



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

TEMA:

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SECTOR EMPRESARIAL

**TITULO:
ANALISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS
COMUNICACIONALES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES
PÚBLICAS DE LA EMPRESA “TAX CONSULTING DEL ECUADOR
S.A.” EN LOS CLIENTES EMPRESARIALES DEL CANTÓN
GUAYAQUIL.**

TUTOR:

Lcda. PIZARRO MATAMOROS ALBA DEL ROCIO MSc.

AUTOR:

NUPIA REYES EVELYN ESTEFANIA

GUAYAQUIL, 2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA "TAX CONSULTING DEL ECUADOR S.A." EN LOS CLIENTES EMPRESARIALES DEL CANTÓN GUAYAQUIL.

AUTOR/ES:

NUPIA REYES EVELYN ESTEFANIA

REVISORES O TUTORES:

Lcda. PIZARRO MATAMOROS ALBA DEL ROCIO MS.c.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciada en Periodismo

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

70

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE:

Empresa, Estrategias Comunicacional, Desarrollo Cultural

RESUMEN: La presente investigación nace de la necesidad de analizar y evaluar cómo impactan las estrategias comunicacionales que nacen de las ideas del departamento de Relaciones Públicas de la empresa Tax Consulting del Ecuador S.A., compañía dedicada al servicio de trámite asesoría en tributación, contabilidad, inventario, auditoría y más. Tomando en cuenta estas actividades y bajo rigurosa documentación bibliográfica, entrevistas especializadas a profesionales de diversas ramas y las encuestas dirigidas a los clientes seleccionados con una tabla de criterio de evaluación por la investigadora, hacen que esta investigación requiera la seriedad posible dentro de la comunicación. Está desarrollado bajo una filosofía hermenéutica, es decir, bajo análisis y explicación de las citas que se han puesto para corroboración científica y esto aporta a que la hipótesis planteada sea comprobada y podamos definir conclusiones y recomendaciones del tema planteado, pensando así en que en futuros estudios estos datos sean actualizados. Esta investigación es de tipo no experimental descriptivo con enfoque cuali-

cuantitativo porque se utilizan entrevistas y encuestas para medir los datos y las variables. Los métodos que se utilizaron son el analítico, deductivo, sintético, cualitativos y cuantitativos. A partir de los resultados esperados se puede concluir que las ideas que nacen del departamento de Relaciones Públicas no son efectivas porque o van acompañadas de un monitoreo y también porque no se trabaja de la mano con el departamento de marketing y publicidad.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: NUPIA REYES EVELYN ESTEFANIA	Teléfono: 0990849667	E-mail: evelyn.nupia@hotmail.com
---	--------------------------------	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Decano Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Dr. Marcos Arturo Oramas Salcedo</p> <p>Director de Carrera MSc. Federico Guillermo Varas Chiquito</p> <p>Teléfono: 042596500 Ext: 251</p> <p>E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

DECLARACION DE AUTORIA Y CECION DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado EVELYN ESTEFANIA NUPIA REYES, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “ **ANALISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA “TAX CONSULTING DEL ECUADOR S.A.” EN LOS CLIENTES EMPRESARIALES DEL CANTÓN GUAYAQUIL**” corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Autor:



Evelyn Estefanía Nupia Reyes

C.I. 0927798819

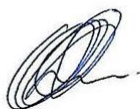
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA “TAX CONSULTING DEL ECUADOR S.A.” EN LOS CLIENTES EMPRESARIALES DEL CANTÓN GUAYAQUIL.”** designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad **LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL:**

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ANALISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA “TAX CONSULTING DEL ECUADOR S.A.” EN LOS CLIENTES EMPRESARIALES DEL CANTÓN GUAYAQUIL”**, presentado por el estudiante Evelyn Estefanía Nupia Reyes como requisito previo, para optar al Título de Licencia en Comunicación Social, encontrándose apto para su sustentación.

Atentamente,



Lcda. Rocío Alba Pizarro Matamoros MS.c
C.C. 0920516828

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis -Laica-Evelyn Terminado y revisado por la Tutora.docx
(D55695196)
Submitted: 17/09/2019 19:25:00
Submitted By: evelyn.nupia@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS CARLA MENDEZ (3).doc (D48394237)
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Final.docx (D48066418)
tesis Marca Nelly Becerra.docx (D54782875)
TESIS ABEL.docx (D46592096)
ee347e25-dce6-48ec-a7be-9a963ebb5738
9f18e629-71f1-4015-8625-84bf86dc2754
2e05548e-7baa-4069-a10e-88251782c493

Instances where selected sources appear:

18

Activar
Ver a Cc

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a trailing line.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia que con su apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mis compañeros de la universidad, que siempre trabajamos juntos porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo el camino y darme la fuerza para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi familia que me apoyaron a no desfallecer ni rendirse ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos

A mis compañeros de la universidad por esa gran amistad que surgió entre nosotros, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir alegrías y fracasos.

ÍNDICE GENERAL

Declaracion de autoria y cecion de derecho patrimoniales	iv
Certificacion de aceptacion del tutor	v
Certificado porcentaje de similitud	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimientos	viii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introduccion.....	1
Capítulo I.....	2
El Problema.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Sistematización del problema	4
1.4 Objetivos de la Investigación	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Justificación de la Investigación.....	4
1.6 Delimitación de la Investigación.....	5
1.7 Idea a Defender	5
1.8 Lineas de investigacion.....	5
Capítulo II.....	6
Marco Teórico	6
2.2.1 Estrategias Comunicacionales.....	9
2.2.1.1 Comunicación Interna.....	9
2.2.1.1.1 Comunicación Interna Formal	11
2.2.1.1.2 Comunicación Interna Informal.....	12

2.2.1.2 Comunicación Externa	12
2.2.1.2.1 Branding Corporativo	13
2.2.1.2.2 Atención al Cliente	14
2.2.1.3 Imagen Corporativa	14
2.2.1.3.1 Función de la Imagen Corporativa	16
2.2.1.3.2 Elementos de la Imagen Corporativa	17
2.2.1.3.2.1 Símbolo.....	17
2.2.1.3.2.2 Logotipo	17
2.2.1.3.2.3 Nombre Comunicativo	17
2.2.1.3.2.4 Tipografía.....	18
2.2.2 Relaciones Públicas.....	18
2.2.2.1 Niveles de Comunicación	20
2.2.2.1.1 Nivel de Comunicación Interpersonal	20
2.2.2.1.2 Nivel de Comunicación Organizacional	21
2.2.2.2 Tipos de Comunicación	23
2.2.2.2.1 Tipo de Comunicación Horizontal	24
2.2.2.2.2 Tipo de Comunicación Vertical	25
2.2.2.3 Herramientas Web 2.0	25
2.2.2.3.1 Herramientas de las Redes Sociales	26
2.2.2.3.1.2 Redes Sociales Genéricas.....	27
2.2.2.3.1.3 Facebook	27
2.2.2.3.1.4 Instagram	28
2.2.2.3.1.5 Google+	28
2.2.2.3.1.6 Twitter	28
2.2.2.3.1.7Wasatsaapp.....	28

2.2.2.3.2 Redes Sociales Profesionales	28
2.2.2.3.2.1 LinkedIn.....	29
2.2.2.3.2 Herramienta del Internet	29
2.2.2 3.2.1 Páginas Web.....	30
2.3 Marco Conceptual	30
2.3.1 Reputación Corporativa	30
2.3.2 Actividad Económica.....	30
2.3.3 Mercado	31
2.3.4 Clima Organizacional.....	31
2.3.5 Relaciones Humanas	32
2.3.6 Marco Legal	33
2.3.6.1 Codigo Deontologicos	33
2.3.6.2 Constitucion de la Republica del Ecuador (2008)	34
2.3.6.3 Reglamento General a la Ley Organica de Comunicacion	35
Capítulo III.....	37
Marco Metodológico.....	37
3.1 Diseño de la Investigación.....	37
3.2 Tipo de Investigación.....	37
3.3 Instrumentos y Técnicas de Investigación	37
3.3.1 Instrumentos de Investigación	37
3.3.2 Técnicas de Investigación.....	38
3.3.2.1 Técnicas Cualitativas.....	38
3.3.2.1.1 Test Gráfico Proyectivo.....	38
3.3.2.1.2 Cambio de Roles.	38
3.4.2.2 Técnicas Cuantitativas.	39

3.4.2.2.1 Encuesta.....	39
3.4.2.2.2 Escala de Likert.	39
3.4.2.2.3 Escala Thurstone.....	39
3.4. Métodos de Investigación.....	39
3.4.1 Método Cualitativo.....	39
3.4.2 Método Cuantitativo.....	39
3.4.3 Método Analítico.....	40
3.4.4 Método Sintético.....	40
3.4.5 Entrevista.....	40
3.5 Población y Muestra.....	40
3.5.1 Población o Universo.....	40
3.5.2 Muestra.....	40
3.5.2.1. Muestreo Intencional u Opinático.....	41
3.6 Análisis de Resultado por instrumento de medición.....	42
3.7 Análisis de Resultado por entrevista.....	47
3.7.1 Entrevista al profesional de la comunicación estratégica y corporativa Lcdo. David Ludeña Espinoza.....	47
3.8 Conclusiones y Recomendaciones.....	49
3.8.1 Conclusiones.....	49
3.8.2 Recomendaciones.....	50
Bibliografía.....	51
3.9 Anexos.....	54

Índice de contenido de tablas

Tabla 1	41
Tabla 2	42
Tabla 3	42
Tabla 4	43
Tabla 5	44
Tabla 6	44
Tabla 7	45
Tabla 8	46
Tabla 9	47

Índice de contenido de gráficos

Gráfico 1	8
Gráfico 2	42
Gráfico 3	43
Gráfico 4	43
Gráfico 5	44
Gráfico 6	44
Gráfico 7	45
Gráfico 8	46
Gráfico 9	46
Gráfico 10	47

RESUMEN

La presente investigación nace de la necesidad de analizar y evaluar cómo impactan las estrategias comunicacionales que nacen de las ideas del departamento de Relaciones Públicas de la empresa Tax Consulting del Ecuador S.A., compañía dedicada al servicio de trámite asesoría en tributación, contabilidad, inventario, auditoría y más. Tomando en cuenta estas actividades y bajo rigurosa documentación bibliográfica, entrevistas especializadas a profesionales de diversas ramas y las encuestas dirigidas a los clientes seleccionados con una tabla de criterio de evaluación por la investigadora, hacen que esta investigación requiera la seriedad posible dentro de la comunicación. Está desarrollado bajo una filosofía hermenéutica, es decir, bajo análisis y explicación de las citas que se han puesto para corroboración científica y esto aporta a que la hipótesis planteada sea comprobada y podamos definir conclusiones y recomendaciones del tema planteado, pensando así en que en futuros estudios estos datos sean actualizados. Esta investigación es de tipo no experimental descriptivo con enfoque cuali-cuantitativo porque se utilizan entrevistas y encuestas para medir los datos y las variables. Los métodos que se utilizaron son el analítico, deductivo, sintético, cualitativos y cuantitativos. A partir de los resultados esperados se puede concluir que las ideas que nacen del departamento de Relaciones Públicas no son efectivas porque o van acompañadas de un monitoreo y también porque no se trabaja de la mano con el departamento de marketing y publicidad.

Palabras Clave: Empresa, Estrategias Comunicacional, Desarrollo Cultural

ABSTRACT

This research is born from the need to analyze and evaluate how the communication strategies that are born from the ideas of the Public Relations department of Tax Consulting del Ecuador SA, a company dedicated to the service of tax, accounting, inventory, audit advice processing and more. Taking into account these activities and under rigorous bibliographic documentation, specialized interviews with professionals of various branches and the surveys directed at the clients selected with a table of evaluation criteria by the researcher, they make this investigation require the seriousness possible within the communication. It is developed under a hermeneutic philosophy, that is, under analysis and explanation of the citations that have been put in place for scientific corroboration and this contributes to the hypothesis proposed and that we can define conclusions and recommendations on the topic raised, thinking that in future studies these data are updated. This research is of a non-experimental descriptive type with a qualitative-quantitative approach because interviews and surveys are used to measure data and variables. The methods used are analytical, deductive, synthetic, qualitative and quantitative. From the expected results it can be concluded that the ideas that are born from the Public Relations department are not effective because or they are accompanied by monitoring and also because they do not work hand in hand with the marketing and advertising department.

Keywords: Company, Communication Strategies, Cultural Development

INTRODUCCIÓN

El impacto de las estrategias comunicacionales del departamento de relaciones públicas de la empresa "TAX CONSULTING DEL ECUADOR S.A." en los clientes empresariales, se debe desarrollar en sus estructuras a las nuevas formas de comunicación para responder a los retos que impone la dinámica de la realidad. Por tanto, debe gestionar mecanismos, Y de allí que amplié el contacto con la comunidad y sociedad general.

En Este sentido, la presente investigación se encuentra estructurada en tres capítulos, en el primero se presenta y describe la problemática a bordar, se sistematiza el problema, los objetivos de la investigación, la justificación e idea a defender de la cual parte de la investigación.

El segundo capítulo refiere el marco teórico fundamental para comprender el objetivo de estudio, se plantean las definiciones y presiones teóricas, el modelo teórico sobre la cual se fundamenta la investigación y se definen los conceptos básicos que predominan en el discurso del documento.

El tercer capítulo explica los procedimientos metodológicos llevados a cabo para conformar la información que permitiera responder los objetivos planteados inicialmente, el procesamiento de los datos y la presentación de la información cualitativa y cuantitativa.

Las conclusiones y recomendaciones finales.

Capítulo I

Título: Análisis del impacto de las estrategias comunicacionales del departamento de relaciones públicas de la empresa “**TAX CONSULTING DEL ECUADOR S.A.**” en los clientes empresariales del cantón guayaquil.

El Problema

1.1 Planteamiento del Problema

Las relaciones públicas están enmarcadas en todas las empresas, ya sean estas Pymes o transnacionales; por lo tanto, el rol que cumplen es de suma importancia porque en combinación con la publicidad y el marketing se convierte en una herramienta poderosa para para la empresa que la ponga en práctica y quiere posicionarse. Sin embargo, muchas veces esta área es descuidada o no existe en las organizaciones

La empresa Zara, que en 1975 vio la luz en La Coruña, España, no fue hasta el 2010 que empezó su expansión a nivel global, gracias a que se enfocó en su público interno y, con una buena campaña comunicacional, publicitaria y de marketing logró el reconocimiento hasta la actualidad. Con tan solo tener un departamento de relaciones públicas dentro de sus áreas hizo que esta marca sea fuerte hoy en día; es decir, se enfocó en la comunicación interna y externa de la empresa.

Paralelamente, por el mismo año, es decir, 1980 nace la empresa fotográfica Kodak en EE. UU. Esta organización tuvo un excelente mercado a nivel mundial, pero en el 2010 anunció la quiebra y la salida de la bolsa, debido a problemas de liquidez, esto sucedió porque no innovó en tecnología; mientras que en el enfoque comunicacional Kodak no implementó las relaciones públicas con todas sus herramientas que pudieron ayudar a que no desaparezca del mercado de las cámaras.

En Ecuador, en 1960, en Quito nace la zapatería Pichurca cuyos productos eran elaborados a mano; incluso, hasta Pelé los usó en un juego por la Copa Libertadores. En la actualidad, ya no existe. El diario El Comercio de Quito relata que la desaparición de este negocio empezó por la llegada de marcas extranjeras. Si bien es cierto se podría citar algunos ejemplos de productos y empresas que

estuvieron en las mismas condiciones y en días actuales son muy poderosas, es importante que las estrategias comunicacionales sean efectivas y vayan dirigidas a un público específico.

Dentro del mercado de consultoras, una firma que se posiciona como líder en nuestro país es OHM & Co, cuyas oficinas principales están en Guayaquil y Quito y desde donde se gestionan operaciones contables, tributarias, aduaneras con altos estándares de excelencia y calidad. Sus operaciones comunicacionales son cada vez más visibles, fortaleciendo su imagen y logrando un mejor posicionamiento.

En ese sentido, día a día las opciones de asesoría se multiplican, volviéndose más creativos y desarrollando estrategias de soluciones para los clientes a través de líneas de negocios que les permita cumplir a cabalidad con los compromisos asumidos.

En el 2012, en Guayaquil, dos hermanos, Israel y Alex Cajas Carrillo, visionaron dar servicios contables, tributarios y de auditoría a diferentes entes (personas naturales y personas jurídicas), creando la consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. Este proyecto, tenía como base el conocimiento y la experiencia adquirida por los jóvenes en anteriores empresas, sumado a la visión de incluir la tecnología y los nuevos métodos contables que los posicionen ante sus clientes.

Actualmente, la empresa tiene una sola sede domiciliada en la ciudad de Guayaquil. Además de problemas para financiar publicidad en medios como televisión, radio y prensa, debido a su alto costo, su departamento de RRPP carece de iniciativas de comunicación con sus stakeholders para fortalecer sus relaciones y posicionarse en el mercado local, alejando además, la posibilidad de atender a futuros clientes que, ante su desconocimiento, optan por la competencia.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo impactan las estrategias comunicacionales que realiza el departamento de relaciones públicas de la Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. en sus clientes empresariales del cantón Guayaquil?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son los canales de comunicación que maneja el departamento de RRPP de la Consultora, para llegar a sus clientes?

¿Qué herramientas son pertinentes para analizar, medir e interpretar las estrategias comunicacionales y las relaciones públicas?

¿Cuán importante puede ser para la consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. mejorar sus estrategias comunicacionales?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar el impacto de las estrategias comunicacionales que realiza el departamento de relaciones públicas de la Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. en sus clientes empresariales del cantón Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar la percepción de los stakeholders sobre las acciones de comunicación que maneja el departamento de Relaciones Públicas de la Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A.

Determinar los canales de comunicación que nos permitan llegar de manera directa a nuestros clientes con el fin de dinamizar los procesos internos de la compañía.

Analizar la participación de los colaboradores de la Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A en el proceso de comunicación y fortaleza de su sentido de pertenencia.

1.5 Justificación de la Investigación

Esta investigación es importante porque permitirá diagnosticar el impacto de las estrategias comunicacionales en la expansión y crecimiento de una empresa, debido a que las relaciones públicas cumplen un rol importante en el posicionamiento de una marca. Por eso, es conveniente conocer algunas opiniones que evidencian este problema, saber cómo se resolvieron y qué estrategias se implementaron para que los sujetos de investigación tomen en cuenta las sugerencias en la expansión de sus ideas.

La relevancia social y profesional que esto conlleva es cómo una organización depende de las relaciones públicas y sus habilidades comunicacionales, tanto para su desaparición o crecimiento exponencialmente. Son algunas dimensiones, como la comunicación interna, externa, el manejo de imagen, reputación y el logo de las empresas. Todas estas aristas cumplen un papel importante en el momento de hablar de una marca.

Para desarrollar esta investigación se cuenta con los recursos económicos, tecnológicos, científicos y en especial el tiempo, que permitirá analizar el impacto de las estrategias comunicacionales que realiza el departamento de relaciones públicas de la Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. en sus clientes empresariales de cantón Guayaquil. De tal manera, existe un cronograma de actividades que ayudarán a concluir esta investigación en el tiempo establecido.

1.6 Delimitación de la Investigación

Esta investigación titulada Análisis del impacto de las estrategias comunicacionales que realiza el departamento de relaciones públicas de la Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. está enfocada en sus clientes empresariales del cantón Guayaquil, Guayas, Ecuador en el año 2018.

1.7 Idea a Defender

El desarrollo de las estrategias de comunicación realizadas por el departamento de Relaciones Públicas de la empresa Tax Consulting del Ecuador S.A. fortalece los vínculos de las relaciones entre la compañía y sus stakeholders.

1.8 Líneas de investigación institucional ULVR

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

El contenido de esta tesis se basa en el análisis de las estrategias comunicacionales que una empresa prestadora de servicios utiliza para fortalecer su marca y posicionarse ante sus clientes.

Se recalca que el marco teórico es una de las etapas más importantes en una investigación, hace referencia a teorías y conceptos que son la base de argumentos científicos establecidos para desarrollar un trabajo de titulación que sustente el tema de estudio, por parte del investigador.

Rafael Serrano Rodríguez en su investigación titulada *Estudio de la comunicación interna como herramienta de transparencia en internet en el ayuntamiento del Puerto de Santa María* comenta el siguiente apartado en relación al objetivo de la comunicación interna: “lograr la participación y la colaboración, y aumentando el sentido de la pertenencia, estimulando el sentido y la creatividad, compartiendo y aumentando la imagen corporativa positiva y común, valorada por el ciudadano como receptor de los servicios y stakeholders” (Serrano, 2011, P. 201).

Analizando este párrafo es importante que toda corporación, sin importar su actividad económica, debe de implementar la comunicación interna como base de su desarrollo corporativo, ya que hace que se fortalezcan las relaciones humanas entre los colaboradores como lo resalta el artículo denominado *Comunicación Institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional* de Luis Miguel Romero Rodríguez y Rosalba Mancina Chávez en donde destacan “Foreman y Argenti (2005) concibe que la prioridad es mantener al empleado o funcionario motivado facilitando las relaciones en el lugar de trabajo, promoviendo la identificación con la misión, visión y valores de la organización y gestionando sus carreras profesionales” (Romero & Mancinas, 2017, P. 174).

La relación laboral y humana que haya en las empresas tienen como beneficio que los colaboradores y los administrativos siempre estén motivados y trabajando en pos del desarrollo de la misma, cabe destacar que el conocer la misión y la visión

de la institución por parte de los stakeholders permite que día a día se quieran integrar más elementos de desarrollo en las corporaciones, así lo comentan Isabel Cantón Mayo y Ana María García en su estudio *La comunicación en los centros educativos: Un estudio de caso*:

La comunicación organizacional es un proceso que, al mantener esos atributos, se manifiesta a través de la implantación de dispositivos apropiados, de normas sobre el modo de realizarla y de prácticas organizacionales orientadas a que se haga efectiva. Requiere emisores, canales, mensaje y receptores, y además todo aquello que conforma este proceso de enviar y recibir mensajes. (Cantón & María, 2012, P. 112)

La comunicación interna para que se vea fortalecida debe contener mecanismos e instrumentos que ayuden a circular los requerimientos de mejor manera y así cada caso que sea detectado se pueda prevenir para que la imagen y reputación corporativa no se vea afectada en la tesis de pregrado. De Ana Luisa Calderón Borja bajo tema *Influencia de las herramientas de comunicación en la efectividad de la comunicación interna de la empresa Segumedik* destaca:

Cordero (2015) destaca varias herramientas de comunicación interna que sugiere en sus conclusiones, tras los resultados de su proyecto identifica el correo electrónico, las reuniones mensuales, un portal web, redes sociales, Skype y Whatsapp. También Pintado y Sánchez (2014) destacan el uso de intranet como herramienta en la comunicación interna. (Calderón, 2016, P. 30).

Hoy en día las empresas que manejan soluciones integrales incluyen como valor agregado, una asesoría total a sus clientes, lo que permite a tener ventajas competitivas y así enfrentar constantes cambios a nivel global.

La empresa Tax Consulting Del Ecuador S.A., surgió como un proyecto de dos hermanos que visionaron dar servicios contables, tributarios y de auditoría a diferentes entes (personas naturales y jurídicas), ya que contaban con toda el conocimiento y experiencia adquiridos en la vida laboral.

La compañía, empezó con tres clientes, un capital de trabajo limitado de alrededor de \$2.000 y un gasto mensual de \$1.500. Actualmente, la empresa maneja una facturación mensual de más de \$60.000 con un gasto promedio de \$20.000 el mismo que es destinado para cubrir rubros de nómina, servicios básicos e impuestos.

Al pasar el tiempo la consultora fue aumentando sus clientes, y colaboradores, tanto así que a la fecha cuenta con 200 referentes entre empresas grandes, medianas y pequeñas, de las cuales existe una relación más cercana con 100 de ellos.

Uno de los proyectos de la compañía es expandirse a nivel nacional y posicionarse como un referente de confianza en el mercado financiero. Para esto, es necesario trabajar la imagen institucional con sus clientes frecuentes a través de estrategias de comunicación que les permita obtener opiniones públicas favorables, las mismas que servirán para consolidar la marca.

ORGANIGRAMA

TAX CONSULTING DEL ECUADOR S.A.

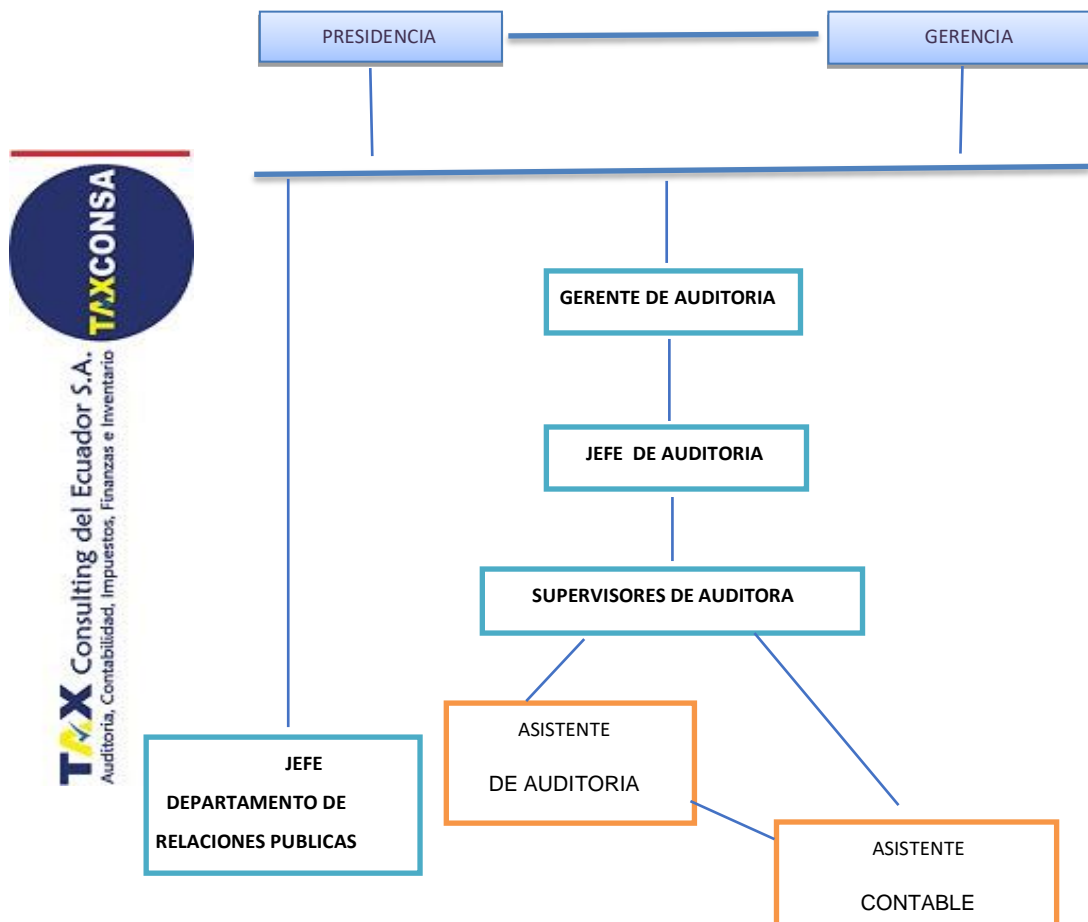


Gráfico 1

Elaborado por: Nupia, E (2019)

2.2 Marco Teórico

En este apartado se detalla cada uno de las variables y sus dimensiones para teorizar una mayor comprensión.

2.2.1 Estrategias Comunicacionales

Investigar de influencia en el contexto general, es hacer énfasis en las conductas, actitudes, valores, criterios, comportamientos entre otros, que un individuo posee y el efecto que esta tiene, sobre otros en cambiar sus opiniones, criterios, es decir su forma de pensar y proceder ante su entorno o en la toma de decisiones. En el trabajo de investigación desarrollado por Alejandra Rayo titulado *Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones familiares de jóvenes de 18 y 24 años que presentan adicción a las mismas*, cita lo siguiente: “Por otra parte Boente, Mosquera y Martínez (2011), definen la influencia social como "las acciones que un individuo, grupo o institución realizan para conseguir que se produzca un cambio de actitudes en otros individuos” (Rayo, 2014, P. 22).

Dentro del ámbito organizacional interno se podría adoptar la influencia comunicativa como una manera de persuadir o alinear a los colaboradores a cumplir con los objetivos de la empresa, ya que el proceso comunicacional influye en el entorno de las funciones diarias, en clima laboral, en la motivación en el sentido de pertenencia y por ende en la cultura organizacional con la que debe contar toda Institución, lo cual repercute en una buena reputación.

En definitiva, podría ser definido como la forma de influir o persuadir a un determinado grupo de individuos o colectivos a tomar ciertas dicciones o adoptar conductas que podrían tener un efecto negativo o positivo. En donde se produce un enfoque unidireccional y bidireccional lo cual depende del tipo de mensaje y del canal por medio del cual se desee transmitir la información para genere un efecto.

2.2.1.1 Comunicación Interna

Las organizaciones ciertamente se basan en los conceptos generales de comunicación y en los principios más básicos como son: el mensaje, emisor, receptor, canal, retroalimentación. Pero la comunicación, para las organizaciones es un tema muy complejo que cada vez da más de que hablar, el momento de desarrollar un concepto y teoría de cómo manejar la comunicación para las organizaciones, cada empresa tiene maneras distintas de manejar la información

ya que tiene que acoplarse a las circunstancias de cada empresa y a lo que desean comunicar (Alvear Viteri, 2012 p.2)

La comunicación interna se centra en el capital humano y se da entre los distintos miembros, equipos y elementos de la estructura organizacional. Su principal objetivo de la comunicación interna es involucrar en el proyecto institucional a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará a menos conflictos. En una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan tomados en cuenta y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus propósitos y los de la empresa estén interrelacionados (Silva Paredes, 2014 p.21)

Se refiere al proceso comunicativo que se desarrolla dentro de una entidad, es decir direccionada en primera instancia al público interno. Sin embargo, no siempre se le da la atención necesaria. Dado que es imprescindible porque a través de esta se establecen diferentes canales que sirven para mantener informados a los miembros que forman parte de un contexto como directivos, gerencia y personal laboral, cumpliendo así, con el respectivo desenvolvimiento de sus funciones cotidianas. Las investigadoras Doris Muñoz, María Pavón y Betsy Valencia en su trabajo de investigación titulado *Comunicación organizacional en torno al teletrabajo* plantean el siguiente concepto:

La comunicación interna permite alinear a los empleados con los objetivos estratégicos de la organización, lo que hace fundamental su incorporación a los procesos de teletrabajo para una óptima comprensión y compromiso con las implicaciones que conlleva esta modalidad laboral. (Muñoz, Pavón, & Valencia, 2017, P. 63)

Además de propagar información y acciones dentro del ámbito interno, también se la puede utilizar para transmitir hábitos, conductas, comportamientos y valores que influyan de manera positiva en los colaboradores, lo que permitirá crear un sentido de pertenencia y, por ende, un aporte para impulsar su desarrollo. En síntesis, una oportuna gestión interna pasa a formar parte de un impacto favorable para la Institución puesto que conlleva a cumplir con los objetivos. Para dar una idea del buen funcionamiento de la comunicación Salah Gutiérrez en su trabajo de pregrado *La comunicación interna en las organizaciones* expresa:

Aquí reside una de las claves del buen funcionamiento de las empresas, y la Comunicación Interna es una de las principales funciones encargadas de crear ese clima en el cual el desarrollo de los empleados sea lo más satisfactorio posible. (Gutiérrez, 2014, P. 6)

La comunicación interna permite fortalecer el proceso comunicativo en una organización, esto indica que, a través de esta disciplina se logra responder a las necesidades de los colaboradores, de esta manera se cuenta con un personal mejor motivado y comprometido con sus funciones. Sin pasar por alto las metas planteadas de los establecimientos a los cuales pertenecen. Es por ello, que si se la ejecuta de manera efectiva se evitará barreras comunicacionales que causen interferencia y mal interpretación de la información emitida.

2.2.1.1 Comunicación Interna Formal

Este tipo de proceso comunicativo va dirigido a los cargos inferiores, en donde los altos mandos de la empresa transmiten, normativas, órdenes e información hacia los colaboradores, lo que les permite estar informados con lo que acontece en su entorno y por ende cumplir con sus funciones. Al mismo tiempo, forma parte de una vía comunicacional para influir de manera positiva en los miembros de una organización.

Los investigadores Montoya y De la Rosa en su artículo acerca de las cualidades y beneficios que conceden el tener una buena comunicación interna en las organizaciones, aportan con ideas que se desarrollan en el siguiente párrafo donde se sustenta científicamente y lo que ellos opinan y en su estudio titulado *Flujos de la comunicación en las organizaciones privadas de Tijuana* definen a este apartado como:

Comunicación descendente o de administrador a subordinado: Es la comunicación predominante en el estilo autoritario de liderazgo. Por otra parte, la comunicación descendente tiende a ser considerada como la forma natural de transmitir información en la organización. Es más fácil que el subordinado esté atento a recibir información que los niveles superiores. Las funciones de la comunicación descendente son: informar, coordinar, motivar y estimular a los miembros de la organización. (Montoya & De la Rosa , 2014, P. 9)

La prioridad de su cometido debe hacer énfasis en la oportuna información que se emite a través de comportamientos, valores, conductas y hábitos que incentivan a crear una cultura organizacional. Una orden mal dada, una información errónea traerá consigo pérdida de tiempo y de recursos por consiguiente no siempre se utiliza esta vía comunicativa de manera eficiente.

2.2.1.1.2 Comunicación Interna Informal

Este proceso se inicia por parte de los colaboradores, para dirigirse hacia personas con un nivel jerárquico superior dentro de la empresa, como administradores, directivos, gerentes, entre otros. Algunos medios que se incluyen dentro de este proceso son el buzón de sugerencias y el correo electrónico, además en esta vía comunicacional se produce el feedback, elemento vital para generar una comunicación efectiva. David Balarezo en su investigación de tercer nivel *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive* en referente al tema en cuestión expone:

La comunicación ascendente es aquella que al contrario de la descendente se da desde los niveles jerárquicos más bajos de la organización hacia los niveles más altos. Este flujo de comunicación permite que los colaboradores trabajen de manera proactiva en la toma de decisiones y participen constantemente en la creación e innovación de la organización. (Balarezo, 2014, P. 35)

Es por ello por lo que la comunicación es la base de una organización debido a que los colaboradores también tienen la oportunidad de aportar ideas o sugerencias, esto fortalecerá el sentido de pertenencia ya que el personal se sentirá parte de la empresa, es necesario que los altos mandos conozcan los criterios y problemáticas para la posterior toma de decisiones.

2.2.1.2 Comunicación Externa

La creciente interdependencia de las organizaciones ha dado lugar a un mundo donde existe una necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre las organizaciones y su entorno. Cada vez es más importante establecer relaciones de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros, aminorando diferencias interculturales y promoviendo prácticas comunes.

“Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante” (1990: 21)”

La idea básica es que una organización no está nunca aislada, sino que funciona en un campo interorganizacional, y que debe coordinar, por tanto, sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de interés. Una empresa productora de determinados bienes dependerá de otras empresas que le

suministran materias primas, servicios o información, o le comercializan sus productos.

2.2.1.2.1 Branding Corporativo

Los especialistas de marketing son los encargados de presentar a los consumidores el producto, facilitando un nombre y empleando otros elementos de la marca para ayudar a identificarlo, también el cómo se hace y por qué debería adquirirlo.

(Kotler, Keller 2012, p243) dicen que “El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa”

Para que las estrategias de branding generen valor a la marca es necesario e indispensable que los consumidores estén seguros y convencidos de las diferencias significativas entre las diversas marcas de una misma categoría de productos o servicios.

El Branding es definido como el proceso de creación y gestión de marcas; consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, atractivos para los consumidores. Además, es la percepción de marca y es el procedimiento técnico de marcación de identidades y por ello el concepto de identidad uno de sus conceptos centrales. La marca es un recurso de comunicación de las organizaciones, la identidad sostiene a la marca y ellas enfatizan la identidad.

Por hacer una definición sencilla, el Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. Es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa.

Es importante crear una buena marca y que esta sea bien gestionada, ya que esto permite que esté posicionada en la mente de los consumidores y sea la primera en ser recordada al momento de satisfacer una necesidad, la marca es un conjunto de símbolos, expresiones y asociaciones conectadas a un producto o servicio.

“El branding consiste transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” según (Kotler, Keller 2012, p243)

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

2.2.1.2 Atención al Cliente

Referente al proceso comunicativo, que tiene como objetivo informar y al mismo tiempo influir o persuadir a un consumidor adquirir un determinado producto o servicio. La base fundamental en un establecimiento es la comunicación, ya que ello influye en la obtención de resultados favorables para la misma, ya que todos los involucrados buscan un objetivo en común. En relación con la importancia del tema en mención el Centro ecuatoriano para la promoción y acción de la mujer, CEPAM en su *Manual de atención al cliente* expone:

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal. (CEPAM, 2013, P. 14)

Por consiguiente, se basa en el trato o la atención brindada que el consumidor o el público objetivo de una determinada empresa recibe por parte del personal laboral de la misma. Tornándose excelente o inapropiada, pero siempre se busca como pilar fundamental satisfacer las necesidades del consumidor a través de habilidades comunicativas, dejando como resultado clientes satisfechos.

2.2.1.3 Imagen Corporativa

La American Marketing Association define marca como “un nombre, término símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”

(Kotler, Keller 2012, p241) dicen “una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad, las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles”.

Debido a la similitud de productos, es necesario diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado. La marca es la promesa del producto, por lo tanto, será el punto de diferenciación entre los productos ofrecidos por la empresa y su competencia.

La marca identifica el origen y el fabricante de un producto y permiten que los clientes asocien atributos y responsabilidades. El conocimiento de las marcas se da mediante el uso o experiencia con el producto; el programa de marketing que permite descubrir cuáles son las marcas que satisfacen o no la necesidad existente.

La marca contribuye con la empresa ayudándola a hacer más fácil y rápidamente identificada; además, determina el nivel de calidad lo que permite que un cliente satisfecho vuelva a adquirir una y otra vez un producto, la fidelidad permite a la empresa determinar la demanda y permite crear una barrera de entrada de otras empresas al mercado. Esta lealtad permite que el cliente esté dispuesto a pagar un valor más alto al de la competencia, aunque los competidores sean capaces de imitar el diseño y el proceso de elaboración es difícil que puedan crear el mismo impacto de una marca consolidada en el mercado. Es por ello que las marcas constituyen una ventaja competitiva siempre y cuando se mantenga la esencia del producto.

Se mal interpreta y existe una gran confusión al pensar que una marca es solo un logotipo, es por ello que muchas veces se dice que hay que renovar la marca de una empresa cuando en realidad lo único que desean o buscan es retocar el logotipo. Muchos expertos en marketing piensan en la marca en términos de diseño visual olvidándose del componente estratégico conceptual de donde realmente proviene su valor.

Tener una marca o un logo es necesario, pero no suficiente, el 100% de los productos tienen una marca, pero, son pocas las que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores. No es algo fácil y requiere mucho esfuerzo y tiempo, pero es esencial conseguir un posicionamiento claro en la mente de los consumidores, lo cual permite pagar más por una marca determinada a escogerla frente a la competencia.

2.2.1.3.1 Función de la Imagen Corporativa

Del tipo de estrategia que implemente la empresa u organización se hace evidente la Identidad Corporativa de ella y por los objetivos propuestos. Partiendo de la premisa de que toda empresa u organización sobrevive gracias al posicionamiento de la marca en ahí donde se mide la fidelidad de los clientes y el interés que causa una imagen positiva. Se considera a la identidad corporativa como el resultado de todo proceso que de forma general de todo elemento como materia cobra enorme singularidad, también se considera como un fenómeno de todo proceso cognitivo y en donde se puede hacer diferencias entre sensaciones que perciben las personas y la manera de englobarlas en la forma que tengan sentido y significado.

Para (Enrique, 2008, p. 102), La identidad corporativa es el “Conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa”

Esta corresponde a la forma en que las marcas investigan todo aquello que le permite saber que sus fortalezas están claras, y que las oportunidades están en el mercado. Con esto el buen uso de la marca está en la aplicabilidad de los elementos corporativos que enganchan a los usuarios y todos los elementos visuales que transmiten los mensajes que desea la empresa que llegue.

Con estos parámetros, toda marca es bien vista y es ahí donde los clientes le dan la exclusividad, para que la empresa comprometa toda su infraestructura, experiencia y poder colocar en el mercado los productos que provee. De esta forma toda marca va escalando y encontrando los espacios para su posicionamiento. Es evidente que este elemento de la empresaria debe tener y marcar su personalidad, y es donde los clientes o consumidores la describen y recuerda que toda marca debe impregnarse en la mente de los usuarios. Son estos elementos que hacen que las personas aprecien los productos o servicios que ofrecen las marcas comerciales, que los productos que venden deban cumplir una función y solucionen los problemas y las necesidades de su grupo objetivo.

2.2.1.3.2 Elementos de la Imagen Corporativa

Los elementos visuales de la marca son las representaciones gráficas que la empresa proyecta al público mediante un símbolo o diseño tipográfico especial. La apariencia global y de la empresa se otorga a través de la combinación de elementos visuales como el nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización y esto constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

2.2.1.3.2.1 Símbolo

El símbolo se define como la representación de una idea, la cual se percibe con los sentidos y que representa algo socialmente aceptado, el mismo puede no tener una relación con su significado si no solo representar un vínculo convencional.

2.2.1.3.2.2 Logotipo

Es el nombre de la empresa, este puede estar formado por letras, abreviaturas, acrónimos, cifras, etc. Muchas empresas edifican su identidad visual con una tipografía especial incluyendo el símbolo. La identidad de la empresa está constituida por el logotipo y el símbolo y entre los dos, conforman la personalidad física que es transmitida a los consumidores.

2.2.1.3.2.3 Nombre Comunicativo

El nombre comunicativo es la denominación breve a través de la cual es reconocida una empresa, generalmente es diferente al nombre jurídico o razón social de la empresa. El nombre comunicativo inicia con la creación del logotipo, con el paso de los años la gente llega a olvidar la forma tipográfica del logo, pero queda en la mente del consumidor el nombre, el cual cuando es bien formulado es un gran activo para la empresa.

El color es un componente de la personalidad física de la empresa, y cumple con la función distintiva sobre la que se formula el logotipo y el símbolo. Es importante escoger el color más representativo en la categoría del producto, ya que aquí está en su mayoría el secreto para recordar la marca, los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

1. Mostrar el producto de manera más atractiva.
2. Atraer la atención del consumidor.
3. Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
4. Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

2.2.1.3.2.4 Tipografía

Los alfabetos tipográficos una vez que son bien escogidos operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con deseos de crecimiento y ambición corporativa puede diseñar su alfabeto particular ya que existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

2.2.2 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una disciplina dentro de las ciencias sociales que retoma aspectos de psicología y sociología, debido a que su tarea fundamental es conocer a los públicos a quienes dirigen sus acciones, con el fin de lograr una mejor persuasión así mismo, presenta algunos aspectos de la teoría de sistemas, así como de otras teorías de comunicación, entre las que pueden mencionarse la interpersonal y grupal.

(Duran, 2014, p. 4) Las relaciones públicas son la función estratégica de dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. Además, son el esfuerzo planificado para influir en la opinión pública a través de una buena reputación y de una actuación responsable.

Las relaciones públicas implican la gestión de conflictos, ayuda a la organización a estar informada de la opinión pública, define la responsabilidad de la dirección para servir al interés público, ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y utilizarlo de forma eficaz y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de comunicación ética como herramientas principales.

En el caso de la sociología, resulta importante porque estudia el comportamiento de los seres humanos y las relaciones sociales que establecen con base en sus creencias, hábitos, costumbres, conocimientos y moral, aspectos que interesan al ejercicio de relaciones públicas para el logro de sus objetivos. Otro de los cimientos se encuentra en la psicología social de Kurt Lewin, quien aportó resultados sobre el comportamiento de las personas en las relaciones grupales,

así como la influencia y la comunicación intergrupal, destacando el concepto de liderazgo autoritario y democrático, así como la presión hacia la uniformidad en el grupo. La teoría de sistemas resulta básica para la comprensión de las relaciones públicas para entender cómo es que éstas buscan reconciliar los objetivos de la organización con las expectativas de la sociedad y sus públicos.

Es decir, debido a que se establece un flujo de comunicación de dos vías entre la organización y sus entornos, se requiere una visión sistémica de las relaciones públicas en donde éstas se convierten en el subsistema central que permite a la organización responder o influir en el entorno, y donde todas las dimensiones de un sistema pueden ser aplicadas para analizar las relaciones públicas, como son: la jerarquía en cuanto a los diferentes patrones que pueden establecerse entre la organización y sus públicos; la interdependencia que implica que la acción de un elemento repercute en todos los demás; la sinergia que implica que el todo es mayor que la suma de sus partes; y la regulación que implica que como todo sistema, está supeditado o regulado por otro sistema mayor.

En cuanto a las teorías de comunicación también aplicables a las relaciones públicas se mencionan la comunicación interpersonal y grupal; la teoría relacional como explicación de la comunicación diádica; la teoría del intercambio social a través de recompensas y consecuencias; las teorías de los efectos de los medios (la brecha de conocimiento, la teoría de la agenda setting, la teoría de la dependencia, la teoría de usos y gratificaciones), así como las teorías de persuasión y aprendizaje social (Martínez, 2014, p. 29)

La comunicación de verdad es la que decide al más alto nivel, lo demás son maquillajes, parches y tonterías. Y yo me niego a participar en ellos. Y, como ha habido demasiado incompetente y hasta corrupto dispuesto a hacerlo, es por lo que ahora no puedo llamar a mi trabajo Relaciones Públicas; se le llama comunicación o cualquier otro eufemismo. En el verano de 2007, James Grunig, el mayor teórico de las Relaciones Públicas con más de 250 obras y artículos al respecto, realizaba estas declaraciones cuando acudió a España a impartir una de sus clases magistrales, lo que da perfecta cuenta del estado de la cuestión.

Un problema esencial de las relaciones públicas consiste precisamente en formula con claridad y precisión su conceptualización teórica. No contribuye a ello ciertamente el hecho de que muchos prefieran evitar el término Relaciones

Públicas por la ambigüedad que supone su uso al designar otras actividades que poco tienen que ver realmente con esta disciplina.

Otros se escudan en el desgaste del mismo por el paso del tiempo, el anquilosamiento de esta actividad profesional o la eclosión de nuevas técnicas y modelos de actuación en comunicación persuasiva de masas que han rebasado y superado el término, según los mismos. Señalan algunos de los autores que más y mejor defienden la disciplina, que del desconocimiento real de lo que son y suponen las relaciones públicas viene el interés por desterrar el término o usar otras denominaciones tal y como refleja la práctica profesional de la comunicación aplicada en muchos casos. (Muñoz, 2012, p. 9)

2.2.2.1 Niveles de Comunicación

La comunicación es, por excelencia, el medio de estudio para el comportamiento humano, la comprensión de las relaciones interpersonales y, consecuentemente, la formación y construcción de la sociedad. Para (Alvear Viteri, 2012 p.4) es el sistema nervioso de una organización, la comunicación posibilita que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas y genere cambios.

Varios autores desde sus propias perspectivas han coincidido en definir a la comunicación como el eje transversal de toda organización y/o institución. Es así que se podría decir que la comunicación es el canal que permite dinamizar la gestión de las organizaciones para que éstas se desarrollen en beneficio de todos quienes la conforman y permite promover mecanismos para que todos sus públicos de interés sean protagonistas del éxito o fracaso de ésta. La Comunicación Social nace el momento en que los seres humanos buscan la necesidad de relacionarse y encontrar códigos que, al ser interpretados por otros seres humanos, se convierta en un lenguaje común que ayudará a integrarse y entenderse entre sí (Alvear Viteri, 2012 p.2)

2.2.2.1.1 Nivel de Comunicación Interpersonal

Esta ocurre entre personas, uno a uno, o uno a varios. Para que un individuo exprese a otro sus ideas por medio de un lenguaje, y estos a su vez le respondan de alguna forma, basta una señal o un gesto para comunicar un mensaje. Esta es frecuente en el ambiente laboral, y en la comunicación interpersonal, dentro de las

organizaciones, y se puede dar en forma verbal o no verbal, siempre y cuando estemos atentos a recibir el mensaje enviado por el emisor.

Un concepto de comunicación no verbal en el ser humano se da en cada momento a través de los movimientos corporales, apariencia personal, tono de voz, dentro del discurso, siempre y cuando el receptor ponga atención, podrá percibir muchos más mensajes y solo los emitidos verbalmente. Sánchez Gutiérrez, Salvador R. (Fernández Collado, Carlos, 2009).

(Sánchez Gutiérrez, Salvador R, La Comunicación en las Organizaciones, 2009, p.49, 50) “A continuación se menciona las principales características de este tipo de actividad comunicativa.

1. Como condición inicial se requiere un contrato previo entre dos o más personas físicamente próximas. El resultado de dicho contacto es la entrada de cada uno de los involucrados en el marco perceptual de los otros.

2. No hay un número preestablecido de participantes, más allá del cual la interacción deje de ser interpersonal, pero se requieren por lo menos de dos personas.

3. El contacto previo permite “entrar en sintonía”, es decir, iniciar el intercambio de mensajes en torno a un punto focal de atención compartido (un tema en común).

4. Todas las personas que intervienen en la comunicación interpersonal son, de una u otra manera, participantes activos. Se trata, entonces, de una relación de “toma y daca” en la que los interlocutores asumen diferentes papeles.

2.2.2.1.2 Nivel de Comunicación Organizacional

Alcaraz (2006) explica que la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual se produce un intercambio de información, opiniones, experiencias, sentimientos, entre dos o más personas a través de un medio (teléfono, voz, escritura y otros). La comunicación se da en sencillos pasos: La persona que comunica (emisor) construye la idea y la traduce a palabras, imágenes o gestos. El individuo que comunica transmite el mensaje por algún medio o canal. Otro sujeto (receptor) recibe el mensaje lo traduce y lo comprende. Y aquí es donde comienzan los problemas, ya que la comunicación se puede romper en tres niveles

diferentes, una cosa es lo que se piensa, otra lo que se dice, y otra más, la que interpreta quien escribe el mensaje.

Rodríguez (2006) Explica que en las organizaciones se busca lograr aumentar la eficiencia de las comunicaciones. Se ha visto, al hablar de diseño organizacional, que parte importante de este diseño consiste en delimitar los canales y responsabilidades de la comunicación. Basta con observar el organigrama de una determinada organización para saber cuáles son los cauces por los cuales fluye la comunicación formal. La formalización organizacional implica la restricción de los canales y contenidos de las comunicaciones posibles.

Sin embargo, las comunicaciones dicen Luhmann citado por Rodríguez (2006) tiene algo de encantador para el sistema de pensamiento del individuo quién lo dude, que trate de no escuchar una conversación ajena y de ahí se puede desprender la enorme dificultad que hay en los sistemas organizacionales para lograr que las comunicaciones se mantengan dentro de los canales formalmente previstos para ellas.

Las organizaciones actúan cuidadosamente en la relación con el entorno y se hacen relevantes ciertos aspectos, como aceptar información que sólo el sentido organizacional considera válido. La compañía configura su entorno y lo que podrá ser de utilidad como información, para orientarse en él. Indudablemente, es probable que se cometan errores, distorsiones u omisiones en esta selección, pero al mismo tiempo, esto ayudará a depurar la información para después ser utilizada en la misma.

Las empresas, como cualquier sistema, sólo aceptan como información lo que hace resonancia en su estructura, es decir, son altamente selectivas.

En un mismo ente, los distintos subsistemas tienen diferentes formas de configurar la información, puesto que definen sus entornos y la información relevante de manera distinta. Por esta razón, para que sea posible la coordinación, es necesario que las comunicaciones globales de la organización sean hechas en un lenguaje lo suficientemente general, para que pueda ser traducido sin grandes inconvenientes al lenguaje propio de cada subsistema. Al respecto resulta conveniente diferenciar entre la comunicación efectiva y la eficiente.

La comunicación segura tiene lugar en el emisor y en el receptor, si logran entenderse. Si el gerente de una empresa consigue que sus subordinados comprendan lo que les quiso decir, en el mismo sentido en que él lo intentó, obtiene como beneficio que éstos acepten su propuesta comunicativa. Infaliblemente, esto ocurre con mayor facilidad en la comunicación cara a cara en donde tanto el emisor como el receptor tienen la probabilidad de intercambiar sus puntos de vista, reafirmar sus así mensajes y, en definitiva, ofrecerse mutuamente el feed-back al emisor y conocer el alcance de su comunicación.

2.2.2.2 Tipos de Comunicación

La comunicación organizacional comienza a ser tratada alrededor de los años 50, pero no es hasta la década de los setenta, con la aparición del libro "Comunicación en la organización", del especialista norteamericano Charles Redding, cuando por vez primera se aborda de manera teórica el estudio de la comunicación organizacional. A este título siguieron otros que continuaron y ampliaron los estudios iniciales, y con ello se dio apertura a este nuevo campo en las ciencias sociales y empresariales.

El objeto de estudio de esta disciplina es paradójicamente tan antiguo como la sociedad humana, pues trata justamente de la comunicación entre los hombres y está por tanto estrechamente vinculada a los procesos de interrelación en el logro de objetivos comunes en agrupaciones sociales. En sus pocos años de existencia, resulta notorio la proliferación de obras y autores y la evidente importancia de su estudio y aplicación en las organizaciones que aspiren a una posición en el mercado, al favorecer la capacidad de perfeccionamiento de las organizaciones en función de su supervivencia y adaptación al cambio, en tiempos caracterizados básicamente por el alto nivel de incertidumbre que se ha generalizado.

(Cardenal, 2012) La comunicación organizacional se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades. Al abordar la temática de las comunicaciones en los grupos y organizaciones, es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas realizan su tarea, como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas.

El esforzarse por conocer y unificar la cultura organizacional, ofrecer los recursos necesarios a los empleados para que realicen satisfactoriamente su trabajo, motivarlos a hacerlos con ánimo, gusto y responsabilidad son algunos aspectos que deben ser prioridades para los directivos de las empresas como también una adecuada comunicación que proporcionara de claras ideas y de una guía eficiente para el personal y que no se cometan tareas erróneas. Según (Cardenas, 2010) la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura.

No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. Además de proporcionar identificación a la organización promueve a que el personal de una empresa este constantemente en interacción cual tiene muchos beneficios para la empresa. Por su parte (Collado, 2008) indica que “son un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

2.2.2.2.1 Tipo de Comunicación Horizontal

Se basa en la emisión de mensajes entre individuos de igual o similar cargo jerárquico, forma parte del proceso comunicacional que está presente en el ámbito laboral de toda entidad, en donde no radica la presencia de autoridad, por ello es considerada de tipo informal, porque los grupos interactúan entre sí de manera directa, lo que contribuye a fortalecer vínculos comunicacionales. Así lo manifiesta Villavicencio Meta, en su artículo *Imagen y comunicación empresarial*: “comunicación horizontal es aquella que se realiza entre personas del mismo nivel o entre distintas áreas de la organización” (Meta, 2015, P. 2).

En consecuencia, si se la ejecuta en base al enfoque de interacción servirá como aporte para solucionar problemáticas y mejorar las relaciones interpersonales. Si se relaciona esta temática con las consultoras, la comunicación horizontal es la que se desarrolla en los grupos que conforman el personal laboral

y la parte administrativa, la autoridad en este caso sería el gerente del establecimiento del cual no se necesita su intervención para generar un proceso de interacción, incluso suele darse fuera de la organización.

2.2.2.2.2 Tipo de Comunicación Vertical

Este tipo de comunicación ocurre entre los miembros de un mismo departamento o división dentro de una organización; así también puede ocurrir cuando un departamento necesita la asistencia de otro para cumplir con sus funciones. Su principal objetivo que cumple la comunicación horizontal es permitir que las barreras que separan a los miembros de la organización; se derriben en búsqueda de un mayor trabajo en equipo, con miras al cumplimiento de objetivos comunes.

Todas las personas, de manera individual, tienden a coordinar sus actividades en busca de lograr sus objetivos; de la misma manera, todas las organizaciones necesitan de la coordinación de los distintos procesos que ocurren dentro de ella para alcanzar sus metas, en este caso no se necesita coordinar actividades únicamente, sino que también es necesario de la cooperación entre las distintas partes (Sarzoza, 2011 p.50)

Los procesos de comunicación que se llevan a cabo dentro de una organización son completamente distintos unos de otros y esto ocurre gracias a que cada uno de los colaboradores dentro de la organización se comunica de distinta forma y a través de distintos medios, permitiendo que cada proceso tenga sus propias características y objetivos a cumplir.

2.2.2.3 Herramientas Web 2.0

El término Web 2.0 o Web Social¹ comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. (Arroyo Vásquez, 2014)

No es más que la evolución de la Web o Internet, en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de crear, dar soporte y formar parte de una sociedad y/o comunidades tanto a nivel local como global; que se informan, comunican y generan conocimiento y contenido. (Morales Osinaga, 2016)

Un ejemplo de sitio web 1.0 sería la Enciclopedia Británica donde los usuarios pueden consultar en línea los contenidos elaborados por un equipo de expertos. Como alternativa web 2.0 se encuentra la Wikipedia en la cual los usuarios que lo deseen pueden participar en la construcción de sus artículos.

La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos.

Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás. (Gobierno de España, 2012) Entre las principales herramientas encontramos: Redes sociales: YouTube, Blog, Webquest, Wikis, Moodle, entre otras.

2.2.2.3.1 Herramientas de las Redes Sociales

Las redes sociales, son sitios de internet que permiten a las personas relacionarse con otros individuos u organizaciones de acuerdo con algún criterio o intereses en común, sea esta conectarse con amigos, realizar nuevas amistades, compartir contenidos, crear comunidades, entre otras. Se estima que el origen de las redes sociales interactivas se remonta al año 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads crea el sitio web llamado “Classmates”, que consistía en una red social que brindaba la posibilidad de que todas las personas pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto sus antiguos amigos, sean estos compañeros de colegio, de universidad, de distintos ámbitos laborales.

Con el paso del tiempo y gracias a la llegada de la denominada Web 2.0, que es un sistema que posee una clara orientación social, estos sitios de internet se convirtieron en uno de los negocios más rentables y es así que en el año 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios webs que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relacionados en las comunidades virtuales llamada en ese entonces Círculos de Amigos. Con la incorporación de este nuevo concepto fue posible definir en un marco real las distintas relaciones que se establecían entre

los diferentes participantes que consumían los servicios de las comunidades virtuales.

El sociólogo Duncan Watts asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis “saltos”, explica: “Cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Evidentemente cuanto más paso haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmento concreto de profesionales, artistas, entre otras. Ya en el 2002 los portales web hicieron su aparición convirtiéndose en una herramienta fundamental e indispensable permitiendo la conexión en línea y la relación entre amigos ganando popularidad con sus diferentes programas. Hoy en día las redes sociales son interminables y siguen creciendo y se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales.

2.2.2.3.1.2 Redes Sociales Genéricas

También llamadas redes horizontales son las más numerosas y conocidas que existen en el medio en donde cualquier usuario puede acceder de una manera mucho más libre teniendo una participación e intercambiando contenidos con otro usuario. Como fue mencionada estas redes son aquellas en las que cualquier usuario puede acceder, teniendo una participación más libre e interactuando y cambiando el contenido de juegos y aplicaciones, estas no tienen un tema definido y son: Facebook, Instagram, Google+, Twitter, WhatsApp.

2.2.2.3.1.3 Facebook

Creada por Mark Zukerberg en el año 2004 con el objetivo que los estudiantes de la universidad de Harvard se pudieran conectar, compartiendo fotos, tareas y tener una conversación en tiempo real. Es el más extenso y al mismo tiempo la más usada por usuarios de todo el mundo cuya finalidad es compartir información mutuamente.

2.2.2.3.1.4 Instagram

Es una aplicación y a su vez una red social diseñada para subir fotos y videos, en donde sus usuarios pueden aplicarles distintos tipos de filtros también efectos a la imagen, marcos y otras similitudes para posteriormente poder compartirlas y que a su vez permite compartir la misma imagen o video en otras redes sociales como Facebook, Flickr y Twitter

2.2.2.3.1.5 Google+

Al igual que Facebook es una red social que ha tenido una gran acogida ante los usuarios por la forma en la que opera ya que permite enlazarse directamente a You Tube compartiendo videos mediante una cuenta creada por la misma y obteniendo aproximadamente 343 millones de usuarios activos.

2.2.2. 3. 1.6 Twitter

Esta nueva red social nació en octubre del año 2006 al igual que las demás redes sociales brinda un servicio absolutamente gratuito y muy sencillo de usar, permitiendo compartir fotos, publicar pensamientos y también frases o agregando un comentario a otro usuario con el denominado símbolo de hash o numeral (#) y que a su vez ha establecido una nueva forma de comunicación, en la que lo público y lo privado se fusionan.

2.2.2.3.1.7 WhatsApp

WhatsApp no está considerada como una red social, sino como una aplicación que a su vez también es una de las más utilizadas a nivel mundial en los teléfonos móviles como Android y también para iPhone. Esta aplicación permite el intercambio de palabras, fotografías, iconos, videos, mensajes de voz y también mensajes de textos a través de internet.

2.2.2.3.2 Redes Sociales Profesionales

Son las que se enfocan principalmente en la parte profesional o también empresarial en el área de negocios y actividades comerciales permitiendo crear grupos, asociando a los usuarios y a las empresas una de las más conocidas es: LinkedIn, Viadeo.

2.2.2.3.2.1 LinkedIn

Esta red se efectúa en el área profesional estableciendo vínculos en el área empresarial y de negocios abarcando más de 200 países y territorios. Una de sus características importantes es que permite publicar datos como páginas web, recomendaciones y más, también permitiendo al usuario tener contacto con otro miembro en tiempo real.

2.2.2.3.2 Herramienta del Internet

Es una red global de ordenadores que permiten el intercambio libre de información entre dos o más personas sin embargo el internet no solamente es una un medio para enviar mensajes, chatear con amigos o andar en redes sociales, el internet es un mundo amplio que también sirve para investigar acontecimientos, hacer consultas de diferentes programas y muchas otras consultas sin embargo todo depende de la persona del buen o mal uso que se le dé.

Al internet se lo puede definir como una “red de redes” sin duda que no solamente conecta computadoras, sino que tiene un mayor alcance y conecta las redes de las mismas computadoras que pueden ser de diferente medio como: líneas telefónicas, cable coaxial o también fibra óptica. Con el propósito de compartir diferentes recursos. El internet ha tenido grandes alcances ya que su cobertura es amplia de tal manera de llegar hacer una red global garantizando la comunicación entre las personas ya sea que estén a dos manzanas de la casa o al otro lado del mundo por medio de las diferentes redes sociales.

La tecnología se basa en el conocimiento y la utilización de diferentes herramientas con el propósito de mejorar la vida al ser humano, en la actualidad la misma es muy importante ya que gracias a ella y sus logros el ser humano se ha adaptado a ese entorno Gracias a ese desarrollo el mundo es más pequeño y la vida es mucho más rápida porque su evolución la tecnología ha conquistado las barreras de la comunicación permitiendo enlazar un diálogo entre las personas en diferentes partes del mundo, los lugares más lejanos para el ser humano lo que tardaban por horas de conectarse y ahora en cuestión de segundos se han vuelto cercanos.

2.2.2 3.2.1 Páginas Web

Una página web es un documento que incluye un archivo HTML (Se trata de la sigla que corresponde a HyperText Markup Language, es decir, Lenguaje de Marcas de Hipertexto, que podría ser traducido como Lenguaje de Formato de Documentos para Hipertexto) con texto, imágenes, videos, animaciones Flash, entre otras. Al conjunto de páginas web que suelen formar parte del mismo dominio o subdominio de Internet se lo conoce como sitio web. Dentro del sitio web, todas las páginas guardan alguna relación entre sí y están vinculadas mediante vínculos (también conocidos como enlaces, hipervínculos, hiperenlaces o links). (Péres Porto, 2013)

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Reputación Corporativa

Son las percepciones u opiniones que los públicos objetivos tienen sobre una empresa, una buena reputación se adquiere por medio de valores sólidos, por una comunicación efectiva que transmita al consumidor seguridad, credibilidad y confianza. Los investigadores Ana Casado Molina y Francisco Cuadrado Méndez en su artículo La reputación corporativa un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES anexado a la revista REDU nos indican “Las compañías incorporan la reputación corporativa (RC) y sus dimensiones en el comportamiento corporativo como un modelo que contribuye a la sostenibilidad de las empresas” (Casado & Cuadrado, 2014, P. 353).

Además, depende de dos factores principales basados en lo que entidad dice que hace y lo que los stakeholders dicen de ella. Tener una buena imagen será el valor agregado de las instituciones para diferenciarse de la competencia y poder generar una adecuada comunicación externa con sus clientes y cumplir con los Objetivos de desarrollo sostenible planteado por la Organización de las Naciones Unidas.

2.3.2 Actividad Económica

El conjunto de los hechos que constituyen lo económico, es decir, lo que resultará el objeto de estudio de la ciencia económica. Para ello hay que distinguir entre las actividades humanas y las cosas del mundo físico. Una aproximación inadecuada a la realidad de la economía sería identificarla meramente con los

bienes El conjunto de los hechos que constituyen lo económico, es decir, lo que resultará el objeto de estudio de la ciencia económica. Para ello hay que distinguir entre las actividades humanas y las cosas del mundo físico. Una aproximación inadecuada a la realidad de la economía sería identificarla meramente con los bienes materiales, como productos ya sea alimentos o manufacturas, maquinarias o instalaciones, etc. Por el contrario, la economía se refiere a las actividades que las personas realizan en relación con esos bienes, es decir, la producción de manufacturas, el consumo de alimentos, el uso apropiado de las maquinarias, la construcción de las instalaciones o la administración de una empresa, etc. (Resico, 2010, p. 32)

2.3.3 Mercado

El poder de mercado permite a las empresas realizar prácticas anticompetitivas, incluyendo precios predatorios, compra de productos condicionados, etc. Estas prácticas son acciones de las empresas o del gobierno que anulan o limitan la competencia en un mercado. Es difícil realizar prácticas anticompetitivas si no existe poder de mercado o apoyo estatal. Si las empresas no tienen poder de mercado, la única práctica anticompetitiva posible es la colusión o los acuerdos de precios. (Resico, 2010, p. 36)

2.3.4 Clima Organizacional

Esta disciplina hace énfasis en el entorno laboral en el cual se realizan las actividades o funciones diarias de los miembros que son parte de una organización o establecimiento, el mismo que puede ser percibido por el público objetivo, si se establece un adecuado ambiente de trabajo esto influirá de manera positiva en los colaboradores generando productividad y competitividad para la empresa.

Por otra parte, un inadecuado contexto laboral a corto, mediano o largo plazo termina perjudicando al desarrollo organizacional de estos establecimientos por lo cual es oportuna que se lleve cabo una gestión de cambio. Así lo expone la Dr. Alina Segredo en la Revista Cubana de salud Pública en su artículo titulado *Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización*, donde expresa.

En la actualidad el clima organizacional es un tema de gran importancia para las organizaciones que encaminan su gestión en el continuo mejoramiento del ambiente de trabajo, por ello se considera que es un factor clave en el desarrollo de las instituciones y su estudio en profundidad, diagnóstico y mejoramiento incide de manera directa en el denominado espíritu de la organización. (Segredo , 2013, P. 385)

Es por ello, que hoy en día en las Instituciones debe regir un oportuno clima laboral de esa manera los integrantes de la Institución se sentirán cómodos o estables en su área de trabajo ya que ello influye en mejorar su satisfacción y desempeño laboral, el proceso de interacción y el sentido de pertenencia, Recalcando que el talento humano es la base primordial para alcanzar los objetivos planteados por la empresa. Las investigadoras, Ma. Díaz, Maricela Peña e Ivy Samaniego en su artículo *Clima organizacional: Factores de satisfacción laboral en una empresa de la industria metal- mecánica* en referente al tema en cuestión comentan que:

El clima organizacional repercute sobre las motivaciones y el comportamiento de los miembros de una organización, el cual tiene una gran variedad de consecuencias (productividad, satisfacción, rotación, adaptación, etc.) e implica la existencia de dimensiones con ciertas propiedades de la organización. (Díaz , Peña, & Samaniego, 2013, P. 32)

En síntesis, un adecuado entorno laboral, se reflejará en la satisfacción laboral de los colaboradores ejecutando tareas en un contexto de armonía y tranquilidad compañerismo, ya que aquello influye de manera directa en generar una cultura organizacional.

2.3.5 Relaciones Humanas

Es una disciplina esencial para establecer una oportuna interacción con el entorno que nos rodea, se basa en un comportamiento íntegro que permite generar un ambiente de cordialidad y armonía, lo que contribuye a entablar una comunicación efectiva. De hecho, las relaciones humanas, nos permite minimizar conflictos o problemáticas que ocurran dentro de un determinado contexto por medio del respeto que es el valor principal que debe regir en todo ámbito. Las investigadoras Xiomara Linares, Alina Segredo y la Dr. Irene Perdomo en su artículo *Capital humano, gestión académica y desarrollo organizacional* opinan lo siguiente:

La clave de una gestión acertada en las organizaciones está en las personas que participan en ella. En el mundo actual de los altos niveles de competitividad exigen nuevas formas de compromiso, de ver los hechos, de decir y dirigir, de pensar y de sentir, así como de gestionar las relaciones humanas en las organizaciones de una forma más efectiva. (Martín, 2013, P. 2)

. Actualmente a través de diversos estudios, se ha demostrado que las empresas están haciendo énfasis en mejorar las conductas y comportamientos de sus colaboradores, es por ello por lo que dentro del contexto interno es indispensable contar con una convivencia sana y con el apoyo de los compañeros de trabajo, todo ello se logra gracias a un adecuado proceso de interacción.

En el trabajo de titulación de pregrado de, Karen Guala, Verónica Barreno y Yadira Pérez sobre el tema *Análisis del manejo de las relaciones humanas y de la calidad de servicio brindado a los clientes por parte de los empleados del Banco Territorial de la ciudad de Guayaquil, 2013* aporta con algunos factores de las relaciones humanas y mencionan lo siguiente:

Se debe tener en consideración que existen factores que se encuentran inmersos dentro del manejo de relaciones humanas y que si se desea que éstas sean favorables se deben de poner en práctica como, por ejemplo: Respeto, comprensión y cooperación. (Guala , Barreno , & Pérez , 2013, Ps. 44-45)

En síntesis, se considera a las relaciones humanas, como una teoría de carácter humanístico que toda empresa se está macro o micro debería implementar, porque a través de esta gestión se mejora la percepción u opinión que sus públicos objetivos tienen ante las mismas. Además, ayuda a cumplir con las metas planteadas por parte de la organización dado que contribuye a ocasionar un adecuado clima organizacional y por ende crear una cultura organizacional, aspectos importantes para su respectivo desarrollo.

2.3.6. Marco Legal

2.3.6.1. Códigos deontológicos

Estos códigos constituyen el instrumento que da tratamiento ético a la información que se desarrolla durante el curso de la investigación. Se definen como un conjunto de normas que orientan la conducta del profesional en el quehacer periodístico e investigativo al servicio de los ciudadanos, atendiendo valores y

principios de honestidad, los mismos que encauzan y comprometen al periodista ante sus deberes y el manejo de las fuentes de información.

De allí, se hacen las siguientes consideraciones, todo ejercicio periodístico, en cualquier ámbito del territorio ecuatoriano, debe enfocarse como una expresión de la libertad inherente al ciudadano, como derecho fundamental en un Estado de democracia social. Por tanto, es deber del profesional del periodismo mantener en todo momento el respeto a la condición del ser humano y sus derechos, la ética en su praxis periodística, y su contribución al ejercicio de la democracia, que implique diversidad de ideas y acceso a la información.

2.3.6.2. Constitución de la República de Ecuador, (2008)

La constitución como máxima norma que rige la vida y funcionamiento de las instituciones ecuatorianas, desde donde se desprende el articulado referido a los derechos a la comunicación por parte de todos los ciudadanos que conviven en el territorio nacional. Art. 16.-. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio o forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Seguidamente en el Art. 2 Establece el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. En su Art. 3, señala que: La creación de medios de comunicación social y al acceso en igualdad de condiciones al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de emisoras de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. Art. 5. Refiere a la integración de los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. Este fundamento constitucional avala cualquier investigación que haya de hacerse en este campo, toda vez que contribuya a fortalecer estos espacios de ampliación, para el uso de frecuencias y redes de conexión e información masiva.

En este sentido, en el Art. 17- 2. Establece que el Estado facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o no lo tengan de forma limitada. Este Artículo otorga mayor fundamento, debido a que el Estado como

ente garantista otorga derechos a los ciudadanos a estar informados debidamente. De allí que, las investigaciones que se lleven a cabo se deben orientar hacia la mejora de los procesos comunicacionales en el País.

Este articulado establece un marco de referencia jurídica orienta todas las actividades que se relacionen con el ámbito de la comunicación social y del ejercicio del periodismo en el país, como la praxis de la investigación, la búsqueda de información, la creación de espacios de comunicación para atender a los requerimientos de una sociedad que necesita ser informada sobre los hechos que le afectan y sobre los cuales ella posee derechos constitucionales, orientación que es extensiva a los distintos medios y recursos de información, impresos, digitales,

Y desde cualquier ámbito y modalidad. Además, el Estado a través de sus instituciones que rigen la comunicación en el país tiene la responsabilidad y el deber de apoyar y favorecer las condiciones para que esta labor se desarrolle en el marco del respeto y de la responsabilidad social. Plantea además el desarrollo de políticas que garanticen su fiel cumplimiento de estos procesos dentro de todo el territorio nacional.

2.3.6.3. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

El Reglamento es una instancia que tiene como objeto regular, gestionar y darle control al sistema de comunicación en el país, contempla de forma específica las responsabilidades, deberes, derechos y atribuciones de quienes ejercen el periodismo en el país. Bajo estas ideas, contempla en su artículo 3, referido a los medios de comunicación digital son aquellos medios que funcionen bajo la plataforma de internet, en cuyo caso, hayan adoptado personería jurídica en el Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los Medios de Comunicación Social definidos en el Art. 5 de dicha Ley. En este sentido, sobre el uso de estas herramientas y medios digitales refiere que:

2. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales. 2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos. 3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y

video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones. Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos serán considerados como medios de comunicación social (p. 2).

Este derecho es para todos los ciudadanos por igual y cualquier persona puede desempeñarse en esta profesión siempre y cuando cumpla con los requerimientos académicos, profesionales y jurídicos establecidos en estos estatutos. Por ello, las instituciones que enseñan educación superior, en el campo del periodismo están en la obligación de desarrollar sus programas de formación bajo la enseñanza de estos preceptos jurídicos, así como orientar las prácticas periodísticas en el ámbito de las nuevas tendencias tecnológicas y comunicativas.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación es no experimental porque no manipula la variable X1 Estrategias Comunicacionales y variable X2 Relaciones Públicas, observamos los fenómenos tal como se presente en su contexto natural para ser medidos y analizados, se clasifica en transaccional o transversal descriptivo, significa que recolectamos datos en un solo momento, en tiempo único, su propósito es describir las incidencias e interrelación al instante que se producen el impacto de las estrategias comunicacionales que realiza el departamento de relaciones públicas de Tax Consulting del Ecuador S.A. en sus clientes empresariales de cantón Guayaquil.

3.2 Tipo de Investigación

Esta investigación es descriptiva porque permite describir, registrar, analizar, observar e interpretar el objeto de estudio del tema el impacto de las estrategias comunicacionales que realiza el departamento de relaciones públicas de Tax Consulting del Ecuador S.A. en sus clientes empresariales de cantón Guayaquil.

3.3 Instrumentos y Técnicas de Investigación

3.3.1 Instrumentos de Investigación

Es el cuestionario o Protocolo permite recolectar datos sobre las Estrategias Comunicacionales variable X1 y sus dimensiones que son: Comunicación interna, Comunicación externa e Imagen corporativa, y variable X2 Relaciones Públicas y sus dimensiones que son: Niveles de comunicación, Tipos de comunicación y Herramientas Web 2.0, las mismas que se organizan de manera sistemática y de acuerdo con los intereses del investigador.

El Cuestionario tiene las siguientes características, empieza con el logotipo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y de la Facultad de Comunicación Social, datos como el tema, objetivo de la investigación, fecha, instrucciones correspondientes y se describe los ítems seleccionados, al final del mismo va la nombre y firma del investigador, correo y Cédula de Ciudadanía.

Otro instrumento que se va a utilizar es la entrevista porque permite realizar preguntas cara a cara, en este caso se las elaborará de manera profesional, porque se las desarrollará a profesionales expertos en un tema específico, esto ayudará a desarrollar de manera complementaria el tema planteado tomando en cuenta que las encuestas van dirigida a los clientes de la consultora y las entrevistas a expertos profesionales.

En las entrevistas las interrogantes que se despejarán son abiertas para poner saber en contexto de la problemática y poder hacer las repreguntas respectivas, cabe destacar que dentro de la propuesta planteada también se tomará en cuenta lo dicho por los entrevistados.

3.3.2 Técnicas de Investigación

La técnica permite organizar el presente estudio, ordena las diferentes etapas, controla los datos, orienta la obtención del conocimiento y se aplica a las unidades muestrales, permite observar de manera directa el objeto y el sujeto de estudio; así como también, la recolección de testimonios que confrontan la teoría con la práctica, si tiene entrevista sino no va en búsqueda de resultados confiables, válidos y objetivos. Entre las técnicas tenemos las cualitativas y las cuantitativas.

3.3.2.1 Técnicas Cualitativas.

3.3.2.1.1 Test Gráfico Proyectivo.

Presenta al sujeto un estímulo no estructurado a través de una imagen, se le solicita que responda de acuerdo con las respuestas planteadas, este proyecta facetas de su personalidad, permite medir el objeto y sujeto de nuestro estudio.

3.3.2.1.2 Cambio de Roles.

Es el cambio del papel real del sujeto de investigación tomando o asumiendo otra perspectiva, permite tener múltiples focos de observación con relación a este problema a investigar, estableciendo diversas formas de comprensión, organización, resignificación de acuerdo con las experiencias de los sujetos muestrales; es decir, asume un papel distinto o diferente a la función del sujeto.

3.4.2.2 Técnicas Cuantitativas.

3.4.2.2.1 Encuesta.

Permite recolectar datos de acuerdo con el listado de preguntas que se lo hace de manera planificada existe una interacción entre el encuestado y el encuestador su premisa es el Rapport que significa confianza, el investigador pregunta lo que le interesa de acuerdo con el objeto y sujeto de investigación; es decir, son las preguntas que se lo hace al encuestado. La Encuesta contiene preguntas dicotómicas, politómicas y múltiples.

3.4.2.2.2 Escala de Likert.

Nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad, captura las categorías y la intensidad del estado afectivo de las unidades muestrales. Mide grados positivos neutrales y negativos su nivel, descubre el acuerdo o desacuerdo, la frecuencia, la importancia, la valoración y la probabilidad.

3.4.2.2.3 Escala Thurstone.

Se centra en el sujeto, registra opiniones e intensidades, son enunciados para medir el grado favorable y desfavorable; es decir, mide las actitudes de las unidades muestrales.

3.4 Métodos de Investigación

3.4.1 Método Cualitativo

Permite analizar el objeto de estudio durante el proceso de investigación y explicar sus resultados mediante hechos y evidencias en donde es definida y plasmada mediante un diseño de propuesta que permita invadir, explicar y analizar el propósito deseado.

3.4.2 Método Cuantitativo

Aborda el objeto de estudio mediante su cuantificación o su medición, que permita explicar un fenómeno en este estudio en el impacto de las estrategias comunicacionales que realiza el departamento de relaciones públicas de la Tax Consulting del Ecuador S.A. en sus clientes empresariales de cantón Guayaquil, de esta manera nos permite observar y describir este fenómeno.

3.4.3 Método Analítico

Distingue los elementos de un fenómeno y revisa cada uno de ellos por separado. Analiza la variable X1 Estrategias Comunicacionales y la variable X2 Relaciones Públicas, dentro de un contexto distinto o individual, dando como resultado un estudio confiable y pertinente.

3.4.4 Método Sintético

Hechos aislados que, mediante una teoría, unifica los elementos y permite comprender, observar y describir la variable X1 Estrategias Comunicacionales y la variable X2 Relaciones Públicas, que se sintetizó de manera individual estos fenómenos en un primer momento.

3.4.5 Entrevista

Este instrumento consiste en realizar una serie de preguntas abiertas dirigidas al profesional Lcdo. David Ludeña Espinoza especialista en Comunicación Estratégica y Corporativa, en el tema de investigación. Un formulario que consta de 4 preguntas de formato abierto, en relación con la manera en la que se lleva a cabo la comunicación en las empresas, también las estrategias comunicacionales y seguimiento de la comunicación interna y su enfoque, pero también se buscó conocer la manera en la que se considera el impacto en las redes sociales en la comunicación en las empresas.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población o Universo

En el presente estudio, la población a la que se le va a aplicar la encuesta está conformada por sus clientes naturales o jurídicos (a través de su representante legal) que acuden por asesorías y los servicios que brinda Tax Consulting del Ecuador S.A.

3.5.2 Muestra

La muestra representa una herramienta de medición para determinar una representación de la población. En este estudio, se realizará un muestreo aleatorio simple, ante las necesidades del caso y la participación del Universo antes mencionado a través de la fórmula universal para poblaciones finitas, acorde a lo planteado por Hernández Sampieri y otros autores en el marco de su libro

Investigación de Mercado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio,2003).

De un universo de 200 clientes que conforman la base de datos que maneja Tax Consulting Del Ecuador S.A. se consideró aplicar el muestreo a 100 de ellos, los mismos que representan nuestros stakeholders, quienes llevan más de 6 años recibiendo asistencia continua por parte de la consultora, mientras que la diferencia, lo ha hecho de manera eventual. Es a ellos a quienes se les va a realizar las encuestas.

Cada una de las personas naturales o jurídicas ha sido seleccionada bajo una rigurosa tabla de criterios de evaluación por la investigadora.

3.5.2.1.1 Muestreo Intencional u Opinático.

Se seleccionó a las empresas que van a hacer encuestadas en base a varios criterios que a continuación se detalla.

Tabla 1

N.-	Criterios de evaluación por la investigadora
1	Empresas que tienen, ininterrumpidamente, 6 años como clientes de Tax Consulting del Ecuador S.A.
2	Empresas que se benefician de todos los servicios de Tax Consulting del Ecuador S.A.
3	Empresas que estén domiciliada en la ciudad de Guayaquil
4	Empresas que tengan como máximo 15 años en el mercado
Total	100 unidades muestrales

Fuente: Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A.

Elaborado por: Nupia, E (2019)

3.6 Análisis de Resultado por instrumento de medición

1.Edad

Tabla 2

Alternativa	Frecuencia	%
18-24	2	2
25-40	35	35
41-50	30	30
51-65	33	33
Total	100	100

Elaborado por: Nupia, E (2019)

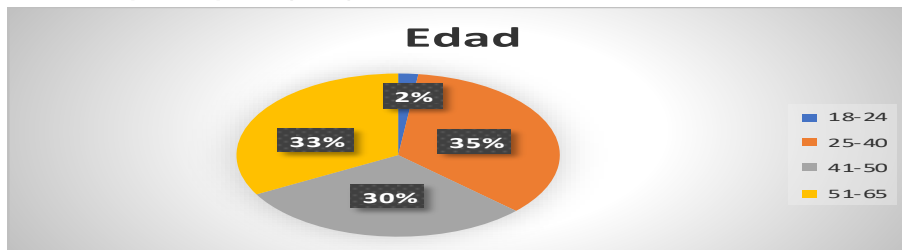


Gráfico 2

Elaborado por: Nupia, E (2019)

Análisis: De las unidades muestrales, el 35% de los clientes o que representan alguna firma de auditoria tiene entre 25 a 40 años a los que se les considera milleniams y en segundo lugar con el 33% están entre los 51 y 65 años.

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Tax Consulting del Ecuador S.A.?

Tabla 3

Alternativa	Frecuencia	%
Radio	10	10
Anuncios clasificados	5	5
Volantes	5	5
Facebook	60	60
Instagram	20	20
Total	100	100

Elaborado por: Nupia, E (2019)

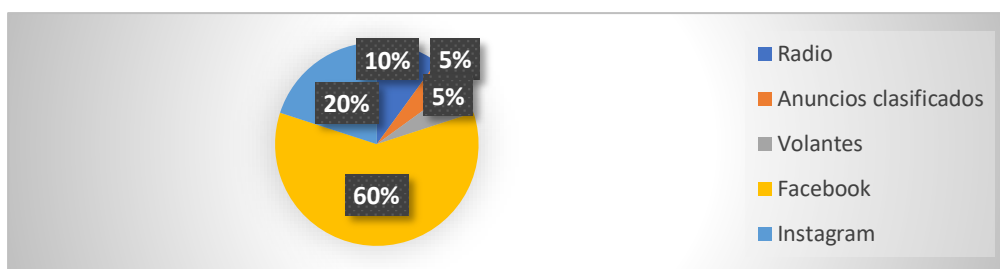


Gráfico 3

Elaborado por: Nupia, E (2019)

Análisis: De las unidades muestrales, el 60% indica que se enteró de la existencia de la consultora a través de la red social Facebook y en segundo lugar con el 20% por el medio de Instagram.

2. ¿Con que frecuencia recurre a los servicios de Tax Consulting del Ecuador S.A.?

Tabla 4

Alternativa	Frecuencia	%
Cada mes	20	20
Cada tres meses	40	40
Cada seis meses	30	30
Cada doce meses	10	10
Total	100	100

Elaborado por: Nupia, E (2019)

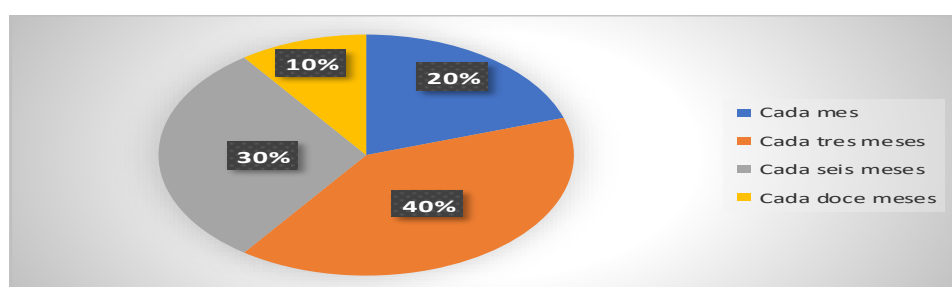


Gráfico 4

Elaborado por: Nupia, E (2019)

Análisis: De las unidades muestrales, cada empresa recurre a los servicios de la consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. cada 3 meses y representan el 40% de los encuestados y en segundo lugar acuden por asesoría cada seis meses y representan el 30%.

3. ¿Con que frecuencia recibe usted comunicados de Tax Consulting del Ecuador S.A.?

Tabla 5

Alternativa	Frecuencia	%
Nunca	50	50
Poco	30	30
Mucho	20	20
Total	100	100

Elaborado por: Nupia, E (2019)

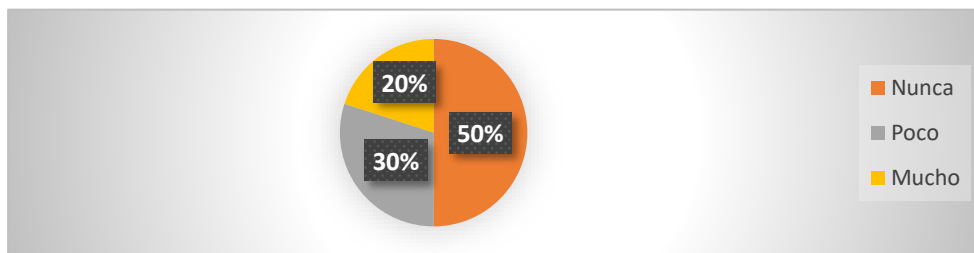


Gráfico 5

Elaborado por: Nupia, E (2019)

Análisis: De las unidades muestrales, el resultado del nivel de la frecuencia que reciben comunicados por parte de la empresa Tax Consulting del Ecuador S.A. está en primer lugar, el nunca les llega el comunicado con un 50%, y el segundo lugar con el 30% de poco.

4. ¿Está al Tanto de los cambios o procesos que realiza la Consultora?

Tabla 6

Alternativa	Frecuencia	%
Si	20	20
No	80	80
Total	100	100

Elaborado por: Nupia, E (2019)

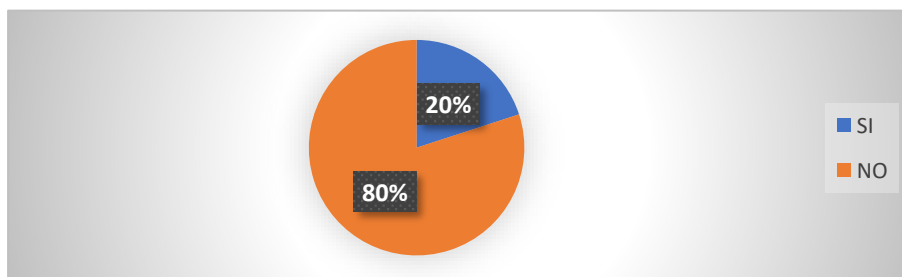


Gráfico 6

Elaborado por: Nupia, E (2019)

Análisis: De las unidades muestrales, el 80% opinan que no están al tanto de los cambios o procesos que realiza la consultora.

5. ¿Qué medio le parece más efectivo para comunicarse con la empresa?

Tabla 7

Alternativa	Frecuencia	%
WhatsApp	37	37
Redes Sociales	29	29
Boletines	14	14
Correo electrónico	20	20
Total	100	100

Elaborado por: Nupia, E (2019)

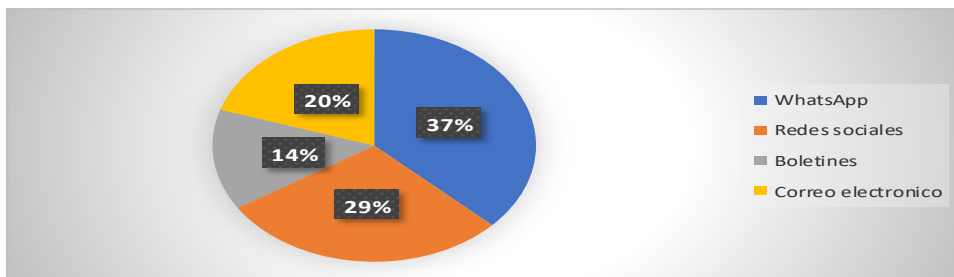


Gráfico 7

Elaborado por: Nupia, E (2019)

Análisis: De las unidades muestrales, el 37% opinan que la mejor manera de Comunicarse con la empresa a través del WhatsApp y en segundo lugar que es el 29% comentan que la mejor forma es a través de las Redes sociales.

6. Escoja una opción del 1 al 5, donde 1 es malo y 5 excelente en relación con el nivel de satisfacción que tiene usted por los servicios brindados por Tax Consulting del Ecuador S.A.

Tabla 8

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	0	0
Malo	0	0
Regular	0	0
Bueno	10	10
Muy bueno	40	40
Excelente	50	50
TOTAL	100	100

Elaborado por: Nupia, E (2019)

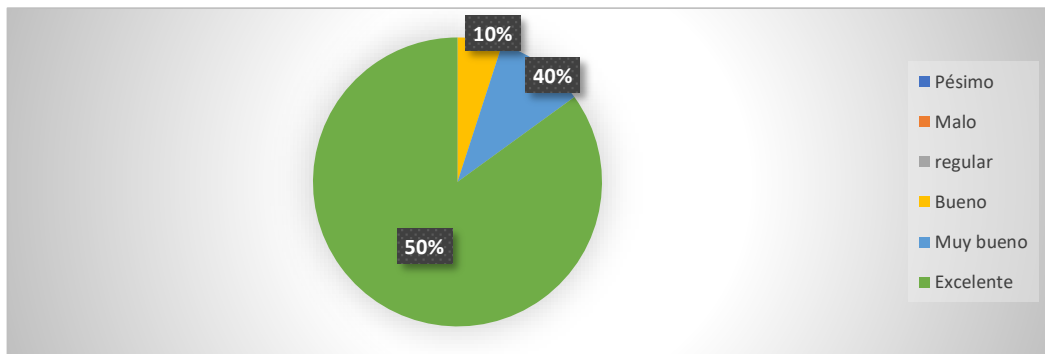


Gráfico 8

Elaborado por: Nupia, E (2019)

Análisis: De las unidades muestrales, perciben la satisfacción de los clientes en primer lugar con un 50% el servicio es excelente y en segundo lugar con un 40% el servicio muy bueno.

7. ¿Qué percibe cuando observa esta imagen?



Gráfico 9

Elaborado por: Nupia, E (2019)

Tabla 9

Alternativa	Frecuencia	%
Profesionalismo y Responsabilidad	75	75
Creatividad	10	10
Conocimiento y Experiencia	15	15
Total	100	100

Elaborado por: Nupia, E (2019)

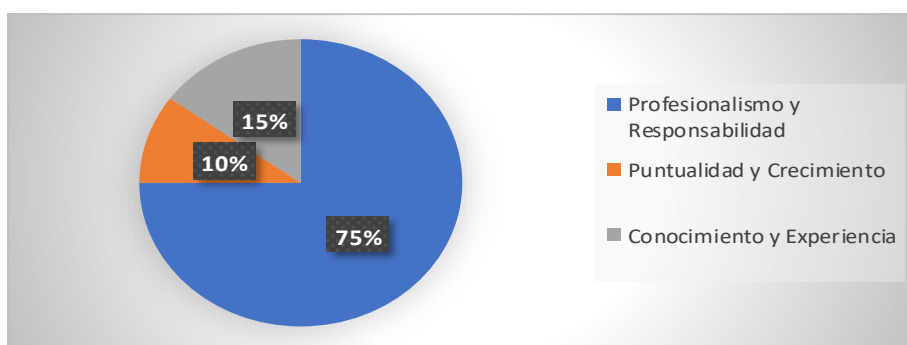


Gráfico 10

Elaborado por: Nupia, E (2019)

Análisis: De las unidades muestrales, perciben que el logo irradia profesionalismo y responsabilidad y esto representan el 75%.

3.7 Análisis de Resultado por entrevista

3.7.1 Entrevista al experto en Comunicación Estratégica y Corporativa, Lcdo. David Ludeña Espinoza

1.- ¿De qué manera ha evolucionado la comunicación en las empresas?

Ha evolucionado de una manera increíble, actualmente las empresas les dan espacio a los procesos comunicacionales porque se han dado cuenta de la necesidad que tienen de sobresalir y competir en el mercado. Antes la fortaleza era de las multinacionales, ahora son pymes los que sobresalen sin la sombra de las grandes corporaciones y eso es gracias a las acciones comunicacionales que se dan dentro y fuera de la compañía.

2. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que debe desarrollar un departamento de Relaciones Publicas?

Lo primero que se debe hacer el departamento de RRPP es conocer a sus públicos objetivos, de esta manera sabrá cuales son las necesidades específicas y cuál es el tratamiento que debe darles a las misma. El proceso de investigación es vital, nos permitirá nuestras debilidades y amenazas ante lo que ofrece el mercado. La creatividad es otro factor importante, no se puede diseñar un plan estratégico sin innovar, he ahí el problema que tiene muchas empresas.

3. ¿Cómo debe enfocarse la comunicación interna en las empresas?

El enfoque debe ser integral, una compañía no puede pretender fortalecer si sus bases no son sólidas. Conocer las fortalezas y debilidades de mi empresa es importante porque va a permitir generar cambios positivos. El clima laboral es otro elemento que se debe analizar. El principal capital de las empresas son sus colaboradores, si estos no funcionan correctamente, todo estará mal. He ahí la importancia de fortalecer mi comunicación interna a través de canales que permitan llegar correctamente con mi mensaje.

4. ¿Qué impacto tienen las redes sociales sobre la comunicación en las empresas?

Tienen un impacto directo, funcionan como aliados o detonantes a la hora de influir en la opinión publica. Son nuestras aliadas para comunicar nuestra política de transparencia, estrategias, acciones, experiencias, etc. Pero pueden ser nuestro punto de quiebre si manejamos una mala comunicación y nuestra reputación es negativa.

3.8 Conclusiones y Recomendaciones

3.8.1 Conclusiones

El manejo de la comunicación a través del departamento de Relaciones Públicas de la Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. presenta falencias en el flujo de la información, comentarios y experiencias con sus clientes, pues han resultado deficientes las estrategias que se han venido desarrollando. Pese a ello, la percepción de sus clientes sobre los servicios que brinda la consultora es positiva, de ahí que se maneja un grado de fidelidad y confianza con la empresa.

Los canales de comunicación que maneja la Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. son limitados y no responden a las exigencias del mercado. Las actividades que se realizan de manera interna no son compartidas oportunamente por el departamento de relaciones públicas, lo que hace perder el interés de sus colaboradores a la hora de desarrollar proyectos que atraigan y fidelicen al cliente. Las acciones de comunicación no son constantes, esto hace que se pierda la periodicidad de los hechos. La comunicación se direcciona en mayor medida de manera horizontal, haciendo que el mensaje sólo circule a nivel jerárquico y no sea comunicado oportunamente a sus grupos de interés.

Los colaboradores de la Consultora tienen predisposición en el cumplimiento de sus metas, sin embargo, la no trascendencia de sus ideas hace que disminuya parcialmente su interés. Además, la falta de interacción e integración a través de programas de esparcimiento hace que trabajen de manera individualista y sin un objetivo común.

3.8.2 Recomendaciones

Como primera opción, el departamento de Relaciones Públicas debe generar ideas que vayan enfocadas en la fidelización de sus clientes, compartiendo experiencias y destacando la parte humana de la consultora. Estas acciones deben ser constantes y dinámicas, considerando tendencias actuales en comunicación.

Implementar mecanismos que permitan canalizar de manera eficaz y oportuna los mensajes elaborados por el departamento de Relaciones Públicas para fortalecer la comunicación con sus clientes. Es importante el uso de las redes sociales para posicionar, fortalecer y expandir la firma de la consultora. Facebook para llegar al público externo con temas de educación financiera, Instagram con las actividades que realiza la empresa internamente, YouTube para videos institucionales y capacitación on line y off line seguido de Google AdWords para mejorar el SEO de la empresa.

Finalmente, se recomienda fortalecer las estrategias comunicacionales empezando con sus colaboradores (público interno) involucrándolos en los procesos y cambios de la empresa, así como también permitiéndoles que participen a través de diálogos abiertos acerca de los cambios y prácticas que sirvan para mejorar los servicios, comunicación y atención al público.

Bibliografía

- Actualidad Empresa. (13 de Febrero de 2017). *Actualidad Empresa*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/la-calidad-servicio-la-comunicacion-total/>
- Alonso, A. J. (2007). Gestión de la información, gestión de contenidos y conocimiento. *SIOU*, 1-15.
- Andrade, A. J. (2018). Análisis de los elementos comunicacionales del VI festival de cine La Orquídea.
- Aparici, R. (1993). *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones De la Torre.
- Area, M. M. (2013). Las tecnologías de la información y comunicación en el sistema educativo. Una revisión a las líneas de investigación. *Revista electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 14-25.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Montecristi, Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador.
- Barbaracha, M. (2016). La responsabilidad social empresarial en el Perú. Oportunidades y desafíos . *Revista Gestión social*, 56-62.
- Cambizaca, S. B., & Jennifer, V. V. (2018). Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Ingelsystem de la ciudad de Guayaquil.
- Cantabrana, B., Sánchez, M., Baamonde, A., & Hidalgo, A. (2018). Aceptación de actividades de fomento de la investigación en estudiantes de grado de medicina. *Educación médica*, 125-127.
- Castillo, E. A. (2006). Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial. *Análisis*(34), 193-208.

- Chamba, C. G. (2019). La función de la comunicación externa, como instrumento estratégico para mejorar el accionar de la Fundación misión Sonrisa de la ciudad de Loja.
- Chaparro, M. G., Conforti, M. E., & Endere, M. L. (2016). Estrategias de comunicación pública de la ciencia para la revalorización del patrimonio en Argentina. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(1), 46-57.
- Gonzaga, T. C. (2018). Las estrategias comunicacionales que utilizan los entrenadores y su incidencia en la formación deportiva, en los niños de las escuelas de fútbol del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
- Loza, C. J. (2018). Estudio de la comunicación institucional y la aplicación de un modelo de comunicación externa en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.
- Massoni, S., Piola, M., & Mascotti, M. (2018). Medir la comunicación desde lo vivo. Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples. *doxa.comunicacion*(26), 260-261.
- Medina, A. P. (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles. *adComunica*, 15, 215-233.
- Míguez, G. M. (2013). De las relaciones públicas a los nuevos conceptos de la comunicación. Problemas terminológicos. *ORBIS*(25), 125-142.
- Míguez, G. M., Costa, S. C., & Túñez, L. M. (2019). Radiografía de las agencias que ofrecen servicios externos de comunicación estratégica y relaciones públicas en regiones periféricas: El caso Gallego. *Palabra Clave*, 22(1), 92-116.
- Morgestein, S. W. (2013). El tema de la responsabilidad social de la empresa colombiana. *Revista Verba Iuris* 29, 111-130.
- ONU, Organización de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de las Naciones Unidas*. Nueva York, EE.UU.
- Pintado, Z. F. (2019). Estudios de las estrategias comunicativas que promueven la participación ciudadana en el GAD de la parroquia Checa de la ciudad de Cuenca .

- Ribadeneira, N. C. (2018). Auditoría y campañas de comunicación interna y global: OCP Ecuador.
- Rost, A. (2014). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. *ResearchGate*, 1-15.
- Secretaría de Relaciones Exteriores. (2004). *Guía técnica para la elaboración de manuales de procedimientos*. México: SRE.
- Túñez, L. M., Costa, S. C., & Míguez, G. M. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Investigaciones y Documentos*, 24(1), 921-940.
- UDLA. (2015). *Guía de métodos y estrategias de enseñanza y aprendizaje*. Quito-Ecuador: SERIE.
- Viñarás, A. M. (2009). Departamento de comunicación en museos: La planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal*, 6(11), 36-52.

3.9 Anexos

Foto de encuestas

Foto de la entrevista al Lcdo. David Ludeña Espinoza, experto en Comunicación Estratégica y Corporativa.

