



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

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

TEMA

RELACIONES PÚBLICAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

TUTOR

MSC. MARÍA FERNANDA CARVAJAL MUÑOZ

AUTORES

YVANNY ROBLES GRANDA

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de las estrategias de relaciones públicas implementadas por la empresa Morbal para el posicionamiento de la marca “Calzado Anely”, a través de la red social Instagram	
AUTORES/ES: Yvanny Robles Granda	REVISORES O TUTORES: Msc. María Fernanda Carvajal Muñoz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Periodismo
FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho	CARRERA: Periodismo
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 133
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información	
PALABRAS CLAVE: Relaciones públicas, comunicación, marca, industria textil, medios sociales.	
RESUMEN: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, adquirir información sobre las estrategias de Relaciones Públicas implementadas por la empresa Morbal para el posicionamiento y crecimiento de la marca “Calzado Anely”, a través de la red social Instagram, vía que esta empresa utiliza como medio de comunicación con su público. El principal objetivo de la empresa Morbal es tener buen posicionamiento en el mercado de tal manera que permita expandir la marca y se obtenga fidelización del público objetivo. Mediante la realización de un análisis profundo, se determinó que este estudio es de enfoque cualitativo porque se obtuvo información sobre el posicionamiento de la marca	

en estudio a través de entrevistas a expertos en comunicación y al encargado de la empresa Morbal, además de la ficha de análisis.

En el estudio se evidencia que no existe una línea gráfica definida y que las publicaciones las realizan de manera esporádica sin conocimiento en el área de comunicación porque no cuentan con una persona o departamento encargado de la gestión de relaciones públicas.

En el proyecto de investigación se concluyó que las estrategias de relaciones públicas más utilizadas por la empresa Morbal para posicionar la marca de calzado a través de la red social Instagram fueron: demostraciones, exposiciones y muestra; publicidad de RRPP y disertaciones.

Finalmente son expuestas las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó para solucionar el problema de posicionamiento de la marca Calzado “Anely” de la empresa Morbal.

	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Yvanny Robles Granda	Teléfono: 0963370470	E-mail: yroblesg@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSc. Diana Almeida Aguilera Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Mag. Omar Villavicencio (Director de Carrera) Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

16/2/22, 9:03

Turnitin

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 15-feb.-2022 23:55 -05
Identificador: 1763559495
Número de palabras: 26691
Entregado: 1

TESIS FINAL ROBLES Por
Yvanni Robles

Índice de similitud

7%

Similitud según fuente

Internet Sources:	7%
Publicaciones:	1%
Trabajos del estudiante:	4%



Mag. María Fernanda Carvajal Muñoz

C.C. 0925972770

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Yvanny Robles granda, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Análisis de las estrategias de relaciones públicas implementadas por la empresa Morbal para el posicionamiento de la marca “Calzado Anely”, a través de la red social Instagram, corresponde totalmente a el suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



Yvanny Robles Granda

C.I. 0941170409

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación: **Análisis de las estrategias de relaciones públicas implementadas por la empresa Morbal para el posicionamiento de la marca “Calzado Anely”, a través de la red social Instagram**, designado(a) 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: **Análisis de las estrategias de relaciones públicas implementadas por la empresa Morbal para el posicionamiento de la marca “Calzado Anely”, a través de la red social Instagram**, presentado por la estudiante YVANNY ROBLES GRANDA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MARIA FERNANDA CARVAJAL MUÑOZ

C.C. 0925972770

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar, por brindarme sabiduría y permitirme culminar esta etapa, a mi familia por estar presentes y apoyarme durante mi proceso de instrucción académica.

También agradezco a los docentes de la carrera de Periodismo por los conocimientos impartidos que han ayudado en mi desarrollo profesional, en especial agradezco a la Mg. María Fernanda Carvajal Muñoz por su paciencia, sabiduría y profesionalismo brindado durante el proceso de mi tesis.

Gracias a todos los que han estado presentes en mi vida y me han apoyado.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a todas las personas que han estado conmigo desde mis inicios en la carrera de Periodismo hasta la actualidad.

A mi familia, quienes me han brindado su apoyo incondicional en cada momento y me han dado lo mejor, se sacrificado para que pueda cumplir mis metas y siguen a mi lado ayudándome a superar cada prueba.

Se lo dedico a mis hijos que me han dado la fuerza para terminar esta etapa académica y espero poder estar a lado de ellos para apoyarlos y guiarlos de la mejor manera.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema	3
Título.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.5 Objetivo General	5
1.6 Objetivos Específicos	5
1.7 Justificación	5
1.8 Delimitación del Problema	7
1.9 Idea a Defender.....	7
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad	7
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Marco Referencial	8
2.2 Marco teórico.....	11
2.2.1 Relaciones Públicas	11
Origen.....	11
Definición	12
Diferencia entre Relaciones Públicas y Marketing.....	13
Importancia de las Relaciones Públicas.....	14
2.2.3 Tipos de Relaciones Públicas	16
2.2.3 Estrategias de Relaciones Públicas	19

2.2.4	Técnicas de Relaciones Públicas	22
2.2.5	Publicity	24
2.2.6	Equipo de Relaciones Públicas	26
2.2.7	Plan de Comunicación	28
2.2.8	El público	32
2.2.9	La Crisis	34
	<i>Definición</i>	35
	<i>Tipos de crisis</i>	36
	<i>Manuales de Crisis</i>	39
2.2.10	Branding	43
	<i>Importancia</i>	44
	<i>Proceso de construcción de una marca</i>	46
	<i>Estrategias de branding</i>	47
2.2.11	Identidad Corporativa	48
	<i>Elementos de la imagen corporativa</i>	51
	<i>Proceso de construcción</i>	52
2.2.12	Redes sociales	53
2.2.13	Instagram	56
2.2.14	Empresa Morbal	57
2.2.15	Calzado Anely	57
2.3	Marco Conceptual	58
	Branding	58
	Comunicación	58
	Empresa	58
	Internet	58
	Marca:	58
	Posicionamiento	59
	Público:	59
	Redes sociales:	59
	Relaciones públicas:	59
2.4	Marco Legal	60
2.4.1	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	60
2.4.2	LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	64
3.1	Metodología	66

3.2	Tipo de investigación	66
3.3	Enfoque	67
3.4	Técnica e instrumentos	67
3.5	Análisis de resultados	72
CAPÍTULO IV.....		91
	INFORME FINAL	91
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	93
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
	ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importancia del Branding	45
Tabla 2. Entrevistados	68
Tabla 3. Ficha de análisis	72
Tabla 4. Entrevista a representante de la empresa Morbal, Ariana Moreira.....	72
Tabla 5. Entrevista al director nacional de Comunicación y vocero oficial de LOGISGALAP, Lcdo. Álvaro Triviño	76
Tabla 6. Entrevista a Relacionista Pública del Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil, Mg. Elizabeth Peña.....	80
Tabla 7. Tipo de Contenido	84
Tabla 8. Objetivos.....	85
Tabla 9. Formato.....	86
Tabla 10. Hashtags.....	87
Tabla 11. Estrategias de Relaciones Públicas	89
Tabla 12. Técnicas de Relaciones Públicas	90
Tabla 13. Ficha de análisis	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Perfiles de usuarios de Instagram en Ecuador	6
Gráfico 2. Instrumentos de investigación cualitativa	67
Gráfico 3. Tipo de contenido	84
Gráfico 4. Objetivos	85
Gráfico 5. Formato.....	86
Gráfico 6. Hashtags.....	87
Gráfico 7. Tendencia de hashtags	88
Gráfico 8. Estrategias de Relaciones Públicas	89
Gráfico 9. Técnicas de Relaciones Públicas	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Ariana Moreira, representante de la empresa Morbal.....	104
Anexo 2. Entrevista al Lcdo. Álvaro Triviño, director nacional de Comunicación y Vocero oficial de LOGISGALAP	107
Anexo 3. Entrevista a la Mg. Elizabeth Peña, Relacionista Pública del Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil.....	111
Anexo 4. Ficha de análisis	115

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, adquirir información sobre las estrategias de Relaciones Públicas implementadas por la empresa Morbal para el posicionamiento y crecimiento de la marca “Calzado Anely”, a través de la red social Instagram, vía que esta empresa utiliza como medio de comunicación con su público.

El principal objetivo de la empresa Morbal es tener buen posicionamiento en el mercado de tal manera que permita expandir la marca y se obtenga fidelización del público objetivo.

Mediante la realización de un análisis profundo, se determinó que este estudio es de enfoque cualitativo porque se obtuvo información sobre el posicionamiento de la marca en estudio a través de entrevistas a expertos en comunicación y al encargado de la empresa Morbal, además de las fichas de análisis.

En el estudio se evidencia que no existe una línea gráfica definida y que las publicaciones las realizan de manera esporádica sin conocimiento en el área de comunicación porque no cuentan con una persona o departamento encargado de la gestión de relaciones públicas.

En el proyecto de investigación se concluyó que las estrategias de relaciones públicas más utilizadas por la empresa Morbal para posicionar la marca de calzado a través de la red social Instagram fueron: demostraciones, exposiciones y muestra; publicidad de RRPP y disertaciones.

Finalmente son expuestas las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó para solucionar el problema de posicionamiento de la marca Calzado “Anely” de la empresa Morbal.

Palabras claves: Relaciones públicas, comunicación, marca, industria textil, medios sociales.

ABSTRACT

The objective of this research work is to acquire information on the Public Relations strategies implemented by the Morbal company for the positioning and growth of the "Calzado Anely" brand, through the Instagram social network, a channel that this company uses as a medium. communication with your audience.

The main objective of the Morbal company is to have a good position in the market in such a way that it allows the brand to be expanded and the loyalty of the target audience is obtained.

Through an in-depth analysis, it was determined that this study has a qualitative approach because information on the positioning of the brand under study was obtained through interviews with communication experts and the person in charge of the Morbal company, in addition to the analysis.

The study shows that there is no defined graphic line and that the publications are made sporadically without knowledge in the area of communication because they do not have a person or department in charge of public relations management.

In the research project, it was concluded that the public relations strategies most used by the Morbal company to position the footwear brand through the Instagram social network were: demonstrations, exhibitions and displays; publicity of RRPP and dissertations.

Finally, the conclusions and recommendations that were reached to solve the positioning problem of the "Anely" footwear brand of the Morbal company are exposed.

Keywords: Public relations, communication, brand, textile industry, social media.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto tiene como objetivo resaltar la importancia que genera el uso de las Relaciones Públicas en las organizaciones y cómo influyen en la imagen de la empresa ante sus grupos de interés. Siendo las redes sociales una de las mejores plataformas donde las empresas proyecten sus metas, intereses, productos o servicios, en definitiva, su imagen corporativa.

El tema a discutir surge de la necesidad de conocer cuáles son las prácticas de Relaciones Públicas que se pueden aplicar en la red social Instagram para el posicionamiento de la marca “Calzado Anely”. Este problema se detectó porque se discute con frecuencia el uso de las redes sociales o la importancia que generan en el marketing de una organización, pero en la actualidad poco se dice sobre cómo vincularlas a Relaciones Públicas.

Se refleja y analiza el impacto que generan las Relaciones Públicas en el posicionamiento de la marca “Calzado Anely”. Además, a medida que han ido evolucionando las nuevas tecnologías, se generan elementos que permiten a los internautas ocupar un lugar activo y ser nuevos productores de contenidos.

Hoy en día, las redes sociales son una gran estrategia para las empresas, son una forma rápida de interacción, una gran herramienta para conocerse. A través de ellos se puede medir el progreso de la empresa, es decir, el alcance que tienen con el grupo objetivo, y convertirse en un aliado a la hora de gestionar el progreso de la empresa.

Por ello, se vuelve muy importante conocer la forma correcta de mejorar y consolidar, las Relaciones Públicas para el posicionamiento de la imagen corporativa a través de las redes sociales.

Como resultado del crecimiento de las redes sociales, y la importancia que han adquirido entre la sociedad y el mercado empresarial, surge este proyecto de fin de carrera; como una necesidad profesional.

La atención se centrará en las técnicas que se pueden poner en marcha en una organización que, por tanto, influyen en la imagen corporativa.

Esta investigación permitirá conocer el posicionamiento de la imagen corporativa de “Calzado Anely” en Instagram. Como objetivos específicos destaca explicar cómo se puede utilizar la mencionada red social en la comunicación de una organización, qué prácticas de Relaciones Públicas se pueden aplicar para posicionar dicha marca y finalmente mencionar qué beneficios aportan las Relaciones Públicas dentro de las organizaciones.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Relaciones públicas y posicionamiento de marca.

Título

Análisis de las estrategias de Relaciones Públicas implementadas por la empresa Morbal para el posicionamiento de la marca “Calzado Anely”, a través de la red social Instagram.

1.2 Planteamiento del Problema

El propósito del proyecto de investigación es identificar cuáles son las deficiencias que presenta la empresa Morbal en la gestión de Relaciones Públicas y su impacto en el posicionamiento de una de sus marcas “Calzado Anely”.

Debido a la pandemia, la empresa guayaquileña creada hace 25 años tuvo que migrar a las plataformas digitales para continuar con la comercialización de sus productos, porque sus dos tiendas físicas cerraron sus puertas durante el confinamiento.

Luego de casi dos años de pandemia, la marca de calzado no logra posicionarse en el mercado por las escasas estrategias de Relaciones Públicas tradicionales y digitales implementadas por la empresa, porque no cuenta con un departamento de comunicación. Esta actividad la realiza un familiar de la propietaria de la empresa, quien no cuenta con estudios en el área de la comunicación.

De forma empírica, la empresa Morbal creó una cuenta en la red social Instagram para su línea de zapatos. Sin embargo, la misma no comunica visualmente la identidad de la marca porque usan dos logos, no hay una definición de la paleta de colores, las fotografías son capturadas con equipos no profesionales y además no existe un mensaje clave para su audiencia.

El escenario mencionado evidencia las debilidades comunicacionales que tiene la empresa para posicionar uno de sus productos, considerando que la implementación correcta de las Relaciones Públicas otorga credibilidad a las marcas, generando fidelidad y posicionamiento, dos recursos intangibles que son de gran valor para las empresas. (Baldovi, 2016) afirma que no se necesitan grandes recursos para posicionar una marca, sino organización y creatividad.

Una organización que apenas esté iniciando y su marca no está siendo reconocida, debe encontrar la manera de mostrarse al público, puesto que construir una marca que esté al alcance del consumidor y logre ser reconocida es fácil, ya que no requiere de recursos, si no de poner las ideas en funcionamiento.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias de Relaciones Públicas implementadas por la empresa Morbal impactan en el posicionamiento de la marca “¿Calzado Anely”, a través de la red social Instagram?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuál es la importancia de la Relaciones Públicas para el posicionamiento de una marca?

¿Qué parámetros se consideran para el posicionamiento de una marca?

¿Cómo las estrategias de Relaciones Públicas impactan en el posicionamiento de una marca?

¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas implementadas por la empresa Morbal para posicionamiento de la marca “Calzado Anely”?

¿Cuáles son las técnicas de Relaciones Públicas que se emplean para el posicionamiento de la marca “Calzado Anely”?

¿Cuáles son los canales de difusión empleados por la empresa Morbal para posicionamiento de la marca “Calzado Anely”?

1.5 Objetivo General

Analizar las estrategias de Relaciones Públicas implementadas por la empresa Morbal en el posicionamiento de la marca “Calzado Anely”, a través de la red social Instagram

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de Relaciones Públicas implementadas por la empresa Morbal para posicionamiento de la marca “Calzado Anely”.
- Determinar las técnicas de Relaciones Públicas empleadas por la empresa Morbal para el posicionamiento de la marca “Calzado Anely”.
- Definir los canales de difusión empleados por la empresa Morbal para posicionamiento de la marca “Calzado Anely”
- Enumerar los parámetros que se consideran para el posicionamiento de una marca.
- Establecer la importancia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento de una marca.

1.7 Justificación

El propósito de la investigación es demostrar la importancia de las relaciones públicas para el posicionamiento de las empresas. Abadía Sánchez y Rico Álvarez (2017) destaca el valor comunicacional de las marcas.

La marca y su poder comunicativo se materializan al ubicarse en un lugar específico, proceso que es direccionado de manera estratégica con el fin de ampliar cada vez más este territorio y defenderlo desde la gestión comunicacional. A este proceso se le denomina posicionamiento, y aunque es un término proveniente del mercadeo y se define como el ubicar la marca en un nicho

disponible del mercado, va más allá, pues trae consigo el entender la marca como imagen y por ende comprender los procesos de comunicación que allí acontecen.

Las Relaciones Públicas son un proceso estratégico de comunicación y en la actualidad uno de los canales empleados para la difusión de las estrategias son las redes sociales por su gran alcance y bajo costo.

Para la investigación se escogió la red social Instagram como canal de comunicación, por su uso en el público femenino. De acuerdo al último informe de Gerencial (2021), el 54 % de los perfiles de usuarios de la red social pertenecen a las mujeres.

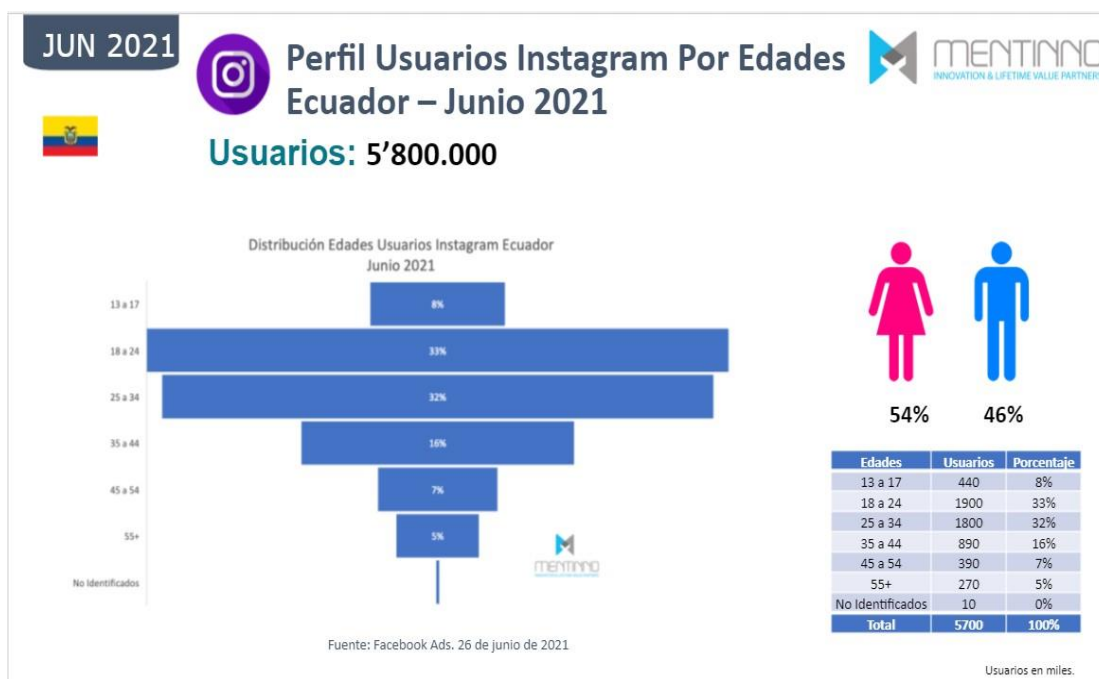


Gráfico 1. Perfiles de usuarios de Instagram en Ecuador
Fuente: (Gerencial, 2021)

Con este estudio se logrará una visión integral de lo que significan las relaciones públicas dentro de las empresas, reflexionando sobre las tendencias de la comunicación en el contexto postpandemia.

1.8 Delimitación del Problema

El proyecto de investigación se desarrollará en el Batallón del Suburbio, zona urbana de Guayaquil. La empresa que será objeto de estudio es Morbal junto a la marca de calzado Anely.

1.9 Idea a Defender

La implementación de un plan de Relaciones Públicas Digital por la empresa Morbal ayudará en el posicionamiento de su marca “Calzado Anely”.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

- Institucional: Sociedad Civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.
- Facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Referencial

El Departamento de Relaciones Públicas en una empresa es un área estratégica porque es el encargado de gestionar la comunicación interna y externa. El manejo adecuado de la comunicación fortalece los recursos intangibles de las organizaciones como su imagen, identidad y reputación.

El presente estudio está enfocado en destacar la importancia de las Relaciones Públicas en las empresas y cómo contribuyen al posicionamiento de una marca, analizando las estrategias utilizadas por la empresa “Morbal” para el posicionamiento de la marca “Calzado Anely”. Por tal motivo en esta unidad se encuentran las tesis e investigaciones realizadas por otros autores que permiten una mejor perspectiva del tema a desarrollar, permitiendo defender la idea planteada.

Rafael Salguero (2018) realizó una tesis titulada: “Comunicación e Imagen Corporativa” (pág. 14), en el cual analizó el proceso de comunicación corporativa ya que numerosas empresas y organizaciones buscan estrategias para posicionar sus marcas ante un mercado competitivo, hacia los diferentes tipos de usuarios.

El autor, a través de esta investigación afirma que las empresas trabajan para generar una imagen deseada, que proyecte seguridad y confianza en audiencias internas y externas, quienes demandan estrategias cada vez más individualizadas, que las motiven a mantener su fidelidad a las marcas.

Por otra parte, menciona que: “El departamento de comunicación en coordinación con el departamento de relaciones públicas, debe establecer planes que fortalecen la relación entre empresa, medios de la comunicación y la sociedad”. Salguero (2018, pág. 26)

En el contexto local, no todas las organizaciones, empresas o instituciones, cuentan con departamentos independientes de: marketing, comercial, relaciones públicas, comunicación y diseño. Por lo tanto, el departamento existente debe asumir todas las tareas o actividades enmarcadas para fortalecer la identidad e imagen corporativa.

Otro estudio realizado por Capriotti (2009) destaca que la imagen corporativa (atributos que el público asocia a una organización) adquiere un significado esencial, crea valor para la organización y se consolida como un activo intangible estratégico. (pág. 12)

Asimismo, alega que el aporte del trabajo en la imagen corporativa se refleja en la creación de valor, otorgando para la organización un sentido positivo. Contribuye a diferenciarse de su competencia, haciendo que su audiencia lo reconozca como su mejor opción.

Para concluir, Capriotti (2009, pág. 13) afirma que la imagen corporativa de la empresa puede ser reconocida como un pilar fundamental para una organización, y hace necesario planificar una acción coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

La imagen corporativa se conoce como la percepción que una persona puede tener sobre una empresa. Es una imagen de lo que significa una empresa. Para la creación de dicha imagen, es necesario el trabajo conjunto entre el personal de marketing y comunicación, este último que utilizar relaciones públicas, campañas de comunicación y otras formas de promoción para sugerir una imagen al público.

Ante esta idea, Acosta (2013, pág. 11) en su investigación denominada “Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group”, asegura que la imagen corporativa debe ser coherente con el posicionamiento de marca, cualquier inconsistencia entre la imagen de la empresa y las colocaciones de los productos o servicios ofrecidos tendrá un impacto negativo en la rentabilidad del negocio.

Así, las Relaciones Públicas se convierten en herramientas utilizadas por las organizaciones ya que al posicionar una imagen se emplea una estrategia esencialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o incluso una persona en relación con la competencia, de modo que la empresa pueda provocar interés entre los consumidores y así facilitar la función de la empresa.

Salas y Lecaro (2018) redactaron el trabajo de investigación titulado: “La comunicación Estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas grandes de Guayaquil (Ecuador)”, aclaran que debido a la necesidad de posicionar la imagen de la empresa y dirigirse a todos los públicos, la comunicación en las compañías tiende a cambiar, pues el marketing y la publicidad no son las únicas actividades que pueden lograr esa imagen en las organizaciones. Áreas como Relaciones Públicas, comunicación interna, periodismo corporativo, responsabilidad social corporativa, etc. Por tal motivo, es necesario integrar las acciones entre estos campos para tratar de delinear un sistema coherente, sinérgico e integrado a través del cual se articulen todas las comunicaciones tácitas implícita (pág. 20).

2.2 Marco teórico

2.2.1 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se encuentran en constante transformación en el mundo organizacional, debido a que pasaron de la irrelevancia y desconocimiento a tener roles protagónicos, donde toda empresa asume nuevas acciones internas y externas para marcar la diferencia de su competencia, con el objetivo de mantener líneas de comunicación que generan la reputación deseada entre su audiencia.

Es preciso comenzar un recorrido desde sus orígenes hasta la actualidad para mostrar su desarrollo e impacto en las organizaciones.

Origen

Se puede decir que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, ya que se usaban en las sociedades tribales de una forma u otra para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la antigua Grecia, se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público mediante el uso del teatro. Después de la caída del Imperio Romano, siguió un período de oscuridad a lo largo de la Edad Media, cuando el crecimiento de las relaciones públicas fue casi nulo, debido a la prohibición del libre debate sobre ideas no autorizadas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo la libertad de expresión y la libertad de intercambio, lo que supuso un gran avance para esta profesión en crecimiento.

Los orígenes de las relaciones públicas se remontan a los inicios de la civilización. Las personas sienten la necesidad de comunicarse para expresar sus emociones, pensamientos y sentimientos.

Cuando los hombres se dan cuenta de que hay otros métodos más efectivos que la fuerza

para persuadir a la gente, ahí es cuando se dieron los inicios de las relaciones públicas.

Aristóteles afirma que “la naturaleza humana es un animal social” Arrieta (2020), porque al inicio de la civilización se comunicaban mediante sonidos, señales o movimientos corpóreos hasta que se dio la aparición del lenguaje y escritura.

Desde el nacimiento hasta sus últimos días, el hombre ha estado en constante comunicación y relación con el mundo y la palabra, es uno de los medios que más utiliza por el cual se puede someter a los demás o ser mediador en cualquier campo político, religioso, cultural económico o social que sin saberlo, actúa como agente de relaciones públicas.

Para referirse al origen de las Relaciones Públicas, se debe citar a Wilcox Cameron y Xifra; Gloria Fajardo y Adriana Nivia (2016) dicen:

(...) los inicios se remontan a Grecia, Roma y Babilonia, donde las personas fueron persuadidas por diferentes líderes para que aprobaran las leyes que emitían y la religión que se les imponía, recurriendo a diferentes acciones, medios y técnicas como la comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, eventos públicos y encuestas.

Por ello, en la antigüedad se dedicaban a actividades relacionadas con las relaciones públicas, sin embargo, no se les conocía con este nombre.

Definición

Las personas usualmente definen las relaciones públicas en función de sus técnicas y tácticas más abiertas, como la publicidad en los periódicos, una entrevista televisiva con el portavoz de una organización o la presencia de una persona famosa en un evento especial.

Lo que la gente a menudo no entiende es que las Relaciones Públicas son un proceso que involucra muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye investigación y análisis, formulación de políticas, programación, comunicación y comentarios de muchas audiencias.

Wilcox y Aautt (2003); autores del libro “Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas”, mencionan que Rex Harlow, un profesor pionero de Relaciones Públicas que fundó lo que eventualmente se convertiría en la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA), recopiló más de 500 definiciones de casi la misma cantidad de fuentes. Después de reflexionar sobre ellos y discutirlos con los líderes de la profesión, llegó a esta definición:

Las relaciones públicas son una función de gestión independiente, que permiten establecer y mantener líneas de comunicación, entendimiento mutuo, aceptación y cooperación entre una organización y sus audiencias; implica la resolución de problemas; ayuda a los administradores a estar informados y a poder reaccionar ante la opinión pública; definir y resaltar la responsabilidad de los gerentes que deben servir al interés público; ayuda a la gerencia a mantenerse actualizada y utilizar los cambios de manera efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar tendencias; utiliza técnicas de investigación y comunicación ética como herramientas principales.

Diferencia entre Relaciones Públicas y Marketing

Hay una tendencia en colocar la función de relaciones públicas en el marketing. Las comparaciones entre las definiciones oficiales deberían aclarar la confusión actual.

Caldevilla (1980), escribió un libro titulado: “Manual de relaciones públicas”, donde menciona las diferencias entre Marketing y Relaciones Públicas. El *Chartered Institute of Marketing* define así este campo:

“Marketing es el proceso de dirección responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades.”

El Instituto de Relaciones Públicas define el ejercicio de las Relaciones Públicas de la siguiente manera:

“El esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre una organización y su público.”

Si comparamos las dos definiciones, queda claro que, aunque comparten ciertas características, el campo de la práctica de las Relaciones Públicas es mucho más amplio que el marketing.

Los defensores del marketing insisten en que es una actividad que proporciona muchos beneficios económicos, pero no han podido decir que abarque los campos de las relaciones parlamentarias, las relaciones internas con los empleados, las relaciones con la comunidad, las crisis de gestión, la responsabilidad social, el análisis ambiental o que en general estén involucrados en la planificación o estrategia corporativa.

Es muy probable que todas estas actividades entren en el ámbito de las Relaciones Públicas si se les permite hacer su máxima contribución al éxito y la eficiencia.

Importancia de las Relaciones Públicas

Según un estudio realizado por Dr. Rex Harlow (1981), experto en relaciones públicas de San Francisco, California, revisó 472 definiciones diferentes de la práctica de las

relaciones públicas y concluyó con la siguiente definición:

“Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y responder a la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de la dirección para servir al interés de la público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales.”

Black (1994) define una breve, pero completa definición de relaciones públicas: "la práctica de Las relaciones públicas son el arte y la ciencia de lograr la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basado en la verdad y en una información completa"

Asimismo, enfatiza la definición de Cutlip, Center y Broom (2006), en su trabajo *Effective Public Relations*: “Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basada en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”.

Estos autores Cutlip, Center y broom describen a las relaciones públicas como un proceso que sirve para influenciar la opinión del público objetivo mediante la comunicación bidireccional.

Lozano (1992), citado por Black (1994) distingue los siguientes conceptos sobre "qué son las relaciones públicas y para qué sirven". Para este autor, las relaciones públicas: "son

una filosofía, una técnica y un arte para dialogar en igualdad de oportunidades con el fin de exponer las verdades y extraer de las subjetivas las objetivas".

Este concepto se refiere al funcionamiento de las relaciones públicas: "contribuir a dialogar para conocer, comprobar, comprender, amar, crear, definir objetivos, evaluar, sincronizar recursos, encontrar equilibrio, confianza, imagen y solidaridad para convivir, compartir, servir y evolucionar para ser y ser".

El autor enfatiza que los medios para lograr los fines de las relaciones públicas son la investigación, la información y el diálogo, utilizando métodos sobre puntos de referencia adecuados a cada caso, para entrenar y hacer lo que es natural en el comportamiento humano, sin equivocarse ni perjudicar a terceros.

Con respecto a las acciones y comentarios de las organizaciones, este es uno de los obstáculos más difíciles y más importantes que enfrenta la administración moderna de una empresa; por lo tanto, el objetivo principal de las relaciones públicas es influir por estas audiencias e influir acerca de su opinión, pero requiere comprender la naturaleza de sus opiniones, cómo se puede diseñar para desarrollar su propia voluntad.

En algunos casos, se puede concluir que las Relaciones Públicas son importante porque están activamente en la organización para todo el público objetivo y que, a través de las funciones de diálogo, investigación, información y diferentes actividades, funcionan como técnica para la empresa, lo que contribuye a dar forma a su conciencia y capacidad para actuar sin fallar, además de establecer vínculos entre la organización y el mundo exterior.

2.2.3 Tipos de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son técnicas de consultoría basadas en la puesta en práctica de las fortalezas de la organización, las cuales deben estar en la misma estructura organizacional

y tener la misma importancia que la gerencia. Las relaciones públicas se han convertido en la fundamental vida comercial de varios mercados existentes, dando la oportunidad a nuevas empresas de aparecer cada día más. "Al igual que la publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas son un vínculo esencial en la combinación de comunicaciones de marketing de una empresa". Lamb, Hair y McDaniel (2011, pág. 577)

Las relaciones públicas a diferencia de otras ramas, utiliza contacto más directo con sus clientes, brindando información más simple y detallada de acuerdo a las necesidades de cada persona.

La comunicación organizacional también se puede dividir en comunicación interna y externa. Fernández (1991) define la comunicación interna como:

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (1991, pág. 12)

Asimismo, Fernández determina la comunicación externa de la siguiente manera:

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (1991, pág. 12)

La principal clasificación de las relaciones públicas, según el público objetivo al que se dirige, se divide en dos: Relaciones Públicas Internas y Relaciones Públicas Externas (2018)

Relaciones públicas internas: Es importante que el ambiente de trabajo en la empresa sea el adecuado, pero sobre todo que la relación entre los empleados sea lo más agradable posible. Las relaciones públicas pretenden fomentar relaciones productivas entre los trabajadores por medio de diferentes herramientas comunicacionales como reuniones, tableros de anuncios, comunicación a través de correo electrónico interno, revistas internas,

Los propios trabajadores deben estar mejor informados y ser los primeros en conocer y propagar las actividades que se desarrollan en la empresa. Si esto se logra, es probable que todos los trabajos de la organización funcionen y progresen en una dirección más positiva.

Relaciones públicas externas: La organización también debe comunicarse con el mundo exterior. La imagen de la empresa es creada en parte por este tipo de comunicación. Se encuentran nuevos clientes o se retienen los clientes existentes a través de estas relaciones.

Las relaciones públicas serán las encargadas de organizar actividades en este ámbito, tales como concursos, ruedas de prensa, congresos, visitas de empresa, exposiciones, etc.

Este sector externo incluye a su vez:

Relaciones públicas empresariales: Comunicación con otras compañías. Uno de los ejemplos es cuando se organizan actividades como campañas benéficas, en colaboración

con otras empresas con el fin de posicionar a la empresa a favor de ideas socialmente relacionadas

Relaciones públicas institucionales: Con instituciones gubernamentales. Un claro ejemplo de este tipo de relaciones públicas sería el certamen de Miss Universo.

Relaciones públicas políticas: Con los partidos políticos y sus representantes. En este caso, se utilizan los medios de comunicación.

2.2.3 Estrategias de Relaciones Públicas

Al aplicar las Relaciones Públicas en una empresa, se trata de fortalecer los vínculos entre la organización y sus públicos a través de estrategias de comunicación.

Carla Gómez (2012) en su investigación detalla las principales estrategias comunicacionales.

Estrategias Comunicacionales

Comunicación cara a cara: Se trata de reuniones entre dos personas y estas generalmente se dan de forma espontánea, esto puede darse por ejemplo entre un director general y un jefe de departamento, entre un jefe de departamento y un jefe de zona, entre un jefe de zona y un suplente, entre dos jefes de servicio, entre dos jefes de sector, entre dos ayudantes, etc. Se utiliza regularmente para comunicar un problema urgente y actual.

Dado que muchos temas son importantes, generalmente trabaja bajo un sistema de puertas abiertas donde existe la libertad y la oportunidad de comunicarse libre y rápidamente con la gerencia.

También ocurre en pequeños grupos colaborativos que pueden reunirse de manera informal o formal para resolver problemas inherentes al trabajo donde dos o más personas

tienen participación y responsabilidad. Otro tipo de reuniones son las reuniones para grupos grandes y cuando uno o más socios desean transferir cierto tipo de información; esto probablemente se hará a través de presentaciones visuales o comunicación oral simple.

Es importante destacar que una de las ventajas de esta comunicación es que la información puede transmitirse de manera rápida y eficaz.

Teleconferencias: La ventaja de este tipo de comunicación es que se realiza en una habitación, pero es como estar frente a frente y permite evitar los gastos de viaje y malgastar el tiempo de los miembros de la empresa.

Teléfonos: El sistema de línea abierta por teléfono, en este sistema se da la posibilidad a los empleados informar cualquier asunto libremente y en el horario que sea necesario.

Comunicación escrita: Esta comunicación se realiza de diversas formas, por ejemplo, por correo electrónico, cartas, memorandos, circulares, folletos, entre otros.

Esto quiere decir que la comunicación interna en cualquier institución es indispensable y esencial ya que los trabajadores pueden saber, conocer y efectuar los objetivos de la empresa de forma transparente con el fin de que todos los empleados estén involucrados y comprendan la misión y visión de dicha organización.

Una correcta comunicación interna fomenta la participación, coordinación y mejor desempeño de los integrantes de la institución, de este modo se logra un agradable ambiente laboral, logando los objetivos deseados.

En la comunicación interna se desarrollan internamente los sistemas de comunicación, los cuales son comunicaciones formales e informales que se interrelacionan para la

mejora continua de la organización en el ámbito de las comunicaciones, donde circulan de diferentes formas.

Es necesario enfatizar que todos los trabajadores tienen un valioso papel dentro de la organización, motivándolos por medio de diferentes formas, por ejemplo, por correo electrónico, folletos, cartas, etc, de esta manera se consolidan los miembros ya que tendrían un mejor desempeño dentro de la empresa y se produciría una eficiente comunicación interna.

Comunicación externa: En esta forma de comunicación, el rol de las relaciones públicas juega un papel muy importante debido a que la comunicación externa se encarga de mantener y mejorar la relación con el público objetivo, brindando información sobre las características y beneficios disponibles de la empresa.

El éxito de las organizaciones se debe a la reputación que tiene la empresa hacia la sociedad, proveedores, empleados e incluso a la competencia. De esta manera las relaciones públicas utilizan recursos para formar una buena opinión pública e interactuar con diferentes sectores como:

- Periódicos y diarios
- Revistas.
- Emisiones de radio y televisión.
- Publicidad de relaciones públicas.
- Periódicos de relaciones públicas.
- Película de relaciones públicas.
- Exposiciones y muestras.

- Disertaciones.
- Discursos persuasivos.
- Mesa redonda de conferencias.
- Moldes informativos.
- Sesiones de preguntas y respuestas.
- demostraciones

Es de vital importancia que la empresa Morbal establezca un plan de acción estructurado con objetivos claros para lograr este propósito, que es indispensable para la buena imagen y reputación de cualquier empresa.

2.2.4 Técnicas de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se encargan de gestionar las relaciones que las organizaciones tienen con sus diferentes públicos. Este proceso de gestión debe diseñarse sobre la base de un enfoque estratégico para la búsqueda de la excelencia en las organizaciones.

La implementación de técnicas de relaciones públicas se considera indispensable para el desarrollo de procesos estratégicos para la relación entre la organización y el entorno.

De esta forma, se demuestra que el uso de las técnicas de relaciones públicas en una empresa es una función directiva indispensable para ayudar a una organización a organizar, establecer, mantener líneas de comunicación y relaciones beneficiosas con sus públicos.

Aunque la mayoría de los autores consultados hablan de las técnicas utilizadas en las relaciones públicas, la relación y descripción detallada de las cuatro técnicas utilizadas de relaciones públicas en Xifra (2007) merece especial atención desde el punto de vista del

investigador: técnicas internas de relaciones públicas, técnicas de social media, técnicas de relaciones comunitarias y técnicas transversales.

Primero, en relación con las técnicas de Relaciones Públicas internas, el autor Xifra (2007, págs. 19-66), incluye el procedimiento de recepción (folleto de recepción y patrocinio; el boletín interno; Tablón de anuncios; comunicación telefónica (línea abierta a los empleados, boletín telefónico y teleconferencia); mensajes de la alta dirección (a través de comunicación directa, carta o soportes audiovisuales y multimedia); las reuniones y seminarios (de contenido técnico o político y reuniones por videoconferencia, círculos de calidad, reuniones de personas de diferentes departamentos o filiales y exposiciones internas); proyecto de negocio; buzón de sugerencias y aplicaciones derivados de la intranet y blogs, wikis y podcasts.

En segundo lugar, Xifra (2007, págs. 69-171), vincula a las técnicas de relaciones públicas con la relación que tiene la empresa con los medios comunicación social, con las relaciones de los medios de comunicación en sectores y situaciones específicas (incluidas las relaciones con los medios de comunicación en situaciones de crisis); el comunicado de prensa; la rueda de prensa; otros encuentros con la prensa; el dossier de prensa; los medios del ciberespacio (correo electrónico, la sala de conferencias, prensa virtual, gestión de programas de crisis a través de Internet; y técnicas de evaluación relaciones con la prensa (recogida de cobertura mediática, así como medición y análisis la cobertura mediática).

En tercer lugar, el autor Xifra (2007, págs. 175-242), relaciona las técnicas de relación con la comunidad. Entre estas técnicas de relaciones públicas están la organización de eventos especiales; las jornadas de puertas abiertas; visitas de empresas y periodistas;

participación en ferias y espectáculos (nacional e internacional); mecenazgo; y recaudación de fondos.

Finalmente, en cuarto y último lugar, Xifra (2007, págs. 247-306), reúne las técnicas que engloban como técnicas transversales. Las técnicas transversales son los discursos; los documentos de la organización (folletos, revista de la empresa, informes anuales, memorias sociales y de actividades); el libro corporativo; las técnicas utilizadas para la transmisión de identidad visual corporativa (nombre, símbolo, colores y código gráfico y manual de identidad visual corporativa); el marco de la organización como técnica de Relaciones Públicas (marco geográfico, arquitectónico e información proporcionada al visitante); la bienvenida a audiencias externas (atención telefónica, personal de recepción y actitud de los colaboradores); así como la edición de videos corporativos u otros materiales audiovisuales.

2.2.5 Publicity

Una herramienta similar a la publicidad que trabaja con acciones de relaciones públicas es la Publicity.

La Publicity es un recurso valioso de gran utilidad que permite a las empresas, entidades y organizaciones tener libre acceso a los medios de comunicación para difundir mensajes corporativos. Son acciones que hacen que la empresa aparezca en los medios como noticia, sin pagar publicidad. Este tipo de acciones consiguen una predisposición favorable hacia la marca.

Sin embargo, estas acciones requieren información elaborada con criterio periodístico. Su objetivo final no es la venta, de ahí una de las principales diferencias con la publicidad, sino que transmite imagen de marca.

Actualmente, la publicidad está ganando cada vez más adeptos, debido al gran peso que está teniendo en la sociedad. Hasta hace un tiempo se fabricaba un producto y la publicidad creaba su necesidad, hoy en día cada vez más acciones publicitarias generan la necesidad de fabricar posteriormente un producto a medida.

Asimismo, en otras definiciones, la publicity es la información de las actividades de la empresa ya sean actos o eventos, que se difunde a través de un medio de comunicación, esta información es generada por la misma empresa, sin embargo, es el medio de comunicación el encargado de hablar sobre dicha empresa. No importa cuanta información se transmita, pero los niveles de asimilación del mensaje, es por eso que puede que la información publicada no se corresponde con la información recibida. Guillén y Lezama (2020)

Por su parte, Durruty (2008) al respecto afirma que la publicidad es una parte de la técnica de comunicación integral. No está destinado la venta en el sentido de publicidad, sino más bien de transmitir una marca o imagen corporativa. Es decir, creando una actitud hacia la marca / corporación, más que hacia el producto / servicio.

Es importante reconocer el valor que se le ha otorgado durante mucho como una herramienta de comunicación, por eso, cada vez más empresas deciden centrarse en ella para ejecutar su plan de comunicación, deje atrás los métodos publicitarios convencionales, ya que no solo buscan una forma más económica, pero también generan más valor y credibilidad en su público sobre lo que se dice de la institución.

Según (Muñoz, 2004), para obtener resultados positivos y construir una buena imagen a través de la publicity, es necesario mantener una buena aplicación de todas las técnicas de esta, logrando generar espacio en los medios correctamente.

En este sentido, la estrategia de comunicación debe tener en claro los mensajes claves y

esenciales que se quiere comunicar sobre de la empresa.

2.2.6 Equipo de Relaciones Públicas

Según un estudio de Guamán (2010), el departamento de comunicación o relaciones públicas es un área que debe estar presente en cada agencia, conformado por un relacionista público, fotógrafo o camarógrafo, editor y asistentes, pero en algunos casos excepcionales un relacionista público. Sin embargo, en algunos casos excepcionales, el tamaño de la agencia está separado por un especialista de relaciones públicas, pero hay una regulación expresada en el número de miembros, ahora se exige que su departamento de personal esté enterado del tema.

El Departamento de Relaciones Públicas trabajará en coordinación con otros departamentos. El gerente de relaciones públicas de una organización es casi siempre un funcionario a cargo de la máxima autoridad, un mediador que se ocupa de las ideas y la comunicación informal con otras agencias.

Las relaciones públicas fluyen por toda la organización y van más allá del alcance del mandato.

La ventaja del departamento de relaciones públicas es un mejor conocimiento de la organización, actividades, servicios y organigrama

Facilita la eficiencia en la solicitud de información, marca la velocidad para la realización de reuniones no programadas.

El responsable de relaciones públicas tiene que realizar una serie de tareas dependiendo del sector en el que trabaje.

Para trabajar en una organización se necesita saber todo sobre lo que hace, los objetivos que persigue, la filosofía que busca alcanzar, los principios y la imagen que quiere proyectar a sus diversos públicos.

También es necesario conocer los grupos objetivo de las personas a las que se quiere llegar, y tener claro lo que les gusta y lo que no les gusta de la marca, y desarrollar estrategias de comunicación que permitan al Instituto comunicarse con el público.

El relacionista público debe estar listo para resolver problemas, imprevistos y tomar decisiones con gran responsabilidad para la organización. El especialista de relaciones públicas puede proponer la política de la organización, pero solo el gerente o los supervisores tienen derecho a decidir.

La tarea de las relaciones públicas es hacer contactos, hacer amigos, formar alianzas con otras organizaciones.

En este trabajo se convive con otras personas, por lo que es importante ser comunicativo y abierto a cualquier ideología que no sea la propia. Debe ser un gran interlocutor, un gran oyente con intuición y tacto, centrándose únicamente en que los demás confíen en él y se sientan cómodos.

Funciones internas y externas del departamento de relaciones públicas

- Asesorar, aconsejar e informar a los responsables de la organización sobre: las políticas de comunicación interna y externa y el impacto de las decisiones que decida adoptar.
- Responsabilizarse de la comunicación en situaciones de conflictos, crisis y ataques por cualquier medio de comunicación.

- Examinar audiencias por medio de estudios de mercado, estar informado sobre lo que el público sabe sobre la marca y controlar la opinión que tiene sobre la empresa.
- Planificar y liderar campañas de comunicación, promover relaciones que generen confianza y opiniones positivas dentro y fuera de la organización para lograr prestigio.
- Mantener contacto permanente con representantes de prensa, clientes, proveedores, etc.
- Desarrollar una base de datos completa de medios e información de periodistas especializados en el sector.
- Preparar comunicados de prensa y organizar ruedas de prensa.
- Elaborar un dossier con el seguimiento de todo lo que los medios de comunicación publican o difundan sobre la organización, analizar esta información, resumirla y transmitirla a la alta dirección.
- Supervisar las publicaciones y todas las herramientas de comunicación interna.
- Actualizar los archivos fotográficos y audiovisuales.
- Organizar eventos especiales: inauguraciones, congresos, ferias, conmemoraciones, seminarios, promociones, etc.
- Establecer un buen ambiente de trabajo y velar por que ningún problema altere o dañe la imagen de la empresa en el ámbito social.

2.2.7 Plan de Comunicación

La comunicación es un proceso inherente en todas las actividades que el ser humano realiza. Básicamente sin ella un ser humano no puede coexistir en una sociedad. Boada (1995)

Está claro que, como remite el conocido refrán; “ lo que no se comunica, no existe” con base en esta premisa, no solo se enfatiza la importancia de comunicación para todas las personas, sino en la necesidad vital de un correcto proceso comunicativo, con el fin de tener una correcta interacción con otros.

Toda institución formada por un grupo de personas debe gestionar una comunicación correcta no solo para mantener una buena relación y clima organizacional aceptable, sino para desarrollar una base sólida y cultura que es parte intrínseca de sus miembros, “en la búsqueda de la consecución de los objetivos organizacionales” Ocampo (2011)

Un plan de comunicación implica el desarrollo de un plan sistemático que no puede dejarse al libre albedrío, pero requiere un análisis en profundidad de la organización; en conjunto con sus objetivos, misión, visión, valores institucionales, etc. Pérez (2001)

Se debe establecer una planificación adecuada de la comunicación, que implica un proceso analítico previo, que permite definir los criterios básicos comunicacional, ya que este instrumento será instituido en la organización y marcará puntos de vista, políticas, estrategias; todo esto genera cultura, y su resultado, por tanto, crea una buena imagen corporativa y reputación óptima, aceptada por sus diferentes públicos.

Por lo tanto, el plan de comunicación es un instrumento que debe planificar correctamente y contar con toda la información necesaria, aplicar las diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas, las mismas que ayudarán a visualizar sus debilidades y fortalezas.

Importancia

Para Molero (2005, pág. 6) el proceso del plan de comunicación, se realiza con los siguientes pasos:

- Definir la situación actual de la empresa u organización.

- Establecer los objetivos que se quieren llevar a cabo.
- Determinar el público a la cual irá dirigido el plan.
- Elaborar las estrategias clave para alcanzar los objetivos establecidos.
- Diseñar actividades específicas que ponen en práctica las estrategias. Se suele utilizar diferentes medios de comunicación para llegar a las audiencias deseadas.
- Realizar un calendario en el que se establecen los tiempos de cada actividad.
- Calcular un presupuesto de los costos que requiere implementar el plan de comunicación.
- Hacer una evaluación del plan de comunicación para analizar si los objetivos pensados al inicio fueron alcanzados con el tiempo y el presupuesto estimado.

Por ello, el autor define al plan de comunicación como el esqueleto, que aborda infinidad de actividades, con objetivos claros que son dirigidas a todo tipo de públicos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro. Molero (2005, pág. 4)

Dicho autor, muestra la importancia que tiene implementar un plan de comunicación dentro de las instituciones, ya que sirve estratégicamente para determinar los ejes que van a configurar la comunicación de la institución, siempre debe ser estratégico y flexible, con el fin de que se pueda cambiar, durante el proceso y continuidad si es que existe una nueva propuesta o mejorar alguna estrategia que estaba incluida en el Plan de Comunicación existente.

Estructura

Según la investigación realizada por Vaca (2015), menciona que el Programa PYMES (2012) un plan de comunicación tiene los siguientes elementos:

1. **Análisis:** Estudio de información del entorno externo e interno. FODA.
2. **Antecedentes:** Análisis de la información de la empresa.
3. **Objetivos:** Se debe indicar cuáles son los objetivos, qué se quiere lograr con las actividades que se realicen.
4. **Público objetivo o target de la comunicación:** Es fundamental determinar a quién se va a dirigir el plan.
5. **El mensaje:** Es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de comunicación.
6. **Estrategia:** Elegir la forma de desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. **Acciones:** Concretar las actividades a realizar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. **Cronograma o calendario:** Planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. **Presupuesto:** Monto económico que se destinará a la implementación del plan estratégico integral de comunicación.
10. **Control y seguimiento:** Medición del rumbo y realización del plan con el fin de llevar a cabo acciones correctoras para intentar alcanzar los objetivos marcados.
11. **Indicadores:**
 - a. **De realización física:** Miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
 - b. **De realización financiera:** Mide qué presupuesto real se ha ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y difusión.

c. De impacto: Mide el número real de personas impactadas por las acciones implementadas.

d. De resultado: Mide el número real de resultados obtenidos.

2.2.8 El público

En la comunicación, la imagen, la concepción del público y su formación en relación con la organización son fundamentales.

En esta disciplina, el público se define como cualquier grupo social con un interés específico y, en ocasiones, un nivel específico de cultura.

El estudio de las audiencias debe centrarse en analizar las relaciones individuo-organización para conocer el vínculo fundamental que se establece entre las dos y que conducirá a que cada audiencia tenga intereses particulares en relación con la organización.

De la interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de individuos con una determinada posición en relación con la organización.

Tipo de público

Teniendo en cuenta los beneficios públicos, mantiene positivamente los niveles de satisfacción de estos requisitos, aumenta la productividad, y su eficacia y efectividad. Un empleado feliz creará una buena imagen, hablará bien de su organización. Sin embargo, el comprador interno no solo depende de la estabilidad y la gobernanza duradera del mercado competitivo. Las sociedades, instituciones, entidades públicas y privadas, fundaciones y otras formas de política pública deben tener una idea general, ya que todos son partícipes de los objetivos de los diferentes institutos y sus actividades pueden verse afectadas.

Incluyen las audiencias públicas internas de la organización, que pertenecen a la organización y generan productos y servicios internos.

Los públicos externos, que se relacionan entre sí, como la gobernanza, la comunidad, los proveedores, los medios de comunicación, los consumidores, son los públicos que no pertenecen a las instituciones, pero de ellas depende la dirección y funcionamiento del gobierno. Debe tener ambos tipos de conferencias, comunicación constante, intercambio de información y respeto por las relaciones establecidas y honestas, de lo contrario la organización no ganará una buena reputación o estará lista para competir y vivir en el mercado.

Un público mixto, del cual una organización participa, pero no forma parte ni es ajena a ella, como distribuidores y accionistas.

En general, "las audiencias son bases fundamentales de la organización, tomándolos en cuenta se planificará, organizará, dirigirá y controlará las diferentes acciones, mensajes, canales y procesos". Gutiérrez (2016)

Gutiérrez (2016) asegura que los públicos "son el conjunto de personas u organizaciones que tienen un relación similar e interés común con respecto a una organización, y que puede influir en su éxito o fracaso". Las organizaciones deben estudiar profundamente en el tablero de la audiencia, sus necesidades y movimientos, sus canales y sus mensajes de comunicación.

Las organizaciones están formadas por un público amplio, "para todos individuos con los que la organización puede tener una relación, y no restringidos puros y exclusivamente al consumidor, ya que la imagen corporativa se puede formar en todos los sujetos con los que se relaciona la empresa" Capriotti (1999)

Las organizaciones deben aplicar técnicas, acciones y mensajes dirigidos a cada audiencia para crear un vínculo o relación en la que ambas partes intercambien beneficios.

Para garantizar que la comunidad y la sociedad, la organización y sus audiencias se unan para formar grupos de sobrevivientes, deben intercambiar información, aprender unos de otros y mantenerse unidos. "La relación y el intercambio de información de las personas con las organizaciones son aspectos necesarios, pues de esta manera pueden establecer, enmarcar y reforzar las obligaciones y expectativas de cada uno de ellos " Capriotti (1999)

La interacción público-organizacional permite a la organización identificar el rol de cada persona. Esta serie de procesos, que engloba las relaciones públicas de la sociedad, permite que ambas partes consoliden sus derechos y obligaciones con sus servicios.

Una relación sociedad-público contempla no sólo los beneficios económicos o sociales asociados a la organización, sino también de los públicos que están relacionados con la organización, cada parte debe beneficiarse.

2.2.9 La Crisis

Las relaciones públicas se entrelazan en todo tipo de instituciones, como organismos públicos, sociedades, organizaciones sociales, comerciantes, partidos políticos o sindicatos. La crisis surge debido a la necesidad de una infraestructura de comunicación para satisfacer las crecientes demandas de la nueva sociedad de la comunicación.

Los nuevos requisitos no solo afectan el proceso de producción, sino que también perjudican las estructuras normativas que satisfacen dos tipos de requisitos: uno interno y otro externo.

Desde un punto de vista interno, una de las misiones más importantes, a través de la innovación constante, es satisfacer los requerimientos de capacitación de los operadores.

Esta necesidad surge de los propios trabajadores y de los administradores. En este estado hay un vínculo entre uno y otro.

Por otro lado, porque se requiere que los trabajadores aprendan nuevas formas de trabajar y, por otro lado, los empleadores necesitan tener las herramientas para compartir lo que deben hacer y cómo hacer en el contexto de una competencia cada vez mayor entre las organizaciones. Esta rivalidad no sólo se refiere a las cosas que están pasando entre las sociedades, sino también a otras normas que son incompatibles entre sí.

Definición

La mayoría de los peligros se pueden prevenir. Sin embargo, la mayoría de empresas privadas y organismos públicos no prevén dificultades, aunque de esta manera es la forma más económica y sencilla de mitigar los daños. En situaciones institucionales contemporáneas, no se pregunta si se enfrentarán a la crisis, sino cuándo, qué tipo de crisis y cómo se enfrentarán a ellas.

Según Harvard Business Review (2000), “el problema puede ser que las crisis son aceptadas por muchos ejecutivos como una condición inevitable de su existencia diaria”.

Con esta actitud de los administradores de la mayoría de los sectores públicos y privados, se ingresa en una cultura de control de daños, en lugar de prevenir los problemas que se pueden perder en las organizaciones y crear estrategias de modificación. Los problemas deben ser corregidos una vez que dejen de ser necesarios y causen algún tipo de peligro en la organización.

Para evitar formar parte de este grupo mediático dedicado a “eliminar desastres” por parte de quienes no han determinado prever una crisis, es importante en primera instancia enumerar todas las situaciones, peligros o amenazas, lo que evidentemente podría causar

dificultades a la organización, considerando las consecuencias y costos estimados del control de daños.

Para desarrollar este tipo de guía, primero necesita saber cuál es la diferencia. Una crisis es “todo evento inesperado o previsible que ocurre durante el funcionamiento normal de una sociedad, ya sea pública o privada” Reid (2003). Según el especialista en manejo de crisis, esta es “Cualquier incidente que pueda llamar la atención de manera negativa por una compañía y tener un efecto adverso en su condición financiera general, sus relaciones con diferentes públicos o su reputación en el mercado” Reid (2003)

En la primera crisis se concibió la hipocrática, afín a la tierra medicinal, según William Dab:” Todas las enfermedades alcanzan un punto cúspide, que es un estado de crisis. A partir de ese punto, algunos son fatales, algunos son fatales, algunas pueden curarse; el resto evoluciona en otra forma y constitución”, de modo que la crisis es el tiempo de la duda y la angustia en la que todo se detiene. Ogrizek y Guillery (1999)

Así, el momento de crisis, es el momento en que las cosas pueden cambiar rápida e irrevocablemente. Un desastre, una emergencia y una incertidumbre son el peligro que rodean una crisis.

Tipos de crisis

No todas las empresas son iguales y no todas sus posibles crisis son parecidas, (Fierros, 2005) indica que los principales tipos de crisis que se definen son:

Crisis de producto

Las organizaciones que se encargan de la producción en masa de bienes de consumo a menudo corren el riesgo de caer en peligro, porque sus productos están siendo consumidos por grandes empresas y su calidad y seguridad son impulsadas por

organizaciones y autoridades dedicadas al seguimiento de productos pro-consumidor. Hay diferentes condiciones que pueden provocar una crisis, por lo que las situaciones son:

- **Rumor:** Los rumores son el medio de comunicación más antiguo y eficaz del mundo. Los hablantes pueden colocar las situaciones sociales en situaciones incómodas o incluso causar una interrupción social. La mayoría de los rumores se basan en hechos reales, pero hay otros que pueden dañar la reputación de un negocio.
- **Contaminación de productos:** La contaminación en productos de consumo masivo es muy común, según Ogrizek y Guillery (1999), entre 1992 y 1997, más de mil productos consumidos en Estados Unidos han sufrido algún tipo de contaminación. No todos los tipos de contaminación son iguales, existen:
 - Contaminación Accidental: Cosas con causas naturales o industriales. La industria alimentaria es una de las víctimas de mayor riesgo de este tipo de infección en el país.
 - Contaminación Criminal: En países como Gran Bretaña, Irlanda, Alemania, Italia, Estados Unidos y Japón son muy comunes los casos de contaminación de alimentos, farmacia o productos de belleza por un ataque criminal.
 - Accidentes: Los accidentes generados por productos consumidos pueden generar como consecuencia una fuente de aversión del público a ese producto o marca y conflictos con la sociedad.
 - Boicots: Por lo general, son causados por cuestiones relacionadas con la moral, la religión, la política o la ecología.

Crisis industrial

Los accidentes tecnológicos siempre pueden generar peligros dentro de cada industria. Pero un accidente no es en sí mismo un peligro, sino una emergencia de operación, pero surgen momentos en que no se maneja adecuadamente, y no hay razón para actuar porque no hay un plan de crisis a seguir.

Crisis institucionales.

El posicionamiento e imagen corporativa de las empresas han quedado registrados a lo largo de los años en la mente colectiva. Cuando un caso fortuito destruye esta imagen corporativa, se crea una crisis que la organización debe enfrentar de manera rápida y eficaz para evitar un daño permanente que puede incluso llevar a la quiebra. Los diferentes factores que pueden provocar las crisis son:

- **Crisis de identidad corporativa:** Causada por planes de reestructuración o sucesión en la empresa, o privatización o expropiación de organizaciones.
- **Crisis mediática o legal:** Escándalos generados por cobertura mediática o problemas legales corporativos.
- **Reestructuraciones Industriales:** Cambios que se realizan dentro de la empresa, ya sea un nuevo nombramiento o recorte del personal.
- **Problemas financieros.**
- **Crisis de comunicación interna:** cualquier problema que afecte a la organización tendrá graves repercusiones a nivel interno. También hay problemas que surgen internamente y que si no se gestionan de la forma adecuada arrasan con la imagen que los consumidores tienen de la empresa.

Pánico colectivo.

Existen temores que afectan a la sociedad diariamente, el pánico colectivo se trata de una situación en la que el ser humano está expuesto y que en muchas ocasiones se desencadena tragedias. Usualmente se produce por miedo compartido entre un grupo de personas que se encuentran en el mismo lugar, en este caso sería por personas que están relacionadas a la empresa, ya sean trabajadores o público objetivo. Cuando este tipo de problemas se encuentra dentro de la industria, se desencadena una crisis.

Manuales de Crisis

Un buen plan de gestión de crisis es la clave para que todo el personal de la organización actúe favorablemente ante la presencia de una crisis con la finalidad de superarla y actuar lo más rápido posible frente a los impactos negativos que pueda conllevar.

Sin embargo, no se necesita que estalle la crisis para tomar medidas pertinentes, por lo contrario, es indispensable identificar con anterioridad las amenazas y vulnerabilidades que podrían afectar en un futuro a la empresa para estar prevenidos y saber cuáles son las posibles crisis que podría enfrentar la organización.

Cuando el peligro sea eminente, la empresa al haber tomado medidas con anterioridad, ya sabrá de qué manera puede actuar y podrá prevenir que esta situación se convierta en crisis, si por lo contrario ya ha llegado al punto crítico, podrá tener la guía necesaria para solucionarlo. Finalmente, esta crisis podrá ser detenida a tiempo y la empresa comenzará a recuperarse.

Previamente, será necesario entender cuáles son las fases por las que normalmente pasa una crisis para poder tener una mejor comprensión del proceso, desde el punto de vista de Devlin (2007) estas son:

- 1. Fase precrisis:** Algunas empresas son más vulnerables que otras, sin embargo, todas están expuestas a cualquier tipo de riesgo. En esta etapa se ha detectado el problema, la empresa está lista para actuar, pues en este punto aún no es visible la crisis. Por ello, los ejecutivos, gerentes o encargados de la empresa, deben tomar medidas de prevención e identificar qué tan riesgosa es la situación a la que se enfrentan.

Al reconocer que existe una etapa previa a la crisis, se puede actuar de manera rápida y sin imprevistos, no solo los directivos, sino también los miembros de la empresa que pueden detectar anomalías, es necesario prestar atención a todo lo que suceda dentro y fuera de la empresa ya que en muchos casos las preocupaciones de los gerentes están más enfocadas en los balances financieros y olvidan que cualquier tipo de situaciones pueden afectar directamente a la empresa.

Los integrantes de la empresa pueden ser afectados si en esta etapa no se actúa cuando algo malo está pasando.

- 2. Fase crítica:** "Ocurre cuando la crisis de la primera fase no se pudo controlar y lo hace visible dentro de la organización." Devlin (2007, pág. 108) con quejas de los clientes.

Es necesario seguir los siguientes pasos:

- a. Actuar lo antes posible: En este punto, el equipo de la gestión de crisis desempeña un papel muy importante dentro de la empresa ya que es el encargado de reconocer que hay una crisis y también determinar quién responderá ante la situación ya que debe distribuir responsabilidades y valorar todas las acciones que se lleven a cabo a partir de ese momento.

- b. Recoger la información: Es indispensable durante la gestión de crisis recopilar todos los datos necesarios para resolver el problema. El equipo para la gestión de crisis identifica la información, enumera los involucrados en el incidente y también a los primeros en detectar anomalías.
- c. Contar la historia de lo que sucedió: Brindar la información adecuada a los integrantes de la empresa y al público en general sobre los hechos actuales. Sin embargo, al tratarse de una audiencia diferente, es necesario comunicar de acuerdo a la función que tienen con la organización. Además, la empresa o encargado de comunicar los daños, debe estar preparado para recibir y contestar inquietudes de manera inmediata, de lo contrario podría empeorar la situación.

En este punto, los empleados y los clientes deben conocer los hechos directamente del portavoz de la organización, mas no información que se recibe por parte de ajenos a la empresa, es indispensable mantener contacto con cada uno de ellos.

- d. Solucionar el problema: Este es el momento en que la empresa se recupera de los daños y mantiene todo bajo control. Aquí hay una retroalimentación de los sucesos, se los analiza para determinar cuáles fueron los errores que llevaron a la empresa a caer en crisis para mejorar y estar preparados en el futuro. Dentro de esta etapa la comunicación es fundamental porque da detalles de lo sucedido a la audiencia e informa sobre las soluciones y mejoras de cada situación.

En esta fase es muy difícil prevenir daños a la reputación de la empresa y aquí es cuando el equipo de comunicación de crisis debe actuar para solucionar el problema y esforzarse para recuperar la reputación que posiblemente se perdió al

momento de enfrentar la crisis. Usualmente los medios de comunicación desean saber lo sucedido por ello hay que estar preparados para responder inquietudes.

Probablemente dentro de la empresa existan rumores o especulaciones preocupantes sobre los que pasó, hecho que debe ser aclarado para que no sientan temor, por lo contrario, ellos conozcan la verdadera situación y puedan confiar nuevamente.

Fase postcrisis: Luego de haber superado la crisis, la empresa debe demostrar a los empleados y a los clientes, que es capaz de superar cualquier desafío y que está todo controlado.

Para esta fase, es indispensable un plan de acción que proteja todos los fondos de la empresa que podrían ser afectados, a partir de la anterior fase cuando la información haya sido recopilada de forma escrita o visual.

El autor Gaspar (2004, pág. 1) menciona que los beneficios que tiene el Manual de crisis tienen relación a una estrategia bien organizada, los siguientes son:

- Minimizar las potenciales pérdidas económicas.
- Reducir riesgos potenciales.
- Reducir las probabilidades de que ocurran interrupciones.
- Reducir interrupciones en las operaciones.
- Asegurar la estabilidad de la organización.
- Facilitar una recuperación ordenada.
- Minimizar las primas de seguros.
- Reducir la dependencia de ciertos elementos clave.
- Proteger los activos de la organización.

- Ampliar la seguridad del personal y de los clientes.
- Minimizar la necesidad de toma de decisiones durante un incidente.
- Minimizar las responsabilidades legales.

El plan de comunicación para Edward S. Devlin posee una función importante dentro del plan de gestión de riesgos porque transmite al público los hechos basados en la realidad. Además, se necesita saber qué estrategias son recomendables utilizar y a qué público va dirigido el mensaje.

En resumen, Business Continuity Management es un proceso de dirección que posee la habilidad de identificar los potenciales impactos que perjudican a la organización y proporciona los datos necesarios para construir la habilidad de responder de manera efectiva sobre información que salvaguarde la imagen, la reputación, los intereses de la empresa. Gaspar (2004, pág. XXVII).

Equipo de gestión de riesgos debe ir acompañado de un plan para la prevención de crisis que será el encargado de enfrentar el riesgo antes, durante y después.

2.2.10 Branding

Según Ilgo (2019), el branding es una herramienta de marketing que funciona como planificación estrategia que generalmente incluye la creación, gestión, posicionamiento y operación de una marca.

"Las marcas no son para ti sino para los consumidores" (pág. 46). Las marcas viven en la mente del público o del consumidor, es por ello que es un desafío para las empresas llegar a la mente del consumidor a través de la proyección de una marca.

Por otro lado, Ballesteros (2016), afirma que "el branding es un proceso de acción para colocar un nombre (naming) a un producto o servicio". Que se encarga de construir

marcas imponentes, que sean conocidas y que destacan en el mercado globalizado, que están asociados con aspectos positivos que tienen valores y son deseados por una gran mayoría de usuarios. (pág.1)

Por tanto, se puede concluir que el branding es una herramienta de estrategias que interactúan dentro del marketing que claramente ha evolucionado en los últimos años debido a la importancia que se le brinda. El branding es utilizado para gestionar y construir una marca para que se adapte al contexto en el que se desarrolla. Gracias a esto se permite fortalecer la identidad gráfica, se crea una personalidad y se logra crear una marca diferente que puede conectar con los sentimientos y emociones de los consumidores.

Importancia

Debido a que las empresas comenzaron a vender sus productos, las marcas se dieron a conocer y alcanzaron el interés de todas las personas y pudieron vender sus productos en lugares cada vez más distantes y se abrieron nuevas oportunidades de mercado. En esta era, sobresalen los grandes creadores de marcas y emprendedores como Bimbo, Jumex, Coron & Procter & Gamble, Kellogg's o Cadbury, entre muchos otros.

La creación y desarrollo de la marca se da para todo tipo de empresas, ya sean grandes y reconocidas o pequeñas porque lo importante es darse a conocer y conseguir consumidores potenciales. “La identidad de la marca se compone de muchas partes, desde el logotipo, los colores corporativos o la tipografía, entre otras cosas, por eso es necesario tener una estrategia bien pensada y desarrollado para la marca”. Ortiz (2016)

En resumen, Garrido (2014) asegura que el branding estratégico consiste en conocer cada elemento que posee la marca, vincularlos con el modelo de negocio y notificar a nivel interno y externo, es decir, a los trabajadores y a los consumidores. “Cuando se habla de

branding, se refiere a la imagen de marca, a crear un mensaje con el que se quiere que se conozcan los productos”. Bordes (2015)

Lo esencial al momento de crear una marca ya sea personal, de algún producto o para alguna empresa, es presentar algo innovador y llamativo ya sea al utilizar recursos como los colores, fuentes, tipo de letra, entre otros, deben ser acciones que capten la atención del público objetivo, por tal razón se cita la importancia del branding.

Tabla 1. Importancia del Branding

<i>Objetivo de la marca</i>	Saber hacia dónde va dirigida la empresa o marca, qué quiere dar a conocer, hacia qué público va dirigido y qué se puede ofrecer al consumidor teniendo en cuenta la misión y visión de la institución.
<i>Crea una identidad</i>	Empezar con la parte creativa, es decir, crear un logo, escoger los colores y tipos de letras a utilizar, etc.
<i>Consolidar una experiencia para el consumidor</i>	Satisfacer las necesidades del consumidor, cuando el usuario tiene una experiencia positiva con la marca será mucho más factible afianzar la lealtad y compromiso hacia la empresa.
<i>Diferenciarse del competencia</i>	Cumplir con las expectativas de los consumidores y poseer características únicas que sean diferente de la competencia.
<i>Conseguir mayor credibilidad y prestigio</i>	Establecer contacto con los usuarios por medio de los canales de comunicación, creando un ambiente agradable y digno de confianza.

Fuente: (Torres, 2015).

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

Proceso de construcción de una marca

Construcción de marca (Branding): Es el proceso de creación, construcción y desarrollo de marca, Stalman (2017) menciona que en un sistema dinámico que incorpora experiencias, son capaces de superar las expectativas del usuario, a través de múltiples detalles que estimulan consciente e inconscientemente al destinatario.

Al momento de crear una marca, existen cuestiones emocionales que pueden aportar al concepto de la marca. Esto quiere decir que existen sistemas que son creados en la actualidad y se llevan a cabo por las marcas más populares y prestigiosas del mercado.

El branding bien entendido es más que aplicar un nombre o logotipo: debe perseguir el reflejar los valores del sujeto y coincidir con el comportamiento... la autenticidad significa que la marca es constantemente ejecutada junto con sus bases y fundamentos. El branding transforma al negocio en algo sustentable y marca un período de futuro, destinado al éxito o al fracaso. Baldwin y Davis (2006, pág. 30)

El branding utilizado de manera correcta ayuda a diferenciar la marca de la competencia y que permanezca más tiempo dentro del mercado.

Al momento de crear una marca, las empresas deben analizar su entorno. A través de un análisis FODA se puede obtener una visión más clara y completa de la empresa ya que ayuda a comprender el mercado y los tipos de desafíos que se enfrenta.

Las marcas se crean por diferentes motivos, para captar la atención de posibles consumidores, reposicionarse o tal vez para dar a conocer un nuevo producto. Por tal razón es indispensable aplicar una estrategia de branding para informar sobre algún cambio o explicar la existencia de un producto.

El primer caso para utilizar el branding es cuando una marca se relanza al mercado, lo que significa que la estructura comunicativa de la identidad de la marca puede variar. Sin embargo, este proceso puede causar confusión en los consumidores ya que la marca se reestructura y cambia por completo. Pueden existir casos en los que los usuarios se van a la competencia.

Otro caso se da cuando varias empresas se unen y forman una nueva institución. Este proceso de construcción de la marca puede ser arriesgado y complicado debido a que cada empresa ya tenía sus objetivos establecidos.

Debido a esa unión, surge una identidad de marca completamente renovada, aunque si el cambio no es tan radical podrían fusionarse las identidades.

En este último caso, como en la fusión de marcas, “debe existir una combinación de los valores de ambas marcas y rescatar aquellos similares, al mismo tiempo comunicar a los consumidores un mensaje de cómo esto les beneficia a ellos”. Baldwin y Davis (2006, pág. 60)

Al momento de reposicionar una marca, cambiar la identidad de la empresa puede ser algo sutil. Un ejemplo es Claro, antes de renovar su nombre, Porta existía con una identidad parecida. Sus colores corporativos, tipografía y logo eran muy similares. Sin embargo, no fue un cambio rotundo a la identidad.

Estrategias de branding

Para Gómez (2015), las estrategias de branding son las siguientes:

- 1. Definir el objetivo de la marca.** - El primer paso para desarrollar una estrategia branding efectiva es saber hacia dónde se dirige y qué desea lograr. Definir la misión, el valor y el alcance de la marca, así como preguntar cuál es el público

objetivo y lo que puede ofrecer a sus clientes, son preguntas imprescindibles que se debe realizar, antes de iniciar la obra.

2. **Crea una identidad.** - Diseñar el logo, los colores que usará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca son elementos clave en la construcción de una buena percepción de la marca entre sus consumidores.
3. **Consolidar una experiencia para el consumidor.** - Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la lealtad del cliente, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.
4. **Diferenciarse de su competencia.** - En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por eso, es vital que las marcas desarrollen características que los diferencian de la competencia y los vinculan directamente con su target.
5. **Obtener más credibilidad y prestigio.** - La preocupación constante por una marca debe estar en contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia.

Para tener éxito en el mercado, debe tener clara la misión y visión de la empresa, llegar a la mente del consumidor es una tarea compleja porque debe conocer todas las necesidades del cliente y sobre todo debes tener un contacto directo y constante para desarrollar diversas estrategias para diferenciarse de la competencia.

2.2.11 Identidad Corporativa

Según Villamar y Osorio (2014), la Identidad Corporativa es un conjunto de características internas que generan la personalidad de la empresa; permanece en vigor y la diferencian en el entorno donde se desarrolla. La identidad se comunica a través de su imagen a través de elementos como: conducta, imagen y comunicación que funcionan como objetos de comunicación externa, hacia el público objetivo. Si bien la esencia de la

organización es aquel concepto los acompaña y juntos forman una sola identidad corporativa.

La identidad corporativa es lo que compone la tarjeta presentación de la empresa, y en el sistema de identidad visual están presentes elementos como la historia de la empresa, su evolución, servicios y realidades dentro de la organización.

Dentro de la Identidad Corporativa es a parte visual que proyecta la empresa hacia los demás, es decir, “es la representación de la organización, es determinar la filosofía corporativa la cual se ve refleja en ella y a su público o mercado, teniendo como objetivo el impacto como primera vista hacia clientes que no nos conocen y para los que ya son nuestros clientes transmitir lo que la empresa significa, lo que conlleva a que las empresas necesiten una imagen corporativa que respalde su servicio”. Dután y León (2013)

La Imagen, Identidad y Comunicación Corporativa se consiguen con una buena comunicación, “todo tipo de difusión de información dirigida al público es parte de lo que es la imagen corporativa.” Edery (2010)

Norberto Chaves, autor del libro "Imagen corporativa", queriendo desaparecer términos mal utilizados cree de vital importancia la “depuración terminológica de elementos que construyen la imagen” Chaves (2010). La realidad institucional se refiere a los aspectos físicos y legales de la institución, los atributos de la empresa son considerados la identidad mientras que los mensajes enviados por la empresa son la comunicación

Y finalmente la imagen institucional, “es una lectura pública que tiene una institución, básicamente, la forma en que una institución es vista por su público” Chaves (2010).

Todos estos elementos se fusionan y forman parte de la identidad corporativa.

Para Andrés Sánchez, la identidad corporativa es la forma de ser una organización. Los autores la definen como la "suma de la personalidad de una organización y su cultura organizacional" Sánchez (2021). Por lo tanto, afectará y guiará las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización. De esta manera, según el autor, la identidad corporativa "tiene como función principal el logro de un sentido de pertenencia, de sus administradores y de personas que trabajan en una entidad" (2021, pág. 35).

Según los autores del libro, *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders* (2019), "la identidad corporativa se define como la presentación de distintas organizaciones a través de sus distintos lenguajes y según la percepción que los clientes tienen" Guzmán y Herrera (2019). En otras palabras, la identidad corporativa es el conjunto de las diferentes rasgos, características o atributos que definen la esencia de la empresa, algunos pueden ser visibles y otros no.

Por tanto, para Brandolini & Frígoli (2008) la identidad de una empresa es "la percepción de sí mismo, basada en su historia, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, trabajadores y directivos". (2008, pág. 14)

Joan Costa afirma que, actualmente, la identidad ya no se manifiesta solo a través de la marca. Para Costa, la identidad, tiene aspectos físicos, visuales, de comportamiento que identifican a la institución y sus producciones. "Identidad y marca son dos cosas diferentes en una: la primera, sustancia invisible en el sentido filosófico del término, el segundo, visible y tangible". Costa (2010, pág. 40)

Salvador Mercado describe la imagen corporativa:

El trabajo de imagen corporativa hoy tiene que basarse en hechos fundados, en pruebas que todos pueden verificar si lo desean. La historia que se cuenta tiene que ser interesante, con interés humano, una historia de relaciones humanas, no

simplemente de negocios, sino relaciones con los clientes y revelando en el esfuerzo realizado para dar al público el mejor producto y ponerlo al alcance del mayor número de personas. Mercado (2002, pág. 40)

Por otro lado, Moisés Limón Peña plantea la imagen corporativa como una estrategia intangible que le da valor a la empresa, porque si una empresa crea una imagen empresarial, podrá captar la atención de la audiencia y eso ayudará que la empresa sea diferenciada de la competencia.

Para el autor Paul Capriotti, existen varios tipos de imagen corporativa, uno de ellos es el icono de imagen:

Es una representación icónica de un objeto que es percibido por los sentidos. Esta noción se manifiesta en la empresa a través de los elementos de tu identidad visual: logo, tipografía, colores corporativos, diseño arquitectónico, etc; es decir, el conjunto de aspectos gráficos, señaléticos y signos que dan comunicación a la identidad de marca o empresa. Limón (2008, pág. 43)

Elementos de la imagen corporativa

Francisco Girón (2017) menciona que “los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo, o más bien la marca y el símbolo que la representa. Son los elementos visuales, los cuales se replantean para encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera qué es la empresa” (pág. 67).

Asimismo, la identidad corporativa es un estatuto que menciona cómo es la empresa, cómo se la ve empresa a sí misma e incluso muestra la percepción que tiene la sociedad sobre la institución.

Girón (2017) explica que la identidad corporativa se divide en cinco grupos de signos,

estos intervienen y se complementan con la comunicación.

Signos lingüísticos: Se refiere a la idea verbal que se transforma en algo tangible por medio de un diseñador, esto es llamado logotipo.

Logotipo: Es un símbolo formado por letras o imágenes que ayudan a la identificación de la organización.

Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

Símbolo: Es la que permite identificar visualmente a la empresa, el símbolo tiene 3 funciones: estética, identificadora y simbólica.

Elemento cromático: Se refiere a los colores que representan a la empresa como emblema.

Proceso de construcción

La construcción de la imagen corporativa implica una mejora de los recursos que la empresa debe tener, ya que son indispensables para su rendimiento. “La imagen actúa sobre las personas como un estímulo, ya que la mayoría de las veces es la imagen que hace elegir un producto o servicio” Gómez (2012)

La imagen de la empresa muestra la opinión que tiene el público externo sobre la empresa, sin descuidar al público interno, es decir, a los trabajadores de la organización.

Por medio de las relaciones públicas, las organizaciones buscan convencer a la audiencia que sus reglamentos son apropiados al momento de consolidar relaciones externas con los consumidores, así como con los miembros de la empresa con la finalidad de ser agradable ante el público objetivo.

Moisés Limón Peña asegura que: “La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe

una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización significa. Se diseña para ser atractiva al público, de manera que la organización, institución, compañía, empresa puede provocar un interés en clientes, consumidores, usuarios, etc., y genere riqueza de marca y facilite las ventas”. Limón (2008, pág. 49)

La imagen corporativa ayuda a la empresa a comunicar quién es, qué función desempeña y cómo logra realizar esa actividad, es gracias a la imagen corporativa que se logra posicionar a la institución en el mercado.

2.2.12 Redes sociales

Desde el punto de vista de las ciencias sociales, una red social se puede definir como una estructura social compuesta por personas entre las que existen vínculos de diversos tipos y grados y se establecen un intercambio dinámico entre sí, por otro lado, una red social en un entorno web puede definirse como un servicio a través de una plataforma que permite crear una identidad y establecer relaciones en la red. Méndez (2021)

Las redes sociales son utilizadas por la mayoría de la población actual por muchas razones, la primera y más utilizada se debe a la necesidad de conexión e interacción. Si nosotros Retrocediendo un tiempo, Abraham Maslow en 1954 planteó su teoría de la Jerarquía de Necesidades, en él menciona el deseo de un individuo de satisfacer un sentido de pertenencia a través del apoyo de las relaciones con otras personas.

En este sentido, las redes sociales brindan al individuo la oportunidad de comunicarse con otras personas y pertenecer a diferentes comunidades virtuales. Por tanto, las redes sociales existen para facilitar la comunicación entre personas independientemente de la distancia y permite que la información se difunda en forma de fotos, videos, archivos, publicaciones, blogs y también permite la conectividad en tiempo real.

Definición

Christian Reyes (2016) en su trabajo de investigación asegura que las redes sociales existen mucho antes que el Internet. “Estas redes mantienen la misma estructura social, donde grupos de personas están integrados entre sí, interactuando, compartiendo y conectándose entre sí en de forma natural y sencilla”. Rojas (2012)

Las redes sociales son herramientas que se utilizan diariamente, de fácil acceso y que puede ser utilizada desde cualquier parte del mundo ya que permite la interacción entre varias personas a través de plataformas web. Pablo Rojas señala que en realidad “las redes sociales son nodos enlazados y estructurados en cadenas, que están relacionadas dentro de un espacio virtual”. Rojas (2012)

Paola Pavlica indica que “las redes sociales son plataformas web que permiten a los usuarios generar contenido, y de esta forma crear comunidades de intereses similares con las que interactuar”. (2014)

Las redes sociales tienen diferentes funcionalidades, hay redes destinadas al ocio y entretenimiento, otras con fines laborales, también existen redes sociales que involucran a los usuarios en causas benéficas. En forma general, las redes sociales sirven principalmente para que las personas puedan tener contacto de manera digital.

Las redes sociales son plataformas virtuales que permiten a los usuarios comunicarse a través de la mensajería instantánea, llamadas a larga distancia, compartir textos, imágenes y videos desde cualquier rincón de mundo.

Las redes sociales ayudan al usuario a tener oportunidades laborales, a compartir conocimientos sobre temas específicos, a difundir contenidos de la empresa donde labora,

a crear una red de contacto con personas que conoce o quiere conocer, para ello se crea un perfil con información básica detallada. Las redes más utilizadas son Facebook, Twitter, Instagram y Google +.

“Las redes sociales permiten publicar contenido como fotos, texto o videos para interactuar con los usuarios”. Reyes (2016)

Comunicación digital

La comunicación digital permite la presencia de múltiples receptores y la difusión de varios mensajes transmitidos por medio de diferentes canales de comunicación. Antiguamente el esquema de comunicación se producía a través de un emisor, receptor, un canal y un mensaje, sin embargo, con el desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas cambió ese sistema de comunicación.

En la actualidad gracias a la inmediatez del internet, la información es transmitida en el menor tiempo posible por medio de dispositivos y canales electrónicos como celulares, tabletas, computadoras, entre otras, que procesan una cantidad incontable de información y datos de cualquier tipo a través de programas y aplicaciones específicas que difunden contenido de la red.

Pavlica asegura que la comunicación digital está inmersa en la era digital ya que permite el acceso a buscadores como Wikipedia, y es capaz de “albergar plataformas de conexión social que permiten a los usuarios de internet conectarse a las redes sociales y enterarse de los hechos que les interesan conocer”. Pavlica (2014)

Los medios de comunicación se han adaptado al uso del internet, principalmente a las redes sociales ya que se han inmiscuido a la era digital mejorando su interfaz web, de tal

manera que “la tendencia actual es digitalizar toda la información posible: el sonido, textos, fotos, video”. Núñez (2005, pág. 33)

En la era digital, los usuarios están constantemente interactuando sobre algún suceso, están creando contenido de interés colectivo o simplemente se encuentran dialogando con otros internautas que están navegando por internet.

La comunicación digital ha modificado las relaciones interpersonales y las relaciones laborales debido a la adaptación de la comunicación digital. Actualmente los internautas pueden compartir y acceder a cualquier información durante el transcurso del día, la misma que se encuentra en la red. Asinsten (2000), señala que “la palabra digital se refiere a los dígitos o números, que se utilizan para nombrar la información y codificarlo para que se almacene y reconozca cuando se accede a través de la computadora”.

Por medio de la comunicación digital, del uso del internet, el intercambio de información y creación de contenido por redes sociales y la interacción entre las personas mantiene activa la comunicación digital entre los usuarios y la empresa.

2.2.13 Instagram

Reyes (2016) menciona que Instagram es: “red social dedicada a compartir fotos editadas a través de filtros, en las que es posible ajustar los parámetros como la exposición, contraste, temperatura de color u otros”, estas herramientas de edición fotográfica ayudan a que las fotos compartidas se vean visualmente diferentes, con un toque profesional.

Los usuarios de Instagram comparten sus fotos y les añaden comentarios, ya sean frases, etiquetas, ubicaciones o hashtags, que sirven para clasificar el contenido, de esta manera las fotografías son localizadas a través del buscador.

2.2.14 Empresa Morbal

Morbal es una empresa guayaquileña creada hace aproximadamente 25 años por el emprendedor Carlos Moreira, que decide formar Morbal con la iniciativa de crear una empresa que fabrique zapatos de calidad, con diseños originales y asequibles para el cliente en cuanto a precio.

La empresa Morbal inició sus operaciones en un pequeño garaje, pero debido a su crecimiento y alta demanda, adaptó un taller con las máquinas necesarias para atender las demandas de producción propia de sus clientes.

La empresa situada al suroeste de la ciudad de Guayaquil es de carácter familiar dedicada a la comercialización de todo tipo y marcas de calzado para todas las edades, tanto para hombres como para mujeres.

Su historia comenzó con una pequeña y humilde fábrica de zapatos, con el nombre de MORBAL, que poco a poco se hizo un gran hueco en el sector de los zapatos, siendo hoy en día una de las empresas más importantes en este tipo de fabricación tanto que es contratada por otras empresas para que fabriquen zapatos con sus propias marcas.

2.2.15 Calzado Anely

En el 2001, decidió crear la marca de zapatos Calzado Anely, una marca de zapatos de alta calidad para la mujer actual, conocida por su comodidad y diseño. Calzado Anely ha tenido una excelente acogida desde su lanzamiento, con gran éxito en el mercado nacional, sin embargo, al migrar a las redes sociales, la marca no logra posicionarse en el mercado debido a la falta de estrategias de relaciones públicas tradicionales y digitales.

2.3 Marco Conceptual

Branding

Castelló Martínez (2010), menciona que el branding, es la construcción de la marca que respalda la venta y establece relación con el consumidor, su concepto está vinculado a la imagen corporativa.

Comunicación

El autor Yirda (2021), define a la comunicación como un modo de intercambio de información entre un emisor y un receptor, en el que el primero transmite el mensaje y el segundo interpreta y produce una respuesta, si es necesario.

En lo que al ser humano se refiere, esta es una actividad psíquica propia, derivada del pensamiento, el lenguaje y el desarrollo de capacidades psicosociales en las relaciones.

Empresa:

“Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular” Sánchez (2015). Dentro de la unidad productiva se desea alcanzar los objetivos establecidos.

Internet

De acuerdo con Pazmiño (2010), el Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP / IP. El concepto "Internet" se refiere a una gran red global de computadoras conectadas por diferentes tipos de enlaces (satélite, radio o incluso submarinos).

Marca:

La marca es el identificador de los bienes y servicios que la empresa proporciona y que

hace la diferencia con la competencia. Por tanto, “debe ser una prioridad construirla, protegerla, crear expectativas interesantes y, sobre todo, satisfacerlas”. Puig (2021)

Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia que permite que el producto o servicio tengan un lugar importante en la mente del consumidor, es la conexión que existe entre ambos, distinguiendo cualitativamente a la institución de su competencia.

Público:

Desde la perspectiva directiva de las relaciones públicas, se puede referir al público como un colectivo concreto, es decir, como un grupo limitado y con características establecidas, ya sea determinado por quien lo define, por la cuestión o el interés común que motiva su formación o derivadas de su relación con la entidad promotora de relaciones públicas.

También se puede decir que la perspectiva empresarial no habla de público en un sentido genérico sino de diversos públicos, propios y diferentes para cada organización.

Redes sociales:

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. Estas redes sociales son plataformas cuyas funciones principales son el intercambio masivo de contenidos y la transmisión de información, como blogs, páginas e incluso el propio YouTube. Author (2019)

Relaciones públicas:

Las relaciones públicas “son la presentación positiva de una organización para todos sus públicos y que, a través del diálogo, la investigación y la información sirve como técnica para la organización”. Wilhelm (2009)

2.4 Marco Legal

En Ecuador existe un conjunto de disposiciones y estándares contemplados tanto en la Constitución de la República del Ecuador, así como la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que rigen todo tipo de contenido público en el país además de proteger a los que crean contenido, así como a los consumidores, independientemente de la organización a la que pertenezcan.

2.4.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Las empresas tienen la obligación de verificar información antes de difundirla por los diferentes canales de comunicación de tal forma que el contenido sea comprensible para el usuario.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

La Ley Orgánica de Comunicación regula el contenido de los internautas, sin embargo, no mide las opiniones que los usuarios puedan producir a través de las redes sociales. “Los medios de comunicación digitales son importantes para la comunicación de las personas, pero deben ser orientadas a manejarse de manera responsable”. Izquierdo (2020)

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su circulación, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Los medios de comunicación deben manejar un sistema de información que difundan de manera pública, hechos relevantes y de interés general para los ciudadanos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

SECCION II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias. - Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y

televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Todos los ciudadanos están amparados por la ley, si violan estas normas y hacen un mal uso de los medios sociales de comunicación, serán sancionados como lo estipula el mismo estatuto.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.

- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión

publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

2.4.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. Congreso Nacional (2012)

En base a esta ley y a través de este proyecto, se quiere enfatizar la difusión de contenido real a través de la web. También se destaca la importancia que tiene la publicidad para promocionar un servicio y la influencia que tiene sobre las personas ya que incita a la adquisición de dicho producto.

La empresa Morbal, al ser una compañía especializada en la elaboración y comercialización de calzado, debe ser consciente que para lograr el posicionamiento de la marca Calzado Anely, será mediante el cumplimiento de estas leyes y estatutos para evitar

cualquier tipo de sanción por la violación de este derecho constitucional de los ciudadanos.

La implementación de las Relaciones Públicas es necesaria según el trabajo que se realice, por ese motivo el relacionista público utiliza técnicas y herramientas necesarias para captar la atención del público al que se va a dirigir, sin descuidar la honestidad y la ética profesional.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

En el presente apartado se referenciará a los tipos, técnicas e instrumentos de investigación que se emplearán para el levantamiento de información, la cual permitirá obtener resultados que respondan a los objetivos planteados. El enfoque a emplearse será cualitativo porque se harán entrevistas y análisis de redes sociales.

3.2 Tipo de investigación

En el trabajo de investigación se aplicarán diversos tipos de investigación: bibliográfica, de campo, descriptiva.

- **Bibliográfica**

En la investigación bibliográfica se realizó la búsqueda de información referenciando a autores, en libros, artículos web y artículos de revistas.

La investigación bibliográfica proporciona conocimiento de la investigación existente, a través de teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas utilizadas acerca del tema o problema que el investigador pretende investigar o resolver.

- **De Campo**

La investigación de campo consiste en la recopilación de datos directamente de la Empresa "Morbal", ya que se está realizando la investigación de un problema de posicionamiento sobre la marca Calzado Anely, donde se implementará una propuesta que ayude a mejorar la imagen externa y el posicionamiento de dicha marca.

- **Descriptiva**

La investigación descriptiva se desarrollará dentro de las características más importantes

del Branding, su principal objetivo es resolver el problema que se centra en el interior de la empresa Morbal distinguiendo cómo es desarrolla la labor de las personas que forma n parte de la organización, es decir, un número de la población, sexo, edad, nivel de preparación y rendimiento.

3.3 Enfoque

La presente investigación es de enfoque cualitativo porque se obtendrá información sobre el posicionamiento de la marca en estudio a través de las técnicas de la entrevista y fichas de análisis.



Gráfico 2. Instrumentos de investigación cualitativa
Fuente: (Question Pro, 2021)

3.4 Técnica e instrumentos

Las técnicas de investigación permiten la recolección de los datos relevantes para la sustentación del trabajo de investigación. Vélez (2020)

Las técnicas de investigación que se emplearán son la entrevista y la ficha de análisis para la red social Instagram.

Entrevista

Esta técnica es importante ya que permite al investigador (entrevistador) realizar una serie de preguntas estructuradas a la persona a investigar (entrevistado) con el propósito de

obtener el punto de vista u opinión de un tema determinado. Vélez (2020)

La entrevista es una técnica que permite el diálogo entre dos o más personas, con el objetivo de intercambiar ideas a través de la conversación. Este instrumento de investigación se aplicará a el representante de la empresa Morbal quien brindará información sobre la misma y dos relacionistas públicos quienes darán sus aportes desde el área de su experticia.

Tabla 2. Entrevistados

Personaje	Cargo
Ariana Moreira Baldeón	• Representante de la empresa Morbal
Lcdo. Álvaro Triviño	• Director Nacional de Comunicación y Vocero oficial de LOGISGALAP
Mg. Elizabeth Peña Rosado	• Relacionista Público del Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

Para el desarrollo de las entrevistas se elaborarán dos cuestionarios de preguntas. El primero tendrá 13 preguntas abiertas y está enfocado al representante de la empresa en estudio y el segundo, contendrá 8 preguntas abiertas, las cuales se harán a los relacionistas públicos.

- **Guiones de Entrevistas**

Formato de entrevista representante Morbal

1. ¿Cuándo nace la empresa Morbal y su calzado Anely?
2. ¿Dónde se comercializa el calzado Anely?
3. ¿La empresa Morbal tiene un departamento de Relaciones Públicas o comunicación? ¿Por qué?

4. ¿Quién o quienes manejan la comunicación de la empresa Morbal y de su línea de calzado Anely?
5. ¿Qué estrategias y técnicas de Relaciones Públicas utiliza la empresa Morbal para posicionar la marca de calzado Anely?
6. ¿Considera importante la implementación de estrategias y técnicas de relaciones públicas para el posicionamiento de su marca?
7. ¿Cómo implementa las estrategias y técnicas de Relaciones Públicas para el posicionamiento de su marca?
8. ¿Qué canales de comunicación utiliza para para posicionar a la empresa y sus productos?
9. ¿Considera que su empresa tiene una buena imagen en el mercado?
10. ¿Cuáles son los parámetros que se considera la empresa Morbal para el posicionamiento de sus marcas?
11. ¿Cómo desarrolla la empresa Morbal su plan de Relaciones Públicas Digital?
12. ¿Qué pasos siguen para la creación de la estrategia digital para la red social Instagram?
13. ¿Cuentan con manual de marca para la empresa y sus productos?

Formato de entrevista relacionistas públicos

1. ¿Por qué son importantes los departamentos de Relaciones Públicas dentro de las empresas u organizaciones?
2. ¿Cuál es la importancia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento de una marca?
3. ¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas más recomendadas para el posicionamiento de una marca?

4. ¿Qué técnicas de Relaciones Públicas ayudan en el posicionamiento de una marca?
5. ¿Qué canales de difusión son los más recomendados para el posicionamiento de una marca?
6. ¿Cuáles son los parámetros que se consideran para el posicionamiento de una marca?
7. ¿La red social Instagram es recomendable para posicionar la marca de un calzado?
8. ¿Cómo deben manejarse las relaciones públicas en plataformas digitales para el posicionamiento de una marca?

- **Ficha de análisis**

Es un recurso que se utiliza para recopilar y analizar un conjunto de datos de un trabajo o un estudio específico que orienta al investigador en la realización del trabajo, centrándose en los conceptos y teorías estudiadas.

Para el desarrollo de la ficha de análisis se emplearán las variables propuestas por: Carla Gómez (2012) que detalla las estrategias de Relaciones Públicas:

- Comunicación frente a frente
- Llamadas de conferencia
- Los teléfonos
- Comunicación escrita
- Publicidad de relaciones públicas.
- Periódicos de relaciones públicas.
- Película de relaciones públicas.
- Exposiciones y muestras.

- Disertaciones.
- Discursos persuasivos.
- Conferencia de mesa redonda.
- Repartos informativos.
- Sesiones de preguntas y respuestas.
- Demostraciones

Mientras que, Jordi Xifra (2007) establece las siguientes técnicas de relaciones públicas: Técnicas de relaciones públicas internas, técnicas con los medios de comunicación social, técnicas de relaciones comunitarias y técnicas transversales.

En relación con las técnicas de Relaciones Públicas Internas, el autor Xifra, incluye el procedimiento de recepción (folleto de recepción y patrocinio; el boletín interno; comunicación a empleados; boletín telefónico y teleconferencia); mensajes de la alta dirección (por comunicación directa, mail o soportes audiovisuales y multimedia); Reuniones y Seminarios (contenido técnico o político y reuniones por videoconferencia, reuniones de personas de diferentes departamentos o filiales y exposiciones internas); plan de negocios; buzón de sugerencias y aplicaciones derivadas de la internet y blogs, wikis y podcasts.

Además, Xifra establece las técnicas de las relaciones con los medios sociales, el comunicado de prensa; Conferencia de prensa; otros encuentros con la prensa; archivos de prensa; técnicas utilizadas con los medios del ciberespacio (como correo electrónico, sala de conferencias, prensa virtual, gestión de programas de crisis a través de Internet; y técnicas para evaluar la prensa y las relaciones con los medios.

Finalmente, Xifra agrupa las técnicas que integra como técnicas transversales, documentos organizativos (folletos, revista de empresa, memorias anuales, memorias sociales y de actividad).

Además, se consideran 5 variables planteadas por (Luzzi, 2022) en el calendario editorial 2022 para Instagram que son: día, tipo de contenido, objetivo, formato, hashtag.

Una vez obtenidas las variables se procede a la elaboración del modelo de ficha de análisis.

Tabla 3. Ficha de análisis

Fecha	Tipo de contenido	Objetivo	Formato					Hashtags	Estrategias de RRPP	Técnica de RRPP
			Historia	Feed Carrusel	Feed Video	Reel	IGTV			

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

Población y Muestra

Para el presente trabajo de investigación se analizarán las publicaciones realizadas por la empresa, desde junio hasta diciembre de 2021, durante ese periodo se registran en total 13 publicaciones.

3.5 Análisis de resultados

Análisis de las entrevistas

Tabla 4. Entrevista a representante de la empresa Morbal, Ariana Moreira

Pregunta	Respuesta
¿Cuándo nace la empresa Morbal y su calzado Anely?	Hace 25 la empresa nació y luego de 19 años inició la marca Calzado Anely

<p>¿Dónde se comercializa el calzado Anely?</p>	<p>Actualmente la marca tiene dos puntos de venta, en el norte de Guayaquil y en el centro, además de las redes sociales.</p>
<p>¿La empresa Morbal tiene un departamento de Relaciones Públicas o comunicación? ¿Por qué?</p>	<p>La empresa no cuenta con departamento de comunicación, aunque sería necesario pero las personas que laboran son familiares directos, tal vez más adelante se podría implementar.</p>
<p>¿Quién o quienes manejan la comunicación de la empresa Morbal y de su línea de calzado Anely?</p>	<p>Al no contar con un equipo de relaciones públicas, solo hay delegados que se encargan de la comunicación de la empresa.</p>
<p>¿Qué estrategias y técnicas de Relaciones Públicas utiliza la empresa Morbal para posicionar la marca de calzado Anely?</p>	<p>Cuando la empresa tiene una nueva colección la empresa da la demostración de los productos por redes sociales, en este caso Instagram.</p> <p>También mediante el grupo de WhatsApp se realiza la difusión de actividades como liquidación del producto para clientes fijos.</p>
<p>¿Considera importante la implementación de estrategias y técnicas de relaciones públicas para el posicionamiento de su marca?</p>	<p>La implementación de estrategias y técnicas de relaciones públicas es importante debido a que se siguen ciertos parámetros que facilitan el posicionamiento de una marca gracias a los medios de comunicación.</p>

<p>¿Cómo implementa las estrategias y técnicas de Relaciones Públicas para el posicionamiento de su marca?</p>	<p>Por medio de los canales de difusión la empresa Morbal lleva a cabo los instrumentos comunicacionales para posicionar la marca Calzado Anely.</p>
<p>¿Qué canales de comunicación utiliza para para posicionar a la empresa y sus productos?</p>	<p>Las redes sociales, sobre todo Instagram, sirven de instrumento para llegar a personas que están en diferentes lugares y dar a conocer la empresa y su producto.</p>
<p>¿Considera que su empresa tiene una buena imagen en el mercado?</p>	<p>A través de los años Morbal ha ocupado un lugar dentro de la industria del calzado debido a que la empresa se esfuerza en crear productos de calidad y llevar buena relación con los seguidores.</p>
<p>¿Cuáles son los parámetros que considera la empresa Morbal para el posicionamiento de sus marcas?</p>	<p>La empresa desea conseguir un óptimo posicionamiento de la marca en el mercado. Esto se logra por medio de parámetros previamente establecidos, que son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el tipo de mercado al que se quiere llegar. 2. Identificar a los consumidores potenciales 3. Seleccionar el público objetivo

	4. Desarrollar estrategias y técnicas de posicionamiento.
¿Cómo desarrolla la empresa Morbal su plan de Relaciones Públicas Digital?	Mediante la publicación a través de redes sociales de los productos de la marca Calzado Anely los días lunes, miércoles, viernes y sábado.
¿Qué pasos siguen para la creación de la estrategia digital para la red social Instagram?	Previamente a la creación de estrategias digitales, se analiza la situación financiera de la empresa, se definen los objetivos que se desea lograr a corto plazo, se determinan las estrategias que se utilizarán para cumplir el objetivo, finalmente se hace seguimiento para poder detectar si hay algún problema y solucionarlo.
¿Cuentan con manual de marca para la empresa y sus productos?	En la actualidad la empresa Morbal no posee manual de marca.

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

Tabla 5. Entrevista al director nacional de Comunicación y vocero oficial de LOGISGALAP, Lcdo. Álvaro Triviño

Pregunta	Respuesta
<p>¿Por qué son importantes los departamentos de Relaciones Públicas dentro de las empresas u organizaciones?</p>	<p>La importancia de los departamentos de relaciones públicas dentro de las empresas, organizaciones y corporaciones radica en que permiten crear y mantener una imagen positiva de la empresa, tanto a su público interno (empleados), como a su público externo (consumidores de sus productos o servicios). Un departamento de relaciones públicas opera como un escudo ante los ataques a la empresa y como espada para posicionar sus conceptos ante los diferentes públicos que con anterioridad deberán ser estratégicamente identificados.</p>
<p>¿Cuál es la importancia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento de una marca?</p>	<p>La importancia de las relaciones públicas en el posicionamiento de una marca radica en llegar al público, que con anterioridad debió ser escogido estratégicamente, para persuadirlo a través de los diferentes medios de comunicación sean radiales, escritos, televisivos y online. A diferencia del Marketing que busca que un producto o servicio sea posicionado a través de la propaganda, las relaciones públicas persuaden a través de opiniones y entrevistas por medio de reportajes donde otros pueden hablar bien de nuestra marca.</p>

<p>¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas más recomendadas para el posicionamiento de una marca?</p>	<p>a) El Lanzamiento de una marca. - a través de un evento donde se invite a consumidores de relevancia que puedan influir en otros consumidores, otorgándoles la oportunidad de probar nuestros productos o servicios para que den su opinión del mismo. En este evento de lanzamiento deben estar presentes diferentes medios de comunicación televisivos, radiales, escritos y online (influencers debidamente escogidos de manera estratégica para nuestra marca).</p> <p>b) Testimoniales. - (opiniones de los consumidores) hablando sobre los beneficios adquiridos al usar nuestros productos o servicios de nuestra marca.</p> <p>c) Réplica en Medios de Comunicación. - Hablar en los diferentes espacios en medios de comunicación sobre nuestra marca y los beneficios de la misma para los consumidores.</p>
<p>¿Qué técnicas de Relaciones Públicas ayudan en el posicionamiento de una marca?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nota de prensa - Conferencia de prensa - Comunicado y videocomunicado - Dossier - Artículos preredactados y publibreportajes -Fotografías -Sala de prensa online - Correo electrónico

	- Comidas y visitas para periodistas.
¿Qué canales de difusión son los más recomendados para el posicionamiento de una marca?	Los canales recomendados para el posicionamiento de una marca a través de las Relaciones Públicas son los canales masivos de difusión (mientras lleguen a más personas es mejor). De ahí que las relaciones públicas seleccionan de manera estratégica los canales, horarios, programas y segmentos de los diferentes medios de comunicación que lleguen al público objetivo en el que queremos posicionar la marca.
¿Cuáles son los parámetros que se consideran para el posicionamiento de una marca?	<ul style="list-style-type: none"> a) Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor. b) Analizar la competencia. c) Conectar con valores, percepciones y pensamientos. d) Conectar con los usuarios a nivel humano. e) Agregar valor a nuestros productos o servicios en las sensaciones del consumidor. f) Reforzar cualidades diferenciadoras con otros productos o servicios.
La red social Instagram es recomendable para posicionar la marca de un calzado.	Instagram es una red social plenamente visual a nivel mundial, crea tendencias desde la imagen ya sea personal, corporativa o institucional, siempre agregando valor y elemento humano a las publicaciones. Es valioso y efectivo posicionar una marca de zapatos en esta red social para lo cual es válido utilizar a “influencers” que destaquen

	<p>en esta red social, además de mostrar los beneficios y novedades de nuestro producto.</p>
<p>¿Cómo deben manejarse las relaciones públicas en plataformas digitales para el posicionamiento de una marca?</p>	<p>Debemos entender que las redes sociales son un canal mundial de atención de consumidores y clientes de todo tipo de servicios y productos, además que existen diversos públicos en el universo de las redes sociales. Para posicionar una marca en redes sociales primero se debe contar con el conocimiento necesario para poder pautar en las mismas, así también seleccionar a los grupos que queremos llegar a través de sus edades, identificadores de gustos por búsquedas en la web, selección demográfica (direcciones), clase social, entre otros.</p> <p>La pauta del producto o servicio debe ser atractiva para el cliente potencial (impactante, novedoso, llamativo, conveniente). Se debe tomar en cuenta también el horario del pauta para una mayor efectividad ante el consumidor.</p>

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

Tabla 6. Entrevista a Relacionista Pública del Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil, Mg. Elizabeth Peña

Pregunta	Respuesta
<p>¿Por qué son importantes los departamentos de Relaciones Públicas dentro de las empresas u organizaciones?</p>	<p>Gracias a estas áreas se dan a conocer bondades que ofrece una empresa, es decir, mediante esta área las personas pueden saber a qué se dedica la empresa, en qué desarrolla su accionar y en qué beneficios ofrece la organización. En el departamento de relaciones públicas llega la información de las otras áreas y que a través de este departamento de comunicación se conozca el accionar de la empresa. Por tal razón es importante la existencia y permanencia de un departamento de relaciones públicas o llamado también departamento de comunicación.</p>
<p>¿Cuál es la importancia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento de una marca?</p>	<p>Debido a las acciones que realiza el relacionista público que la marca aparece y está presente en eventos, congregaciones, ferias, reuniones y demás actividades en las cuales asiste la sociedad, personas que consumen o desean conocer la marca. Muchas veces el relacionista público necesita rodearse de expertos en mercadeo y publicidad para crear stand donde los servicios o acciones de las empresas sean conocidas.</p>

<p>¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas más recomendadas para el posicionamiento de una marca?</p>	<p>Existen algunas estrategias que utilizan los relacionistas públicos para dar a conocer y posicionar a una empresa, entre ellos están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr que los mensajes que se transmiten lleguen al consumidor. • Utilizar la experiencia del usuario y las emociones para de esa forma conectar con el público objetivo. • Crear nuevas experiencias como implica utilizar bajo la creatividad eventos, reuniones, actividades para que el público objetivo conozca a la marca a través de esa vía. • Formar alianzas estratégicas que son una forma visible de dar a conocer la marca porque a través de ello se puede transmitir mensaje directo a la audiencia de lo que se quiere dar a conocer como marca.
<p>¿Qué técnicas de Relaciones Públicas ayudan en el posicionamiento de una marca?</p>	<p>Para el posicionamiento de una marca las técnicas de relaciones públicas responden básicamente a la estrategia que marca el plan de comunicación del relacionista público para dar a conocer una empresa o respectivo posicionamiento de una marca. La ejecución de estas acciones son las que definen el sentido de posicionar la marca. Entre las diferentes técnicas están las relaciones con personajes reconocidos (influencers), relaciones con medios de comunicación, entre otros.</p> <p>Una vez establecidos los objetivos de la empresa, es decir, a quien se quiere dar a</p>

	<p>conocer, se definen las acciones que son el camino que se quiere establecer para dar a conocer una marca y las estrategias son las guías que van a conducir a llevar a cabo esas acciones.</p>
<p>¿Qué canales de difusión son los más recomendados para el posicionamiento de una marca?</p>	<p>Existen algunas formas de comunicación para poder llegar a los clientes: el correo electrónico, los chats web, vía telefónica – WhatsApp, mensajería de texto, mensajería de video, Social media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube), entre otros.</p>
<p>¿Cuáles son los parámetros que se consideran para el posicionamiento de una marca?</p>	<p>Hay algunos factores claves para realizar una estrategia de posicionamiento de marca, entre ellos se puede resaltar la importancia de saber lo que desea el público; estudiar lo que hace la competencia de una forma sana, ver lo que ofrecen y cómo lo hacen para reforzar cualidades de la marca que diferencie de otras; es necesario humanizar la marca para conectar con los consumidores; agregar valor a la marca.</p>
<p>La red social Instagram es recomendable para posicionar la marca de un calzado.</p>	<p>Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo que permite a los usuarios interactuar, subir imágenes o videos con múltiples efectos fotográficos. Para posicionar una marca hay que procurar enseñar el lado más sensible del producto, en este caso podría ser de mostrar la necesidad de la mujer de verse bien, elegante y cómoda, visibilizando la necesidad que el producto</p>

	<p>puede suplir ya que a través de esa manera se puede resaltar la imagen del producto.</p>
<p>¿Cómo deben manejarse las relaciones públicas en plataformas digitales para el posicionamiento de una marca?</p>	<p>Las relaciones públicas digitales son una estrategia que busca crear impresión positiva de una marca en los medios digitales, a través del cual se construye reputación y consolida la presencia de la marca online. Alguna de las acciones de las relaciones públicas digitales podría ser las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una lista de medios y empresas que se pueda asociar la marca. • Ejecutar una estrategia de marketing de contenidos. • Divulgar los mensajes a través de correo electrónico. • Redactar post valiosos que muestren la autoridad de la marca. • Ofrecer datos sobre el mercado con investigaciones. • Identificar los temas de tendencia. • Asociarse con micro influencers.

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

Análisis de las fichas

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de contenido utiliza la empresa Morbal para posicionar su marca de calzado en la plataforma Instagram?

Tabla 7. Tipo de Contenido

PREGUNTA 1	No. RESPUESTA	PORCENTAJE
Comercial	5	44%
Informativo	5	44%
Motivacional	3	12%
TOTALES	13	100%

Fuente: Instagram

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

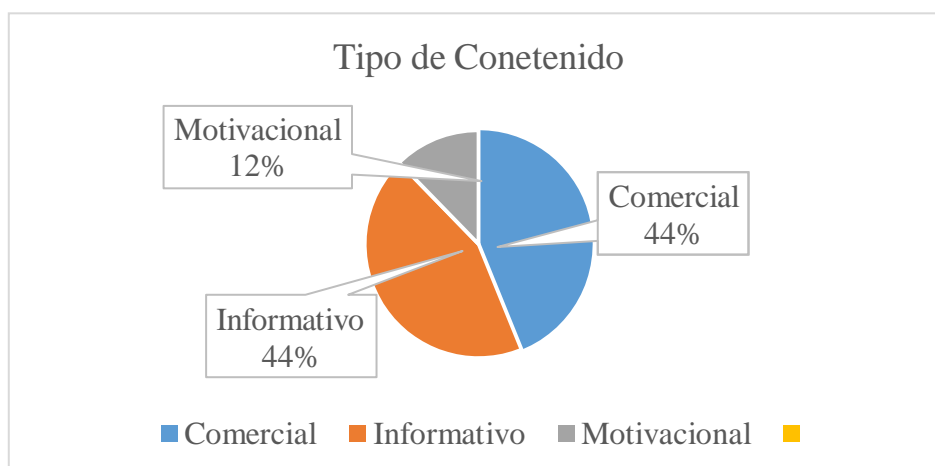


Gráfico 3. Tipo de contenido

Fuente: Ficha de análisis.

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

Análisis: Según los resultados, los contenidos comerciales e informativos son los más empleados por la empresa Morbal, para lograr el posicionamiento de su marca de calzado. Los contenidos comerciales son diseñados para conseguir clientes; mientras que, los contenidos informativos son aquellos que proporcionan datos característicos que ayudan a conocer una marca.

Pregunta 2.- ¿Con qué objetivo la empresa Morbal usa la red social Instagram?

Tabla 8. Objetivos

PREGUNTA 2	No. RESPUESTA	PORCENTAJE
Generar posicionamiento de la marca	4	31%
Incrementar el número de visitas a la plataforma	4	31%
Mantener contacto con los usuarios	2	15%
Afianzar la imagen de la organización	2	15%
Dar a conocer y hacer crecer la marca	1	8%
TOTALES	13	100%

Fuente: Instagram

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

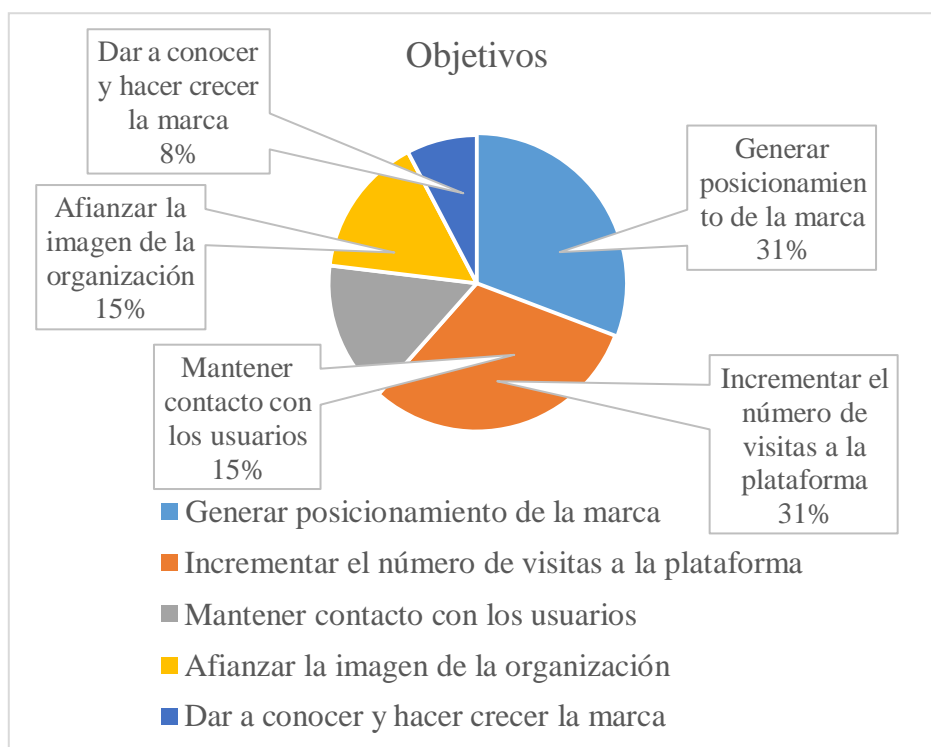


Gráfico 4. Objetivos

Fuente: Ficha de análisis.

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

Análisis: De acuerdo al análisis realizado a la cuenta de Instagram de la empresa Morbal se evidencia que su objetivo es afianzar la imagen de la organización, a través de publicaciones informativas y comerciales, en diferentes formatos.

Pregunta 3.- ¿Qué formato usa la empresa Morbal para posicionar su marca de calzado en la plataforma Instagram?

Tabla 9. Formato

PREGUNTA 3	No. RESPUESTA	PORCENTAJE
Historia	5	38%
Carrusel	4	31%
Video	3	23%
Reel	1	8%
IGTV	0	0%
TOTALES	13	100%

Fuente: Instagram

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

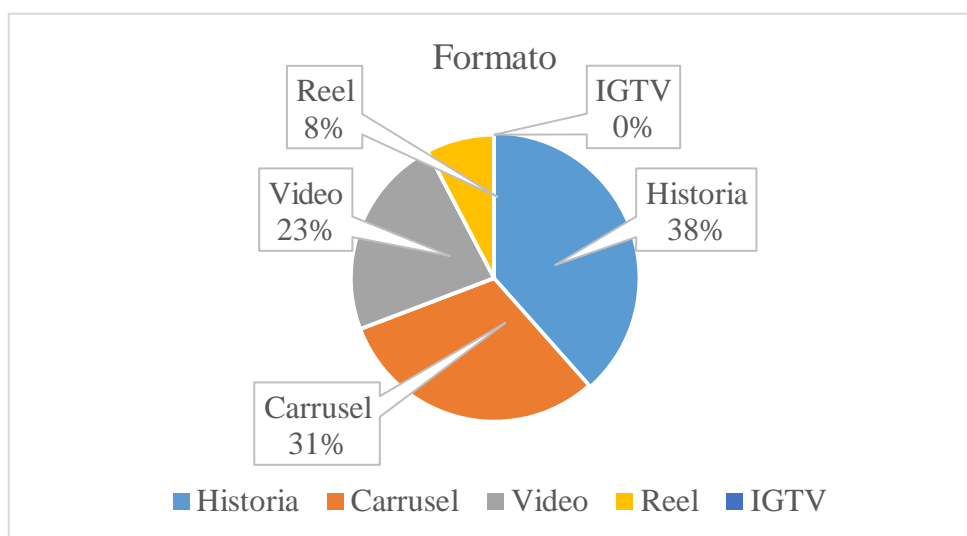


Gráfico 5. Formato

Fuente: Ficha de análisis.

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

Análisis: El formato más empleado por la empresa Morbal para posicionar su marca de calzado “Anely” en su cuenta de Instagram son las historias, videos verticales, de corta duración y gran alcance.

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los hashtags más utilizados por la empresa Morbal en el pie de imagen en la red social Instagram?

Tabla 10. Hashtags

PREGUNTA 4	No. RESPUESTA	PORCENTAJE
#emprendimiento	4	31%
#apliques	3	23%
#mujeresemprendedoras	3	23%
#sandalias	2	15%
#fyp	1	8%
TOTALES	13	100%

Fuente: Instagram

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

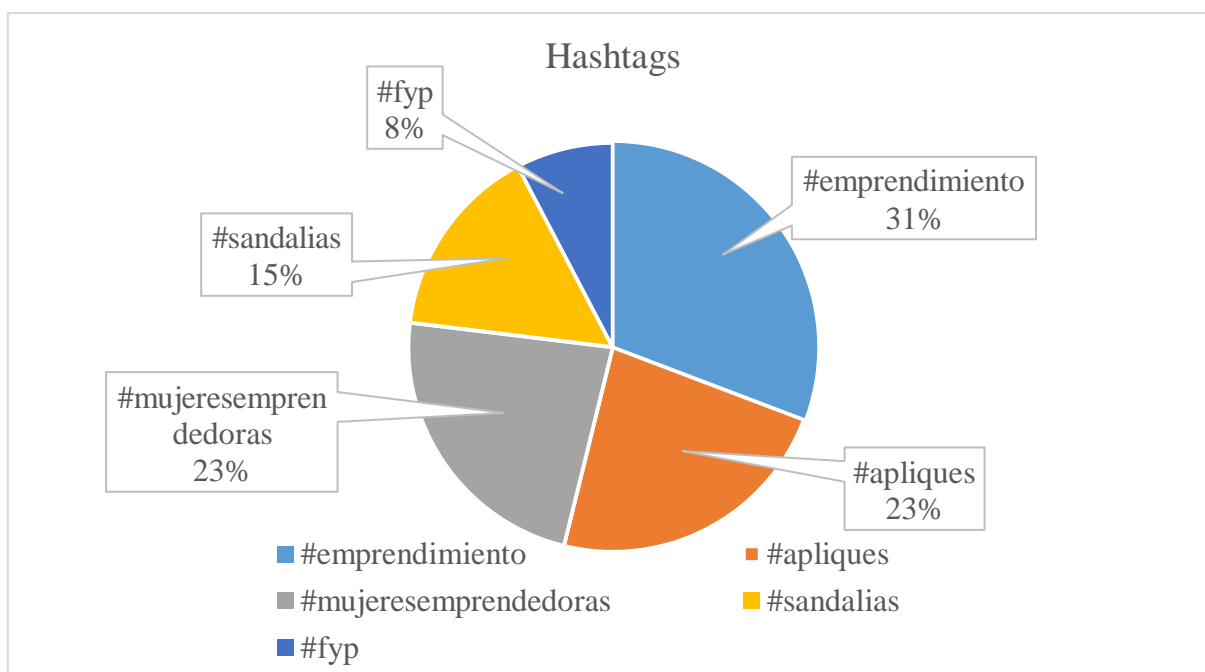


Gráfico 6. Hashtags

Fuente: Ficha de análisis.

Elaborado: Robles Yvanny (2022)



Gráfico 7. Tendencia de hashtags
Fuente: Ficha de análisis.
Elaborado: Robles Yvanny (2022)

Análisis: Los valores reflejados indican que los hashtags más utilizados por la empresa Morbal dentro de la red social Instagram son emprendimiento en primer lugar; mientras que el segundo lugar lo ocupa #apliques y #mujereseempendedoras, alcanzando ambos un 33 %.

Pregunta 5.- ¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas que más utiliza la empresa Morbal?

Tabla 11. Estrategias de Relaciones Públicas

PREGUNTA 5	No. RESPUESTA	PORCENTAJE
Demostraciones	4	33%
Exposiciones y muestra	4	33%
Publicidad de RRPP	3	24%
Disertaciones	2	10%
TOTALES	13	100%

Fuente: Instagram

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

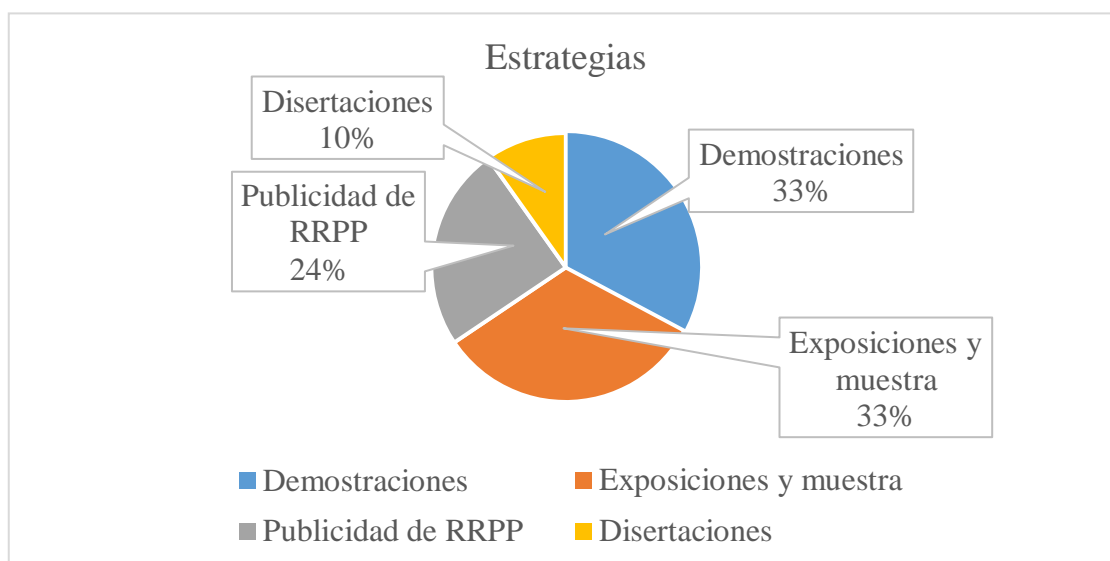


Gráfico 8. Estrategias de Relaciones Públicas

Fuente: Resultado de análisis.

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

Análisis: Mediante la evaluación de la red social Instagram, se demuestra que las estrategias de relaciones públicas más utilizadas por la empresa Morbal son las “Demostraciones” y “Exposiciones y muestras” ya que según el análisis estas estrategias sirven para posicionar la marca de Calzado “Anely” dentro del mercado competitivo.

Pregunta 6.- ¿Cuáles son las técnicas de Relaciones Públicas que utiliza la empresa Morbal?

Tabla 12. Técnicas de Relaciones Públicas

PREGUNTA 6	No. RESPUESTA	PORCENTAJE
Medios de Ciberespacio	13	100%
TOTALES	13	100%

Fuente: Instagram

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

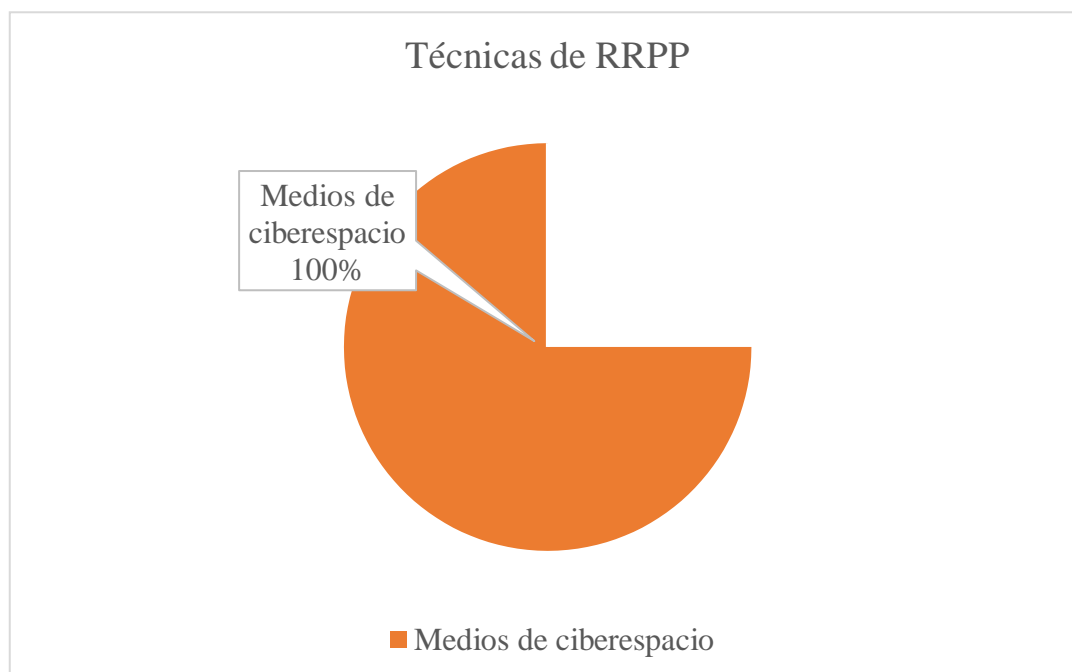


Gráfico 9. Técnicas de Relaciones Públicas

Fuente: Ficha de análisis.

Elaborado: Robles Yvanny (2022)

Análisis: A través del gráfico se evidencia que la empresa Morbal emplea los “Medios de ciberespacio” como técnicas de relaciones públicas ya que utiliza la red social Instagram para posicionar su marca.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

CONCLUSIONES

1. Los resultados de las entrevistas y fichas de observación determinan que la red social Instagram es usada como un canal secundario de posicionamiento de la marca, porque no cuentan con una persona o departamento encargado de la gestión de relaciones públicas.
2. De acuerdo a las fichas de análisis, las estrategias de Relaciones Públicas implementadas por la empresa Morbal, en el posicionamiento de la marca Calzado “Anely”, a través de la red social Instagram fueron: demostraciones, exposiciones y muestra; publicidad de RRPP y disertaciones.
3. El uso de medios de ciberespacio fue la técnica de Relaciones Públicas que usa la empresa Morbal para posicionar su marca de calzado. Se llegó a esta conclusión al observar que utilizan la red social Instagram para este objetivo. Sin embargo, se evidencia que no existe una línea gráfica definida y que las publicaciones las realizan de manera esporádica.
4. El canal de difusión empleado por la empresa Morbal para el posicionamiento de la marca “Calzado Anely” es la red social Instagram. Aunque la persona que realiza las publicaciones no es una profesional del área de la comunicación, publicidad o marketing.
5. De acuerdo a la información recabada mediante la aplicación de entrevistas a expertos en comunicación, ambos concluyen que los parámetros a considerar son:
 - a) Conocer lo que desea el público objetivo
 - b) Estudiar las acciones que realiza la competencia

- c) Conectar con las personas a través de los valores, percepciones y pensamientos
- d) Agregar valor a la marca
- e) Reforzar cualidades que se puedan diferenciar de otras empresas.

Mientras que, la representante de la empresa Morbal indica que los parámetros que utilizan como marca son:

- a) Definir el tipo de mercado al que se quiere llegar.
 - b) Identificar a los consumidores potenciales.
 - c) Seleccionar el público objetivo.
 - d) Desarrollar estrategias y técnicas de posicionamiento.
- 6.** Los expertos en comunicación consideran que de las Relaciones Públicas son esenciales en el posicionamiento de una marca porque se persuade al público por medio de diferentes canales de comunicación. Mientras que, la representante de la empresa Morbal opina que la implementación de estrategias de relaciones públicas es importante debido a que se implementan acciones que facilitan el posicionamiento de una marca mediante los medios de comunicación tradicionales y digitales.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los miembros de la empresa que se encargan de difundir la información sobre la misma, realizar investigaciones con respecto a estrategias para poder implementar y atraer la atención de los internautas.
2. También, se recomienda implementar más técnicas de relaciones públicas para estar en contacto con la audiencia actual de la empresa y mantener la fidelización del público objetivo.
3. Se recomienda constancia en las publicaciones de la red social Instagram, ya que una de las deficiencias de la empresa es la poca interacción con sus potenciales clientes, por la falta de contenidos.
4. Además, es recomendable continuar investigando sobre los parámetros que sirven de beneficio para el posicionamiento de la marca Calzado Anely. De esta manera la empresa será fácilmente reconocida y quedará en la mente de los internautas.
5. Se recomienda a través de esta investigación, continuar con los objetivos establecidos por la empresa y su difusión por los medios digitales, de esta manera, posicionar la marca Calzado Anely.
6. Por último, es recomendable que la empresa Morbal maneje la red social Instagram de forma estratégica, a través de las relaciones públicas persuadan a los usuarios para que conecten con la marca y suplir las necesidades que pueda tener el público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales. (29 de Enero de 2018). *Los tipos de relaciones públicas que existen*. Obtenido de Los tipos de relaciones públicas que existen: <https://www.espriprotocolo.eu/tipos-de-relaciones-publicas/>
- 2008, A. N. (30 de Noviembre de 2007). *Constitución del Ecuador de 2008*. Obtenido de Constitución del Ecuador de 2008: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Abadía Sánchez, H., & Rico Álvarez, J. (2017). La marca: un intangible con alto valor. (C. U. comunicación, Ed.) *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en la red*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2021, de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_50.html
- Acosta, M. (2013). *Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa*. Obtenido de Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3725/1/T1279-MBA-Acosta-Dise%c3%b1o.pdf>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Arrieta, E. (2020). *El hombre es un ser social por naturaleza*. Obtenido de El hombre es un ser social por naturaleza: <https://www.culturagenial.com/es/el-hombre-es-un-ser-social-por-naturaleza/>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- ASAMBLEA NACIONAL. (17 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Asinsten, J. (2000). *Informática para docentes, proyecto al servicio de las áreas*. Argentina: Ediciones Novedades Educativas.
- Author, G. (12 de Diciembre de 2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Obtenido de Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Baldovi, D. (14 de Marzo de 2016). Naces, compras, mueres. Vamos a construir una marca de valor. *Revista Mercado*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2021

- Baldwin, J., & Davis, M. (2006). *More than a Name: An Introduction to Branding*. Londres: AVA Publishing.
- Ballesteros, H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. México: Ediciones Gestión 2000.
- Boada, A. (1995). *Comunicación humana y paradigmas holísticos. CLAVES de razón práctica 51*.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Bordes, R. (2015). *La importancia del branding*. Obtenido de La importancia del branding: <http://www.rafabordes.com/2999/la-importancia-del-branding/>
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Brandolini, A., & Frígoli, M. (2008). *Comunicación Interna: Recomendaciones y errores frecuentes*. Buenos Aires: La Crujía Editorial.
- Caldevilla, D. (1980). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Vision Net.
- Capriotti, P. (1999). Barcelona: Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Obtenido de Branding Corporativo: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa*. GG .
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Comunicación, L. O. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Costa, J. (2010). *La Marca*. México: TRILLAS.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). *Effective Public Relations*. Nueva Jersey: Pearson.
- Dennis, W., Glen, C., & Jordi, X. (2006). *Relaciones Publicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison-Wesley.
- Devlin, E. (2007). *Crisis management planning and execution*. Boca Ratón: Auerbach Publications.
- Durruty, A. (2008). *PUBLICITY: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EXITOSA*. Obtenido de PUBLICITY: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EXITOSA: <https://tinyurl.com/y6m72273>
- Dután, Y., & León, I. (Septiembre de 2013). *CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MEGACOM DEL CANTÓN NARANJITO*. Obtenido de CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MEGACOM DEL CANTÓN NARANJITO: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>
- Ederly, A. (6 de Septiembre de 2010). *INTRODUCCIONES AL BRANDING CORPORATIVO*. Obtenido de INTRODUCCIONES AL BRANDING CORPORATIVO: <http://interiorempresarial.blogspot.com/2010/09/introducciones-al-branding-corporativo.html>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de comunicación*. Obtenido de Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de comunicación: https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de comunicación*. Obtenido de Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de comunicación: https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf
- Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fierros, S. (2005). *MANUAL DE MANEJO DE CRISIS*. Obtenido de MANUAL DE MANEJO DE CRISIS:
https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/573059/DocsTec_4776.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20manejo%20de%20una%20crisis,organizaci%C3%B3n%20vuelva%20a%20la%20normalidad.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC
- Garrido, A. (2014). *La importancia del branding estratégico*. Obtenido de La importancia del branding estratégico: <https://giraffeideas.com/la-importancia-del-branding-estrategico/>
- Gaspar, J. (2004). *Planes de contingencia la continuidad del negocio en las organizaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Gerencial, F. (2021). *Ecuador Estado Digital: Julio 2021*. Recuperado el 22 de octubre de 2021
- Girón, F. (Enero de 2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Obtenido de La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Gloria, F., & Adriana, N. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de comunicación*. Obtenido de Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de comunicación:
https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf
- Gomez, C. (24 de Septiembre de 2012). *PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA EMPRESA ELECTROLUX*. Obtenido de PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA EMPRESA ELECTROLUX:
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1209/1/TESIS%20DE%20GRADO%20CARLA%20G%C3%93MEZ.pdf>
- Gomez, J. (27 de Enero de 2015). *5 pasos para crear una estrategia de branding exitosa*. Obtenido de 5 pasos para crear una estrategia de branding exitosa:
<https://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guamán, D. (2010). *EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS EN LAS INSTITUCIONES ESTATALES*. Obtenido de EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS EN LAS INSTITUCIONES ESTATALES:
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/tc256.pdf>
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Guillén, T., & Lezama, F. (2020). *IMPACTO DE LA PUBLICIDAD, COMO TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS*. Obtenido de IMPACTO DE LA PUBLICIDAD, COMO TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS:
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6412/1/REP_COMU_TRACY.GUILL%c3%89N._FANNY.LEZAMA_IMPACTO.PUBLICIDAD.COMO.T%c3%89CNICA.RELACIONES.P%c3%9aBLICAS.IMAGEN.SUBGERENCIA.DEPORTES.MUNICIPALIDAD.PROVINCIA.L.TRUJILLO.2017.pdf
- Gutiérrez, P. (19 de Diciembre de 2016). *Plan de comunicación interno y externo para la 'Secretaría del Buen Vivir'*. Obtenido de Plan de comunicación interno y externo para la 'Secretaría del Buen Vivir':
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6136/1/128885.pdf>
- Guzmán, H., & Herrera, R. (2019). *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders*. Bogotá: U. S. Arboleda, Ed.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Harlow, R. (1981). *Public Relations, and Introduction*. London: Thomson Editores.
- Harvard Business Review. (2000). *Crisis Management*. Boston: Harvard Business School Press.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- Ilgo. (2019). *Como crear una marca*. Obtenido de Como crear una marca:
https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc144_3.pdf
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

- Izquierdo, L. (2020). *PLANIFICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN PLATAFORMAS DIGITALES*.
Obtenido de PLANIFICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN PLATAFORMAS DIGITALES.:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3886/1/T-ULVR-3257.pdf>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*.
Barcelona: Reverté.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Limón, M. (2008). *Imagen Corporativa*. México: TRILLAS.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Luzzi, P. (Enero de 2022). *Luzzi Digital*. Recuperado el 10 de Enero de 2022, de <https://www.luzzidigital.com/>
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*.
Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martinez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*.
España: Club Universitario.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Martini, N. (s.f.). *¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS? DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS*. Obtenido de ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS? DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS: <https://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Mendez, L. (Noviembre de 2021). *ANÁLISIS DE LA NORMATIVA EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR: UASLP Y FCA 2018 - 2019*. Obtenido de SOCIALES EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR: UASLP Y FCA 2018 - 2019:
<http://148.224.97.92/xmlui/bitstream/handle/i/7461/TesisM.FCA.2021.Analisis.Mendez.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Mercado, S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas*. México: LIMUSA.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2011). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ministerio de Justicia, D. H. (2012). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS: http://www.justicia.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Molero, A. (2005). *Plan de comunicación, concepto, diseño e implementación*. Madrid: ILGO.
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. LibrosEnRed. Obtenido de Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.
- Nacional, C. (2012). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeConsumidor.pdf>
- Nuñez, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital*. Caracas: Apalancar C.A.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial*. Colombia: ECOE.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- Ogrizek, M., & Guillery, J. (1999). *Communicating in Crisis, a theoretical and practical guide to crisis management*. New York: Aldine de Gruyter.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .

- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Ortiz, A. (4 de Octubre de 2016). *La importancia del branding para la marca de tu empresa o negocio*. Obtenido de La importancia del branding para la marca de tu empresa o negocio: <http://jpublicidad.com/blog/la-importancia-del-branding/>
- Pavlica, P. (2014). *Propuesta de un plan de comunicación digital para la*. Obtenido de Propuesta de un plan de comunicación digital para la: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/9088/1/Pavlica_Caiza_Paola.pdf
- Pazmiño, P. (Junio de 2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. Obtenido de El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito.: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Perez, E. (26 de Julio de 2019). *MATRIZ FODA*. Obtenido de MATRIZ FODA: <http://profeduardoperez.blogspot.com/2009/07/matriz-foda.html>
- Perez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona.
- Pozo, H. D. (25 de Junio de 2013). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Obtenido de LEY ORGANICA DE COMUNICACION: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Puig, C. (18 de Noviembre de 2021). *Branding, ¿qué es branding?* Obtenido de Branding, ¿qué es branding?: <https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Question Pro. (2021). *Question Pro*. Recuperado el 13 de 12 de 2021, de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

- Reid, J. (2003). *Crisis Management. Planning and Media Relations for the Design and Construction Industry*. Park Ridge.
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Reyes, C. (2016). "LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)". Obtenido de "LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)": <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24215/1/FJCS-CS-423.pdf>
- Reyes, C. (2016). *LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)*. Obtenido de *LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)*: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24215/1/FJCS-CS-423.pdf>
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Rojas, P. (2012). *Community management para dummies*. Barcelona: Planeta.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Salas, E., & Lecaro, A. (2018). *La comunicación Estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas grandes de Guayaquil (Ecuador)*. Obtenido de *La comunicación Estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas grandes de Guayaquil (Ecuador)*: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p20.pdf>
- Salguero, R. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Obtenido de *Comunicación e Imagen Corporativa*: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Sánchez, A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020*. Obtenido de *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020*: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23351/1/UCE-FACSO-SANCHEZ%20ANDRES.pdf>
- Sánchez, J. (2 de Diciembre de 2015). *Empresa - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de *Empresa - Qué es, definición y concepto*: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Stalman, A. (2017). *Pasos para hacer Branding de una marca*. Obtenido de Pasos para hacer Branding de una marca: https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex_e4&t=414s
- Torres, S. (19 de Mayo de 2015). *La importancia del Branding para tu marca*. Obtenido de La importancia del Branding para tu marca: <https://comunidad.iebschool.com/besocialmedia/2015/05/19/la-importancia-del-branding-para-tu-marca/>
- Vaca, F. (2015). *DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA LABORAL DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL DEL MIES AMBATO*. Obtenido de DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA LABORAL DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL DEL MIES AMBATO: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/442/1/TUAMCC021-2015.pdf>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Velez, G. (2020). *PLATAFORMAS STREAMING ANTE LA CONSTRUCCIÓN DE NOTAS TENDENCIAS DE ÍNDOLE NACIONAL*. Obtenido de PLATAFORMAS STREAMING ANTE LA CONSTRUCCIÓN DE NOTAS TENDENCIAS DE ÍNDOLE NACIONAL: <file:///C:/Users/USER/Desktop/T-ULVR-3290.pdf>
- Villamizar, E., & Osorio, J. (2014). *Estética e identidad corporativa*. Obtenido de Estética e identidad corporativa: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1754/1938>
- Wilcox, D., & Aautt, P. (2003). *Relaciones Publicas. Estrategias y Tacticas*. Madrid: Addison-Wesley.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2009). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Addison-Wesley.
- Wilhelm, G. (2009). *LAS RELACIONES PÚBLICAS*. Obtenido de Redalyc.LAS RELACIONES PÚBLICAS: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Yirda, A. (16 de Marzo de 2021). *Comunicación*. Obtenido de Comunicación: <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Ariana Moreira, representante de la empresa Morbal

1. ¿Cuándo nace la empresa Morbal y su calzado Anely?

Hace 25 la empresa nació y luego de 19 años inició la marca Calzado Anely.

2. ¿Dónde se comercializa el calzado Anely?

Actualmente la marca tiene dos puntos de venta, en el norte de Guayaquil y en el centro, además de las redes sociales.

3. ¿La empresa Morbal tiene un departamento de Relaciones Públicas o comunicación? ¿Por qué?

La empresa no cuenta con departamento de comunicación, aunque sería necesario pero las personas que laboran son familiares directos, tal vez más adelante se podría implementar.

4. ¿Quién o quienes manejan la comunicación de la empresa Morbal y de su línea de calzado Anely?

Al no contar con un equipo de relaciones públicas, solo hay delegados que se encargan de la comunicación de la empresa.

5. ¿Qué estrategias y técnicas de Relaciones Públicas utiliza la empresa Morbal para posicionar la marca de calzado Anely?

Cuando la empresa tiene una nueva colección la empresa da la demostración de los productos por redes sociales, en este caso Instagram.

También mediante el grupo de WhatsApp se realiza la difusión de actividades como liquidación del producto para clientes fijos.

6. ¿Considera importante la implementación de estrategias y técnicas de relaciones públicas para el posicionamiento de su marca?

La implementación de estrategias y técnicas de relaciones públicas es importante debido

a que se siguen ciertos parámetros que facilitan el posicionamiento de una marca gracias a los medios de comunicación.

7. ¿Cómo implementa las estrategias y técnicas de Relaciones Públicas para el posicionamiento de su marca?

Por medio de los canales de difusión la empresa Morbal lleva a cabo los instrumentos comunicacionales para posicionar la marca Calzado Anely.

8. ¿Qué canales de comunicación utiliza para para posicionar a la empresa y sus productos?

Las redes sociales, sobre todo Instagram, sirven de instrumento para llegar a personas que están en diferentes lugares y dar a conocer la empresa y su producto.

9. ¿Considera que su empresa tiene una buena imagen en el mercado?

A través de los años Morbal ha ocupado un lugar dentro de la industria del calzado debido a que la empresa se esfuerza en crear productos de calidad y llevar buena relación con los seguidores.

10. ¿Cuáles son los parámetros que considera la empresa Morbal para el posicionamiento de sus marcas?

La empresa desea conseguir un óptimo posicionamiento de la marca en el mercado. Esto se logra por medio de parámetros previamente establecidos, que son:

1. Definir el tipo de mercado al que se quiere llegar.
2. Identificar a los consumidores potenciales
3. Seleccionar el público objetivo
4. Desarrollar estrategias y técnicas de posicionamiento.

11. ¿Cómo desarrolla la empresa Morbal su plan de Relaciones Públicas Digital?

Mediante la publicación a través de redes sociales de los productos de la marca Calzado Anely los días lunes, miércoles, viernes y sábado.

12. ¿Qué pasos siguen para la creación de la estrategia digital para la red social Instagram?

Previamente a la creación de estrategias digitales, se analiza la situación financiera de la empresa, se definen los objetivos que se desea lograr a corto plazo, se determinan las estrategias que se utilizarán para cumplir el objetivo, finalmente se hace seguimiento para poder detectar si hay algún problema y solucionarlo.

13. ¿Cuentan con manual de marca para la empresa y sus productos?

En la actualidad la empresa Morbal no posee manual de marca.

Anexo 2. Entrevista al Lcdo. Álvaro Triviño, director nacional de Comunicación y Vocero oficial de LOGISGALAP

1. ¿Por qué son importantes los departamentos de Relaciones Públicas dentro de las empresas u organizaciones?

La importancia de los departamentos de relaciones públicas dentro de las empresas, organizaciones y corporaciones radica en que permiten crear y mantener una imagen positiva de la empresa, tanto a su público interno (empleados), como a su público externo (consumidores de sus productos o servicios). Un departamento de relaciones públicas opera como un escudo ante los ataques a la empresa y como espada para posicionar sus conceptos ante los diferentes públicos que con anterioridad deberán ser estratégicamente identificados.

2. ¿Cuál es la importancia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento de una marca?

La importancia de las relaciones públicas en el posicionamiento de una marca radica en llegar al público, que con anterioridad debió ser escogido estratégicamente, para persuadirlo a través de los diferentes medios de comunicación sean radiales, escritos, televisivos y online. A diferencia del Marketing que busca que un producto o servicio sea posicionado a través de la propaganda, las relaciones públicas persuaden a través de opiniones y entrevistas por medio de reportajes donde otros pueden hablar bien de nuestra marca.

3. ¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas más recomendadas para el posicionamiento de una marca?

- El Lanzamiento de una marca- a través de un evento donde se invite a consumidores de relevancia que puedan influir en otros consumidores, otorgándoles la oportunidad de probar nuestros productos o servicios para que den

su opinión del mismo. En este evento de lanzamiento deben estar presentes diferentes medios de comunicación televisivos, radiales, escritos y online (influencers debidamente escogidos de manera estratégica para nuestra marca).

- Testimoniales- (opiniones de los consumidores) hablando sobre los beneficios adquiridos al usar nuestros productos o servicios de nuestra marca.
- Réplica en Medios de Comunicación-. Hablar en los diferentes espacios en medios de comunicación sobre nuestra marca y los beneficios de la misma para los consumidores.

4. ¿Qué técnicas de Relaciones Públicas ayudan en el posicionamiento de una marca?

- Nota de prensa
- Conferencia de prensa
- Comunicado y videocomunicado
- Dossier
- Artículos preredactados y publisreportajes
- Fotografías
- Sala de prensa online
- Correo electrónico
- Comidas y visitas para periodistas.

5. ¿Qué canales de difusión son los más recomendados para el posicionamiento de una marca?

Los canales recomendados para el posicionamiento de una marca a través de las Relaciones Públicas son los canales masivos de difusión (mientras lleguen a más personas es mejor). De ahí que las relaciones públicas seleccionan de manera estratégica los

canales, horarios, programas y segmentos de los diferentes medios de comunicación que lleguen al público objetivo en el que queremos posicionar la marca.

6. ¿Cuáles son los parámetros que se consideran para el posicionamiento de una marca?

- a. Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor.
- b. Analizar la competencia.
- c. Conectar con valores, percepciones y pensamientos.
- d. Conectar con los usuarios a nivel humano.
- e. Agregar valor a nuestros productos o servicios en las sensaciones del consumidor.
- f. Reforzar cualidades diferenciadoras con otros productos o servicios.

7. ¿La red social Instagram es recomendable para posicionar la marca de un calzado?

Instagram es una red social plenamente visual a nivel mundial, crea tendencias desde la imagen ya sea personal, corporativa o institucional, siempre agregando valor y elemento humano a las publicaciones. Es valioso y efectivo posicionar una marca de zapatos en esta red social para lo cual es válido utilizar a “influencers” que destaquen en esta red social, además de mostrar los beneficios y novedades de nuestro producto.

8. ¿Cómo deben manejarse las relaciones públicas en plataformas digitales para el posicionamiento de una marca?

Debemos entender que las redes sociales son un canal mundial de atención de consumidores y clientes de todo tipo de servicios y productos, además que existen diversos públicos en el universo de las redes sociales. Para posicionar una marca en redes sociales primero se debe contar con el conocimiento necesario para poder pautar en las

mismas, así también seleccionar a los grupos que queremos llegar a través de sus edades, identificadores de gustos por búsquedas en la web, selección demográfica (direcciones), clase social, entre otros.

La pauta del producto o servicio debe ser atractiva para el cliente potencial (impactante, novedoso, llamativo, conveniente). Se debe tomar en cuenta también el horario del pauta para una mayor efectividad ante el consumidor.

Anexo 3. Entrevista a la Mg. Elizabeth Peña, Relacionista Pública del Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil

1. ¿Por qué son importantes los departamentos de Relaciones Públicas dentro de las empresas u organizaciones?

Gracias a estas áreas se dan a conocer bondades que ofrece una empresa, es decir, mediante esta área las personas pueden saber a qué se dedica la empresa, en qué desarrolla su accionar y en qué beneficios ofrece la organización. En el departamento de relaciones públicas llega la información de las otras áreas y que a través de este departamento de comunicación se conozca el accionar de la empresa. Por tal razón es importante la existencia y permanencia de un departamento de relaciones públicas o llamado también departamento de comunicación.

2. ¿Cuál es la importancia de las Relaciones Públicas en el posicionamiento de una marca?

Debido a las acciones que realiza el relacionista público que la marca aparece y está presente en eventos, congregaciones, ferias, reuniones y demás actividades en las cuales asiste la sociedad, personas que consumen o desean conocer la marca. Muchas veces el relacionista público necesita rodearse de expertos en mercadeo y publicidad para crear stand donde los servicios o acciones de las empresas sean conocidos.

3. ¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas más recomendadas para el posicionamiento de una marca?

Existen algunas estrategias que utilizan los relacionistas públicos para dar a conocer y posicionar a una empresa, entre ellos está:

- Lograr que los mensajes que se transmiten lleguen al consumidor.

- Utilizar la experiencia del usuario y las emociones para de esa forma conectar con el público objetivo.
- Crear nuevas experiencias como implica utilizar bajo la creatividad eventos, reuniones, actividades para que el público objetivo conozca a la marca a través de esa vía.
- Formar alianzas estratégicas que son una forma visible de dar a conocer la marca porque a través de ello se puede transmitir mensaje directo a la audiencia de lo que se quiere dar a conocer como marca.

4. ¿Qué técnicas de Relaciones Públicas ayudan en el posicionamiento de una marca?

Para el posicionamiento de una marca las técnicas de relaciones públicas responden básicamente a la estrategia que marca el plan de comunicación del relacionista público para dar a conocer una empresa o respectivo posicionamiento de una marca. La ejecución de estas acciones son las que definen el sentido de posicionar la marca. Entre las diferentes técnicas están las relaciones con personajes reconocidos (influencers), relaciones con medios de comunicación, entre otros.

Una vez establecidos los objetivos de la empresa, es decir, a quien se quiere dar a conocer, se definen las acciones que son el camino que se quiere establecer para dar a conocer una marca y las estrategias son las guías que van a conducir a llevar a cabo esas acciones.

5. ¿Qué canales de difusión son los más recomendados para el posicionamiento de una marca?

Existen algunas formas de comunicación para poder llegar a los clientes: el correo electrónico, los chats web, vía telefónica – WhatsApp, mensajería de texto, mensajería

de video, Socialmedia (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube), entre otros.

6. ¿Cuáles son los parámetros que se consideran para el posicionamiento de una marca?

Hay algunos factores claves para realizar una estrategia de posicionamiento de marca, entre ellos se puede resaltar la importancia de saber lo que desea el público; estudiar lo que hace la competencia de una forma sana, ver lo que ofrecen y cómo lo hacen para reforzar cualidades de la marca que diferencie de otras; es necesario humanizar la marca para conectar con los consumidores; agregar valor a la marca.

7. ¿La red social Instagram es recomendable para posicionar la marca de un calzado?

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo que permite a los usuarios interactuar, subir imágenes o videos con múltiples efectos fotográficos. Para posicionar una marca hay que procurar enseñar el lado más sensible del producto, en este caso podría ser de mostrar la necesidad de la mujer de verse bien, elegante y cómoda, visibilizando la necesidad que el producto puede suplir ya que a través de esa manera se puede resaltar la imagen del producto.

8. ¿Cómo deben manejarse las relaciones públicas en plataformas digitales para el posicionamiento de una marca?

Las relaciones públicas digitales son una estrategia que busca crear impresión positiva de una marca en los medios digitales, a través del cual se construye reputación y consolida la presencia de la marca online. Algunas de las acciones de las relaciones públicas digitales podría ser las siguientes:

- Crear una lista de medios y empresas que se pueda asociar la marca.

- Ejecutar una estrategia de marketing de contenidos.
- Divulgar los mensajes a través de correo electrónico.
- Redactar post valiosos que muestren la autoridad de la marca.
- Ofrecer datos sobre el mercado con investigaciones.
- Identificar los temas de tendencia.
- Asociarse con micro influencers.

Anexo 4. Ficha de análisis

Fecha	Tipo de contenido	Objetivo	Formato					Hashtags	Estrategias de RRPP	Técnica de RRPP
			Historia	Feed Carrusel	Feed Video	Reel	IGTV			
1/6/2021	Comercial	Dar a conocer la marca			X			#sandalias #apliques #emprendimiento #sale #mujeresemprendedoras #calzadoparadama #enviosadomicilio #guayaquil	Publicidad de relaciones públicas	Medios de ciberespacio
1/6/2021	Informativo	Hacer crecer la marca			X			#sandalias #apliques #emprendimiento #sale #mujeresemprendedoras #calzadoparadama #enviosadomicilio #guayaquil	Demostraciones	Medios de ciberespacio
1/6/2021	Informativo	Captar nuevo público objetivo			X			#sandalias #apliques #emprendimiento #sale #mujeresemprendedoras #calzadoparadama #enviosadomicilio #guayaquil	Exposiciones y muestras	Medios de ciberespacio

4/8/2021	Comercial	Incrementar el número de visitas a la plataforma		X				#sandalias #apliques #emprendimiento #sale #mujeresemprendedoras #calzadoparadama #enviosadomicilio #guayaquil	Publicidad de relaciones públicas	Medios de ciberespacio
4/8/2021	Motivacional	Crear emoción en el mercado		X				#sandalias #handmade #emprendimiento #fyp #mujeresemprendedoras #calzado_anely #hechoenecuador #Guayaquil #entregas	Demostraciones	Medios de ciberespacio
4/8/2021	Informativo	Tener mayor alcance		X				#sandalias #apliques #emprendimiento #sale #mujeresemprendedoras #calzadoparadama #enviosadomicilio #guayaquil	Exposiciones y muestras	Medios de ciberespacio
4/8/2021	Comercial	Generar posicionamiento de la marca		X				#sandalias #apliques #emprendimiento #sale #mujeresemprendedoras #calzadoparadama #enviosadomicilio #guayaquil	Demostraciones	Medios de ciberespacio

4/8/2021	Motivacional	Mantener contacto con los usuarios		X				#sandalias #handmade #emprendimiento #fyp #mujeresemprendedoras #calzado_anely #hechoenecuador #Guayaquil #entregas	Disertaciones	Medios de ciberespacio
4/8/2021	Informativo	Difundir noticias sobre la organización	X					#sandalias #apliques #emprendimiento #sale #mujeresemprendedoras #calzadoparadama #enviosadomicilio #guayaquil	Exposiciones y muestras	Medios de ciberespacio
4/8/2021	Comercial	Incrementar los beneficios de la empresa	X					#sandalias #apliques #emprendimiento #sale #mujeresemprendedoras #calzadoparadama #enviosadomicilio #guayaquil	Publicidad de relaciones públicas	Medios de ciberespacio
4/8/2021	Motivacional	Afianzar la imagen de la organización	X					#sandalias #handmade #emprendimiento #fyp #mujeresemprendedoras #calzado_anely #hechoenecuador #Guayaquil #entregas	Disertaciones	Medios de ciberespacio

4/8/2021	Informativo	Brindar información sobre la marca	X					#sandalias #apliques #emprendimiento #sale #mujerempreendedoras #calzadoparadama #enviosadomicilio #guayaquil	Exposiciones y muestras	Medios de ciberespacio
2/12/2021	Comercial	Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel nacional				X		#marathon #ondalocal #sandalias #handmade #emprendimiento #mujerempreendedoras #hechoenecuador #zapatos #Guayaquil #ecuador #fyp #entregas #parati #tacones #hermosos #navidad	Demostraciones	Medios de ciberespacio