



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Estrategia de Relaciones Públicas para el posicionamiento de la marca Trust
Leading en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2021.

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología.

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación.

Carrera:

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas.

Título a obtener:

Licenciada en Comunicación.

Autor (a):

Ana Cristina Vallejo Ordóñez.

Tutor (a):

Mgtr. Yilena Perlaza.

Guayaquil – Ecuador

2021

DEDICATORIA

A Mia, Matt y Tita desde el fondo de mi ser, por apoyarme e inspirarme siempre.



ANEXO N°14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 10 de junio de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Estrategia de Relaciones Públicas para el posicionamiento de la marca Trust Leading en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2021”, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, por lo que se autoriza a: VALLEJO ORDÓÑEZ ANA CRISTINA, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.


ATENTAMENTE,

Mgtr. Yilena Perlaza
Tutora

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrada YILENA PERLAZA, tutora del trabajo de titulación “ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TRUST LEADING EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2021” elaborado por ANA CRISTINA VALLEJO ORDÓÑEZ, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS. Se informa que ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 2% mismo que se puede verificar en el siguiente link: [https://secure.orkund.com/view/103404093-783269-943881#/. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.](https://secure.orkund.com/view/103404093-783269-943881#/)



URKUND

Urkund Analysis Result

Analyzed Document: PROYECTO DE INVESTIGACION_ANA CRISTINA VALLEJO ORDONEZ.pdf (D108457843)
Submitted: 6/10/2021 6:56:00 AM
Submitted By: yperlaza@ecotec.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

AGUIRRE MERA VANESSA RAQUEL.pdf (D57085160)
Plan estrategico de Comunicacion para fortalecer la imagen de la Revista Alfa&Gamma, Aranzazu Maldonado, Ecotec 2019.docx (D54084739)
Proyecto final de Maestría.docx (D60391432)
PROYECTO FINAL - LICETH BRICEÑO SALAZAR 07 - 09.docx (D78787657)
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7539/1/139377.pdf>
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2123/1/106782.pdf>
<https://docplayer.es/62809575-Universidad-san-francisco-de-quito-usfq-plan-de-comunicacion-global-de-ambev-ecuador-carlos-chang-davila.html>
<https://core.ac.uk/download/pdf/147380859.pdf>

Instances where selected sources appear:

8



Mgtr. Yilena Perlaza
Tutora



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 2 de julio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decana de la Facultad

Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Estrategia de Relaciones Públicas para el posicionamiento de la marca Trust Leading en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2021”, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: VALLEJO ORDÓÑEZ ANA CRISTINA, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Yilena Perlaza
Tutora

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló a partir del impacto relevante que ha tenido la comunicación durante los últimos años, principalmente en empresas que han implementado estrategias en Relaciones Públicas, basadas en el estudio pragmático y el análisis ferviente del comportamiento del ser humano ante la recepción de información y su interpretación. Este proyecto concluye con el aprendizaje de técnicas científicas y el uso de medios digitales en el que se muestra un antes y un después, desmitificando mitos sobre las Relaciones Públicas y proponiendo una guía concisa de conceptos y metodologías que más allá de ser integrales, reflejan un enfoque diferenciado, profundizando en la atención que merece el público interno y externo de una compañía y sobretodo a saber tomar decisiones en el momento y espacio oportuno, lo que conllevará a la obtención de identidad, reputación, manejo eficiente ante posibles crisis, entre otros aspectos. El éxito de las Relaciones Públicas se atribuye al cuidado de cada detalle, siendo un eje estratégico en las empresas, tratando siempre de hacer coincidir intereses empresariales con resultados intangibles de alto valor competitivo.

Palabras claves: comunicación, relaciones públicas, reputación, técnicas, metodologías, comunicación interna, estrategias, audiencias, marca, medios digitales.

ABSTRACT

This research was developed from the relevant impact that communication has had in recent years, mainly in companies that have implemented Public Relations strategies, based on the pragmatic study and fervent analysis of the behavior of the human being when receiving information and its interpretation. This project concludes with the learning of scientific techniques and the use of digital media in which a before and after is shown, demystifying myths about Public Relations and proposing a concise guide of concepts and methodologies that, beyond being comprehensive, reflect a differentiated approach, deepening the attention that the internal and external public of a company deserve and above all knowing how to make decisions at the right time and space, which lead to obtaining identity, reputation, efficient management in the event of possible crisis, among others aspects. The success of Public Relations is attributed to the care of every detail, being a strategic axis in companies, always trying to reconcile commercial interests with intangible results of high competitive value.

Keywords: communication, public relations, reputation, techniques, methodologies, internal communication, strategies, audiences, brand, digital media.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	14
JUSTIFICACIÓN	15
CAPÍTULO 1	16
MARCO TEÓRICO	16
1.1 Comunicación	17
1.1.1 Contexto de la historia de la comunicación	17
1.1.2 Lo que entendemos por comunicación	18
1.1.3 Definición de comunicador	19
1.2 Teoría sobre el posicionamiento de una marca	21
1.2.1 Posicionamiento de una marca basada en el marketing	22
1.2.2 Metodología y errores en el posicionamiento de una marca	22
1.3 Comunicación interna	23
1.3.1 El rol del comunicador organizacional	25
1.3.2 La comunicación interna en la era digital	26
1.4 Comunicación externa	27
1.4.1 Pautas para una comunicación externa asertiva	28
1.5 Origen y definición de las Relaciones Públicas	29
1.5.1 Importancia y función de las Relaciones Públicas	30
1.6 La persuasión en la estrategia de la empresa	31
1.7 La identidad, imagen y reputación corporativa	32
1.8 Los Medios Digitales	33

1.8.1 Ventajas y funciones de los medios digitales	34
1.8.1.1 Página Web.	34
1.8.1.2 Blog.	34
1.8.1.3 Página de Aterrizaje.	34
1.8.1.4 Redes Sociales.	35
1.8.1.5 Videos Online.	35
1.9 Relaciones Públicas Digitales	35
1.10 Importancia de la auditoría de comunicación	36
CAPÍTULO 2	38
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE DESARROLLO	38
DE LA PROPUESTA TECNOLÓGICA	38
2.1 Diagnóstico	39
2.1.1 Historia	39
2.1.2 Misión	40
2.1.3 Visión	40
2.1.4 Valores	40
2.1.5 Sistema normativo	40
2.1.6 Relación de trabajo y horarios	41
2.1.7 Obligaciones de los empleados y directivos	41
2.1.8 Prohibiciones de empleados y directivos	42
2.1.9 Normas de comportamiento social y actividades	42
2.2 Manual de identidad visual	42
2.2.1 Logo	42

2.2.2	Tipografía y fuente	43
2.2.3	Paleta de colores	44
2.3	Medios digitales	45
2.3.1	Página Web	45
2.3.2	Redes Sociales	46
2.4	Públicos Internos y Externos	47
2.4.1	Públicos Internos	47
2.4.2	Públicos Externos	49
2.4.2.1	Organismos de control.	49
2.4.2.2	Proveedores.	49
2.4.2.3	Clientes.	50
2.5	Conclusiones al diagnóstico	51
2.5.1	Perfil institucional	51
2.5.2	Misión y Visión	52
2.5.3	Valores	52
2.5.4	Reglamento interno	52
2.5.5	Identidad visual	52
2.5.6	Públicos y organigrama	53
2.5.7	Comunicación Interna	53
2.5.8	Elementos de comunicación interna	53
2.5.9	Página Web	53
2.5.10	Redes Sociales	55
2.5.11	Departamento de Comunicación	55

2.5.12 Recomendaciones generales al diagnóstico	55
2.6 Auditoria de comunicación	56
2.6.1 Introducción	56
2.6.2 Objetivo general	56
2.6.3 Objetivos Específicos	56
2.6.4 Tipo de investigación	57
2.6.5 Periodo y lugar donde se desarrolló la investigación	57
2.6.6 Determinación del universo y muestra	57
2.6.7 Definición y comportamiento de las variables del estudio	57
2.6.7.1 Variable Dependiente.	57
2.6.7.2 Variable Independiente.	57
2.6.8 Enfoque de la investigación	58
2.6.9 Análisis y presentación de resultados	58
2.6.9.1 Entrevista Cualitativa.	58
2.6.9.2. Observación Cualitativa.	58
CAPÍTULO 3	59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	59
3.1 Introducción	60
3.2 Análisis del problema 1	60
3.2.1 Objetivo del problema 1	60
3.3 Análisis del problema 2	60
3.3.1 Objetivo del problema 2	61
3.4 Análisis del problema 3	61

3.4.1 Objetivo del problema 3	61
3.5 Análisis del problema 4	62
3.5.1 Objetivo del problema 4	62
3.6 Análisis del problema 5	62
3.6.1 Objetivo del problema 5	62
3.5 Conclusiones de las entrevistas	62
3.5.1 Perfil institucional	62
3.5.2 Identidad visual	63
3.5.3 Herramientas de comunicación	64
3.5.4 Aceptación de directivos	64
3.5.5 Comunicación	64
3.5.6 Desarrollo laboral	65
CAPÍTULO 4	66
PROPUESTA	66
4.1 Solución integral para mejorar la comunicación corporativa	67
4.1.1 Determinación del problema	67
4.1.2 Comunicación Interna: Trabajar comunicando	67
4.1.2.1 Objetivos del Plan Interno de Comunicación.	67
4.1.2.2 Propuesta del Plan Interno de Comunicación.	67
4.1.2.3 Implementación gráfica al Plan Interno de Comunicación.	68
4.1.3 Mapa de mensajes: Construyendo vínculos	69
4.1.3.1 Objetivos de la construcción de mensajes.	69
4.1.3.2 Elaboración del mapa de mensajes.	70

4.1.3.3 Integración de mensajes interactivos.	71
4.1.4 Imagen personal: Inteligencia emocional	72
4.1.4.1 Objetivos de la proyección de imagen.	72
4.1.4.2 Elementos de la imagen personal.	73
4.1.5 Oralidad efectiva: Un antes y un después	75
4.1.5.1 Objetivo del Media Training.	75
4.1.5.2 Desarrollo del taller.	75
4.2 Campañas de Comunicación y RRPP en medios digitales	77
4.2.1 Determinación del problema	77
4.2.2 Objetivo general	77
4.2.3 Campaña 1.	78
4.2.3.1 Determinación del problema.	78
4.2.3.2 Objetivo específico.	78
4.2.3.3 Etapa Expectativa.	78
4.2.3.4 Etapa Informativa.	80
4.2.3.5 Etapa Recordativa.	81
4.2.3.6 Cronograma.	81
4.2.4 Campaña 2.	82
4.2.4.1 Determinación del problema.	82
4.2.4.2 Objetivo específico.	82
4.2.4.3 Etapa Expectativa.	82
4.2.4.4 Etapa Informativa.	83
4.2.4.5 Etapa Recordativa.	84

4.2.4.6 Cronograma.	85
4.2.5 Campaña 3.	85
4.2.5.1 Determinación del problema.	85
4.2.5.2 Objetivo específico.	85
4.2.5.3 Etapa Expectativa.	85
4.2.5.4 Etapa Informativa.	86
4.2.5.5 Etapa Recordativa.	88
4.2.5.6 Cronograma.	89
4.3 Presupuesto total de las propuestas	90
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍAS	93

INTRODUCCIÓN

Para las empresas ya no es suficiente tener buenos productos, servicios de calidad, vender mucho o expandirse, las compañías hoy en día buscan notoriedad y reputación, es decir lo intangible, sin embargo en ocasiones el desconocimiento de la sociedad sobre el estudio de la disciplina científica de las Relaciones Públicas (RRPP), conlleva a que ésta profesión no sea reconocida como la responsable de guiar una comunicación asertiva exitosa basada en la ética. En otros escenarios sucede lo contrario, las RRPP son catalogadas como un acierto para las compañías logrando a través de su aplicación resultados de alto valor competitivo.

Es importante destacar el estudio de los públicos internos y externos de toda empresa. Según Palencia-Lefler (2014), “la imagen es propiedad de los públicos, no de la organización, pero las Relaciones Públicas pueden hacerlo de manera indirecta, trabajando sobre la identidad” (p. 53).

En consecuencia ¿qué estrategias de RRPP se pueden diseñar para posicionar una marca?, en este proyecto de investigación se analizaron varias teorías sobre el origen de la comunicación, las RRPP y los medios digitales, así como también se llevará a cabo una auditoria de comunicación de la marca Trust Leading, exponiendo técnicas innovadoras de la Comunicación 2.0 con el objetivo de demostrar que la mejor manera de que una organización se diferencie de las demás es trabajando de adentro hacia fuera, creando diferenciación en su público externo y el sentimiento de pertenencia en su público interno.

Existen diversas situaciones, necesidades o problemas que ponen en riesgo la gestión de cualquier empresa, sin embargo este proyecto defenderá que la excelencia de una marca repercute en una buena acción y que a partir del uso de las estrategias digitales de las RRPP se podrá lograr este objetivo.

JUSTIFICACIÓN

La historia ha demostrado que muchas empresas han cerrado sus actividades debido a problemas en su sistema de comunicación, en el mejor de los casos no fueron resueltos a tiempo y en el peor de los casos ni siquiera se implementó un plan de comunicación estratégico basado en una investigación sistematizada, de la mano de Relacionistas Públicos dedicados a lograr notoriedad, diferenciación, valor e identidad, trabajando sobre la percepción de los públicos.

Es conveniente realizar este proyecto de investigación porque a través de las técnicas y metodologías aplicadas, se determina el impacto que tiene la planificación estratégica de la comunicación en la marca Trust Leading en la ciudad de Guayaquil, acentuando la importancia del rol de un profesional en RRPP en la era digital, lo que conlleva a descubrir las características más relevantes de esta especialización, que se basa en socializar efectiva y congruente con su audiencia procurando que sus intereses y el propio se beneficien.

El público interno es uno de los elementos de la comunicación en los que se enfoca esta investigación, siendo consecuentes con lo que determina una sociedad, si el público interno está motivado, el público externo se mostrará complacido al contar con organizaciones confiables que se preocupan por mantener su reputación.

Llevar a cabo este proyecto también contribuye a fortalecer conceptos actuales de la comunicación, citando autores, identificando errores, corrigiéndolos, empleando nuevos términos y formas de comunicar en medios digitales que incluye la selección y entrenamiento de los miembros de una empresa para encaminarlos hacia el posicionamiento de una marca.

CAPÍTULO 1
MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

1.1.1 Contexto de la historia de la comunicación

El origen del lenguaje es un debate que ha ocupado siempre un lugar muy importante en la historia y es considerado uno de los más antiguos y controversiales del mundo, pero ¿cómo empezamos a comunicarnos?.

Cualquier tipo de comunicación es única y todas las especies que habitan en el planeta Tierra son capaces de comunicarse; sin embargo, ninguna se iguala a la forma en la que lo hace el ser humano (Llorente, 2021). El lenguaje en relación con el pensamiento es un atributo de la especie humana que marca una brecha con el mundo animal.

En la antigüedad, los seres humanos se comunicaban verbalmente para trascender, utilizando un lenguaje muy expresivo, orgánico y articulado en donde los pueblos, las culturas y nuestros ancestros evolucionaron a través de mímicas y gritos, luego se volvió inminente la comunicación escrita, logrando transmitir emociones y necesidades a través del alfabeto, números, símbolos y gráficos sobre piedras o papiros.

Algunos especialistas estiman que la primera forma de comunicación surgió con la aparición del Homo Sapiens hace unos 2.5 millones de años, en respuesta al desafío por la subsistencia y al deseo de emitir sus deseos, sensaciones y emociones más profundas con los demás miembros de la sociedad (Gil, 2019).

Sin embargo otras publicaciones argumentan que la comunicación nació con el ser humano mismo ya que es una destreza natural, motivo por el cual no es necesario precisar una fecha en la que pueda definirse el inicio de la comunicación de la especie humana como tal, pero sí puede diseñarse un camino sobre el nacimiento de las diferentes tecnologías que surgieron a partir de la comunicación para facilitar el hecho comunicativo (Máxima, 2020).

A partir del fortalecimiento de la democracia, la comunicación se posiciona con fuerza y es en la Antigua Grecia en donde se realiza el primer acercamiento a las prácticas de oratoria, persuasión y otras estrategias relacionadas con la comunicación.

Posteriormente, en los siglos XVIII, XIX y XX empiezan a surgir cambios importantes en la sociedad debido a las tres revoluciones industriales: el teléfono y telégrafo, la radio y televisión; y, la comunicación por satélite e internet, lo que conllevó a un sin número de situaciones y hábitos concernientes a los principios de la comunicación.

Es importante en este momento, hacer referencia a la disciplina que estudia el conjunto de principios referidos al arte de hablar o escribir con elegancia para deleitar, conmover o persuadir, nos referimos a la retórica, la misma que se establece para hacer comprender que la información que se transmite entre emisor y receptor es un arte que da paso a la comunicación en todos sus sistemas, evolucionando constantemente, lo que puede evidenciarse hoy en día desde prácticas simples hasta las más complejas como la implementación de las herramientas digitales que en la actualidad mueven el mundo.

En consecuencia, el estudio de la retórica se considera como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” (Aristóteles , 1941, p. 4). El filósofo dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es el intento que hace el orador de llevar a su público a tener su mismo punto de vista, es decir persuadir.

Hoy en día, en pleno siglo XXI se puede deducir que transmitir ideas, pensamientos y emociones a través de recursos expresivos, como los sonidos, el ritmo, la sintaxis, el uso adecuado de las palabras y sus significados, es adquirir un poder importante sobre nuestra preparación, no obstante la comunicación y la introducción de la tecnología van más allá de las fronteras, considerándose también un riesgo, como el de existir sólo a través de lo virtual y la posibilidad de perder nuestra intimidad, peligros que parecen infinitos.

1.1.2 Lo que entendemos por comunicación

De la manera más simple la comunicación es catalogada como el soporte de toda relación recíproca entre dos o más personas, las cuales pueden expresar y comprender sentimientos, pensamientos y emociones mediante códigos y canales de comunicación.

Existen al menos dos grupos de respuestas que se esperan del receptor en todo proceso de comunicación. Según Berlo (2008):

La exigida por la persona que emite el mensaje y la que exige la persona que lo recibe. Tanto los lectores como los escritores tienen propósitos, y el público y los actores también los tienen. (p.9)

El autor argumenta además que tanto los escritores, lectores, públicos y actores tienen propósitos, por lo tanto en el análisis que se realice a todo proceso de comunicación se debe tener en cuenta que la forma de informar siempre tratará de afectar a sí mismo y a los demás, motivo por el cual es improbable afirmar que los efectos y los resultados de toda comunicación concuerden con la intención deseada, puesto que los receptores no siempre responden al propósito de la fuente.

Respecto al término comunicar, éste hace énfasis a la acción de difundir mensajes con el objetivo de distraer al público. Según Etcheverry y Opazo (2015), “comunicar se trata de dialogar y escuchar a los grupos relevantes para, precisamente, diseñar una estrategia que esté bien adaptada a las exigencias y demandas del entorno” (p. 20). Y, en consecuencia la estrategia pasa a ser el plan coherente para cumplir el propósito de comunicar.

1.1.3 Definición de comunicador

De forma consciente o no, todas las especies en el mundo tienen participación activa en el proceso de la comunicación y éste hecho representa una conexión esencial, vital y sublime que conlleva muchos escenarios, lo que dependerá de la idea correcta y el uso adecuado de la forma de transmitir.

Como es de común conocimiento, el proceso de la comunicación requiere de un emisor, el mensaje, el código, el canal y uno o varios receptores (Raffino, 2020). No obstante, quien recibe el mensaje no necesariamente precisa estar presente o ser consciente de la intención que tiene el emisor o hablante en ese momento.

Cuando un mensaje llega a su destinatario, éste podrá ser sujeto a interpretaciones de todo tipo, por lo tanto el resultado que tenga la

comunicación dependerá de la interacción del interlocutor, su codificación y el entorno en el que se presenta.

Para un periodista por ejemplo, su forma de comunicar parte de la ética y los valores que rigen en la sociedad, más el respeto individualista que se delimita sobre lo que puede llegar a convertirse en noticia o no. “Las fronteras de la información no sólo las marcan la actualidad, las fuentes o el interés de las audiencia” (“Libro del estilo urgente”, 2011, p. 51). Por lo que uno de los cuestionamientos más importantes de la comunicación especializada es saber que es lo que hace único a un comunicador.

Los grandes comunicadores son los que sienten pasión por aquello que van a comunicar, son los que se rodean de grandes personas y despiertan lo que los motiva, reconocen que todo lo que los rodea es significativo, estas características definen la pasión vehemente que siente un comunicador al momento de ejercer esta acción y que además podemos afirmar que todos lo tenemos: directivos, madres, estudiantes, etc., la comunicación empieza de adentro hacia afuera y no existe una buena comunicación externa sin una buena comunicación interna. (Cabreiros, 2015, 05:45).

En relación al mundo tecnológico, las experiencias que surgen entre dos o más individuos juega un papel preponderante debido al impacto mediático de la actualidad. Castillo (2019) menciona que hoy en día el rol del público ha cambiado sustancialmente, puesto que la sociedad como receptor de la información de los medios masivos de comunicación, pasaron a ser emisores y también receptores, debido al dinamismo y la actividad de la era digital, es decir la sociedad es emisor y receptor del mensaje al mismo tiempo.

Es por esta razón que en la actualidad al hablar de un comunicador, es importante también hacer mención a los receptores, como consumidores de gran agilidad y destreza, únicos en poner un límite al consumo de información en medios de comunicación, páginas webs, sitios web, portales digitales, blogs, redes sociales, etc., lo que denota un papel fundamental dentro de la comunicación moderna.

1.2 Teoría sobre el posicionamiento de una marca

Hablar acerca del posicionamiento de una marca es un tema muy extenso. La palabra “posicionamiento” empieza a raíz de la publicación del artículo que Ries y Trout en *Industrial Marketing* en 1969 y ampliado en *Advertising Age* en el año 1972, en donde se describe que posicionar no es algo que se le hace al producto, es algo que haces con la mente, es decir que tú como profesional en esta materia posicionas en la mente del consumidor (Moliné, 2000).

En términos generales el verbo posicionamiento se relaciona con varios elementos: lugar, contexto y situación, es decir cualquier realidad que pueda servir como comparativo, mientras que en términos precisos el posicionamiento es el atributo y percepción que tiene una marca en la mente del consumidor.

El posicionamiento de una marca se ha constituido como un verdadero desafío para los profesionales en comunicación ya que su comprensión y aplicación tiene varias connotaciones en el marketing y la comunicación. En la literatura existen criterios interesantes sobre el posicionamiento, como el de Kotler (2000):

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (p. 337)

Desde el momento en que una empresa se destaca dentro del mercado, existen varios factores predominantes de vital importancia que pueden llegar a condicionar su buen funcionamiento.

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton et al, 2004, p.184).

Esto indica que el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como también con otros productos que comercializa la misma compañía.

Ahora bien, según Satesmases (2004), “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores,

con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal” (p. 407).

Los referentes citados coinciden al emplear dos términos muy comunes: el producto y la mente, por lo tanto hablar de posicionamiento en su más sencilla expresión es hablar del producto, marca o imagen en la mente de los consumidores. De aquí parten una serie de elementos que condicionarán la estrategia correcta para una marca: el producto o servicio, su precio, empaque y por supuesto la comunicación efectiva, los canales y códigos de comunicación y en general todos los aspectos de la comunicación digital del siglo XXI que resultan en que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

1.2.1 Posicionamiento de una marca basada en el marketing

Promover condiciones relevantes para que una compañía pueda alcanzar una mayor presencia en el mercado, no asegurará que la lleve al éxito, ya que resulta improbable que la imagen de una marca con el tiempo se mantenga invicta, todos somos agentes susceptibles de cambios por naturaleza y es inevitable que algo así llegue a pasar.

De acuerdo a lo que determinan las estrategias de posicionamiento, Vega (2016) plantea dos formas en como el cliente recuerda una marca, el físico que se enfoca directa y exclusivamente en las características propias de la marca para ningún otro fin que no sea compararla con otras de su sector y el perceptivo, enfocado en elementos subjetivos como juicios de valor y análisis sobre experiencia, historia, opinión pública, publicidad, en fin, un sinnúmero de reseñas que enmarcan la reputación de una marca como tal, es decir se centra en lo intangible.

1.2.2 Metodología y errores en el posicionamiento de una marca

La metodología del posicionamiento de una marca se define en 4 puntos específicos. Orihuela (2014) plantea que se empieza identificando el mejor atributo de nuestra marca; luego, se procede a conocer la posición de la competencia de la marca desde el punto de vista de su atributo; posteriormente

se decide la estrategia en consecuencia de sus ventajas; y, finalmente se da el paso de comunicar el posicionamiento a través de la publicidad.

Si un comunicador no identifica las metodologías del posicionamiento de una marca y desconoce sus objetivo y públicos, puede llegar a cometer errores muy graves. Campos (2018) plantea que si se aprenden a distinguir lo siguientes errores en una estrategia, se podrá evitar el hecho de cometerlos:

- El sub-posicionamiento, es decir no lograr diferenciar a tu marca en la mente de tu público objetivo.
- El sobre-posicionamiento, hacer sentir que la marca no está destinada a tu audiencia objetiva por el hecho de apuntar muy alto.
- El posicionamiento dudoso, prometer precios y calidad tan buenas que resultarán poco creíbles
- El posicionamiento confuso, cuando el objetivo no está claro debido a la combinación de diferentes atributos de una misma marca en una sola campaña.

Técnicamente una marca en relación a su posicionamiento en el mercado abarca más complejidad que la que puede llegar a mostrarse, por lo que es sumamente necesario concentrar esfuerzos en conocer a la audiencia y prestar importancia a los aspectos tangibles de las 4 “P” del Marketing Mix de Jerome McCarthy: producto, precio, plaza y promoción, optando así por enfoques estratégicos acertados.

1.3 Comunicación interna

En toda actividad empresarial está presente la comunicación interna, siendo un pilar importante que conducirá a corto o largo plazo a la transformación exitosa de una organización.

También conocida como comunicación organizacional, se define por ser más que un sencillo intercambio de ideas entre los individuos que conforman una organización. Izquierdo (2019) argumenta que la comunicación interna tiene objetivos determinados que conllevan a que sus colaboradores logren

interiorizar lo que se considera la principal razón de ser de toda compañía, el sentimiento de pertenencia de la empresa en donde se desenvuelven.

En consecuencia, en toda organización debe incorporarse la comunicación interna con el objetivo de que todas las estrategias comunicacionales sean socializadas de forma clara y transparente con sus colaboradores, y que además conozcan de primera mano las noticias de su lugar de trabajo, acciones publicitarias, proyectos, avances tecnológicos, entre otras, es lo primero a considerar y es un factor importante que beneficiará el proceso de la comunicación.

Andrade (2017) describe la comunicación organizacional como un consolidado de técnicas eficaces que han sido orientadas a mejorar la transmisión y recepción de mensajes entre los colaboradores de una empresa y que por su intermediario se establecen estrategias con la finalidad de contribuir a que los objetivos se alcancen con el éxito deseado.

Resumiendo lo expuesto, las funciones que tiene la comunicación interna básicamente son las siguientes:

1. Coordinar y canalizar el plan o estrategia de comunicación de la organización o institución.
2. Gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública de la empresa, potenciar, desarrollar y difundir sus actividades.

El trabajo de la comunicación interna, se basa en mantener abiertos los canales de comunicación vertical (con mandos intermedios y sus equipos) y fomentar los canales de comunicación horizontal (entre profesionales que dirigen las áreas de la empresa y sus miembros), para garantizar flujo de información a detalle, establecer lazos de confianza, coordinación, creatividad para dar respuesta, compartir opiniones y metas, técnicamente en influir positivamente en la forma de pensar que contribuyan a mejorar y mantener un buen ambiente laboral (Unir.net, 2021).

Por consiguiente, todas las actividades que ofrece la comunicación interna se concentran mayormente en el compañerismo, utilizando técnicas y actividades de integración con los colaboradores, reflejando unión, compromiso, solución

de dificultades en equipo, mejora sustancial en el desempeño laboral, excelente clima de trabajo, personal contento y motivado.

Del mismo modo, gracias a la implementación de la comunicación interna en las compañías se logra la empatía entre varios segmentos de jerarquías de una organización, por lo que el manejo eficiente de la administración interna conlleva a una mejor imagen, un mayor “feedback” o retroalimentación, facilitando a los empleados a comunicarse y expresarse, mientras que los directivos pueden aprovechar este sistema para obtener mayor dinamismo y creatividad en sus colaboradores (Castro, 2015).

La comunicación interna se convierte así en la herramienta clave de cualquier organización ante situaciones urgentes, defendiendo el hecho de que las personas y su proximidad son elementos claves en las empresas, por lo que es indispensable la dotación de equipos y canales que permitan una comunicación bi-direccional entre los trabajadores y sus jefes para estar en continuo contacto (García, 2020). El buen rendimiento de una compañía dependerá plenamente de una buena comunicación organizacional.

1.3.1 El rol del comunicador organizacional

Para una mayor comprensión del trabajo de la comunicación interna, es importante realizar el análisis del papel preponderante que desempeña un comunicador organizacional ya que muchas veces no es comprendido y por lo tanto no es valorado.

El responsable de la comunicación interna en una compañía, debe contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales: misión, visión, valores, entre otros, además debe emplear todos los medios existentes para comunicar de forma efectiva, absolutamente todo comunica, desde los uniformes hasta las instalaciones de la empresa, empleando medios tradicionales como revistas y carteleras, así como medios mucho más actuales como páginas webs y redes sociales (Andrade, 2005).

En efecto, un personal comprometido hace que los riesgos sean menores en toda empresa. La Universidad Privada del Norte (2016), corrobora que el rol del comunicador organizacional es indispensable en toda empresa y que la

implementación de sus estrategias tales como planificar y dirigir revistas internas, tableros o material audiovisual, participar en eventos internos, colaborar en la elaboración de manuales de procedimientos, crear programas de entrenamiento, reforzar la integración del personal, contribuir en proyectos de responsabilidad social, reforzar la imagen de la institución, actuar frente a situaciones de crisis comunicacionales y realizar seguimiento y control de acciones, entre otras, permitirán que todos los integrantes de una misma organización estén comunicados entre sí y manejen la misma línea de mensajes y canales de comunicación.

En conclusión, las labores de un comunicador corporativo servirán para complementar el sistema organizacional con normas que permitirán mantener a su personal evaluado y capacitado siempre.

1.3.2 La comunicación interna en la era digital

La comunicación interna se define como una herramienta de gestión que está dirigida específicamente al público interno y se lleva a cabo con la finalidad de generar un entorno lleno de armonía y participación, sin embargo a lo largo de los años, la comunicación interna ha pasado de ser una herramienta aliada para la comunicación, a tener un nivel bajo de rendimiento cuando surge el rumor.

García (2014) menciona que cuando los mensajes resultan ambiguos en la compañía, los empleados pierden la dirección y que la empresa podrá tener la mejor estrategia de comunicación del mundo, pero si tiene problemas internos perderá lo mas valioso de ella, sus colaboradores y cómo éstos se sienten identificados y apreciados por ella. Los rumores son un suceso imprevisible que se debe contrarrestar desde el primer indicio que se perciba.

Para desmitificar esta situación, las empresas a través de los medios digitales han podido controlar sustancialmente la percepción de su público interno y a través de ello implementar estrategias en materia de comunicación corporativa, optimizando sus recursos, estableciendo vínculos sólidos, mejorando herramientas de trabajo y otorgando reconocimientos a sus colaboradores.

Se vive un momento en el que las personas que trabajan para nosotros se vuelven embajadores o influencers de la marca hacia dentro y hacia fuera de la empresa. Los (ya no tan) nuevos medios digitales de uso masivo, como los smartphones, tabletas y otros recursos innovadores, nos obliga a contemplar el uso de nuevas plataformas para lograr una comunicación efectiva (Ortiz, 2019, párr. 5).

Son los cambios socioculturales y los avances tecnológicos los que obligan a cualquier empresa a reinventar el modo en el que se comunican y la comunicación interna denota ciertamente que va de la mano con la transformación digital.

1.4 Comunicación externa

La comunicación interna facilita el flujo de información entre el público interno de una compañía, la comunicación externa se centra en clientes, posibles clientes, consumidores, medios de comunicación, proveedores, instituciones bancarias, organismos públicos, gobierno, la sociedad en general, para trabajar en un objetivo clave: posicionar la imagen de una marca, mantenerla y reforzarla, a través de un equipo de prensa que gestionará la información para los medios de comunicación, la web corporativa y las relaciones públicas a través de eventos, seminarios, talleres, entre otras actividades esenciales.

Fernández y Fernández (2010) sostienen que la comunicación externa con la finalidad de mejorar la imagen de una organización, se puede realizar a través de tres diferentes herramientas: la comunicación externa operativa, en donde básicamente se muestra a la empresa en eventos como ferias, exposiciones, etc.; la Publicidad, como medio para promocionar la imagen de la empresa a través de publireportajes en revistas, televisión, radio, internet, vallas, patrocinio, etc.; y, las RRPP, con estrategias perfectamente planificadas que se utilizan para gestionar la comunicación entre la empresa y el público.

De la comunicación externa, es de donde surge parte de la importancia que tienen las RRPP lo cual analizaremos a profundidad más adelante. Sin embargo es preciso acentuar que una vez que obtengamos los datos sobre la

imagen de una empresa, es cuando se podrá avanzar hacia la comunicación externa operativa, la publicidad y las RRPP, antes no, hay que tener en consideración que, tanto el mensaje que se quiere transmitir como el canal a emplear deben ser idóneos respecto al público al cual va a dirigirse.

1.4.1 Pautas para una comunicación externa asertiva

Las nuevas tecnologías de la comunicación, tienen una amplia variedad de medios para transmitir noticias, acontecimientos e información en general, debido a lo cual para los profesionales en comunicación, se convierte en una responsabilidad mucho más fuerte diseñar estrategias que logren una asertiva comunicación con el público externo.

En razón de lo cual, el departamento de comunicación de toda empresa debe asegurarse de que su plan de comunicación marque claramente el mensaje que se quiere transmitir, adaptándolo al entorno y a los medios masivos para conseguir el mayor impacto posible.

Para lograr ejercer una comunicación influyente y exitosa conforme avanza y evoluciona la tecnología, es importante diferenciar los tipos de comunicación externa.

Bartoli (como se citó en P&A Group, 2017), distingue tres tipologías de comunicación externa: la Comunicación Externa Operativa, la que se refiere a las actividades vinculadas con el desarrollo diario de la compañía y sus públicos; la Comunicación Externa Estratégica, la que enmarca su objetivo en aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar su competencia; y, la Comunicación Externa de Notoriedad, la que se asocia con el flujo de información con el que la empresa da a conocer sus productos y servicios trabajando sobre las ventas, la publicidad y el marketing.

Los comunicados de prensa, la publicidad, las páginas webs, blogs, redes sociales, boletines digitales y call center, son algunos medios para socializar la comunicación corporativa. Sin embargo, debemos tener presente que la comunicación externa es también comunicación interna ya que todo lo que comunicamos o publicamos hacia afuera, también lo deben conocer los

colaboradores, de esta forma se previene en confusiones o contradicciones en redes internas.

1.5 Origen y definición de las Relaciones Públicas

Como es de conocimiento universal, el área que estudia la información, la expresión, los medios de comunicación masivos, la cultura y el proceso comunicativo como tal es la Comunicación Social, la cual se divide en tres especialidades: el periodismo, la publicidad y las RRPP.

En referencia a este contexto, uno de los cuestionamientos más suscitados por la sociedad en general es ¿para qué sirven las RRPP?. La mayoría de las personas tenemos noción de lo que realizan los periodistas y los publicistas, por lo que es un reto para los profesionales en RRPP alcanzar el máximo reconocimiento de esta profesión, la cual es demandante en todos los niveles y sectores, algo que ya se está vislumbrando en la actualidad.

Barquero et al. (2010) define a las RRPP como una disciplina científica que consiste en el estudio de las ciencias sociales de la empresa y sus políticas, como base para comprender el interés público (sociedad) privado (para quien se trabaja) aplicando el arte de persuadir a través de metodologías y técnicas como el lobby, publicidad, comunicación, propaganda, investigación de mercado, imagen corporativa, sponsoring, patrocinio, mecenazgo, marketing, networking.

Una de las cuestiones más importantes en este contexto es conocer primeramente el origen histórico de las RRPP. Según Barquero y Barquero (2007):

Las RRPP nacen en EE.UU. ante una demanda institucional, empresarial, financiera y política a principios de 1990. Todas estas organizaciones necesitan comprender a la opinión pública, de la que dependen para triunfar y, dada la gran competencia existente a nivel de productos, marcas, ideologías, líderes y otros, necesitan diferenciarse de su competencia con la utilización de las RRPP. (p. 30)

Al estadounidense Ivy Lee se lo considera el precursor y padre de las RRPP por fundar en el año 1904 el primer despacho de Relaciones Públicas en la ciudad de New York, dos años más adelante trabajó en la crisis por la que atravesaba una industria carbonera, ejerciendo las RRPP y disponiendo de completa libertad para comunicar claramente a la prensa sobre lo que sucedía, de esta manera humanizó el concepto de esta profesión, promoviendo su importancia, estableciendo características distintivas entre publicidad y RRPP, destacándose además por ser el creador del mecenazgo o patrocinio.

Por otra parte, al profesor Dr. Edward L. Bernays se lo considera como el pionero de las RRPP a nivel mundial, fue asesor de varios presidentes de los EE.UU. y de la Casa Blanca, el primero en obtener una cátedra de RR.PP. en la Universidad de New York City, EE.UU. y el primero en publicar un libro en materia de RR.PP. en el año 1923 titulado *Cristallizing Public Opinion* (Barquero y Barquero, 2007).

Las RRPP se consolidan en el siglo XX y en la actualidad se definen como un proceso de comunicación estratégico encargado de construir y mantener relaciones mutuas con su público, siendo parte integral y pro-activa de una organización, asegurando éxito en su planificación con tan solo cuidar cualquier detalle.

1.5.1 Importancia y función de las Relaciones Públicas

El éxito de las RRPP se fundamenta principalmente en la ética, en saber hacer bien una estrategia para encontrar la excelencia, considerando que la comunicación siempre debe ser creíble, consecuente y basada en la verdad.

En cuanto a su importancia, en las RRPP radica la necesidad que tiene toda empresa de entregar información oportuna y objetiva a sus públicos para retribuir en su buena imagen, en relación a lo cual las RRPP son importantes porque gracias a su implementación se logra crear, posicionar, diferenciar y fortalecer vínculos mediante la retroalimentación que se basa en escuchar, comunicar y persuadir para obtener fidelidad y apoyo para la marca y/o empresa (Riquelme, 2018).

Por otra parte, el rol de un relacionista público, llamado también consejero independiente en RRPP, es mantener vínculos adecuados con su audiencia, crear reputación, fortalecer relaciones con grupos de interés, gestión de crisis, acciones éticas, estudiar el comportamiento de su audiencia, analizar tendencias de los mercados, medir la opinión pública, mitigar riesgos, etc. (Lazovska, 2018). Todo esto con el firme objetivo de mejorar y mantener una buena relación entre la empresa, las partes interesadas y todo lo que afecte directa e indirectamente a la organización para trabajar activamente en predecir situaciones, controlarlas, anticipar posibles crisis, crear planes estratégicos, guías o programas que fortalezcan su institucionalidad.

Las acciones de un relacionista público se complementan con varias acciones y programas como la ejecución de eventos, generación de noticias, manejo de página web y mensajes para introducir al marketing digital y las redes sociales, además un Relacionista Público debe presentarse muy creativo e imaginativo, hábil para identificar a su público y crear relaciones de armonía, credibilidad y confianza (La Suite Comunicación, 2019).

1.6 La persuasión en la estrategia de la empresa

Antes de abordar la persuasión, es necesario definir el concepto de opinión pública, ya que la importancia de estimular o persuadir desencadena en las opiniones públicas, mismas que proceden de la empresa o personas líderes, arrastrando o deteniendo a la sociedad indecisa a ser parte esencial del desarrollo de la formación de opinión pública favorable o en contra.

Para muchos la opinión pública es un conjunto de ideas individualistas que se derivan de asuntos o temas noticiosos que afectan directamente a una organización, un líder o una sociedad.

García (2017) define el concepto de opinión pública como multifacético ya que es contemplado por distintas disciplinas y es uno de los términos mas empleados en la actualidad por políticos, periodistas y ciudadanía.

En general conceptualiza a la opinión pública como el resultado abstracto que sin lugar a dudas permite evaluar la calidad de la democracia y el poder de la

influencia, para unos como instrumento normativo y de control social, para otros como un formalismo para referirse a estudios de opinión.

Varios autores también han estudiado la opinión pública desde diferentes ciencias y sus conclusiones han sido distintas, puesto que los resultados siempre van a depender de los mecanismos que se utilicen para llegar al público.

Por otra parte, la persuasión se define como una habilidad que se utiliza en la vida cotidiana, pero que en la vida profesional puede llegar a considerarse un arte para inducir a alguien a hacer que crea en algo y la lleve a hacer determinada acción, siendo su correcta utilización la que conllevará a obtener mejores resultados (Moreano, 2017).

Cutlip y Center, prestigiosos autores de RRPP estadounidenses que han aportado con las RRPP modernas, han concentrado en éstos 7 puntos claves (a las que han denominado las siete "C") el éxito de las RRPP: credibilidad, contexto, contenido, claridad, continuidad y consistencia, canales de comunicación y capacidad del auditorio (Barquero y Barquero, 2007).

En la actualidad, con el uso de la tecnología y medios como la televisión, radio, redes sociales, imágenes, prensa y videos, se puede llegar a comunicar, informar, expandir y transmitir ideas, propósitos, creencias y acciones a todo tipo de receptores, con la finalidad de inducir o persuadir (Vivar, 2020).

1.7 La identidad, imagen y reputación corporativa

Para poder hablar de identidad, imagen y reputación, primero se debe anticipar el estudio de tres definiciones muy importantes que van de la mano con estos conceptos.

La Ética, se define como una disciplina esencial para todo ser humano en su desarrollo profesional que acarrea valores y cultura; la Cultura, asociada al progreso, se revela como un conjunto de conocimientos y rasgos que distinguen a una sociedad, época o grupo social; y, los Valores que son los principios por los que se rige una persona, un grupo o una sociedad (Peiró, 2020).

La Cultura Organizacional, dependerá de cómo ha sido configurada desde sus inicios y de la fuerza con la que se ha desarrollado en el tiempo. En consecuencia, toda empresa debe concentrar sus esfuerzos en formar ideas en la mente de sus públicos internos para poder construir valores y conductas enfocados en la identidad, la imagen y la reputación corporativa.

La identidad mucho tiene que ver con el comportamiento del ser humano y se pone de manifiesto en la creencia que cada persona tenga. “La identidad es un medio de expresar la personalidad corporativa, es decir, el conjunto de características esenciales que dan individualidad y diferenciación a una empresa” (Pérez y Rodríguez, 2014, p. 100).

En las empresas cada empleado suele desarrollarse según lo que percibe, por ejemplo si la empresa es estable los empleados se presentarán estables, motivo por el cual son necesarias las estrategias enfocadas en el perfil organizacional, conectando y fortaleciendo a los públicos internos con el concepto de que la identidad corporativa se construye y se mantiene con una buena comunicación interna.

Una vez que la identidad está alineada con la empresa, se podrá trabajar en su posicionamiento, lo cual conlleva a la reputación basada en la percepción de los públicos. La reputación corporativa no es otra cosa más que la percepción que tienen los públicos sobre la organización, por lo que si la identidad corporativa se muestra coherente con la imagen corporativa y se actúa consecuentemente, se obtendrá una buena reputación. (García, 2016, 28:57).

1.8 Los Medios Digitales

Las ideologías respecto a los medios de comunicación como radio, televisión y prensa escrita han quedado a un lado, dando paso a la comunicación a través de dispositivos electrónicos, es decir a los medios digitales.

Las imágenes digitales, los videos digitales, las páginas web, los sitios web, los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales, libros electrónicos son algunos medios digitales, caracterizados por ser formatos a través de los cuales se pueden crear, cambiar, observar, conservar,

transformar, todo tipo de información que circulará en dispositivos electrónicos (Acosta, 2018).

Hablar de contenidos en medios digitales, incorpora el trabajo de los desarrolladores de información o creadores de contenido. Muenste (2019) describe que redactar contenido para un medio digital compromete un alto sentido de responsabilidad y quien lo hace debe ser un profesional con la capacidad de elaborar información de valor, relevante, verdadera y tener mucho cuidado con las fuentes que emplea. Los periodistas por ejemplo tienen su marca personal y son los que en la diversidad se distinguen por su credibilidad (no todos), sin embargo es el receptor quien tiene el poder de elegir de una u otra fuente o sitio el menú de lo que quiere consumir.

En el ámbito corporativo los medios digitales se constituyen como una preciada herramienta para impulsar nuevas empresas, ayudando a resaltar la imagen de su marca, siempre y cuando se establezca una adecuada estrategia de comunicación, acompañada del marketing digital.

1.8.1 Ventajas y funciones de los medios digitales

Para obtener una mayor comprensión de la funciones y ventajas que ejercen los medios digitales, se deben conocer algunas de las más importantes.

1.8.1.1 Página Web.

También conocido como sitio web, es una herramienta de gran importancia para todo tipo de empresa, negocio o personalidad, a través de ella se presentan mensajes, productos o servicios, siendo la primera interacción y/o experiencia de contacto entre la empresa y el cliente.

1.8.1.2 Blog.

En el marketing y la comunicación, el blog es uno de los medios más empleados para ejercer estrategia de contenido, siendo muy eficaz para difundir información de interés para los clientes y el público en general.

1.8.1.3 Página de Aterrizaje.

La página de aterrizaje también conocida como landing page es concretamente una estrategia de marketing, un medio digital con gran potencial, utilizada para establecer un contacto más cercano entre empresas y usuarios.

1.8.1.4 Redes Sociales.

Las redes sociales son plataformas que agrupan a personas, empresas, entidades para conectarlas entre sí por tipo de interés o relación. En la actualidad se consideran a las redes sociales como uno de los medios digitales más influyentes.

1.8.1.5 Videos Online.

Los videos online son muy utilizados por las marcas o empresas para captar atención e informar, su formato es audiovisual y se concentra en dar a conocer productos, servicios, eventos, entre otros, siendo muy efectivos y contando con un alto grado de aceptación y tráfico.

1.9 Relaciones Públicas Digitales

La transformación digital fue incorporándose poco a poco a varios sectores de la comunicación, las RRPP no fueron la excepción, pero fue con el inicio de la pandemia del COVID-19 que éstas se impusieron ante muchas empresas y personas como una profesión de real importancia, dando un giro inesperado y a la vez beneficioso, principalmente para los profesionales que la ejercen (Alfaro, 2012).

Las RRPP habituales, tradicionales o en un terreno offline siguen siendo muy diferentes a las Relaciones Públicas Digitales (o Digital PR, por sus siglas en inglés "Digital Public Relations"), más aún teniendo en cuenta la rapidez que caracteriza a la era digital, más ágil y más transparente.

Sin embargo, la evolución de las RRPP ha sido eficaz y provechosa, sus objetivos siempre seguirán siendo los mismos: fortalecimiento de identidad, construcción de reputación, posicionamiento, reconocimiento, consolidación, impresión positiva, aumento de visibilidad, entre otros resultados, teniendo así la obligación de adaptarse y la oportunidad de generar valor (López, 2017).

Es importante que los Relacionistas Públicos lleven a cabo sus estrategias de RRPP digitales, manteniendo un accionar sistematizado, escuchando a su audiencia y analizándola detenidamente para posteriormente identificar influenciadores de su marca y proponer a sus clientes temas relevantes para

utilizar en medios digitales, promoviendo así la participación de los usuarios, activando el diálogo y sobretodo midiendo y evaluando paralelamente para ajustar las tácticas comunicacionales tecnológicas, evitando fracasos e impulsando a la compañía o persona al siguiente nivel de eficiencia (Sarsanedas, 2019).

Las RRPP digitales sin duda alguna se establecen hoy por hoy como indispensables e imprescindibles para la comunicación efectiva en un mercado cada vez más digital, introduciendo modernas formas para lograr estar en sintonía con la audiencia maximizando oportunidades y minimizando riesgos.

1.10 Importancia de la auditoría de comunicación

Así como existe una auditoría contable en las empresas con resultados financieros firmes, la auditoría de comunicación permitirá obtener características relevantes a partir de la exploración, evaluando el sistema organizacional, las competencias de cada miembro de la empresa y lo que aporta cada uno para que los objetivos empresariales se mantengan. Por su parte, los directivos al recibir estadísticas en donde su labor tenga un grado de responsabilidad, estarán dispuestos a reestructurar, mejorar y delimitar nuevos objetivos.

Es así que la auditoría interna es una útil herramienta que permitirá a las autoridades de una empresa evaluar aspectos de orden comunicacional, debido a que sus resultados podrán evidenciar lo importante, que puede no ser visible en cierto modo para sus miembros.

Rodríguez (2008) argumenta que la auditoría interna cumple con dos funciones: la primera se centra en controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa evidenciando cualquier desviación sobre lo planificado, y el segundo en reconocer las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones.

Aplicada a las Relaciones Públicas, una auditoría permitirá a una determinada organización pueda prever problemas, siempre y cuando se controle paralelamente la información entregada a los públicos que pueda afectar a la

opinión pública, la persuasión directa del público y los esfuerzos para integrar acciones y actitudes de la empresa con sus públicos para crear corrientes de credibilidad (Castillo, 2010).

Uno de los sucesos relevantes en cuanto a las auditorías es conocer su real propósito. Palencia-Lefler (2011) plantea que la auditoría de comunicación puede definirse como un proceso de diagnóstico que tiene el objetivo de examinar y mejorar las prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles.

Toda empresa cuenta con políticas internas y un perfil institucional que cada empleado debe interiorizar y poner en práctica, puesto que el conocimiento o desconocimiento de estos detalles se reflejan en las estadísticas de los resultados cuantificables de la auditoría, lo que repercutirá en el departamento de comunicación y el de recursos humanos también.

Las falencias y fortalezas obtenidos de una auditoría organizacional, orientará al fortalecimiento de los aspectos débiles localizados en la misma. Por lo expuesto y verificando en otras varias fuentes bibliográficas, se sustenta además que la auditoría comunicacional en una organización determinará con el uso de la psicología y sociología, obtener un conjunto de elementos para establecer posibles soluciones.

CAPÍTULO 2
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE DESARROLLO
DE LA PROPUESTA TECNOLÓGICA

2.1 Diagnóstico

2.1.1 Historia

La marca Trust Leading (TL) figura como nombre comercial, se dio a conocer específicamente en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, su razón social es PAROLEIN S.A., está constituida como sociedad anónima y su actividad principal se concentra en las finanzas, personas, tecnologías y proyectos a través de soluciones empresariales.

Desde su incursión en el mercado en el año 2016, TL ha sido liderada por dos profesionales visionarios que durante varios años de preparación académica, desarrollaron una vasta experiencia enfocada en economía, gestión empresarial y tecnología de la información, con certificaciones en estándares y buenas prácticas internacionales en negocios.

Ambos resolvieron fusionar sus especialidades y apostaron por emprender en el sector de la consultoría. Un año más tarde en el 2017, decidieron agregar valor a TL mediante la creación de su logo y el diseño de su página web empresarial, con un concepto innovador que posteriormente les sirvió para presentar la marca ante sus potenciales clientes. TL pasó a ser un negocio estable, líder en el desarrollo y seguimiento a procesos, proyectos y operaciones, optimizando, rentabilizando y fortaleciendo la gestión de todas las acciones estratégicas y operativas de las empresas.

Por los siguientes dos años 2018 y 2019, TL estuvo presente en el mercado guayaquileño, atendiendo simultáneamente a varios clientes como una empresa consultora externa. A mediados del año 2018, TL decide incursionar en redes sociales y hace aproximadamente dos meses, en marzo del 2021, TL modificó su concepto, en esta ocasión presentándose más simple pero a la vez atractiva: una empresa que construye negocios y gestiona empresas.

TL se encuentra situada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el sector La Garzota, en la dirección Dr. Miguel Angel Jijón, pasaje 3 2A, sus instalaciones se presentan muy básicas pero 100% equipadas, con la finalidad de que su personal pueda hacer base, esto debido a que la mayoría de sus actividades se ejecutan de forma virtual; y, de manera presencial se lo hace

con más frecuencia en las instalaciones de las empresas a las cuales prestan sus servicios.

Son más de 22 los clientes que avalan la experiencia de TL en 5 años, siendo una marca que no tiene competencia directa, mientras que dos empresas son su competencia indirecta sólo en Guayaquil.

2.1.2 Misión

Prestamos servicios de gestión y entrenamiento para negocios y empresas, a través de soluciones empresariales, con objetividad, visión integral, resultados tangibles y ética profesional.

2.1.3 Visión

Ser reconocidos como la mejor empresa de soluciones de gestión empresarial a nivel nacional y regional.

2.1.4 Valores

- **Conocimiento:** Implementamos acciones objetivas, argumentadas en buenas prácticas y estándares vigentes con adaptaciones metodológicas, relevantes y comprobables.
- **Gestión:** Desplegamos acciones en el día a día con en conjunto con nuestros clientes con el objetivo de generar resultados.
- **Resultados:** Demostramos resultados con evidencia a través de indicadores de gestión asociados a nuestro a los objetivos cumplidos en cada solución.
- **Ética:** Orientamos la gestión y el desarrollo de los negocios en un marco de respeto, integridad, y ética profesional.
- **Compromiso:** Nuestros resultados son sus resultados, nos comprometemos con nuestros clientes y sus colaboradores para lograr resultados esperados.

2.1.5 Sistema normativo

TL es una marca que rige y norma cada una de las actividades internas y externas de su equipo, el cual es un grupo básico, esencial e idóneo para trabajar. Cada departamento tiene definido un manual de funciones que expone

las tareas que deben cumplir sus directivos y subordinados, con la finalidad de encontrar la excelencia y sobretodo obtener una cordial e integral participación de todos.

2.1.6 Relación de trabajo y horarios

Las jornadas de labores están sujetas a la demanda del trabajo, normalmente se da entre las 09h00 y las 18h00 de lunes a viernes, con una hora para el almuerzo. No se regulan excepciones, es decir cada colaborador labora regularmente de acuerdo a lo que solicita su jefe inmediato. No existen contratos laborales en relación de dependencia que definan un horario específico y obligatorio para todo el personal, los colaboradores son contratados como servidores profesionales, es decir la relación con la empresa es independiente, inclusive facturando sus servicios mes a mes previo a la presentación de un informe de actividades ejecutadas.

2.1.7 Obligaciones de los empleados y directivos

- Informar a los directivos de forma inmediata cuando se produzca cualquier novedad que afecte directamente a la empresa.
- Asistir puntualmente a sus labores, en las horas señaladas. No se necesita efectuar el registro de control de entrada y salida de forma diaria, pero sí incluirlo en el informe final de sus actividades.
- Ser disciplinados y presentarse de forma correcta, casual y en ocasiones semi-formal en casos específicos de reuniones relevantes e importantes.
- La utilización de los aparatos electrónicos de la empresa deben conservarse en el mismo estado en el que fueron entregados, no siendo responsables por el normal deterioro de los mismos, ni los ocasionados por casos fortuitos.
- Comunicar y justificar ante su jefe o colega las razones en caso de originarse atrasos o ausencia tan pronto se produzca el retorno a sus labores, no es necesario presentar certificados médicos o cartas de justificación.
- Tener buena conducta, lenguaje cortés y mantener absoluto respeto, consideración y ética profesional entre colegas, colaboradores y clientes.

2.1.8 Prohibiciones de empleados y directivos

- Presentarse a trabajar en estado de embriaguez o efectos estupefacientes.
- Utilizar la información de la empresa con fines laborales y conservar la absoluta confidencialidad de la misma.
- Tratar de captar a los clientes de la empresa para vincularlos con otro tipo de negocio de similar característica.
- Realizar con los clientes otro tipo de negocio ajeno al que desarrolla.
- Expresar palabras o actitudes contrarias a la moral y las buenas costumbres.
- Realizar trabajos para terceros durante su horario de labores.
- Utilizar las instalaciones o las de algún cliente, así como equipos, documentos y formularios impresos con logotipo y nombre de la marca, en actividades personales, aún cuando suceda fuera de la jornada de trabajo.

2.1.9 Normas de comportamiento social y actividades

TL no cuenta con actividades específicas de integración con el personal, sin embargo siempre se comparten actividades dedicadas a reconocer la labor de cada colaborador mediante desayunos y almuerzos de trabajo muy amenos. En navidad TL invita a sus colaboradores a una cena de navidad y fin de año en el que se comparten varias actividades propias de la fecha, lo que permite fortalecer el clima laboral.

2.2 Manual de identidad visual

2.2.1 Logo

Figura 1

Primer logo de TL empleado en el año 2016 hasta principios del 2021.



Nota. La imagen representa el logo de TL, año 2016. Fuente: Trust Leading.

Figura 2

Segundo logo de TL empleado desde marzo 2021.



Nota. TL renovó su logo luego de 5 años en el mercado. Fuente: Trust Leading.

El primero logo de TL se utilizó durante sus primeros 5 años en el mercado, actualmente ya están empleando la nueva versión, el cual muestra su nombre, eslogan e isotipo integrados.

El nombre se describe completo con el objetivo de posicionar la marca en el mercado, por otra parte el eslogan en la parte inferior del mismo describe y resalta su razón de ser para que la audiencia y sociedad en general puedan entender rápidamente la función real de la empresa.

La combinación de los colores verde claro, gris y blanco evidencian calidad, conocimiento y transparencia.

El verde claro es el que predomina, significa buenas acciones y se eligió por inspirar energía, el blanco simboliza confianza y el gris es neutral, el color del entendimiento, el saber y la inteligencia.

El logo de TL tiene definidas políticas básicas en cuanto a su uso, las cuales son:

- TL usará su logotipo en todos los documentos corporativos, plataformas digitales, material publicitario como primera opción.
- TL usará su isotipo en fotos de perfiles de redes sociales y en campañas de comunicación que autorice el encargado de la imagen corporativa de TL.
- En el logotipo e isotipo de TL no se podrá modificar, deformar, cambiar tipografía o hacer usos de sombra.

2.2.2 Tipografía y fuente

La tipografía de TL representa seguridad, frescura e innovación, fueron seleccionadas por su claridad y estilo.

Tabla 1

Tipografías de la marca Trust Leading.

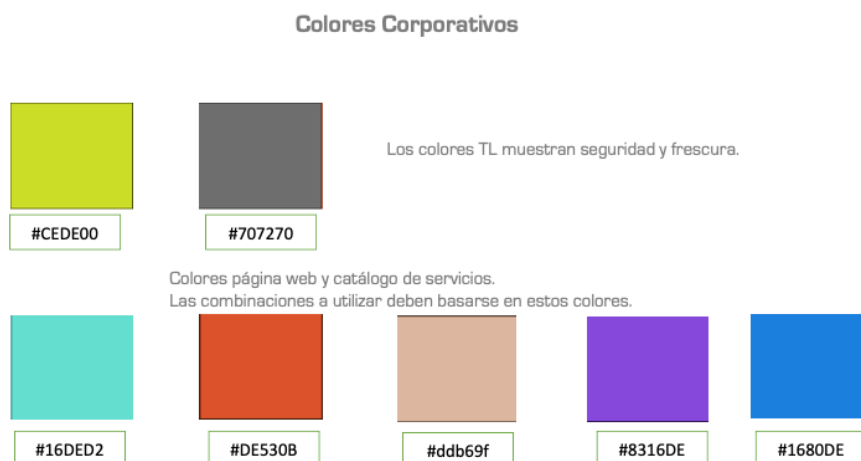
Tipografías	
Elemento	Tipografía
Logo	Prototype editado TL
Slogan	Prototype
Presentaciones	
Títulos	NOMINE
Cuerpo	NOMINE
Redacción	NOMINE

Nota. Datos tomados del manual de marca de Trust Leading.

2.2.3 Paleta de colores

Figura 3

Paleta de colores corporativos de Trust Leading.



Nota. La imagen muestra los colores corporativos empleados en la página web y material corporativo de TL. Fuente: Trust Leading.

2.3 Medios digitales

2.3.1 Página Web

Se realizó un barrido óptimo en la página web de TL, a continuación se detallan las categorías y sub-categorías o secciones que encontramos en ella:

- ¿Qué hacemos?.
- Cursos PMI y PMP.
- ¿Cómo lo hacemos?.
- ¿Quiénes somos?.
- Nuestros clientes.

La página web TL mantiene los colores gris, verde claro y blanco, en su página principal o home se muestran los logos que conducen directamente a las redes sociales de TL y whatsapp, sus servicios y productos son los que más se destacan, se observan imágenes compradas, no hay gráficos, hay variaciones de colores y cada producto tiene su logo, no hay sección de contacto.

Figura 4

Home de la página web de TL.



Nota. Captura visual que muestra la primera impresión que los usuarios tienen de la marca TL. Fuente: Trust Leading.

2.3.2 Redes Sociales

Las redes sociales de TL se activaron en el año 2017, inicialmente los directivos de la marca fueron asesorados por una especialista en marketing que los ayudó a definir el concepto general para conectar en redes sociales, posteriormente invirtieron en una agencia de publicidad recibiendo el servicio de un community manager, luego para no incurrir en gastos deciden dejar la agencia y contratar los servicios de un diseñador gráfico o creativo que se encargó de realizar netamente artes gráficas publicitarias. Actualmente TL se presenta inactivo en sus redes sociales.

Tabla 2

Usuarios de TL en redes sociales por tipo y número de seguidores.

Redes Sociales	Usuarios	Seguidores
Facebook	TRUSTLEADING	282
Instagram	@trustleadingec	230
LinkedIn	Trust Leading	46
Twitter	@trustleading	45
YouTube	Trust Leading	1

Nota. Elaboración propia de datos obtenidos el 29 mayo de 2021.

Figura 5

Isotipo de la marca TL.



Nota. Representación gráfica diseñada específicamente para ser utilizada en el perfil de las redes sociales de TL. Fuente: Trust Leading.

Figura 6

Arte diseñado para las redes sociales de TL.



Nota. Banner digital utilizado en los encabezados de las redes sociales de TL que tienen esta opción. Fuente: Trust Leading.

2.4 Públicos Internos y Externos

2.4.1 Públicos Internos

TL cuenta con personal reducido desplegados en 7 áreas, las cuales hasta el año 2019 funcionaron al 100%. En el 2020 hubo un declive debido a la pandemia del Covid-19, sin embargo la empresa prevé retomar próximamente.

Tabla 3

Áreas departamentales de Trust Leading y descripción de competencias.

Dirección de Proyectos.	<ul style="list-style-type: none">• Planear y analizar requerimientos de proyectos.• Planear, estimar y coordinar el cronograma, presupuestos y reservas.• Asegurar autorizaciones de cotizados, ingeniería detalle.• Determinar recursos y equipos de personas.• Coordinar proyectos y flujos de información con las áreas financieras, abastecimiento operativo y comercial.• Administrar y desplegar cambios.• Medir y controlar calidad.• Formular y evaluar los indicadores de proyectos.• Asegurar el cierre interno y el paso a monitoreo.• Evaluar y financiar proyectos concluidos.• Documentar informes del estado de los proyectos.
--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Jefatura de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustar el plan de marketing y generar contenido digital. • Publicar contenido en redes sociales. • Diseños de acuerdo a calendario y plan de marketing. • Contratar pautas digitales. • Revisar el resultado de las campañas digitales. • Pasar informe al departamento comercial.
Gestión de Proyectos.	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar las actividades de asistencia técnica. • Mantener al día los archivos físicos y electrónicos de las actividades realizadas en el proyecto. • Apoyar la preparación de los reportes financieros y operacionales relacionados con la gestión del proyecto. • Apoyar la planeación, organización, ejecución y evaluación de las actividades de los proyectos. • Asistir en las revisiones de calidad de los proyectos. • Asistir en la coordinación de tareas operativas de los proyectos (coordinación de reuniones técnicas, seguimiento al cumplimiento de responsabilidades de las partes, elaboración de reportes, etc.) • Asistir con proveedores internos en relación de la información.
Coordinación de Capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar y enviar material y OC al operador. • Generar reservas y pagar materiales al operador. • Cerrar proceso de pago y recepción de materiales. • Confirmar acceso de materiales por participante. • Enviar accesos a participantes y actualizar la lista. • Actualizar y enviar datos de contacto y perfiles. • Preparar paquete de bienvenida. • Confirmar direcciones de envío. • Configurar el salón virtual o físico. • Colocar materiales en plataforma o local. • Preparar medidas de soporte y contingencia. • Comunicar materiales enviados. • Brindar soporte a participantes. • Registrar y cerrar soportes. • Preparar y enviar paquete de archivos por clase. • Preparar material secundario y simulador. • Enviar material secundario y programación académica. • Desarrollar programación académica. • Evaluar participantes. • Adoptar puntos de mejora. • Actualizar programación académica. • Generar reporte de participante. • Enviar reporte de programación académica.

Dirección Comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el plan comercial • Diseñar indicadores de gestión comercial. • Cumplir con metas comerciales acordadas en directorio. • Elaborar calendario de publicaciones. • Administrar el presupuesto comercial y de marketing. • Revisar los contratos y entregables de los clientes.
Asistente Administrativo y Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Generar botón de pago. • Generar factura. • Realizar cobranza. • Generar conciliaciones bancarias y estados de efectivo.
Jefatura de Ventas, Servicios y Capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> • Formalizar contrato, acuerdo u orden de compra. • Identificar y contactar prospectos. • Confirmar reuniones y dar propuestas a los servicios. • Dar seguimiento a las propuestas colocadas. • Generar el cierre de las ventas y generar contratos. • Correr encuesta de satisfacción y recomendaciones.

Nota. Datos tomados de Trust Leading (2021).

2.4.2 Públicos Externos

Sus públicos externos lo constituyen clientes, ex clientes, así como proveedores, organismos de control, medios de comunicación y ciudadanía en general.

2.4.2.1 Organismos de control.

Entre los organismos de control con los que se relaciona TL están la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SC), Servicio de Rentas Internas (SRI) e Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

2.4.2.2 Proveedores.

Este público se ha constituido como un aporte de gran valor para TL, puesto que la elección de estos profesionales y/o empresas juegan un papel prominente para el éxito del negocio. Los proveedores de TL también entregan servicios denominados intangibles como horas de consultoría, formación, etc., siendo así una unidad muy importante en la obtención y adjudicación de la mejor calidad posible en los servicios que ofrecen a sus clientes.

Tabla 4

Proveedores de Trust Leading categorizados por tipo de relación entre sí.

Proveedores	Relación
Project Management Institute (PMI). Information System Audit and Control Association (ISACA). Training Centers (HUCMI).	Proveen materiales y voucher para exámenes de certificaciones para los participantes y empresas, se compra en línea con el código de cliente. En ocasiones se presentan inconvenientes en la compra. Un asesor directo asignado es el que presta el soporte necesario.
Authorized Training Partner por PMI.	Proveedor anual que presta servicio de autorización para certificación de personas como directores de proyectos o gestores de proyectos.
Agencia digital QUALITY.	Provee estudios de mercado para segmentación y pauta en redes sociales. Se mantienen constantes reuniones mensuales para definir acuerdos y ordenes de trabajo.
Capacitadores nacionales e internacionales.	Servicios profesionales para capacitaciones. Se contratan de acuerdo a las necesidades que se presentan. El tipo de contratación se hace de acuerdo a la experiencia profesional y grado de estudio. La interacción es presencial y virtual tanto para acuerdos como para evaluación.
Imprenta de materiales.	Servicios de impresión de material publicitario y promoción, por lo general se emplean varias de éstas empresas y no sólo una.
Google.	Servicios de ofimática para la nube, correo, Meet, calendario empresarial. La compra se realiza en línea.
Digital Ocean.	Provee servidores de espacio en la nube, la compra se realiza en línea.

Nota. Datos proporcionados por Trust Leading (2021).

2.4.2.3 Clientes.

Los servicios de TL son transversales a cualquier industria o tipo de sector sea público, privado, pequeña, mediana o grande.

Figura 7

Logos de clientes y ex-clientes de Trust Leading desde el 2016 hasta el 2021.



Nota. La imagen muestra empresas de diversas industrias y países de la región en la que TL ha prestado sus servicios. Fuente: Trust Leading.

2.5 Conclusiones al diagnóstico

2.5.1 Perfil institucional

TL ha desarrollado un perfil institucional con deficiencias comunicacionales que pueden corregirse. Concretamente en todos los aspectos de su visibilidad o exposición externa, muy pocas veces se concentra en resaltar las cualidades de su público interno, es decir sobre el talento humano que lo compone, al contrario se enfoca en su público externo, priorizando y resaltando sus fortalezas, lo que no es del todo erróneo pero debe existir un balance.

2.5.2 Misión y Visión

En su Misión, TL describe textualmente los servicios que ofrece y la modalidad con que éstos son ejecutados, cometiendo un grave error ya que la misión de la empresa debe relatar su razón de ser. En cuanto a la redacción de su Visión, ésta debería estar enfocada en darle sentido a su proyección futura, no sólo pensar para sí, sino pensar en que su éxito radica en el éxito de la comunidad. La misión y visión de una empresa forma parte de su cultura, ambas son las encargadas de regir su dinámica laboral.

2.5.3 Valores

Como marca TL tiene muchas aspiraciones, sus fundadores tienen claro que sus valores los diferenciarán del resto, el error radica en su forma de comunicar, hay mejores palabras que describen a TL, por ejemplo la innovación y el conocimiento. Los Valores de TL en su descripción impiden que los consumidores sientan el deseo de apostar por ella y aquí radica la importancia de cuidar la redacción y sintaxis.

La Filosofía no forma parte del perfil empresarial de TL sin embargo se debería considerar integrarlo.

2.5.4 Reglamento interno

Su reglamento fue realizado un año después de la introducción de la marca en el mercado, se muestra actualizado, sus normativas están vigentes y activas, el instructivo real se encuentra en formato digital pero se socializa eficientemente entre los directivos y colaboradores, lo cual es beneficioso.

2.5.5 Identidad visual

El diseño del logo actual fue un acierto para TL, el gris es el color del conocimiento y la sabiduría, asociado con calidad y sofisticación, lo que define un excelente equipo consultor. El color verde es el que sobresale en el logo de TL, sin embargo el blanco es un color que debería aprovecharse en sus artes gráficas, por su imagen limpia, honesta, elegante, representa la transparencia, pureza, sensaciones que vislumbran futuro y compromiso.

2.5.6 Públicos y organigrama

El tipo de comunicación empleada con sus públicos es vertical, por lo general dirigida desde los directivos (gerentes, jefes) hacia los colaboradores (asistentes y técnicos), para hacerlo emplean sus correos electrónicos corporativos, mientras que con su público externo la comunicación es horizontal, se comunican atendiendo todas sus necesidades eficientemente.

2.5.7 Comunicación Interna

La comunicación interna no cumple su misión, los clientes internos no están en la misma frecuencia, se presentan desconectados con la compañía en todos los sentidos. Se debe tener muy presente que el equipo humano es el que hace a la empresa, aún más en este caso por tratarse de una consultora que presta sus servicios basados en la confianza, sustentada en la innovación, experiencia, conocimiento y habilidades de sus profesionales.

2.5.8 Elementos de comunicación interna

La única herramienta de comunicación interna con la que cuenta TL es el manual de gestión de procesos, es decir que todos los colaboradores conocen su función en la empresa. También cuenta con su propio dominio web www.tl.com.ec lo que permite que se cumpla el ciclo de la comunicación diaria, los empleados utilizan e-mails proporcionados por la compañía y se toman el tiempo para leer los comunicados, lo que resulta un proceso cotidiano para la empresa. Adicionalmente TL emplea la gestión humanista desde el punto de vista emotivo entre empresa - empleado, su única desventaja es que esta actividad implica dedicar tiempo del horario de trabajo.

TL no aplica ninguna herramienta de la comunicación interna efectiva como aliado para que el cliente interno se sienta feliz y motivado de estar laborando en dicha empresa.

2.5.9 Página Web

Las estadísticas globales confirman que la sección “¿Quiénes Somos?” es una de las más visitadas en la web de cada empresa porque es la que habla mas

acerca de ella, del producto, servicio o persona, permitiendo a los usuarios ver el “rostro” de la compañía, algo verdaderamente primordial, elemental, básico y vital que denota la credibilidad absoluta de la marca. Se analizaron detenidamente varios puntos importantes en la página web de TL para que además de lucir más atractiva, renovada y moderna sea influyente.

La sección “¿Quiénes Somos?” indudablemente deberá ser modificada, la marca debe contar una historia motivadora que lleve al espectador a querer explorar más y encajar con lo que busca. Se debe pensar en el sentir del público para redactar esta sección, lo que va a leerse aquí debe transmitir los valores, la filosofía, la personalidad de la organización, el camino recorrido, porque este texto hará que la marca se muestre humana, para lo cual se demanda el uso de un lenguaje directo, divertido y cercano, evitar utilizar palabras complicadas, tratar en lo posible de esquematizar cronológicamente e incluir acontecimientos importantes como premios, eventos, certificaciones, avales, estadísticas, todo esto hace atractiva y amena esta sección para leer y al mismo tiempo crear expectativa.

En el apartado “¿Qué hacemos?” los textos de cada servicio deben ser reestructurados, incluir testimonios reales de cliente reales, esto hace que se obtengan valoraciones de los clientes sobre el producto, lo que conlleva a la satisfacción, ventaja competitiva y confianza en el lector.

Es muy bueno que la sección “Nuestros Clientes” esté presente, ya que exponer a la audiencia el portafolio de las marcas para las cuales TL ha prestado sus servicios, crea confianza y puede incluso predisponer al público a visualizarse como uno de esas empresas.

Las divisiones ¿Cómo lo hacemos? y Cursos PMI y PMP sugiere cambios en su diseño. En general la página web de TL necesita una arquitectura de información integral, es importante incorporar gráficos, imágenes o videos, los cuales hablan más que mil palabras. La sección de contacto no aparece. Muchas veces se tiende a pensar que pueden obviarse ciertas secciones para mostrar una apariencia minimalista, sin embargo así no es cómo funciona. La coherencia y armonía en el diseño web es el reflejo de la marca, se debe dedicar tiempo y pasión en su estructuración.

2.5.10 Redes Sociales

A nivel empresarial algunos directivos suelen aún preguntarse si deben o no estar en redes sociales, en cuales de ellas y por qué. La respuesta siempre va a ser sí y no hay vuelta atrás, si no hay presencia en redes sociales simplemente la marca no existe.

Una fortaleza identificada en TL fue su inserción en redes sociales paralelamente a su introducción en el mercado, concentrándose principalmente en Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube y Twitter, lo cual es beneficioso porque se trata de un usuario que está consciente de la importancia de este recurso de la comunicación 2.0, sin embargo la marca se ha concentrado básicamente en el diseño de artes gráficas publicitarias, mientras que el abanico de posibilidades es infinito a nivel comunicativo. Hay que tener presente que las estrategias en medios digitales sobretodo en redes sociales se pueden fortalecer siempre y cuando se establezcan objetivos claros, primero sobre la identidad, la imagen y el aumento de visibilidad, antes que en pretender originar una venta.

En general, las redes sociales como medio masivo de excelente comercio electrónico está permitiendo que la comunidad pueda conocer a TL y viceversa, están contribuyendo a que TL interactúe con su público, conectando poco a poco entre sí de forma orgánica y sutil.

2.5.11 Departamento de Comunicación

A pesar de que TL es especialista gestionando empresas, casa adentro no cuenta con un departamento de comunicación, lo cual es un acierto ya que es una marca que clasifica dentro de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), sin embargo se recomienda incluir un consejero independiente en RRPP que pueda guiar el manejo de su identidad.

2.5.12 Recomendaciones generales al diagnóstico

“Somos lo que comunicamos y comunicamos lo que somos” una frase muy utilizada en la comunicación universal. En esencia, la comunicación interna de TL ha contribuido efectivamente en su solidez pero falta mucho por reforzar

aún, para lo cual se demanda mantener la comunicación vertical entre sus colaboradores, incluir el manejo correcto de los mensajes ya que es crucial para que haya un equilibrio y concuerde lo que se dice con lo que se hace. Es muy importante también, la implementación de un plan estratégico de comunicación integral que ayude a definir la misión, visión y valores de TL, además se considera relevante que se integre la filosofía de la marca. La comunicación externa es otro punto importante en el que se debe trabajar para alcanzar la calidad deseada entre clientes, proveedores, inversionistas, medios de comunicación y comunidad, a través de técnicas efectivas que ofrecen las relaciones públicas digitales. Por otra parte, se considera relevante el hecho de que las piezas gráficas publicitarias empleadas por TL en sus medios digitales se actualicen y se organicen por etapas y objetivos.

2.6 Auditoria de comunicación

2.6.1 Introducción

Con los resultados obtenidos en la auditoria de comunicación realizada a TL se pueden hacer frente a cualquier tipo de situaciones, ya que este estudio contribuyó al diagnostico de varios escenarios de la comunicación, logrando conocer si los miembros de la empresa tenían clara su misión, visión, valores y sobretodo si comprendían las fortalezas y debilidades de los servicios que ofrecen. Con la implementación de esta técnica también se conoció el objetivo inicial de los fundadores de TL y cuál es el efecto que se espera conseguir de sus públicos a nivel comunicacional.

2.6.2 Objetivo general

Diseñar una estrategia de Relaciones Públicas, a través de medios digitales para el posicionamiento de la marca Trust Leading.

2.6.3 Objetivos Específicos

- Fundamentar los elementos teóricos de la comunicación y de las RRPP, para posicionar la marca Trust Leading, mediante la argumentación científica.

- Caracterizar las ventajas del uso de los recursos de los medios digitales en el campo de las RRPP, para el posicionamiento de la marca Trust Leading.
- Proponer el uso de los medios digitales que permitan posicionar la marca mediante la investigación mixta.

2.6.4 Tipo de investigación

El alcance de esta investigación fue descriptiva, porque caracterizó la situación real de la marca Trust Leading en la ciudad de Guayaquil, a partir de la identificación de sus falencias comunicacionales y la deficiencia de la proyección de su imagen.

2.6.5 Periodo y lugar donde se desarrolló la investigación

El periodo en el que se llevó a cabo esta investigación es transversal, ya que fue realizada específicamente para estudiar la problemática planteada entre los meses abril y mayo del año 2021 en las instalaciones de TL en Guayaquil.

2.6.6 Determinación del universo y muestra

El universo de esta investigación se concentró básicamente en el personal que labora en TL y en la percepción de sus clientes actuales como unidad de análisis a través de la observación. Se seleccionó la muestra probabilística de muestreo aleatorio simple, una técnica que se basó en conocer todos los elementos que conforman la población para posteriormente ,a través de cualquier método de selección al azar, escoger un individuo para completar la muestra requerida.

2.6.7 Definición y comportamiento de las variables del estudio

2.6.7.1 Variable Dependiente.

El posicionamiento de la marca. Debido a que es el consecuente, susceptible de cambios derivados de la causa independiente.

2.6.7.2 Variable Independiente.

Es la estrategia de relaciones públicas, porque ésta influirá sobre la variable dependiente motivando cambios en ella.

2.6.8 Enfoque de la investigación

La metodología de esta investigación fue cualitativa, con carácter inductiva, apuntando a la humanidad y las ciencias sociales, imponiendo la perspectiva natural y el entendimiento interpretativo basado en la experiencia, el análisis y la ética, lo que originó datos descriptivos, mediante el empleo de palabras propias y una conducta observable. Se realizaron entrevistas a dos colaboradores de TL para poder comprender de forma integral e inmediata la valoración sobre la marca y seguidamente poder relacionar sus puntos de vista con el diagnóstico efectuado.

2.6.9 Análisis y presentación de resultados

2.6.9.1 Entrevista Cualitativa.

Se realizó una entrevista amena por separado, con cada uno de los fundadores de TL, los dos miembros que tienen mayor jerarquía dentro de la empresa.

Mediante esta metodología se realizaron los siguientes cuestionamientos:

- ¿A qué área pertenece y cómo siente el trabajo dentro de su área?.
- ¿Creó que la comunicación dentro de TL se desarrolla de manera efectiva?.
- ¿Qué tipo de proyecto cree que fortalecerá la comunicación interna en TL?.
- Comparta su criterio sobre el clima laboral de TL.
- ¿Qué nivel de aceptación tiene para usted el logo de la marca?.
- ¿Conoce y se siente identificado con la misión, visión y valores de TL?.
- ¿Se siente identificado con los colores de la marca?.
- ¿Qué piensa sobre los medios digitales en los que incursiona TL?.
- ¿Cuál es su percepción sobre el público externo de TL?.
- En su opinión ¿Qué tan satisfecho (a) está con la evolución de la empresa?.
- ¿Qué aspectos le gustaría mejorar en TL?.

2.6.9.2. Observación Cualitativa.

Se recolectó la mayor cantidad de información posible y todos los datos necesarios para comprender de manera general las características físicas, culturales y tecnológicas de TL, logrando entender hacia donde se deben dirigir las propuestas de esta investigación.

CAPÍTULO 3
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Introducción

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a través de la observación y las entrevistas, las cuales fueron técnicas motivadas para corroborar el propósito de esta investigación, demostrando una relación directa entre el objetivo general de la problemática y el resultado de la metodología que fue aplicada.

3.2 Análisis del problema 1

La misión, visión y valores no han sido socializados con el espíritu e ímpetu adecuado que se pretende entre todos los colaboradores de TL. A nivel de directores están siendo identificados los conceptos, mas no en su personal. Una cosa es identificar y otra socializar.

3.2.1 Objetivo del problema 1

Realizar acciones utilizando el método indirecto para que el personal se involucre e interiorice la misión, visión y valores de TL sin la necesidad de decírselo, gestión que deberá ejecutarse paralelamente a otro tipo de actividades que los comprometan, inspiren y motiven. Este proceso requiere un tiempo estimado de 6 meses para su ejecución. Se pondrá en consideración de los directivos la re-elaboración de los conceptos de misión, visión y valores e integrar la filosofía, importante porque abarca la cultura y los valores que acompañan las prácticas de toda empresa.

3.3 Análisis del problema 2

Los directivos de TL están conscientes de que no se cumple el rol de la comunicación interna como base del trabajo de TL, a pesar de que el personal es reducido existe desconexión organizacional, no se guarda relación entre la calidad exigida en el trabajo y el incentivo de los logros de cada colaborador, no se tiene definida una agenda periódica para retroalimentar las gestiones de

las decisiones de la empresa y no se hacen extensivas las noticias que a los directivos les interesa dar a conocer a la opinión pública.

3.3.1 Objetivo del problema 2

Reformar la comunicación interna, establecer todas las funciones de esta especialidad con el objetivo de crear corrientes de credibilidad y confianza entre el personal, construir una línea efectiva de diálogo e intercambio de opiniones y aportes importantes que puedan servir para retroalimentar el trabajo en equipo, forjar proyectos nuevos y un clima laboral estable para que los colaboradores se sientan identificados con la empresa, convirtiéndolos en auto generadores de publicidad interna. La imagen empresarial vende en base a primeras impresiones.

3.4 Análisis del problema 3

La empresa no tiene un área destinada a la comunicación y las RRPP, no ha establecido un programa que cuente con el apoyo de un profesional que guíe todos sus procesos, por ende TL no tiene archivos de audiovisuales, no ha ejecutado el proceso de posicionamiento de marca, no existen registros de comunicados, boletines, conferencias de prensa, gira de medios o gestión de publicity, entre otros.

3.4.1 Objetivo del problema 3

Levantar un registro de comunicación en formato digital y físico, el cual cronológicamente archive todas las gestiones de comunicación que afecten directamente a TL, esto incluye un archivo propio y otro sobre su competencia. El mercado está activado siempre, la retroalimentación es importante, se insta a leer la prensa diariamente, investigar, estar al corriente de los sucesos actuales, adquirir revistas económicas - financieras. Es necesario contratar un consejero independiente en RRPP que maneje TL cuando hayan eventos específicos y que promueva todo tipo de acontecimientos relevantes que requieran ser exteriorizados a la comunidad.

3.5 Análisis del problema 4

De acuerdo al análisis y observación, hay un problema en la estrategia de comunicación y marketing online identificada sobre la página web de TL, la cual no se presenta funcional, por ende no capta la atención de sus públicos.

3.5.1 Objetivo del problema 4

Re-diseñar la página web de TL, se propone una nueva arquitectura de información, corregir la sintaxis y ortografía de la redacción actual, resumir textos, combinar frases, eliminar palabras repetidas, más que atractivo, un sitio web debe ser práctico, se deben incorporar nuevos apartados: sección noticias, contacto, videos, galería de fotos.

3.6 Análisis del problema 5

No se ha logrado el posicionamiento de la marca TL en el mercado, el mensaje que han transmitido en medios digitales no es claro y convincente, las artes gráficas no han sido exteriorizadas de acuerdo a una estrategia que marque un inicio y fin mediante cronograma, así como objetivos, presupuestos y metas.

3.6.1 Objetivo del problema 5

Afianzar y consolidar la marca TL en la ciudad de Guayaquil en un periodo de 12 meses continuos, a través de la implementación de las estrategias de RRPP digitales.

3.5 Conclusiones de las entrevistas

3.5.1 Perfil institucional

El cuestionario realizado a los dos directivos de TL, tuvo como objetivo principal poder descifrar el vínculo entre ambos cómo jefes y el grado de conocimiento sobre la marca que ellos mismos idealizaron. Básicamente TL se encuentra expuesto a nivel de familiares, amigos, amigos de sus amigos, clientes y ex

clientes que han podido conservar gracias a referencias y experiencias laborales. En general la percepción fue positiva porque los dos manifestaron que gestionar empresas es lo que ellos saben hacer y lo hacen bien, comentaron que todo el esfuerzo de estos años fue concentrado en el ámbito económico de la marca, trabajaron en incrementar su capital financiero, fortalecieron sus bases y hoy en día son una empresa privada en Ecuador autorizada para ofertar entrenamiento en Dirección de Proyectos y Técnico certificado en Proyectos, reconocidos como Registered Education Provider (R.E.P.) - Authorized Training Partner por Project Management Institute (PMI), ésta última es la Asociación Mundial para aquellos que consideran la dirección de proyectos, programas y portafolios en su profesión a través de la promoción, colaboración, educación e investigación, trabaja para preparar más de tres millones de profesionales en todo el mundo para la economía de proyectos: la economía en la que el trabajo y las personas están organizados alrededor de proyectos. Los fundadores de TL argumentaron además que ambos consideran que ahora es el momento para corregir y enderezar lo que han sembrado, se muestran contentos y optimistas con los logros conseguidos, puesto que a pesar de no estar posicionados en el mercado, tienen grandes fortalezas, no tienen competencia directa en Ecuador, son líderes en el mercado, únicos y con oportunidades para triunfar.

3.5.2 Identidad visual

Las entrevistas revelaron que el 100% de sus miembros se identifica con el logo, el isotipo y los colores corporativos que actualmente rigen TL. El problema de la marca hasta finales del año 2020 fue la razón de ser de su logo antiguo, el cual no inspiraba en nada al equipo. Con la reestructuración del logo, isotipo e inclusive el nuevo eslogan, el personal se siente motivado y más seguro para trabajar y ofertar sus servicios. Respecto a la forma de vestir para asistir a reuniones de trabajo lo hacen informal, lo cual quisieran mejorar en cuanto a la apariencia pero no manifiestan lo que les gustaría ver en ellos.

3.5.3 Herramientas de comunicación

La información obtenida demostró que todas las herramientas de la comunicación empleada en TL es actual y se concentra en la tecnológica. La mayoría de los usuarios emplean el correo electrónico como el canal más efectivo para todo tipo de proceso de intercambio de ideas que se realice, las llamadas telefónicas es otro canal muy utilizado, los mensajes por WhatsApp, las reuniones por Meet y Zoom, más aún en tiempos de pandemia. Las reuniones presenciales también siguen su curso, sin embargo han disminuido en un 80%.

3.5.4 Aceptación de directivos

De acuerdo a lo que manifestaron los dos directivos principales de TL, la aceptación entre ambos es excelente y se basa en la confianza. Sobre el personal que presta sus servicios ocasionalmente comentaron que la relación es básica e interactiva y siempre procuran tratar con colaboradores con los que ya hayan trabajado antes, es decir que además del profesionalismo, también se basa en la experiencia, la ética y las buenas prácticas.

Una de las colaboradoras freelance que se encontraba el día de la entrevista, también participó en la encuesta, ella mencionó que sus jefes son muy amables y comprensivos, sin embargo la cantidad de trabajo que se maneja en la compañía demanda de mucha atención y que les queda poco tiempo para confraternizar entre todos, a pesar de ello la comunicación horizontal y emotiva es calificada como muy aceptable, de confianza mutua y respeto.

3.5.5 Comunicación

Al igual que se lo ha venido diagnosticando previamente, la investigación cualitativa a través del método de la entrevista, dejó al descubierto lo que se conocía a breves rasgos. Los directivos de TL están al corriente y conscientes de las falencias comunicacionales que tiene la marca. Afirmaron que han tenido problemas en su forma de organizarse y comunicar sus productos y servicios, sobretudo en medios digitales, resaltan además que falta mucho por hacer en la marca y que sienten que han perdido muchas oportunidades para insertarse

en el mercado, pero que igual fue oportuno porque se enfocaron primero en hacer crecer TL, ahora ven los frutos y a la marca se la puede distinguir con facilidad.

3.5.6 Desarrollo laboral

El personal de TL en su gran mayoría comentó que ha laborado alrededor de 5 años en el negocio, esto se debe a que se integraron paralelamente al nacimiento de la marca. El nivel de satisfacción de todos los miembros se mostró positivo y referente a las responsabilidades, cada uno manifestó que laboran día a día con toda la predisposición de que TL crezca y se posicione en el mercado como una empresa ecuatoriana líder y que eso a su vez les otorgará a ellos como profesionales un aval de su trabajo.

CAPÍTULO 4
PROPUESTA

4.1 Solución integral para mejorar la comunicación corporativa

4.1.1 Determinación del problema

Existe un alto desconocimiento en el personal de TL sobre como relacionarse, presentarse y expresarse, es por ello que paralelamente a las RRPP digitales, el primer eslabón al posicionamiento de TL será trabajando de adentro hacia afuera, mediante un modelo de gestión integral de aprendizaje de la mano de la comunicación y las RRPP estratégicas fusionado con la implementación de recursos tecnológicos dirigido al público interno, para mejorar la comunicación organizacional, el mensaje, la imagen personal y la oralidad efectiva.

4.1.2 Comunicación Interna: Trabajar comunicando

Estructurar un plan básico de comunicación, en el que se detallan las funciones que los directivos de TL, apoyados de su consejero independiente de RRPP, deberán dar cumplimiento para fortalecer los vínculos entre ellos y sus colaboradores en un periodo de 6 meses.

4.1.2.1 Objetivos del Plan Interno de Comunicación.

Crear y mantener el sentimiento de pertenencia de la empresa y lograr transmitir eficientemente la filosofía de TL en sus colaboradores, encaminándolos al surgimiento de corrientes de credibilidad y confianza.

4.1.2.2 Propuesta del Plan Interno de Comunicación.

Se proponen las siguiente acciones que los directivos de TL deberán de socializar entre sus colaboradores:

Tabla 5

Propuesta Plan de Comunicación Interna básico para Trust Leading.

Funciones Plan Interno de Comunicación	
- Tener la página web actualizada.	- Hacer que los empleados sean los primeros en enterarse de las noticias de la empresa.
- Realizar publicaciones con motivo de acontecimientos internos.	

-
- Organizar eventos de integración.
 - Invertir en cursos de capacitación.
 - Eliminación de las posibles causas de desacuerdos entre áreas.
 - Mantener un trato individualizado.
 - Estimular y compensar sobre tiempo en el trabajo.
 - Asegurarse de que los clientes externos reciban un trato adecuado de los empleados.
 - Jornada de puertas abiertas.
 - Conseguir y trabajar constantemente en la identificación entre empresa - empleado.
 - Realizar en empleados un control de resultados y posterior persuasión.
 - Estimular a los empleados para que vean en su trabajo un puesto seguro
 - Mejorar las relaciones con los proveedores.
 - Preparar workshops y focus groups constantemente.
-

Nota. Elaboración propia (2021).

4.1.2.3 Implementación gráfica al Plan Interno de Comunicación.

La introducción de artes de diseño digital para ser incorporadas en la firma al final del mail corporativo, es una acción que contribuirá a elevar la comunicación interna. Así mismo, otra propuesta para aumentar la comunicación interna se basa en incorporar en la página web de TL la fotografía de sus fundadores y sus consultores con una breve reseña de su formación, logros y trayectorias.

Figura 8

Modelo de firma digital recomendada para Trust Leading.



Nota. El diseño es innovador e incluye enlace directo a las redes sociales de TL. Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Propuesta de diseño para incorporar en la página web de Trust Leading.



Nota. El arte muestra a uno de los fundadores TL. Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Mapa de mensajes: Construyendo vínculos

Desarrollar un mapa de mensajes que sirva como guía. Se trata de la configuración de una herramienta estratégica, básica y fundamental de las RRPP, que anticipa respuestas a posibles intervenciones o preguntas de una contraparte identificada previamente o no, esta técnica permite organizar ideas jerárquicamente, expresando claramente los objetivos y fortalezas de TL, cuidando en líneas argumentadas cada detalle, intención, contexto y significado de lo que se quiere transmitir.

4.1.3.1 Objetivos de la construcción de mensajes.

Siempre hay que estar preparados para la exposición pública. El mapa de mensajes va a permitir que los voceros de TL estén listos y respondan con información oportuna, precisa, clara, concisa, coherente, creíble, relevante y unificada a determinadas reuniones, entrevistas, etc. Otro objetivo de esta práctica se fundamenta en minimizar las posibilidades de que un directivo lamentablemente no decir algo que debería haber dicho o viceversa decir algo inapropiado en alguna intervención.

4.1.3.2 Elaboración del mapa de mensajes.

Se presenta un mapa de mensajes en donde se describe la pregunta, en la primera fila de detallan 3 mensajes específicos y luego 3 hechos más argumentaos que apoyan la hipótesis con información adicional relevante.

Tabla 6

Mapa de mensajes No. 1 para Trust Leading.

Mapa del mensaje pre-evento		
Tema: Trust Leading		
Interesado directo: Público en general		
Pregunta: ¿Qué es Trust Leading?		
Mensaje clave 1	Mensaje clave 2	Mensaje clave 3
Una empresa que trabaja en la construcción de negocios y gestión de empresas.	Si no se realiza un plan de gestión, las empresas no estarán protegidas.	Como marca estamos listos para responder con un modelo integral de gestión eficiente.
Hecho 1-1	Hecho 2-1	Hecho 3-1
TL gestionó 22 empresas en los últimos 5 años. La mayoría de ellos cree que sólo es cuestión de tiempo para volver a prescindir de nuestros servicios.	Los países desarrollados han aplicado la gestión de empresas para poder obtener resultados confiables principalmente en sus finanzas y el talento humano.	Hemos acelerado nuestros procesos y a la vez elevado nuestra capacidad de operación desde que somos proveedores ATP registrados por PMI.
Hecho 1-2	Hecho 2-2	Hecho 3-2
Los servicios de Trust Leading se evidencian en el resultado de cada empresa.	Realizar gestión de negocios no es algo que esté disponible de la noche a la mañana.	Hemos entrenado al personal para que puedan responder a todo tipo de situaciones.
Hecho 1-3	Hecho 2-3	Hecho 3-3
Esperamos que la gestión de empresas tenga un alto impacto en el ahorro de recursos de las empresas.	Trust Leading puede hacer gestión en una empresa entre 6 meses y 1 año.	Estamos coordinando con socios estratégicos en el exterior para recibir nuevos procesos de certificaciones.

Nota. Elaboración propia (2021).

4.1.3.3 Integración de mensajes interactivos.

Compartir mensajes en las redes sociales más influyentes (Instagram, Facebook, Twitter) de forma orgánica pero a la vez planificada por parte del personal de TL, es una estrategia eficiente y de gran aceptación. Se propone la creación de un hashtag que en ocasiones esté acompañado de la imagen de los colaboradores de TL en acción, es decir durante las jornadas de trabajo que se realicen en la empresa ya sea presencial o virtual.

Figura 10

Propuesta de nuevo hashtag interactivo #TeamTL para las redes sociales de Trust Leading.



Nota. Imagen elaborada por un diseñador gráfico, muestra la expectativa de la inserción del nuevo hashtag. Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Ejemplo de una publicación realizada por una colaboradora de TL mencionando el #TeamTL en su Instagram personal.



Nota. Para este tipo de publicaciones la fotografía a utilizar debe ser orgánica y lo más espontánea posible. Fuente: Elaboración propia.

4.1.4 Imagen personal: Inteligencia emocional

Ejecutar una capacitación sobre imagen personal dirigida a directores y colaboradores de TL. El lenguaje del cuerpo y la voz son esenciales para generar credibilidad teniendo en consideración que al menos el 90% de la comunicación que ejercemos es no verbal, sin descuidar la vestimenta y sus derivados. Los empleados son la imagen de la empresa y la forma en que están vestidos y se relacionan entre sí transmite valores, por lo que resulta importante conocer el impacto de lo que proyecta la imagen de cada colaborador en TL, ya que representará una ventaja competitiva, incluso a nivel personal para consolidar sus propios objetivos profesionales.

4.1.4.1 Objetivos de la proyección de imagen.

Fomentar publicidad espontánea de TL mediante el poder de influir con la comunicación no verbal en el subconsciente de sus públicos y la sociedad en

general, obteniendo prestigio, credibilidad y confianza, lo que conllevará también al aumento de sus ventas.

4.1.4.2 Elementos de la imagen personal.

Los componentes de esta estrategia son: la comunicación no verbal, el manejo de clientes y la inteligencia emocional. La aplicación de estas tres variables es lo que demanda atender en el personal de TL para reforzar su imagen personal integral. A continuación el detalle completo del contenido del taller que se recomienda impartir a colaboradores y directivos de TL

Tabla 7

Contenidos para capacitación sobre imagen personal para Trust Leading.

	- Vestimenta.
	- Colores.
	- Maquillaje.
Comunicación no verbal	- Accesorios.
	- Posturas.
	- Actitud.
	- <u>Uso de gestos simbólicos (empatía).</u>
	- Relación humana.
	- Control de emociones.
	- Atención al público.
Manejo de clientes	- Cambios fisiológicos.
	- Causas que irritan a los clientes.
	- Técnicas para dirigir situaciones.
	- Filtro para manejo de objeciones.
	- Manejo de nuestros pensamientos
	- La dialéctica de los diálogos interiores.
Inteligencia emocional	- Evitar pensamientos distorsionados.
	- Dominio de las emociones.
	- Generalizaciones y calificaciones negativas.

Nota. Elaboración propia (2021).

Figura 12

Ejemplo de vestimenta adecuada y buena actitud entre colaboradores.



Nota. La imagen refleja propuesta de vestuario casual. Fuente: Internet.

Figura 13

Diseño de camisa básica para el personal de Trust Leading.



Nota. Propuesta de vestuario para ciertos eventos. Fuente: Elaboración propia.

4.1.5 Oralidad efectiva: Un antes y un después

Tenemos las herramientas listas, un equipo preparado, el vestuario ideal y el mensaje correcto, pero aprender a entrar a un determinado escenario y conectar directamente con la audiencia o un interlocutor, implica preparación, conocimiento, saber con certeza en dónde se hallan los obstáculos, como controlar la respiración y modulación, elegir que decir con autoconfianza, visualizando un objetivo sin perderlo de vista jamás. Esta propuesta se basa en la capacitación de los directivos de TL mediante la realización de un entrenamiento para voceros de 8 horas, conocido también como media training.

4.1.5.1 Objetivo del Media Training.

Al finalizar el proceso, los participantes obtendrán una mayor conciencia sobre el valor del trabajo de la comunicación como eje estratégico, aprenderán a eliminar interferencias e improvisaciones en su discurso, adquiriendo técnicas de comunicación no verbal, de persuasión y respuestas científicamente probadas, ejercitando destrezas en vocería. En definitiva conocerán, comprenderán y se adaptarán a su audiencia para saber cómo influir en ella.

4.1.5.2 Desarrollo del taller.

De acuerdo a cómo funciona la comunicación con otros, se comprende el proceso de la comunicación. La metodología de esta capacitación es activa y combina contenidos técnicos y prácticas de ejercitación y aplicación de los mismos, es decir cómo pasar de lo escrito a lo verbal: énfasis, contrastes, síntesis y sus equivalencias en la oralidad.

Tabla 8

Temario Media Training dirigido a Trust Leading.

	- Contexto de la comunicación, lo primero que capta el cerebro.
Análisis del proceso de la comunicación.	- Intensión, objetivo y motivación del emisor. - Estudio de creencias, valores y recuerdos del receptor. Adaptación de respuestas. - La columna derecha y la columna de la izquierda.

Desarrollo del mensaje.	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mensajes, soportes de historias, datos, sound bites, entre otros recursos. - Comunicación en redes sociales, análisis de errores comunes. - Curación de contenidos. - Refuerzo de argumentos evidentes. - Responder la pregunta que más importa. - Técnicas de cierre.
Técnicas de comunicación verbal.	<ul style="list-style-type: none"> - Plantilla CCO. - Plantilla regla de 3. - Plantilla 27/9/3. - Plantilla Primacía. - Plantilla 1N = 3P. - Plantilla AGL-4. - Puentes y plantillas conectoras.
Técnicas de comunicación no verbal.	<ul style="list-style-type: none"> - Peso del lenguaje corporal en la comunicación. - Importancia de la imagen en la transmisión de mensajes. - Los primeros 30 segundos, técnicas para iniciar una exposición. - Manejo de espacios. - Manejo de la voz. - Lenguaje corporal, posición del cuerpo, expresión facial y gesticulación. - Ilustradores, adaptadores, apaciguadores. - Plano del corazón, plano de la verdad.
Errores comunes de la comunicación oral.	<ul style="list-style-type: none"> - Muletillas. - Cacofonía y redundancias. - Barbarismos y deísmos. - Arcaísmos y ambigüedad. - Ideas desorganizadas sin cierres. - Discordancias entre género, número y tiempo.

Manejo de la voz.	<ul style="list-style-type: none"> - La importancia de la respiración. - Los recursos de la voz, pausas, tonos, emoción. - Manejo de contrastes.
Las 4 dimensiones del equilibrio.	<ul style="list-style-type: none"> - Mente: equilibrio intelectual, consciencia de nuestra actitud, lo que nos mantiene cuando todo se derrumba. - Alma: equilibrio espiritual, pilares, combinación de trabajo, vocación y convicción, estar conectados con él bien hacer y bien decir. - Cuerpo: equilibrio físico, posturas, autocontrol. - Corazón: aprender a conectar el discurso con nuestro corazón, contagiar a la audiencia.

Nota. Elaboración propia recopilada, Center for Risk Communication NY (2021).

4.2 Campañas de Comunicación y RRPP en medios digitales

4.2.1 Determinación del problema

Las tácticas que emplea TL en sus medios digitales carecen de una dirección estratégica planificada y un objetivo definido previamente, para lo cual es necesario actuar frente a los resultados recopilados en la observación, entrevistas, auditoría y entrar directamente a manejar medios online bajo una propuesta de RRPP digitales que bien ejecutadas permitirán transmitir idóneamente el mensaje de TL y aumentar su exposición en el mercado, influyendo en la percepción de sus públicos objetivos y ciudadanía en general de forma orgánica y sobretodo eficiente y ordenada.

4.2.2 Objetivo general

Generar visibilidad, notoriedad y sobretodo fortalecer el posicionamiento de TL en la ciudad de Guayaquil, a través de la implementación de 3 campañas de comunicación en medios digitales en un periodo de 6 meses, proceso independiente a las acciones de marketing que realiza la empresa.

4.2.3 Campaña 1.

“Expertos en la construcción de negocios”.

4.2.3.1 Determinación del problema.

Existe desconocimiento en la comunidad guayaquileña en relación a la marca Trust Leading, su misión y su razón de ser.

4.2.3.2 Objetivo específico.

Incrementar el conocimiento de la marca TL en la sociedad guayaquileña en un periodo de 2 meses.

4.2.3.3 Etapa Expectativa.

El mensaje de esta etapa es resaltar que TL cuenta con un recurso humano “experto” en construir negocios estables, destacando que es la única empresa en Guayaquil que realiza esta gestión. La estrategia incluye la redacción de un boletín de prensa que se difundirá en medios de comunicación, se planificará una gira de medios y paralelamente a estas acciones se deberán diseñar de 2 a 3 artes gráficas con mensajes cortos dedicados a crear expectativa sobre la marca y que además lleguen a ser virales durante las primeras 3 semanas de su exposición.

Tabla 9

Tácticas en Redes Sociales Campaña 1.

Medios.	Mensaje.
Medios de comunicación locales y nacionales.	Campaña de inserción al mercado con el concepto “EXPERTOS” en concebir empresas competentes y seguras. Empresa única en Guayaquil.
Redes sociales de TL: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.	

Nota. Elaboración propia (2021).

Figura 14

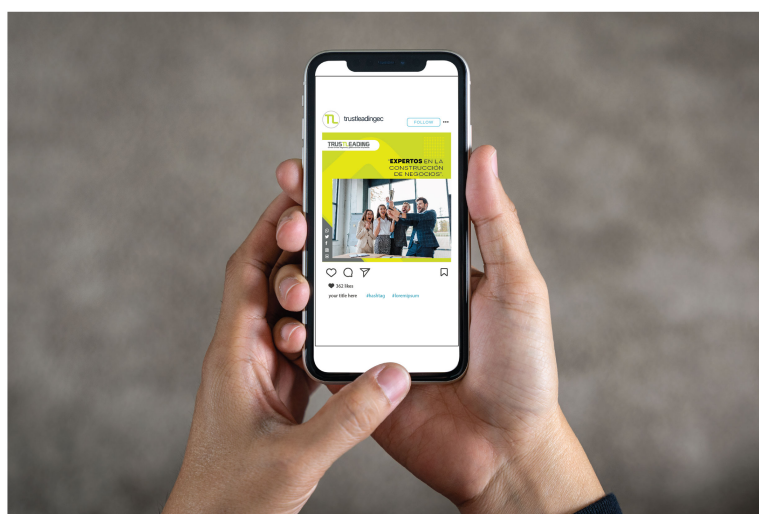
Arte Etapa Expectativa, Campaña 1.



Nota. El arte debe resaltar la palabra EXPERTOS. Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Visualización de arte de la Campaña 1 en el Instagram de Trust Leading.



Nota. El arte debe estar diseñado de acuerdo a los estándares de cada red social. Fuente: Elaboración propia.

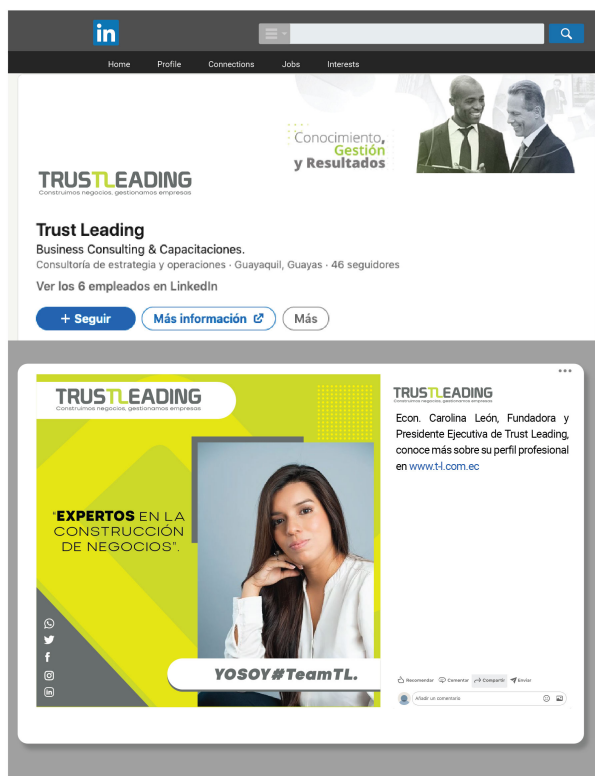
4.2.3.4 Etapa Informativa.

Esta etapa se concentrará en personificar el profesionalismo de la empresa. La estrategia se basa en generar durante 3 semanas de forma curiosa y emotiva, contenidos que resalten las cualidades de cada trabajador a través de los mismos canales empleadas en la etapa expectativa, excluyendo medios de comunicación y siguiendo las directrices que se describen a continuación:

1. TL informará a través de su página web y estratégicamente desde sus redes sociales manteniendo sincronización y actualidad.
2. TL deberá enfocar toda la atención del público en la palabra “expertos” para lograr conexión de su marca en relación a este mensaje.
3. Se gestionará con clientes y ex-clientes de TL, para que participen interactuando en redes sociales a manera de apoyo, con la finalidad de compartir mensajes reales de trabajos entregados satisfactoriamente.

Figura 16

Arte Etapa Informativa, Campaña 1.



Nota. Ejemplo de publicación en el LinkedIn de TL. Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.5 Etapa Recordativa.

El mensaje de esta etapa es “Si pudieras construir un negocio...” y la estrategia es continuar vinculando a la comunidad con el concepto básico de que TL es una empresa que involucra expertos es la construcción y gestión de empresas sólidas y estables. La táctica visual para persuadir al público será mediante la interacción real en formato audiovisual, se realizarán entrevistas a diferentes personas continuando la frase “Si pudieras construir un negocio...” Las respuestas más innovadoras se difundirán en redes sociales durante las próximas 2 semanas.

4.2.3.6 Cronograma.

Tabla 10

Cronograma Campaña 1.

CRONOGRAMA CAMPAÑA COMUNIDAD 2021									
ETAPAS	ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Expectativa	Provocar expectativa a través de un boletín de prensa y una gira de medios y la difusión de artes con frases cortas en redes.	X	X	X					
Informativa	Generar de forma curiosa y emocional mensajes basados en resaltar cualidades de sus profesionales				X	X	X		
Recordativa	Continuar vinculando a la comunidad con una frase involucrando a la comunidad con audiovisuales							X	X

Nota. Elaboración propia (2021).

4.2.4 Campaña 2.

“Elegir TL, es elegir confianza”.

4.2.4.1 Determinación del problema.

La investigación reveló que las artes gráficas difundidas en los medios digitales de TL, dirigen toda su atención al público externo con la finalidad específica de vender. En esta campaña nos enfocaremos a ese público: clientes, ex clientes y potenciales clientes, pero con un mensaje persuasivo sin decir directamente “cómprame”, al contrario de esto queremos transmitir el concepto “conóceme”.

4.2.4.2 Objetivo específico.

Orientar la percepción del público respecto a las características de los productos y servicios que ofrece TL de forma subliminal en un periodo de 2 meses.

4.2.4.3 Etapa Expectativa.

El contenido es lo más importante en una campaña y las redes sociales son ideales para crear expectativa, motivo por el cual se sigue apostando por ellas en esta etapa pero con más actividad, es decir incorporando contenido para compartir en el feed, muro e historias de las principales. La estrategia se basa en la elaboración de 3 a 4 artes incluidas mini infografías (colección de imágenes, gráficos y texto simple o minimalista que resume un tema para que pueda ser comprendido fácilmente), enfocadas en la tranquilidad de elegir bien: elegir TL es elegir confianza, elegir TL es elegir tecnología, elegir TL es elegir innovación, elegir TL es elegir seguridad.

Tabla 11

Tácticas en Redes Sociales Campaña 2.

Medios.	Mensaje.
Feed de Instagram, historias de Instagram, muro de Facebook, Twitter y LinkedIn.	Campaña persuasiva con el concepto “conóceme”, incursionando con mini infografías sobre elegir bien a una compañía consultora con trayectoria profesional dedicada a la gestión de empresas.

Nota. Elaboración propia (2021).

Figura 17

Arte Etapa Expectativa, Campaña 2.



Nota. Ejemplo de mini infografía. Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.4 Etapa Informativa.

En esta etapa se insta a los fundadores de TL a redactar un artículo para un blog, preparar una historia que relate cronológicamente el proceso de la construcción y gestión de empresas sin dar mayor detalle, es decir inspiraremos a los lectores a conocer sobre el enfoque de TL en el mercado y las soluciones que brinda.

La táctica objetiva - persuasiva de esta etapa es generar vistas, así como enlazar este contenido a la página web de TL, generando curiosidad y despertando el interés de periodistas, por consiguiente el consejero de RRPP podrá utilizar esta información para proponer un artículo en prensa escrita, entrevistas alternas en radio y TV, lo que seguramente repercutirá en otras actividades simultáneas que podrán ser incorporadas como Webinars o Master Class para crear más tráfico.

Es muy importante no olvidar la sincronización que se debe mantener periódicamente en medios digitales.

4.2.4.5 Etapa Recordativa.

El mensaje propuesto en esta etapa es utilizar la herramienta Historias en Instagram para realizar cuestionamientos como ¿aún estás confundido sobre nosotros? o ¿sabías que también certificamos tu desempeño?, la estrategia será crear historias específicamente en Instagram, en donde se interactúe con el público a través de encuestas, cuestionarios, cuenta regresiva, etc.

Los resultados que se originen aquí pasarán a convertirse en contenido para ser utilizado en las demás plataformas digitales, adicional el hecho de crear contenidos reales con usuarios reales, permitirá obtener tráfico masivo de información y publicity.

Figura 18

Arte Etapa Recordativa, Campaña 2.



Nota. Ejemplo de arte para Historias de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.6 Cronograma.

Tabla 12

Cronograma Campaña 2.

CRONOGRAMA CAMPAÑA COMUNIDAD 2021									
ETAPAS	ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Expectativa	Difundir artes gráficas en las redes de TL con el concepto "conóceme".	X	X						
Informativa	Emplear el Blog para redactar un artículo y generar contenido.			X	X	X	X		
Recordativa	Crear contenidos nuevos en Instagram.							X	X

Nota. Elaboración propia (2021).

4.2.5 Campaña 3.

"Somos transformación tecnología".

4.2.5.1 Determinación del problema.

Una de las desventajas identificadas en la auditoria fue el desequilibrio que existe entre el gran valor de la marca vs lo que se comunica, es decir las fortalezas de TL no comunican lo que verdaderamente es, una empresa líder en la gestión de empresas en Guayaquil.

4.2.5.2 Objetivo específico.

Optimizar las fortalezas de TL en un periodo de 2 meses, a través de la difusión de mensajes sublimes que logren persuadir la intención de la marca enfocada en el servicio a la comunidad y el aporte de sus conocimientos para establecer empresas confiables y seguras, contribuyendo a la generación de opinión pública favorable.

4.2.5.3 Etapa Expectativa.

Transmitir un concepto que coadyuve a posicionar la marca TL en Guayaquil, mediante la persuasión de los públicos, a través de la elaboración de contenido

en vertical: video institucional, cápsulas informativas y audiovisuales editados de material propio listo para graficar y ambientar, considerar testimonios de clientes, ex-clientes y colaboradores de TL. Esta logística deberá incluir el mensaje de la campaña “somos transformación tecnológica” o “somos gestión operativa”, lo que le da personalidad a la marca. Se prevé emplear este recurso en los siguientes medios digitales: YouTube, IGTV, Facebook.

Figura 19

Ejemplo de rodaje de audiovisual propuesto en Etapa Expectativa, Campaña 3.



Nota. La imagen representa el video institucional de Trust Leading visualizado en la plataforma YouTube de Trust Leading. Fuente: Elaboración propia.

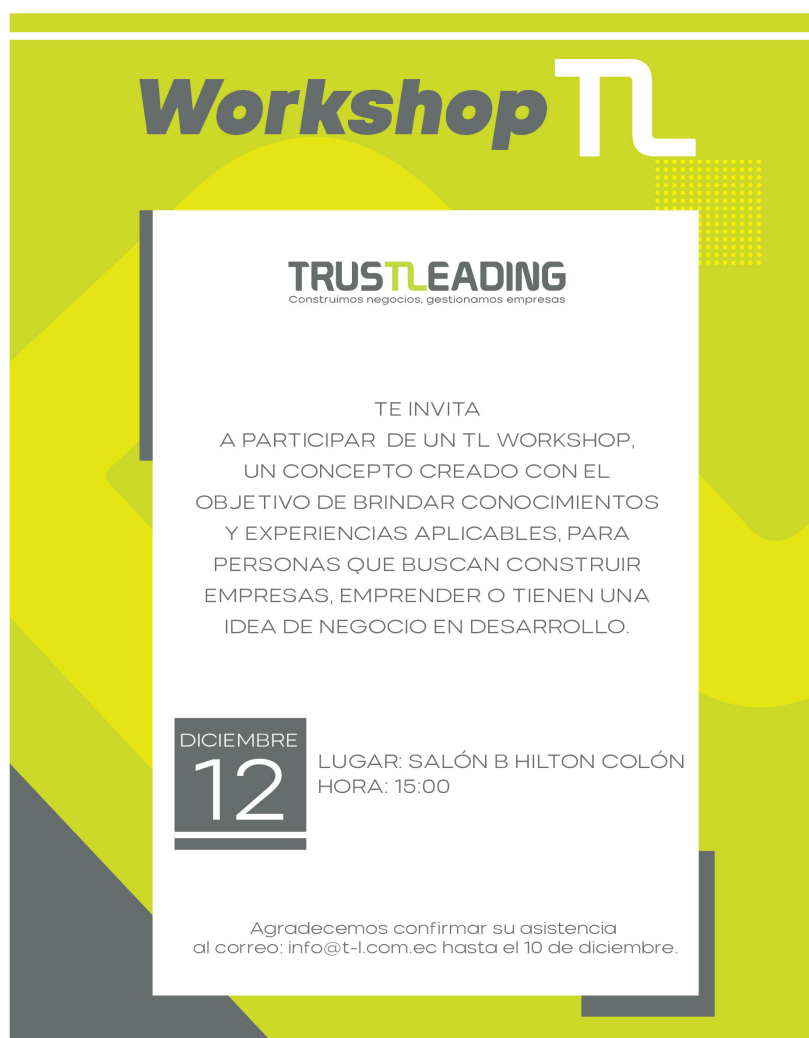
4.2.5.4 Etapa Informativa.

En esta ocasión se recomienda la organización de un evento en donde se ofrezca un Workshop totalmente gratuito a clientes, algunos ex-clientes e incluso incorporar en la lista de invitados a potenciales clientes que deberán inscribirse previamente. El Workshop deberá tener una duración de al menos 4

horas, el tema a tratar será analizado anticipadamente y definido por los directivos de TL para fortalecer el aprendizaje y fomentar el trabajo en equipo, luego del evento se ofrecerá un coctel a los asistentes. Esta propuesta es idónea para las RRPP digitales porque el evento en sí es generador de contenido, se aprovechará el suceso para llegar a medios masivos de comunicación, cámaras, entidades gubernamentales, entre otras.

Figura 20

Arte de invitación digital, Etapa Informativa, Campaña 3.



Nota. La ilustración es sobria y directa, la línea gráfica de Trust Leading se mantiene. Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Retrato de evento corporativo inspirado en propuesta de Etapa Informativa, Campaña 3.



Nota. La imagen representa el video institucional de Trust Leading visualizado en la plataforma YouTube de Trust Leading. Fuente: Elaboración propia.

4.2.5.5 Etapa Recordativa.

En esta sección se opta por enviar correos electrónicos de agradecimiento a los participantes del evento, informando que pronto recibirán un obsequio y el certificado de participación. Se insertan fotografías en los diferentes medios digitales de TL y se sincroniza absolutamente todo con la página web.

Figura 22

Modelo de Certificado de Participación, Etapa Recordativa, Campaña 3.



Nota. La imagen muestra el diseño de un Certificado que podrá ser empleado en formato digital o físico. Fuente: Elaboración propia.

4.2.5.6 Cronograma.

Tabla 13

Cronograma Campaña 3.

CRONOGRAMA CAMPAÑA COMUNIDAD 2021									
ETAPAS	ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Expectativa	Elaboración de material audiovisual.	X	X						
Informativa	Coordinación de evento, invitaciones, confirmación de invitados, elaboración de contenido, etc.			X	X	X	X		
Recordativa	Envío de correos de agradecimiento y certificados de participación,							X	X

Nota. Elaboración propia (2021).

4.3 Presupuesto total de las propuestas

Tabla 14

Presupuesto total de la Solución Integral de Comunicación corporativa para TL.

PRESUPUESTO TOTAL DE CAMPAÑAS 2021	
CAMPAÑAS	PRESUPUESTO
Comunicación Interna: Trabajar Comunicando.	\$6.000
Mapa de mensajes: Construyendo Vínculos.	\$2.000
Imagen personal: Inteligencia Emocional.	\$2.000
Oralidad Efectiva: Un antes y un después.	\$4.000
TOTAL:	\$14.000

Nota. Elaboración propia (2021).

Tabla 15

Presupuesto total de las Campañas Digitales de Comunicación para TL.

PRESUPUESTO TOTAL DE CAMPAÑAS 2021	
CAMPAÑAS	PRESUPUESTO
Campaña 1: Expertos en la construcción de negocios.	\$3.000
Campaña 2: Elegir TL, es elegir confianza.	\$3.000
Campaña 3: Somos transformación tecnología.	\$8.000
TOTAL:	\$14.000

Nota. Elaboración propia (2021).

CONCLUSIONES

La comunicación representa el eje fundamental del desarrollo social y cultural de las naciones, permite expresar necesidades, establecer relaciones humanas, pertenecer a una comunidad, participar activamente en una sociedad, exteriorizar intereses, luchas y trabajar dentro de un entorno. La comunicación se constituye así en un recurso para los seres humanos y en un arte para quienes saben cómo aprovecharla. Los resultados de este proyecto concluyen en el hecho de que todo lo que se percibe como real, es real en sus consecuencias, puesto que la realidad no es lo que es, sino lo que se percibe. Un ejemplo claro es que la identidad, la imagen y la reputación permiten evaluar y clasificar a una empresa; otro ejemplo es que las personas tienen la capacidad de desenvolverse eficientemente dentro de su lugar de trabajo, si es que existe un óptimo manejo en la comunicación interna, por consiguiente los seres humanos se adaptan a normas establecidas si cuentan con emotividad, la percepción de que todo fluye con intensidad, ocurre a menudo a nivel corporativo: una empresa es lo que se percibe de ella.

Las RRPP tradicionales al igual que las RRPP digitales se enfocan en aumentar la exposición de una marca, pero en un entorno mucho más amplio y creciente. La tecnología por su parte, nos permite llegar con más rapidez y a un público mucho mayor, la desventaja surge si no sabemos aprovechar las herramientas de la comunicación actual, si no hay adaptación no existe.

Mientras la tierra siga girando, la comunicación tecnológica seguirá activa, se reinventará y abarcará diversas áreas, su objetivo es tener contacto con lo intangible y en esta investigación queda demostrado que las RRPP digitales son estratégicas y que su objetivo es crear una impresión de las marcas en medios digitales, que influya positivamente en la construcción de su reputación y la consolidación de su presencia online.

RECOMENDACIONES

A nivel organizacional la marca Trust Leading precisa la necesidad de reelaborar su misión, visión y valores corporativos, integrando en todas sus acciones de comunicación a su equipo de colaboradores, recurso elemental que siempre debe encontrarse motivado para que su rendimiento se vea reflejado en el trabajo diario. Se recomienda además establecer una gestión de transformación corporativa, realizar un levantamiento de archivos de comunicación en digital y físico, además de la contratación de un consejero independiente especializado en RRPP que pueda asesorar en todos los temas relacionados a la comunicación de la empresa, tales como una arquitectura de información en la página web (nuevas secciones y material audiovisual), corregir textos y sintaxis; además, se insta a realizar talleres inductivos de comunicación interna, trabajar mapas de mensajes, instruir sobre imagen personal y oralidad efectiva a sus colaboradores, esto último con la puesta en marcha de un media training, indispensable para dirigirse a cualquier tipo de públicos, de esta manera se podrá garantizar una comunicación consciente acerca del valor de la marca y una interrelación positiva.

En torno a la socialización de las campañas de comunicación externa por medio de las RRPP digitales, se recomienda estar abiertos a toda interacción humana y valorar el feedback. Los resultados de esta investigación se basan en la práctica social, la tecnología, el flujo de la comunicación, la coordinación, las aspiraciones y metas a mediano y largo plazo, por lo que se aconseja ser constantes y progresivos en redes sociales, tratar en lo posible de participar con contenidos orgánicos, unirse a las tendencias tecnológicas a tiempo, reinventarse, adaptarse, ser específicos en hashtag, percatarse de posibles riesgos, rumores y confusiones, promover respuestas inmediatas, explorar una comunicación más personalizada y estudiar la posibilidad de insertarse más adelante en otros medios digitales como landing page e incluso incursionar en Club House, Podcast y TikTok.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍAS

- Acosta, C. (2018). Medios Digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. Entreperiodistas. <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Alfaro, S. (2012). Las RRPP en el Mundo Digital. Mi Espacio. https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/las_rrpp_en_el_mundo_digital.html#.YLA4IzYzZN1
- Andrade, H. (2017). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Sinapsis Editores.
- Aristóteles y McKeon R. (1941). The Basic Works of Aristotle. Random-House.
- Barquero, J. y Barquero, M. (2007). El libro de oro de las Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000.
- Barquero, J., Pérez, R. y Barquero, M. (2010). Dirección estratégica de relaciones públicas. PROFIT Editorial.
- Berlo, D. (2008). El Proceso de la Comunicación. Editorial El Ateneo.
- Cabreiros, J. (2015, 6 de marzo). ¿Qué hace único a un gran comunicador? [Video]. YouTube. <https://youtu.be/diz6S0LEvfA>
- Campos, G. (2018). Consejos de Marketing y Publicidad. Grupo ACIR. <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Depósito Legal: MA 1454-2010
- Castillo, M. (2019). El poderoso receptor/emisor de la era digital. Hoy Digital. <https://hoy.com.do/el-poderoso-receptoremisor-de-la-era-digital/#:~:text=En%20la%20actualidad%20a%20trav%C3%A9s,los%20mensajes%20que%20le%20llegan>
- Castro, R. (2015). El feedback efectivo en el proceso de comunicación interna. RCcomunicación.com. <https://rccomunicacion.com/2015/12/12/el-feedback-efectivo-en-el-proceso-de-comunicacion-interna-i/>

- Centro de Escritura Javeriano. (2020). Normas APA, séptima edición. Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manual-de-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0%C2%A0>
- Cifuentes, C. (Ed.) (2011). Libro del estilo urgente. Galaxia Gutenberg, S.L.
- Escuela Marketing and Web. (2019). Qué es el posicionamiento de marca y que tipos de estrategias existen. Escuela de Marketing digital en Valencia y Online. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Etcheveryy, S. y Opazo, E. (2015). La empresa y el mensaje. Ediciones El Mercurio.
- Fernandez, L. y Fernández, E. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. Ediciones Paraninfo.
- García, A. (2020). Tendencias de comunicación corporativa para la nueva era. PROA. <https://proacomunicacion.es/blog/antonio-garcia-villanueva-tendencias-de-comunicacion-corporativa-para-la-nueva-era/>
- García, D. (12 de diciembre 2016). Comunicación Empresarial: La gestión de la Reputación Corporativa [Video]. EALDE Business School. https://youtu.be/b_83FBa7jUQ
- García, F. (2014). El rumor: ese gran enemigo de la comunicación interna. Las Cuatro Pes. <http://lascuatropes.com/2014/09/18/rumor-empresarial/>
- García, J. (2017). Opinión Pública. Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Opini%C3%B3n_p%C3%ABlica
- Gil, F. (2019). El Éxito de las Comunicaciones de un Proyecto. Revista cultural Stakeholder. https://issuu.com/apoyosui2013/docs/articulos_consolidados
- Izquierdo, E. (2019). ¿Cuáles son los objetivos de la Comunicación Interna?. Next Educación. <https://www.nexteducacion.com/cuales-son-los-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>

- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Prentice Hall.
- La Suite Comunicación (2019). Importancia de las relaciones públicas en las empresas. <https://www.lasuitecomunicacion.com/importancia-relaciones-publicas-empresas/>
- López, A. (2017). PRketing. El poder de las relaciones digitales en la vida actual. Editorial Mesa Redonda.
- López Jiménez, D. F. (2006). El conocimiento y la comunicación: dos pilares fundamentales de la organización de la sociedad de la información. Palabra Clave, 9 (2), 104-105.
- Llorente, A. (2021). ¿Cómo se originó el lenguaje y por qué “es un problema difícil para la ciencia”? BBC Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54982568>
- Máxima J. (2020). Historia de la Comunicación Humana. Características.co. <https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-comunicacion-humana/>
- Moliné, M. (2000). La Fuerza de la Publicidad. S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Moreano, X. (2017). La persuasión en los negocios ¿Cuáles son sus principios?. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/14/28749/persuasion-negocios-cuales-son-principios.html>
- Orihuela, J. (2014). Posicionamiento de la empresa en el mercado. Murcia Economía. <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Ortiz, A. (2019). Comunicar internamente en la era digital. Merca2.0. <https://www.merca20.com/comunicar-internamente-en-la-era-digital/>
- Palencia-Lefler, M. (2011). 90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. Editorial PROFIT.
- Peiró, R. (2020). Cultura. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cultura.html>
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

- Raffino, M. (2020). Código (Comunicación). www.concepto.de. <https://concepto.de/codigo-comunicacion/#ixzz6vSQ9NXiT>
- Rodríguez, M. (2008). Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber. Santiago: RIL.
- Lazovska, D. (2018). El rol de las relaciones públicas en la RSE. Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE. <https://www.expoknews.com/el-rol-de-las-relaciones-publicas-en-la-rse/>
- Mesa, J. (2017). La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo. P&A Group. <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Munte, G. (2019). Conoce la función de un creador de contenido en el marketing digital y las habilidades que necesita este profesional. RockContent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/creador-de-contenido/>
- Ries, A. y Trout, J. (1989). Posicionamiento. McGraw-Hill Education.
- Riquelme, M. (2018). Relaciones Públicas ¿cuál es su importancia?. Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/relaciones-publicas/>
- Santesmases, M. (2004). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Sarsanedas, J. (2019). Guía Práctica para una transición exitosa de la empresa al nuevo paradigma de la Administración Electrónica: cómo adaptarse a la Ley, evitar fracasos digitales e impulsar la empresa al siguiente nivel de eficiencia. ARANZADI / CIVITAS.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walter, B. (2004). Fundamentos de Marketing, 13ª Edición. McGraw-Hill México.
- UPN. (2016). Comunicaciones: 10 labores del comunicador corporativo. Universidad Privada del Norte. <https://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2016/02/04/comunicaciones-10-labores-del-comunicador-corporativo/>
- Unir.net. (2021). Comunicación interna: ¿en qué consiste y cuál es su importancia en la gestión de una empresa?. <https://www.unir.net/empresa/revista/comunicacion-interna/>

- Vega, N. (2016). Posicionamiento en el marketing. ClubEnsayos.com. <https://www.clubensayos.com/Negocios/Posicionamiento-en-el-Marketing/3115158.html>
- Vivar, F. (2020). Comunicación Persuasiva según Aristóteles. Neuro Hiper cubo. <https://www.neurohipercubo.com/post/comunicaci%C3%B3n-persuasiva-seg%C3%BAn-arist%C3%B3teles>