



Generando desarrollo, cambiando el futuro

UNIVERSIDAD ECOTEC
FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES
PÚBLICAS

APORTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA
OPTIMIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS: CASO DE ESTUDIO
“ANTOJA2” GUAYAQUIL, 2023

Trabajo de titulación para obtener el nivel de
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

Autor:

Juan Sebastián Aguirre Plaza

Tutora:

Mgtr. Kerlly Yance Jácome

Samborondón

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, que siempre me ha apoyado, por la confianza que tienen en mí y a mi esposa, por siempre creer en mi potencial y ser mi mejor consejera.

Juan Sebastián Aguirre Plaza

AGRADECIMIENTO

Agradezco una vez más a mi esposa, mi mamá, mis hermanos, y a mi tía Meche. Agradezco también a todos los profesores que me han guiado en este largo proceso, por todas sus enseñanzas y especialmente a miss Kerlly por su apoyo constante desde que retomé la Universidad. También a mi Decana Verónica, por sus palabras de motivación para lograr el objetivo. Gracias por creer en mí cuando no veía luz al final del túnel.

Juan Sebastián Aguirre Plaza

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL



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

Samborondón, 17 de Agosto de 2023

Magister
Mgtr. Verónica Baquerizo
Decano(a) 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: Aporte de las Relaciones Públicas y su incidencia en la optimización de los emprendimientos, caso de estudio ANTOJA2, periodo 2023, Guayaquil – Ecuador según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; 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: **Aguirre Plaza Juan Sebastián**, 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. Kerlly Yance Jácome

Tutora

CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO



CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgtr. Kerlly Yance Jácome, tutor del trabajo de titulación "Aporte de las Relaciones Públicas y su incidencia en la optimización de los emprendimientos, caso de estudio ANTOJA2, periodo 2023, Guayaquil – Ecuador" elaborado por Juan Sebastián Aguirre Plaza, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en comunicación con énfasis en Relaciones públicas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 2% mismo que se puede verificar en el siguiente link:

<https://app.compileio.net/v5/folder/b303d0c9ac3d1bb2bdb1847fd8023a39ab0ed0ef>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

The screenshot shows a plagiarism report interface. At the top, it displays the title "TESIS FINAL 16-08-JUAN AGUIRRE PLAZA" and a match rate of "2%". Below this, there are several sections with tables of results. The first section is titled "Fuente principal detectada" and contains a table with columns for "ID", "Descripción", "Porcentaje", "Ubicación", and "Acción". The second section is titled "Fuente con los datos filtrados" and also contains a table with the same columns. The match rate of 2% is consistently shown across the report.


FIRMA DEL TUTOR
Mgtr. Kerlly Yance Jácome

RESUMEN

El presente trabajo investigativo titulado "Aporte de las Relaciones Públicas y su Incidencia en la Optimización de los Emprendimientos: caso de estudio Antoja2" tiene como objetivo principal analizar cómo las relaciones públicas contribuyen a la optimización de los emprendimientos, considerando diferentes aspectos clave. En primer lugar, se explora un marco teórico que abarca conceptos fundamentales de las relaciones públicas, cifras de emprendimiento en Ecuador, y las relaciones públicas en la era digital.

Se aborda el tema de las relaciones públicas en la era digital, reconociendo la creciente importancia de las plataformas digitales y las redes sociales en la comunicación empresarial. Se exploran las estrategias y herramientas digitales utilizadas en las relaciones públicas modernas, destacando su influencia en la optimización de los emprendimientos y su capacidad para llegar a un público más amplio y segmentado.

Finalmente, se realiza un diagnóstico específico de la marca Antoja2, utilizando encuestas como método de recolección de datos. Estas encuestas permiten evaluar la percepción de la marca, la imagen y el conocimiento de las estrategias implementadas por el emprendimiento. Este diagnóstico proporciona información valiosa para definir acciones estratégicas.

En resumen, esta tesis examina el aporte de las relaciones públicas en la optimización de los emprendimientos, considerando un marco teórico que abarca conceptos clave de las relaciones públicas, cifras de emprendimiento en Ecuador, relaciones públicas en la era digital, y un diagnóstico específico de la marca Antoja2. Los resultados de esta investigación permitirán comprender mejor el impacto de las relaciones públicas en los emprendimientos, y proporcionarán recomendaciones prácticas.

ABSTRACT

The present research work entitled "Contribution of Public Relations and its Impact on the Optimization of Entrepreneurship: Antoja2 Case Study" aims to analyze how public relations contribute to the optimization of entrepreneurship, considering different key aspects. Firstly, a theoretical framework is explored, encompassing fundamental concepts of public relations, entrepreneurship figures in Ecuador, and public relations in the digital era.

The topic of public relations in the digital era is addressed, acknowledging the growing importance of digital platforms and social media in business communication. The strategies and digital tools used in modern public relations are explored, highlighting their influence on the optimization of entrepreneurship and their ability to reach a broader and segmented audience.

Finally, a specific diagnosis of the Antoja2 brand is conducted, utilizing surveys as a data collection method. These surveys enable the evaluation of brand perception, image, and awareness of the strategies implemented by the entrepreneurship. This diagnosis provides valuable information for defining strategic actions.

In summary, this thesis examines the contribution of public relations to the optimization of entrepreneurship, considering a theoretical framework encompassing key concepts of public relations, entrepreneurship figures in Ecuador, public relations in the digital era, and a specific diagnosis of the Antoja2 brand. The findings of this research will enhance the understanding of the impact of public relations on entrepreneurship and provide practical recommendations.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Contexto histórico social del objeto de estudio.....	2
Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema científico.....	6
Pregunta problémica de la investigación.....	6
Delimitación.....	7
Límites temporales de la investigación.....	7
Límites espaciales de la investigación.....	7
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Variables.....	8
Justificación.....	8
Novedad.....	10
Alcance de la investigación.....	10
CAPITULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
Breve historia de las relaciones públicas.....	11
Aporte de las relaciones públicas realizada por diversos autores clásicos.....	13
Teorías de relaciones públicas.....	17
Rol de las relaciones públicas en la comunicación digital.....	21
Comunicación en redes sociales.....	23

Emprendimientos: importancia y factores que determinan su desarrollo	25
Importancia del emprendimiento y ecosistema: Ecuador y América Latina.....	26
Factores que inciden en el éxito de los emprendimientos.....	31
Aporte de las relaciones públicas y su incidencia en la optimización de emprendimientos.....	34
METODOLÓGICO	38
CAPITULO II.....	38
Tipo de Investigación.....	38
Enfoque de la investigación.....	38
Periodo y lugar de la investigación	38
Definición de la población.....	39
Definición de la muestra	40
Métodos utilizados	41
ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
CAPÍTULO III.....	42
CAPITULO IV	62
PROPUESTA.....	62
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
Bibliografía.....	77
ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales indicadores de emprendimiento e innovación	28
Tabla 2: Población.....	39
Tabla 3: Muestra población finita	40
Tabla 4: Plan de estrategias para optimizar el alcance de la marca Antoja2.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelos de relaciones públicas	15
Figura 2: Elementos de la reputación corporativa	20
Figura 3: ¿Tienes o has tenido un emprendimiento?.....	42
Figura 4: ¿Cuánto tiempo llevas con tu emprendimiento?.....	43
Figura 5: ¿Vendes productos o servicios?	43
Figura 6: ¿Tienes definido tu público objetivo o target?	44
Figura 7: ¿Cuál es tu principal medio de ventas?	45
Figura 8: ¿Tienes alguien que te ayuda con la comunicación?	46
Figura 9: ¿Qué presupuesto manejas para la comunicación mensualmente?.....	47
Figura 10: ¿Crees que es importante un plan de Relaciones Públicas para tu emprendimiento?	48
Figura 11: ¿Estarías dispuesto a invertir en un plan de relaciones públicas para alcanzar tus metas?	49
Figura 12: ¿Qué esperarías al contratar un plan de Relaciones Públicas para tu emprendimiento?	50
Figura 13: ¿Por qué motivo no han invertido en gestionar la comunicación interna y externa?	51
Figura 14: ¿Está usted familiarizado/a con la marca Antoja2?	52
Figura 15: ¿Ha consumido nuestros productos en el pasado?	53
Figura 16: En caso de haber consumido nuestros productos, ¿cómo calificaría su experiencia general?.....	54

Figura 17: ¿Qué factores influyen en su decisión de elegir Antoja2 frente a la competencia?	55
Figura 18: ¿Recomendaría nuestra marca a otras personas?	56
Figura 19: ¿Qué aspectos considera que podríamos mejorar en nuestra marca?	57
Figura 20: ¿En qué canales de comunicación preferiría recibir información de nuestra marca?	58

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno empresarial, marcado por las tecnologías de la información y la comunicación digital, la optimización de los emprendimientos se ha convertido en un factor clave para el éxito y la supervivencia de las organizaciones. En este contexto, las relaciones públicas han adquirido una relevancia estratégica, ya que pueden desempeñar un papel fundamental en el desarrollo de los proyectos.

En el presente estudio denominado “Aporte de las relaciones públicas y su incidencia en la optimización de los emprendimientos: Caso de estudio Antoja2, Guayaquil, 2023”, se plantea como objetivo general analizar la importancia de las relaciones públicas en el desarrollo de los emprendimientos con el propósito de comprender cómo las estrategias de relaciones públicas pueden contribuir de manera efectiva a mejorar la visibilidad, reputación y éxito comercial de los emprendimientos, considerando el ambiente empresarial de los sectores de Vía a la Costa, Ceibos, Urdesa y la parroquia La Puntilla de Samborondón. Con esto, se espera identificar las prácticas más efectivas y los desafíos más comunes asociados con la implementación de estrategias de relaciones públicas en el ámbito emprendedor.

En la fundamentación teórica se exploran los principales conceptos y modelos relacionados con las relaciones públicas, así como las estrategias y tácticas utilizadas en la gestión de la comunicación empresarial. Asimismo, se analizan casos de estudio y se ilustran ejemplos prácticos de aplicación exitosa de las relaciones públicas en el contexto productivo.

Respecto al caso de estudio, se evalúa la situación de la marca Antoja2, en la que por medio de técnicas investigativas como encuestas y entrevistas se realiza un diagnóstico objetivo de la actual situación que atraviesa el emprendimiento y, además, se fija una hoja de ruta de diferentes estrategias que se podrían

implementar para expandir su nicho de mercado y lograr crecer en términos financieros.

En definitiva, con los resultados obtenidos de la presente investigación, se busca optimizar el alcance de la marca Antoja2 por medio del desarrollo de un plan estratégico de relaciones públicas. Entre tanto, con la literatura desarrollada en el presente estudio se pretende brindar recomendaciones prácticas para profesionales y emprendedores con el fin de contribuir al conocimiento en este campo, fomentando así la mejora de los emprendimientos a través del uso estratégico de las relaciones públicas. El estudio está enfocado para emprendimientos en su etapa inicial que no cuentan con un presupuesto considerable para el área. Para empresas grandes -si bien puede ser una referencia-, el plan de acción no considera a este sector.

Contexto histórico social del objeto de estudio

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis de la importancia de las relaciones públicas y su incidencia en la optimización de los emprendimientos en Ecuador, considerando el caso específico de la marca Antoja2 de Guayaquil. Para comprender la importancia de este tema, es fundamental examinar el contexto histórico en el que se desarrolla el trabajo investigativo:

Ecuador es un país de emprendedores. Así lo define un estudio realizado por la Escuela de Negocios de la ESPOL, lo que significa que tres de cada diez ecuatorianos adultos del país emprenden alguna actividad comercial. El mismo estudio (ESPAE, 2020), señala que, gran porcentaje de la población que inicia un emprendimiento lo hace más por necesidad y no por oportunidad. La mayoría de emprendimientos no logran superar los tres años de vida debido a la falta de rentabilidad y financiamiento, indica el informe.

Irene Arias Hoffman, funcionaria del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), agrega que la falta de innovación es otro de los factores que influyen en el

estancamiento de los proyectos. “Los emprendimientos en América Latina en general, no tienen un modelo de negocio escalable en el tiempo ni adaptado a los usuarios. Es decir, ofrecen lo mismo que otros negocios y no satisfacen una nueva necesidad”, indica Arias en un artículo de prensa elaborado por (Pesantes, 2019).

En este contexto, considerando los estudios citados de la ESPAE y la opinión de la experta del BID, Irene Arias, se evidencia que la mayoría de emprendimientos en Ecuador al no tener una estructura productiva estable, áreas como el marketing, la comunicación y las relaciones públicas, son factores descuidados por los emprendedores. Por tal motivo, estas áreas son objeto de estudio en el presente trabajo.

En el marco de la pandemia generado por el COVID-19 en el año 2020, nació Antoja2 en la ciudad de Guayaquil, un emprendimiento de productos congelados que busca agregar valor no solo por medio de la calidad de sus productos sino también a través del desarrollo de su marca. En ese sentido, su principal medio de promoción son las redes sociales. En su etapa inicial, Antoja2 no tenía puntos de distribución, pero en la actualidad cuenta con distintos puntos en reconocidos “minimarkets” de la urbe.

Antecedentes

Las relaciones públicas como actividad sustancial de comunicación social tienen un importante rol en los emprendimientos y el mundo corporativo. Según (Vera, 2020) las RR.PP. se enfocan en establecer vínculos positivos con diversos públicos, como comunidades, personas interesadas, autoridades, entre otros. Sin embargo, cuando se aplican a emprendimientos, el público objetivo se centra en los medios de comunicación, ya que son responsables de difundir los mensajes de la empresa hacia la audiencia a la que se pretende llegar.

(Vera, 2020) Destaca en su estudio que cada emprendimiento tiene claro cuál es su público objetivo desde la perspectiva del marketing, pero que, desde la óptica

de las relaciones públicas, es importante que el negocio identifique los medios de comunicación que se alinean con su audiencia. Por ejemplo, si el emprendimiento está relacionado con el campo de la medicina, debe buscar medios que aborden temas de salud. Si el emprendimiento está vinculado a la bisutería, se enviará información a un medio especializado en belleza, y así sucesivamente. En la actualidad, resulta beneficioso incorporar tanto los medios tradicionales como los digitales, debido a su potencial para difundir información y dejar una huella en el entorno digital, puntualiza.

Por otro lado, (Racedo, 2019) en su trabajo de titulación sobre las relaciones públicas en los emprendimientos, señala que, en la actualidad, los avances tecnológicos han ampliado significativamente el impacto y las oportunidades que surgen a través de las redes sociales en el entorno empresarial. Estas plataformas permiten establecer un contacto más cercano y enfocado con los clientes, lo que a su vez posibilita la creación de estrategias personalizadas basadas en el análisis de datos. Este enfoque considera los gustos y necesidades de los clientes con el propósito de fidelizarlos hacia la marca. Estas herramientas buscan aumentar la influencia en el mercado y captar potenciales clientes.

(Racedo, 2019) destaca la experiencia en el plan estratégico de comunicación de la empresa "Eventsite" y puntualiza de que es fundamental el manejo estratégico de la información por medio de la Big Data. Puntualiza también que, a lo largo de la historia, las relaciones públicas han experimentado cambios y adaptaciones para adecuarse a su entorno. En el ámbito organizacional, las empresas han mostrado un creciente interés en construir una imagen positiva y una reputación sólida a través de sus interacciones con los "stakeholders". A su vez, a medida que evolucionan y se desarrollan los avances tecnológicos, conceptos como el marketing también han adquirido una mayor importancia

En cualquier empresa, uno de los roles esenciales de un profesional de relaciones públicas es fomentar la cohesión y una comunicación efectiva entre las diferentes áreas de la organización. Esta función cobra aún más relevancia en el

caso de los emprendimientos, ya que contribuye a establecer una base sólida y estable sobre la cual el emprendimiento puede crecer (Racedo, 2019).

Entre tanto, (Moreno, 2018), en su ensayo Relaciones Públicas: clave para el éxito y el emprendimiento empresarial, menciona que las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la comunicación empresarial. Considera que la definición clara de las audiencias o públicos objetivo es crucial para el desarrollo de estrategias y planes de negocios efectivos, ya que esto contribuye al posicionamiento adecuado de la marca.

Establecer relaciones estratégicas intencionales constituye la base para construir una imagen sólida, confiable, transparente y positiva. Las relaciones públicas son una industria especializada que busca promover y mantener vínculos con el público, estableciendo una conexión eficiente, transparente y honesta con los productos o servicios de la empresa. Esto tiene un impacto significativo en el funcionamiento interno de la organización, así como en la interacción con el mercado, instituciones relacionadas, colaboradores y el público en general, puntualiza (Moreno, 2018).

La firma (Serna Group, 2020) sostiene que el objetivo principal de las relaciones públicas es construir y fortalecer la confianza y la credibilidad de una organización, así como fomentar una comunicación abierta y transparente. Mencionan que esta área de la comunicación desempeña un papel fundamental en la gestión de crisis, ya que ayudan a las organizaciones a anticipar, prevenir y responder de manera efectiva a situaciones adversas o negativas que puedan afectar su reputación. También son responsables de la creación y difusión de mensajes clave que transmitan los valores, la visión y los logros de la organización.

En la actual era digital y la masificación de las redes sociales como medios de comunicación, las relaciones públicas han tomado una relevancia fundamental en cualquier organización de carácter público y privada. Puesto que, no solo las organizaciones gubernamentales están expuestas al escarnio público, sino también

las pequeñas empresas; una experiencia o noticia mal difundida puede desencadenar una crisis comunicacional. (Vacas, 2019)

Planteamiento del problema científico

En el presente estudio se abordará la falta de liquidez en la marca Antoja2, lo que ha llevado a recortar gastos en el área de comunicación y marketing, limitando su desarrollo y alcance de nuevos mercados. Esto es un problema común en emprendimientos en Latinoamérica, especialmente en Ecuador, donde más del 80% de los emprendimientos fracasan después de tres años, según informe de la (ESPAE, 2020).

La actual situación no es óptima porque la marca Antoja2 no ha dado la importancia suficiente al área de comunicación, lo que limita su crecimiento y desarrollo. Sin embargo, mediante un plan de comunicación, marketing y relaciones públicas de bajo presupuesto se pueden alcanzar nuevos mercados y mejorar su situación financiera.

La investigación buscará proponer un plan de comunicación, marketing y relaciones públicas de bajo presupuesto que permita a Antoja2 alcanzar nuevos mercados y mejorar sus indicadores financieros. Los resultados esperados son un aumento en la visibilidad y conocimiento de la marca, lo que se traducirá en un aumento en las ventas y en la fidelización de clientes.

Pregunta problémica de la investigación

¿El estudio sobre el aporte de las relaciones públicas y su incidencia en los emprendimientos permitirá a la marca Antoja2 definir estrategias de comunicación para alcanzar nuevos clientes?

Delimitación

Límites temporales de la investigación

La investigación se desarrolla en el año 2023

Limites espaciales de la investigación

El objeto de estudio está ubicado en los sectores de vía a la Costa, Ceibos y Urdesa del cantón Guayaquil y la parroquia La Puntilla de Samborondón.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la importancia de las relaciones públicas y su incidencia en la optimización de los emprendimientos con el caso de estudio Antoja2, Guayaquil, 2023, con el propósito de comprender cómo las estrategias de relaciones públicas pueden contribuir de manera efectiva a mejorar la visibilidad, reputación y éxito comercial de los emprendimientos.

Objetivos específicos

1. Fundamentar las bases teóricas que sustenten la investigación relacionada con la importancia de las relaciones públicas y su incidencia en los emprendimientos.

2. Diagnosticar la situación actual de la imagen de la marca Antoja2.
3. Establecer las estrategias de relaciones públicas para optimizar el alcance de la marca Antoja2.

Variables

Variable independiente: Aporte de las relaciones públicas en los emprendimientos

Variable dependiente: Incidencia de las relaciones públicas en la optimización de los emprendimientos

Justificación

En un contexto económico adverso para los emprendimientos en Ecuador, los emprendedores enfrentan numerosos desafíos para establecerse y crecer de manera exitosa. Las relaciones públicas se presentan como una herramienta estratégica fundamental para optimizar el desarrollo y desempeño de los nuevos proyectos productivos. Por lo que, la justificación de este trabajo investigativo radica en la necesidad de comprender y analizar el aporte de las relaciones públicas en la optimización de los emprendimientos, examinando su impacto en aspectos clave como la imagen de marca, la gestión de la comunicación, el establecimiento de relaciones sólidas y la generación de oportunidades de crecimiento.

Uno de los factores que facilitan que un emprendimiento se formalice y se convierta en una gran empresa, es la profesionalización de sus procesos, su marca y su capacidad para ofrecer experiencias al consumidor. A nivel nacional, según cifras del (INEC, 2023) la informalidad y desempleo son un problema económico

pendientes por resolver, por lo que, el desarrollo de nuevas empresas que demanden capital humano capacitado se convierte en una necesidad social

En la actual era digital las empresas e instituciones tienen que considerar que la percepción y la reputación son factores determinantes para definir estrategias de comunicación. Las relaciones públicas ayudan a construir una imagen positiva de la marca, generando confianza y credibilidad tanto interna como externamente.

Es importante destacar que, con una estrategia de Relaciones Públicas adecuada, los emprendimientos tienen mayor posibilidad de crecer y escalar y convertirse en empresas sostenibles en el tiempo. Una marca necesita mucho más para sobrevivir que solamente un buen producto. Es así que con una buena estrategia de comunicación resulta beneficioso para los nuevos proyectos productivos.

Con la base teórica de la presente investigación se busca sintetizar los principales conceptos de las relaciones públicas con el fin de que los lectores puedan definir estrategias de comunicación que desarrollen los siguientes aspectos en sus emprendimientos:

- Construcción de una imagen de marca sólida
- Gestión de la reputación
- Establecimiento de relaciones sólidas
- Generación de visibilidad y reconocimiento

En definitiva, la realización de la presente investigación es fundamental para comprender el valor estratégico que tienen las relaciones públicas en la sostenibilidad de los emprendimientos.

Novedad

La mayoría de estudios sobre Pymes y negocios en proceso de crecimiento se centran estrictamente en analizar los modelos de producción y las finanzas como factores determinantes para expandir la organización. Si bien el presente estudio no omite estas variables, el centro de análisis y las propuestas están enfocadas en desarrollar activos intangibles como la marca y las relaciones públicas.

Alcance de la investigación

El tipo de investigación que se realizará en este proyecto será Exploratorio y Descriptivo. El enfoque de la investigación es mixto (cuantitativo y cualitativo). Las técnicas a utilizar son: estadística, cuestionario y entrevista.

Se realizarán encuestas a clientes del caso de estudio Antoja2 y entrevistas a emprendedores del sector.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Breve historia de las relaciones públicas

En su libro Relaciones Públicas (Campos, 2017) reseña que, desde tiempos antiguos, ha existido la práctica de esta profesión debido a la necesidad humana de comunicarse con otros. Culturas como la griega y la romana utilizaron estrategias persuasivas, como la retórica, con el fin de conmovier al pueblo a través de discursos y mantener su aceptación.

Otras técnicas similares a las utilizadas actualmente en las Relaciones Públicas también estuvieron presentes, como la comunicación directa, los eventos y la propaganda. Ejemplo de aquello es el uso de monedas con la imagen de los emperadores romanos para posicionar su imagen entre el pueblo. Existían pregoneros, conocidos como Praecos, cuya función era llamar la atención del pueblo sobre propiedades privadas, productos o personajes. Incluso mucho antes, en el antiguo Egipto, se pueden encontrar elementos de las Relaciones Públicas en los textos de Ptah-hotep, que contenían reglas protocolarias de conducta para alcanzar el éxito en cargos públicos (Campos, 2017).

Si bien las siglas para las relaciones públicas están definidas por “RRPP”, existen diversas definiciones conceptuales sobre la profesión. En su libro (Campos, 2017), cita al esfuerzo colaborativo de La sociedad de Relaciones públicas (PRSA) para modernizar el concepto, en el cual por medio de votación llegaron a la siguiente definición: “Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.”. (p.12).

Entre tanto, (Campos, 2017) puntualiza las responsabilidades y funciones que tienen los relacionistas públicos en las empresas o instituciones, las cuales se sintetizan de la siguiente manera:

- Planificar, organizar, desarrollar, integrar y administrar un programa de Relaciones Públicas para promover y mantener buenas relaciones con áreas externas de la empresa.
 - Asesorar a la administración y complementar los objetivos aprobados para las RRPP de la compañía.
 - Establecer la estructura organizativa y definir las responsabilidades de los puestos dependientes.
 - Asesorar al director sobre políticas de RRPP para garantizar comprensión y aceptación por parte de los diversos públicos de la compañía.
 - Mantener información actualizada sobre la opinión pública en la industria y sector de la compañía para la planificación y ejecución de programas de RRPP.
 - Diseñar una agenda de prensa o base de datos de periodistas para mantener contacto con los medios de comunicación.
 - Fomentar la imagen de la empresa entre los empleados y familiarizarlos con la corporación y sus actividades.
 - Dirigir actividades de servicios sociales y culturales para el personal.
 - Planificar y dirigir programas de comunicación con beneficios para la empresa y sus diversos públicos, como anuncios, publicidad, visitas a las plantas y programas de relaciones con la comunidad.
 - Preparar las comunicaciones de los accionistas, incluyendo el informe anual, noticias trimestrales y comunicaciones especiales.
 - Organizar y dirigir la participación de la compañía en eventos.

- Coordinar y mantener comunicaciones específicas de RRPP con empresas extranjeras vinculadas a la compañía.
- Planificar, organizar e interpretar encuestas externas e internas para evaluar los logros del programa de RRPP, realizadas por asesores especializados externos a la compañía.

Aporte de las relaciones públicas realizada por diversos autores clásicos

Aportes de Edward Bernays

En el mundo de las relaciones públicas se le otorga un destacado reconocimiento intelectual a Edward Bernays, quien fue un influyente reportero austro-estadounidense. Se lo denomina como el creador de esta disciplina en el ámbito administrativo corporativo. Se dice que sus ideas tienen influencias del padre del psicoanálisis Sigmund Freud (Gunderman, 2020).

Según (Gunderman, 2020), Bernays reconoció la importancia de comprender la psicología humana para influir en las actitudes y comportamientos de las personas, a través de técnicas psicológicas, como el análisis de motivaciones y deseos subconscientes con el fin de diseñar estrategias persuasivas.

Edward Bernays hizo énfasis en que las relaciones públicas no deben ser solo una actividad táctica o reactiva, sino una función estratégica dentro de una organización y abogó por la inclusión de profesionales de relaciones públicas en la alta dirección para asesorar sobre decisiones estratégicas (Hernández, 2021).

Se lo considera pionero en utilizar métodos de investigación social y encuestas de opinión pública para comprender las actitudes y percepciones del público. Esta investigación informada permitió desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y adaptadas a las necesidades y deseos del público objetivo (Hernández, 2021).

Por otro lado, según (Hernández, 2021), entendió el poder de los medios de comunicación y trabajó en estrecha colaboración con periodistas y medios para

promover mensajes y lograr cobertura mediática favorable. Fomentó la relación entre las organizaciones y los medios, utilizando la prensa como una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos de comunicación.

Bernays defendió que las relaciones públicas podían contribuir al bienestar de la sociedad al promover la comunicación abierta y la participación ciudadana. Él abogó por la idea de que las organizaciones debían ser responsables y transparentes, y que las relaciones públicas podían ayudar a lograrlo (Lennon, 2019).

Entre tanto, un artículo del portal (EL MUNDO, 2017), reseña las principales campañas publicitarias del mencionado autor de la siguiente manera: “Antes de él, los estadounidenses no desayunaban huevos con panceta, los varones no llevaban reloj de pulsera y las mujeres no fumaban porque estaba mal visto. Todas estas transformaciones las ideó este vienés” También mencionan que en su libro de 1928 titulado precisamente Propaganda, sintetizaba su experiencia en el arte de conseguir que las personas se comporten de manera irracional logrando vincular un producto o servicio a las emociones inconscientes de las personas. También envió a un grupo de jóvenes modelos a marchar en el desfile de Pascua de Nueva York y avisó a la prensa de que aquellas mujeres iban a encender «antorchas de libertad». A su señal, las chicas encendieron cigarrillos Lucky Strike frente a los fotógrafos.

Principales aportes de James E. Grunig y Todd Hunt

James E. Grunig y Todd Hunt son dos destacados académicos y teóricos en el campo de las Relaciones Públicas. Sus importantes contribuciones han moldeado la forma en que se entiende y se practica la profesión en la actualidad que se sintetiza en los siguientes cuatro modelos (Roberts, 2022):

Figura 1: Modelos de relaciones públicas



Elaborado por: Juan Aguirre.

Grunig en el Modelo de relaciones públicas simétricas y asimétricas establece dos enfoques diferentes para las relaciones entre una organización y sus públicos. El enfoque simétrico busca la equidad y la mutua satisfacción de intereses entre la organización y sus públicos, mientras que el enfoque asimétrico se basa en la manipulación y persuasión unidireccional. Este modelo ha influido en la adopción de prácticas más éticas y mutuamente beneficiosas en el campo de las Relaciones Públicas (Roberts, 2022).

Así mismo, promueve la importancia de la comunicación bidireccional en las Relaciones Públicas indicando que la comunicación efectiva debe ser un proceso de ida y vuelta, donde las organizaciones escuchan y responden a las preocupaciones y necesidades de sus públicos. Esta teoría es fundamental en la

promoción del diálogo y la participación activa de los públicos. (Comunicólogos, 2017).

Entre tanto, Todd Hunt es reconocido por su trabajo en la teoría de la agenda-setting. Esta teoría sostiene que los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en la importancia que el público otorga a ciertos temas, al seleccionar y resaltar determinadas noticias. Hunt demostró cómo las Relaciones Públicas pueden utilizar estratégicamente los medios de comunicación para posicionar temas en la agenda pública. (Avalos, 2016).

Hunt argumenta que las Relaciones Públicas deben estar alineadas con los objetivos y la misión de la organización, y ser consideradas como un componente esencial en la toma de decisiones estratégicas. Este enfoque ha ayudado a elevar la posición de las Relaciones Públicas como una función estratégica dentro de las organizaciones. (Pérez-García, 2017) (p.414).

Los aportes de James E. Grunig y Todd Hunt han sido fundamentales para el desarrollo teórico y práctico de las Relaciones Públicas. Sus ideas han influido en la adopción de prácticas más éticas, bidireccionales y estratégicas en el campo, y han contribuido a su reconocimiento como una disciplina clave para el éxito organizacional (Roberts, 2022).

Principales aportes de Rex Harlow:

Por otra parte, Rex Harlow, intelectual a tiempo completo del sector, defiende la importancia de la comprensión mutua y beneficiosa entre las organizaciones y sus públicos en el ámbito de las RR.PP. Su enfoque se centra en la gestión estratégica de la comunicación para fomentar la comprensión, la confianza y las relaciones positivas con los diferentes grupos de interés. También sostiene que no deben limitarse únicamente a la promoción y la persuasión, sino que también deben incluir una escucha activa, la consideración de las preocupaciones de los públicos y la adopción de acciones coherentes con los valores y objetivos de la organización.

En un artículo científico publicado por (González, 1997) se recoge textualmente la definición de Harlow:

Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos, sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas éticas y sanas de comunicación como instrumentos principales (p.3).

Teorías de relaciones públicas

1. Teoría de la Comunicación

Según (Peiró, 2021) la Teoría de la Comunicación explora los procesos de intercambio de información entre las organizaciones y sus públicos. Puedes analizar cómo las relaciones públicas se relacionan con los modelos de comunicación, como el modelo de comunicación de Shannon y Weaver, el modelo de comunicación de dos pasos o el modelo de comunicación de la espiral del silencio. En contexto, Shannon en su teoría puntualiza los elementos fundamentales para que la comunicación se produzca enumerando los siguientes: fuente, emisor, canal, receptor, mensaje y ruido.

La teoría de la comunicación resalta la revelación del proceso y la manera en que se inicia la comunicación. Es fundamental comprender cómo ocurre la comunicación entre los organismos vivos, ya que es esencial para su existencia. La comunicación fortalece las conexiones humanas, previene disputas, aclara dificultades y comparte metas con el fin de lograrlas con mayor eficacia (Peiró, 2021).

2. Teoría de la Imagen Corporativa

Esta teoría se enfoca en cómo las organizaciones gestionan y mantienen una imagen positiva en la mente de sus públicos. Puedes explorar cómo las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en la construcción y gestión de la imagen corporativa, utilizando modelos como el modelo de identidad corporativa de Balmer y Greyser o el modelo de la pirámide de imagen corporativa de Van Riel (Arenas, 2016).

Según (Arenas, 2016) el concepto de imagen corporativa suele asociarse en esencia con grandes empresas, pero las pequeñas empresas también tienen una imagen corporativa, aunque ni los propietarios ni los clientes lo piensan de esa manera, indica. Sin esfuerzos activos, la imagen corporativa se forma naturalmente a través de la percepción que se tiene de la empresa. No obstante, la gestión puede intentar moldear activamente esta imagen mediante comunicaciones, la elección y promoción de la marca, el uso de símbolos y la divulgación de sus acciones.

Las empresas que buscan dar forma a su imagen son similares a las personas que se visten adecuadamente, cultivan modales corteses y eligen cuidadosamente sus palabras para ser competentes, agradables y confiables. Tanto en lo personal como en el ámbito corporativo, la imagen debe estar en consonancia con la realidad. Cuando esto no ocurre, las consecuencias serán opuestas a las que se pretendían (Arenas, 2016).

3. Teoría de la Reputación Corporativa

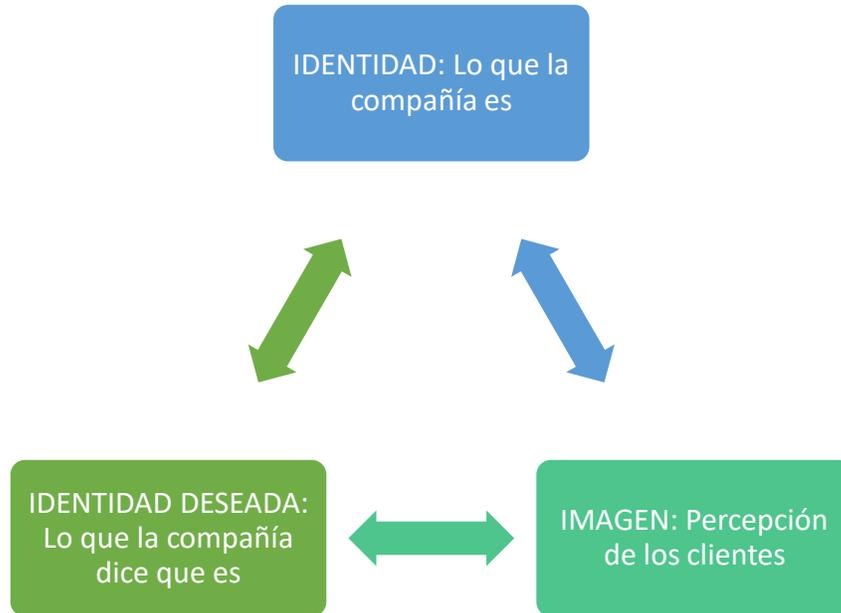
Esta teoría se centra en cómo las organizaciones gestionan su reputación y cómo la percepción de su reputación afecta a sus públicos y su desempeño general. Se puede examinar cómo las relaciones públicas ayudan a construir, mantener y proteger la reputación de una organización, considerando modelos de gestión de la reputación (Ferruz, 2018).

En su trabajo doctoral (Ferruz, 2018) realiza un recorrido histórico-conceptual, en la que indica que el término clásico de reputación “se ha utilizado desde hace mucho tiempo para referirse a cómo se conoce a una persona, a lo que

se dice de ella en los rumores, y está basado en los comportamientos o acciones que han generado esa reputación”. Menciona como ejemplo a los Tercios Españoles que alcanzaron una reputación duradera como la mejor infantería europea durante casi 150 años. Otro caso es el del Emperador Carlos V por su rectitud y ambición, o Fernando VII por su justicia. Señala que, en todos estos casos, la reputación surge como resultado de las acciones de estas personas u organizaciones, que se van comentando de persona en persona, creando una opinión individual y luego colectiva. “Esta apreciación puede ser buena o mala, dependiendo de cómo se valoren estas acciones de acuerdo con el marco moral del momento” (p.35).

De acuerdo a las aportaciones teóricas de los últimos 30 años en Europa y Estados Unidos se identifican dos aspectos fundamentales que vinculan a la construcción de la reputación: la percepción y el reconocimiento. Entre los factores que definen la percepción algunos autores coinciden en la visión empresarial, las proyecciones a futuros, la admiración que genera y la comparación con la competencia (Ferruz, 2018).

Figura 2: Elementos de la reputación corporativa



Fuente: (Ferruz, 2018)

4. Teoría de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La Teoría de la Responsabilidad Social Corporativa se centra en cómo las organizaciones asumen responsabilidades más allá de su objetivo principal de generar beneficios, considerando el impacto social y ambiental de sus acciones. Puedes examinar cómo las relaciones públicas pueden ayudar a las organizaciones a comunicar sus iniciativas y compromisos de RSC, y cómo esto influye en su reputación y relaciones con los públicos. (Pérez-García, 2017). En este contexto, si bien la RSC son una estrategia de las grandes corporaciones, en los emprendimientos o proyectos empresariales en su etapa inicial, se pueden aplicar estrategias de responsabilidad social a pequeña escala. Ejemplo: Antoja2 ha

realizado campañas de donación en las festividades de Navidad a sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil.

Rol de las relaciones públicas en la comunicación digital

En la actual era de la comunicación digital, las relaciones públicas desempeñan un papel crucial y evolucionado. Según (Génova, 2020) el entorno comercial se ha vuelto digital. Los consumidores actuales son impacientes, comparan opciones y tienen expectativas elevadas. Sin embargo, la Comunicación Digital requiere adaptarse sin perder la identidad propia, aprovechando al máximo los datos recopilados de diversas fuentes para convertirlos en información valiosa. Esto implica la integración fluida de los aspectos físicos y digitales de manera orgánica.

Entre tanto, (Forero, 2020) sintetiza algunos de los roles claves que se desempeñan para fortalecer la comunicación y las relaciones públicas en el entorno digital como la gestión de la reputación en línea que, entre otras cosas, se encargan de monitorear y gestionar la reputación de una empresa en el entorno digital. Esto implica supervisar y responder a las menciones en redes sociales, blogs, foros y otros canales digitales, para proteger la imagen y la marca de la organización.

Siguiendo esta línea, según (Castillo, Carretón, & Pineda, 2020), mencionan que el papel de las relaciones públicas en la comunicación digital es fundamental en la era actual, donde las organizaciones deben gestionar su reputación y mantener una presencia sólida en el entorno en línea. Las relaciones públicas son esenciales para establecer una comunicación efectiva con los diferentes públicos y audiencias a través de plataformas digitales como sitios web, redes sociales, blogs y aplicaciones móviles.

Para (Forero, 2020) las relaciones públicas digitales permiten a las organizaciones comunicarse de manera rápida e instantánea con sus partes interesadas. A través de la utilización estratégica de las redes sociales, las

empresas pueden mantener una comunicación constante con sus clientes, proveedores, empleados y comunidad en general, lo que implica estar presente en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn, compartiendo información relevante, respondiendo preguntas y comentarios, y participando en conversaciones, lo cual ayuda a establecer relaciones más cercanas y a generar confianza en el público objetivo.

Con la inmediatez de las redes sociales y la capacidad de las noticias de volverse virales en cuestión de minutos, es fundamental que las organizaciones estén preparadas para gestionar crisis y actuar rápidamente en caso de situaciones negativas. Las relaciones públicas digitales pueden ayudar a controlar y proteger la imagen de la organización, mediante la monitorización constante de las menciones y comentarios en línea, y la implementación de estrategias de respuesta efectivas. Otro aspecto clave del rol de las relaciones públicas en la comunicación digital es la generación y difusión de contenido relevante y atractivo. Las organizaciones pueden aprovechar la creación de blogs, videos, infografías y otros formatos de contenido para educar, informar y entretener a su público objetivo, argumentan (Castillo, Carretón, & Pineda, 2020).

Relaciones con los “influencers” digitales

Los “influencers” tienen un impacto significativo en la opinión pública y la toma de decisiones de los consumidores. Los relacionistas públicos trabajan en colaboración con estos personajes relevantes para promover y respaldar la marca de una empresa, estableciendo asociaciones estratégicas para llegar a audiencias específicas (Forero, 2020).

El contenido de calidad contribuye a construir la autoridad de la marca y a generar interacción con la audiencia, lo que puede llevar a un aumento en la visibilidad y lealtad hacia la organización. Adicionalmente, las relaciones públicas digitales permiten a las organizaciones establecer alianzas estratégicas con “influencers” y embajadores de marca. Estas colaboraciones pueden ayudar a amplificar el alcance de los mensajes de la organización, llegar a nuevos públicos y

generar mayor “engagement” en línea. Los “influencers” y embajadores pueden ser personas influyentes en redes sociales, blogueros, periodistas digitales o expertos en un determinado campo, y su participación puede aportar credibilidad y notoriedad a la organización. Las relaciones públicas digitales también juegan un papel importante en la gestión de la comunicación interna de una organización (Castillo, Carretón, & Pineda, 2020).

Comunicación en redes sociales

Las redes sociales son canales clave para la comunicación y el compromiso con el público objetivo. Se encargan de desarrollar y ejecutar estrategias de contenido, responder a preguntas y comentarios, y aprovechar las oportunidades de interacción en tiempo real para fortalecer el vínculo con los seguidores y mejorar la visibilidad de la marca (Forero, 2020).

Según (Abuín & Abuín-Penas, 2022), mencionan que la comunicación en redes sociales ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, y este fenómeno se intensificó aún más durante la pandemia de COVID-19. Las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de comunicación para difundir información, mantenerse en contacto con personas cercanas y acceder a noticias relevantes. Se ha convertido en un fenómeno global que ha transformado la manera en que se interactúa, se comparte información y la relación con los demás.

En primer lugar, las redes sociales han facilitado la comunicación instantánea y en tiempo real entre personas de todo el mundo. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn permiten conectar con amigos, familiares y colegas, ofreciendo una amplia gama de opciones para interactuar, desde comentarios y mensajes directos hasta compartir publicaciones y contenido multimedia. Esta inmediatez en la comunicación ha reducido las barreras geográficas y ha acelerado la transmisión de información, haciendo que el mundo sea más interconectado.

Además de la comunicación interpersonal, las redes sociales también han creado espacios virtuales donde individuos con intereses comunes pueden conectarse y formar comunidades en línea (Abuín & Abuín-Penas, 2022).

Por ejemplo, existen grupos y páginas en redes sociales dedicados a temas como deportes, música, arte, viajes, moda y más. Estas comunidades virtuales ofrecen un espacio para compartir ideas, experiencias y consejos, creando un sentido de pertenencia y facilitando la colaboración entre personas con intereses afines. Otro aspecto fundamental de la comunicación en las redes sociales es su capacidad para amplificar voces y generar conciencia sobre temas importantes. Las redes sociales han democratizado la comunicación, permitiendo que cualquier persona, independientemente de su estatus social o ubicación geográfica, pueda tener una plataforma para expresar sus ideas y opiniones (Abuín & Abuín-Penas, 2022).

Según (Abuín & Abuín-Penas, 2022) esto ha llevado a que se generen movimientos sociales y campañas de concienciación sobre temas como derechos humanos, igualdad de género, justicia social y medio ambiente. Asimismo, las redes sociales también han modificado la forma en que se consumen y se comparten noticias. Actualmente, muchas personas obtienen información de fuentes no tradicionales, como cuentas de noticias en redes sociales o incluso a través del contenido compartido por sus contactos. Esto ha generado un cambio en la forma en que las noticias son distribuidas y consumidas, desafiando el papel de los medios de comunicación tradicionales como los principales portadores de información.

Sin embargo, la comunicación en las redes sociales también ha planteado desafíos y preocupaciones. La proliferación de noticias falsas, la desinformación y el acoso en línea son algunos de los problemas que surgen con el uso de estas plataformas. A pesar de aquello, su impacto en la sociedad moderna es innegable, y es importante tener en cuenta tanto sus beneficios como sus desafíos al utilizar estas plataformas (Abuín & Abuín-Penas, 2022).

Manejo de crisis en línea

En el mundo digital, las crisis pueden propagarse rápidamente y tener un impacto significativo en la reputación de una empresa. Las relaciones públicas trabajan para anticipar y gestionar eficazmente las crisis en línea, respondiendo de manera rápida y transparente, controlando la narrativa y minimizando el impacto negativo (Forero, 2020).

Generación de contenido

Las relaciones públicas son responsables de crear contenido relevante y valioso para los diversos canales digitales, como comunicados de prensa, blogs, artículos, infografías y videos. Esto ayuda a mantener a la audiencia informada, construir autoridad y establecer relaciones sólidas con los stakeholders (Forero, 2020).

Colaboración con medios digitales

Las relaciones públicas trabajan estrechamente con medios de comunicación digitales, periodistas y bloggers para obtener cobertura mediática y difundir mensajes clave. Esto implica desarrollar relaciones sólidas con los profesionales de los medios, ofrecer información relevante y facilitar oportunidades de entrevistas o colaboraciones. (Forero, 2020).

En síntesis, las relaciones públicas desempeñan un papel esencial en la era de la comunicación digital, adaptándose a las nuevas plataformas y canales para mantener una comunicación efectiva con el público objetivo, proteger la reputación en línea y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para generar visibilidad y construir relaciones sólidas.

Emprendimientos: importancia y factores que determinan su desarrollo

Los emprendimientos son iniciativas productivas esenciales para la creación de nuevos productos o servicios. En Ecuador, la mayoría de los emprendimientos

se enfocan principalmente en actividades comerciales y en la venta de productos y servicios en el mercado nacional (Lasio, 2016).

Estos emprendimientos se llevan a cabo con el propósito de aprovechar oportunidades de negocio que brinden la posibilidad de obtener mayores ingresos, independencia económica y satisfacer necesidades. Según el (Global Entrepreneurship Monitor, 2016), Ecuador reporta un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 31.8%, lo que significa que aproximadamente que un tercio de los adultos está involucrado en el proceso de inicio o gestión de un negocio que tiene una antigüedad de hasta 3.5 años. Según este indicador, se observa que el nivel de emprendimiento en el país se ha mantenido como uno de los más elevados en América Latina durante los últimos años.

Ecuador se destaca en América Latina por tener la mayor cantidad de emprendedores jóvenes y también por tener altas tasas de intención emprendedora. Además, más de la mitad de las personas encuestadas en el país consideran que emprender es una buena opción para su carrera. Al comparar con otros países de América Latina, Ecuador se sitúa cerca del promedio en cuanto a los indicadores clave que evalúan la capacidad de los países para desarrollar proyectos productivos (Lasio, 2016).

Importancia del emprendimiento y ecosistema: Ecuador y América Latina

Aunque el ecosistema emprendedor en Ecuador está evolucionando, se puede observar un retraso en comparación con naciones como Chile, México, Costa Rica y Colombia en términos de competitividad, innovación y capital social emprendedor. En el Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico, desarrollado por (Kantis, Federico, & Ibarra, 2016) analiza diez dimensiones que representan los diversos factores sociales, culturales, económicos y políticos que influyen tanto en la creación y desarrollo de emprendimientos dinámicos como en el surgimiento de nuevos emprendedores. De acuerdo con la

desagregación del índice mencionado, Ecuador tiene fortalezas que se basan en factores como las características de la demanda, las políticas y regulaciones que promueven el emprendimiento, y las condiciones culturales presentes en el país.

Según el estudio realizado por (Zamaro-Boza, 2018), la mayoría de los emprendedores ecuatorianos no han logrado destacar en términos de innovación en sus productos. Alrededor del 60% de los emprendedores encuestados no ofrecen productos que sean considerados nuevos por los consumidores, mientras que solo el 29% ofrece algunos productos con características distintivas

Sin embargo, de acuerdo con el estudio mencionado, se ha observado un aumento en los últimos años en el número de emprendedores que han adoptado tecnología de vanguardia en sus negocios en un período de menos de un año. La tasa de emprendimiento temprano ha aumentado del 7.4% al 14.8%. Además, en el país se observa la presencia de emprendedores tecnológicos e innovadores que, aunque en menor medida, enfocan sus negocios tanto en el mercado nacional como en el mercado global. Es común encontrar a jóvenes que están cada vez más interesados en incursionar en industrias relacionadas con las tecnologías digitales (Zamora-Boza, 2018).

En el estudio La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador, (Zamora-Boza, 2018) cita como ejemplo a los exitosos casos que incluyen empresas como Shippify, que se dedica al transporte de paquetes mediante aplicaciones móviles; Criptext, que ofrece servicios de mensajería encriptada; Y4Home, que brinda soluciones de seguridad doméstica a través de apps móviles; WaWa, una plataforma interactiva para el aprendizaje de niños; y Dátil, una empresa que ofrece servicios de facturación electrónica, factoring y otros servicios en la nube. Se trata de emprendimientos desarrollados por jóvenes provenientes de diferentes ciudades de Ecuador, quienes han conseguido expandir sus productos tanto a nivel nacional como internacional.

Entre tanto, Además, en el país, existen otras opciones de financiamiento para proyectos que están surgiendo con el avance de la tecnología y la economía

colaborativa. Estas incluyen plataformas de crowdfunding, concursos para emprendedores e incubadoras que ofrecen acceso a inversionistas. Sin embargo, estas alternativas todavía no han logrado superar la popularidad del microcrédito tradicional y la financiación informal a través de familiares y amigos (Zamora, 2018).

Para contextualizar el actual ecosistema del emprendimiento en Ecuador en referencia con América Latina, (Zamora-Boza, 2018), sintetiza los principales reportes e indicadores que evalúan la realidad objetiva de los emprendimientos y la innovación:

Tabla 1: Principales indicadores de emprendimiento e innovación

Reporte	Descripción del indicador	Posición de Ecuador Ecuador	Promedio latinoamericano
Global Entrepreneurship Monitor, Global Report 2016/17	TEA: (Total Early-stage entrepreneurial activity) Porcentaje de personas encuestadas entre 18 y 64 años que están en proceso de abrir un negocio o aquellas que tienen un negocio de hasta 3.5 años de antigüedad.	31.8	18.8 (14 países)
	Emprendimiento como buena elección de carrera	59.5	63.7 (14 países)

	<p>Porcentaje de personas encuestadas entre 18 y 64 años que creen que comenzar un negocio es una elección de carrera deseable.</p>		
	<p>Intenciones emprendedoras</p> <p>Porcentaje de personas encuestadas entre 18 y 64 años que tiene intenciones de iniciar un negocio en los próximos tres años.</p>	36.7	31.9 (14 países)
<p>Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico 2016 (Kantis, Federico e Ibarra)</p>	<p>Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico</p> <p>Se basa en diez dimensiones claves que inciden en los países para la creación de nuevas empresas: capital humano emprendedor, cultura, condiciones sociales, sistema educativo, condiciones de la demanda, estructura</p>	24.73	25.89 (14 países)

	empresarial, plataforma de ciencia y tecnología, financiamiento, capital social, regulaciones y políticas. Se evalúa en una escala de 0 a 100 puntos.		
Doing Business 2016 (Banco Mundial)	Doing Business Evalúa la facilidad de hacer negocios considerando diferentes factores del entorno empresarial y político	57.47	60.77 (14 países)
The Global Innovation Index 2016 (Dutta, Lanvin, y Wunsch-Vincent)	Índice global de Innovación Se deriva de una ratio de eficiencia en innovación que abarca “inputs” y “outputs” de innovación.	27.11	26.03 (14 países)

Fuente: (Zamora-Boza, 2018).

Factores que inciden en el éxito de los emprendimientos

Según (Moreira, Mendieta, Saltos, Ulloa, & Bastidas, 2018) Cuando se trata de los elementos que influyen en el éxito de los emprendimientos, hay cierta subjetividad involucrada ya que no existe una identificación universal o generalizable. En cambio, esto se enmarca dentro de cada contexto o realidad específica, donde se identifican una serie de factores tanto internos como externos. Entre los elementos externos que influyen se incluyen la situación financiera, las condiciones económicas, la competencia, la regulación tecnológica, la situación política y el mercado laboral. Por otro lado, dentro de los aspectos internos mencionados se encuentran el modelo de gestión, las actividades de marketing, la gestión del talento humano y las características individuales.

Según (Lorca, 2013), se plantea que el éxito está determinado por factores internos, mientras que el fracaso está determinado por factores externos. Estos factores externos están fuera del control del emprendedor, a diferencia de los factores internos que dependen del emprendedor. Por lo tanto, el autor considera que estos factores internos son los que pueden influir en el éxito o fracaso de forma arbitraria.

Según las palabras de (Ramírez, 2009), cuando se emprende un nuevo proyecto, se inicia una aventura en la que intervienen diversos factores que pueden ser personales, relacionados con el mercado y también influenciados por un entorno en constante cambio.

En el estudio realizado por (Bartesaghi, y otros, 2016) denominado Global Entrepreneurship Monitor (GEM), examinan estos factores del entorno, los cuales proporcionan las condiciones necesarias para el desarrollo de actividades emprendedoras, tanto en las primeras etapas de un emprendimiento como en su continuidad a largo plazo. Existen una serie de condiciones o factores que se consideran fundamentales para el desarrollo empresarial. Estos factores se conocen como condiciones o factores marco para el emprendimiento y están

estrechamente relacionados con la etapa de desarrollo económico en la que se encuentra el país.

De acuerdo a una investigación realizada en Ecuador por (Lasio, 2016), se han identificado varios factores que influyen en el emprendimiento. Estos factores incluyen el respaldo financiero, la habilidad para emprender, los programas y políticas gubernamentales, la educación y el entrenamiento, la apertura del mercado, y las normas sociales y culturales. Estos factores pueden considerarse como puntos fuertes que promueven la actividad emprendedora en Ecuador: La habilidad para emprender, los programas del gobierno, la educación y el entrenamiento, la apertura del mercado interno, el clima económico y la infraestructura profesional y comercial son características relacionadas con la fuerza laboral que tienen un impacto en el emprendimiento.

Sin embargo, es importante destacar que estos motivos no siempre reflejan fortalezas del entorno en el que se desarrollan. Dentro de las áreas de debilidades se pueden mencionar los siguientes factores: políticas gubernamentales, apoyo financiero, contexto social, político e institucional, y legislación laboral, incluyendo los costos laborales, el acceso y la legislación. En el estudio realizado por GEDI (2014-2015), se analizan las interacciones entre las actitudes, habilidades y aspiraciones emprendedoras, así como las instituciones y variables del entorno relacionadas (Moreira et al., 2018).

Ecosistema del emprendimiento en Ecuador

Según (Zamora, 2018) durante la última década, el gobierno de Ecuador ha puesto énfasis en promover el emprendimiento a través de políticas públicas. Estas políticas se han centrado en la creación de regulaciones, instituciones y programas que buscan facilitar la inclusión económica y fomentar el desarrollo de actividades productivas en el sector de la economía popular y solidaria. Estas medidas se han enfocado en respaldar iniciativas individuales, familiares y domésticas de emprendimiento, así como en apoyar a comerciantes minoristas, talleres artesanales, asociaciones productivas y cooperativas tanto financieras como no

financieras. Los sectores estratégicos, como recursos hídricos, hidrocarburos, minería, electricidad y telecomunicaciones han sido prioridad gubernamental.

En la Ley de Economía Popular y Solidaria contempla diversos estímulos para los emprendimientos del sector social y solidario, como la facilitación de la participación en concursos y la obtención de contratos públicos. Además, incluye la exención del pago de impuestos municipales, acceso a programas de formación y capacitación, asesoramiento en cuestiones de propiedad intelectual y apoyo para la promoción de exportaciones. Una de las modificaciones implementadas en el ámbito de la educación emprendedora se materializó a través de la creación del plan de estudios del bachillerato general unificado, en este plan se incluyó la asignatura de Emprendimiento y Gestión, la cual está dirigida a estudiantes de los últimos años de educación secundaria. En este marco, desde el año 2010 se han establecido diversos programas como Emprende Ecuador, Innova Ecuador y Cree Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

Casos de éxito corporativo en las relaciones públicas

Según (Quintero, 2014) en el mundo empresarial, las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en el éxito y la reputación de una compañía. A lo largo de los años, ha habido varios casos destacados que han demostrado cómo una estrategia efectiva de relaciones públicas puede impactar de manera positiva en el crecimiento y el posicionamiento en el mercado. Un ejemplo notable es el caso de Apple Inc. y el lanzamiento del iPhone. Antes del lanzamiento, Apple generó una enorme expectativa a través de comunicados de prensa estratégicos y eventos de presentación bien planificados. Esto creó una gran cantidad de publicidad y generó un enorme interés por parte del público en general. El resultado fue una venta récord del iPhone en su primer fin de semana, estableciendo un punto de referencia en la industria de la telefonía móvil.

Otro caso exitoso de relaciones públicas es el de Coca-Cola. La compañía ha logrado mantenerse en la mente del consumidor a lo largo de los años a través de campañas publicitarias y eventos patrocinados. Además, Coca-Cola ha invertido

en programas de responsabilidad social corporativa, lo que ha reforzado su imagen como una empresa comprometida con la comunidad. Estas estrategias han ayudado a la compañía a mantener su posición como líder en el mercado de bebidas no alcohólicas (Quintero, 2014).

También se pueden mencionar el caso de Nike y su campaña "Just Do It". Esta campaña se asoció con atletas reconocidos a nivel mundial, lo que permitió a Nike conectar emocionalmente con su público objetivo y mejorar su imagen de marca. La campaña fue un éxito rotundo, generando un aumento significativo en las ventas y posicionando a Nike como una marca inspiradora y motivadora. Estos ejemplos demuestran cómo una estrategia efectiva de relaciones públicas puede ser un factor clave en el éxito corporativo (Quintero, 2014).

Estos son solo algunos ejemplos, pero existen numerosas empresas que han logrado resultados exitosos a través de estrategias efectivas de relaciones públicas. Cada caso exitoso se basa en una combinación única de comprensión del público objetivo, mensajes clave, creatividad, coherencia y una ejecución estratégica y eficaz.

Aporte de las relaciones públicas y su incidencia en la optimización de emprendimientos

Según (Torres & Santa, 2018), las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en el éxito y optimización de los emprendimientos. Se refieren a las acciones estratégicas que una organización implementa para establecer y mantener una comunicación efectiva con su público objetivo y las partes interesadas. Estas acciones incluyen la gestión de la imagen y reputación de la empresa, la creación de relaciones sólidas con los clientes, la generación de confianza y credibilidad, y la promoción de la empresa y sus productos o servicios.

El aporte de las relaciones públicas en la optimización de los emprendimientos es múltiple y significativo. En primer lugar, ayudan a construir y

fortalecer la reputación y la imagen de la empresa. A través de estrategias de relaciones públicas bien diseñadas, la empresa puede transmitir una imagen positiva, confiable y profesional, generando así confianza en el mercado y entre los clientes. Además, las relaciones públicas fomentan la construcción de relaciones sólidas con los clientes y partes interesadas. A través de la comunicación efectiva y el manejo adecuado de las interacciones con los clientes, las relaciones públicas pueden ayudar a establecer la lealtad de los clientes, fomentar recomendaciones positivas y fortalecer la relación a largo plazo entre la empresa y sus clientes (Torres & Santa, 2018).

Para (Jiménez, 2013) las relaciones públicas son fundamentales para gestionar crisis y mitigar su impacto en la reputación y operaciones de un emprendimiento. Una adecuada estrategia de comunicación de crisis permitirá a la empresa mantener la confianza de los “stakeholders” y minimizar el impacto negativo en la imagen de la empresa. Las relaciones públicas también son una herramienta poderosa para promover un emprendimiento. A través de estrategias de promoción de la empresa, productos o servicios, las relaciones públicas pueden aumentar la visibilidad, generar interés y atraer a nuevos clientes y oportunidades de negocios. Esto es especialmente relevante para los emprendimientos que son nuevos en el mercado y buscan darse a conocer.

En contexto, las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en la optimización de los emprendimientos. Contribuyen a construir una reputación sólida, establecen relaciones duraderas con los clientes, manejan crisis de manera eficiente y actúan como catalizadores para la promoción y crecimiento de la empresa. Al invertir en estrategias de relaciones públicas efectivas, los emprendimientos pueden lograr una ventaja competitiva, aumentar su visibilidad y alcanzar el éxito a largo plazo (Jiménez, 2013).

Por otro lado, (Legaspi, 2021) contextualiza como la tecnología forma parte esencial de la vida en la actualidad y cómo esta ha modificado la forma en que se vive e interactúa en el día a día en el ámbito social y empresarial. En este marco,

destaca que en América Latina han aparecido unicornios tecnológicos que han logrado agregar valor a los consumidores y argumenta que las relaciones públicas estratégicas son una herramienta para que estas empresas emergentes puedan comunicar con mayor efectividad la labor que realizan en distintos ámbitos, cosa que no puede ser abordada desde el punto de vista del marketing.

Entre tanto, (Vera, 2020) detalla los beneficios de contar con una estrategia de relaciones públicas en las empresas, argumentando que esto tiene un impacto positivo en la imagen de una empresa, influyendo en cómo los usuarios la perciben y estableciendo una conexión emocional con los consumidores. Para lograrlo, es crucial combinar la responsabilidad social corporativa, un buen servicio al cliente, productos de calidad y una comunicación constante con los usuarios. La marca debe ser capaz de generar conversaciones significativas con sus clientes.

Las relaciones públicas favorecen la reputación de una empresa al difundir información de manera oportuna. Los profesionales de relaciones públicas utilizan sus contactos en medios tradicionales y digitales para presentar campañas, comunicados de prensa y noticias relacionadas con la marca. Esto aumenta la visibilidad de la empresa y contribuye a una buena reputación (Vera, 2020).

En este marco, en los emprendimientos las relaciones públicas también pueden ayudar a captar nuevos clientes al posicionar favorablemente la imagen de la marca. Una imagen sólida crea más oportunidades para atraer clientes interesados en los productos o servicios que ofrece la empresa. El trabajo previo de relaciones públicas, que difunde información positiva y valores, contribuye a este proceso (Vera, 2020).

Optimización de los emprendimientos

Las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en el crecimiento de un emprendimiento pequeño al brindar oportunidades para aumentar su visibilidad, establecer una imagen positiva y generar confianza en sus grupos de interés o público objetivo (Arteaga, 2023).

A través de la generación de visibilidad las relaciones públicas pueden ayudar a un emprendimiento a destacarse en un mercado competitivo. A través de estrategias de relaciones públicas efectivas, como comunicados de prensa, colaboraciones con medios de comunicación y participación en eventos relevantes, un emprendimiento puede aumentar su visibilidad y captar la atención de potenciales clientes y socios comerciales (Arteaga, 2023).

Entre tanto, por medio del establecimiento de una imagen positiva las relaciones públicas se centran en la gestión de la reputación y la construcción de una imagen positiva de la marca. Al comunicar los valores, la misión y los logros del emprendimiento de manera efectiva, pueden influir en la percepción de los clientes y generar confianza en la calidad de los productos o servicios ofrecidos (Vera, 2020).

En resumen, las relaciones públicas pueden ser una herramienta poderosa para hacer crecer un emprendimiento pequeño. A través de la generación de visibilidad, el establecimiento de una imagen positiva, la creación de relaciones sólidas y la generación de oportunidades de colaboración, las relaciones públicas pueden contribuir al crecimiento y éxito de un emprendimiento, permitiéndole alcanzar nuevos mercados, atraer clientes y fortalecer su posición en la industrial.

METODOLÓGICO

CAPITULO II

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria, por lo que, se indagan diferentes conceptos sobre emprendimientos y relaciones públicas y, a la vez, se buscan sinergias entre las dos variables. Así también se hizo uso de la investigación descriptiva con el objetivo de medir y describir la situación actual del caso de estudio Antoja2 mediante encuestas y en base a eso definir estrategias.

Enfoque de la investigación

En la investigación realizada se hizo uso de los métodos cualitativos y cuantitativos con lo que se obtuvo un enfoque mixto. Por la parte cuantitativa se analizó la realidad objetiva del caso de estudio Antoja2 por medio de encuestas y estadísticas, mismas que fueron insumo para realizar un proceso deductivo de los resultados obtenidos. Entre tanto, desde el método cualitativo se entrevistó a emprendedores del sector con lo que se pudo realizar una interpretación inductiva de los aportes obtenidas.

Periodo y lugar de la investigación

La investigación se realizó durante el primer semestre del 2023 en la ciudad de Guayaquil.

Definición de la población

Si bien la población de Guayaquil según cifras del (INEC,2022), es de 2'698.077, para el presente estudio solo se consideraron los sectores de vía a la Costa, Ceibos y Urdesa. Se tomó como referencia poblacional el distrito 3 de la ciudad según la división del padrón electoral, considerando que las personas que integran dicha base superan los 15 años. de edad, por lo que, se los considera clientes potenciales. Adicional también se consideró a la parroquia La Puntilla de Samborondón. Entre tanto, para simplificar la población se tomó en consideración el nivel socioeconómico "A", Alto, que es el actual target de mercado de Antoja2 y representan la mayoría de clientes actuales.

Tabla 2: Población

Ciudad	
Habitantes	
Guayaquil	2350915
Samborondón	67590
Total	2418505
Distrito 3 de Guayaquil	464729
Parroquia La Puntilla	29803
TOTAL	494532
NIVEL "A" 1.9%	9396

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: Juan Aguirre

Definición de la muestra

Tabla 3: Muestra población finita

Descripción	Variabes	Resultados
Nivel de confianza		95%
Parámetro estadístico	Z	1.96
Probabilidad de éxito	p	50%
Probabilidad de fracaso	q	50%
Error de estimación	E	5%
Tamaño de la población	N	9396
n	n	370

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: Juan Aguirre

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Para definir la muestra poblacional se consideró un parámetro de confianza del 95% y una probabilidad de éxito y fracaso del 50% considerando una población total de 9396 con un margen de error del 5%, lo que como resultado se obtuvo una

muestra poblacional de 370 personas consideradas para la aplicación de la encuesta.

Métodos utilizados

Para materializar los objetivos de la investigación, se utilizaron métodos empíricos como la observación y la medición. Para aquello se utilizaron varias técnicas de recolección de datos como **cuestionarios, encuestas, entrevistas y estadísticas.**

Encuesta: Las encuestas se dividieron en dos secciones: una recolecta la visión del lado emprendedor y, la otra encuesta recopila la valoración del consumidor (o clientes potenciales) del caso de estudio Antoja2.

Considerando el resultado obtenido en la fórmula de muestro poblacional, se aplicaron 370 encuestas distribuidas de forma aleatoria en los sectores estudiados de vía a la Costa, Ceibos, Urdesa y la parroquia La Puntilla.

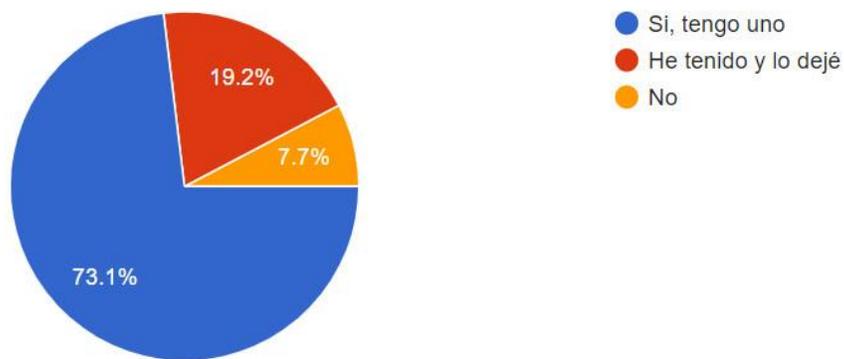
Entrevista: Entre tanto, el cuestionario se aplicó por medio de entrevistas focalizadas a emprendedores del sector que también emprendimientos en vías de desarrollo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO III

Con el fin de conocer la experiencia y la visión que tienen otros emprendedores del sector sobre las relaciones públicas en sus emprendimientos, se aplicó la siguiente encuesta:

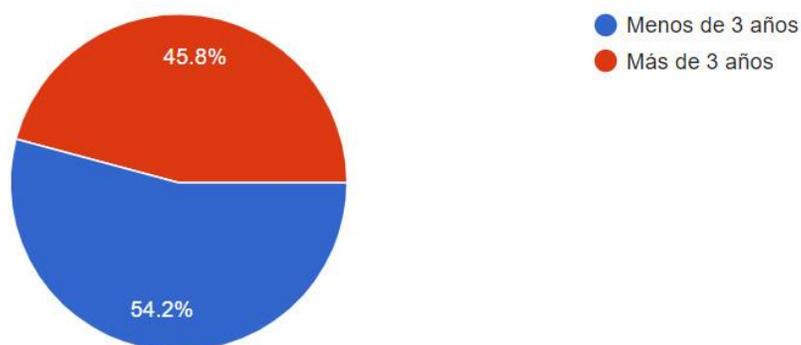
Figura 3: ¿Tienes o has tenido un emprendimiento?



Elaborado por: Juan Aguirre

En total, más del 90% de los encuestados tiene un emprendimiento o ha emprendido, por lo que, el porcentaje restante encuestado estaría dentro del margen error considerado en la muestra.

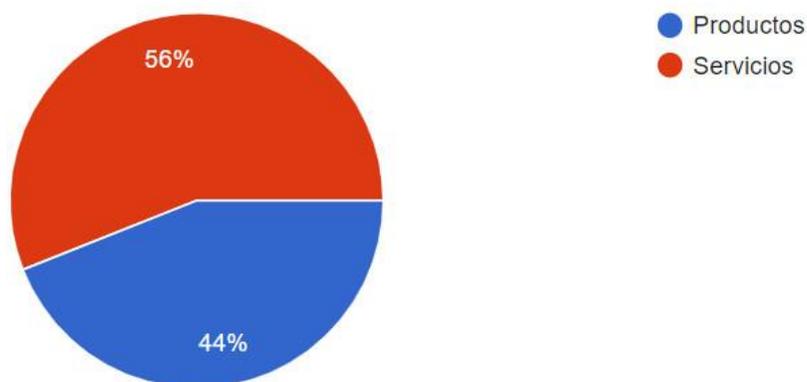
Figura 4: ¿Cuánto tiempo llevas con tu emprendimiento?



Elaborado por: Juan Aguirre

Más del 50% de los emprendedores consultados tienen menos de tres años en sus emprendimientos. Sin embargo, el porcentaje que ha superado ese lapso no dista mucho con el primer grupo, representando porcentualmente el 45%.

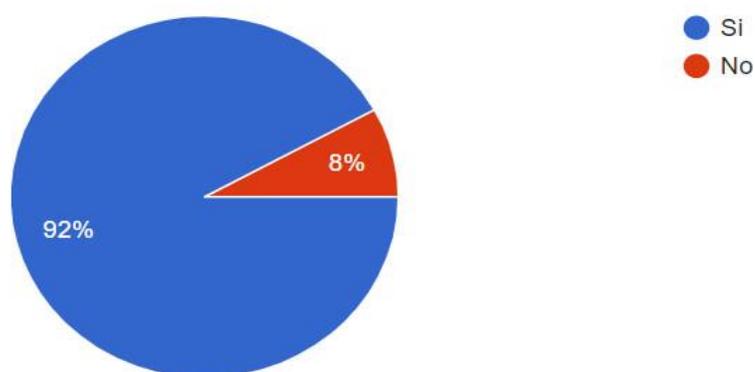
Figura 5: ¿Vendes productos o servicios?



Elaborado por: Juan Aguirre

El 56% de los encuestados comercializan servicios. Entre tanto, los que han desarrollado productos representan un 44%. La diferencia entre ambas variables es de seis puntos porcentuales que no representa una diferencia estadística marcada.

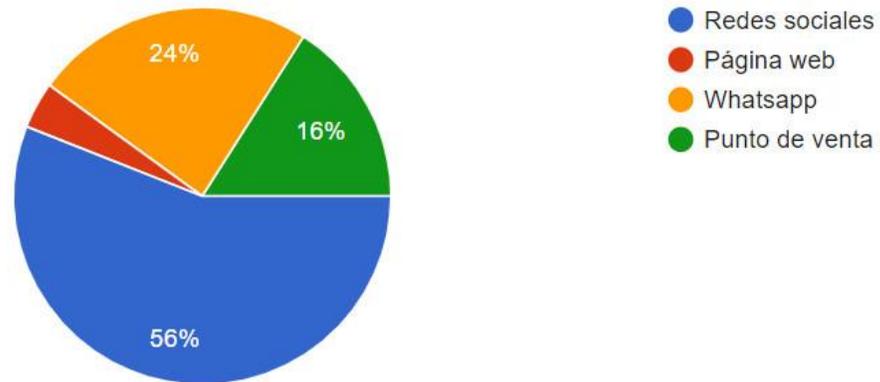
Figura 6: ¿Tienes definido tu público objetivo o target?



Elaborado por: Juan Aguirre

El 92% de los encuestados tienen definido su público objetivo, por lo que, en base a estos resultados, se deduce que la segmentación y el nicho de mercado escogido es un parámetro fundamental para los que inician un emprendimiento.

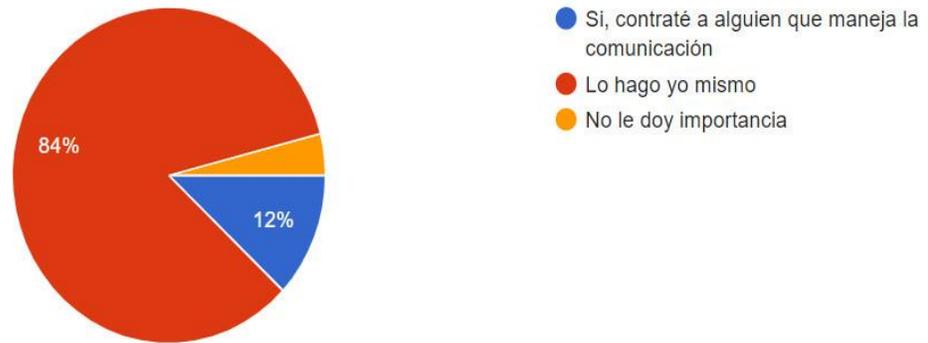
Figura 7: ¿Cuál es tu principal medio de ventas?



Elaborado por: Juan Aguirre

Las redes sociales lideran los medios de ventas representando más del 50%. En segundo lugar, la aplicación de mensajería WhatsApp con el 24%. Entre tanto, los puntos de venta físicos representan un 16% y, por último, las páginas web con un 4%. En síntesis: los medios electrónicos son el principal medio de venta.

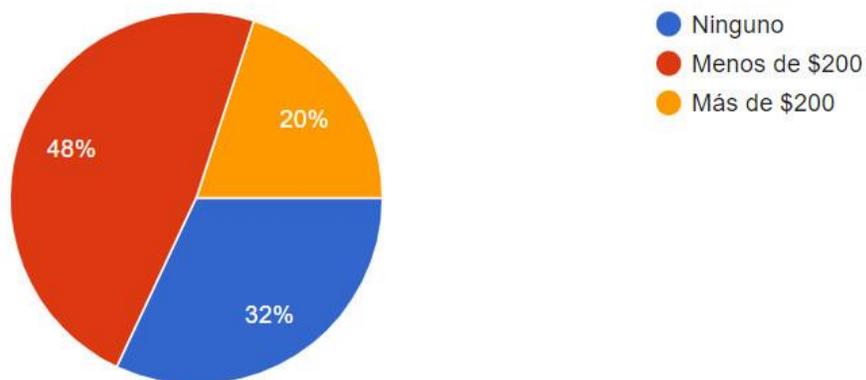
Figura 8: ¿Tienes alguien que te ayuda con la comunicación?



Elaborado por: Juan Aguirre

Hay una marcada tendencia respecto al manejo de la comunicación. El 84% de los encuestados hace su propia gestión comunicacional. Un mínimo porcentaje del 12% delega esta actividad, mientras que un 4% no lo considera importante. Este resultado es fundamental para evidenciar el nivel de importancia que los emprendedores le dan a la comunicación.

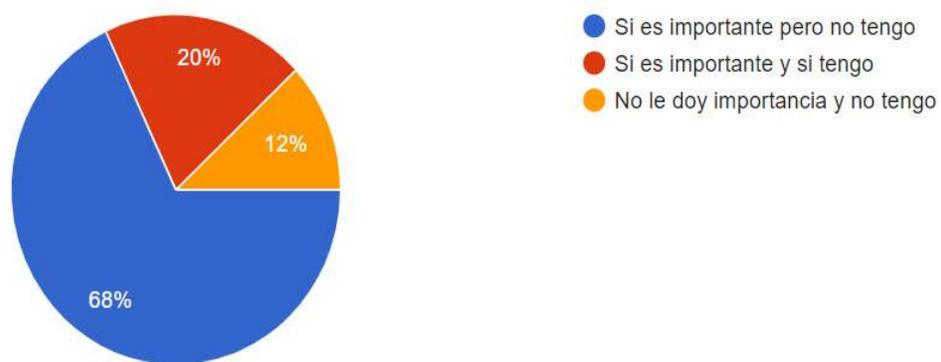
Figura 9: ¿Qué presupuesto manejas para la comunicación mensualmente?



Elaborado por: Juan Aguirre

Sólo el 20% de los encuestados invierte más de 200 dólares en el manejo de la comunicación. Cerca de un tercio de los encuestados (32%) no destina ningún recurso a esta área; mientras tanto, cerca de la mitad (48%) invierte menos de doscientos dólares al manejo comunicacional.

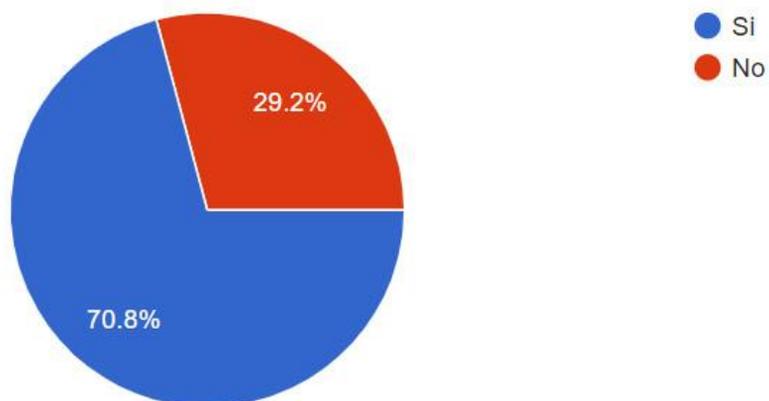
Figura 10: ¿Crees que es importante un plan de Relaciones Públicas para tu emprendimiento?



Elaborado por: Juan Aguirre

Un importante porcentaje del 68% considera importante un plan de relaciones públicas para su emprendimiento, mientras que, un 20% ya cuenta con un plan en marcha sobre esta área. Es decir; más del 80% de los encuestados tiene presente en sus proyectos la relevancia de un plan de RRPP. Solo el 12% no lo considera importante.

Figura 11: ¿Estarías dispuesto a invertir en un plan de relaciones públicas para alcanzar tus metas?



Elaborado por: Juan Aguirre

El 70% de los encuestados se muestra dispuesto a invertir en un plan de relaciones públicas para alcanzar sus metas. Es decir, dos de cada tres encuestados tienen apertura a ejecutar un plan de RRPP.

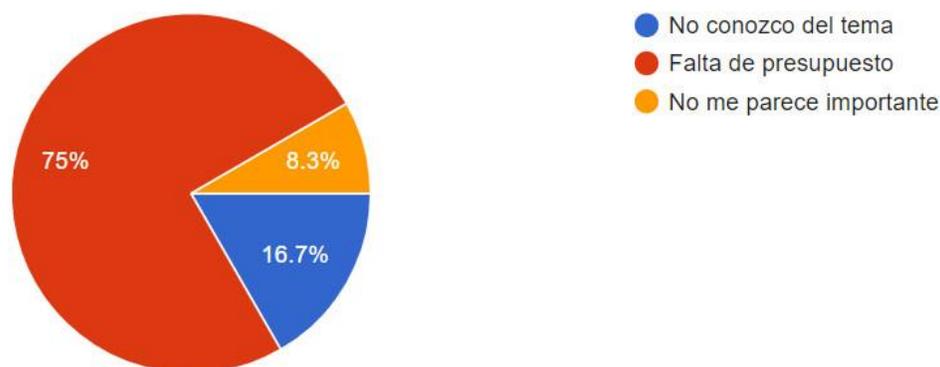
Figura 12: ¿Qué esperarías al contratar un plan de Relaciones Públicas para tu emprendimiento?



Elaborado por: Juan Aguirre

El 68% de los encuestados considera que contratar un plan de RRPP les servirá para incrementar las ventas, mientras que un 32% lo mentalizan para mejorar la imagen del emprendimiento. La variable manejo de crisis no se consideró por los encuestados.

Figura 13: ¿Por qué motivo no han invertido en gestionar la comunicación interna y externa?



Elaborado por: Juan Aguirre

El 75% de los encuestados no invierte en relaciones públicas por falta de presupuesto; mientras tanto un 16% desconoce del tema y un 8% no le da importancia.

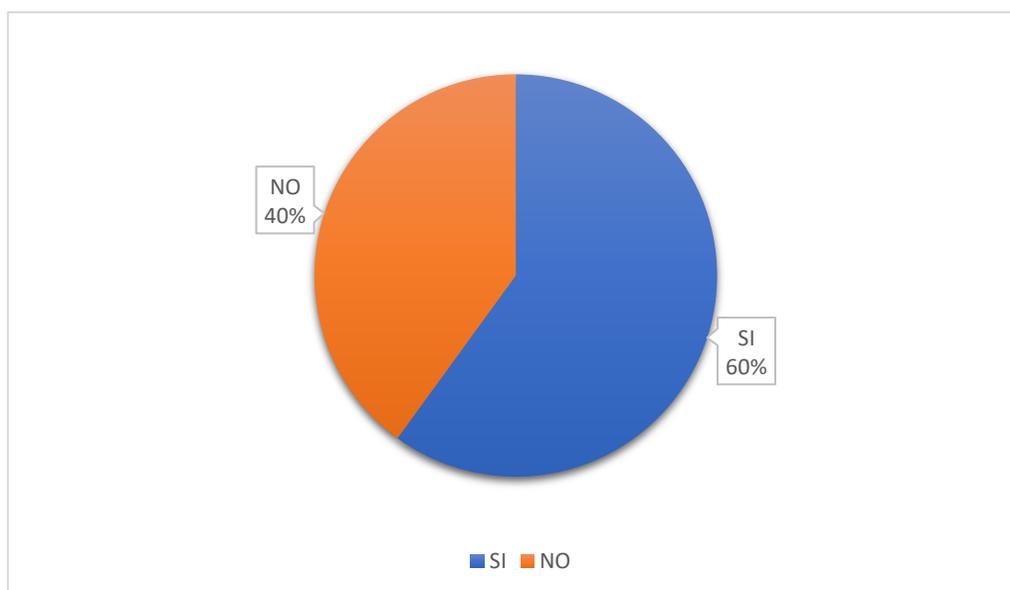
Análisis general de la encuesta parte I:

En la encuesta se evidencia y comprueba la existencia de una marcada tendencia en cuanto a la importancia de las relaciones públicas para el desarrollo y la optimización de los emprendimientos. **Cerca del 75% de los encuestados la considera importante y se muestra dispuesto a invertir en esta área**, la cual, por el momento no es delegada ni planificada, sino que, se la realiza de forma empírica por los propios directores de los negocios.

A pesar de la consciencia y la importancia que les otorgan los emprendedores a las relaciones públicas como factores de desarrollo para el crecimiento de la marca, sólo el 20% destina recursos fijos mensuales superiores a \$200 dólares. Es decir; más de la mitad del universo de consultados no planifica gastos para este rubro. Entre tanto, el principal problema que enfrentan el 75% de los encuestados es la falta de presupuesto. El porcentaje de desconocimiento representa sólo el 16%.

Encuesta parte II para evaluar la situación de la marca Antoja2:

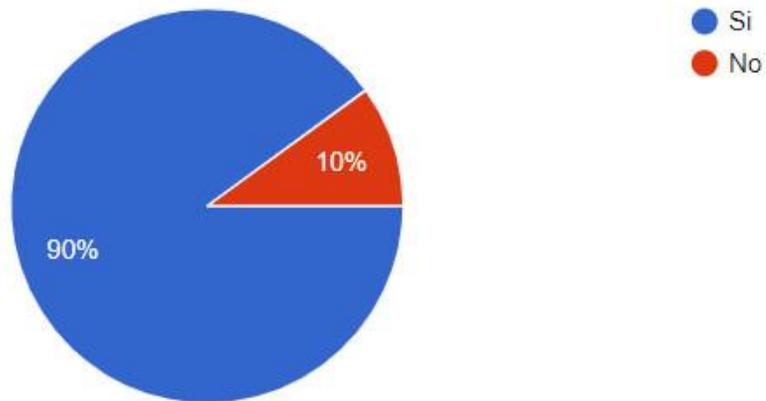
Figura 14: ¿Está usted familiarizado/a con la marca Antoja2?



Elaborado por: Juan Aguirre

El 60% de los encuestados está familiarizado con la marca Antoja2, mientras que, el 40% si bien no desconoce la marca, no tiene mayor referencia sobre la misma.

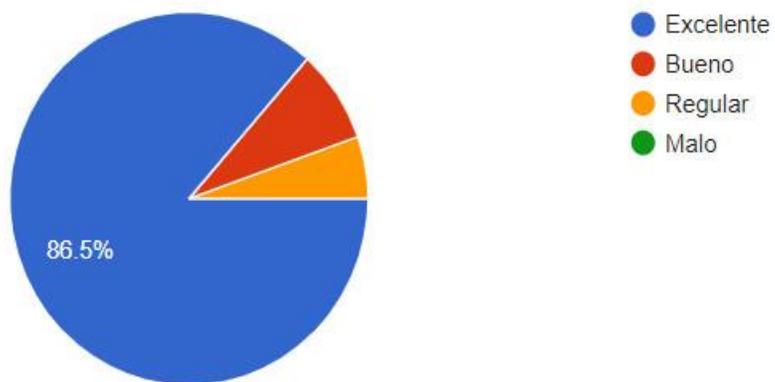
Figura 15: ¿Ha consumido nuestros productos en el pasado?



Elaborado por: Juan Aguirre

El 90% de los encuestados han consumido productos de Antoja2, mientras que, un 10% no registra consumo. Esta pregunta se relaciona con la pregunta anterior, respecto al porcentaje de personas que no están familiarizadas con la marca. En síntesis: 9 de cada 10 del universo consultado conoce o ha consumido un producto de Antoja2.

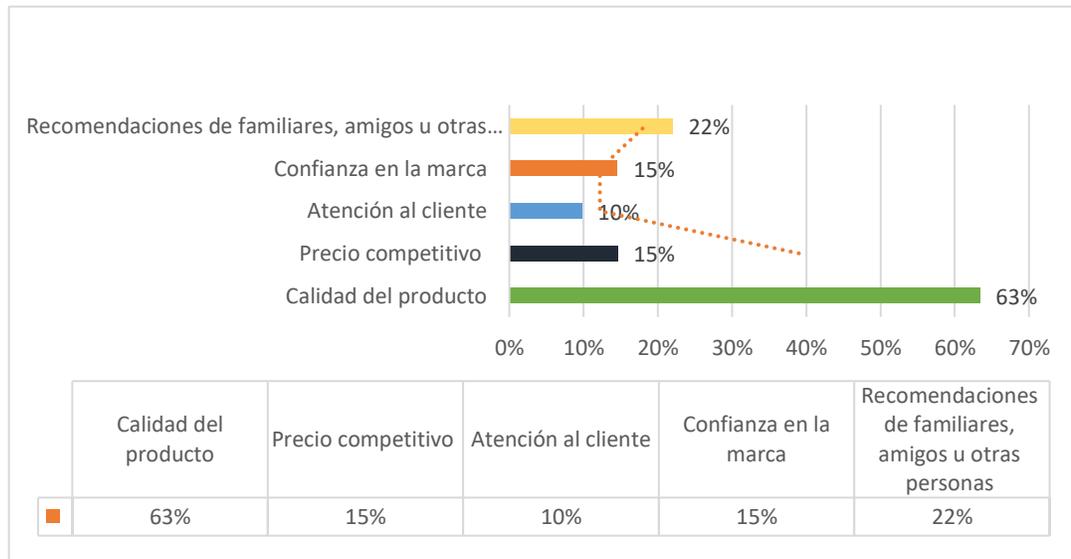
Figura 16: En caso de haber consumido nuestros productos, ¿cómo calificaría su experiencia general?



Elaborado por: Juan Aguirre

El 86% considera excelente la experiencia comprando productos de Antoja2, mientras que, el 10% lo considera bueno. Es decir; el 95% del universo consultado tiene una valoración positiva de los productos. Sólo se registró un 5% de respuestas escépticas, que, si bien no tienen una apreciación negativa, se mostraron neutrales (regulares).

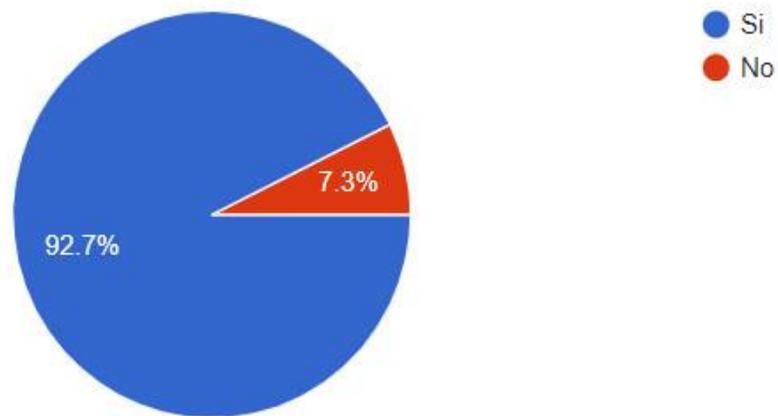
Figura 17: ¿Qué factores influyen en su decisión de elegir Antoja2 frente a la competencia?



Elaborado por: Juan Aguirre

El 63% le da una considerable importancia a la calidad del producto al momento de consumir productos de Antoja2, seguido por el 22% de recomendaciones y experiencias positivas de clientes. Las otras tres variables (confianza en la marca, precio y atención al cliente) registraron un similar nivel de importancia que oscila entre el 10 y 15%. En síntesis: la calidad del producto y el marketing de boca a boca fueron determinantes en la decisión de compra. La experiencia de la marca es un factor pendiente por desarrollar.

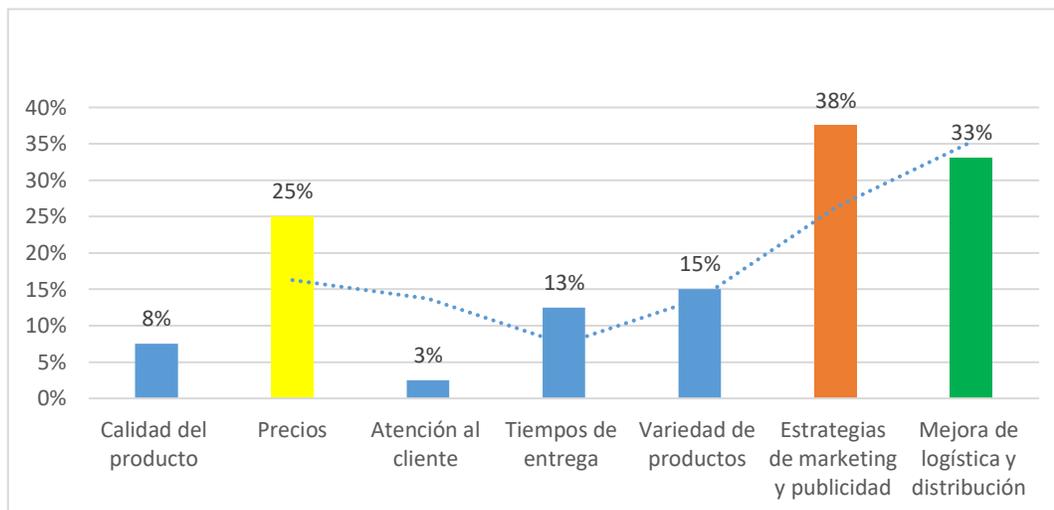
Figura 18: ¿Recomendaría nuestra marca a otras personas?



Elaborado por: Juan Aguirre

Sobre la recomendación de la marca a otras personas, se mantiene la valoración positiva superior al 90%. Nueve de cada diez recomiendan los productos de Antoja2.

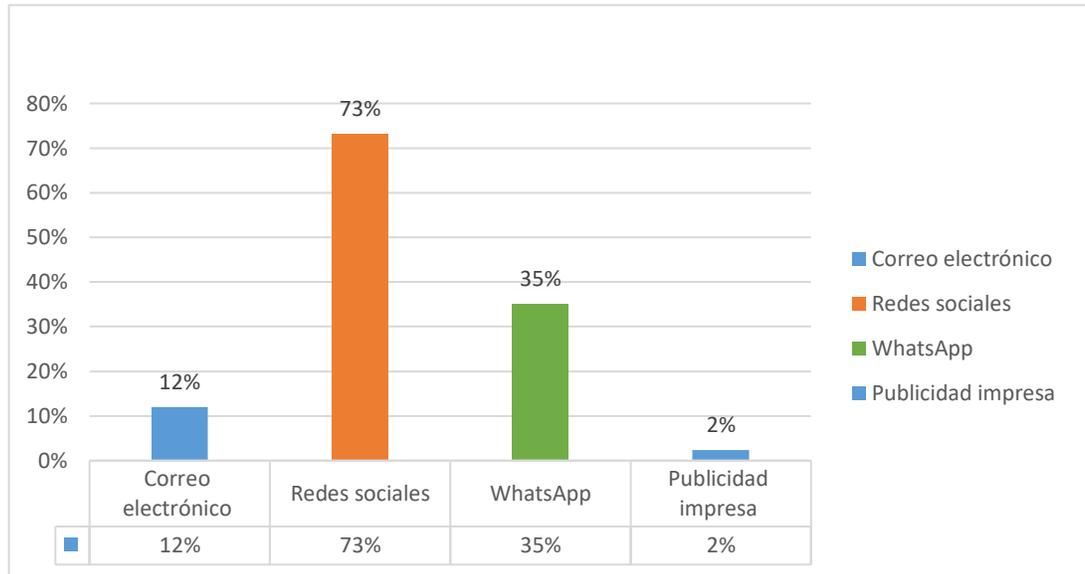
Figura 19: ¿Qué aspectos considera que podríamos mejorar en nuestra marca?



Elaborado por: Juan Aguirre

El 38% de los consultados considera que Antoja2 debería mejorar su estrategia de marketing y publicidad; entre tanto, el 33% se inclina para la mejora de la logística y distribución. Como tercer lugar está la variable precio con un 25%, mientras que, un 15% cree que se puede mejorar la variedad del producto.

Figura 20: ¿En qué canales de comunicación preferiría recibir información de nuestra marca?



Elaborado por: Juan Aguirre

Las redes sociales lideran los canales de comunicación con un 73%, mientras que WhatsApp registra una preferencia del 35%. Un 12% de los consultados considera a los correos electrónicos como medios para recibir información. La publicidad impresa tradicional registró sólo un 2% de preferencia.

Análisis general de los resultados obtenidos:

Antoja2 tiene una valoración positiva superior al 50% respecto a su producto. La calidad del mismo, es la variable determinante para la elección del consumidor. Las redes sociales son su principal canal de comunicación y como dato novedoso se registró la preferencia del correo electrónico como medio para distribuir información. En lo referente a la estrategia de comunicación, publicidad y marketing, es un área que Antoja2 debería explotar aprovechando la valoración positiva que

tienen los consumidores del producto. Además de aumentar los puntos de venta y distribución.

Análisis de las entrevistas

Se entrevistaron a dos emprendedores del sector. Ambos comercializan productos. Por un lado, al gerente de Rodilina Gelateri, Rodolfo Jácome, dedicada a la comercialización de helados; y por otro, Carlos Ávila, de Wings Factory, especializados en comida rápida.

En las dos entrevistas, los emprendedores destacan la relevancia de las relaciones públicas a pesar de sus recursos financieros limitados. Rodolfo Jácome, fundador de Rodilina Gelateri, creó su marca por el deseo de tener un proyecto propio. Identifica la calidad de los productos y el conocimiento técnico como sus fortalezas, pero reconoce debilidades en áreas como logística y capacidad operativa en marketing. Destaca la importancia de contar con alguien en relaciones públicas para alinear internamente al personal y comunicar los valores de la marca. Su objetivo principal es asegurar que el personal esté alineado internamente para luego comunicar de manera orgánica a los clientes.

Por otro lado, Carlos Ávila, fundador de Wings Factory, busca ofrecer un concepto americano de alitas en Guayaquil. La calidad y el servicio son sus principales fortalezas. Reconoce la inversión a largo plazo de las relaciones públicas a pesar de los recursos limitados. Su objetivo es posicionarse como el mejor lugar para alitas en su área y expandirse a otras ciudades. Destaca la eficacia de las redes sociales y la publicidad en la difusión de su marca.

Ambos entrevistados coinciden en la importancia de alinear internamente la visión de la marca y comunicarla de manera efectiva a los clientes. Ven las relaciones públicas como una inversión que vale la pena, y han experimentado crecimiento en términos de identidad, confianza y reconocimiento de clientes potenciales debido a sus estrategias de relaciones públicas. Aconsejan a otros emprendedores enfocarse en lo que les apasiona, confiar en su instinto y encontrar

personas adecuadas para apoyar sus proyectos, destacando la importancia de la pasión y la identificación del público objetivo.

Descripción de la realidad objetiva de la marca Antoja2 a modo de entrevista elaborada por Juan Aguirre, dueño y director del emprendimiento:

Antoja2 es una marca de empanadas diferentes. Nace en el 2020 con el afán de querer mejorar el consumo de productos congelados con fórmulas diferentes, que sean novedoso para los clientes. Las empanadas son hechas de harina de trigo y rellenas de: Matambre, Cheeseburger, Chistorra y Portobello.

Por el momento se comercializan cuatro sabores con todos los registros para poder ser parte de las opciones que el consumidor tenga a la hora de buscar algo diferente, pero con muy buen sabor. El producto se distribuye en diferentes puntos de venta y tiene como objetivo expandir sus centros de distribución.

Por el momento, debido al bajo presupuesto con el que cuenta no se tiene un plan de relaciones públicas, ya que se está tratando de hacer crecer la marca orgánicamente. Se tiene nueve puntos de venta en Guayaquil que han ayudado a que la marca tenga un poco más de nombre y llegada a nuestro público meta.

Desde que se empezó hasta la actualidad las ventas se han incrementado en un 200%. Se inició vendiendo sólo a domicilio con un promedio de 30 cajas mensuales, que equivalen a 300 empanadas, en el 2023 en promedio se venden 90 cajas mensuales que equivalen a 900 empanadas entre los distintos puntos de venta.

Se espera poder aumentar ese volumen con un plan de relaciones públicas que ayude a mejorar internamente para así poder fidelizar clientes y llegar de manera efectiva al público meta y potenciales clientes.

Entre las estrategias orgánicas de relaciones públicas y comunicación implementadas se han elaborado posts en redes sociales con recetas de cocina, presentación de productos especiales o de temporada por medio de videos cortos en "Tiktok", "Reals" en Instagram de historias de los productos... además de

promociones y descuentos. Sin embargo, no se ha cuantificado su impacto con medición objetiva y su ejecución no se ha planificado de forma continua.

CAPITULO IV PROPUESTA

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se plantea el siguiente plan de acción de comunicación y relaciones públicas aplicables para emprendimientos en su etapa inicial o del sector de productos congelados como Antoja2, en el cual se detallan los objetivos, las acciones a ejecutar para dar cumplimiento a los mismos, los costos referenciales y se sugieren los parámetros de medición para medir la efectividad del plan.

Tabla 4: Plan de estrategias para optimizar el alcance de la marca Antoja2

Objetivo	Acciones a ejecutar	Costo	Indicadores/medición
Definir el público objetivo	Identificar al público objetivo, es decir, las personas a las que se quiere llegar con los productos congelados.	No tiene costo monetario	Utilizar las estadísticas de alcance de las redes sociales

<p>Crear un mensaje claro y atractivo</p>	<p>Desarrollar un mensaje claro y atractivo que comunique los beneficios de los productos congelados.</p> <p>Enfatizar aspectos como la comodidad, la calidad de los ingredientes, la variedad de opciones, la frescura y la facilidad de preparación.</p> <p>Asegurar de destacar cómo los productos pueden ayudar a resolver problemas comunes de alimentación en la vida diaria de las personas.</p>		<p>Éxito y engagement generado por la publicación: utilizar herramientas de análisis de métricas que proveen las redes sociales</p>
--	---	--	---

<p>Establecer alianzas estratégicas</p>	<p>Buscar asociaciones con otros negocios o personas influyentes que puedan ayudar a promocionar los productos congelados. Se puede ofrecer muestras gratuitas a restaurantes, tiendas de alimentos saludables, nutricionistas o “influencers” de cocina. Esto permitirá generar reconocimiento de marca y aumentar la visibilidad de tus productos.</p>		
--	--	--	--

<p>Utilizar las redes sociales</p>	<p>Crear perfiles en las principales redes sociales (como Facebook, Instagram y Twitter) y compartir contenido relevante y atractivo relacionado con los productos congelados. Publicar recetas, consejos de alimentación saludable, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos. Interactuar con la audiencia respondiendo preguntas y</p>	<p>En esta acción promocionar las publicaciones de mayor interacción en días objetivos. Costo mensual aproximado: \$70</p>	<p>Métricas de publicaciones</p>
---	--	--	----------------------------------

	comentarios de manera rápida y amigable.		
Colaborar con blogs y medios locales.	<p>Investigar blogs y medios locales relacionados con la alimentación, la cocina o el estilo de vida saludable.</p> <p>Proponer colaboraciones para escribir artículos o publicar reseñas de los productos congelados.</p> <p>Esto permitirá llegar a una audiencia más</p>	<p>\$60.00</p> <p>Presupuesto para posicionar blogs</p>	

	<p>amplia y aprovechar la credibilidad de estos medios.</p>		
<p>Organizar eventos y demostraciones</p>	<p>Realizar eventos o demostraciones en tiendas de comestibles, ferias gastronómicas o centros comunitarios. Preparar muestras de los productos congelados y brindar información sobre sus beneficios. También se puede ofrecer</p>	<p>Movilización y logística: \$150</p> <p>Esta acción se puede ejecutar cada trimestre, por ende, el costo es referencial no mensual</p>	<p>Nivel de ventas alcanzado</p>

	<p>descuentos especiales para aquellos que compren los productos durante el evento.</p>		
<p>Fomentar el boca a boca</p>	<p>El boca a boca es una de las formas más poderosas y efectivas de promoción.</p> <p>Ofrecer incentivos a los clientes actuales para que recomienden los productos congelados a sus amigos y familiares. Se puede implementar un programa de</p>		

	<p>referidos donde los clientes obtengan descuentos o regalos por cada nueva venta generada a través de sus recomendaciones.</p>		
<p>Participar en comunidades en línea</p>	<p>Unirse a grupos y comunidades en línea relacionados con la cocina, la alimentación saludable o el estilo de vida.</p> <p>Participar activamente en las conversaciones, compartir los conocimientos y ofrecer consejos útiles. Evitar hacer spam directo sobre los</p>		

	<p>productos, pero mencionar el emprendimiento cuando sea relevante y esté permitido.</p>		
<p>Recopilar testimonios y reseñas</p>	<p>Solicitar a los clientes satisfechos que compartan sus experiencias y opiniones sobre los productos congelados. Pedir que dejen reseñas en la página de Facebook, en Google My Business u otras plataformas relevantes. Los testimonios positivos</p>		

	<p>ayudarán a generar confianza en la marca y atraer a nuevos clientes.</p>		
<p>Medir y ajustar</p>	<p>A medida que se implementa el plan de relaciones públicas, es importante medir su efectividad.</p> <p>Utilizar herramientas de análisis para rastrear el tráfico web, las interacciones en redes sociales y el aumento en las ventas.</p> <p>Ajustar la</p>		

	estrategia según los resultados obtenidos, enfocándose en las tácticas que generan los mejores resultados.		
--	--	--	--

Elaborado por: Juan Aguirre

CONCLUSIONES

En la investigación estudio “Aporte de las relaciones públicas y su incidencia en la optimización de los emprendimientos: caso de estudio “Antoja2” Guayaquil, 2023, en base a los objetivos planteados se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. A lo largo de la investigación se establecen de forma concisa los fundamentos teóricos del aporte de las relaciones públicas y su incidencia en los emprendimientos realizada por diversos autores. Estos fundamentos sirvieron como referencia para comprender el contexto y la importancia de esta área de estudio en las empresas, instituciones y emprendimientos. Además, por medio de las teorías y conceptos documentados, se logró desarrollar un plan de relaciones públicas enfocados a los emprendimientos en su etapa inicial.

Así mismo, por medio de una encuesta realizada se obtuvo las preferencias y valoraciones de emprendedores del sector sobre la importancia de las relaciones públicas en sus emprendimientos y cuáles son los factores que determinan su aplicación. En contexto, como resultado se obtuvo que gran porcentaje es consciente de la importancia de un plan de RRPP para sus emprendimientos, pero no lo ejecutan por falta de presupuesto.

2. El 60% de los consumidores consultados están familiarizados con la marca Antoja2. Este fue uno de los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada para determinar un diagnóstico objetivo de la situación de la marca Antoja2. En este marco, se destaca la valoración positiva que se

tiene del producto por parte de la población consultada que es su público objetivo. Esta percepción y la calidad del producto del caso de estudio mencionado son factores que se pueden capitalizar por medio de un plan de relaciones públicas, considerando que en la encuesta se evidencia que por el lado de la calidad del producto Antoja2 no enfrenta ningún inconveniente. Sin embargo, la comunicación, el marketing y el plan de RRPP son tareas pendientes por resolver para expandir su nicho de mercado y aumentar sus niveles de venta. El tema de la distribución del producto y puntos de ventas, es un factor que se debe mejorar.

3. En base a los resultados obtenidos en las encuestas y fundamentado en el contenido del marco teórico, se estableció un plan de acción y estrategias de relaciones públicas de diferentes puntos que tiene como finalidad mejorar la percepción de la marca y establecerse como referente en el sector de productos congelados. Entre los puntos destacados del plan se encuentra el expandir su alcance en redes sociales (principal medio de distribución), elaborar contenido, participar en eventos sociales, establecer alianzas y medir objetivamente la ejecución de las acciones.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación “Aporte de las relaciones públicas y su incidencia en la optimización de los emprendimientos: Caso de estudio Antoja2, Guayaquil 2023, se recomienda:

- Implementar un plan de relaciones públicas enfocado en los emprendimientos en su etapa inicial: Los fundamentos teóricos proporcionados en la investigación demuestran la importancia de las relaciones públicas en los emprendimientos. Por lo tanto, se recomienda que

Antoja2 desarrolle y ejecute un plan de relaciones públicas específicamente diseñado para su etapa inicial. Este plan debe incluir estrategias de comunicación efectivas, establecimiento de relaciones con diversos actores clave y aprovechamiento de los recursos disponibles para optimizar los resultados.

- Asignar recursos financieros adecuados para la ejecución de su plan de relaciones públicas. Esto implica invertir en actividades de comunicación, marketing y promoción que ayuden a expandir su nicho de mercado y aumentar los niveles de venta.

- Se recomienda que se establezcan alianzas estratégicas con distribuidores y comercios minoristas para ampliar su alcance y asegurar una mayor disponibilidad del producto en el mercado. Además, es importante optimizar la logística y la gestión de inventario para garantizar una entrega oportuna y eficiente.

- Expandir el alcance en redes sociales y elaborar contenido relevante: Las redes sociales se identificaron como el principal medio de distribución para Antoja2. Por lo tanto, se recomienda que la marca amplíe su presencia en plataformas digitales relevantes para su público objetivo y desarrolle estrategias de contenido atractivas. Esto incluye la publicación regular de contenido relevante y de calidad, la interacción activa con los seguidores y la promoción de ofertas y promociones exclusivas a través de estas plataformas.

- Participar en eventos sociales y establecer alianzas estratégicas: Para fortalecer la imagen de marca y establecerse como referente en el sector de productos congelados, se sugiere que Antoja2 participe en eventos sociales relevantes. Esto incluye ferias comerciales, exposiciones gastronómicas u otros eventos relacionados donde pueda presentar y promocionar sus productos. Además, es recomendable establecer alianzas estratégicas con otras empresas o instituciones del

sector para ampliar su red de contactos y generar sinergias que impulsen el crecimiento de la marca.

- Medir y evaluar la ejecución de las acciones: Es esencial establecer indicadores de desempeño y llevar a cabo un seguimiento regular para evaluar la efectividad de las acciones implementadas en el plan de relaciones públicas. Antoja2 debe establecer métricas claras y objetivas para medir el impacto de las estrategias implementadas, lo que permitirá realizar ajustes y mejoras continuas en función de los resultados obtenidos.

Bibliografía

Abuín, J., & Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. Madrid , España. doi:<https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>

Arenas, A. (13 de Octubre de 2016). Imagología y teoría de la imagen corporativa. Chicago , Estados Unidos. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-la-imagen-corporativa/>

Arteaga, Y. (2023). El ABC de las Relaciones Públicas para pequeñas empresas. Cuba. Obtenido de El ABC de las Relaciones Públicas para pequeñas empresas.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). Quito, Ecuador: Registro Oficial.

Avalos, M. (Octubre de 2016). Obtenido de <http://www.marcocarlosavalos.com/opinionpublica/tag/agenda+setting>

Bartesaghi, A., Silveira, S. M., Lasio, M., Varela, R., Veiga, L., Kew, P., & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Babson. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=49822>

Campos, M. (2017). *Relaciones Públicas*. Bogotá, Colombia: Fondo editorial Areandino.

Castillo, A., Carretón, C., & Pineda, P. (2020). “Investigación en relaciones públicas en España”. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.30>

Comunicólogos. (2017). *Comunicólogos.com*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/teorias/modelos-de-las-relaciones-p%C3%BAblicas/>

EL MUNDO. (2017). España. Obtenido de <https://www.elmundo.es/cultura/2017/11/21/5a14805f22601d9e058b465a.html>

ESPAE. (2020). Obtenido de <https://www.espae.edu.ec/noticias/en-ecuador-en-el-2019-emprendieron-alrededor-de-3-6-millones-de-habitantes/>

Ferruz, S. (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. Madrid, España.

Forero, T. (2020). Relaciones públicas digitales: cómo impulsar tu marca con esta estrategia y aumentar su presencia en Internet.

Génova, A. E. (2020). Comunicación Digital y Relaciones Públicas. España.

González, M. J. (1997). RELACIONES PUBLICAS DISCIPLINA, ARTE Y CIENCIA. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33231997000100014

Gunderman, R. (2020). La manipulación de la mente estadounidense: Edward Bernays y el nacimiento de las relaciones públicas. Obtenido de <https://www.commonlit.org/es/texts/la-manipulacion-de-la-mente-estadounidense-edward-bernays-y-el-nacimiento-de-las-relaciones-publicas>

Hernández, A. (2021). Edward Bernays y las relaciones públicas: el Yo Consumista. Obtenido de <https://archivoshistoria.com/el-nacimiento-del-yo-consumista-y-de-las-relaciones-publicas-de-edward-bernays/>

Jiménez, A. (2013). LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS EN LAS REDES SOCIALES. *ORBIS*, 17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70926716008.pdf>

Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2016). *Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico 2016: Novedades y tendencias para fortalecer e integrar los ecosistemas de la región* (1ra edición ed.). Asociación Civil Red Pymes Mercosur, 2016.

Lasio, M. C. (2016). Global Entrepreneurship Monitor: Ecuador - 2015.

Legaspi, M. (2021). Las Relaciones Públicas & el Emprendimiento. Bogotá, Colombia.

Lennon, F. R. (2019). Edward Bernays: el inventor de las relaciones. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/32624089.pdf>

Lorca, P. (2013). Modelo de factores que inciden en el éxito de emprendimientos sociales en América Latina : estudio cualitativo. Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112189>

Moreira, M., Mendieta, I. B., Saltos, B. P., Ulloa, G. G., & Bastidas, J. V. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. Obtenido de <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.263>

Moreno, C. (2018). Relaciones Públicas: clave para el éxito y el emprendimiento empresarial. España. Obtenido de <https://www.sinergiaibero.net/relaciones-publicas-exito-empresarial/>

Peiró, R. (2021). *Teoría de la comunicación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-comunicacion.html>

Pérez-García, A. (2017). Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico . España. Obtenido de [file:///C:/Users/Hugo%20Bosquez/Downloads/Dialnet-ModelosDeRelacionesPublicasAplicadosPorAgenciasDeE-6228343%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hugo%20Bosquez/Downloads/Dialnet-ModelosDeRelacionesPublicasAplicadosPorAgenciasDeE-6228343%20(1).pdf)

Pesantes, K. (2019). *Primicias*. Obtenido de [https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/ecuador-pais-emprendedores-negocios-corta-vida/#:~:text=los%20tres%20a%C3%B1os.-,Falta%20de%20innovaci%C3%B3n%2C%20poca%20rentabilidad%20y%20dificultad%20para%20acceder%20a,la%20Escuela%20de%20Negocios%](https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/ecuador-pais-emprendedores-negocios-corta-vida/#:~:text=los%20tres%20a%C3%B1os.-,Falta%20de%20innovaci%C3%B3n%2C%20poca%20rentabilidad%20y%20dificultad%20para%20acceder%20a,la%20Escuela%20de%20Negocios%2)

Quintero, Y. R. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. 1.

Racedo, N. Q. (2019). Relaciones públicas en los emprendimientos: caso Eventiste. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50226/TG-QUINTERO%20RACEDO%20NATALIA.pdf?sequence=1>

Ramírez, J. (2009). *PYMES más competitivas*. Bogotá. Bogotá:: Ediciones S.A., Bogotá.

Roberts, J. (Octubre de 2022). Cuatro modelos de relaciones públicas. Obtenido de [https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Comunicacion/Comunicaci%C3%B3n_Intercultural/Libro%3A_Redacci%C3%B3n_para_Industrias_de_Comunicaci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_\(Roberts\)/07%3A_Industria_de_Relaciones_P%C3%ABlicas](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Comunicacion/Comunicaci%C3%B3n_Intercultural/Libro%3A_Redacci%C3%B3n_para_Industrias_de_Comunicaci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_(Roberts)/07%3A_Industria_de_Relaciones_P%C3%ABlicas)

Serna Group. (2020). *SERNA GROUP*. Obtenido de <https://sernagr.com/blog/objetivos-de-las-relaciones-publicas/>

Torres, R., & Santa, A. (2018). Relaciones Públicas 4.0: Vigilancia tecnológica e innovación relacional en el desarrollo local. *Communication Papers*, 21. Obtenido de <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/view/22195/25963>

Vacas, P. F. (2019). LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ERA DIGITAL: UNA REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA. Obtenido de https://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/20747/72642_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vera, F. (2020). *BOA COMUNICACIONES* . Obtenido de BENEFICIOS DE CONTAR CON RELACIONES PÚBLICAS EN TU EMPRESA: <https://www.boa.ec/ultimo-post/beneficios-rrpp#:~:text=Ayudan%20a%20captar%20clientes%20nuevos&text=En%20c>

onclusi%C3%B3n%2C%20un%20trabajo%20coordinado,que%20la%20em
presa%20puede%20ofrecer.

Vera, F. (2020). *BOA Estrategia y Comunicación*. Obtenido de
<https://www.boa.ec/ultimo-post/rrpp-emprendimiento>

Vera, F. (2020). *BOA Estrategia y Comunicación*. Recuperado el 8 de
08 de 2023, de <https://www.boa.ec/ultimo-post/rrpp-emprendimiento>

Zamaro-Boza, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la
economía: el caso de Ecuador. Ecuador. Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Transcripción de las entrevistas realizadas

Primera entrevista

Entrevista a Rodolfo Jácome, fundador y gerente de Rodilina Gelateri, emprendimiento de productos congelados, ubicado en Ceibos, Guayaquil.

Realizada por: Juan Aguirre.

¿Cuánto tiempo tiene el emprendimiento?

3 años

¿Qué brindas servicios o productos?

Productos

¿Qué te llevo a crear tu emprendimiento?

Las ganas de hacer un Proyecto propio

¿Cuáles crees que son las fortalezas de tu emprendimiento?

La calidad y conocimiento técnico

¿Cuáles crees que son las debilidades de tu emprendimiento?

La Logística y capacidad operativa en áreas como marketing y publicidad

¿Cómo definirías la importancia de las relaciones públicas en el contexto de tu emprendimiento con recursos financieros limitados para esa área?

Siempre será necesario contar con alguna persona en esa área. Cuando empezamos por presupuesto no la teníamos, pero debido al crecimiento de la marca decidimos implementarla.

¿Cuáles son los objetivos específicos que buscas lograr a través de tu plan de relaciones públicas para tu emprendimiento?

Lo primero y más importante es que internamente todo el personal esté alineado con lo que queremos como marca, para después hacer llegar al cliente nuestra metodología y nuestro trabajo de manera orgánica.

¿Puedes compartir ejemplos concretos de cómo las relaciones públicas han contribuido a mejorar la visibilidad y el reconocimiento de tu emprendimiento en tu mercado objetivo?

Tenemos un manual interno para todos nuestros colaboradores, que nos ha servido para estar todo con el mismo fin, que es crecer como marca. También nos ayudó a reconocer nuestro público meta.

¿Qué canales o plataformas de comunicación has encontrado más efectivos para difundir la historia y los valores de tu emprendimiento?

Internamente charlas con el personal y para nuestros clientes las redes sociales fueron parte importante para nuestro crecimiento.

¿Cómo has gestionado la medición del impacto de tus actividades de relaciones públicas en términos de retorno de inversión y resultados tangibles?

Al estar más organizados internamente, y saber cuál es nuestro público objetivo nos ha ayudado a poder ampliar nuestros puntos de venta donde sabemos que tenemos más rotación de producto.

En el contexto de un emprendimiento en crecimiento, ¿cómo consideras que las relaciones públicas continúan siendo relevantes para mantener y expandir tu base de clientes o usuarios?

Siempre será importante tener alguien en el área de relaciones públicas para poder tener una idea clara de cómo comunicar como marca lo que queremos y lo que venimos haciendo y eso nos ayuda a seguir creciendo.

¿Qué consejos o recomendaciones ofrecerías a otros emprendedores con presupuesto limitado que estén buscando mejorar su presencia y reputación a través de estrategias de relaciones públicas?

No se necesita de mucho presupuesto para lograr ordenar la parte de relaciones públicas en tu emprendimiento, yo creería que la mayoría de personas no le prestan atención a esto por falta de conocimiento

Segunda entrevista

Entrevista a Carlos Ávila, fundador y gerente de Wings Factory.
Emprendimiento de comida rápida, ubicado en Miraflores, Guayaquil.

Realizada por: Juan Aguirre

¿Cuánto tiempo tiene el emprendimiento?

6 años

¿Qué brindas servicios o productos? Productos

Alitas y boneless Wings

¿Qué te llevo a crear tu emprendimiento?

El querer ofrecer un concepto americano de alitas en Guayaquil

¿Cuáles crees que son las fortalezas de tu emprendimiento?

Fortaleza es la calidad y servicio

¿Cuáles crees que son las debilidades de tu emprendimiento?

Limitaciones de poder bebidas alcohólicas y platos que por ser domicilio se complica

¿Cómo definirías la importancia de las relaciones públicas en el contexto de tu emprendimiento con recursos financieros limitados para esa área?

Es una inversión que a la larga da sus frutos

¿Cuáles son los objetivos específicos que buscas lograr a través de tu plan de relaciones públicas para tu emprendimiento?

Posicionarnos como las mejores alitas de Guayaquil/Samborondón para después poder expandirnos a otras ciudades

¿Puedes compartir ejemplos concretos de cómo las relaciones públicas han contribuido a mejorar la visibilidad y el reconocimiento de tu emprendimiento en tu mercado objetivo?

Nos ayudó a tener una identidad, a creer en nosotros mismos, y una de las cosas más importantes fue encontrar nuestros potenciales clientes.

¿Qué canales o plataformas de comunicación has encontrado más efectivos para difundir la historia y los valores de tu emprendimiento?

Tenemos una agencia que nos ayuda a manejar todo el tema de la marca, redes sociales y la publicidad en general que nos facilita a nosotros para dedicarnos 100% a mejorar la experiencia del cliente.

¿Cómo has gestionado la medición del impacto de tus actividades de relaciones públicas en términos de retorno de inversión y resultados tangibles?

Desde que tenemos personas que nos ayudan con esa parte, nos hemos dado cuenta del crecimiento que hemos tenido, no es necesario invertir demasiada plata, sino encontrar a las personas que se enamoren de tu proyecto y vayan de la mano contigo.

En el contexto de un emprendimiento en crecimiento, ¿cómo consideras que las relaciones públicas continúan siendo relevantes para mantener y expandir tu base de clientes o usuarios?

Las relaciones públicas me han ayudado a gastar menos dinero, tiempo y esfuerzo, ya que me dedico a las personas que realmente son mis potenciales clientes.

¿Qué consejos o recomendaciones ofrecerías a otros emprendedores con presupuesto limitado que estén buscando mejorar su presencia y reputación a través de estrategias de relaciones públicas?

Sigan su instinto con lo que les gusta, no hay proyecto malo sino mal desarrollado, encuentren las personas idóneas para que sean parte de su proyecto. Si ustedes aman lo que hacen, las otras personas también lo harán.

Anexo 2: Formularios/modelos de las encuestas

Emprendimientos en Ecuador

Cuestionario para elaboración de tesis de Relaciones Públicas 2023

¿Tienes o has tenido un emprendimiento? *

- Sí, tengo uno
- He tenido y lo dejé
- No

¿Cuánto tiempo llevas con tu emprendimiento?

- Menos de 3 años
- Más de 3 años

¿Vendes productos o servicios?

- Productos
- Servicios

¿Tienes definido tu público objetivo o target?

- Si
- No

¿Cuál es tu principal medio de ventas?

- Redes sociales
- Página web
- Whatsapp
- Punto de venta

¿Tienes alguien que te ayuda con la comunicación?

- Si, contraté a alguien que maneja la comunicación
- Lo hago yo mismo
- No le doy importancia

¿Qué presupuesto manejas para la comunicación mensualmente?

- Ninguno
- Menos de \$200
- Más de \$200

¿Crees que es importante un plan de Relaciones Públicas para tu emprendimiento?

- Si es importante pero no tengo
- Si es importante y si tengo
- No le doy importancia y no tengo

¿Estarías dispuesto a invertir en un plan de relaciones públicas para alcanzar tus metas?

- Sí
- No

¿Qué esperarías al contratar un plan de Relaciones Públicas para tu emprendimiento?

- Más ventas
- Manejos de crisis
- Mejorar la imagen del emprendimiento

¿Por qué motivo no han invertido en gestionar la comunicación interna y externa?

- No conozco del tema
- Falta de presupuesto
- No me parece importante

¿Está usted familiarizado/a con la marca Antoja2?

Sí

No

¿Ha consumido nuestros productos en el pasado?

Sí

No

En caso de haber consumido nuestros productos, ¿cómo calificaría su experiencia general?

B *I* U ↻ ✕

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Qué factores influyen en su decisión de elegir Antoja2 frente a la competencia?

- Calidad del producto
- Precio competitivo
- Atención al cliente
- Confianza en la marca
- Recomendaciones de familiares, amigos u otras personas de confianza

¿Recomendaría nuestra marca a otras personas?

- Sí
- No

¿Qué aspectos considera que podríamos mejorar en nuestra marca?

- Calidad del producto
- Precios
- Atención al cliente
- Tiempos de entrega
- Variedad de productos
- Estrategias de marketing y publicidad
- Mejora de la logística y distribución

¿En qué canales de comunicación preferiría recibir información de nuestra marca? *

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Mensajes de WhatsApp
- Publicidad impresa