



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación con su público objetivo.

Caso de estudio: GEA, ciudad de Guayaquil, año 2023.

Línea de investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología.

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo.

Nombre de la carrera:

Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas.

Título por obtener:

Licenciatura en Comunicación.

Nombre del autor:

Kevin Gabriel Bonilla Defaz.

Nombre del tutor:

Beatriz Annabell Loor Ávila, PhD.

Guayaquil – Ecuador
2023

Dedicatoria

Para aquellos que nos inspiran con su sabiduría, aquellos que nos sostienen con su apoyo incondicional y cuyas enseñanzas han sido el faro en nuestro camino hacia este logro.

Con amor y gratitud infinitos, dedico esta tesis a dos mujeres excepcionales. Gracias mamá por ser aquel lugar seguro cuando estaba abrumado, por ser mi guía, mi apoyo incondicional y mi inspiración a lo largo de mi vida. Tu fuerza, sabiduría y amor han sido la luz que iluminó mi camino en cada paso de este viaje académico.

Arieli, gracias por estar conmigo, por comprenderme, quererme y por esa gran paciencia que me tienes. Espero volver a coincidir contigo en las demás vidas,

¡Eres grandiosa!

Agradecimiento.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis docentes de carrera, por compartir su conocimiento y sabiduría, aprendí mucho de ustedes. Miss Beatriz Loor, gracias por su orientación experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso.

A mi papá y hermanos por estar en todo momento, por compartir gratos recuerdos.

Kevin y José, su compañía en momentos desafiantes.

Resumen.

Hoy en día, las organizaciones se ven obligadas a evolucionar sus estrategias de comunicación para adaptarse al constante cambio de la sociedad tecnológica. Las relaciones públicas y la comunicación se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas a la hora de establecer y mantener vínculos con sus audiencias. La ausencia de un plan de relaciones públicas o, incluso, de una estrategia comunicacional al dirigirse a sus públicos objetivos, crea una brecha comunicativa. lo que genera una inestabilidad al crear o fortalecer los vínculos entre la empresa y su cliente final. Es crucial recordar que cada público constituye un mundo diferente con necesidades y preferencias únicas. A partir de esta problemática, se planteó el siguiente estudio para comprender la realidad del estado de la comunicación en la empresa Grupo Especializado de Asistencias (GEA). Por ende, el objetivo principal de esta investigación es analizar cómo las relaciones públicas influyen en la comunicación con su público objetivo.

Palabras claves

Relaciones públicas, comunicación, públicos.

Abstract.

Nowadays, organizations are compelled to evolve their communication strategies to adapt to the constant changes in technological society. Public relations and communication have become fundamental tools for companies when establishing and maintaining connections with their audiences. The absence of a public relations plan or even a communication strategy aimed at their target audiences creates a communication gap, resulting in instability when creating or strengthening the links between the company and its end customers. It's crucial to remember that each audience constitutes a different world with unique needs and preferences. From this issue, the following study was proposed to understand the reality of communication within the Grupo Especializado de Asistencias (GEA) company. Therefore, the main objective of this research is to analyze how public relations influence communication with their target audience.

Key Words:

Public relations, communication, audiences.

Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
INTRODUCCIÓN.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	11
Valor teórico o de conocimiento.....	11
Conveniencia:.....	11
Relevancia social.....	11
ALCANCE.....	11
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1. Comunicación, Definición e Importancia.....	13
2. Comunicación Interna y Externa.....	14
3. Comunicación Corporativa.....	16
4. La Comunicación, Contexto Empresarial.....	18
5. Canales de Comunicación.....	19
6. Relaciones Públicas, Definición e Importancia.....	21
7. Función de las Relaciones Públicas en las Organizaciones.....	23
8. Relaciones con Grupos de Interés.....	24
9. Públicos Objetivos.....	26
10. Segmentación de Público Objetivo.....	27
CAPÍTULO II.....	29
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	29
1 Enfoque y Alcance de la Investigación.....	30
2 Tipo de Investigación.....	30
3 Periodo y Lugar de la Investigación.....	31
Figura 1.....	31

4	Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.....	31
5	Universo y Muestra de la Población.....	32
6	Definición Y Comportamiento De Las Variables Incluidas En El Estudio.....	33
6.1	Variable dependiente.....	33
6.2	Variable independiente.....	33
7	Operacionalización de las Variables.....	33
CAPÍTULO III.....		34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA		34
INVESTIGACIÓN.....		34
1	Resultados de entrevistas.....	35
1.1	Entrevista 1: Karla Vásquez.....	36
1.2	Entrevista 2: José Peñaherrera.....	36
1.3	Entrevista 3: Gisella Rodríguez.....	37
2	Análisis de encuestas.....	37
3	Conclusiones del capítulo.....	48
4	Conclusiones.....	49
5	Recomendaciones.....	50
6	Referencias bibliográficas.....	51
7	ANEXOS.....	54
7.1	Formato de encuesta.....	54
7.2	Formato de entrevista.....	55
Entrevistas.....		56
7.3	Karla Vásquez.....	56
7.4	José Peñaherrera.....	59
7.5	Gisella Rodríguez.....	61

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado, globalizado, con un entorno dinámico y altamente competitivo, la comunicación se ha convertido en un elemento esencial para el funcionamiento eficiente de las organizaciones, así como, para el desarrollo de las relaciones humanas. La comunicación, ha experimentado transformaciones significativas, desde el origen de las redes sociales y el desarrollo de las TIC. Esto ha revolucionado la forma en que se comunican, rompiendo barreras geográficas y temporales.

Según, Stanton et al (2007, p. 511) “la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. Por lo que se le considera un fenómeno fundamental en la sociedad humana y desempeña un papel crucial en todas las esferas de la vida. Desde las interacciones cotidianas, como compartir ideas, conocimientos, emociones, hasta la difusión de información a gran escala, de forma instantánea y omnipresente.

En un actual panorama empresarial y social, las organizaciones no solo se enfrentan a la necesidad de gestionar de manera efectiva su imagen y reputación, también de establecer una comunicación bidireccional y empática con sus públicos claves, es aquí, donde las relaciones públicas tienen una importancia crucial en la edificación de relaciones sólidas y significativas con los diferentes públicos, incluyendo clientes, empleados, accionistas, medios de comunicación y la comunidad en general. Teniendo en cuenta, que cada grupo de interés tiene expectativas y necesidades específicas.

El objetivo de la investigación es analizar la incidencia de las relaciones públicas. en el funcionamiento de la comunicación con su público objetivo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la construcción de una imagen sólida y en el establecimiento de una comunicación efectiva entre las organizaciones y sus diversos públicos objetivos. El presente caso se enfoca en Grupo Especializado de Asistencias (GEA) una empresa multilatinas, establecida también en la ciudad de Guayaquil.

GEA fue fundada en México en el año de 1994, tiene presencia en 12 países sudamericanos, nace con el fin de dar una solución oportuna a las diversas problemáticas que se presentan día a día. Sus servicios van desde asistencias viales, asistencias médicas, asistencias legales, asistencias bancarias y asistencias de hogar. Esta empresa se fundó en Ecuador hace 18 años y ha incursionado en brindar sus asistencias e implementó el servicio de contact center.

GEA enfrenta el desafío de optimizar su estrategia de relaciones públicas para mejorar la interacción y el flujo de información con sus públicos objetivos, que incluyen clientes, proveedores, empleados y la comunidad local. La comunicación en las empresas es un proceso fundamental que implica el intercambio de información, ideas y mensajes entre los miembros internos de la organización. La comunicación va de la mano con las relaciones públicas, por lo que tiene como objetivo crear bases sólidas con su público. Con respecto a la comunicación externa, juega un papel fundamental en la interacción con sus diversos stakeholders, como clientes, proveedores, accionistas, entre otros. A través de esta herramienta, las organizaciones pueden promocionar sus productos o servicios, fortalecer y preservar su reputación, establecer relaciones sólidas y generar confianza en el mercado.

Las relaciones públicas se definen como una disciplina estratégica de la comunicación, enfocada en administrar y preservar la relación entre una organización (ya sea una empresa, entidad gubernamental, ONG u otra institución) y sus diversos públicos, con el objetivo de construir una imagen positiva, fortalecer la reputación y generar confianza en la opinión pública y en su entorno. Castillo (2010, p.35) “Las relaciones públicas tienen como función servir de mediadores entre las organizaciones y los públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos”.

Según Barquero (2020) plantea que la finalidad de las relaciones públicas en el ámbito empresarial consiste en examinar las tendencias psicológicas y sociológicas del público objetivo, proporcionar asesoramiento sobre sus comportamientos y necesidades. Esto es fundamental, ya que el éxito de la empresa depende de la relación con sus públicos considerados como su activo más valioso.

Eso sería en un contexto óptimo, sin embargo, en el caso de GEA, se evidencia una gestión no tan eficiente de relaciones públicas con sus actores externos. Esto da como resultado una falta de información, lo cual impide una comprensión precisa de cómo ellos perciben las acciones de relaciones públicas de dicha empresa. Recordando que las distintas audiencias tienen requerimientos y preferencias propias, es fundamental abordar a cada grupo de manera personalizada. La ciudad de Guayaquil, caracterizada por su diversidad cultural y económica, crea un entorno complejo en el que las estrategias de relaciones públicas deben ser cuidadosamente diseñadas y ejecutadas para lograr una comunicación efectiva y una percepción positiva por parte de los públicos objetivos.

Ante lo expuesto, cabe la siguiente pregunta problemática:

¿Cómo inciden las relaciones públicas en la comunicación con su público objetivo de la empresa GEA?

PREGUNTAS CIENTÍFICAS.

¿Cuáles fundamentos teóricos respaldan el estudio sobre la incidencia que tiene las relaciones públicas en la comunicación en relación con su público objetivo de la empresa GEA?

¿Cuál es la situación real de GEA con su público?

¿Qué acciones de relaciones públicas mejorarían las relaciones de GEA con su público?

OBJETIVO GENERAL.

- Analizar las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación con su público objetivo de la empresa Grupo Especializado de Asistencias (GEA).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Respalda los fundamentos teóricos que sostienen el estudio acerca del análisis de las relaciones públicas y su impacto en el funcionamiento de la comunicación con los distintos públicos de la empresa Grupo Especializado de Asistencias (GEA).
2. Diagnosticar al público objetivo de la empresa GEA.
3. Establecer acciones para mejorar las relaciones de GEA con su público.

JUSTIFICACIÓN.

Existen múltiples motivos que respaldan la realización de esta investigación. Sampieri (2018, p.84) ellos son:

Valor teórico o de conocimiento: Se ampliará el análisis de las variables de relaciones públicas y públicos objetivos

Conveniencia: se busca mejorar la relación comunicacional entre la empresa y sus públicos.

Relevancia social: Los resultados de la investigación fortalecerán las relaciones de la empresa con sus diversos públicos, lo cual ayudará a un mejor posicionamiento de la marca.

ALCANCE.

De acuerdo a Sampieri “El alcance de una investigación resulta de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio, así como los objetivos del investigador en el estudio” (2018).

El alcance de esta investigación es de carácter descriptivo. Por lo cual, se caracteriza la incidencia de las relaciones públicas en el funcionamiento de la comunicación con el público objetivo en el contexto de la organización GEA. Dentro de este estudio, se abordará cómo las relaciones públicas influyen en la efectividad y calidad de la comunicación con los diferentes stakeholders de la organización.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1. Comunicación, Definición e Importancia.

Se considera a la comunicación como un proceso esencial y dinámico en la interacción humana. Esencial, ya que ha estado presente desde el origen de la historia humana, donde se comunicaban con gestos y sonidos. Por consiguiente, se refiere como proceso dinámico, ya que ha estado en constante movimiento, lo que ha originado que se adapte según su entorno, esto significa que la comunicación nunca detiene su transformación, a medida que las personas evolucionan y se conectan en grupos, la forma en que se comunican también se desarrolla.

Para Galindo L. (2018) “La comunicación puede ser definida como el proceso a través del cual se transmite y recibe información”. En síntesis, la autora se refiere a la idea fundamental de que la comunicación implica la transferencia de datos o mensajes de una entidad a otra, en donde una de las partes comparte la información, pensamientos, ideas, emociones o mensajes con el propósito de que la información sea comprendida.

Según Robbins (2018) “La comunicación es la transferencia y comprensión de significados”. Siguiendo la misma línea, DeFleur (1993) manifiesta “La comunicación es una fuente entendida como un organismo que codifica determinada información en señales y la traslada a otro (el receptor) que decodifica los símbolos, signos y responde asertivamente”. De acuerdo con los autores citados, en las definiciones resaltan la idea de que la comunicación no solo se trata de transmitir información, sino también de asegurarse de que esa información se comprenda y en algunos casos, genere una respuesta por parte del receptor.

Mientras Hartley R (2018) menciona que la “Comunicación es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: fuente, mensaje, canal de comunicación, receptor y procesos de codificación y decodificación”. Acá el autor se refiere a una descripción estructurada y básica del proceso de comunicación, en donde hace referencia a seis elementos esenciales que son cruciales para comprender el funcionamiento. La efectividad de un proceso de comunicación depende de la claridad y la comprensión mutua entre la persona que emite el mensaje y quien lo recibe, así como de la elección apropiada del medio de transmisión y de cómo se presenta el mensaje, todo ello con el propósito de garantizar que el mensaje se transmita y se comprenda de manera eficaz.

2. Comunicación Interna y Externa.

La comunicación interna se enfoca en la interacción y la información compartida dentro de la organización, principalmente con sus empleados, mientras que la comunicación externa se enfoca en como la organización se conecta con el mundo exterior, es decir, con las personas y grupos fuera de la empresa para construir una imagen positiva, promover sus intereses y productos. De acuerdo con Conexión Esan (2018) definen a “La comunicación interna como el proceso inter comunicacional que se realiza al interior de las organizaciones a través de distintas formas y niveles, cuyos contenidos contribuyen al logro de sus objetivos y metas planteadas”. En síntesis, la comunicación interna se centra en la forma en que los miembros de una empresa se comunican entre sí, utilizando una variedad de canales y niveles que incluyen reuniones, correos electrónicos y otros medios. El propósito fundamental de esta comunicación interna es contribuir al logro de los objetivos y metas de la empresa.

Según López (2019)

La comunicación interna es aquella que emplea toda empresa para poder dirigirse a los trabajadores, clientes internos y a todas las personas que forman la institución, mientras que la comunicación externa es aquella que se elabora y se transmite con el fin de poder llegar al mayor número de públicos, comunidades o sociedad.

Igualmente, para Nal (2023)

Comunicación externa es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados con ella, por ejemplo: clientes, proveedores, posibles clientes potenciales, entre otros. Mientras que comunicación interna es aquella que va dirigida al público de dentro de la empresa, es decir, los trabajadores y empleados, sea cual sea su rango dentro de la organización.

Al comparar estas evidencias, se deduce que ambos párrafos comparten la distinción entre comunicación interna y externa en un contexto empresarial. Sin embargo, el primer párrafo se enfoca en cómo la comunicación interna se dirige a trabajadores y personas dentro de la empresa, mientras que la comunicación externa se dirige a una audiencia más amplia que incluye comunidades y la sociedad en general. En contraste, el segundo párrafo se centra en la comunicación externa como la que ocurre con agentes externos, como clientes y proveedores, mientras que la comunicación interna es dirigida a los trabajadores dentro de la empresa.

Para Pérez (2019) “La diferencia entre comunicación interna y externa en una empresa podría resumirse en que, mientras que la comunicación interna tiene lugar entre el personal dentro de una organización, la comunicación externa se produce entre las personas del mundo exterior”. Entorno a la idea expuesta, la diferencia puede resumirse de la siguiente manera: comunicación interna abarca las interacciones entre los miembros del personal dentro de la organización, mientras

la comunicación externa se enfoca en las relaciones establecidas con individuos y entidades que están fuera de la empresa, es decir, aquellos que no son parte directa de su estructura organizativa

3. Comunicación Corporativa.

La comunicación corporativa es un enfoque estratégico, engloba las prácticas y procesos utilizados por una organización para gestionar de manera efectiva sus mensajes e interacciones con todas sus partes interesadas, tanto internas como sus colaboradores y externas como lo son clientes, medios de comunicación y la sociedad en general. Su objetivo principal es construir y mantener una imagen sólida y positiva de la organización en la mente del público, basada en sus valores, misión y visión. Esta disciplina implica la planificación, implementación y evaluación de estrategias comunicativas coherentes y éticas.

Para Bosch et al., (2021) “La comunicación corporativa es un proceso que establece una organización en la empresa, para comunicarse con sus componentes internos o para comunicarse con el mundo externo” siguiendo en la misma línea, Raffino (2020) afirma que “La comunicación corporativa se refiere a la forma en que se comunican las empresas y es un conjunto de actividades involucradas a la gestión y orquestación de todas las comunidades internas y externas”. Dentro de este marco, los autores nos mencionan que la comunicación corporativa es un conjunto de actividades y estrategias implementadas por una organización para facilitar la comunicación dentro de la empresa como fuera de ella.

Para Apolo D., Báez V. (2017) “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible”. El autor enfatiza que la comunicación corporativa es una herramienta de gestión estratégica que busca coordinar y optimizar todas las formas de comunicación dentro y fuera de la organización.

Por ende, la comunicación corporativa desempeña un papel fundamental en el éxito y la reputación de una organización, unos de los factores importantes de la comunicación corporativa son:

- **Transparencia:** la transparencia en comunicación corporativa se trata de establecer una relación de confianza con los públicos interesados al proporcionar información precisa, completa y oportuna sobre la organización y sus operaciones.
- **Gestión de Crisis:** Tener un plan de gestión de crisis en su lugar es crucial para manejar situaciones adversas de manera efectiva y proteger la reputación de la organización.
- **Feedback y Escucha Activa:** La comunicación corporativa debe incluir mecanismos para recopilar retroalimentación de los públicos y responder de manera proactiva a sus inquietudes y comentarios.
- **Misión y Valores:** La comunicación corporativa debe reflejar la misión y los valores fundamentales de la organización. Estos principios proporcionan una base sólida para la toma de decisiones y la forma en que se comunica la identidad de la empresa.
- **Adaptabilidad:** La comunicación corporativa debe ser adaptable y receptiva a los cambios en el entorno empresarial y las tendencias del mercado.

4. La Comunicación, Contexto Empresarial.

En el mundo empresarial, comunicarse es esencial: implica transmitir información, ideas y mensajes de manera efectiva entre todos los niveles de la organización y con partes externas clave. Este intercambio de datos ocurre mediante varios canales, desde reuniones y correos electrónicos hasta informes, presentaciones y diálogos. En este contexto, la comunicación es fundamental para tomar decisiones, resolver problemas, coordinar equipos y crear una cultura empresarial sólida. Una comunicación clara y abierta promueve la alineación de metas, incrementa la productividad y fortalece relaciones con clientes, proveedores y otros interesados. Por tanto, en el entorno empresarial, una comunicación eficaz se considera un factor esencial para el cumplimiento de los objetivos y la continuidad de la empresa.

Para Moreno et al., (2021)

La comunicación empresarial nace como un elemento que forma parte de manera directa de la estructura organizacional, la cual busca que los mensajes sean interpretados de acuerdo a lo entregado en el origen por el emisor, evitando cambios en que afecte a la recepción del destinatario.

Pursell (2023) manifiesta “Comunicación empresarial es el conjunto de procesos que lleva a cabo una organización con el fin de transmitir su información corporativa tanto a nivel interno como externo”. El primer enfoque resalta la importancia de la comunicación dentro de la estructura organizativa, haciendo hincapié en la necesidad de asegurar que los receptores interpreten los mensajes originales con fidelidad y sin alteraciones. Por otro lado, el segundo enfoque adopta una perspectiva más general al definir la comunicación empresarial como un conjunto de procesos que una organización emplea para transmitir su información corporativa tanto interna como externamente, sin entrar en detalles sobre la preservación de la integridad del mensaje.

Mencionando a Castellero (2018)

Se entiende como comunicación empresarial al conjunto de procesos que lleva a cabo una empresa o parte de ella con el fin de hacer viajar la información, tanto a nivel interno entre diferentes departamentos o puesto de la empresa como si hablamos de la comunicación de la empresa con el exterior.

Haciendo mención a Del Pozo (2022)

Comunicación empresarial es una de las herramientas estratégicas de las empresas en la sociedad de la información. En un mundo donde la información fluye a una velocidad vertiginosa y las empresas compiten en un mercado global cada vez más interconectado, la comunicación empresarial no se limita únicamente a la transmisión de mensajes internos y externos, sino que abarca un espectro mucho más amplio.

En síntesis, los autores hacen referencia sobre cómo la comunicación empresarial es una herramienta importante para las empresas en el mundo actual, donde la información se mueve muy rápido y las empresas compiten a nivel global. No se trata solo de enviar mensajes dentro y fuera de la empresa, sino de una estrategia más amplia para manejar la información de manera efectiva en este entorno competitivo.

5. Canales de Comunicación.

En el ámbito empresarial, los canales de comunicación son los medios o vías por los cuales se transmiten mensajes e información entre los miembros de una organización o entre la empresa y sus diversas partes interesadas, como clientes, proveedores y socios comerciales. Estos canales pueden ser tanto físicos como digitales, y su elección depende de la naturaleza de la comunicación y su objetivo.

Mencionando a Cardozo (2023)

Un canal de comunicación es un medio a través del que se llevan a cabo actos comunicativos en los que un emisor, ya sea físico o virtual, transmite información que es recibida por una o varias personas, para que este mensaje sea transmitido de forma eficiente es importante entender cuáles son los factores que intervienen en el proceso de comunicación.

El autor destaca, para que la comunicación sea efectiva, es esencial comprender los factores que influyen en el proceso, esto significa que no basta con simplemente enviar un mensaje, sino que es importante considerar elementos como la claridad del mensaje, el medio utilizado, el contexto, el público objetivo y otros aspectos que pueden afectar la transmisión y comprensión de la información.

Citando a Blas (2023) “Los canales de comunicación son el soporte mediante el que se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor”, igualmente, el autor Galilea (2023) afirma que “Los canales de comunicación son el soporte que transmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe”. Los autores se refieren a la idea fundamental de los canales de comunicación son como los caminos por los cuales se envía un mensaje desde la persona que lo envía (el emisor) hasta la que lo recibe (el receptor). Estos canales son como los medios o formas que hacen posible que la información se mueva de un lugar a otro.

Citando a Jain (2023) “Los canales de comunicación son los medios por los cuales las organizaciones pueden llegar a las comunidades, vincularse con ellas y mantenerlas informadas”. El autor destaca que los canales de comunicación son las herramientas clave que permiten a las organizaciones conectarse con las comunidades a las que sirven, establecer relaciones sólidas, mantener a las personas informadas y fomentar la participación y la interacción.

6. Relaciones Públicas, Definición e Importancia.

Las relaciones públicas constituyen una disciplina estratégica centrada en la gestión de la comunicación, la construcción de relaciones sólidas y una reputación positiva entre una organización y sus diversos públicos. Tal disciplina considera que el proceso no es un camino unilateral, la organización tiene como punto primordial el comprender y satisfacer las necesidades de sus públicos objetivos, recordando que cada uno tiene necesidades diferentes, por lo tanto, para conseguir un match entre la organización y sus stakeholders, se debe dejar influenciar por sus públicos para luego poder influir en ellos.

En este sentido, Black (1994) define a las relaciones públicas de una forma sencilla pero completa “La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa”. Siguiendo la definición del autor, hace referencia a que las relaciones públicas busca hallar el equilibrio ante las necesidades que presentan ambas partes, crear confianza y un vínculo emocional.

Según Maldonado (2023)

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las acciones presentes y futuras, por otra parte, las relaciones públicas se alimentan de métodos y teorías que son extraídas de diferentes campos de conocimientos, como la publicidad, el marketing, la comunicación social, la política, la psicología, la sociología y otras ramas de conocimientos.

Siguiendo la misma línea que el autor, se concluye que las relaciones públicas son el conjunto de acciones planificadas estratégicamente, basadas en teorías como lo son la publicidad, el marketing, comunicación política entre otros. Dando como resultado, la construcción y el fortalecimiento de las relaciones con los diferentes públicos.

Por otra parte, Bernays en 1952 señala las siguientes características:

- La información es importante en función de la que se da al público,
- La persuasión dirigida al público es un requisito indispensable para modificar sus actitudes y consecuentes acciones,
- La integración es el conjunto de esfuerzos para aunar las actitudes y acciones de una institución con su público y las del público con la institución de referencia.

En relación lo que el autor anteriormente establece en su libro *Public Relations*, existen tres factores fundamentales para ejecutar las relaciones públicas de una manera eficiente, La información, persuasión e integración. Al integrar estos componentes, podemos influir de una manera correcta en las personas.

Por otro lado, para Soriano (2023) “Las relaciones públicas representan un conjunto de procesos para crear relaciones, vínculos y alianzas estratégicas mutuamente beneficiosas entre organizaciones y públicos”. En relación a la idea citada, el autor se refiere a que las relaciones públicas, es aquella combinación de creatividad y enfoque científico para entender las necesidades de los públicos, persuadirlos eficazmente y beneficiar tanto a la organización como a sus públicos de interés.

7. Función de las Relaciones Públicas en las Organizaciones.

La función de las relaciones públicas se centra en gestionar y cultivar las percepciones y relaciones entre una organización o entidad y sus diversos públicos. Esto implica la planificación y ejecución de estrategias de comunicación eficaces para construir, mantener y fortalecer la reputación de la organización, así como para promover una comprensión mutua y una relación positiva con sus stakeholders, Las relaciones públicas buscan establecer una comunicación abierta, transparente y garantizar que la organización se comunique de manera ética y coherente con sus valores y objetivos.

Como señala la Universidad Europea (2022)

La función de las relaciones públicas se encarga de construir y gestionar la imagen de la empresa o institución de cara al público, desde los empleados, clientes y accionistas hasta la comunidad, los medios de comunicación y la sociedad en general.

Como señala Guamán (2020) en su trabajo de titulación.

La función de las relaciones públicas es el conjunto de actividades realizadas por cualquier organización para la creación y sostenimiento de buenas relaciones. Entre los que integran la organización y los sectores de la opinión pública, ya sean: proveedores, inversionistas, clientes, entre otros, con el propósito de los objetivos de la organización.

Vinculado a los conceptos, los autores mencionan que la función de las relaciones públicas se centra en gestionar y mantener relaciones positivas y efectivas entre una organización y sus diversos públicos, incluyendo empleados, clientes, accionistas, medios de comunicación y otros. Esta función involucra el construir y mantener una imagen sólida de la organización en la mente de sus públicos objetivos, para así alcanzar los objetivos de la organización y mejorar la reputación.

En palabras de Pouplana (2020)

La función de relaciones públicas se encarga de realizar estudios de mercado para analizar tendencias y opiniones de los consumidores, también se encarga de gestionar los contactos y relaciones de la empresa. Además de organizar eventos y prepara, aprobar y difundir noticias a los medios de comunicación, como último, pero menos importante gestionar crisis y proteger la reputación de la empresa.

Según Barquero citado por Guamán (2020)

La función de relaciones públicas es la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus clientes, públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, de ese modo existirá una correcta organización.

La función de relaciones públicas se orienta hacia el establecimiento y mantenimiento de relaciones estratégicas entre una entidad u organización y sus diversos públicos, con el propósito de alcanzar objetivos establecidos. Esta labor implica la evaluación sistemática de las tendencias y opiniones de los consumidores, la planificación y ejecución de eventos relevantes, así como la difusión efectiva de mensajes a través de los medios de comunicación.

8. Relaciones con Grupos de Interés.

Las relaciones públicas se enfocan en establecer y mantener relaciones efectivas con diversas partes interesadas, como clientes, proveedores, accionistas, reguladores, empleados, ONG, medios de comunicación y comunidades locales, todas ellas relevantes para una organización. Estas interacciones implican una comunicación estratégica constante para comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de estos grupos, promoviendo una colaboración mutuamente beneficiosa. La gestión de estas relaciones abarca desde la identificación de partes interesadas clave hasta la formulación de estrategias de compromiso, la resolución de

conflictos, la promoción de la transparencia y un seguimiento continuo para garantizar una interacción positiva y un impacto favorable en la organización y su entorno.

Para Lagac (2022)

Las relaciones con grupos de interés se basan en establecer buenas relaciones con los grupos de interés es vital para un relacionamiento efectivo. Por supuesto, tener una buena relación no significa que todas las partes interesadas estén contentas todo el tiempo. Al fin y al cabo, las relaciones positivas con los grupos de interés se basan en la confianza.

Por consiguiente, el autor destaca que la confianza es un componente fundamental en las relaciones con los grupos de interés. Aunque puede haber desacuerdos o momentos de insatisfacción, mantener una base sólida de confianza es esencial para construir y mantener relaciones positivas y efectivas con las partes interesadas de una organización.

Tal como afirma López (2020)

Los grupos de interés son grupos de personas dentro de una empresa que tienen objetivos propios accionistas, empleados, directivos, entre otros, de manera que la consecución de estos está vinculada con la actuación de la empresa, en inglés se conocen como stakeholders.

Al mismo tiempo Bello E (2022) menciona

Los grupos de interés o stakeholders son aquellos individuos o grupos que tienen interés e impacto en una organización y en los resultados de sus acciones. Algunos de los ejemplos más comunes de stakeholders son los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores, los gobiernos y las comunidades.

Sobre las bases de las ideas expuestas, ambos autores coinciden abordando el concepto de grupos de interés o también llamados Stakeholders, los cuales serían clientes, proveedores, accionistas, empleados, entre otros. Reconocen que están muy ligados con el rendimiento de la empresa, la cual, puede ser afectada por sus acciones y decisiones, o que pueden influir en su dirección y resultados. La gestión adecuada de las relaciones con los stakeholders es importante para el éxito y la sostenibilidad de la empresa.

9. Públicos Objetivos.

El término público, se refiere a grupos específicos o audiencias que interactúan o mantienen vínculos con una entidad particular, ya sea una organización, empresa o entidad gubernamental. Estos grupos pueden abarcar una amplia gama de actores, como empleados, clientes, accionistas, proveedores, medios de comunicación, comunidades locales y reguladores gubernamentales, entre otros. Todos tienen un interés específico y ejercen una influencia en las actividades y decisiones de la entidad en cuestión. La habilidad de gestionar de manera efectiva las relaciones con esta diversa audiencia es esencial para el logro de éxitos y la reputación de la organización, lo cual frecuentemente se aborda en el campo de las relaciones públicas.

Para Santos J (2022)

Un público objetivo es un grupo de personas o empresas que tienen unas características comunes y las convierten de inmediato en clientes potenciales de una marca, empresa o producto. Son las mismas compañías quienes definen cuáles son las características de este público objetivo

Por otra parte, Baquerizo (2019) “Diferentes stakeholders que tienen interacción de manera directa o indirecta con la empresa o proyecto, para luego determinar cuáles son las acciones de

relaciones públicas más apropiadas para generar una relación perdurable”. Partiendo de los supuestos anteriores, los autores coinciden en que las empresas identifican y definen un grupo específico de individuos que comparten ciertas características demográficas, psicográficas o de comportamiento y que son más propensos a estar interesados en su producto o servicio.

Tal como afirma Asana. (2023)

Un público objetivo representa un grupo de personas cuyos datos demográficos e intereses se alinean con la marca. Al identificar al público objetivo, podrás asegurar de que estás enviando el mensaje correcto a las personas con más probabilidades de comprar el producto o servicio.

Con respecto a la idea del autor expuesta, el identificar y definir un "público objetivo" es fundamental para el desarrollo y éxito de la empresa. Este público objetivo es un grupo de personas cuyos datos demográficos (como edad, género, ubicación, ingresos, entre otros) e intereses están en sintonía con la marca o empresa en cuestión, por lo cual, es indispensable que al momento de definir el buyer persona, se tome todas las características relevantes.

10. Segmentación de Público Objetivo.

La segmentación de públicos objetivos, es el proceso de dividir a una audiencia más amplia en grupos más pequeños y homogéneos basados en características o criterios compartidos. Estos criterios pueden incluir datos demográficos como: edad, género, ingresos; psicográficos: intereses, estilo de vida; comportamentales: patrones de compra o uso de productos; geográficos: ubicación geográfica, o cualquier otra característica relevante para la organización o empresa. La segmentación de públicos objetivos permite a las empresas y organizaciones adaptar sus estrategias de comunicación y relaciones públicas, para satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada segmento, lo que a su vez mejora la efectividad de sus esfuerzos y la conexión con su audiencia.

Para Moreno (2022) “Segmentación del público objetivo es una de las metodologías más importantes y utilizadas por mercadólogos de todos los niveles y en distintas geografías” La teoría del autor hace referencia que la segmentación implica dividir a la audiencia o público en grupos más pequeños y específicos con características similares, estos grupos se denominan "segmentos". La idea es que, al comprender mejor las necesidades, preferencias y características de cada segmento, se puedan adaptar estrategias y mensajes de manera más efectiva para llegar a cada grupo de manera personalizada.

Como señala Da Silva (2022)

Público objetivo o meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinamos tu producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal las ofertas.

De acuerdo a Capriotti (2007) menciona “Podemos definir un público como un conjunto de personas o compañías que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma”, al mismo tiempo, para Parra (2023) “Público objetivo consiste en seleccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que compartan características similares, como edad, ingresos, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas”. Con referencia a las ideas expuestas, los autores destacan que la segmentación se basa en identificar y agrupar a personas con características comunes, para así poder llegar a ellos con más efectividad y causar un mayor impacto al momento de comunicar algo. Esto ayuda a las empresas a optimizar sus esfuerzos y recursos, lo que a su vez puede llevar a un mayor éxito en el mercado.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

1 Enfoque y Alcance de la Investigación.

En el contexto de esta investigación, se ha adoptado un enfoque mixto que combina la recopilación y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Este enfoque de investigación mixta ofrece una perspectiva más completa y enriquecedora, lo que promueve una comprensión holística del tema en estudio. Al respecto Sampieri (2018) en su libro Metodología de la Investigación, menciona que “los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos”. En esta investigación, se llevaron a cabo tres entrevistas que involucraron la recopilación de datos mediante preguntas abiertas, al mismo tiempo, se aplicó una encuesta de preguntas cerradas, permitiendo así un análisis e interpretación profunda de los resultados.

2 Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se empleó en este estudio, es de carácter descriptivo y explicativo. La combinación de ambos enfoques resultó fundamental en la investigación, ya que permitió comprender de mejor manera la perspectiva de las personas entrevistadas. De acuerdo a ni(2020) menciona que descriptiva “se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio” es decir, tenemos una mayor comprensión del porqué del comportamiento de los entrevistados. Con referencia a explicativa, Nicómedes (2018) manifiesta “Es un nivel más complejo, más profundo y más riguroso de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas”. Con esto, trataremos de ir más allá de solo describir o entender de las cosas, se busca definir las causas de la problemática.

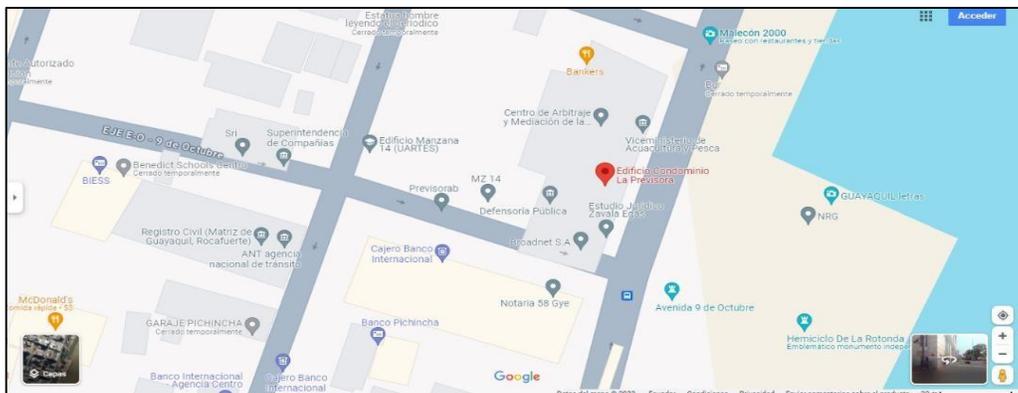
3 Periodo y Lugar de la Investigación.

La investigación se desarrolló en la empresa GEA Ecuador, en la sede del centro situada en el edificio La Previsora, localizado en la intersección de las calles 9 de octubre y el Malecón de la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas. Este estudio se llevó a cabo a lo largo del segundo semestre de 2023.

Figura 1

Capture tomado de la web de Google maps -

<https://www.google.com/maps/place/Edificio+Condominio+La+Previsora/@-2.1921775,->



4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.

Para la investigación de este caso, se emplearán las siguientes metodologías para la recopilación de datos.

- Entrevista: Con respecto al tema, Sampieri R. señala que “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona el entrevistador y otra el entrevistado” (2018). Al estructurar una entrevista, se busca tener información más amplia sobre el tema en cuestión. Recordando que las preguntas deben ser abiertas, ajustadas a una comunicación que sea fácil de entender.
- Encuestas. Según Hernán et al., (2020) define “como método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, que los sujetos que aportan la información, llenan por sí mismos”.

5 Universo y Muestra de la Población.

Según Sampieri (2018) “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Con referente a lo expuesto por el autor, estos elementos pueden variar según las necesidades del investigador y la orientación de su proyecto. No obstante, en algunas investigaciones, se pueden identificar limitaciones durante la recopilación de información que obstaculizan la inclusión de todos los sujetos pertenecientes a una población segmentada, ya sea por restricciones financieras, de tiempo o personal.

Dada la amplitud de la población previa investigación, se optó por una muestra con un nivel de confianza del 95% versus un margen de error del 5%. Utilizando la herramienta de cálculo de Survey Monkey, se determinó que el tamaño de muestra necesario para la encuesta sería de 369 personas.

Figura 2

Capture donde se demuestra el tamaño de la muestra.



The image shows a screenshot of the SurveyMonkey sample size calculator. The title is "Calcula el tamaño de tu muestra". There are three input fields: "Tamaño de la población" with the value 8750, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the result "Tamaño de la muestra" is displayed as "369" in large green text. At the bottom, there is a promotional message: "¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience te ayuda a encontrar a los encuestados adecuados para tu encuesta de manera rápida y fácil según datos demográficos y geográficos, comportamientos del consumidor y otros criterios que tenemos disponibles."

Cálculo del tamaño de la muestra

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

6 Definición Y Comportamiento De Las Variables Incluidas En El Estudio.

6.1 Variable dependiente

Comunicación con su público objetivo.

6.2 Variable independiente

Las relaciones públicas

7 Operacionalización de las Variables.

Tabla 1

CUADRO DE OPERALIZACIÓN

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORESS	INSTRUMENTOS
Relaciones Públicas	Las relaciones públicas se basan en una comunicación estratégica que establece conexiones provechosas entre las organizaciones y sus distintas audiencias.	<ul style="list-style-type: none">• Medir el nivel de satisfacción que tiene la empresa con su cliente.• Conocer la percepción que tiene su público externo.	Entrevista (preguntas 4,5)
Comunicación con sus públicos	La comunicación es la transferencia y comprensión de significados.	<ul style="list-style-type: none">• Evaluar la eficacia de la comunicación interna con su capital humano.• Medición la frecuencia del uso de canales de comunicación.	Encuesta (preguntas 3,4)

Elaborado por: Kevin Bonilla D.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN

1 Resultados de entrevistas.

Para las entrevistas, se consideraron tres perfiles profesionales para llevar a cabo las entrevistas, abarcando a dos colaboradores internos de GEA Ecuador y a un especialista externo en la materia. Cada entrevistada cuenta con experiencia en su campo, y durante las entrevistas se exploraron diversos aspectos vinculados a sus áreas de especialización. Previo al inicio de cada entrevista, se proporcionaron explicaciones detalladas sobre los objetivos, el tema de la tesis y las variables de investigación. Este procedimiento sirvió como una introducción completa antes de adentrarse en las preguntas específicas de la entrevista.

A continuación, se presenta la siguiente tabla detallando los datos de los tres entrevistados.

Tabla 2

CUADRO DE LOS NOMBRES DE LOS ENTREVISTADOS.

EXPERTOS	CARGO	INSTITUCIÓN	TRIBUTO
Karla Vásquez	Coordinadora Comercial	GEA	Comunicación externa
José Peñaherrera	Asistente de capital humano	GEA	Comunicación interna
Gisella Rodríguez	Docente	Universidad ECOTEC	Especialista comunicación externa

Elaborado por: Kevin Bonilla D.

1.1 Entrevista 1: Karla Vásquez.

En la entrevista con Karla Vásquez sobre relaciones públicas y comunicación organizacional, se enfatizó la importancia de estas para mantener conexiones estrechas con clientes y proveedores, a pesar de la ausencia de un departamento específico de relaciones públicas en la empresa. Se resalta el papel crucial del profesional en el manejo de relaciones internas y externas, actuando como un puente entre todas las partes involucradas. Respecto a las estrategias de relaciones públicas, se menciona la segmentación de clientes según necesidades, junto con un proceso detallado para proporcionar asistencia.

1.2 Entrevista 2: José Peñaherrera.

En la entrevista, se resalta la importancia crucial de las relaciones públicas en las organizaciones para establecer una comunicación directa y fructífera con la comunidad laboral circundante. Aunque no se cuenta con un conocimiento preciso sobre las funciones de un profesional de relaciones públicas, se reconoce su papel fundamental en dar vida y sentido a la comunicación efectiva de la empresa. A pesar de la ausencia de un departamento específico de relaciones públicas en la empresa mencionada, se plantea que estas deberían ser una parte importante, similar a otros departamentos de la empresa. La entrevista destaca la relevancia de diseñar una estrategia de comunicación en las actividades empresariales para influir en la comunicación interna y externa, llevando a la empresa por un camino positivo con resultados favorables.

1.3 Entrevista 3: Gisella Rodríguez.

En la entrevista con la docente Gisella Rodríguez sobre relaciones públicas y comunicación organizacional, se destaca la vital importancia de estas para establecer vínculos efectivos con los públicos objetivos de una organización. Rodríguez detalla el papel clave del profesional de relaciones públicas en la creación de un plan estratégico, resaltando la necesaria flexibilidad para ajustarlo según la eficacia observada. Se subraya la relevancia de las relaciones públicas tanto interna como externamente, haciendo hincapié en la necesidad de alinear las estrategias con los objetivos generales de la empresa. Además, se enfatiza la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación para fortalecer el sentido de pertenencia entre el personal interno. Rodríguez destaca las redes sociales, especialmente YouTube, como medios esenciales para transmitir información efectiva a los públicos objetivos, resaltando el control sobre la información y la proyección positiva.

2 Análisis de encuestas.

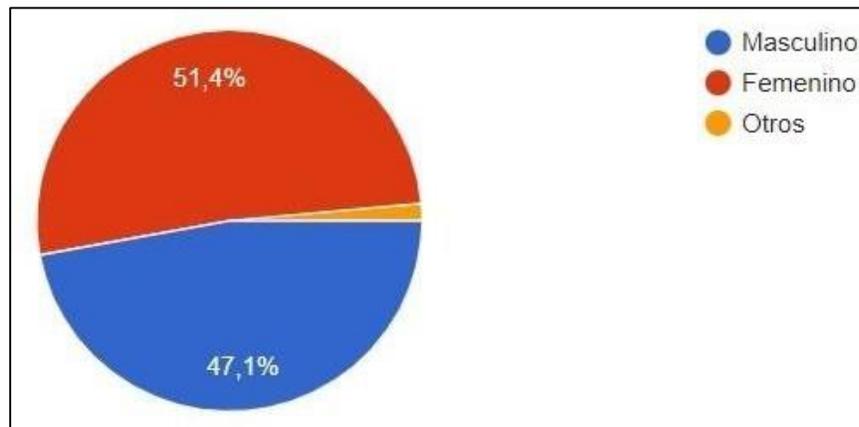
Dentro del contexto de la investigación, se administró un cuestionario que constaba de 10 preguntas a un grupo de 369 individuos, quienes representan a los clientes de la empresa GEA. Todos los encuestados proporcionaron respuestas exhaustivas y precisas, lo que no solo validó los resultados, sino que también enriqueció considerablemente la investigación. A continuación, se detallan los hallazgos derivados de las respuestas a cada una de las preguntas.

Pregunta 1: Género

Tabla 3

Respuesta	Porcentaje de respuesta
Masculino	47,10%
Femenino	51,40%
Otro	1,50%

Figura 3
Resultados en porcentaje de la pregunta 1.



Elaborado por: Kevin Bonilla D.

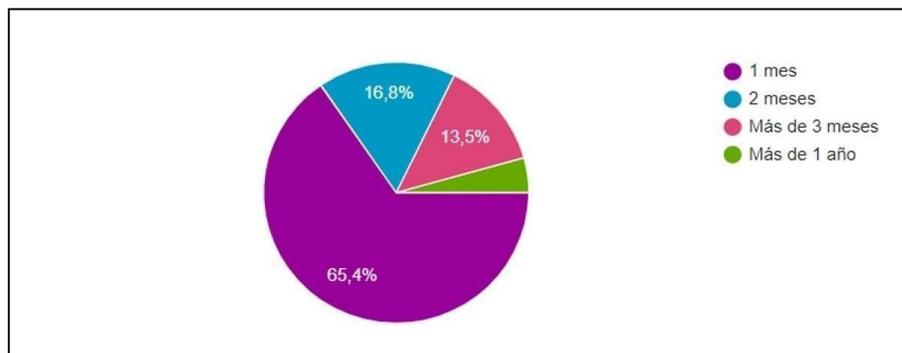
Como se puede observar en la tabla 3 y la figura 2 perteneciente a la pregunta 1, se obtuvo que el 51,40% de los encuestados es de sexo femenino y el 47,10% pertenece al sexo masculino, el 1,50% restante se inclina a la opción otros, que hace referencia a las distintas variables de género. Concluyendo con los resultados arrojados, que el mayor porcentaje es predominado por el sexo femenino.

Pregunta 2: ¿Qué tiempo lleva usted siendo cliente de GEA?

Tabla 4

Respuesta	Porcentaje de respuesta
1 mes	65,40%
2 meses	16,80%
Más de 3 meses	13,50%
Más de 1 año	4,30%

Figura 4
Resultados en porcentaje de la pregunta 2.



Elaborado por: Kevin Bonilla D.

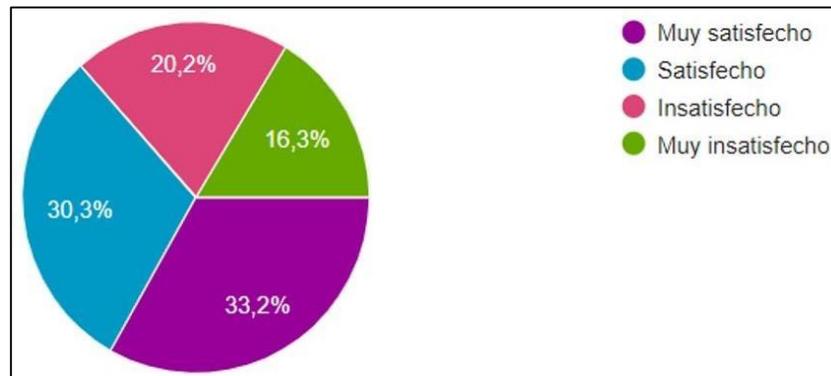
En base a la tabla 4 y figura 3 perteneciente a la pregunta 2, se puede evidenciar que del 100% de los clientes que han contratado el servicio de asistencia el 65,4% no pasa del primer mes, siendo este el mayor porcentaje en comparación con las demás opciones. El 16,8% es el resultado de los clientes que tienen activo el servicio de asistencia en un rango de dos meses, siguiendo con un 13,5% a aquellos que pasan los dos primeros meses, por último, tenemos un margen del 4,30% de clientes activo. Siguiendo en la misma línea, se puede notar que existe una problemática, por lo que el 95,70% no pasan los tres meses con el servicio activo, dando un aviso crítico.

Pregunta 3: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la gestión actual de la comunicación en caso de que GEA implemente algún cambio beneficioso o restrictivo??

Tabla 5

Respuesta	Porcentaje de respuesta
Muy satisfecho	33,20%
Satisfecho	30,30%
insatisfecho	20,20%
Muy insatisfecho	16,30%

Figura 5
Resultados en porcentaje de la pregunta 3.



Elaborado por: Kevin Bonilla D.

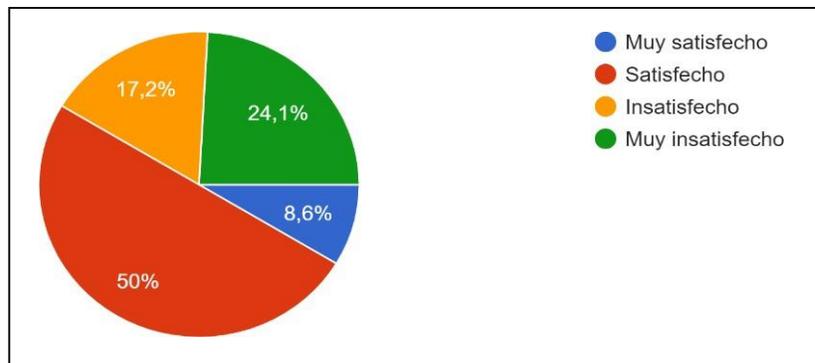
Referente a la pregunta 3 y observando la figura y tabla correspondiente, se concluye que un 63,5% de los encuestados están satisfecho con la comunicación por parte de la empresa GEA cuando esta realiza algún cambio en beneficio o restricción. Por otra parte, el 36,5% no está nada conforme por algún cambio sin previa comunicación.

Pregunta 4: ¿Qué tan conforme está con la asistencia contratada?

Tabla 6

Respuesta	Porcentaje de respuesta
Muy satisfecho	8,60%
Satisfecho	50,10%
insatisfecho	17,20%
Muy insatisfecho	24,10%

Figura 6
Resultados en porcentaje de la pregunta 4.



Elaborado por: Kevin Bonilla D.

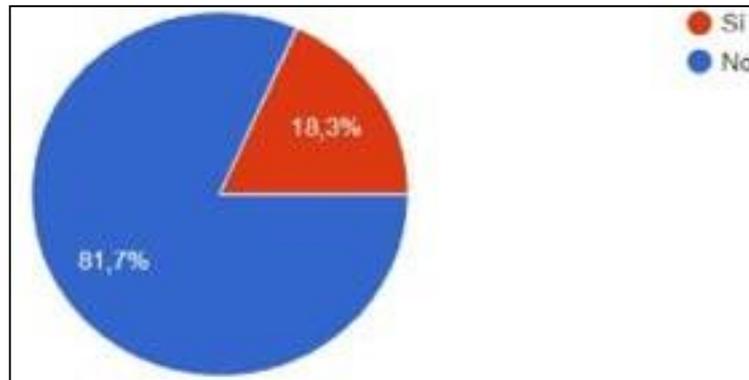
En referencia a la pregunta 4 del cuestionario, se puede observar que más de la mitad está conforme con el servicio contratado, aunque el margen es del 58,7% pero se puede establecer que el rango está bien, no obstante, que el 41,3% no está nada conforme, distribuyendo el rango de los no conforme, quedaría con un 17,2% insatisfecho y el 24,1% muy insatisfecho.

Pregunta 5: ¿Conoce todos los beneficios de su asistencia?

Tabla 7

Respuesta	Porcentaje de respuesta
Sí	18,30%
No	81,70%

Figura 7
Resultados en porcentaje de la pregunta 5.



Elaborado por: Kevin Bonilla D.

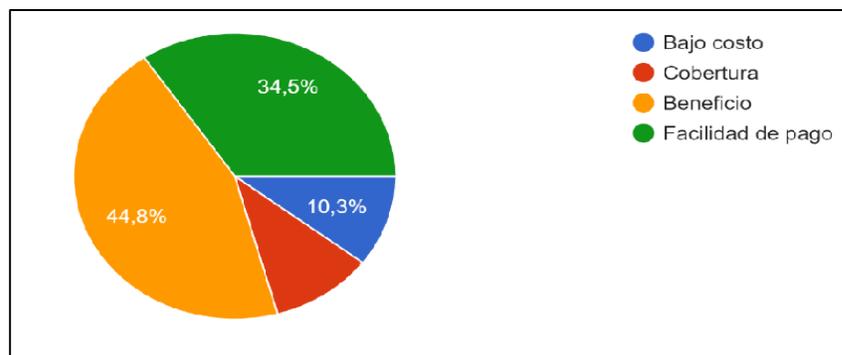
Con respecto a esta pregunta 5, se puede entender que aquí refleja la problemática del trabajo investigativo, por lo que el mayor porcentaje que es 81,7% se inclina a que los clientes no conocen todos los beneficios de la asistencia contratada, por lo cual, se puede deducir que es el motivo por el cual desisten del servicio dentro de los tres primeros meses.

Pregunta 6: ¿Cuáles son los criterios que usted considera al momento de adquirir el servicio de asistencia?

Tabla 8

Respuesta	Porcentaje de respuesta
Bajo costo	10,30%
Cobertura	10,40%
Beneficio	44,80%
Facilidad de pago	34,50%

Figura 8
Resultados en porcentaje de la pregunta 6.



Elaborado por: Kevin Bonilla D.

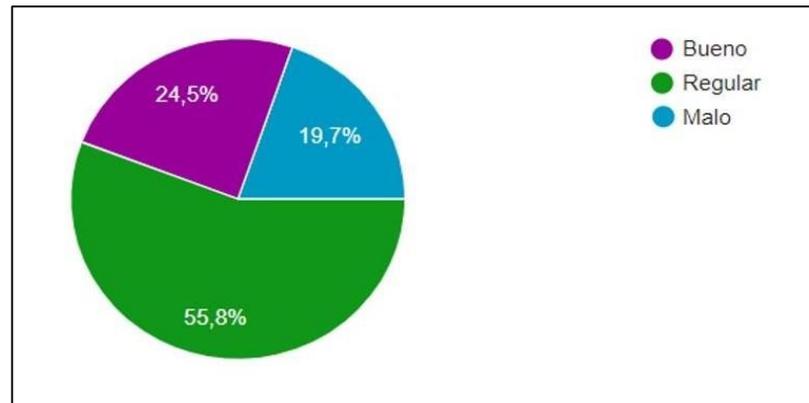
Referente a la pregunta 6, se puede observar tanto en la tabla como en la figura, que el 44,8% de las personas encuestas consideran que el o los beneficios de algún servicio o producto es lo que ellos ven al momento de adquirir algo. Siguiendo en la misma línea, consideran que la facilidad de pago con un 34,5%, se debe tener presente que el pago es muy fácil, ya que se debita de la tarjeta misma o de la cuenta bancaria.

Pregunta 7: ¿Cómo considera usted el tiempo de respuesta cuando reporta alguna novedad?

Tabla 9

Respuesta	Porcentaje de respuesta
Bueno	24,50%
Regular	55,80%
Malo	19,70%

Figura 9
Resultados en porcentaje de la pregunta 7.



Elaborado por: Kevin Bonilla D.

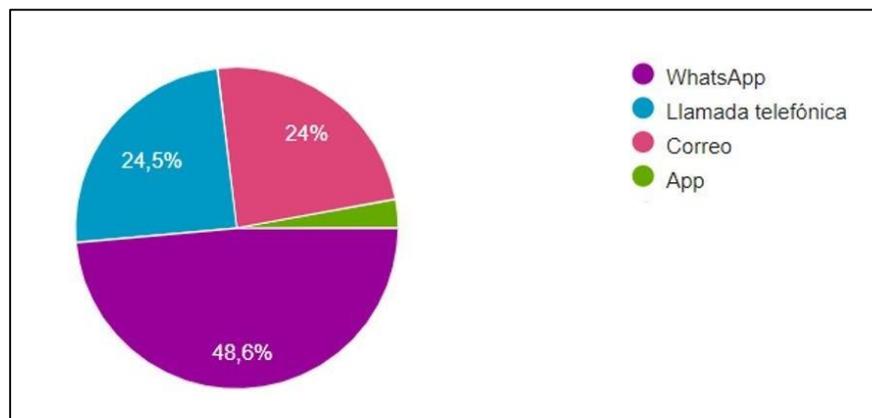
En la pregunta 7, la misma que es de opción múltiple donde se preguntó a los encuestados, como consideran el tiempo de respuesta por parte de GEA, al momento de reportar algún siniestro. Como se puede observar la figura 9, el 55,8% considera que el tiempo de respuesta es regular, a eso si sumamos el 19,7% que califican como malo, se tiene un 75,5% que es muy significativo y eso podría ser una causante de que los clientes no sigan con el servicio activo.

Pregunta 8: ¿Al momento de presentar un siniestro, por qué medio lo registra?

Tabla 10

Respuesta	Porcentaje de respuesta
Correo	24,00%
Llamada telefónica	24,50%
App	2,90%
WhatsApp	48,60%

Figura 10
Resultados en porcentaje de la pregunta 8.



Elaborado por: Kevin Bonilla D.

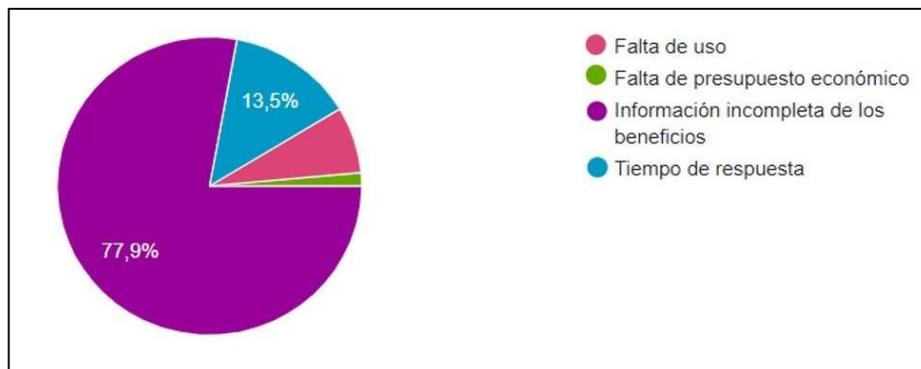
La pregunta número 8 de la encuesta, siendo una pregunta cerrada, se les consulto a los encuestados cual es el medio por el cual ellos reportan el siniestro, teniendo como resultado que el mayor porcentaje se inclina por WhatsApp con un 48,6%, siguiendo llamadas telefónicas con un 24,5 %, correo electrónico un 24% y dejando como última opción a la App de GEA con un 2,9. Siguiendo los resultados arrojados, se puede deducir que la App puede no tener una interfaz amigable.

Pregunta 9: ¿Cuáles son los criterios que usted considera al momento de dar de baja el servicio de su asistencia?

Tabla 11

Respuesta	Porcentaje de respuesta
Falta de uso	6,10%
Falta de presupuesto económico	2,50%
Información incompleta de los beneficios	77,90%
Tiempo de respuesta	13,50%

Figura 11
Resultados en porcentaje de la pregunta 9.



Elaborado por: Kevin Bonilla D.

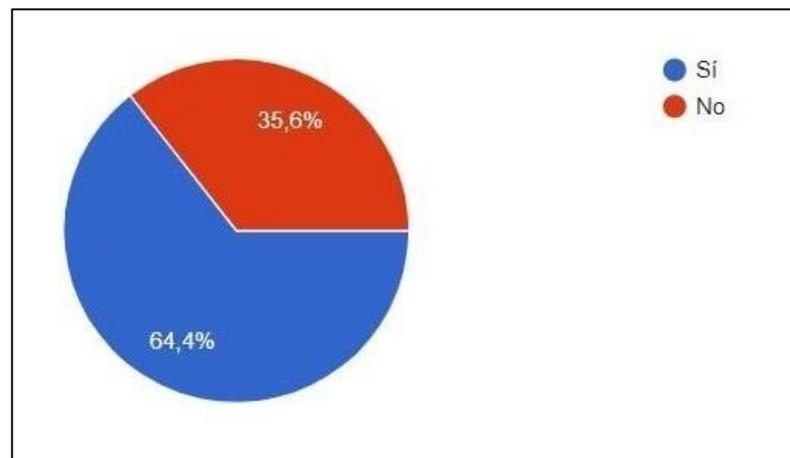
El 77,9% de los encuestados, respondieron que uno de los criterios por la darían de baja el servicio es por información incompleta de los beneficios. Esta causal, puede originarse en los ejecutivos o bróker de asistencias, ya que ellos son los que tienen el primer contacto con los clientes. Se observa un 13,5% inclinado al tiempo de respuesta, dando a entender que los clientes deben esperar cuando solicitan la asistencia.

Pregunta 10: ¿Recomendarías el servicio a familiares y amigos basándote en tu experiencia?

Tabla 12

Respuesta	Porcentaje de respuesta
Sí	64,40%
No	35,60%

Figura 12
Resultados en porcentaje de la pregunta 10.



Elaborado por: Kevin Bonilla D.

En la última pregunta de la encuesta realizada, las personas respondieron que el 64,4% indican que, si recomendarían el servicio a otras personas, como amigos y familiares, por otra parte, se tiene un margen del 35,6% manifestando que no recomendarían el servicio por diversas causales.

3 Conclusiones del capítulo.

En conclusión, luego de haber realizado la encuesta, la misma que consta de 10 preguntas cerradas a los 369 clientes, los datos obtenidos fueron los siguientes:

- El 82,20% de los clientes, no pasan de los dos primeros meses con el servicio activo, mientras solo un 4,30% pasan del año con la asistencia activa.
- Con respecto al nivel de satisfacción, el 58,90% de los encuestados manifiestan que si están conformes con el servicio contratado, dando un buen margen, pero, existe un 41,30% de los clientes que no se encuentran satisfecho con el servicio, dando una alerta a que existe una problemática.
- El 44,80% indican que el criterio que tiene más relevancia, son los beneficios.
- Solo un 24,50% consideran bueno el tiempo de respuesta cuando reportan un siniestro, mientras que existe un 19,70% lo califican como malo.
- Con relación por el medio que registran un siniestro, el 48,60% de los encuestados escogieron a WhatsApp como el medio más idóneo, ya sea por su fácil uso, seguido de la llamada telefónica con un 24,50%.
- El 77,90% de los participantes señalan que uno de los factores por el que consideran al momento de dar de baja un servicio es la falta de información de la asistencia.
- En base al análisis realizado de las respuestas arrojadas por la encuesta, existe un índice muy crítico, un 81,70% de los participantes indican que no conocen todos los beneficios del servicio, siendo este un factor de la problemática.

Con el análisis de los resultados realizado, se puede concluir que la comunicación que existe entre la empresa y su público objetivo es muy baja, esto atribuye que la problemática plasmada en este trabajo de investigación se comprobó mediante el uso de esta herramienta. Un gran porcentaje de los participantes, consideran que no es suficiente un buen tiempo de respuesta, un bajo costo, una cobertura medianamente buena y más que todos los beneficios que otorgue la empresa, si no los comunica debidamente a su público.

4 Conclusiones

El trabajo de investigación actual se ha concluido de manera satisfactoria en relación con el objetivo general, que consistía en analizar las relaciones públicas y su impacto en la comunicación con su público objetivo de la empresa GEA en la ciudad de Guayaquil en el presente año 2023. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- En el análisis teórico desarrollado en esta investigación, se subraya la importancia de las relaciones públicas como un canal esencial de comunicación, empleado por las empresas para alcanzar sus metas y obtener reconocimiento por parte de sus audiencias. Además, se ha corroborado la influencia significativa de las relaciones públicas en la comunicación con su público objetivo, evidenciando su colaboración indispensable en el entorno empresarial para una operación eficiente.
- Para evaluar la situación actual de las relaciones públicas y su impacto en la comunicación con su público objetivo, se llevó a cabo un análisis integral que abarcó aspectos tanto cualitativos como cuantitativos, mediante la aplicación de herramientas como entrevistas y encuestas, donde se evidenció, que los clientes finales son conscientes de áreas de mejora en la comunicación relacionadas con GEA como empresa y ellos como clientes finales.
- Se destaca la evidente carencia de un departamento específico de relaciones públicas o comunicación, lo que resulta en una falta de cohesión entre las audiencias y la marca.
- Por último, se exploraron y describieron soluciones estratégicas en el ámbito de las relaciones públicas, enfocadas en mejorar la comunicación con su audiencia. Estas soluciones surgieron a raíz de las encuestas realizadas a los clientes finales, quienes destacaron la existencia de una brecha comunicativa, indicando información incompleta por parte de la empresa.

5 Recomendaciones

Después de obtener resultados y establecer conclusiones, esta investigación tiene como objetivo contribuir con posibles recomendaciones relacionadas con el tema abordado a lo largo de la tesis.

- Fortalecer paulatinamente los tiempos de respuesta al momento de ser notificado un siniestro a la par, hacer más interactiva y amigable la app de la empresa para su uso oficial.
- Implementar estrategias de comunicación específicas para cada segmento de audiencia, adaptando el mensaje y el tono según las necesidades y preferencias cada grupo, utilizando datos demográficos y psicográficos o de preferencias para personalizar la comunicación y aumentar la relevancia para cada sector de la audiencia.
- Establecer mecanismos de retroalimentación constante a los funcionarios y ejecutivos para comprender mejor las necesidades y expectativas de cada segmento de sus públicos.
- En conclusión, se recomienda establecer un departamento específico para relaciones públicas o al menos para el área de comunicación. Esto tiene como meta fortalecer las relaciones con las audiencias existentes y facilitar la expansión hacia nuevos clientes.

6 Referencias bibliográficas.

- Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel. (2018). Teoría de la comunicación corporativa. Teoría de la comunicación corporativa, 2402.
- Asana. (2023). Asana. <https://asana.com/es/resources/target-audience>
- Baquerizo I. (2019). Memoria de la sistematización de la experiencia de acciones estratégicas de relaciones públicas para fortalecer vínculos con los distintos públicos y producir el evento inaugural del espacio de lectura. Universidad Casa Grande.
- Barquero, J. (2020). Relaciones Públicas Empresariales, cómo persuadir a los públicos en la sociedad de la información. (Tesis de Doctorado). Universidad Oberta de Catalunya, Catalunya. Archivo digital. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/674174/TESIS%20UOC-%20nov%202020Jose%20Daniel%20Barquero.pdf;jsessionid=38959B5974802DF874195ACC39C985F?sequence=1>
- Capriotti, P. (2007). El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en relaciones públicas. *Sphera Pública*, (7), 65-80.
- Cardozo, L. (febrero de 2023). ¿Cómo elegir los tipos de canales de comunicación para la empresa? Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/canales-de-comunicacion/>
- Castillero Mimenza, O. (2018). Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/organizaciones/comunicacion-empresarial>
- Castillo A., (2010). Introducción a la Relaciones Públicas. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas (IIRP). https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Conexión Esan. (2018). Esan. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian>
- D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Da Silva, D. (2022). <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>
- Del Pozo Lite, M. (2022). La nueva era de la comunicación empresarial: Creativa, Innovadora, Digital y global. Colección Real Academia Europea de Doctores.
- E. Bello, E. (2022). Thinking for Innovation. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/responsabilidad-social-corporativa-rentabilidad-beneficios-digital-business/>

- Francisco López, J. (2020). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>
- Galilea, C. (2023). Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/tipos-de-canales-de-la-comunicacion/>
- Galindo, L. (2018). Administración: Gestión Organizacional, Enfoques y Procesos Administrativos. México: Perason HispanoAmerica Contenido.
- Guamán Valladares, D. (2020). University of Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/tc256.pdf>
- Hartley, R. (2018). https://issuu.com/yorlinag584/docs/yorlina_gonzalez_modulo_1_act_1
- Hartley, R. (2018). Marketing. España: McGraw-Hill Interamericana de España .
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>
- Jain, A. (2023). Hygienehub. <https://resources.hygienehub.info/es/articles/4475427-como-decidir-que-canales-de-comunicacion-utilizar>
- Jiménez, S. (2022). relacion entre la comunicacion corporativa y la imagen corporativa. Análisis de las relaciones públicas y su incidencia en redes sociales. Caso de Estudio: Agencia Cuarentena. Guayaquil, 2022. Guayaquil, Ecuador.
- Jervis, T. (agosto de 2020). Lidefer. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Lagac, J. (2022). Borealis. <https://www.boreal-is.com/es/blog/como-establecer-buenas-relaciones-con-los-grupos-de-interes-y-como-un-sistema-de-gestion-de-los-grupos-de-interes-puede-ayudar/>
- López Angulo, L. (2019). Repositorio Universidad UIS. Obtenido de <https://uis.edu.co/wp-content/uploads/2022/09/MCI.01.pdf>
- Maldonado Castro, J., Gómez Pérez, R., Aguirre Valverde, D., & Andrade Arias, M. (2023). Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades. Obtenido de https://sga.uteq.edu.ec/media/evidenciasiv/2023/02/08/evidencia_articulo_202328151310.pdf
- Moreno Poma, C., Mora Sánchez, V., & Pacheco Molina, A. (2021). La Comunicación Empresarial Como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas.
- Moreno, F. (2022). IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>
- Muente, G. (2018). Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Nal. (2023). Nal3. <https://nal3.com/central-de-contenidos/comunicacion-interna-y-externa-claves-en-tu-empresa/>

- Parra, A. (2023). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Pérez, A. (2019). Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/comunicacion-interna-y-externa-mas-unidas-que-nunca#:~:text=La%20diferencia%20entre%20comunicaci%C3%B3n%20interna,y%20las%20del%20mundo%20exterior.>
- Pérez, A. (2019). Comunicación interna y externa: más única que nunca. <https://www.obsbusiness.school/blog/comunicacion-interna-y-externa-mas-unidas-que-nunca#:~:text=La>
- Pouplana, T. (2020). Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/relaciones-publicas-o-rrpp>
- Pursell, S. (2023). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacionempresarial#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20procesos,ventas%20y%20atenci%C3%B3n%20a%20clientes.>
- Raffino (2020). Concepto de comunicación corporativa. Obtenido de <https://concepto.de/comunicacioncorporativa/#ixzz6qnEbtEv>
- Robbins, S. (2018). Administración. Mexico: Pearson Educación de México .
- Sampieri R., Mendoza C., (2018). Metodología de la investigación, las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta. Mcgraw-hill/interamericana editores.
- Santos, J. (2022). RD Station. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/publicos-objetivos-en-marketing-y-publicidad/>
- Soriano, A., Campillo Alhama, C., & Torres Valdés, R. (2023). RELACIONES PÚBLICAS CONTEMPORÁNEAS E INTELIGENCIA ESTRATÉGICA. UN ESTUDIO TRANSDISCIPLINAR DESDE LAS ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN. Interciencia: Revista de Ciencia y Tecnología de América.
- Stanton, E. y. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A
- Staton W., Etzel M y Walker B., (2007). Fundamentos de Marketing (14.a ed.). Mcgraw-hill/interamericana editores.
- Universidad Europea. (2022). Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-hace-responsable-relaciones-publicas/#:~:text=Por%20tanto%2C%20el%20responsable%20de,y%20la%20sociedad%20en%20general.>

7 ANEXOS

7.1 Formato de encuesta

CONFORMIDAD DE SERVICIO.

Agradecemos su participación recordándole que la información proporcionada es confidencial, por lo que se lo invita a responder con sinceridad

keianx.95@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

Género

Masculino

Femenino

Otro

¿Qué tiempo lleva usted siendo cliente de GEA?

1 mes

2 meses

Más de 3 meses

Más de 1 año

¿Qué tan satisfecho está con el manejo actual de la comunicación en caso de algún cambio de beneficio/restricción por parte de GEA?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Qué tan conforme está con la asistencia contratada?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Conoce todos los beneficios de su asistencia?

Sí

No

¿Cuáles son los criterios que usted considera al momento de adquirir el servicio de asistencia?

Bajo costo

Cobertura

Beneficio

Facilidad de pago

¿Cómo considera usted el tiempo de respuesta cuando reporta alguna novedad?

Bueno

Regular

Malo

¿Al momento de presentar un siniestro, por qué medio lo registra?

Correo

Llamada telefónica

APP

WhatsApp

¿Cuáles son los criterios que usted considera al momento de dar de baja el servicio de su asistencia?

Falta de uso

Falta de presupuesto económico

Información incompleta de los beneficios

Tiempo de respuesta

¿Recomendarías el servicio a familiares y amigos basándote en tu experiencia?

Sí

No

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

7.2 Formato de entrevista

Preguntas para entrevista.

¿Considera usted que las relaciones públicas son un factor importante en las organizaciones?

¿Conoce exactamente lo que realiza un profesional de relaciones públicas?

¿En las organizaciones las relaciones públicas son un pilar primordial en la comunicación externa?

¿Qué tipo de estrategias en las relaciones públicas utiliza la empresa en la que usted dirige?

¿Usted considera que las estrategias de relaciones públicas, facilitan u optimizan la interacción con sus clientes

¿Cómo usted se informa de las necesidades que tienen sus públicos internos y externos?

¿Qué técnicas serían las adecuadas para identificar los públicos objetivos?

¿Cuáles son los desafíos éticos que las organizaciones afrontan al tratar de influir en la percepción pública y las opiniones de su público externo?

¿Cuál medio de comunicación estima usted como el más idóneo para transmitir información de manera efectiva a su público objetivo?

Entrevistas.

7.3 Karla Vásquez

Coordinadora Comercial – GEA Ecuador.

¿Considera usted que las relaciones públicas son un factor importante en las organizaciones?

Claro, es lo que nos ayuda a mantener una relación más estrecha con nuestros clientes y también nuestros proveedores.

¿Conoce exactamente lo que realiza un profesional de relaciones públicas?

Exactamente no, porque como te comentaba, nosotros no disponemos de un departamento encargado directamente a eso. Pero sé que básicamente ellos manejan lo que son las relaciones con los clientes y con los colaboradores.

¿En las organizaciones las relaciones públicas son un pilar primordial en la comunicación externa?

Claro, ellos básicamente son el puente entre los clientes, entre los proveedores con nuestra empresa.

¿Qué tipo de estrategias en las relaciones públicas utiliza la empresa en la que usted dirige?

En este caso, dada la situación que, como te comentaba, no tenemos en este caso unas estrategias precisas. Lo que nosotros nos manejamos es segmentando los clientes según las necesidades. Nosotros, en nuestras asistencias, pasan por un largo proceso para poder crearlo. Por ejemplo, nosotros mandamos las cotizaciones, de ahí creamos lo que son los términos de asistencia, que es en donde están el paso a paso para pedir una asistencia y las coberturas y los eventos que tiene. Básicamente eso. Tenemos que configurar lo que son los pilotos, las plataformas para que los

clientes llamen, para así poderles dar las opciones. Entonces, sí es un proceso un poquito largo para poder lograr brindarle la asistencia a la final al cliente

¿Usted considera que las estrategias de relaciones públicas, facilitan u optimizan la interacción con sus clientes?

Claro, por supuesto. Más que todo por lo que nosotros no manejamos únicamente un cliente, sino son varios clientes y ellos pudieran hacer el acercamiento a nosotros directamente poder hacerles las mejoras operativas

¿Cómo usted se informa de las necesidades que tienen sus públicos internos y externos?

Claro, en este caso, nosotros básicamente con cada uno de los clientes tenemos lo que son los comités mensuales. En los comités mensuales, lo que hacemos es revisar cuántos servicios han sido brindados, satisfacción de cada uno de los servicios. Vemos por qué provincia hay más afluencia de servicios de grúas, de hogar, como son los que tenemos, así mismo como tenemos con los clientes, tenemos nosotros reuniones internos, con el departamento de marketing, con los gerentes, este caso con los bancos tenemos una reunión semanal, donde vemos el cumplimiento del presupuesto, como van las ventas, que les motiva a los chicos a colocar más ventas o a los clientes a contratar con nosotros y así vamos midiendo las necesidades y en caso de que tengamos que hacer una mejora en el producto o en el servicio que brindamos. Tenemos un backup que prácticamente es el coach que tiene reuniones ya programadas con las personas del banco pacifico, ahí vendemos en el hall de servicio bancario, esta persona le da charlas de motivación, tips de cómo llegar al cliente.

¿Qué técnicas serían las adecuadas para identificar los públicos objetivos?

En este caso el departamento de marketing, ellos son los encargados de hacer la investigación de clientes, nosotros tenemos varias asistencias, no solo estamos aquí en Guayaquil, no solo tenemos un cliente, no siempre son las mismas asistencias que van a necesitar o la misma forma de llegar hacia los clientes, en Quito, Guayaquil, siempre va a depender de la necesidad del cliente y de la región.

¿Cuáles son los desafíos éticos que las organizaciones afrontan al tratar de influir en la percepción pública y las opiniones de su público externo?

Claro, nosotros tenemos políticas éticas y la responsabilidad empresarial, en este caso para poder llegar al cliente, maneamos cierta información que, si es muy sensible, entonces si tratamos de cuidar esa parte.

¿Cuál medio de comunicación estima usted como el más idóneo para transmitir información de manera efectiva a su público objetivo?

En este tiempo, como estamos en la era de la digitalización, yo creería que las redes sociales son las más idóneas para poder conocer las necesidades de los clientes y más que todos, ellos pueden ver con los servicios que cuenta, ya que las personas buscan rapidez. En la parte interna, manejamos el correo corporativo, que es lo que manejan casi todas las empresas, también disponemos de nuestra intranet y chat-bot personalizado, en donde podemos ver las noticias relevantes de la empresa.

7.4 José Peñaherrera
Asistente de capital humano

¿Considera usted que las relaciones públicas son un factor importante en las organizaciones?

Son muy importantes, ya que medianamente se logra esa comunicación directa que será fructífera para tener una buena relación con la comunidad laboral que nos rodea.

¿Conoce exactamente lo que realiza un profesional de relaciones públicas?

Exactamente no tengo ese conocimiento, pero si una noción que puede ser acertada, un profesional de las relaciones públicas es el encargado de darle vida y sentido a la comunicación asertiva de la empresa como tal.

¿En las organizaciones las relaciones públicas son un pilar primordial en la comunicación externa?

Más allá de un pilar primordial, deben ser parte importante como cualquier otro departamento de la empresa.

¿Qué tipo de estrategias en las relaciones públicas utiliza la empresa en la que usted dirige?

Dentro de la empresa no se tiene ese departamento como tal, solo se mantiene una comunicación directa entre la empresa, públicos y proveedores, sin filtros, ni estrategias.

¿Usted considera que las estrategias de relaciones públicas, facilitan u optimizan la interacción con sus clientes?

Definitivamente que sí, estas son las que nos permiten conexión directa con la clientela y así poder definir afinidades o gustos de nuestros clientes.

¿Cómo usted se informa de las necesidades que tienen sus públicos internos y externos?

A falta de un departamento de relaciones públicas para gestionar la comunicación global y ramificada, las opciones que tenemos son los canales de comunicación directa, como lo son el correo electrónico de la empresa y adicional las reuniones semanales para poder organizar temas de importancia y así solucionar inconvenientes que se presenten y afecten a la empresa.

¿Dentro de las actividades empresariales se considera importante diseñar una estrategia de comunicación?

Claro que sí, ya que depende de la comunicación interna y externa, que la empresa tome un rumbo bueno con resultados favorables, adicional a esto es de suma importancia ya que el personal estará siempre informado de cambios en la empresa o poder intercambiar ideas en beneficios de la misma.

¿Qué técnicas serían las adecuadas para identificar los públicos objetivos?

Lo razonable es realizar un estudio de campo o investigación de mercado, ya que así podremos comprender de forma directa a nuestros consumidores en cuáles son sus necesidades y definir las tendencias actualizadas que tengan.

¿Considera usted que las relaciones públicas son un factor importante en las organizaciones?

Sí, considero que las relaciones públicas son muy importantes en las organizaciones porque nos permite establecer nexos con nuestros públicos objetivos. Es importante para una organización, tener determinado con quiénes se tienen que relacionar para cumplir con los objetivos de la empresa, de la organización o de la institución.

¿Conoce exactamente lo que realiza un profesional de relaciones públicas?

Claro, un relacionista público tiene que armar todo un plan de relaciones públicas, es lo primero que tiene que hacer, lo primordial. Este plan de relaciones públicas tiene que ser revisado y aprobado por su jefe inmediato, el mismo que debe trabajar de la mano con la máxima autoridad de la institución, sea un CEO, sea un gerente. Entonces, mediante este plan puede ver las diferentes acciones que va a realizar con los diferentes públicos. Es importante recordar que es un plan que se estructura, si bien es cierto con una aprobación, pero que puede ir cambiando en función a lo que funcione y a lo que no funciona. Esto es muy importante, ir evaluando si eso funciona o no nos funciona y al final de cuentas ver qué resultados tenemos.

¿En las organizaciones las relaciones públicas son un pilar primordial en la comunicación externa?

Por supuesto, vamos a ver a las relaciones públicas como algo que nos puede beneficiar tanto interna y externamente. Externamente nos puede ayudar mucho, porque establecemos objetivos para nuestros públicos externo, el cómo nos podemos relacionar, por ejemplo, con nuestra comunidad, con la prensa, con nuestros proveedores, con el gobierno, con el gobierno local, con el

gobierno nacional. Va a depender mucho de nuestro giro de negocio, va a depender mucho de cuáles son nuestros objetivos, como empresa, objetivos anuales, semestrales. Es muy importante, que nosotros debemos alinear toda nuestra planificación, todo lo que queremos estructurar como relaciones públicas a nuestro objetivo general. Nunca, nunca las relaciones públicas tienen que ir lejos de esa línea, porque si no, no se cumplen.

¿Dentro de las actividades empresariales se considera importante diseñar una estrategia de comunicación?

Claro, para la parte interna más que nada, el sentido de pertenencia. Es importante tener un plan o una estrategia para que nuestro público interno también se sume a nuestro plan general, o nuestra estrategia de negocio. Es importante que ellos estén informados de qué va nuestro proyecto, de cuál es nuestra labor en el negocio, entonces, cuando nosotros tenemos un equipo informado, cuando le compartimos nuestros logros, independiente también de qué estrategia hagamos, cuando le compartimos todo lo que hacemos, ellos dicen, pertenezco a una institución que en realidad le importo.

¿Cuál medio de comunicación estima usted como el más idóneo para transmitir información de manera efectiva a su público objetivo?

Bueno, tenemos las redes sociales. Me parece que como empresa debemos darle mucha fuerza a los medios de comunicación propios, que son las redes sociales, porque podemos impactar tanto al público interno y externo. Con nuestras redes sociales nosotros tenemos el control de la información, ¿verdad? Podemos poner todos nuestros objetivos, nuestra misión, poner a nuestros colaboradores en la fotografía, incluirnos en nuestras comunicaciones. Entonces, es muy importante que ellos también se vean ahí, ¿no? Dejar, por ejemplo, estas imágenes ya genéricas de

personas, de colaboradores en nuestras redes sociales, por ejemplo, en YouTube, tener videos de nuestros colaboradores siendo parte de ellos. Y eso nos ayuda muchísimo al externo también, que vean, cómo nosotros valoramos a nuestro capital humano. Por supuesto que los medios tradicionales también son importantes. Es muy importante también tener presencia en estos medios tradicionales, porque de una u otra forma nos suman a la reputación, a la imagen, a que nos vean como que somos considerados por la sociedad. Por ejemplo, alguien de odontología, te puedo hablar de un congreso de odontología, pero también te puedo hablar de los avances de la odontología. Entonces, doy a la vez un contenido de valor. Pero eso también lo puedo mantener en mis redes sociales, ya que saben que los medios de comunicación también son muy peleados, porque hay muchos profesionales, hay muchas personas que quieren estar hablando. Entonces, con nuestras redes sociales, yo siempre considero que podemos fortalecerlas y ahí encuadrarnos en la estrategia de comunicación.

¿Cuáles son los desafíos éticos que las organizaciones afrontan al tratar de influir en la percepción pública y las opiniones de su público externo?

No considero... Si nosotros hacemos las cosas correctamente, yo creo que estamos dentro del marco de la ley y somos éticos. Cuando mentimos, ahí es el problema, ¿verdad? Una de las cosas en relaciones públicas, en imagen, cuando se manejan todos estos intangibles, no es solamente parecer, sino también ser. Entonces, nosotros necesitamos encaminar que todos los procesos sean transparentes, que todos los procesos sean de una manera correcta.

¿Qué técnicas serían las adecuadas para identificar los públicos objetivos?

Las técnicas para identificar a nuestros públicos objetivos, definitivamente, es establecer una reunión con nuestros principales colaboradores, jefes de áreas y estructurar con quiénes nos relacionamos y qué nos suma, ¿verdad? Indicar, evidentemente, proveedores, incluso la competencia, e ir mapeando, ¿verdad? Como no podemos usar todas las áreas, pero sí tenemos esa variedad de distintas áreas, irnos nutriendo de todas las áreas, a ver, ¿cuál es con quiénes nos relacionamos? Y por qué es importante relacionarnos con ellos y tener buenas relaciones, ¿no es verdad? En el caso, por ejemplo, empresas con la comunidad aledaña tenemos colaboradores, o sea, todos son distintos públicos que hay que determinar. Y no solamente hay que determinar los públicos, sino también qué estrategias podemos utilizar con cada uno.