercializa y fabrica:

- Letras en corporeas rotulación exterior.
- Directorios Institucionales en vidrio, acrílico, madera.

- Señalética interna y externa.
- Banners.
- Stands para ferias.
- Exhibidores acrílicos.
- Placas en acero para maquinaria.
- Name tags.
- Stickers.

Con respecto a la línea de artículos promocionales, Silohe Pins comercializa e imprime el logotipo de sus clientes en los siguientes artículos:

- Artículos de escritorio: esferos, calculadoras, relojes, memo clip , mouse pad, flash memory, porta retratos y jarros.
- Artículos promoción: masiva botones promocionales, pulseras de silicón, llaveros, canguros gorras, t shirt polo, mochilas.

### **1.3.3.2 Servicio de Grabado con rayo láser**

La adquisición de tecnología computarizada grabado con rayo láser, permite ofrecer un servicio a otras empresas dedicadas a la comercialización de promocionales.

Este servicio es aplicado al grabado de cualquier artículo y material.



#### **1.3.4 Alianzas de mercado**

La gran mayoría de los productos son fabricados en el taller de Silohe pins, sin embargo la empresa ha generado alianzas con otras empresas afines, lo cual le permite distribuir y comercializar ampliando su línea de productos.

Los resultados obtenidos al generar alianzas se ha visto reflejado en una buena relación con las demás empresas. Ofreciendo, así sus productos fabricados.

#### **1.3.5 Situación del mercado**

La percepción que tiene la empresa con respecto a su entorno, ha encontrado favorable la implementación de un plan de Relaciones Públicas para fortalecer la imagen de la empresa .Ya que cada día el mercado se torna más competitivo y las empresas que logran el éxito son aquellas que mantienen una diferencia en el mercado.

### **1.3.6 Núcleo Ideológico**

#### **Misión**

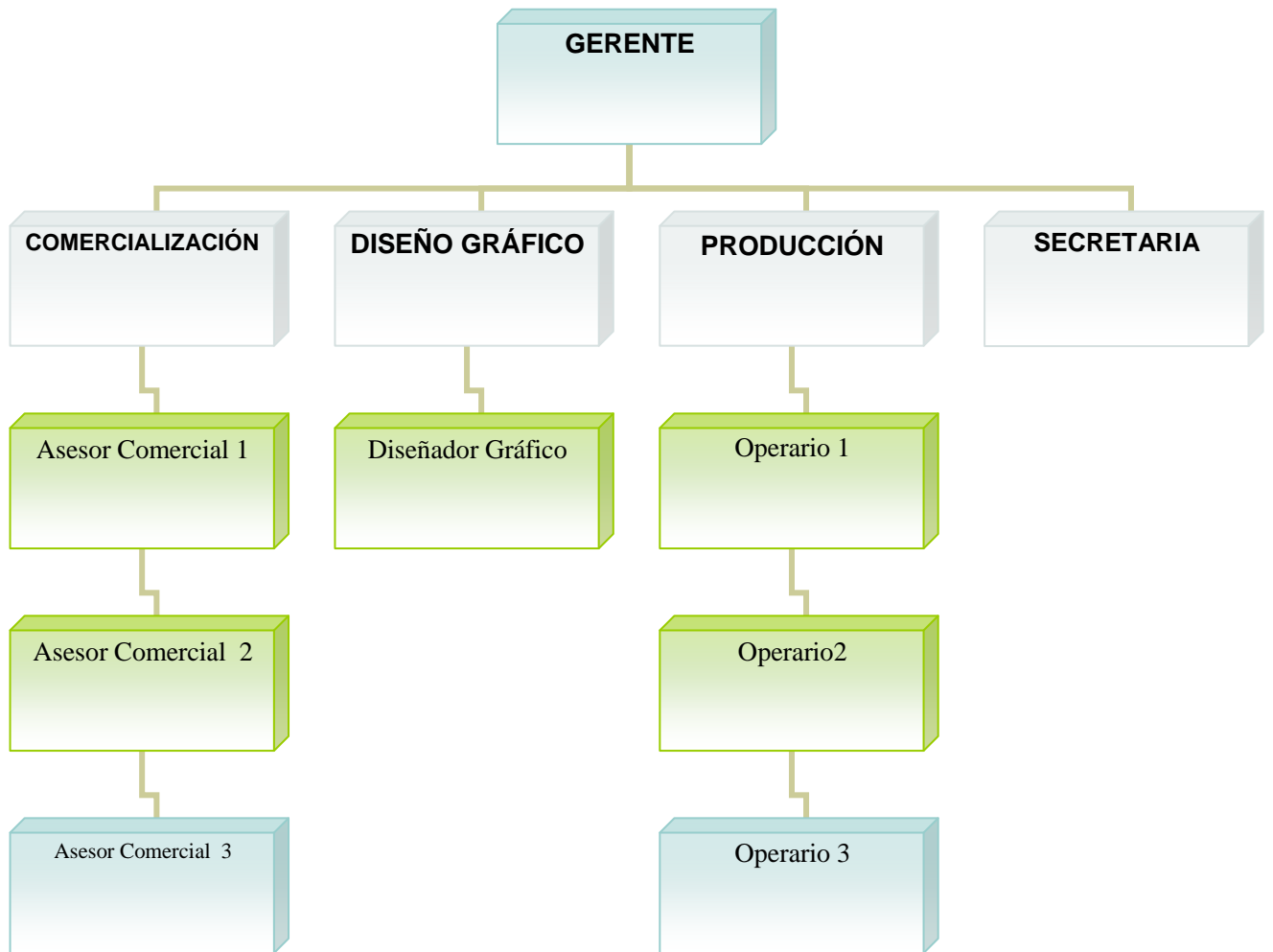
Brindar los mejores productos y servicios publicitarios, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, con calidad y un mejoramiento continuo, en todos los aspectos relacionados a nuestra empresa.

#### **Visión**

Ser la empresa líder en el mercado de artículos publicitarios, brindando un valor agregado y satisfacción en todas las acciones realizadas.

### 1.3.7 Organigrama de la empresa

Figura 8



Fuente: empresa Silohe Pins

### **1.3.7.1 Funciones del personal de Silohe pins**

#### **Gerente**

Dirección de planes presupuestos organización, estrategias y objetivos empresariales.

Supervisar la administración de recursos humanos financieros de la organización.

Crear y mantener excelentes relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

#### **Secretaria**

Ser puntual en todas sus actividades y funciones asignadas por el gerente.

Reclutar pedidos de Asesores comerciales.

Trabajo en equipo.

Coordinar con proveedores área logística y cumplimiento de los mismos

Informar al Gerente de actividades y novedades referentes a la organización.

Hacer y recibir llamadas para informar, al colaborador, proveedor o cliente en forma oportuna y eficiente.

## **Asesores Comerciales**

Trabajo en equipo.

Establecer contacto y empatía con el cliente.

Brindar la mejor atención personalizada al cliente.

Presentación, oferta, tratamiento de objeciones y cierre de venta.

Servicio de posventa.

Dentro de sus funciones se encuentra establecido el cobro y lanzamiento de productos.

Cumplir con las metas de ventas establecidas por la organización.

## **Diseñador Gráfico**

Trabajo en equipo.

Proponer ideas de innovación para la imagen o producto de la organización.

Elaborar propuestas graficas oportunas y con total puntualidad.

Informar las actividades realizadas.

## **Funciones mensajero**

Establecer relaciones cordiales en el ámbito laboral.

Distribuye y entrega y compra de documentos, materia prima o productos finalizados.

Retirar de las diferentes dependencias, organismos, instituciones encomiendas y documentos.

Efectúa operaciones de gestiones bancarias deposito de cheques, retiro de chequeras.

Realizará cualquier tarea afín que le sea encomendada.

### **Operarios**

Trabajo en equipo.

Cumplir con eficiencia las tareas encomendadas en cuanto a producción

Manejar y velar oportunamente la materia prima, máquinas de producción y herramientas.

Cumplir con normas básicas de seguridad.

#### **1.3.7.2 Recursos humanos Silohe Pins**

El personal que trabaja en Silohe Pins es capacitado y cumplen con responsabilidad y eficiencia las actividades que a cada miembro le corresponden. Tanto sus asesores comerciales, como personal operativo son poli funcionales. Logrando de esta forma mantener una continuidad en el personal laboral y comercial.

En la actualidad Silohe Pins cuenta con fieles colaboradores desde hace más de 10 años.

### **1.3.8 Comunicación de la Organización**

Dentro de la organización, la empresa manifiesta un tipo de comunicación descendente.

### **Públicos de la Organización**

Los públicos identificados en la organización son: Público Interno y Público Externo. Dentro del Público Interno se identifica al personal laboral de Silohe Pins. El Público externo de la organización localizamos a proveedores y clientes.

### **Competencia de la Organización**

La principal competencia en el mercado de la empresa Silohe Pins se identifica a las siguientes empresas: Trofeos Castro, Trofeos Coccocho Escalante , Calcograf, PromoStock, y Target.

## **CAPÍTULO II**

### **Relaciones Públicas y Comunicación**

#### **Primera parte**

##### **2.1.1 Orígenes de las Relaciones Públicas**

Es trascendental resaltar la importancia de las Relaciones Públicas y el gran aporte que pueden efectuar estas hacia las PYMES.

El origen de la Relaciones Públicas se manifiesta en las primeras acciones del ser humano, al intentar persuadir e interactuar con sus semejantes. Las iniciales apariciones científicas de las Relaciones Públicas a finales del siglo XIX en los Estados Unidos es notoria con el propósito de informar y persuadir.

Los principales gestores de las Relaciones Públicas fueron “Ivy Lee, Edward Bernays y Carl Byoir, ellos consiguieron su principio con el Comité para la Información Pública (también conocido como el Comité de Cesta). Algunos historiadores consideran a Ivy Lee como el primer practicante de Relaciones Públicas, pero Edward Bernays es generalmente considerado hoy como el fundador de la profesión”<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> SEITEL; Fraser, P.: “Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas”, Pearson Educación, S.A., 8va edición,. España. 2002. Cáp. II, p. 29



Uno de los pioneros textos redactados, es el libro de “El ilustre maestro Edward Bernays, quien le da nombre e identidad conceptual a nuestra disciplina a partir del primer libro que se escribe en el mundo sobre las relaciones públicas: “Cristalizando la Opinión Pública”<sup>29</sup> .

### **2.1.2 Definiciones y conceptos de Relaciones Públicas**

“Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las relaciones públicas era la siguiente “Hacerlo bien e informarle a la gente de ello. Veinte años después , en un mundo cada vez más complejo, se ha visto que esta definición también podría aplicarse a los métodos de demostración y explicación en el primer año de primaria.”<sup>30</sup>

Con la evolución social, cultural y tecnológica han surgido diferentes conceptos de Relaciones Públicas, las exigencias de las grandes pequeñas y medianas empresas requieren de las Relaciones Públicas como una herramienta de gestión de comunicación e Imagen.

“La gente suele definir las relaciones públicas en función de sus técnicas y tácticas más patentes, como la Publicity en un periódico, una entrevista en televisión con el portavoz de una organización, o la presencia de una persona famosa en un acontecimiento especial.”<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrelacionespublicas-2.htm> 12-12-2010

<sup>30</sup> SIMON; Raymond: Relaciones Públicas Teoría y Practica, Editorial Limusa, 3ra edición, Mexico 1994 Cáp. I P. 17.

<sup>31</sup> WILCOX, Dennis, L; Philips, Autt, H; Warren, Agee, K; Glen, Cameron, T.: “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas”, Pearson Educación, S.A. 6ta edición, Cáp. I, Pág.5

Cabe destacar que los conceptos y definiciones se desarrollan en base al entorno del autor. Considerando lo antes mencionado, una de las definiciones que abarcan en su totalidad la definición de las Relaciones Públicas que se aplican a la investigación es:

“Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.”<sup>32</sup>

Por otro lado las Relaciones Públicas es una herramienta de comunicación versátil la cual, nos permite gestionar la mejor imagen de una organización, producto o persona, además permite solucionar problemas comunicacionales, siendo así la autopresentación de la organización mediante la cual se manifiestan sus valores corporativos y con el fin de llegar a los objetivos planificados por la organización.

### **2.1.3 Diversidad de tareas de las Relaciones Públicas**

La versatilidad de las Relaciones Públicas, abarcan un amplio campo laboral. El cual pueden acceder las pequeñas y medianas empresas

---

<sup>32</sup>WILCOX, Dennis, L; Philips, Autt, H; Warren, Agee, K; Glen, Cameron, T.: “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas”, Pearson Educación, S.A. 6ta edición, Cáp. I, Pág.7

por medio de una consultoría externa de Relaciones Públicas, el aporte del Relacionista en beneficio de las PYMES potenciara el desarrollo integral de la organización entre las tareas que menciona Dennis Wilcox se encuentran

“Los departamentos intentan proteger y mejorar la reputación de una empresa. Ofrecen información al público general así como a sus públicos especiales como accionistas, analistas financieros y empleados. Su trabajo también incluye las relaciones con la comunidad y, a menudo, la comunicación de marketing.”<sup>33</sup>

La importancia del aporte de Relaciones Públicas en cuanto a las Corporaciones es sustancial, ya que fortalece la imagen corporativa, y la comunicación interna creando canales de comunicación que permiten informar a todos los públicos vinculados a la organización mediante un presupuesto económico considerable.

---

<sup>33</sup>Cfr: WILCOX, Dennis, L; Philips, Autt, H; Warren, Agee, K; Glen, Cameron, T.: “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas”, Pearson Educación, S.A. 6ta edición, Cáp. I, p..32

### **2.1.3.1 Relaciones Públicas en las organizaciones sin ánimo de lucro**

Abarcan desde asociaciones, como las patronales o las asociaciones de protección del medio ambiente, a grupos sociales y culturales, hospitales y otros colectivos sanitarios. Suele implicar un trabajo de capacitación de fondos.

Fundaciones y organizaciones sin fines de lucro son un campo abierto en el cual se pueden desarrollar las Relaciones Públicas, generando alianzas estratégicas corporativas las cuales responderán a la responsabilidad social de la organización, aportando de forma positiva a la imagen de la organización y a la sociedad.

### **2.1.3.2 Ocio, deportes y viajes.**

Los profesionales de estas áreas suelen realizar actividades de publicity de personajes públicos y promoción de eventos: desde partidos de fútbol hasta películas.

Siendo el publicity una herramienta de las Relaciones Públicas, el impacto que genera en los públicos vinculados es favorable a la empresa o producto, al ser utilizado en forma oportuna y eficiente generará un sentido de aceptación por parte de los públicos.

### **2.1.3.3 Sector público y política.**

Esta área incluye la promoción de cuestiones políticas a veces mediante el lobbismo, el trabajo.”<sup>34</sup>

Los resultados positivos que poseen las Relaciones Públicas en el sector público y político, son visibles y decisivas en cuanto a campañas políticas es por esto que cada vez es más evidente la búsqueda de profesionales de las Relaciones Públicas en este ámbito.

Las PYMES pueden clasificarse en cualquier actividad antes mencionada, por lo cual el aporte de las Relaciones Públicas será significativo.

### **2.1.4 Las Relaciones Públicas y sus públicos**

Cabe determinar que se entiende por público a todo grupo social con un interés específico y con un nivel cultural establecido.

Los públicos se los ha clasificado en dos grande grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

No se debe restar importancia a la relación y clasificación de los públicos con respecto a los objetivos que se desea alcanzar mediante las Relaciones Públicas Dennis Wilcox menciona:

---

<sup>34</sup> Cfr: WILCOX, Dennis, L; Philips, Autt, H; Warren, Agee, K; Glen, Cameron, T.: “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas”, Pearson Educación, S.A. 6ta edición, Cáp. I, p..33

“Los periodistas escriben para un público, masivo: aquellos que leen, escuchan o ven el medio de comunicación para el que trabajan. Por definición un público masivo no está bien definido, y el periodista que trabaja en un periódico diario, por ejemplo escribe para el gran público. Por el contrario, un profesional de las relaciones públicas segmenta cuidadosamente el público en función de diversas características demográficas y psicológicas. Esta investigación permite que el mensaje se personalice en función de las necesidades, preocupaciones e interés de cada público para tener el máximo efecto posible.”<sup>35</sup>

#### **2.1.4.1 Clasificación de los Públicos en las Relaciones Públicas**

El profesor Jhon E. Marston (1990) menciona los siguientes públicos y sub públicos:

- Público interno, el cual es considerado aquel que labora en la organización los colaboradores, desde operarios hasta los gerentes. Dentro de este públicos los principales aspectos que son considerados como importantes son: respeto, participación, consideración, reconocimiento y oportunidad. Es importante considerar que la percepción de la comunicación en general enfocado a este público es la comunicación descendente de la gerencia hacia sus colaboradores, por lo general se utilizan

---

<sup>35</sup> WILCOX, Dennis, L; Philips, Autt, H; Warren, Agee, K; Glen, Cameron, T.: “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas”, Pearson Educación, S.A. 6ta edición, Cáp. I, p.20

herramientas como revistas , editoriales, videos , murales, boletines, tableros de avisos.

Es importante mencionar el aporte de la comunicación ascendente por parte de los colaboradores de la organización hacia los mandos superiores es considerada débil. Las herramientas comunicacionales utilizadas son entrevistas, encuestas y buzón de sugerencias.

#### **2.1.4.2 Público accionista**

Es considerado la máxima autoridad dentro de una organización, ya que ellos designan directores , presidentes y funcionarios principales de la organización su principal interés es conocer netamente los beneficios y crecimiento económico de la empresa.

#### **2.1.4.3 Público la comunidad,**

La apreciación de Jhon Marston(1990) lo enfoca tanto un público interno, como externo ya que se encuentra vinculado a los colaboradores, familia, amigos y parientes ya que tienen intereses en común que relacionan a la organización y a la comunidad. Cabe considerar que la influencia de una organización en la comunidad dependerá del lugar donde se encuentre, si se encuentra en un lugar donde genera empleo en

una pequeña comunidad obtendrá un sentido de pertenencia mucho mayor al que tendría la misma empresa en una gran ciudad.

#### **2.1.4.4 Público proveedor**

Forma parte importante de la organización, siendo el servicio del proveedor un componente primordial para el desarrollo de la organización, debido a que si la comunicación y relación entre el proveedor y la empresa es óptima se genera un producto o servicio de calidad.

#### **2.1.4.5 Público comerciante distribuidor**

Tiene un vínculo directo con los departamentos de ventas, sin embargo las Relaciones Públicas son de gran utilidad dentro de este campo ya que podrían contribuir con diseños de revistas para comerciantes en los cuales consten artículos de interés comercial, nuevas políticas de la empresa, información de objetivos planteados por la organización.

#### **2.1.4.5 Público consumidor**

Es aquel que para la organización se refleja en el nivel que se han obtenido en ventas de la empresa, dentro de este público el apoyo tanto de Publicidad y Relaciones Públicas es importante. Mediante



las Relaciones Públicas se podría obtener resultados favorables, generando entrevistas con líderes de opinión en productos nuevos los cuales generan noticia. La percepción de la imagen que tengan los consumidores es el conjunto del trabajo generado por los diferentes departamentos de la organización.

#### **2.1.4.6 Público externo**

Se identifica a la prensa, medios de comunicación líderes ideológicos, fuerzas políticas, expertos financieros y otros. El crear el interés de este público es una tarea de Relaciones Públicas que se debería enfocar en presentar a la organización no como lo que le interesa a la empresa, si no lo contrario que le interesa al público externo.

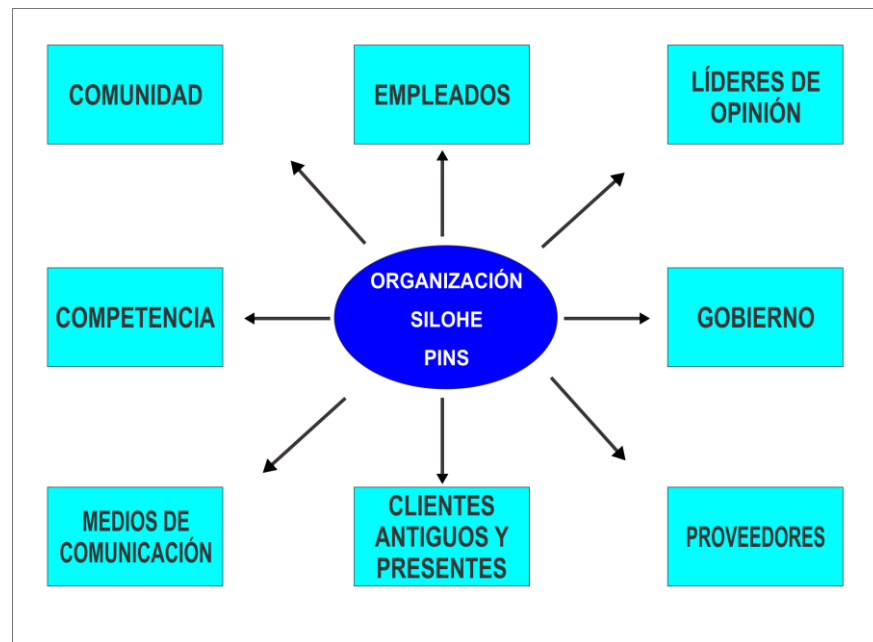
#### **2.1.4.7 Público de la prensa**

Se encuentra afín periódicos de todo tipo y tamaño, estaciones de radio, televisión revistas en general y publicaciones comerciales. Los cuales aportan a la organización para obtener un contacto con sus públicos vinculados, ya que la prensa establece una gran influencia sobre la opinión pública sin embargo existen medios que

se encuentra ligados a la cantidad de publicidad que se compra para generar comunicados y publireportajes.<sup>36</sup>

### Esquema de Públicos

Figura 9



Fuente elaboración propia

#### 2.1.5 Funciones de las Relaciones Públicas

La versatilidad del área Relaciones Públicas, permite cumplir las diferentes funciones dentro de la organización, fomentando una comunicación bidireccional.

- Crean, y fortalecen la confianza, la comprensión y la simpatía de los públicos vinculados de la organización fortaleciendo la comunicación organizacional.

<sup>36</sup> Cfr: MARSTON; Jhon, E. : “Relaciones Publicas Modernas”, Mc Grawn Hill, 1ra edición,,México 1998 Cap. 3, p. p 24-39

- Acaparan la atención, el interés y la necesidad de los públicos aportando en forma favorable al desarrollo de los objetivos de la organización.
- Crean y mantienen relaciones y comunicaciones mediante herramientas de información que permiten la fluidez efectiva en la empresa.
- Crean una comprensión y aceptación mutuas de los mensajes emitidos generando estabilidad en la organización.
- Articulan, representan y ajustan los intereses de la organización y sus públicos vinculados aportando al desarrollo de los objetivos de la organización.
- Influyen sobre la opinión pública mediante la comunicación e imagen de la empresa.
- Resuelven conflictos (resolución y negociación de conflictos) mediante la comunicación efectiva se podría llegar a la resolución de problemas que vinculen a la organización y sus públicos.
- Crean el consenso en la organización y su entorno fomentando la fluidez de la información evitando ruidos en el proceso de comunicación. <sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> WILCOX, Dennis, L; Philips, Autt, H; Warren, Agee, K; Glen, Cameron, T.: “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas”, Pearson Educación, S.A. 6ta edición, España 2001. Cáp. I, p.4

Las Relaciones Públicas se inclinan por una planificación global de la organización, basada en los valores corporativos y los objetivos generales, se deberá apoyar el proceso en la toma de decisiones y saber utilizar los medios por los que se logran los objetivos.

“Las estrategias y tácticas de un programa pueden adoptar la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa, acontecimientos especiales, folletos, discursos, pegatinas, cartas, concursos, póster, etc.”<sup>38</sup>

### **2.1.6 Relaciones Públicas y Responsabilidad Social**

La responsabilidad social, es un deber ético y moral de la pequeña empresa, hasta la corporación transnacional, que recibe un beneficio económico de la sociedad. El profesional de las Relaciones Públicas debe gestionar el cumplimiento cabal de la responsabilidad social.

Retribuyendo al entorno un beneficio social siendo, este el aporte de la organización hacia la sociedad.

Daniel Barquero (1994) menciona:

“Resulta imprescindible comprender e interpretar las necesidades de nuestros públicos, cada vez más exigentes y reticentes. Un enfoque de balance social es básico para poder evaluar con precisión los constantes cambios, ajustes y desequilibrios de la sociedad en que vivimos, para poder interpretar la empresa, sus

---

<sup>38</sup> WILCOX, Dennis, L; Philips, Autt, H; Warren, Agee, K; Glen, Cameron, T.: “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas”, Pearson Educación, S.A. 6ta edición,. España. 2001. Cáp. VIII, p. 173

públicos, y encontrar los objetivos socialmente aceptables, aprendiendo al mismo persuadirlos e informarlos.”<sup>39</sup>

Es importante identificar las inquietudes que los públicos vinculados puedan tener frente a la organización. Informar de manera oportuna el comportamiento que tiene la organización en su entorno será un factor diferenciador frente a su competencia, mediante el balance social oportunamente comunicado a los públicos se podrá obtener una apreciación favorable en cuanto a la imagen de la organización.

### **2.1.7 Relaciones Públicas y PYMES**

Sin importar el tamaño de la empresa; las Relaciones Públicas pueden asesorar, gestionar, potenciar una excelente imagen, comunicación e identidad corporativa, dentro de las PYMES. Como lo menciona Jhon E. Marston (1990) en su libro Relaciones Públicas modernas menciona:

“El tamaño del negocio suele ser una base falsa para realizar relaciones públicas. La actividad que puede traducirse en relaciones públicas formales en una gran institución se convierte en una relación personal simple y un procedimiento de operaciones estándar para todos en la pequeña organización.”<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> BARQUERO, José D.: Manual de Relaciones Publicas Empresariales, Ediciones Gestión 2000. S.A., 1ra edicion., España 1994. Cap. 1, P., 116

<sup>40</sup> MARSTON; Jhon, E. : “Relaciones Publicas Modernas”, Mc Grawn Hill, 1ra edición, México 1998 Cap. 3, P. 55.,

## **SEGUNDA PARTE COMUNICACIÓN**

### **Importancia de La Comunicación**

#### **2.2 .1 Antecedentes históricos de la comunicación**

La necesidad de comunicarse nace junto con los seres humanos y los primeros seres vivos del universo, es por esto que comenzaron a utilizar gestos, sonidos, luego piedras, arcilla, metal, madera, señales de fuego, humo, tambores, papel, caballos, palomas mensajeras, hasta llegar a lo que hoy conocemos.

“La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad".<sup>41</sup>

Es indudable que los seres humanos necesitamos estar en constante comunicación con nuestro entorno es por esto que vivimos en comunidad.

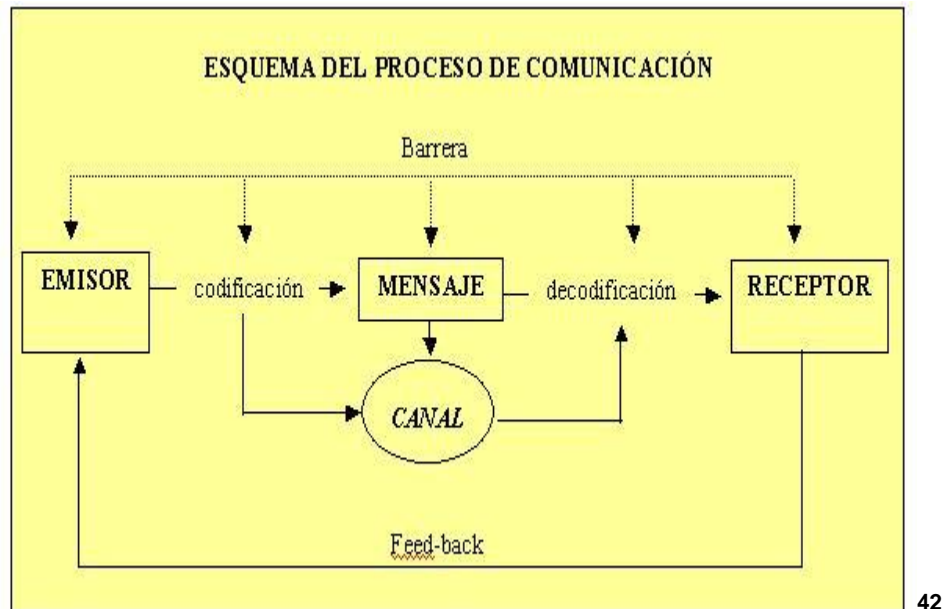
Siendo la comunicación un aspecto fundamental en el desarrollo de la sociedad, por ende en las organizaciones es importante el mensaje que se desea manifestar sea lo más conciso y claro posible evitando ruidos.

---

<sup>41</sup>CONTRERAS, Hectony, “ Comunicación Organizacional” ,  
<http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm> 12-12-2010

## 2.2.2 Proceso de comunicación y sus elementos

Esquema del proceso de comunicación Figura 10



Fuente: VARELA; Guillermo.: “Habilidades de Comunicación”  
,<http://www.oadl.dipcaceres.org/GuiaLUCES/es/Contenidos/Capitulo05.htm> 11-12-2010

Existen diferentes definiciones acerca de los elementos que intervienen dentro de la comunicación, sin embargo la explicación del Profesor Gibson(2001) indica claramente los elementos básicos que son los siguientes:

<sup>42</sup> VARELA; Guillermo.: “Habilidades de Comunicación”  
,<http://www.oadl.dipcaceres.org/GuiaLUCES/es/Contenidos/Capitulo05.htm> 12-12-2010

### **2.2..2..1 Elementos de la Comunicación**

- Comunicador: Es el individuo que genera una idea, la procesa, la desarrolla y la efectúa mediante palabras o gestos, que tiene por fin el informar.
- Codificación: Es un proceso mediante el cual se identifica las palabras o gestos del comunicador en el mensaje, en un idioma que transmita el objetivo que se desea emitir.
- Mensaje: Es la derivación del proceso de codificación, por medio del cual se expresa la información emitida por el comunicador y desea que sea identificado por el receptor
- Medio de comunicación: El medio envía el mensaje del comunicador al receptor. Dentro de la organizaciones se encuentra herramientas útiles de comunicación y variedad de medios de comunicación son las siguientes : entrevistas personales, teléfono, reuniones de grupo, fax, memos, carteleras, tele-conferencias, intranet, Internet.

Es importante enfatizar que los mensajes pueden representarse también de forma no oral, se manifiestan en apariencias corporales, expresiones del semblante y movimientos de manos



y ojos. Cuando la comunicación de un emisor es discordante (el mensaje no verbal contradice al verbal), el receptor suele dar más importancia y presta mayor atención en el contenido no verbal, de la comunicación que recibe. Este tipo de comportamiento no verbal guarda relación con la destreza que maneje el emisor hacia su receptor.

- Decodificación: Es el proceso por el cual se convierten símbolos en información entendible por el receptor influye sus anteriores experiencias.
- Receptor: Es la persona que recibe e interpreta el mensaje según su propia experiencia .
- Retroinformación: Es la contestación del mensaje emitido por el receptor y le permite al comunicador conocer si se ha recibido el mensaje y si ha dado una respuesta . La retroinformación manifiesta la existencia de ruidos en la comunicación.

- Ruido: Es cualquier factor que interrumpa o distorsione el mensaje que se deseaba efectuar por parte del emisor el cuál puede manifestarse en cualquier proceso de la comunicación<sup>43</sup>

### **2.2.3 Tipos de comunicación organizacional**

#### **2.2.3.1 Comunicación interna:**

Es la comunicación la cual se desarrolla dentro de los límites de la organización y entre los miembros que se encuentran en ella.

“El flujo de comunicación interna abarca aspectos como la obtención de información y la difusión de la misma, para facilitar el proceso de toma de decisiones, la asignación de tareas y la elaboración de planes, programas o informes.”<sup>44</sup>

Cabe destacar que la comunicación interna, al manejar la información de la organización, contribuirá al éxito del alcance de los objetivos planteados por la empresa ya que si la comunicación interna es desarrollada con efectividad se obtendrán grandes resultados y se evitara n pérdidas de tiempo innecesarias.

---

<sup>43</sup>Cfr: GIBSON; Et., “Las organizaciones Comportamiento, estructura y procesos”, Cap.,P.650, Argentina

2001

<sup>44</sup> BONILLA; Carlos, G.: La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas, Editorial Trillas, Ira edición,. México. 1994. Cáp. III, p. 42

### **2.2.3.2. Comunicación Formal**

Se puede definir como el flujo de informaciones que se desarrolla oficialmente desde la dirección de un departamento de la organización y en forma premeditada; sus objetivos principales es alcanzar las metas de la organización, por otro lado, muchas veces los mensajes son de contenido escaso por lo que es necesario el asesoramiento del área de Relaciones Públicas. La comunicación formal concentra sus funciones en informar específicamente a su público interno<sup>45</sup>.

“Su trabajo también incluye las relaciones con la comunidad y a menudo comunicaciones de marketing.”<sup>46</sup>

### **2.2.3.3 Comunicación Informal**

Fluye en la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Esta comunicación se encuentra considerada en un grado de credibilidad alto y está directamente vinculada con asuntos particulares acerca del personal o grupos que labora en la organización. Este tipo de comunicación es comúnmente denominada como “rumores” y responde para que los altos niveles

---

<sup>45</sup> Cfr: BONILLA; Carlos, G.: La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas, Editorial Trillas, 1ra edición,. México. 1994. Cáp. III, p. 42

<sup>46</sup> WILCOX, Dennis, L; Philips, Autt, H; Warren, Agee, K; Glen, Cameron, T.: “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas”, Pearson Educación, S.A. 6ta edición,. España. 2001. Cáp. IV, p. 89

mandos de la organización conozcan las condiciones personales de los empleados y del entorno de la empresa.<sup>47</sup>

#### **2.2.3.4. Comunicación Externa**

La suma de mensajes emitidos de la organización hacia su entorno en el que se encuentra el público externo. La comunicación externa se maneja para enviar y recibir mensajes con el fin de influir en el modo en el que el entorno se comporta respecto a la organización. Con relación a lo que se consideraría su entorno se puede incluir a: clientes, medios de comunicación, competencia, organismos reguladores, gobierno, medios de comunicación, líderes de opinión, grupos activistas. Es importante mencionar que los grupos que componen el entorno de la organización pueden variar según las características de la organización.<sup>48</sup>

#### **2.2.4 La Comunicación Corporativa**

La Comunicación Corporativa forma parte fundamental del desarrollo comunicacional dentro de las PYMES. Una de las definiciones más acertadas, es la que menciona el Profesor Jorge Escobar Fernández.

---

<sup>47</sup>Cfr: [http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_organizacional#.3CComunicaci.C3.B3n\\_Informal.3E](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional#.3CComunicaci.C3.B3n_Informal.3E) 19-04-2011

<sup>48</sup> Cfr: <http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionExterna> 14-04-2010

“Es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.”<sup>49</sup>

Es un aporte indispensable hacia la Comunicación Corporativa; lo que menciona Cees B.M. Van Riel en su libro Comunicación Corporativa. “La comunicación corporativa ha ido alcanzando un estatus de herramienta de gestión valiosa, si no indispensable, junto con las obligaciones que tal estatus conlleva.”<sup>50</sup>

Dentro de las PYMES se encuentran pequeñas organizaciones, en las que su infraestructura física puede ser una pequeña oficina, con tres o más colaboradores, y una facturación anual elevada. Es esencial que este tipo PYMES presten la debida importancia que genera la Comunicación Corporativa hacia sus públicos vinculados.

Nicolas Innd (1992) manifiesta con respecto a la comunicación corporativa:

“Se trata algo más que publicidad y relaciones públicas. Se trata de todo lo que conforma una empresa desde la manera en que contesta

---

<sup>49</sup> Relaciones Publicas .: “Comunicación Corporativa” Jorge Escobar Fernández ,  
<http://www.rppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm> 12-12-2010

<sup>50</sup> RIEL, Cees, B.M.: “Comunicación Corporativa”, Editorial Prentice Hall, 1ra Edición , Cap.1, Madrid España 1997 p.1.,

al teléfono hasta la forma en que presentan los folletos explicativos de sus productos.”<sup>51</sup>

El autor Wally Olins, de Wolf Ollins menciona : “La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la de que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene en todo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue.”<sup>52</sup>

La identidad de la organización trasciende en la percepción de los públicos vinculados los en los cuales deberán captar con claridad lo que la organización en su conjunto es.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, formando una herramienta de dirección u orientación, basándose en un feed back o retroalimentación.

#### **2.2.4.1 Responsabilidades Centrales de la Comunicación Corporativa**

Cess B.M. Van Riel manifiesta, las responsabilidades de la comunicación corporativa y el aporte a la pequeña y mediana

---

<sup>51</sup> IND.; Nicholas,: “La Imagen Corporativa”, Ediciones Díaz de Santos , S.A., 1ra. Edición, Cap.I,.. Madrid, España 1992, p.9

<sup>52</sup> Wally Olis: The Wolff Olins Guide to Corporate (1984)

empresa en cuanto a comunicación corporativa se refiere se resumiría de la siguiente manera:

Desarrollar iniciativas para minimizar las confrontaciones no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la vinculación entre la imagen e identidad

Desarrollar el perfil de la empresa tras la marca.

Designar la tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación.<sup>53</sup>

La comunicación corporativa deberá manifestarse como un nuevo patrón o punto de vista dentro de la comunicación la cual genere un entendimiento de la proyección de la organización en conjunto hacia los públicos vinculados de la misma. Mediante el asesoramiento del Relacionista Público y el apoyo de todos los departamentos que constituyen la organización.

### **1.2.5 Comunicación en las PYMES**

La comunicación es uno de los puntos menos atendidos en las PYMES, pero no se puede olvidar que la comunicación es uno de los factores más importantes, por no decir el más importante, el cual favorecerá en gran manera al ambiente laboral, en donde se podrá adaptar climas favorables y satisfactorios, para el desempeño óptimo

---

<sup>53</sup>Cfr RIEL, Cees, B.M.: “Comunicación Corporativa”, Editorial Prentice Hall, 1ra Edición, Madrid España 1997 Cap.1, p. 23.

del recurso humano de la organización. La comunicación facilita la adquisición de diferentes tareas dentro del círculo profesional.

Si a la comunicación se suma la empatía y el trabajo en equipo, se activa potencialmente la producción, el margen de ventas. Otra ventaja es que se disminuirían los problemas comunicacionales dentro de las actividades de la organización, por ende se evitará pérdidas incesarias del recurso económico.<sup>54</sup>

### **2.2.6 Auditoría de la comunicación organizacional**

“La auditoría de de la comunicación organizacional es un método de diagnóstico que tiene como objetivo examinar y mejorar los sistemas y las practicas de la comunicación interna y externa de una organización.”<sup>55</sup>

La auditoría comunicación permitirá identificar mediante una investigación los factores de la comunicación, además las herramientas que se utilizarán: Publicidad, Prensa, Comunicación Interna, Comunicaciones Comunitarias. Estos aspectos permitirán contar con una investigación de recordación, de campañas realizadas en la organización encuestas de clima laboral y de esta forma evaluar de manera integral las prácticas de comunicación efectuadas en la empresa.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Cfr. REBEI, María A.: “ Comunicación estratégica de las comunicaciones “, Trillas , 1ra edición, México. 2006 Cáp. III, P. 70.

<sup>55</sup> Adriana Armando Suarez Auditoría de la Comunicación 1ra edición Buenos Aires La Crujía, 2008 p 49

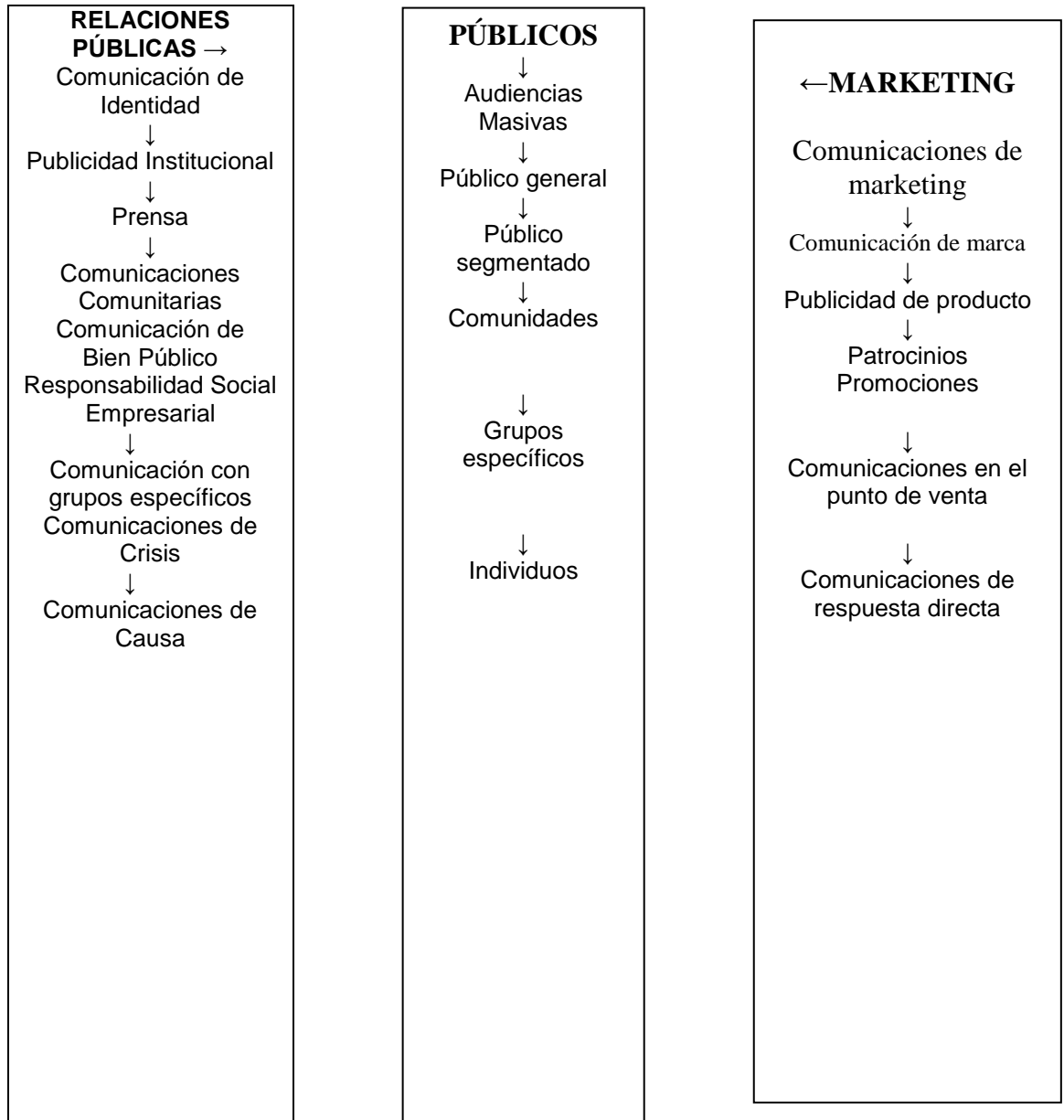
<sup>56</sup> Cfr. Adriana Armando Suarez Auditoría de la Comunicación 1ra edición Buenos Aires



## Esquema global de las comunicaciones públicas empresariales

Figura 11

### IMAGEN INSTITUCIONAL



Fuente: Auditoría de la Comunicación Adriana Amado Suárez p. 41

Reformulado de Amado et. al. (1999:37)

Una organización en su entorno se encuentra asociada con varios públicos, estos tendrán diferentes apreciaciones e intereses referentes a la empresa, es por esto que se precisa identificar a los grupos e individualizarlos para que de esta manera la comunicación empresarial por parte de las Relaciones Públicas o Marketing sea más direccionada al público objetivo.

## **TERCERA PARTE**

### **2.3 Identidad Corporativa**

#### **2.3.1 Definiciones de Identidad Corporativa**

Existen varias definiciones con respecto a la identidad corporativa. Se debe identificar con exactitud las diferencias entre identidad e imagen corporativa.

“En realidad, el propio término se describe así mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente es algo único. La identidad incluye el historial de la organización su creencias, y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.”<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> IND.; Nicholas; “La Imagen Corporativa”, Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1ra. Edición, Cap.I., Madrid, España 1992. p.3

La personalidad de la organización es el conjunto de los elementos que comprenden a la misma desde el colaborador que aporta con la tarea más simple, hasta el núcleo ideológico de la organización, la contribución del personal, instalaciones, maquinaria que repercuten generando de esta forma la identidad única de la organización.

Una definición más concisa presenta el profesor Cees Van Riel en la que define a la identidad corporativa como

“la auto presentación y el comportamiento de una empresa o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados.”<sup>58</sup>

Esta auto presentación de la organización se manifiesta como la identidad la cual generará la imagen de la empresa tanto a nivel interno como externo, teniendo la identidad diferentes percepciones dependiendo del criterio del público vinculado.

### **2.3.2 Medios de la auto presentación de la empresa**

Un aspecto relevante de la investigación para la imagen externa de las PYMES; es la auto presentación de la organización frente a sus públicos, Es por esto que se debe comprender la importancia, los factores que intervienen al transmitir la imagen corporativa.

---

<sup>58</sup> RIEL, Cees, B.M.: “Comunicación Corporativa”, Editorial Prentice Hall, 1ra Edición , Cap.2Madrid España 1997, p 31.,

El profesor Cees Van Riel clasifica la auto presentación en:

- “El comportamiento es el medio más eficaz en el que se crea la identidad corporativa de una empresa sea esta pequeña o mediana empresa, no cabe duda que el público vinculado juzgará a la organización por sus acciones. Debido a este aspecto se debe dar la importancia necesaria a la comunicación y a los símbolos empresariales.”<sup>59</sup>

Por tanto si el comportamiento de la organización es el principal factor que aportará a la identidad de la misma, se deberá sostener una comunicación constante de todas las acciones positivas que realice la organización en función de sus públicos ya sean internos o externos.

- “Comunicación Birkigt y Stadler se entiende como comunicación en sentido reducido” al envío de mensajes verbales o visuales.<sup>60</sup>

La importancia del envío de mensajes para el aporte de la identidad es relevante, ya que si se transmiten en forma oportuna, mediante las herramientas de comunicación, la percepción favorable que tendrán los públicos vinculados a la organización será de un impacto positivo, y

---

<sup>59</sup> RIEL, Cees, B.M.: “Comunicación Corporativa”, Editorial Prentice Hall, 1ra Edición, Madrid España 1997 Cap.2, p. 34.,

<sup>60</sup> RIEL, Cees, B.M.: “Comunicación Corporativa”, Editorial Prentice Hall, 1ra Edición, Madrid España 1997 Cap.2, p. 34.,

mucho más efectivo, a diferencia que si se estancan en mantenerse sólo en el comportamiento de la organización sin ser transmitidos.

- “Simbolismo Según Birgit y Stadler, esta herramienta debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa.”<sup>61</sup>

El simbolismo de la organización es lo que la empresa desea representar hacia su entorno, siendo el simbolismo una herramienta más que constituirá la identidad corporativa.

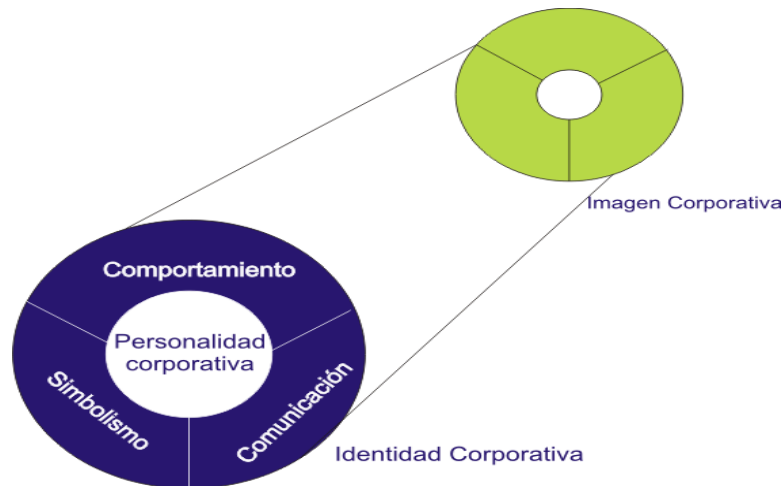
A continuación se expone la figura que indica el vínculo y la diferencia de la identidad corporativa e imagen corporativa, generando así una clara explicación.

---

<sup>61</sup> RIEL, Cees, B.M.: “Comunicación Corporativa”, Editorial Prentice Hall, 1ra Edición, Madrid España 1997 Cap.2, P. 34.,

### 2.3.3 La identidad corporativa en relación a la imagen corporativa

Figura 12



Fuente: RIEL, Cees, B.M.: “Comunicación Corporativa”, Editorial Prentice Hall, 1ra Edición ,, Madrid España 1997 Cap.2, p. 34

Dentro de los elementos que conforman la identidad corporativa se encuentra el comportamiento, la comunicación, y el simbolismo de la organización. Los cuales manifiestan la personalidad corporativa de la organización. El conjunto de estos factores se ve proyectado en forma directa y como resultado se forma la imagen corporativa que será la representación ante los públicos vinculados de la organización.

## **CUARTA PARTE**

### **2.4 Imagen Corporativa**

#### **2.4.1 Definiciones de Imagen Corporativa**

Joan Costa manifiesta en su libro Imagen Corporativa del siglo XXI, “Gestionar la identidad es gestionar la imagen de la organización, pero no se puede invertir el proceso”.<sup>62</sup>

Debido a esto “La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su publico, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre si misma. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.”<sup>63</sup>

La imagen corporativa se considera como la apreciación que tienen todos los públicos vinculados a las Pequeñas y Medianas Empresas en cuanto a su entidad. Es la percepción en conjunto que tienen sobre sus productos o servicios, sus actividades y sus conductas. En este sentido, la imagen corporativa de una empresa dedicada a la comercialización de productos o servicios busca ser un agente que

---

<sup>62</sup> COSTA; Joan .:Imagen Corporativa del siglo XXI, La Crujia Ediciones, 2da edición, Cáp. XI, Pág. 219. Buenos Aires –Argentina. 2003.

<sup>63</sup> IND.; Nicholas,: “La Imagen Corporativa”, Ediciones Díaz de Santos , S.A., 1ra. Edición, Cap.I., Pag.5. Madrid, España 1992.

aporta a la sociedad tomando como su principal herramienta la responsabilidad social.

“El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.”<sup>64</sup>

## **2.4.2 Funciones de La Imagen Corporativa**

La imagen corporativa no es una herramienta para potenciar ventas , tampoco un recurso emergente para activar promociones comerciales, sin embargo las funciones que se encuentra vinculadas con la imagen corporativa son la siguientes:

### **2.4.2.1 Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.**

Este es un potencial inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos, por sus fundadores emprendedores. Pero este potencial de desarrollo debe concretarse y materializarse para identificar en él su personalidad exclusiva y desarrollar su estilo único que la distingue” .<sup>65</sup>

La diferenciación de la imagen corporativa se manifiesta en el comportamiento de la organización con la que fue instaurada. El valor agregado que puede aportar mediante

---

<sup>64</sup> IND.; Nicholas,: “La Imagen Corporativa”, Ediciones Díaz de Santos , S.A., 1ra. Edición,. Madrid, España 1992. Cap.I., p.11

<sup>65</sup> COSTA; Joan .:Imagen Corporativa del siglo XXI, La Crujia Ediciones, 2da edición, Buenos Aires –Argentina. 2003. Cáp. XI, p. 63.



la cual se destaca de su competencia, transmitiendo de esta forma su identificación única en el entorno.

#### **2.4.2.2. Definir el sentido de la cultura organizacional.**

La cultura organizacional se manifiesta en los vínculos que la organización tiene con sus clientes, el comportamiento del recurso humano de la organización que abarca a todos sus colaboradores, los cuales al encontrarse motivados trabajarán con el fin de cumplir con los objetivos de la organización.<sup>66</sup>

#### **2.4.2.3. Construir la personalidad y el estilo corporativos.**

Cabe destacar que la personalidad corporativa se transmite por medio de la conducta organizacional y la comunicación. “La personalidad de la organización se transforma en un aspecto comunicable y apreciado por parte de los públicos vinculados. Constituye parte fundamental ya que es un factor emocional de la imagen corporativa por ende tiende a arraigarse en la percepción de los públicos.”<sup>67</sup>

- Reforzar el “espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
- Atraer los mejores especialistas .
- Motivar al mercado de capitales.

---

<sup>66</sup>Cfr: COSTA; Joan .:Imagen Corporativa del siglo XXI, La Crujia Ediciones, 2da edición, CápBuenos Aires –Argentina. 2003. . XI, p. 63.

<sup>67</sup> COSTA; Joan .:Imagen Corporativa del siglo XXI, La Crujia Ediciones, 2da edición, Buenos Aires –Argentina. 2003. Cáp. XI, p. 63.

- Evitar situaciones críticas.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Relanzar la empresa Generar una opinión pública favorable.<sup>68</sup>

Dentro de los aspectos antes mencionados es importante motivar al personal de la organización, por parte del líder o los líderes de la organización, atrayendo a especialistas en los diferentes departamentos de la organización. Tomando en cuenta el mercado en el que se encuentra la empresa, para evitar situaciones de posible riesgo que afecten a la organización. Fomentando la innovación, promoción e impulsando la potenciación de productos y servicios que genera la empresa, e incluso se puede relanzar la organización mediante un plan de Relaciones Públicas.

Se podrá instaurar una nueva imagen ante los públicos vinculados los cuales perciban a la organización como un ente que aporta a la sociedad y logre obtener a su vez un posicionamiento dentro de la línea de productos o servicios en la que se encuentra.

---

<sup>68</sup> Cfr: COSTA; Joan .:Imagen Corporativa del siglo XXI, La Crujia Ediciones, 2da edición. Buenos Aires –Argentina. 2003. , Cáp. XI, p. 64-69

Las funciones enunciadas de la imagen corporativa, aportan al desarrollo de la identidad; generando una aceptación favorable hacia las pequeñas y medianas empresas, frente a sus públicos.

### 2.4.3 Diferenciación Identidad corporativa e Imagen corporativa

Matriz de Identidad corporativa e Imagen Figura: 13

| <b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>                                      | <b>IMAGEN CORPORATIVA</b>                                          |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Suma de mensajes transmitidos por la organización                 | Conjunto de significados transmitidos por la identidad corporativa |
| Manifiesta el comportamiento y la comunicación de la organización | Opinión de los públicos acerca de la Organización                  |
| Autopresentación de la organización                               | Percepción positiva o negativa de la organización                  |
| Expresión visual y no visual de la organización                   | Suma de experiencias que tiene en la mente del público.            |

Fuente: Elaboración propia tomado Van RIEL, Cees, B.M.: "Comunicación Corporativa", Editorial Prentice Hall, 1ra Edición, Madrid España 1997 Cap.2, p. 29. 77

## **CAPÍTULO III**

### **Investigación**

La presente investigación está enfocada al público interno y público externo de la empresa Silohe Pins, con el propósito de obtener datos que permitirán establecer la percepción en cuanto a imagen y comunicación; que tienen los públicos vinculados a la organización.

#### **3.1 Objetivos de la Investigación**

- Conocer el nivel de comunicación que existe dentro de la empresa.
  
- Determinar cuál es la percepción que tienen los clientes en cuanto a la imagen de la organización.
  
- Establecer las mejores estrategias , tácticas , y herramientas de relaciones públicas, con el fin de fortalecer y mejorar la imagen de la empresa.

#### **3.2 Aspectos Metodológicos**

##### **Estudio exploratorio**

En el área de las pequeñas y medianas empresas, existe información escasa con respecto a la comunicación e imagen de PYMES. Sin embargo se aplicará este estudio por la flexibilidad que permite

obtener información interna de la empresa, y a su vez medir el impacto que tiene con los públicos vinculados.

### **Estudio descriptivo**

Permitirá describir la situación real en la que se encuentra la organización en cuanto imagen y comunicación. Se aplicara encuestas a los públicos vinculados.

### **Estudio Correlacional**

Establecerá la incidencia de la comunicación en la proyección de la imagen de la empresa, para así demostrar que la comunicación, es un aspecto importante en la construcción imagen corporativa. La imagen encuentra en la comunicación interna y externa una herramienta de gran aporte a la gestión de Relaciones Públicas.

### **Estudio Observacional**

Permitirá observar el comportamiento de los clientes y competencia, así como el de los empleados de Silohe Pins. Mediante la investigación se obtendrá información que permitirá desarrollar el plan de Relaciones Públicas

### **3.3 Métodos de Investigación**

La presente investigación utilizará los siguientes métodos con el propósito, de obtener resultados que permitan elaborar, una propuesta eficiente para la empresa Silohe Pins, y un modelo para las pequeñas y medianas empresas.

#### **Método Observacional**

Este método permitirá, identificar, recabar, y registrar la información relevante de la empresa Silohe Pins. Es imprescindible utilizar la observación para conocer a la organización, actividades, personal, el mercado en el cuál se encuentra y la relación con su público vinculado.

#### **Método Inductivo**

Permitirá contextualizar la situación de la empresa Silohe Pins, interna y externamente, para determinar su problemática actual para solucionarlo a través de una propuesta.

#### **Método Deductivo**

Permitirá abstraer, desde la teoría, la importancia de las Relaciones Públicas, así como la situación actual de las PYMES

Para plantear estrategias de comunicación acordes a la necesidad de Silohe Pins.

### **3.4 Análisis y síntesis**

El análisis de la información ayudaría a determinar los procesos de comunicación internos, y el posicionamiento de la empresa frente a sus públicos. Además las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que será un eje fundamental para elaborar las estrategias más adecuadas para la presente investigación.

### **3.5 Técnicas de Investigación del Estudio**

#### **Fuentes Primarias**

Se aplicará las fuentes primarias con el fin de recabar, información de forma cualitativa y cuantitativa tanto en los públicos internos, como en los públicos externos. Por tanto, ayudaría a determinar, la necesidad, la importancia y la situación en la que se encuentre la empresa Silohe Pins. Con el propósito de establecer, las bases para la elaboración de estrategias que aporten a la imagen de la organización.

La presente investigación se ha dividido en dos partes públicos internos y públicos externos, en los cuales se aplicará técnicas de estudio cualitativas y cuantitativas es decir el cuestionario de investigación.

#### **Fuentes Secundarias**

Entre las fuentes secundarias manejadas se encuentra la revisión de documentos de INSOTEC, INEC, Ministerio de Comercio Exterior,

Industrialización Pesca y competitividad, investigación en libros: PYMES, Relaciones Públicas, Comunicación, Identidad Corporativa, Marketing. Además consulta a expertos y artículos e investigaciones en Internet. Mencionadas fuentes permitieron desarrollar la presente investigación.

Sin embargo el estudio realizado permitirá abordar el impacto de un plan de Relaciones Públicas integral aplicado a las PYMES.

### **3. 6 Cuestionario de Investigación**

La presente investigación se dividirá en entrevistas y encuestas las cuales serán dirigidas al: Personal de la empresa Silohe Pins, proveedores, y clientes de la misma. Los cuestionarios serán diseñados con el fin de investigar y acumular la información necesaria en forma cualitativa y cuantitativa, al emplear preguntas cerradas y abiertas.

### **3.7 Población del Estudio**

En el caso del personal de la empresa, es de 10 personas, a los cuales se aplicarán una entrevista a la totalidad del personal.

La población de proveedores es de 6 personas los cuáles recibirán una entrevista específica para determinar sus percepciones.



Sin embargo la población de clientes es de 110, por lo cual se realizara una encuesta enfocada hacia este público.

### **3.8 Análisis y presentación de datos**

Después de la aplicación de técnicas de investigación realizadas aplicados con objetividad se determinaran a continuación los siguientes resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos de los públicos vinculados a la empresa Silohe Pins.

### **3.9 Resultados de la Investigación**

#### **Entrevista aplicada al personal que labora en Silohe Pins**

Pregunta 1: ¿Identifica usted el logotipo de la empresa?

El objetivo de esta pregunta es saber si el personal de la empresa, identifica con claridad, el logotipo de la empresa y por lo que el personal manifiesta que en su mayoría identifica con exactitud el logotipo.

Pregunta 2: ¿Conoce las líneas de productos que la empresa ofrece?

Al tener la empresa una amplia línea en diferentes productos, esta pregunta nos manifiesta si todo el personal se encuentra informado

de los productos que la empresa realiza o comercializa, por lo cual en la entrevista respondieron el conocimiento de las líneas de productos de la empresa Silohe Pins. Sin embargo un colaborador manifiesta que no conoce las líneas de productos que la empresa ofrece.

Pregunta 3: ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

El conocimiento del núcleo ideológico de la empresa, en la entrevista realizada manifestó, desconoce totalmente, la misión y visión de la empresa, frente a un mínimo que identifica satisfactoriamente la misión y visión.

Pregunta 4. ¿Como considera usted que es la comunicación dentro de la empresa?

El personal laboral de la empresa considera que la comunicación dentro de la empresa, es buena, sin embargo varios colaboradores supieron manifestar que no es satisfactoria la comunicación interna de la organización.

Pregunta 5: ¿Conoce usted las actividades que la empresa realiza por algún canal de comunicación?

Los canales de comunicación por los cuales se conocen las actividades de la empresa son mediante, un tríptico trimestral, que entrega la organización y los asesores comerciales reciben las actividades, ha realizarse vía correo electrónico. Sin embargo, no existen canales de comunicación tales como carteleras, reuniones, circulares , manifestaron .

Pregunta 6. ¿La información que recibe es clara y oportuna?

La calidad de la información que recibe el personal de la empresa, considera, que es clara y oportuna. Sin embargo algunos colaboradores supieron manifestar que la información que recibe no es oportuna y tienden a tener inconvenientes en cuanto a tiempos de producción.

Pregunta 7: ¿Como describiría el clima laboral en la empresa?

La opinión de los colaboradores en cuanto al clima laboral manifestó que es bueno, ya que existe compañerismo dentro de la organización. Sin embargo es importante reforzar mediante actividades de integración.

Pregunta 8: ¿Considera usted que la alta dirección se encuentra al tanto de lo que ocurre en la empresa?

Dentro de esta pregunta las respuestas manifestadas fueron las siguientes: la gran mayoría del personal, considera que la alta dirección se encuentra al tanto de lo que ocurre en la empresa, sin embargo varios colaboradores consideran que la alta dirección conoce parcialmente de lo que ocurre en la organización.

Pregunta 9: ¿Qué aspectos cree que se debería mejorar en la empresa?

El objetivo de esta pregunta, es conocer cuales son los aspectos de mayor importancia que considera el personal, por lo cual manifestaron que el aspecto principal la estabilidad laboral, falta de capacitaciones e incremento en las remuneraciones salariales.

## **Proveedores**

Entrevista aplicada a los proveedores de Silohe Pins.

Pregunta: 1 ¿En su opinión cómo considera la imagen de la empresa Silohe Pins ?

La opinión que tienen los proveedores de la imagen de Silohe Pins, es buena ya que supieron manifestar que es puntual en sus pagos, lo cual es el factor principal que consideran los proveedores en cuanto a la imagen de la empresa..

Pregunta 2. ¿Identifica usted el logotipo de la empresa Silohe Pins?

Las respuestas manifestadas en la entrevista indicaron que la mayoría no identifican con claridad el logotipo de Silohe Pins, Sin embargo varios proveedores identificaron el logotipo de la organización.

Pregunta 3: Considera que la comunicación que se maneja en la empresa con respecto a los proveedores es:

En la entrevista los proveedores manifestaron que la comunicación presenta problemas ya que tienen inconvenientes en las ordenes de pedido por lo que sugieren enviar una información mas detallada.

Pregunta 4: ¿Considera usted que la empresa es conocida frente a su competencia?

Los proveedores al comercializar materia prima a empresas a fines a la línea de productos de Silohe Pins, considera que es conocida frente a su competencia.

Pregunta 5: ¿Recomendaría usted a la empresa Silohe Pins?

En esta pregunta todos los proveedores manifestaron que recomendarían a la empresa Silohe Pins ya que consideran una empresa de confianza.

Pregunta 6. ¿Por que canal desearía recibir las comunicaciones por parte de la empresa Silohe Pins hacia usted ?

Los proveedores entrevistados manifestaron que desearían recibir la información por parte de la organización mediante correo electrónico, y vía telefónica para resolver inquietudes.

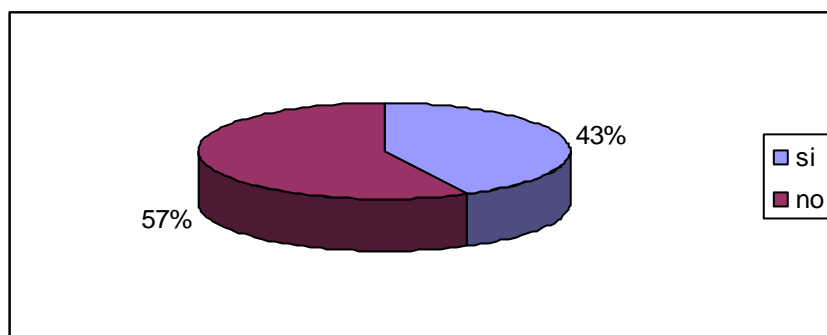


## Cientes Silohe Pins

Encuesta aplicada a 110 clientes de Silohe Pins

Pregunta 1: ¿Identifica usted el logotipo de la empresa Silohe Pins?

Gráfico 1

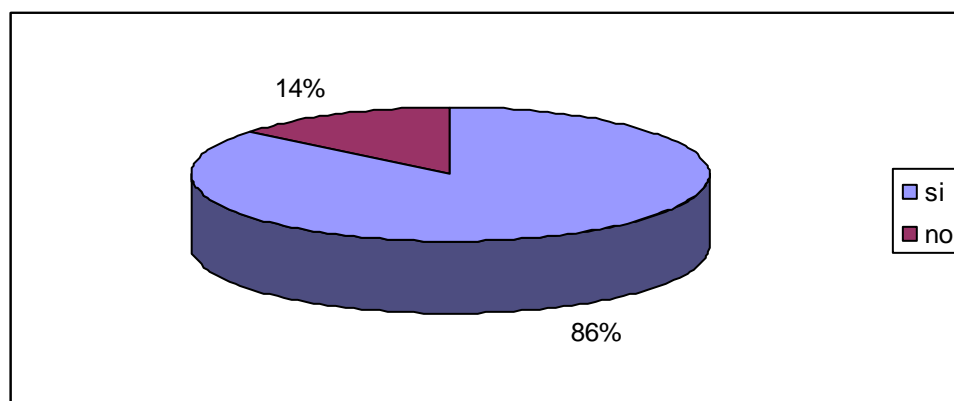


Fuente: elaboración propia encuesta aplicada

Los resultados arrojados por la encuesta, manifestaron que el 57% de los clientes de la empresa, no identifica con exactitud el logotipo de la empresa. Cabe destacar que el 43% identifica el logotipo de la empresa con exactitud.

Pregunta 2.: ¿Conoce las líneas de productos de la empresa Silohe Pins?

Gráfico 2

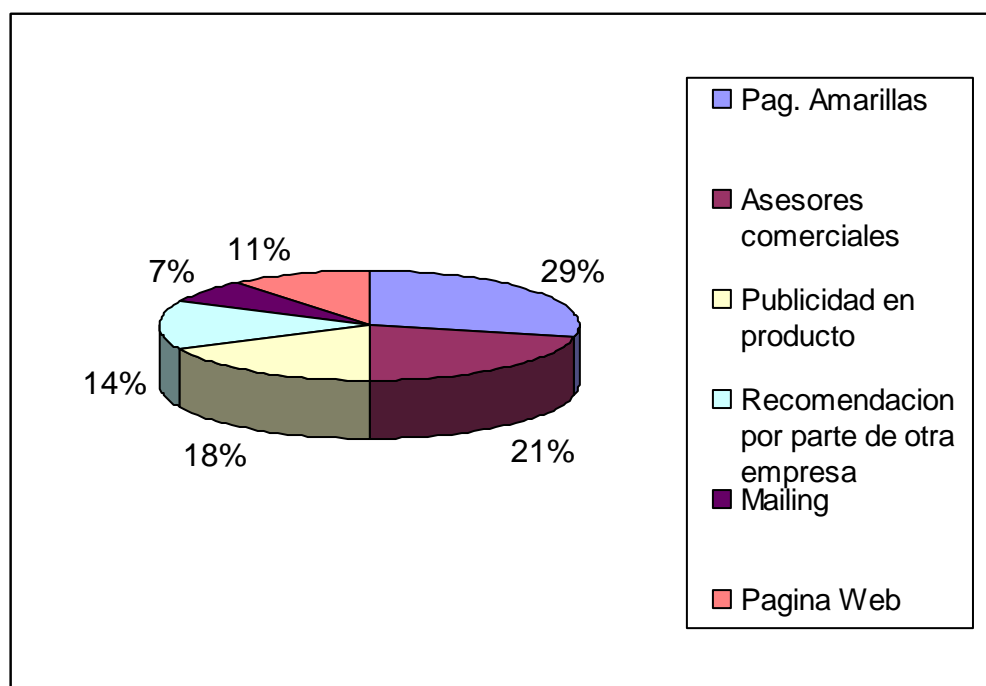


Fuente: elaboración propia encuesta aplicada

El 86% de los encuestados destacan que conocen las líneas de productos, de la empresa, identificaron la línea de reconocimiento y homenaje. Los clientes manifestaron, en segundo lugar la línea de rotulación y por último supieron manifestar, la línea de artículos promocionales. El 14% de clientes no conoce con exactitud las líneas de productos de la empresa.

Pregunta 3: Por cuál de las siguientes medios conoció a la empresa:

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia encuesta aplicada

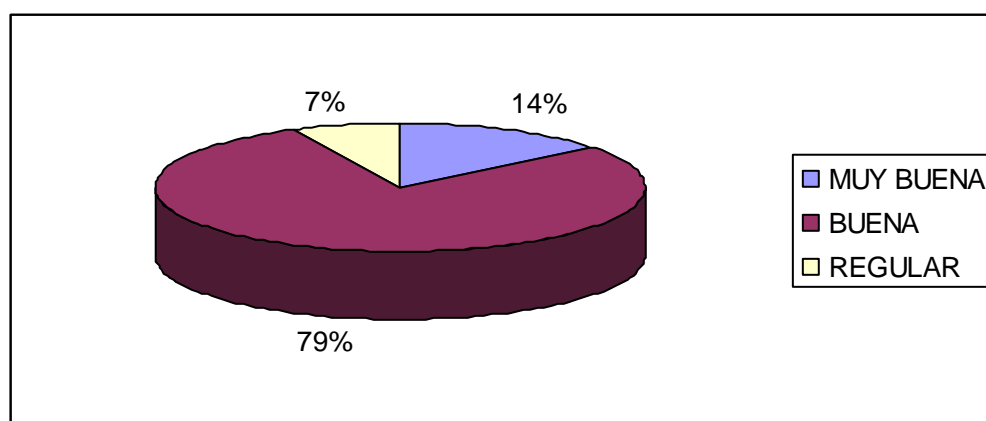
El 29% de los encuestados mencionó, conocer a la empresa mediante las páginas amarillas del directorio telefónico. En tanto el 21% de clientes, conoció a la empresa por asesores comerciales que se contactaron para crear vínculos comerciales.

Sin embargo el 18% de los clientes de Silohe Pins, manifestó requerir de los servicios de la empresa mediante publicidad en producto.

El 14% de clientes encuestados conocieron a la empresa Silohe Pins, por recomendación de otras empresas. Un indicador clave es el 7% de clientes, que conoció a la empresa, vía mailing promocional. Finalmente el 11 % que arrojó la encuesta, fueron clientes contactados mediante la pagina web de la empresa.

Pregunta 4: Considera que la comunicación, manejada en la empresa con respecto a los clientes es:

Gráfico 4

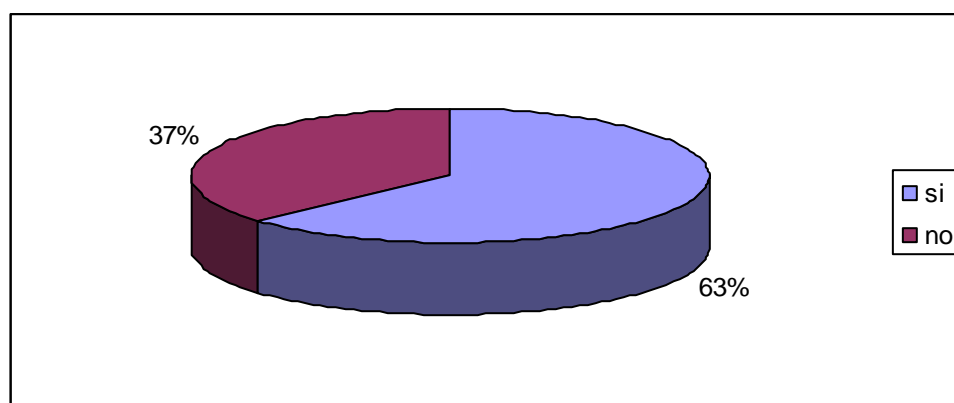


Fuente: elaboración propia encuesta aplicada

El 79 % de los encuestados calificó como buena la comunicación cliente empresa. Sin embargo el 14% cree que es muy buena, la comunicación manejada en la empresa, con respecto a los clientes. Un considerable 7% emite que la comunicación es regular por parte de Silohe Pins .

Pregunta 5: ¿Considera usted que la empresa Silohe Pins se preocupa por sus necesidades comerciales?

Gráfico 5

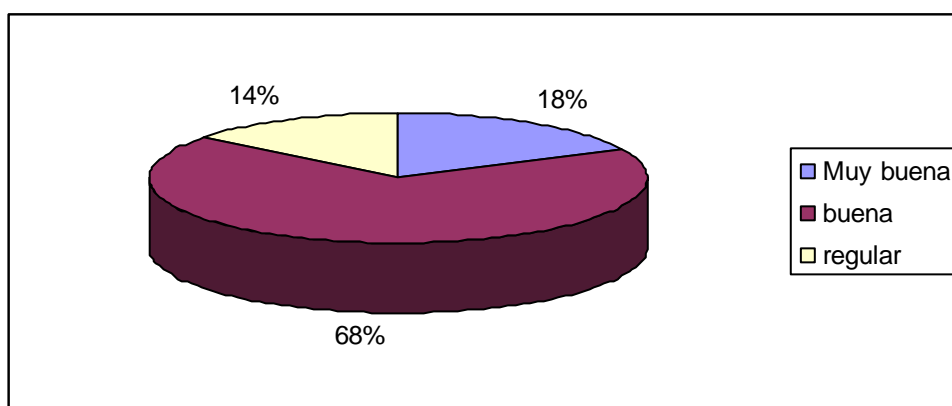


*Fuente: elaboración propia encuesta aplicada*

63% de los encuestados manifestó que existe una preocupación por parte de Silohe Pins, frente a sus necesidades comerciales. En tanto el 37% de los clientes califica en forma negativa, es decir que no existe ningún tipo de preocupación por parte de la empresa hacia las necesidades comerciales de los clientes.

Pregunta 6: ¿En su opinión cómo considera usted a la imagen de la empresa?

Gráfico 6

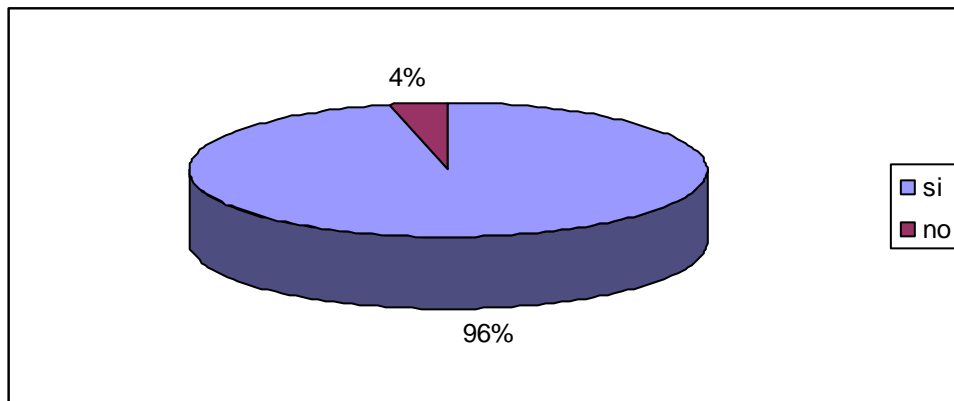


Fuente: elaboración propia encuesta aplicada

Los resultados arrojados por la encuesta, en cuanto a la percepción que tienen los clientes de Silohe Pins fueron los siguientes: 68% considera buena la imagen de la empresa; frente a un 18%, que califica como muy buena la imagen de Silohe Pins. En tanto el 14% percibe como regular la imagen de la organización.

Pregunta 7: ¿Recomendaría usted los productos y servicios de la empresa Silohe Pins?

Gráfico 7

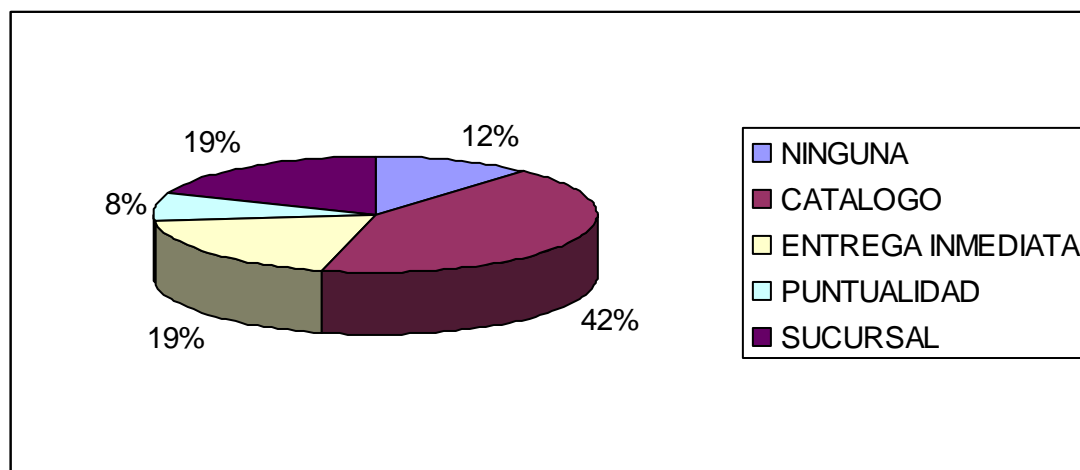


*Fuente: elaboración propia encuesta aplicada*

La respuesta manifestada por los clientes encuestados, con respecto a si recomendarían o no a la empresa Silohe Pins, fue favorable ya que el 96% recomendaría los productos y servicios de la empresa. Por otro lado un alarmante 4% manifestó no recomendar a la empresa.

Pregunta 8.: ¿Cuál sería la recomendación para mejorar el servicio de la empresa , frente a sus requerimientos?

Gráfico 8



Fuente: elaboración propia encuesta aplicada

42% de los clientes encuestados, mencionó que una de las recomendaciones sería abrir una sucursal al norte de la ciudad, para mejorar el servicio comercial. Sin embargo el 19% de clientes considera, un tiempo extenso en cuanto a los plazos de entrega en determinados productos.

Es por esto que sugirieron entregas de productos en plazos mucho más cortos. En tanto el 8% de clientes sugiere que se debería mejorar la puntualidad de la empresa en entrega y visitas comerciales.

Una propuesta manifestada por el 19% de los encuestados fue necesario un catálogo impreso y virtual de las líneas de productos que la empresa comercializa. Sin embargo un considerable 12% cree que la empresa no requiere ninguna recomendación, en cuanto a servicios comerciales.

### 3.10 Análisis Foda

#### Foda Silohe Pins

Con el objetivo de mejorar los procesos comunicacionales, clima laboral e imagen de Silohe Pins mediante un plan estratégico de Relaciones Públicas es necesario analizar las fortalezas debilidades, amenazas y oportunidades en las que desenvuelve la organización. Se tomará como referencia los aspectos más relevantes que nos ayuden a detectar dificultades claves para el diseño y manejo de un plan Relaciones Públicas.

#### FODA

| <b>FORTALEZAS</b>                                          | <b>DEBILIDADES</b>                                                              |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Cumplimiento                                               | Falta de identificación de los diversos productos que comercializa Silohe Pins. |
| Innovación y creatividad                                   | Imagen interna y externa medianamente posicionada.                              |
| Tributación al día                                         | El nombre de la empresa no se encuentra posicionado.                            |
| Experiencia en el mercado                                  | Comunicación poco efectiva y oportuna                                           |
| Continuidad en el personal                                 | No cuenta con vinculación en medios masivos                                     |
| Fabricantes de gran parte de los productos comercializados | Clima laboral parcialmente favorable                                            |
| Clientes continuos                                         | Falta de coordinación en sus procesos productivos y comerciales                 |
| Diversidad de productos                                    | No cuenta con sucursales.                                                       |
| Tecnología de punta en cuanto a grabados.                  | Importación de varios productos<br>Dependencia de proveedores                   |



| <b>OPORTUNIDADES</b>             | <b>AMENAZAS</b>                                   |
|----------------------------------|---------------------------------------------------|
| Manejo de productos en stock     | Incumplimiento de proveedores                     |
| Cuenta con maquinaria propia     | Competencia extranjera y nacional                 |
| Entregas parcialmente inmediatas | Inestabilidad política y económica<br>Ecuatoriana |
| Fabricantes de productos         | Aranceles elevados en importaciones               |
| Incumplimiento de la competencia | Crisis económica mundial                          |
| Precios competitivos.            |                                                   |
| Garantía en productos            |                                                   |

### **3.11 Análisis de la competencia**

Para analizar la situación en relación a la competencia se utilizó el método del semáforo. Este método consiste en analizar y comparar a la competencia. La competencia analizada fue Trofeos Castro, Trofeos Luis Coccocho Escalante y Promostock.

En el análisis realizado se tomaron en cuenta infraestructura, ubicación, uniformes, publicidad, atención por parte del personal, precios y variedad de productos.

## Silohé Pins



**Locación:** Av. 10 de Agosto N.- 21-46 y Jorge Washington

**Meta:** Lograr la identificación y reconocimiento de las ventajas y desventajas del local “Silohé Pins” frente a su competencia utilizando una matriz de comunicación mediante el método del semáforo

### 3.12 Método del semáforo:



**Alerta** la competencia tiene la ventaja frente a la empresa

**Excelente** la empresa tiene la ventaja competitiva frente a nuestra competencia.

### 3.13 Área de Identidad Visual

| PARAMETROS      | SILOHE PINS                                                                        | TROFEOS CASTRO                                                                              | TROFEOS LUIS COCOCHO ESCALANTE                                            | PROMOSTOCK                                                  |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Infraestructura | Consta de un espacio físico pequeño con una extensión de local en el segundo piso. | Local amplio con perchas totalmente ordenadas, en la parte posterior cuenta con una bodega. | Local amplio y ordenado. se encuentra en el mismo domicilio de sus dueños | Tiene diferentes departamentos donde ofertan los productos. |
|                 | No consta con sala de espera.                                                      | No consta con sala de espera.                                                               | No tiene sala de atención al cliente                                      | Consta con una sala de atención al cliente.                 |

|           |                                         |                                                                                                                                            |                                                                                         |                                                  |
|-----------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
|           | No cuenta con parqueadero               | Cuentan con tres espacios para parqueaderos                                                                                                | No cuenta con parqueaderos                                                              | No tiene parqueaderos                            |
| Ubicación | Av.10 de agosto y Jorge Washington esq. | Matriz :<br>Av. Eloy Alfaro y Carlos Tobar.<br><br>Sucursales:<br>Av. los Shirys y el Zuriago<br>Manuel Larrea y arenas panamericana norte | Matriz:<br>Av. amazonas y Núñez de Vela<br><br>Sucursal:<br>Av. Brasil y charles Darwin | Av. Orellana y 12 de octubre y otra en Guayaquil |
| Uniformes | No posee uniforme                       | Camisa de color claro con franjas de color rosado                                                                                          | No posee uniforme                                                                       | Tienen por uniforme una chompa roja              |
|           |                                         |                                                                                                                                            |                                                                                         |                                                  |

|                                         |                                                                                        |                                                                                                                                                                                                      |                                                                      |                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p align="center"><b>Publicidad</b></p> | <p>Lo maneja mediante trípticos y volantes</p> <p>posee una página web interactiva</p> | <p><b>tienen catálogos con todas sus líneas de productos</b></p> <p><b>Su página web posee enlaces interactivos. Tienen su catalogo en línea. ofrece la opción de personalizar sus productos</b></p> | <p>solo utilizan volantes</p> <p>se manejan solo mediante emails</p> | <p>difunden su línea de productos en facebook redes sociales</p> <p>Tiene una página web básica con sus productos</p> <p><b>tiene línea gratuita 1800 promostock</b></p> |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Área de Servicios**

| <b>Parámetros</b>                      | <b>Silohe Pins</b>                                             | <b>Trofeos Castro</b>                                                                    | <b>Trofeos Luis Coccocho Escalante</b>                                                   | <b>Promostock</b>                     |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Atención por parte del personal</b> | La atención es cordial Y amable                                | La atención por parte del personal es amable                                             | <b>La atención es amable rápida y personalizada y es por parte de la dueña del local</b> | La atención es rápida y personalizada |
| <b>Variedad en cuanto a producto</b>   | Rotulación artículos promocionales reconocimientos y homenajes | <b>Trofeos figuras resinas acrílicos metales plásticos bolígrafos llaveros cristales</b> | Trofeos placas grabados en todo tipo de superficie                                       | Grabados en todo tipo de superficie   |
|                                        |                                                                |                                                                                          |                                                                                          |                                       |

|                |                                                           |                                             |                                             |                                             |
|----------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>Precios</b> | <b>Precios accesibles y moderados ante la competencia</b> | <b>Cuenta con precios accesibles</b>        | <b>Cuenta con precios accesibles</b>        | <b>Cuenta con precios accesibles</b>        |
| <b>Aseo</b>    | <b>Buena imagen dentro como fuera</b>                     | <b>Buena imagen tanto dentro como fuera</b> | <b>Buena imagen tanto dentro como fuera</b> | <b>Buena imagen tanto dentro como fuera</b> |

## Silohe Pins

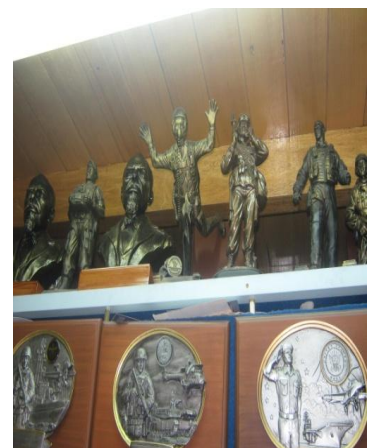
### Local Matriz



### Segundo piso



## Productos



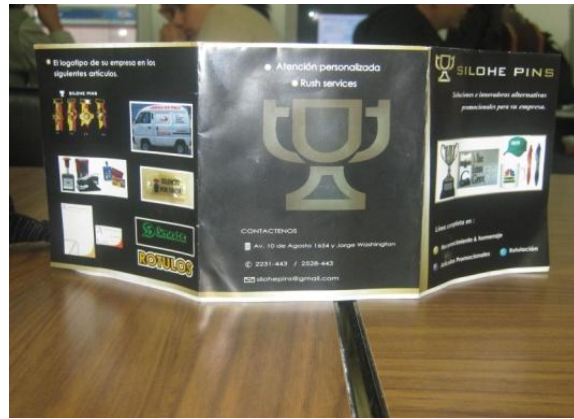


# Publicidad

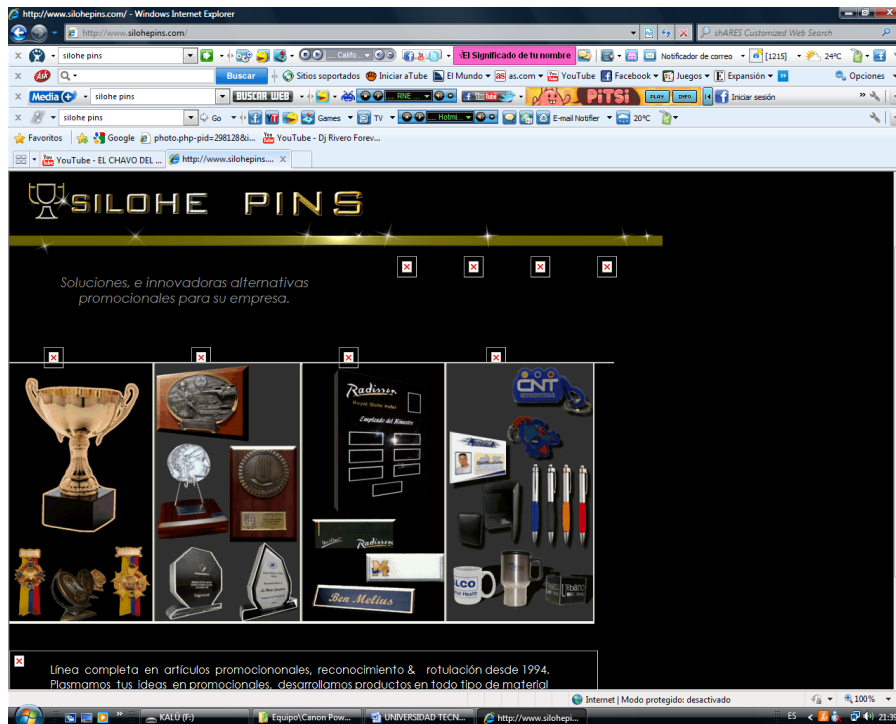
## Flayer



## Tríptico



## Web



## Trofeos Castro

### Local matriz



### Productos



# Publicidad

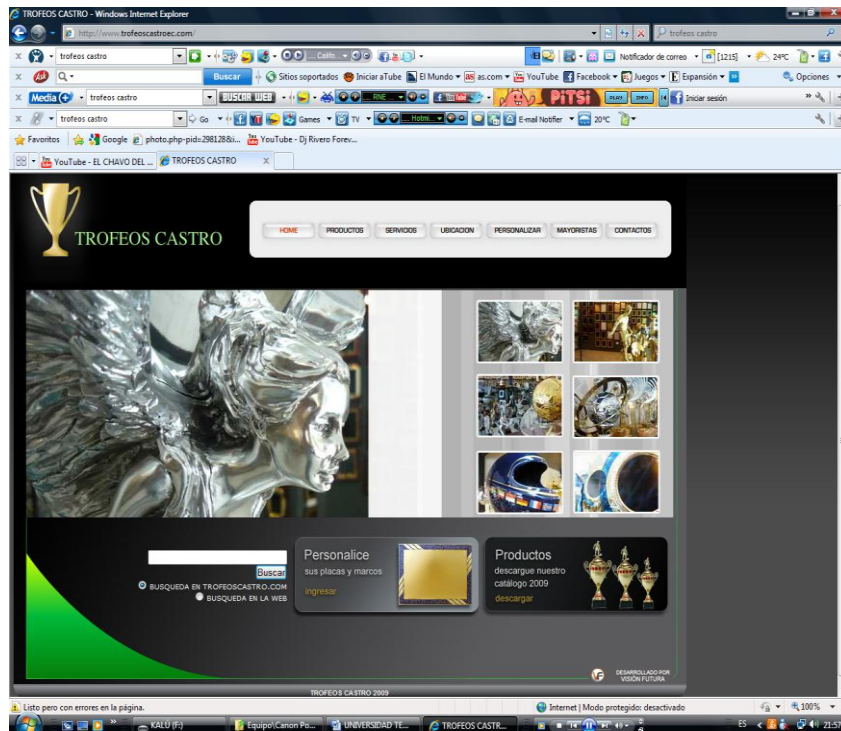
## Catálogo



## flyers



## Pagina Web



# Trofeos Luis Coccocho Escalante

## Local matriz



## Productos



## Publicidad



## Promostock

### Local matriz



### Productos



# Página Web

Miles de artículos promocionales - Promostock S.A. - Windows Internet Explorer

http://www.promostocks.com

Buscar  Búsqueda avanzada










Última actualización: 18.04.2011

### CATÁLOGO

- Nuevos artículos
- Antiestrés
- Automotriz
- Bar y Vinos
- Deportivo
- Ejecutivo y Oficina
- Escolar
- Escritura
- Herramientas
- Hogar y Cocina
- Jarras y Tamatodos
- Lámparas
- Maletaría
- Medicina avanzada
- Plásticos
- Proyectos Especiales
- Relojes
- Tecnología
- Textiles
- Varios

### LOS MÁS VISTOS

- Bolígrafo Metálico

|                                                                                                           |                                                                                                    |                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>Bar y Vinos          | <br>Textiles      | <br>Jarras y Tamatodos |
| <br>Proyectos Especiales | <br>Lámparas      | <br>Antiestrés         |
| <br>Ejecutivo y Oficina | <br>Herramientas | <br>Maletaría         |

### MI PROMOSTOCK


E-Mail:

Clave:

[¿Olvidó su clave? Haga clic aquí.](#)  
[¿No tiene clave? Regístrese aquí.](#)  
[Ingresar](#)

### CONTÁCTENOS

Quito: (593-2) 2903336  
Guayaquil: (593-4) 2883985

Croquis 

E-Mail: [info@promostocks.com](mailto:info@promostocks.com)

Línea Gratuita **800 Promostock**  
7 7 6 6 6 7

¿Algo no está claro?

- ¿Cómo pido una cotización?
- ¿Cómo puedo ver precios y de qué dependen?
- ¿Más preguntas?

Miles de artículos promocionales - Promostock S.A. - Windows Internet Explorer

KALU (F) Equipo/Canon Pe... UNIVERSIDAD TE... Miles de artículos ... ES 100% 22:25

## **CAPÍTULO 4**

### **4 Diseño del plan de Relaciones Públicas para la empresa Silohe Pins.**

#### **4.1 Propuesta**

La presente propuesta se ha desarrollado en función de los datos obtenidos, después de aplicar una investigación cualitativa y cuantitativa.

Lo cual permitirá realizar un plan estratégico de Relaciones Públicas en base a las necesidades de la empresa Silohe Pins.

El plan de Relaciones Públicas gestionara estrategias y tácticas que permitan fortalecer, la comunicación tanto interna, como externa. Para obtener un mejor posicionamiento y fortalecimiento de la imagen de la empresa.

Mejorar vínculos con el personal laboral, que permitan acceder a un clima favorable y conseguir un sentido de pertenencia hacia la empresa.

Al ser los proveedores un factor importante para el crecimiento de la empresa, se desarrollarán estrategias, que permitan mejorar la comunicación y la relación de la empresa hacia ellos, posicionando la imagen corporativa de Silohe Pins.

Los clientes son el principal factor para el crecimiento o decrecimiento de Silohe Pins. Es por esto que se deberá posicionar a la imagen corporativa de la empresa en la mente de sus clientes mediante

estrategias y tácticas que cumplan sus expectativas en comunicación, servicio y producto.

#### **4.2 Objetivo General**

Diseñar un plan de Relaciones Públicas integral que permita el fortalecimiento de la imagen de Silohe Pins promoviendo la vinculación con su público objetivo.

#### **4.3 Objetivos específicos:**

1. Dinamizar la imagen e identidad corporativa de Silohe Pins en sus públicos internos y externo, en el lapso de dos meses.
2. Crear programas de responsabilidad social que permita concienciar a sus públicos vinculados, en el lapso de tres meses.
3. Posicionar la imagen de la empresa frente a sus públicos vinculados como una organización innovadora en sus servicios en el lapso de 6 meses
4. Establecer sentido de pertenencia y comunicación efectiva entre la empresa y sus públicos vinculados en el lapso de 1 año.

#### **4.4 Estrategias y tácticas**

A continuación se presenta en el siguiente cuadro estrategias y tácticas que responderán al objetivo general y objetivos específicos del plan de Relaciones Públicas:



| <b>1. OBJETIVO: Dinamizar la imagen e identidad corporativa de Silohe Pins en sus públicos vinculados</b> |                                                                                  |                                                                                 |                                          |                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------|
|                                                                                                           | ESTRATEGIA                                                                       | TÁCTICA                                                                         | RESPONSABLE                              | CRONOGRAMA                        |
| 1                                                                                                         | Difundir la nueva identidad a sus públicos vinculados                            | Gestionar la renovación y posicionamiento del núcleo ideológico                 | Relacionista                             | 01-junio-2011<br>04-junio -2011   |
|                                                                                                           |                                                                                  | Promover la marca país en los productos elaborados por "Silohe Pins Group"      | Relacionista<br>Diseñador<br>Gráfico     | 05-junio- 2011<br>15 -julio- 2011 |
| 2                                                                                                         | Utilizar herramientas de web 2.0 para la difusión de la información - Emarketing | Gestionar la creación de un perfil empresarial en red social.                   | Relacionista<br><br>Diseñador<br>Gráfico | 16-julio- 2011<br>18-julio- 2011  |
|                                                                                                           |                                                                                  | Renovar la página en donde se incluyan los links de servicio directo al cliente | Relacionista<br><br>Diseñador<br>Gráfico | 20-julio- 2011<br>22-julio- 2011  |
|                                                                                                           |                                                                                  |                                                                                 |                                          |                                   |

|  |  |                                                                                                |                                          |                                  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------|
|  |  | Crear una cuenta en Skype.                                                                     | Relacionista<br><br>Diseñador<br>Gráfico | 22-julio-2011<br>24-julio 2011   |
|  |  | Crear un blog para emitir y recibir comentarios y sugerencias sobre los productos y servicios. | Relacionista<br>Diseñador<br>Gráfico     | 25-julio-2011<br>26-julio 2011   |
|  |  | Diseñar un manual online para saber en qué ocasión se debe utilizar los productos              | Relacionista<br>Diseñador<br>Gráfico     | 27-julio-2011<br>27-agosto-2011  |
|  |  | Realizar un news letter electrónico en la página web y enviar mensualmente a los clientes.     | Relacionista<br>Diseñador<br>Gráfico     | 29-agosto-2011<br>30-agosto-2011 |

| <b>2 . OBJETIVO: Crear programas de responsabilidad social que permita concienciar a sus públicos vinculados</b> |                                                                        |                                                                                                    |                    |                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------|
|                                                                                                                  | <b>ESTRATEGIA</b>                                                      | <b>TÁCTICA</b>                                                                                     | <b>RESPONSABLE</b> | <b>CRONOGRAMA</b>                     |
| 1                                                                                                                | Gestionar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas. | Firmar convenios específicos con el Ilustre Municipio de Quito programas de reforestación          | Relacionista       | 01-junio-2011<br>01-julio-2011        |
|                                                                                                                  |                                                                        | Vincularse a programas de responsabilidad social con Corporaciones clientes de “Silohe Pins Group” | Relacionista       | 02-julio-2011<br>15-julio-2011        |
|                                                                                                                  |                                                                        | Diseñar programas de voluntariado .                                                                | Relacionista       | 15-julio-2011<br>20-julio-2011        |
| 2                                                                                                                | Gestionar alianzas en el sector educativo.                             | Promover convenios con Universidades en la carrera de Diseño Gráfico.                              | Relacionista       | 01-agosto- 2011<br>02- 20-agosto-2011 |
| 3                                                                                                                | Promover la conservación del                                           | Crear un link a favor del medio ambiente.                                                          | Diseñador          | 20-agosto-2011<br>25-agosto-2011      |

|  |                |                                                                                              |                                |                                      |
|--|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
|  | medio ambiente |                                                                                              |                                |                                      |
|  |                | Emitir tips de ahorro de los recursos naturales de uso cotidiano en News Letter electrónico. | Relacionista<br>Diseño Grafico | 30-agosto-2011<br>31-agosto-2011     |
|  |                | Gestionar una línea de material POP. de productos ecológicos.                                | Relacionista                   | 31-agosto-2011<br>31-septiembre-2011 |

**3 OBJETIVO: Posicionar la imagen de la empresa frente a sus públicos vinculados como una organización innovadora en sus servicios.**

|   | ESTRATEGIA                                                                                                 | TÁCTICA                                                                                                                                                                    | RESPONSABLE                           | CRONOGRAMA                           |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | Crear los nombre para los productos y líneas                                                               | Proponer cambio de identidad "Silohe Pins Group"                                                                                                                           | Relacionista                          | 01-junio-2011<br>15-julio-2011       |
|   |                                                                                                            | Promover el nombramiento creativo a las líneas de productos.                                                                                                               | Relaciones Públicas                   | 15-junio-2011<br>20-julio-2011       |
|   |                                                                                                            | Gestionar un nuevo catálogo de los productos                                                                                                                               | Relaciones Públicas<br>Diseño Gráfico | 20-julio-2011<br>20-agosto-2011      |
| 2 | Establecer alianzas corporativas con clientes vinculados a medios de comunicación para generar free press. | Gestionar canjes publicitarios, con productos que realiza la empresa a clientes, que manejan mass media. Obteniendo menciones o presencia de marca en Radio, prensa, o TV. | Relacionista                          | 20-agosto-2011<br>20-septiembre-2011 |
|   |                                                                                                            | Gestionar sponsoring, en actividades o eventos deportivos , que sean cubiertos por medios                                                                                  | Relacionista                          | 20-agosto-2011<br>20-noviembre-2011  |

|   |                                      |                                                                                                                                              |              |                                          |
|---|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------|
|   |                                      | masivos.                                                                                                                                     |              |                                          |
|   |                                      | Promocionar la imagen corporativa de Silohe Pins, en todos los eventos de sponsoring en los que participe la empresa o las empresas aliadas. | Relacionista | 20-agosto-2011<br>20-noviembre-2011      |
| 3 | Crear "El día del Trofeo en Ecuador" | Gestionar con empresas afines a la organización publireportaje.                                                                              | Relacionista | 15-septiembre -2011<br>30-noviembre-2011 |
|   |                                      | Proponer a los de medios de comunicación la cobertura del "Día del trofeo"                                                                   | Relacionista | 04-diciembre-2011                        |

| <b>4 OBJETIVO: Establecer sentido de pertenencia y comunicación efectiva entre la empresa y sus públicos vinculados.</b> |                                                             |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |              |                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------|
|                                                                                                                          | ESTRATEGIA                                                  |   | TÁCTICA                                                                                                                                                                                                                                                                         | RESPONSABLE  | CRONOGRAMA                           |
| 1                                                                                                                        | Establecer actividades de motivación e integración laboral. | 1 | Gestionar la realización actividades extra laborales, en fechas conmemorativas potenciando una conducta interna favorable que aportara a la conducta corporativa de la empresa.                                                                                                 | Relacionista | 20-agosto-2011<br>30-agosto-2011     |
|                                                                                                                          |                                                             | 2 | Gestionar la elaboración, de una base de datos, en las que consten fechas importantes para el personal laboral proveedores de Silohe Pins, en las que se manifieste un souvenir corporativo por parte de la empresa hacia el colaborador, obteniendo un sentido de fidelización | Relacionista | 25-agosto-2011<br>10-septiembre-2011 |
|                                                                                                                          |                                                             |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |              |                                      |

|   |                                                                                 |   |                                                                                                                                     |              |                                      |
|---|---------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------|
|   |                                                                                 | 3 | Establecer un reconocimiento e incentivo anual por parte de la empresa al mejor colaborador de la empresa.                          | Relacionista | 01-diciembre-2011                    |
| 2 | Fortalecer vínculos comunicacionales entre la empresa y sus públicos vinculados | 1 | Implementar información vinculada mediante una base de datos minuciosamente elaborada.                                              | Relacionista | 06-agosto-2011<br>28-septiembre-2011 |
|   |                                                                                 | 2 | . Gestionar el envío de información oportuna en relación a tiempos de producción y adquisición de productos por parte de la empresa | Secretaría   | 01-noviembre-2011                    |



### OBJETIVO 1

| <b>1 Estrategia : Difundir la nueva identidad a sus públicos vinculados</b> |                                                                 |   |                                                                                                                               |                                   |        |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------|
| COD.                                                                        | TÁCTICA                                                         |   | ACTIVIDADES                                                                                                                   | RESPONSABLE                       | ANEXOS |
| 1.1                                                                         | Gestionar la renovación y posicionamiento del núcleo ideológico | 1 | Crear una nueva misión, visión, y valores corporativos.(Ver anexo)                                                            | Relacionista                      | 1      |
|                                                                             |                                                                 | 2 | Realizar reunión laboral para dar a conocer al personal misión, visión valores corporativos y logotipo mediante un comunicado | Relacionista                      | 1      |
|                                                                             |                                                                 | 3 | Incorporar la nueva misión, visión valores corporativos y logotipo en pagina web, blog, red social, mailing personalizado.    | Relacionista<br>Diseñador gráfico | 1      |
|                                                                             |                                                                 |   |                                                                                                                               |                                   |        |

|     |                                                                            |   |                                                                                                    |                                   |   |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---|
| 1.2 | Promover la marca país en los productos elaborados por "Silohe Pins Group" | 1 | Implementar el icono de marca país en pagina web, blog, red social, email.                         | Relacionista<br>Diseñador gráfico | 2 |
|     |                                                                            | 2 | Elaborar stickers en imprenta con el logotipo de marca país para los productos de la organización. | Diseño Grafico                    | 2 |

## OBJETIVO 1

| <b>1 Estrategia : Utilizar herramientas web 2.0 para la difusión de la información – Emarketing</b> |                                                                                      |   |                                                                                                      |                                |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|
| COD.                                                                                                | TÁCTICA                                                                              |   | ACTIVIDADES                                                                                          | RESPONSABLE                    | ANEXOS     |
| 2.1                                                                                                 | Gestionar la creación de un perfil empresarial en redes sociales.                    | 1 | Crear en la red social Facebook perfil de la organización                                            | Relacionista                   | 3          |
|                                                                                                     |                                                                                      | 2 | Incluir información de la empresa. logotipo misión , visión                                          | Relacionista<br>Diseño Grafico | 3          |
|                                                                                                     |                                                                                      | 3 | Insertar imágenes de productos y catálogos                                                           | Relacionista<br>Diseño Grafico | 3          |
| 2.2                                                                                                 | Renovar la página web en donde se incluyan los links de servicio directo al cliente. | 1 | Crear link de servicio al cliente electrónico en pagina web, red social.                             | Diseño Grafico                 | 3          |
|                                                                                                     |                                                                                      | 2 | Activar plan de datos para asesores comerciales de la para Black Berry o Smarth Phones, con Movistar | Secretaria                     |            |
| 2.3                                                                                                 | Crear una cuenta en Skype.                                                           | 1 | Suscribirse en Skype incluyendo link en pagina web, redes sociales y correo electrónico.             | Diseño Grafico<br>Relacionista | 4<br><br>3 |

|     |                                                                                                |   |                                                                                        |                                                         |   |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---|
|     |                                                                                                | 2 | Enviar la cuenta Skype en todos los emails que la empresa emita.                       | Secretaria                                              |   |
| 2.4 | Crear un blog para emitir y recibir comentarios y sugerencias sobre los productos y servicios. | 1 | Elaborar un blog en Twitter.<br>@SILOHEPINSGROUP                                       | Diseño Grafico<br>Relacionista                          | 5 |
|     |                                                                                                | 2 | Enviar la dirección del blog por correo electrónico a los contactos de la organización | Secretaria                                              |   |
| 2.5 | Proponer diseñar un manual online para saber en qué ocasión se debe utilizar los productos     | 1 | Elaborar manual para saber que productos regalar.                                      | Secretaria<br>Diseño grafico<br>Relacionista<br>Público | 6 |
|     |                                                                                                | 2 | Productos para Aniversarios corporativos.                                              | Secretaria<br>Diseño grafico<br>Relacionista<br>Público | 6 |
|     |                                                                                                | 3 | Regalos Corporativos e incentivos                                                      | Secretaria                                              | 6 |

|     |                                                                                        |   |                                                                                                         |                                              |    |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----|
|     |                                                                                        |   | para el recurso humano                                                                                  | Diseño grafico<br>Relacionista               |    |
|     |                                                                                        | 4 | Cumpleaños del recurso humano corporativo.                                                              | Secretaria<br>Diseño grafico<br>Relacionista | 6  |
|     |                                                                                        | 5 | Incentivos deportivos                                                                                   | Secretaria<br>Diseño grafico<br>Relacionista | 6  |
| 2.6 | Gestionar la realización un news letter electrónico en página web.<br>Fabricación pins | 1 | Elaborar reportaje visual del proceso de elaboración de reconocimientos corporativos                    | Diseño grafico<br>Relacionista               |    |
|     |                                                                                        | 2 | Filmar en taller la producción de escarapelas y placas de reconocimiento e impresión en material P.O.P. | Diseño grafico<br>Relacionista               |    |
|     |                                                                                        | 3 | Edición de video                                                                                        | Diseño grafico                               | 15 |
|     |                                                                                        | 4 | Insertar en pagina web, el video en                                                                     | Diseño grafico                               | 15 |

|  |  |  |                                                                              |              |  |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------|--------------|--|
|  |  |  | el link News Letter. y crear un vínculo en redes sociales mediante You Tube. | Relacionista |  |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------|--------------|--|

## OBJETIVO 2

| <b>1 Estrategia : Difundir la nueva identidad a sus públicos vinculados</b> |                                                                                                                                               |   |                                                                                                                                                            |              |        |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|
| COD.                                                                        | TÁCTICA                                                                                                                                       |   | ACTIVIDADES                                                                                                                                                | RESPONSABLE  | ANEXOS |
| 1.1                                                                         | Proponer la firma de convenios específicos con el Ilustre Municipio de Quito programa “Plan de Reforestación Distrito Metropolitano de Quito” | 1 | Establecer contacto con el Programa de Forestación y Reforestación del Ilustre Municipio de Quito.                                                         | Relacionista |        |
|                                                                             |                                                                                                                                               | 2 | Proponer la colaboración por parte del recurso humano de Silohe Pins Group en la actividad de plantación de árboles en la Administración Zonal la Delicia. | Relacionista | 8      |
|                                                                             |                                                                                                                                               | 3 | Establecer el cronograma en el que la organización participará con                                                                                         | Relacionista |        |

|     |                                                                                                             |   |                                                                                                                     |                            |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----|
|     |                                                                                                             |   | la autoridad competente de La Administración la Delicia.                                                            |                            |    |
|     |                                                                                                             | 4 | Realizar actividades de reforestación con el Personal de Silohe Pins Group                                          | Personal Silohe Pins Group |    |
| 1.2 | Proponer vincularse a programas de responsabilidad social con Corporaciones clientes de "Silohe Pins Group" | 1 | Establecer contacto con la empresa Japonesa JICA.                                                                   | Relacionista               |    |
|     |                                                                                                             | 2 | Llegar acuerdos con el Ing. Imaki representante de la organización en proyectos de reforestación.                   | Relacionista               | 9  |
|     |                                                                                                             | 3 | Gestionar cronograma para actividades de reforestación                                                              | Relacionista               |    |
|     |                                                                                                             | 5 | Estimular a proveedores de Silohe Pins Group para unirse al programa de forestación mediante comunicados vía email. | Secretaría                 | 10 |

|  |                                                                   |   |                                                                                                                                                                    |                            |    |
|--|-------------------------------------------------------------------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----|
|  |                                                                   | 4 | El personal tendrá camisetas y banners con el logotipo de SILOHE PINS GROUP para todas las actividades de reforestación .                                          | Diseño Gráfico             | 11 |
|  |                                                                   | 5 | Iniciar proyecto de reforestación con el personal de la organización Jica, el personal de Silohe Pins Group y proveedores que se hayan unido al presente proyecto. | Personal Silohe Pins Group |    |
|  | Diseñar programas de voluntariado.<br>"Cuidados del Adulto Mayor" | 1 | Contactarse con "Hospital Psiquiátrico Sagrado Corazón"                                                                                                            | Relacionista               |    |
|  |                                                                   | 2 | Proponer la colaboración del personal de Silohe Pins Group en                                                                                                      | Personal Silohe Pins Group | 12 |



|  |  |   |                                                                                                  |                          |  |
|--|--|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--|
|  |  |   | el voluntariado de fin de semana para el entretenimiento de ancianos con la Sra. Cecilia Garzón. |                          |  |
|  |  | 3 | Establecer actividades y cronograma para el programa de voluntariado con la                      | Relacionista             |  |
|  |  | 4 | Inicio de actividades                                                                            | Personal de Silohe Pins. |  |

### OBJETIVO 3

| <b>2 Estrategia : Crear los nombre para los productos y líneas</b> |                                                                      |   |                                                                                                                        |                      |        |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|
| COD.                                                               | TÁCTICA                                                              | 1 | ACTIVIDADES                                                                                                            | RESPONSABLE          | ANEXOS |
| 1.1                                                                | Promover convenios con Universidades en la carrera de Diseño Gráfico | 2 | Establecer contacto con los diferentes representantes de las Carreras de Diseño Gráfico                                | Relacionista Público |        |
|                                                                    |                                                                      | 3 | Proponer convenio con la participación de estudiantes para la creación de piezas gráficas de material P.O.P. ecológico | Relacionista Público | 13     |
|                                                                    |                                                                      | 4 | Participación de estudiantes en prácticas profesionales de la organización.                                            | Relacionista Público |        |

### OBJETIVO 3

| <b>3 Estrategia : Promover la conservación del medio ambiente</b> |                                                                                              |   |                                                                                                           |                                           |        |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------|
| COD.                                                              | TÁCTICA                                                                                      |   | ACTIVIDADES                                                                                               | RESPONSABLE                               | ANEXOS |
| 1.1                                                               | Proponer crear un link a favor del medio ambiente.<br>“Ahorrando energía cuidas el planeta”  | 1 | Elaborar un link “Solo es un planeta”                                                                     | Diseño Grafico                            | 14     |
|                                                                   |                                                                                              | 2 | El link tendrá imágenes para conservación del planeta.                                                    | Relacionista                              | 14     |
|                                                                   |                                                                                              | 3 | Publicar el link en pagina web y redes sociales.                                                          | Diseño Grafico                            |        |
|                                                                   |                                                                                              | 4 | Promocionar el link mediante email.                                                                       | Secretaria                                |        |
|                                                                   | Emitir tips de ahorro de los recursos naturales de uso cotidiano en News Letter electrónico. | 1 | Realizar una presentación con imágenes y textos acerca de la conservación y ahorro de recursos naturales. | Diseño Gráfico<br>Relacionista<br>Público |        |
|                                                                   |                                                                                              | 2 | Publicar en News Letter electrónico                                                                       | Diseño Gráfico                            | 14     |

|  |                                                                 |   |                                                                                                                  |                                |    |
|--|-----------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----|
|  | Gestionar una línea de material P.O.P. de productos ecológicos. | 1 | Consultar que proveedores puede facilitar material publicitario ecológico.                                       | Relacionista<br>Diseño Gráfico |    |
|  |                                                                 | 2 | Elaboración de productos ecológicos por parte de Silohe Pins Group.                                              | Relacionista                   | 16 |
|  |                                                                 | 3 | Promocionar la línea creada de productos ecológicos mediante pagina web, redes sociales y mailing personalizado. | Relacionista<br>Secretaria     | 16 |

### OBJETIVO 3

| <b>1 Estrategia : Crear los nombre para los productos y líneas</b> |                                                     |   |                                                                                                                                                                              |                                |        |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------|
| COD.                                                               | TÁCTICA                                             |   | ACTIVIDADES                                                                                                                                                                  | RESPONSABLE                    | ANEXOS |
| 1.1                                                                | Proponer cambio de identidad<br>"Silohe Pins Group" | 1 | Cambiar el nombre de la organización de Silohe Pins a "Silohe Pins Group"                                                                                                    | Relacionista                   | 1      |
|                                                                    |                                                     | 2 | Realizar el cambio en todo el material impreso de la organización: guía telefónica flyers catálogos, carpetas, tarjetas de presentación, sobres y rótulos.                   | Diseño Gráfico<br>Relacionista | 17     |
|                                                                    |                                                     | 3 | "Silohe Pins Group" se deberá cambiar en medios electrónicos, pagina web, redes sociales y publicaciones comerciales electrónicas.(olx, alamula, paginas amarillas Internet) | Relacionista<br>Diseño Gráfico | 19     |
|                                                                    |                                                     |   |                                                                                                                                                                              |                                |        |

|  |                                                              |   |                                                                      |                                |    |
|--|--------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----|
|  | Promover el nombramiento creativo a las líneas de productos. | 1 | Elaborar nombres para las líneas de productos de "Silohe Pins Group" | Relacionista<br>Diseño Gráfico |    |
|  |                                                              | 2 | Nombrar la línea de trofeos "Tu marca en tus triunfos".              | Relacionista<br>Público        |    |
|  |                                                              | 3 | Nombrar la línea de rotulación "Tu marca más ventas".                | Relacionista<br>Público        |    |
|  |                                                              | 4 | Nombrar artículos promocionales "Tu marca siempre es un regalo".     | Relacionista<br>Público        |    |
|  |                                                              | 5 | Diseñar tipografía e imágenes con línea de productos                 | Diseño Gráfico                 | 18 |
|  | Gestionar un nuevo catálogo de los productos                 | 1 | Elaborar banco de imágenes de productos.                             | Diseño Gráfico                 |    |
|  |                                                              | 2 | Diseñar catálogo con las tres líneas                                 | Diseño Gráfico                 | 19 |

|  |  |   |                                                                                                 |                     |    |
|--|--|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----|
|  |  |   | de productos: "Tumarca en tus triunfos". Tu marca más ventas y "Tu marca siempre es un regalo". | Relaciones Públicas |    |
|  |  | 3 | Publicar mediante herramientas web 2.0 el catálogo.                                             | Diseño Gráfico      | 19 |
|  |  | 4 | Impresión y distribución de catálogos.                                                          | Diseño Gráfico      |    |

### OBJETIVO 3

| <b>1 Estrategia : Establecer alianzas corporativas con clientes vinculados a medios de comunicación para generar free press</b> |                                                                                                                                                                            |   |                                                                                          |                                |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------|
| COD.                                                                                                                            | TÁCTICA                                                                                                                                                                    |   | ACTIVIDADES                                                                              | RESPONSABLE                    | ANEXOS |
| 1.1                                                                                                                             | Gestionar canjes publicitarios, con productos que realiza la empresa a clientes, que manejan mass media. Obteniendo menciones o presencia de marca en Radio, prensa, o TV. | 1 | Elaborar base de datos de medios de comunicación                                         | Relacionista                   | 20     |
|                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                            |   | Enviar información a cerca de los productos que elabora “Silohe Pins Group” vía mailing. | Diseño Gráfico<br>Relacionista | 19     |
|                                                                                                                                 | Gestionar sponsoring, en actividades o eventos deportivos, que sean cubiertos por medios masivos.                                                                          | 1 | Contactarse con el representante Concentración Deportiva de Pichincha                    | Relacionista                   |        |



|  |                                                                                                                                              |   |                                                                                                                             |                |    |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----|
|  |                                                                                                                                              |   |                                                                                                                             |                |    |
|  |                                                                                                                                              | 2 | Establecer negociación con el representante de la concentración Dr. Antonio Guevara.                                        | Relacionista   | 21 |
|  |                                                                                                                                              | 3 | Realizar cronograma de actividades o eventos proporcionados por el representante de la Concentración Deportiva de Pichincha | Relacionista   |    |
|  | Promocionar la imagen corporativa de Silohe Pins, en todos los eventos de sponsoring en los que participe la empresa o las empresas aliadas. | 1 | Realizar Rollups, mini vallas, con logotipo de Silohe Pins Group.                                                           | Diseño Grafico | 17 |
|  |                                                                                                                                              | 2 | Coordinar cronograma para la logística y la presencia de marca en los eventos concretados.                                  | Relacionista   |    |
|  |                                                                                                                                              |   |                                                                                                                             |                |    |

### OBJETIVO 3

| <b>3 Estrategia : Crear “El día del Trofeo en Ecuador”</b> |                                                                            |   |                                                                                                             |              |        |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|
| COD.                                                       | TÁCTICA                                                                    |   | ACTIVIDADES                                                                                                 | RESPONSABLE  | ANEXOS |
| 1.1                                                        | Gestionar con empresas afines a la organización, publrreportaje.           | 1 | Gestionar una reunión con gerentes de “Trofeos Castro, Trofeos Luis Coccoho Escalante. Trofeos Azul Grana.” | Relacionista |        |
|                                                            |                                                                            | 2 | Proponer publrreportaje con el tema “El Día del trofeo.”                                                    | Relacionista | 22     |
|                                                            |                                                                            |   |                                                                                                             | Relacionista |        |
|                                                            | Proponer a los de medios de comunicación la cobertura del “Día del trofeo” | 1 | Elaborar agenda de medios masivos                                                                           | Relacionista | 20     |
|                                                            |                                                                            | 2 | Enviar publrreportaje a los medios masivos.                                                                 | Relacionista | 22     |

#### 4 OBJETIVO

| <b>ESTRATEGIA: Establecer actividades de motivación e integración laboral.</b> |                                                                                                                                                                                 |   |                                                                                               |              |        |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|
| COD.                                                                           | TÁCTICA                                                                                                                                                                         |   | ACTIVIDADES                                                                                   | RESPONSABLE  | ANEXOS |
| 1.1                                                                            | Gestionar la realización actividades extra laborales, en fechas conmemorativas potenciando una conducta interna favorable que aportará a la conducta corporativa de la empresa. | 1 | Promocionar Mañana deportiva de Integración “Silohe Pins Group”                               | Secretaria   | 23     |
|                                                                                |                                                                                                                                                                                 | 2 | Elaborar y programar mañana deportiva de Integración para la organización.                    | Relacionista | 24     |
|                                                                                |                                                                                                                                                                                 | 3 | Enviar emails de invitación mañana deportiva a proveedores y personal de la organización.     | Secretaria   |        |
|                                                                                | Gestionar la elaboración, de una base de datos, en las que consten fechas importantes para el personal laboral                                                                  | 1 | Elaborar base de datos en los cuales, consten cumpleaños de colaboradores internos y externos | Secretaria   |        |

|  |                                                                                                                                                                   |   |                                                                                                 |              |    |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|
|  | proveedores de Silohe Pins, en las que se manifieste un souvenir corporativo por parte de la empresa hacia el colaborador, obteniendo un sentido de fidelización. | 3 | Envío de Souvenirs corporativos                                                                 | Secretaria   |    |
|  | Establecer un reconocimiento e incentivo anual por parte de la empresa al mejor colaborador de la empresa.                                                        | 1 | Promocionar almuerzo fin de año "Mejor Colaborador Silohe Pins Group"                           | Relacionista | 25 |
|  |                                                                                                                                                                   | 2 | Elaborar y programar almuerzo festividades de fin de año "Mejor Colaborador, Silohe Pins Group" | Relacionista | 26 |

#### 4 OBJETIVO

| <b>ESTRATEGIA: Fortalecer vínculos comunicacionales entre la empresa y sus públicos vinculados</b> |                                                                                                                                   |   |                                                                                                    |              |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|
| COD.                                                                                               | TACTICA                                                                                                                           |   | ACTIVIDADES                                                                                        | RESPONSABLE  | ANEXOS |
| 1.1                                                                                                | Implementar información vinculada mediante una base de datos minuciosamente elaborada.                                            | 1 | Elaborar cuadro base de datos incluya<br>La mayor información.                                     | Secretaria   | 27     |
|                                                                                                    |                                                                                                                                   | 2 | Proporcionar la base de datos al personal por medio de email .                                     | Relacionista |        |
|                                                                                                    | Gestionar el envío de información oportuna en relación a tiempos de producción y adquisición de productos por parte de la empresa | 1 | Proponer un colaborador encargado específicamente de coordinar la comunicación de la organización. | Secretaria   |        |

|  |  |   |                                                                                              |            |  |
|--|--|---|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--|
|  |  | 2 | Enviar información constante en cuanto a tiempos de producción mediante email a smart phones | Secretaria |  |
|--|--|---|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--|

#### 4.5 Presupuesto

| DETALLE                        | CANTIDAD | VAL. UNITARIO | TOTAL         |
|--------------------------------|----------|---------------|---------------|
| <b>Gastos Administrativos</b>  |          |               |               |
| Honorarios                     |          |               | \$1800        |
| Transporte                     |          |               | \$100         |
| <b>Gastos Operativos</b>       |          |               |               |
| Diseño logotipo                | 1        |               | \$50          |
| Promocionar la empresa         |          |               |               |
| En herramientas web 2.0        |          |               | \$100         |
| Manual online                  | 1        |               | \$80          |
| Programa reforestación         |          |               | \$200         |
| Programa de voluntariado       |          |               | \$200         |
| Catálogo                       | 100      |               | \$300         |
| Pagina web                     | 1        |               | \$400         |
| Video                          | 1        |               | \$200         |
| Canjes publicitarios           |          |               | \$800         |
| Mañana deportiva               | 1        |               | \$500         |
| Almuerzo mejor colaborador     |          |               | \$400         |
| Material impreso               | 100      |               | \$400         |
| <b>Gastos de Investigación</b> |          |               | \$200         |
| <b>Gastos Imprevistos</b>      |          |               | \$50          |
| <b>Total presupuesto</b>       |          |               | <b>\$5690</b> |

| <b>4.6 Matriz de evaluación</b>                                                      |                         |              |                        |                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------------------|----------------------------------|
| <b>TACTICA</b>                                                                       | <b>TIPO DE OBJETIVO</b> | <b>NIVEL</b> | <b>MECANISMO</b>       | <b>INDICADOR</b>                 |
| Gestionar la renovación y posicionamiento del núcleo ideológico.                     | Informativo             | Intermedio   | Exposición del mensaje | Nivel de comprensión y retención |
| Promover la marca país en los productos elaborados por “Silohe Pins Group”           | Informativo             | Básico       | Exposición del mensaje | Nivel de comprensión y retención |
| Gestionar la creación de un perfil empresarial en redes sociales.                    | Informativo             | Básico       | Exposición del mensaje | Impactos positivos               |
| Renovar la página web en donde se incluyan los links de servicio directo al cliente. | Informativo             | Básico       | Exposición del mensaje | Impactos positivos               |
| Crear un blog para emitir y recibir comentarios y sugerencias sobre los              | Informativo             | Básico       | Exposición del mensaje | Impactos positivos               |



|                                                                                                             |                         |            |                                                  |                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| productos y servicios.                                                                                      |                         |            |                                                  |                                                 |
| Proponer diseñar un manual online para saber en qué ocasión se debe utilizar los productos                  | Informativo             | Intermedio | Exposición del mensaje                           | Impactos positivos                              |
| Gestionar la realización un news letter electrónico en página web.                                          | Informativo             | Avanzado   | Exposición del mensaje                           | Nivel de retención y comprensión                |
| Proponer la firma de convenios específicos con el Ilustre Municipio de Quito programas de reforestación     | Persuasivo motivacional | Avanzado   | Medición del grado de concienciación del público | Cambios de actitudes, comportamientos y opinión |
| Proponer vincularse a programas de responsabilidad social con Corporaciones clientes de "Silohe Pins Group" | Persuasivo motivacional | Intermedio | Medición del grado de concienciación del público | Cambios de actitudes, comportamientos y opinión |

|                                                                                                          |             |            |                        |                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Proponer crear un link a favor del medio ambiente.                                                       | Informativo | Intermedio | Exposición del mensaje | Nivel de retención y comprensión                             |
| Proponer cambio de identidad “Silohe Pins Group”                                                         | Informativo | Avanzado   | Exposición del mensaje | Nivel de retención y comprensión                             |
| Promover el nombramiento creativo a las líneas de productos.                                             | Informativo | Básico     | Exposición del mensaje | Impactos positivos                                           |
| Gestionar canjes publicitarios, con productos que realiza la empresa a clientes, que manejan mass media. | Informativo | Básico     | Exposición del mensaje | Impactos positivos<br>Apariciones en medios de comunicación. |
| Gestionar sponsoring, en actividades o eventos deportivos, que sean cubiertos por medios masivos.        | Informativo | Básico     | Exposición del mensaje | Impactos positivos<br>Apariciones en medios de comunicación. |
|                                                                                                          |             |            |                        |                                                              |

|                                                                                                            |                         |            |                                                  |                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Gestionar con empresas afines a la organización, publrreportaje.                                           | Informativo persuasivo  | Avanzado   | Exposición del mensaje                           | Impactos positivos Apariciones en medios de comunicación. |
| Proponer a los de medios de comunicación la cobertura del "Día del trofeo"                                 | Informativo persuasivo  | Avanzado   | Exposición del mensaje                           | Impactos positivos Apariciones en medios de comunicación. |
| Gestionar la realización actividades extra laborales, en fechas conmemorativas                             | Persuasivo motivacional | Intermedio | Medición del grado de concienciación del público | Cambios de actitudes, comportamientos y opinión           |
| Establecer un reconocimiento e incentivo anual por parte de la empresa al mejor colaborador de la empresa. | Persuasivo motivacional | Básico     | Medición del grado de concienciación del público | Cambios de actitudes, comportamientos y opinión           |

## 4.7 Conclusiones

- El sector de las pequeñas y medianas empresas en el país crece constantemente, el emprendimiento de la empresa Silohe Pins en su área permite reflejar que estas pequeñas empresas se forman de manera empírica.
- Debido al crecimiento del sector de la pequeña y mediana empresa, existe mucha competencia.
- La imagen y comunicación de las PYMES es un aspecto poco tomado en cuenta por parte de los líderes de la organización ya que ellos se enfocan en el área comercial.
- No cuentan con talento humano enfocado al área de comunicación y no se realizan asesorías profesionales en mencionada área, por lo cual tienden a tener grandes problemas comunicacionales tanto internos como externos.
- Aunque la satisfacción del cliente en cuanto a producto y servicio es aceptable se podría mejorar y potenciar la fidelización del cliente.

- La propuesta del plan de Relaciones Públicas integral para Silohe Pins, es un referente para las pequeñas empresas que tengan un presupuesto moderado.
- Tanto las estrategias y tácticas elaboradas en el Plan de Relaciones Públicas podrán ser modificadas y ampliadas con la obtención de resultados a favor de las PYMES

#### **4.8 Recomendaciones**

- En la actualidad es necesario que las organizaciones estén alineadas a las nuevas tendencias comunicacionales asesoradas por un profesional de las Relaciones Públicas, potenciando la correcta utilización de herramientas comunicacionales, para quedarse en el mercado de una manera productiva sobresaliendo ante la competencia.
- Es trascendente designar dentro de una pequeña o mediana empresa un colaborador con funciones específicas en la comunicación de la organizacional.
- Promover constantemente una imagen sólida de la organización frente a sus públicos vinculados generando confianza.
- Activar acciones de Relaciones Públicas para el desarrollo y profesionalismo de la empresa con un presupuesto moderado el alcance de las estrategias y tácticas de las Relaciones Públicas fortalecerán la imagen de la organización.

- Las pequeñas empresas deben dar a su recurso humano la importancia que este tiene, la motivación y capacitación del trabajador es indispensable para que se sienta afianzado a la organización.
- Crear actividades constantes de responsabilidad social en la que la empresa participe, no importa el tamaño de la empresa ya que su aporte al entorno será bienvenido.

## **5. BIBLIOGRAFÍA**

- ADRIANI, Carlos, El nuevo sistema de gestión para las PYMES, Editorial Norma 2003
- ANZOLA, Servulo, Administración de pequeñas empresas, Editorial McGraw – Hill 2006
- BONILLA, Carlos, La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas, Editorial Trillas, 1994
- CALDERÓN, René, Programa de micro y pequeña empresa en el Ecuador, Editorial Insotec, 1989
- CEES, B.M. Van Riel “Comunicación Corporativa”, Editorial Prentice Hall, 1997

- COSTA, Joan, Imagen Corporativa del siglo XXI, La Crujia Ediciones, 2003
- F.E. Kast y J. E. ROSENZWEING, Administración de las organizaciones, McGraw-Hill, 1999
- GIBSON, Et., “Las organizaciones Comportamiento, estructura y procesos”, Ensayo, 2001
- IND, Nicholas, La Imagen Corporativa, Ediciones Díaz de Santos, 1992
- MARSTON, Jhon, “Relaciones Publicas Modernas”, Mc Grawn Hill, 1998
- PALAN, Carlos, Diagnostico de la pequeña y mediana industria, Instituto de investigaciones socio-económicas y tecnológicas, Insotec, 2002
- REBEI, María A., Comunicación estratégica de las comunicaciones, Trillas, 2006

- REBEI, María A. Procesos organizacionales de las empresas sociales. Microentorno, medio interno y desempeño, tesis doctoral, 2003
- SEITEL, Fraser, Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas, Pearson Educación, S.A., 2002
- SIMON, Raymond: Relaciones Públicas Teoría y Practica, Editorial Limusa, 1994
- SUAREZ, Adriana , Auditoría de la Comunicación, La Crujía, 2008
- TERRONES, Víctor, Ponencia presentada por López en el seminario internacional El papel de las micro, pequeñas y medianas en el proceso de globalización de la economía mundial, 2000
- VAZQUEZ, Lola S., SALTOS, Napoleón G, Ecuador su realidad 2007- 2008, Fundación José Peralta, 2007



- WILCOX DENNIS, L; PHILIPS, AUTT, H; WARREN, AGEE, K; GLEN, CAMERON, T. “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas”, Pearson Educación, S.A. 2001

## **FUENTES DE INTERNET**

- [www.camaquil.com](http://www.camaquil.com) (20-12-2010)
- [www.comunicacion.net](http://www.comunicacion.net)
- [www.evp.edu.py](http://www.evp.edu.py) (12-01-2011)
- [www.mic.gov.ec](http://www.mic.gov.ec) (12-01-2011)
- [www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com) (14-03-2010)
- [www.oadl.dipcaceres.org](http://www.oadl.dipcaceres.org) (11-12-2010)
- [www.rrppnet.com.ar](http://www.rrppnet.com.ar) (12-12-2010)
- [www.un-trade-environment.org](http://www.un-trade-environment.org) (05-02-2011)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)(23-02-2011)

## ANEXOS

### ANEXO 1

### Núcleo ideológico



### MISIÓN

Contribuir al logro de los objetivos comerciales de nuestros clientes, ofreciéndoles soluciones integrales promocionales, reconocimiento corporativo, y reconocimiento de marca.

### VISIÓN

Ser la empresa líder en las líneas de material P.O.P. en las que participemos. competitiva en el mercado nacional, desarrollando y ofreciendo productos y servicios diferenciados por su nivel de creatividad y utilidad . Instituyendo, la satisfacción del cliente, promoviendo una cultura de calidad, respondiendo a la responsabilidad social y ambiental.

### VALORES Y PRINCIPIOS

-La honestidad, como plataforma para desarrollar relaciones de consolidada con nuestros clientes, basada en la confianza.

-El compromiso y reto que tomamos con nuestros clientes cada vez que recibimos un encargo, porque existimos gracias a ellos y sólo a través del logro de sus resultados, podremos demostrar el valor agregado de nuestro aporte.

- Nuestra talento humano, un equipo competente, proactivo y motivado para satisfacer los intereses de nuestros clientes, gracias a la entusiasmo que ponemos en nuestro trabajo.

## ANEXO 2

### Marca País



## Anexo 3

### Facebook Silohe Pins Group

The screenshot shows the Facebook interface for the 'SILOHE PINS GROUP'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The group's profile picture is a blue circle with a trophy icon and the text 'SILOHE PINS group'. Below the profile picture is a navigation menu with options: 'Comenzar', 'Muro', 'Publicaciones ocultas', 'Información', 'Fotos', and 'Editar'. The main content area features the group name 'SILOHE PINS GROUP' and the location 'Negocio Local · Quito'. There is a 'Muro' section with a post that says '¿Qué estás pensando?'. To the right, there are sections for 'Administradores (2)', 'Consejos', and an advertisement for 'SILOHE PINS...'. The bottom of the page shows a post from 'SILOHE PINS GROUP' with a timestamp of 'Hace 31 minutos'.

## Anexo 4

### Skype [silohepinsgroup@hotmail.com](mailto:silohepinsgroup@hotmail.com)

The screenshot shows the Skype profile page for 'silohepins GROUP'. The top navigation bar includes 'Skype', 'Contactos', 'Conversación', 'Llamar', 'Ver', 'Herramientas', and 'Ayuda'. The profile header shows the group name 'silohepins GROUP' and a 'Realizar llamadas a teléfonos ordinarios' button. The left sidebar lists 'Contactos' and 'Recientes' with a search bar and a list of contacts. The main profile area displays the group's name, image, and humor. Below this, there are fields for 'Nombre de usuario', 'Tlf. Móvil', 'Tlf. Casa', 'Tlf. Oficina', 'E-mail', and 'E-mail' with corresponding 'Añadir' buttons. The profile is set to 'Perfil público' and 'Solo contactos'.

## Anexo 5

### Bloq Twiter Silohe Pins Group



## Anexo 6

### Manual “El Obsequio Adecuado”

- **Productos Aniversarios Corporativos**





- **Incentivos deportivos**



**Anexo 7**

**Video proceso de elaboración de productos (imágenes anexo 14)**

## Anexo 8

### Carta de solicitud Administración Zona la delicia



Lcda. Soledad Benítez

Administración Zona la Delicia

Ilustre Municipio de Quito

Por medio de la presente solicito la apertura para la participación de nuestra organización en los programas de reforestación en las que interviene el Ilustre Municipio de Quito.

Es por ello que le agradecería si nos enviase una contestación a esta carta.

Le agradezco su tiempo y las molestias que pudiera ocasionarle.

Atentamente

Irma González

Secretaria



**Anexo 9**  
**Carta de solicitud Jica**



Ing. K. Imaki

Administración Jica

Por medio de la presente solicito la apertura para la participación de nuestra organización en los programas de reforestación en las que interviene Jica .

Es por ello que le agradecería si nos enviase una contestación a esta carta.

Le agradezco su tiempo y las molestias que pudiera ocasionarle.

Atentamente

Irma González

Secretaria

Anexo 10  
Promoción campaña reforestación



Anexo 11  
Material promocional campaña ecológica



## Anexo 12

### Carta de solicitud Hospital Psiquiátrico Sagrado Corazón



07 de mayo de 2011

Sra. Cecilia Garzón

Hospital Psiquiátrico Sagrado Corazón

Por medio de la presente solicito la apertura para la participación de nuestra organización, en los programas de entretenimiento del adulto mayor .

Es por ello que le agradecería si nos enviase una contestación a esta carta y en que podríamos colaborar para la actividad antes mencionada.

Le agradezco su tiempo y las molestias que pudiera ocasionarle.

atentamente

Irma González

Secretaria

Anexo 13

Informativo universidades



Estudiante de Diseño Gráfico

Ayudanos a cuidar el medio ambiente!  
Con tu creatividad desarrolla propuestas  
material P.O.P ecológico.

Contactos: [silohepinsgroup@hotmail.com](mailto:silohepinsgroup@hotmail.com)



## Anexo 14

### Página web link Ahorrando energía



- Utilice lo más posible la luz del día. Aproveche la luz solar, abriendo cortinas y persianas en las horas tempranas o crepusculares.

- Evite las lámparas de araña con multitud de bombillos.

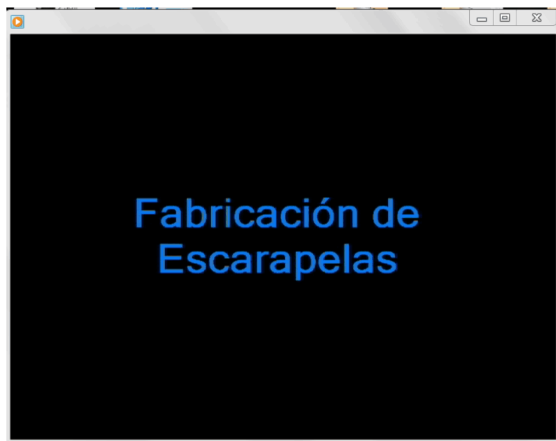
En su lugar, prefiera plafones claros y transparentes.

- Si tiene bombillos incandescentes, siempre apague la luz al salir de la habitación y ahorrará un gasto energético innecesario.

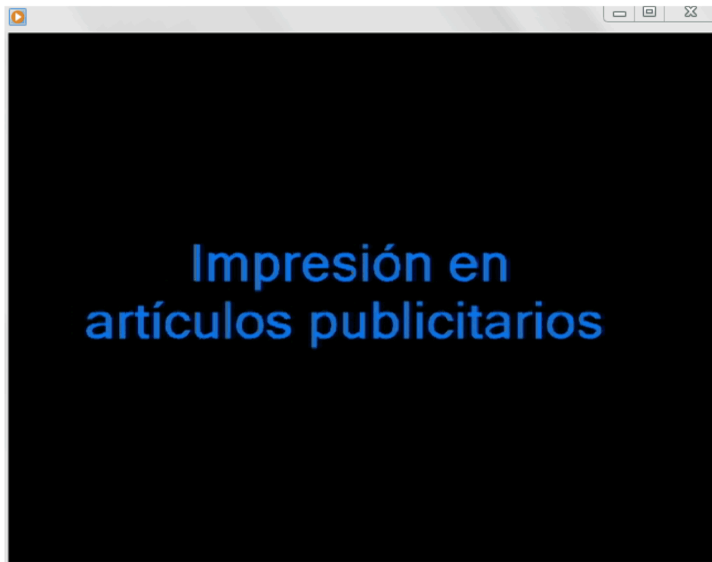
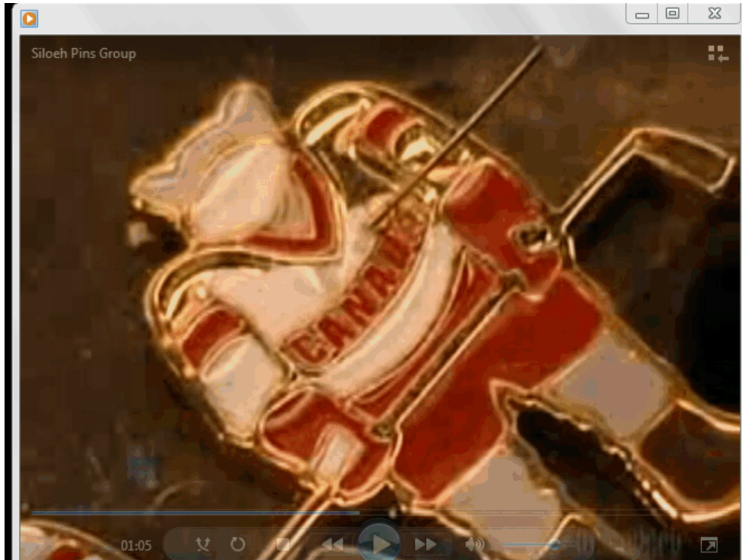
- Incorpore iluminación con leds en sitios donde la luz se utiliza como elemento de decoración o para crear un ambiente determinado. Los leds tienen un consumo mínimo: un led de solo 1 W puede iluminar perfectamente una planta u otro elemento decorativo.

## Anexo 15

Video informativo proceso elaboración de escarapelas e impresión







**Anexo 16**  
**Propuesta material P.O.P ecológico**



**GREEN LINE**



● **Pulsera cuidemos el planeta con tu logotipo**

● **Bolígrafos material reciclado**



● **Bolso**



[www.silohepinsgroup.com](http://www.silohepinsgroup.com)



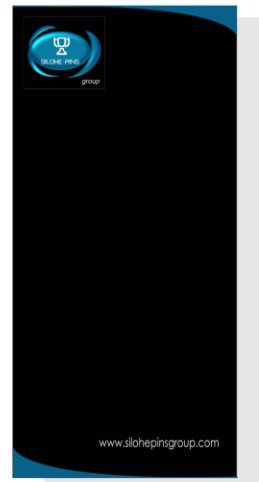
## Anexo 17 Imagen corporativa impresa



TARJETAS PRESENTACIÓN



HOJAS MEMBRETADAS



CARPETAS



RÓTULOS  
ROLL UPS  
VALLAS

## Anexo 18

Nombramiento creativo a las líneas de productos.



*Soluciones e innovadoras alternativas publicitarias*

¡Tu marca en tus triunfos!



Silohe Pins Group crea la línea ¡Tu marca en tus triunfos!. Ofrecemos a nuestros clientes una amplia gama de productos para aniversarios corporativos, motivación laboral y premiación en todas sus categorías. Elaboración exclusiva de trofeos, medallas, monedas placas de reconocimiento.

¡Tu marca más ventas!



Silohe Pins Group crea la línea ¡Tu marca más ventas!. Creamos para nuestros clientes una nueva línea completa en sistemas de rotulación, exterior e interior. Señalética y publicidad móvil.

¡Tu marca siempre es un regalo!



Silohe Pins Group crea la línea ¡Tu marca siempre es un regalo!.  
Ofrecemos a nuestros clientes una amplia gama de regalos corporativos, para toda ocasión. Tú marca siempre estará presente mediante souvenirs promocionales.

## Anexo 19

### Catálogo productos 2011

**SILOHE PINS**  
group

Catálogo 2011

Soluciones e innovadoras alternativas publicitarias

¡Tú marca siempre es un regalo!

¡Tú marca más ventas!

¡Tú marca en tus triunfos!

[www.silohepinsgroup.com](http://www.silohepinsgroup.com)

## Anexo 20 Base de datos medios de comunicación

| MEDIO                | PERIODISTA            | TIPO      | TELÉFONO         | E-MAIL                                 |
|----------------------|-----------------------|-----------|------------------|----------------------------------------|
| AMERICA ECONOMIA     | EVA VALENCIA          | Revista   | 2446493          | evilencia@hotmail.com                  |
| AMERICA ECONOMIA     | PAMELA VELASCO        | Revista   | 04 2327200       | pvelasco@vistazo.com                   |
| AMERICA ECONOMIA     | RAFAEL VALDEZ         | Revista   | 04 2327200       | rvaldez@vistazo.com                    |
| CABLENOTICIAS        | AMBAR DE PEREZ        | TV        | 2464021          | adelopez@cablevision.com.ec            |
| CANAL UNO            | GABRIEL MURILLO       | TV        | 42680200         | gmurillo@canal1tv.com                  |
| CANAL UNO            | ANDREA LAGE           | TV        | 42680200         | alage@canal1tv.com                     |
| CANAL UNO            | ROMMEL LOPEZ          | TV        | 2273773          | rlopez@canal1tv.com                    |
| CANAL UNO            | PAULINA LOPEZ         | TV        | 2273773          | plopez@canal1tv.com                    |
| CARAS                | MA. AUGUSTA JACON     | Revista   | 2262717          | majacone@televisa.ec                   |
| CUIDADANIA INFORMADA | PABLO VILLACIS        | Web       | 2466003 ext 123  | pvillacis@ciudadaniainformada.com      |
| CONFIRMADO.NET       | LICENIA ESPINEL       | Web       | 2416397          | licenia@visticos.com                   |
| COSAS                | ELIZABETH YEPEZ       | Revista   | 2541517          | eyeppez@cosas.com.ec                   |
| CRE                  | EFRAIN LUNA           | Web       | 04 2560900       | efluna62@hotmail.com                   |
| CRE                  | ISELDA ORTEGA         | Radio     | 42561145         | ortegaiselda@hotmail.com               |
| CRITERIOS            | KATHYA ARTIEDA        | Revista   | 2443787          | kartieda@lacamaradequito.com           |
| ECUADOR EN VIVO      | FRANCISCO HERRER      | Web       | 2921135          | informacion@ecuadorenvivo.com          |
| ECUADORINMEDIATO     | ALEX MORA             | Web       | 3970800          | alex.mora@ecuadortv.ec                 |
| ECUADOR TV           | ANGEL SANCHEZ         | TV        | 42562444         | asanchez@ecuavisa.com                  |
| ECUAVISA             | KARINA ALVARADO       | TV        | 42562444         | kalvarado@ecuavisa.com                 |
| ECUAVISA             | DIEGO CORNEJO         | TV        | 2448100          | dcornejo@ecuavisa.com                  |
| ECUAVISA             | MARIA DE LOURDES      | TV        | 2448100          | miguerra@ecuavisa.com                  |
| EKOS                 | IVYCI ARAZ            | Revista   | 2443377          | ivaidaz@capital.com.ec                 |
| EL COMERCIO DIGITAL  | ESTEFANO DAVILA /     | Web       | 2670214 ext 5360 | contadencia@elcomercio.com             |
| EL COMERCIO          | CESAR AUGUSTO SO      | Prensa    | 2670214          | casosa@elcomercio.com                  |
| EL COMERCIO          | FERNANDO LARENAS      | Prensa    | 2670214          | larenas@elcomercio.com                 |
| EL FINANCIERO        | JOSE SANTOS           | Web       | (04) 2611000     | redaccion@elfinanciero.com             |
| EL MERCURIO.COM      | NANCY NEGRETE         | Web       | (07) 4095628     | redaccion1@elmercurio.com.ec           |
| EL MERCURIO          | CATHY ESPINOZ         | Prensa    | (07) 4095628     | redaccion2@elmercurio.com.ec           |
| EL MERCURIO          | JORGE DURAN           | Prensa    | (07) 4095628     | jduran@elmercurio.com.ec               |
| EL TELEGRAFO         | HENRY ORTIZ           | Prensa    | 42326600         | hortiz@eltelegrafo.com.ec              |
| EL TELEGRAFO         | Escobar Hernandez     | Prensa    | 2882555          | redaccion@telegrafo.com.ec             |
| EL TIEMPO            | FELIPE HERNANDEZ      | Prensa    | 2882555          | redaccion@eltiempo.com.ec              |
| EL OBSERVADOR        | Xavier Benedetti      | Semanario | 2280500          | xbenedetti@elobservador.com.ec         |
| EL OBSERVADOR        | MONICA AREAS          | Semanario | 2280500          | monica.areas@hotmail.com               |
| EL UNIVERSO          | MARIELA CEVALLOS      | Prensa    | 42940000         | mcevallos@eluniverso.com               |
| EL UNIVERSO          | ARACELY ARIAS         | Prensa    | 42940000         | arias@eluniverso.com                   |
| EL UNIVERSO          | JORGE VILLON          | Prensa    | 42940000         | jvillon@eluniverso.com                 |
| ESTAENTODO.COM       | Gabriela Camacho / A  | Web       | 2435355          | gcamacho@trams-teleco.com              |
| FUEGO                | Alexey Pesantes / Tat | Radio     | 42683211 2684999 | noticiero@radiofuego.com               |
| GAMATV               |                       | TV        | 42397888         |                                        |
| GAMATV               |                       | TV        | 2262222          |                                        |
| GESTION              | JUANA ORDONEZ         | Revista   | 2545209          | jordonez@multiplica.com.ec             |
| HOY ON LINE          | ADRIANA ALBAN         | Web       | 2490888          | aalban@hoy.com.ec                      |
| HOY                  | THALIA FLORES         | Prensa    | 2490888          | tflores@hoy.com.ec                     |
| HOY                  | ANA ANGULO            | Prensa    | 2490888          | aangulo@hoy.com.ec                     |
| HOY                  | SANTIAGO AGUILAR      | Prensa    | 2490888          | saguilars@hoy.com.ec                   |
| LA HORA              | RODRIGO ROMERO        | Prensa    | 2475724          | rromero@lahora.com.ec                  |
| MARIELA              | MARIELA VITERI        | Revista   | 42684999         | mviteri@revistamariela.com             |
| METROHOY             | Juan Ramón García     | Prensa    | 2491840          | juanramon@metrohoy.com.ec              |
| METROHOY             | Jorge Proaño          | Prensa    | 2295745          | jproano@metrohoy.com.ec                |
| METROQUIL            | VICENTE TAGLE         | Prensa    | (04) 2295 925    | taglev@metroquil.ec                    |
| METROQUIL            | SOFIA BERMUDEZ        | Prensa    | (04) 2295 925    | sbermudez@metroquil.ec                 |
| MULTIMEDIOS106       | NATALIA ITURRALDE     | Web       | 2253745          | relaciones_publicas@multimedios106.com |
| RADIO CENTRO         | CARMEN ANDRADE        | Radio     | 2448874          | notihoy@los40.com.ec                   |
| RADIO CENTRO         | JESENIA BOLANOS       | Radio     | 2448874          | notihoy@los40.com.ec                   |
| RADIO CITY           | JESSENIA CUEVA        | Radio     | (04) 2492002     | ycueva@radiocity.com.ec                |
| RADIO CITY           | GUSTAVO CORTEZ        | Radio     | (04) 2492002     | gcortez@eluniverso.com                 |
| RADIO COLON          | MARIANA VELASCO       | Radio     | 2454891          | noticias@radiocolon.ec                 |
| RADIO COLON          | Jenny Guzman          | Radio     | 2508301          | noticias@radiocolon.ec                 |
| RADIO QUITO          | MIGUEL RIVADENEIR     | Radio     | 2508301          | mrivadeneira@ecuadorradio.com          |
| RADIO QUITO          | MONICA QUIROLA        | Radio     | 2508301          | mquirola@ecuadorradio.com              |
| RTS                  | LUCY BORJA            | TV        | 42244511         | lborja@rts.com.ec                      |
| RTS                  | MARIUXI PADILLA       | TV        | 42244511         | mpadilla@rts.com.ec                    |
| RTS                  | SARA BORJA            | TV        | 2401519          | sborja@rts.com.ec                      |
| RTU                  |                       | TV        | 4235909          |                                        |
| RTU                  | LUIS VALAREZO         | TV        | 2225252          | noticias@rtu.com.ec                    |
| RTU                  | Katherine Betancourt  | TV        | 2225252          | kbetancourt@rtu.com.ec                 |
| SONORAMA             | Wilson Inesposita     | Radio     | 2267473          | winesposita@sonorama.com.ec            |
| SONORAMA             | Rolando Acosta        | Radio     | 2267473          | racosta@sonorama.com.ec                |
| TC TV                | MA. BELEN LOOR        | TV        | 6002090          |                                        |
| TELEAMAZONAS         | CARLOS MARIANO        | TV        |                  |                                        |
| TELEAMAZONAS         | JORGE IVAN MELO       | TV        | 3974444          | imelo@teleamazonas.com                 |
| TELEAMAZONAS         | MILTON PEREZ          | TV        | 3974444          | mperez@teleamazonas.com                |
| TELEAMA              | JAVIER SEGARRA        | TV        | 4266709          |                                        |
| TELEAMA              |                       | TV        | 2507718          |                                        |
| TV GUIA              | EDUARDO BEJAR         | Revista   | 6002400          | ebejar@tvcable.com.ec                  |
| VANGUARDIA           | IVAN FLORES           | Revista   |                  | iflores@revistayanguardia.com          |
| VANGUARDIA           | JEAN CANO             | Revista   |                  | jcano@revistayanguardia.com            |



## **Anexo 21**

### **Carta propuesta canje**



07 de mayo de 2011

Dr. Antonio Guevara

Concentración Deportiva de Pichincha

Por medio de la presente solicito la apertura para la participación de nuestra organización

en los eventos de su distinguida Institución, por lo cual nos gustaría proporcionar canje en la línea de trofeos y medallas.

Es por ello que le agradecería si nos enviase una contestación a esta carta y en que podríamos colaborar para la actividad antes mencionada.

Le agradezco su tiempo y las molestias que pudiera ocasionarle.

Atentamente

Irma González

Secretaria

## **Anexo 22**

### **Publireportaje día del trofeo**

#### **El día del trofeo**

Todos hemos observado en eventos, la obtención de un trofeo, símbolo que caracteriza al reconocimiento y premiación que destaca al ganador de los demás participantes. Sin duda alguna todos en algún momento hemos deseado obtener un trofeo y quizás nos hemos hecho la pregunta: ¿cómo se fabrica un trofeo?

Encontramos en la ciudad de Quito a varias pequeñas empresas que elaboran trofeos. El proceso de la fabricación de un trofeo depende del diseño y material que se escoja. Existen trofeos de diferentes materiales desde vidrio, acrílico, madera, bronce resina y aluminio.

La fabricación del trofeo inicia con el diseño digital del trofeo en el material deseado, aprobado el diseño digital, se procede a elaborar el trofeo.

Mediante una máquina computarizada de laser se plasma el diseño digital sobre el material una vez cortado y grabado el material ya obtiene su forma y diseño. Se procede a pulir y ensamblar detalles adicionales al trofeo. Una vez terminado este proceso obtenemos el producto final.

Es por esto que el día de hoy los emprendedores que fabrican trofeos toman la iniciativa de nombrar el día del trofeo en nuestro país. Entre las empresas encontramos Silohe Pins Group, Trofeos Castro, Trofeos

Luis Cocco Escalante. El emprendimiento de nuestra gente se encuentra reflejado en el que cada pequeña empresa aporta al desarrollo de nuestro país.

### **Anexo 23**

Flyer promocional mañana deportiva de integración.



## Anexo 24

### PROGRAMA MAÑANA DEPORTIVA SILOHE PINS GROUP

- 1. Punto de encuentro:** - Redondel del Ciclista. - 7:30 am.
- 2. Partida** - 8: 00 am
- 3. Visita programada:** - 8: 30 am Viveros en Nayon, - Desayuno grupal, *Restaurante La Olla de Barro*.
- 4. Retorno autobuses:** Recorrido de 45 minutos hacia **Complejo Deportivo Empresa Eléctrica Quito**, 9:30 am Bienvenida e Inauguración de la Mañana Deportiva Silohe Pins Group.
- 5. Partido de futbol:** 10:00am / 10:30am Padres contra hijos.
- 6. Partido de básquet:** 10:30am/11:00pm -Madres contra hijas.
- 7. Partido de futbol:** 11: 30 Proveedores contra personal Silohe Pins Group
- 8. Competencia de obstáculos:** 12: 15pm - Ponle la cola al burro, - Dale la vuelta al trompo, - Encesta tres canastas, - Recoge las moras, - Da un beso a tu esposa(o), - Regresa al punto de partida.
- 9. Almuerzo:** 13: 30/14:30 – Entrada: empanada de morocho, - Parrillada completa, bebidas no alcohólicas, - Helado de Paila.
- 10. Descanso y tiempo libre:** 14:30/16:30 – Podrán utilizar instalaciones húmedas, canchas, juegos de mesa, etc.

**11. Premiación y Agradecimientos:** 16:30 /17:00 – Mejor Goleador, - Mejor encestador, - Ganador en Prueba de Obstáculos, - Reconocimiento a Proveedores.

**12. Volvemos a Casa:** 17:30 Ubicación de familias y proveedores de acuerdo a ubicación, Retorno a Quito.

## Anexo 25

### Flyer promocional mejor colaborador 2011



## **Anexo 26**

### **Programa integración mejor colaborador**

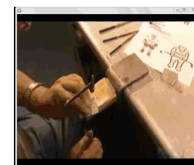
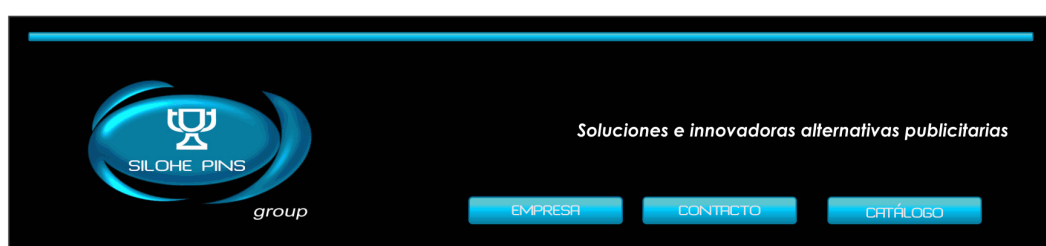
#### **ALMUERZO PREMIACIÓN MEJOR COLABORADOR SILOHE PINS GROUP**

1. RECEPCIÓN Y BIENVENIDA: 12:30 /13:00 pm
2. PALABRAS DE AGRADECIMIENTO: 13:00/13:15 pm, Palabras ofrecidas por Sr. Gerente General
3. SERVICIO DE BUFFET: 13:30/14:30 pm, - Entrada mini ceviche mixto, - Sorbete de naranjilla,- Medio lomito a la pimienta, guarnición a elección, - Copa con vino tinto, - Copa con agua, - Tiramisú.
4. TIEMPO PARA CONFRATERNIZAR: 14:30/15:30 Tiempo en el que podremos conocer a los colaboradores distinguido en Silohe Pins Group.
5. RECONOCIMIENTO MEJOR COLABORADOR: 15:30/16:00 Realizaremos entrega Recuerdo a Mejor Colaborador.
6. DESPEDIDA: 16:00. Palabras ofrecidas por el Sr. Elegido como colaborador.

## Anexo 27 Cuadro de información empresarial

| EMPRESA | CONTACTO | EMAIL | WEB | CELULAR | TELF.S. | CUMPLEAÑOS CONTACTO | ANIVERSARIO CORPORATIVO |
|---------|----------|-------|-----|---------|---------|---------------------|-------------------------|
|         |          |       |     |         |         |                     |                         |
|         |          |       |     |         |         |                     |                         |

## Anexo 29 Página Web



VIDEO



¡Tu marca siempre es un regalo!

¡Tu marca más ventas!

¡Tu marca en tus triunfos!





### MISIÓN

Contribuir al logro de los objetivos comerciales de nuestros clientes, ofreciéndoles soluciones integrales promocionales, reconocimiento corporativo, y reconocimiento de marca.

### VISIÓN

Ser la empresa líder en las líneas de material P.O.P. en las que participemos. competitiva en el mercado nacional, desarrollando y ofreciendo productos y servicios diferenciados por su nivel de creatividad y utilidad. Instituyendo, la satisfacción del cliente, promoviendo una cultura de calidad, respondiendo a la responsabilidad social y ambiental.

### VALORES Y PRINCIPIOS

-La honestidad, como plataforma para desarrollar relaciones de consolidada con nuestros clientes, basada en la confianza.

-El compromiso y reto que tomamos con nuestros clientes cada vez que recibimos un encargo, porque existimos gracias a ellos y sólo a través del logro de sus resultados, podremos demostrar el valor agregado de nuestro aporte.

- Nuestra talento humano, un equipo competente, proactivo y motivado para satisfacer los intereses de nuestros clientes, gracias a la entusiasmo que ponemos en nuestro trabajo.





Soluciones e innovadoras alternativas publicitarias

EMPRESA

CONTACTO

CATÁLOGO



**CONTACTOS:**

- Av. 10 de Agosto N21- 46 y Jorge Washington LOCAL "A"  
(revisar mapa en el recuadro inferior)
- 2231-443 / 2528-443 / 095 361 357
- [info@silohpins.com](mailto:info@silohpins.com)
- [silohpins@gmail.com](mailto:silohpins@gmail.com)



facebook





Soluciones e innovadoras alternativas publicitarias

EMPRESA

CONTACTO

CATÁLOGO



DESCARGAR CATALOGO PDF

Catálogo 2011

Soluciones e innovadoras alternativas publicitarias



¡TÚ marca más ventas!

[www.silohepinsgroup.com](http://www.silohepinsgroup.com)



Soluciones e innovadoras alternativas publicitarias

EMPRESA

CONTACTO

CATÁLOGO



**GREEN LINE**



**Bolígrafos material reciclado**



**Bolso**



[www.silohepinsgroup.com](http://www.silohepinsgroup.com)

