



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN
Y HUMANIDADES**

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Comunicación en una nueva perspectiva de actuación con
emprendimientos: caso Alianza Giro

Autor: Aguilar Arteaga, Manuel Alberto

Director: Velásquez Benavides, Andrea Victoria

QUITO

2023



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2023

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 14 de agosto de 2023

Doctor

Carlos Ortiz León

Director de la Carrera de Comunicación

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Comunicación en una nueva perspectiva de actuación con emprendimientos: el caso de Alianza Giro realizado por Manuel Alberto Aguilar Arteaga ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Velásquez Benavides, Andrea Victoria

C.I.: 1103195143

Declaración de autoría y cesión de derechos

“Yo, Manuel Alberto Aguilar Arteaga, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

- Ser autor(a) del Trabajo de Titulación denominado: Comunicación en una nueva perspectiva de actuación con emprendimientos: el caso de Alianza Giro, específicamente de los contenidos comprendidos en: se debe colocar los nombres de los capítulos elaborados en el Trabajo de Titulación, por ejemplo. Introducción, Capítulo 1. La comunicación y el emprendimiento, Capítulo 2. El paradigma comunicacional. Capítulo 3. Metodología, Capítulo 4. Plan de comunicación, Conclusiones y Recomendaciones, siendo Velásquez Benavides Andrea Victoria, directora del presente trabajo; y, en tal virtud, eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación con la propiedad intelectual. Además, ratifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.
- Que mi obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.
- Autorizo a la Universidad Técnica Particular de Loja para que pueda hacer uso de mi obra con fines netamente académicos, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, sirviendo el presente instrumento como la fe de mi completo consentimiento; y, para que sea ingresada al Sistema

Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública,
en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manuel Alberto Aguilar Arteaga

C.I.: 0919030643

Dedicatoria

Para los que más me alentaron al empezar, pero no alcanzaron a verme graduar.

A mi papá y a mi segunda mamá, (QEPD).

Agradecimiento

A mi esposa y mis hijos, por ser luz en medio de tanta oscuridad. A mis hermanos, por la palabra precisa y el abrazo sempiterno. A Romero y al Nine, sin ustedes, simplemente, no lo hubiera logrado. A mi mamá y mi tía, por sus constantes consejos. A la empresa Alianza Giro, por confiar en esta propuesta y por contribuir a la materialización de los conocimientos adquiridos. Por último, a la UTPL, porque entre muchas de sus características está el confiar en los que nadie cree.

Índice de contenido

Carátula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Titulación	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
Índice de Contenido	VII
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Capítulo uno	5
La comunicación y el emprendimiento.....	5
1.1 Emprendimiento.....	5
1.1.1 Conceptualización y fases de desarrollo.....	5
1.1.2 Tipos de emprendimiento	6
1.1.3 El desarrollo y crecimiento de los emprendimientos	9
1.1.4 Fuentes de financiamiento de los emprendimientos.....	10
1.1.5 El emprendimiento en Ecuador	13

1.1.6 Emprendedores	15
1.2 Comunicación estratégica y comunicación del emprendimiento.....	15
1.2.1 Comunicación estratégica	15
1.2.2 Elementos intrínsecos de los emprendimientos	17
Capítulo dos	30
El paradigma comunicacional 2.0 y el campo funcional del RRPP	30
2.1 La evolución del internet: plataformas 2.0	30
2.1.1 Las redes sociales como el exponente más representativo de los medios sociales digitales	31
2.1.2 El impacto de los medios sociales digitales en los públicos.....	33
2.2 El impacto de la comunicación 2.0 en el mundo empresarial.....	35
2.2.1 Facebook e Instagram: dos de las plataformas 2.0 más utilizadas por las empresas.....	36
2.3 La estrategia Online y sus elementos	38
2.3.1 Los Influencers: la clave de las estrategias 2.0.....	38
2.3.2 Beneficios que aportan los medios sociales a las empresas.	41
2.3.3 Plan de Comunicación en redes sociales.....	42
2.3.4 El Relacionador Público, como Community Manager de los emprendimientos	45
Capítulo tres	48
Metodología.....	48
3.1 Enfoque de investigación.....	48
3.2 Tipo de investigación.....	48

3.3	Técnicas y herramientas de investigación.....	48
3.4	Muestra	48
3.5	Diseño y validación de instrumentos	49
3.6	Metodología cualitativa.....	49
3.6.1	Observación de su realidad.....	49
3.6.2	Observación de su identidad organizacional	50
3.6.3	Observación de su identidad visual.....	51
3.6.4	Observación de sus públicos	52
3.6.5	Conocimiento y análisis de sus públicos	52
3.6.6	Observación del entorno: específico competitivo	53
3.6.7	Observación de la Imagen	54
3.6.8	Observación de la Comunicación	54
3.6.9	Observación de la Fan Page	55
3.6.10	Problemáticas Generales.....	57
3.6.11	Matriz FODA.....	57
3.6.12	Diagnóstico de situación	58
3.6.13	Entrevista.....	60
3.7	Metodología cuantitativa	64
3.7.1	Análisis de contenido de Facebook (Semana compuesta).....	64
	Capítulo cuatro.....	65
4	Plan de comunicación Online y Offline para Alianza Giro	65
4.1	Detección de problemáticas y toma de decisiones	65

4.2	Creación de Plan de Comunicación.....	65
4.3	Selección de metas y objetivos	65
4.4	Selección de públicos.....	66
4.5	Elección y Justificación de los Canales de Comunicación.....	68
4.6	Acciones de comunicación Offline para Alianza Giro	69
4.6.1	Etapas del Lanzamiento: Prelanzamiento, Lanzamiento, Post Lanzamiento	69
4.6.2	Mensajes, Estrategias y Tácticas para los Públicos	70
4.6.3	Acciones de Comunicación Offline para Públicos Clave Generales en Etapa Pre-Lanzamiento, Lanzamiento y Post Lanzamiento.	71
4.6.4	Calendarización de Acciones Offline.....	73
4.7	Acciones de comunicación Online para Alianza Giro	75
4.7.1	Estética Visual y Dinámica de las Redes Sociales Seleccionadas	75
4.7.2	Políticas de dinámica de redes, normas y consideraciones	76
4.7.3	Estrategia y Acciones Online Público Objetivo y Comunidad	78
4.7.4	Métricas y sistema de evaluación Online	79
4.7.5	CALENDARIZACIÓN ON LINE DEL LANZAMIENTO DE LAS CUENTAS DE FACEBOOK E INSTAGRAM	82
4.7.6	PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	84
	Conclusiones.....	86
	Recomendaciones.....	87
	Referencias.....	88

Índice de Tablas

Tabla 1: Características de la comunicación tradicional de las RRPP	23
Tabla 2: Características de la comunicación digital de las RRPP	28
Tabla 3 Algunas definiciones de medios sociales	32
Tabla 4: Tipología de los influencers.....	40
Tabla 5: Entorno competitivo de Alianza Giro.....	53
Tabla 6: Matriz FODA de Alianza Giro.....	57
Tabla 7: Aplicación de la metodología cuantitativa de la Fan Page de Alianza Giro.....	64
Tabla 8: Buyer persona Alianza Giro	66
Tabla 9: Buyer persona 2 Alianza Giro	67
Tabla 10: Mensajes, estrategias y tácticas para los públicos de Alianza Giro	70
Tabla 11: Acciones de comunicación Offline para públicos en Pre-lanzamiento.....	71
Tabla 12: Calendarización de acciones Offline	73
Tabla 13: Acciones de comunicación por etapas en las redes sociales	78
Tabla 14: Métricas de evaluación del impacto en redes sociales	80
Tabla 15: Calendario de aplicación plan de comunicación	82
Tabla 16: Diagrama de Gantt aplicación plan de comunicación.....	83
Tabla 17: Presupuesto general plan de comunicación.....	84
Tabla 18: Presupuesto detallado plan de comunicación.....	84

Índice de Figuras

Figura 1 Etapas de desarrollo de los emprendimientos.....	9
--	----------

Figura 2: Principales formas de financiamiento de los emprendimientos....	11
Figura 3: Comunicación corporativa	21
Figura 4: Ventajas de la publicidad digital y su rol en las nuevas RRPP	29
Figura 5 Penetración y usuarios de internet en América Latina 2010-2019 ..	33
Figura 6: Uso del internet y RRSS en Ecuador, 2021.....	34
Figura 7: Componentes de un plan de comunicación en redes sociales.....	44
Figura 8: Habilidades del Community Manager	46
Figura 9: Identidad visual Alianza Giro.....	51
Figura 10: Página web de Alianza Giro.....	55
Figura 11: Portada de la fan page de Alianza Giro.....	56
Figura 12: Metas y objetivo del plan de comunicación	65
Figura 13: Mockups institucionales, Alianza Giro	69
Figura 14: Propuesta de Facebook para Alianza Giro	75
Figura 15: Propuesta en Instagram para Alianza Giro.....	76

Resumen

Los procesos de comunicación organizacional en el Ecuador han variado con vertiginosidad en los últimos 20 años dejando a un lado los canales tradicionales: prensa, radio y televisión; y ocupando, cada vez en mayor medida, espacios en la web a través de estrategias en línea. Sin embargo, el empirismo, la falta de una metodología en torno a los contenidos y la informalidad de los departamentos de comunicación en las empresas, generan que los resultados no sean los esperados. El presente trabajo de investigación tiene por objetivo el desarrollar un plan de comunicación que le permita a la empresa Alianza Giro contar con una herramienta estratégica usando los canales de comunicación “Online” y “Offline” y que así pueda acceder a sus públicos de interés con contenidos relevantes posicionando su marca en el mercado nacional. Para esto se seleccionaron las dos redes sociales más importantes para el sector en el cual se desenvuelve la empresa, Facebook e Instagram. Para cada una ellas se precisaron: una estética visual, una política y dinámica de redes, estrategias y acciones y una calendarización. De la misma manera, y para evaluar el impacto de la estrategia propuesta se establecieron métricas de evaluación, así como el presupuesto para la implementación del plan.

Palabras claves: comunicación, “online”, “offline”

Abstract

The processes of organizational communication in Ecuador have rapidly evolved in the last 20 years, leaving aside traditional channels such as press, radio, and television, and increasingly utilizing online spaces through digital strategies. However, the lack of methodology regarding content creation, coupled with empirical approaches and the informal nature of communication departments in companies, results in outcomes that fall short of expectations.

The objective of this research work is to develop a communication plan for Alianza Giro company, enabling them to utilize strategic tools through both online and offline communication channels, thus effectively reaching their target audiences with relevant content and positioning their brand in the national market. For this purpose, the two most important social media platforms in the company's industry sector, Facebook, and Instagram, have been selected.

For each of these platforms, specific elements were determined, including visual aesthetics, network policies and dynamics, strategies, and actions, as well as a scheduling calendar. Furthermore, metrics for evaluating the impact of the proposed strategy were established, along with the budget required for plan implementation.

Keywords: communication, online, offline

Introducción

El presente plan de comunicación tiene como objetivo principal mejorar la presencia en línea de la empresa Alianza Giro. Para lograr este objetivo, se desarrollaron diversas estrategias de comunicación, fundamentadas en el análisis situacional de la empresa, como: creación y publicaciones regulares de contenidos, determinación de las redes sociales, acciones de comunicación y el desarrollo de las etapas de lanzamiento.

De la misma manera, se especifican los procesos de seguimiento y evaluación que van a permitir entender la reacción de los públicos, lo que esperan y cómo se podrían hacer más eficientes las técnicas de comunicación propuestas.

Para lograr lo anteriormente mencionado, se partió de una línea base que permite entender cual es la situación actual de la empresa y sus estrategias en el campo comunicacional, utilizando diversas herramientas, para obtener información primaria, como: entrevistas, análisis FODA, análisis de sus redes sociales, entre otros.

Con la información pertinente se propone un plan de comunicación para la empresa Alianza Giro, que busca posicionar la marca con sus públicos objetivos. Para esto se incrementará su presencia en redes a través de una propuesta Online, que contiene: una estética visual, política de dinámica en redes, estrategias y acciones orientadas a sus públicos objetivos, métricas de evaluación y una calendarización.

Asimismo, se plantean acciones offline que vienen a complementar la estrategia en torno al reconocimiento de marca y cuenta con: etapas de lanzamiento, mensajes, estrategias, tácticas y acciones de comunicación para sus públicos.

Con el pertinente desarrollo conceptual, que sustenta la propuesta, la línea base y estado de situación de la empresa; se logra plasmar la propuesta del plan de comunicación Online y Offline para la empresa Alianza Giro.

Objetivo general

- Desarrollar un plan de comunicación online y offline para emprendimientos: El caso de Alianza Giro.

Objetivos específicos

- Definir el emprendimiento como una nueva forma empresarial.
- Conceptualizar a la Comunicación como un soporte esencial para el éxito comunicacional del emprendimiento.
- Diagnosticar la situación actual del emprendimiento.
- Proponer un plan de comunicación para los emprendedores.

Capítulo uno

La comunicación y el emprendimiento

1.1 Emprendimiento

1.1.1 *Conceptualización y fases de desarrollo*

En estricto origen etimológico de la palabras emprendedor, la misma viene del francés *entrepreneur*, de esta manera se identificaba a las personas que sin tener claro lo que buscaban se lanzaban a algún tipo de expedición, aventura o cruzada; como fue el caso de Colón y su hazaña al cruzar el atlántico y toparse con las Américas (Santamaría López & Carbajo Padilla, 2019)

A lo largo del tiempo se han venido desarrollando una serie de aproximaciones conceptuales alrededor de los emprendimientos, lo que les permite esquematizar y esclarecer el término y evitar, en algo, la subjetividad de la disciplina, entre las principales teorías se tiene: la shupenteriana, la escuela austriaca, y la teoría de Andy Freire.

Shupenter, profesor de Harvard por los años 30 del siglo pasado, fue el primero en utilizar el término emprendedor en personas que generar una especie de inestabilidad en los mercados, debido a las mejoras y las eficiencias que sus procesos incitaban (Santamaría López & Carbajo Padilla, 2019). Para (Galindo-Martín et al., 2016) citando a (Shupenter, 1934), un emprendedor tiene como fuerte su creatividad y como esta puede implementar, su propuesta, dentro de la cadena productiva de valor.

Otro de los conceptos entorno a los emprendimientos es el desarrollado por la escuela austriaca la que a diferencia de lo expresado con Shupenter, difieren sobre todo: “en el concepto alrededor de la naturaleza de la persona y la actividad, en el impacto de estos en el proceso y en la visión futura del capitalismo” (Santamaría López & Carbajo Padilla, 2019). La escuela austriaca sostiene que los procesos creativos, de innovación y de emprendimiento de las personas está presente en todas las relaciones humanas debido, en

gran medida, a la incertidumbre como denominador común en cualquier actividad desarrollada por el ser humano.

Asimismo, la escuela austriaca (von Mises, Hayek y Kisner), también sostiene que la principal característica de los emprendedores está en identificar cualquier oportunidad que se pueda dar ante situaciones de incertidumbre, sin circunscribirse a los mercados como lo defendía Shupenter (Santamaría López & Carbajo Padilla, 2019).

Por último, se tiene la propuesta de triángulo invertido de (Freire, 2004) que representa al proceso de emprendimiento como un triángulo invertido, donde el vértice inferior o de apoyo está compuesto por el emprendedor, el vértice superior derecho como el capital, mientras que el vértice superior izquierdo como el proyecto. Según el autor para que el proyecto pueda materializarse y tener éxito estos tres componentes deben engranar. Sin embargo, como la figura lo representa el principal de toda la gestión entorno al emprendimiento es el emprendedor, sobre él recae la responsabilidad de lo actuado.

Vale recalcar también que, de acuerdo con varios autores, (Inés & Correa, 2009; Useche Aguirre et al., 2021) la conceptualización alrededor del término emprendimiento está todavía en una etapa inicial, por lo que no está claro un marco teórico definitivo respecto al tema, y que la mayoría de las investigaciones relacionadas se han vinculado a aspectos descriptivos de la actividad (Inés & Correa, 2009), citando a (Urbano, 2007)

Actualmente, lo que se identifica de manera clara son los campos de acción o disciplinas que incluyen la dinámica entorno a los emprendimientos, lo que la convierte en una actividad multidisciplinar, entre las principales están: administración, sociología, finanzas, economía, entre otras (Inés & Correa, 2009).

1.1.2 Tipos de emprendimiento

Las tipologías entorno a los emprendimientos pretenden establecer un indicador de medidad que permita determinar los impactos que la actividad logra (Almodóvar, 2018). De acuerdo con (Fuentelsaz & Montero, 2015) los emprendimientos, entre otras cosas, difieren

entre sí por tres características básicas: el número de empleos que generan, la propensión exportadora, y su grado de innovación. Para esta investigación se va a utilizar los tipos de emprendimientos planteados por (Almodóvar, 2018) los mismos que son: emprendedor por oportunidad o necesidad, emprendimiento innovador, emprendedor desde la perspectiva institucionalista, emprendedor local y sistémico, emprendedor formal e informal.

El emprendedor por oportunidad o necesidad viene relacionada a la motivación del individuo por emprender (Almodóvar, 2018), aunque ambas opciones están vinculadas en una sola categoría cada una de ellas maneja particulares que las diferencian y tienen que ver objetivo que dicha iniciativa tiene al momento de establecer el negocio. Los emprendedores de oportunidad quieren o encontraron alguna brecha de mercado que pueden satisfacer a través de sus conocimientos, habilidades, actitudes o aptitudes. Mientras que las actividades por necesidad responden a la falta de oportunidad del mercado laboral a lo que la sociedad responde de manera casi involuntaria obligados por las condiciones coyunturales y tienen como meta principal el obtener ingresos para satisfacer sus necesidades básicas o pagar deudas pendientes (Pérez-Roa, 2019), este tipo de emprendimientos se da, en su mayoría, en países en vías de desarrollo.

El emprendimiento innovador trata a esas empresas que buscan hacer las cosas de manera diferente con el objetivo de desarrollar ventajas competitivas que los diferencien de sus iguales en el mercado (Fuentelsaz & Montero, 2015). Asimismo, a este tipo de emprendedores tienen un papel fundamental en el desarrollo económico de sus países ya que promueven un cambio estructural en el *statu quo* de una ciudad o país, escalando su desarrollo, conocimiento, ciencia e innovación a niveles de la sociedad en su conjunto (Almodóvar, 2018). Estos tipos de emprendimiento a diferencia de la categoría anterior se encuentran en diversos países independientemente de su economía; es decir, se los encuentra en los países en vías de desarrollo o en los desarrollados.

Los tipos de emprendimiento desde la perspectiva institucionalista, entiéndase como el análisis de estos en función del entorno institucional que los rige, los mismo se han dividido en tres grupos: emprendedores productivos, improductivos y destructivos (Almodóvar, 2018). Esta categorización va ligada a la capacidad que tiene los emprendimientos de generar riquezas económicas a su entorno, los primeros (productivos) son los que tienen la capacidad de generar riquezas, los improductivos redistribuyen las riquezas pero no las crean, mientras que los destructivos no solo que no generan réditos económicos sino que merman o destruyen los que tienen disponibles (Almodóvar, 2018).

Los emprendimientos locales o sistémicos que parten de los estudios de (Sutet, 2013) concentran su atención en la capacidad de “oportunidades disponibles en el mercado que se opera, siendo esta característica más importante que la propia naturaleza del emprendimiento, es decir no se trata del tamaño o la cantidad de oportunidades que ofrece el mercado, más bien se refiere al alcance de dichas oportunidades” (Almodóvar, 2018). El emprendimiento local se caracteriza por la ausencia de economías de escala, división del trabajo, acumulación de capital y grandes transacciones; por otro lado, el emprendimiento sistémico es socialmente productivo, explota economías de escala, división del trabajo, acumula capital y gestiona grandes redes interpersonales.

Para finalizar se tienen los emprendimientos formales e informales que según (Hamann & Mejía, 2012) se entienden en función de su sometimiento a la regulación de las instituciones de la sociedad, por lo que las informales distan de estar reguladas en temas impositivos y laborales; mientras que la formalizan de un emprendimiento se lo otorga a las empresas que son contraladas por las instituciones pertinentes, reportan sus impuestos y siguen normativa de calidad y laboral. La informalidad de los emprendimientos en vías de desarrollo suele ser alta, por lo que muchos de los indicadores de desarrollo de negocios se concentran en las empresas formales debido a la facilidad de gestión de los datos.

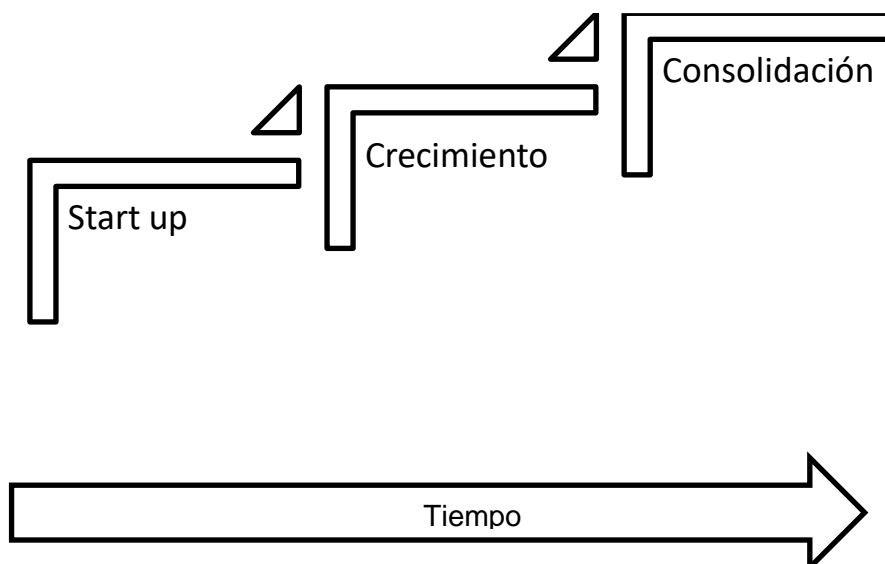
1.1.3 El desarrollo y crecimiento de los emprendimientos

Los emprendimientos consecuentes con origen etimológico suelen empezar como una propuesta hacia lo desconocido, con la expectativa y motivación que se pueden lograr los objetivos sin más que la intención de hacer bien las cosas. Sin embargo, esta causal suele ser uno de los principales inconvenientes a la hora de evaluar la sostenibilidad en el tiempo de estos (Useche Aguirre et al., 2021).

Justo para evitar la desorganización y los posteriores problemas es que se cree necesario establecer como se van quemando las etapas dentro de los emprendimientos. (Matíz B & Mogollón Cuevas, 2008), mencionan que las empresas, independientemente del tamaño o ventas con las que empiecen tienden a recorrer el siguiente camino: planeación o conceptualización, *start up*, crecimiento y consolidación. Para esto, los mismos autores detalla que los emprendimientos suelen tener que ir quemando etapas relacionadas a: inserción en mercados, generación de nuevos productos o servicios, satisfacer sus necesidades financieras, entre otros.

Figura 1

Etapas de desarrollo de los emprendimientos.



Nota: (Matíz B & Mogollón Cuevas, 2008)

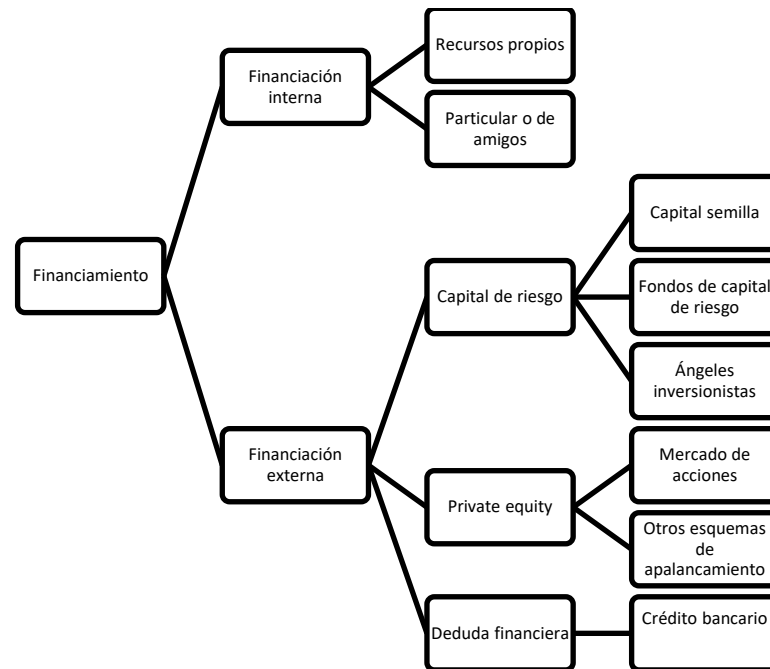
En la primera etapa, **Figura 1**, empresa emergente denominado también por su versión anglófona, *start up*, va desde que se empiezan operaciones formalmente hasta que se logra cubrir el punto de equilibrio; es decir, hasta que los ingresos cubren los gastos operativos, aunque puede variar dependiendo de los casos, esta etapa suele durar aproximadamente un año (Echecopar et al., 2015, p. 5). La etapa de crecimiento, que va desde el año 2 hasta el 5, suele estar vinculada a la apertura de mercados, expansión de la producción y distribución que generan ingresos que permiten recuperar lo invertido gracias a las nacientes utilidades; sin embargo, el riesgo sigue siendo alto y las necesidades de financiamiento crecientes (Echecopar et al., 2015, p. 5). Finalmente la etapa de consolidación, la empresa está posicionada en el mercado, continua en proceso de expansión pero menos acelerado que en la anterior etapa, se da un salto en lo que respecta el acceso a crédito debido a que se le abre la puerta de los mercados financieros y los crédito bancarios (Echecopar et al., 2015, p. 5).

1.1.4 Fuentes de financiamiento de los emprendimientos

Sin lugar a duda el segundo problema a la hora de decidir emprender, aparte de establecer la idea y el cómo, es el de la necesidad de recursos para materializar lo analizado. Y la cantidad de dinero necesaria para iniciar un negocio varía y depende de muchos factores. En Latinoamérica los montos van desde los USD 200 hasta los USD 6.500, en el caso de Ecuador se necesitaría alrededor de USD 2000; aunque estos datos no especifican el detalle de los costos en los que se incurre parecería que no existe una correlación entre el gasto y el tamaño de las actividades (Lasio & Zambrano, 2016, p. 2) permiten determinar unos parámetros mínimos.

Figura 2

Principales formas de financiamiento de los emprendimientos.



Nota: (Matíz B & Mogollón Cuevas, 2008, p. 65)

En cuanto a los inversionistas privados, sean estos de una fuente de financiación interna o externa, son “quienes aportan los recursos financieros para que el proyecto empresarial se pueda concretar” (Echecopar et al., 2015, p. 39), algunos pueden ser, como se lo aprecia en la

Figura 2, amigos, conocidos familiares, a los que se los conoce como financiamiento interno; vale recalcar que esta categoría no entra el financiamiento propio.

En el caso ecuatoriano, como en la mayoría de los países de Latinoamérica, el 98% de los emprendimientos manifiestan haber iniciado con fondos propios lo que le permitió cubrir el 74% de la inversión total en promedio. Otro tipo de financiamiento interno, son los colegas o amigos; sin embargo, se ha encontrado que en el Ecuador este tipo de financiamiento es incipiente, con el 4% y 2% de participación cuando de financiar emprendimientos se trata (Lasio & Zambrano, 2016, p. 3)

En cuanto a los inversionistas denominados financistas externos,

Figura 2, estos suelen aplicar a diferentes etapas de desarrollo de los proyectos, solicitando principios de escalabilidad, sostenibilidad financiera, ambiental, económica, nicho de mercado y posicionamiento de producto o servicio (Matíz B & Mogollón Cuevas, 2008, p. 64); por lo que es necesario establecer en que etapa de desarrollo se encuentra el emprendimiento para poder solicitar cualquier tipo de apalancamiento financiero.

En las primeras etapas de desarrollo de un emprendimiento existen las opciones denominadas capital semilla y de riesgo. El capital semilla otorga cierto monto de carácter reembolsable y el riesgo corre por parte del emprendedor. En cuanto al capital de riesgo, para acceder a estos tipos de inversiones se tienen que ceder de manera temporal una cantidad determinada de acciones para el inversionista, lo bueno es que el riesgo es compartido y que al recuperar el inversionista el monto solicitado, se retira del emprendimiento (MPCEIP, 2020). Solo para el año 2021, la iniciativa denominada el Fondo Emprende: Ecuador Productivo, entregó cerca de 10 millones de dólares con montos que iban desde los USD 100.000 hasta los USD 400.000.

Los mercados de valores y los créditos bancarios, están disponibles para emprendimientos en etapas más avanzadas de desarrollo, debido sobre todo a las garantías que se deben presentar para acceder a los mismos; por lo que, necesitan tener activos que permitan respaldar la operación bancaria, particular que en etapas iniciales resulta prácticamente imposible (Echecopar et al., 2015, p. 5) y ese es ese momento donde los fondos propios se agotan y el mercado formal de crédito se hace inalcanzable que surge la teoría de inversionistas ángeles, que son “personas no relacionadas a los emprendedores, con un patrimonio consolidado y que se interesan en empresas con altas expectativas de retorno aunque implique asumir un alto riesgo y tienden a involucrarse en la gestión interna” (Echecopar et al., 2015, p. 5)

1.1.5 *El emprendimiento en Ecuador*

Ecuador, según datos del (Banco Mundial, 2020) cuenta con una población aproximada de 17,64 millones de habitantes, de los cuales cerca de 8 millones de persona conforman la denominada población económicamente activa (PEA) y constituyen el grueso de la fuerza laboral del país. Un detalle no menor para considerar es que dicha PEA es constituida para el año 2019, según datos del mismo Banco Mundial en un 42% por mujeres y 58% por hombres.

Con un poco más de detalle en lo que respecta a las condiciones laborales de la población económicamente activa del Ecuador, el (INEC, 2021a) en su Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo señala que en el país la tasa de empleo adecuado rondaba el 30%, siendo los hombres los que tienen mayor acceso a este tipo de empleo con un 37%, mientras que las mujeres alcanzaban los 24 puntos porcentuales

En cuanto a los niveles de subempleo, corresponden al 24,5% de la PEA, y de igual manera que en el indicador anterior los hombres son los que tienen mayoría cuando de subempleo se trata con un 25,9%, y las mujeres, aunque disminuían la brecha, llegaban al 22,7%. Por último, el desempleo, que en promedio alcanza el 5,45%, invierte la tendencia de los resultados en cuanto a sexo, ya que el mayor porcentaje de desempleados son mujeres 7,1% mientras que los hombres cierran este resumen de datos laborales con el 3,8%.

Bajo este contexto, la opción de emprender toma relevancia cuando se trata de satisfacer las necesidades básicas de las personas y las familias. En el informe de “Emprendimiento: 10 años sin evolución sustancial” (ESPAE, 2018) se destaca la importancia de los emprendimientos en el país y señala que para el año 2017 existían alrededor de 3 millones de personas que habían puesto en marcha algún tipo de negocio nuevo o que tenía menos de 42 meses de antigüedad, lo que representaba para ese año,

cerca del 30% de la población económicamente activa. Es decir, 3 de cada 10 ecuatorianos son emprendedores.

Otro aspecto, quizás no muy bueno, a tomar en cuenta referente a los emprendimientos nacionales va relacionado a lo mencionado por (Moran, 2020) citado por (Useche Aguirre et al., 2021) y es que la mayoría de iniciativas son creadas por necesidad, es decir, tienen poco financiamiento y generan poca cantidad de empleo debido a que estas son, generalmente, para auto sustento.

Sin embargo, es importante destacar del informe sobre emprendimiento de (ESPAE, 2018) que a pesar de la motivación que tienen los ecuatorianos para emprender el tiempo de vida en promedio de estas iniciativas ronda los 3 años, se concentran en actividades comerciales, existe una baja competitividad, tienen un uso limitado de la tecnología y baja innovación. Asimismo, se tiene los costos de los trámites burocráticos (Useche Aguirre et al., 2021) como otra problemática alrededor de la implementación de algún tipo de negocio. Estas características, entre otras, son las que no permiten la sostenibilidad y escalabilidad de los emprendimientos y por ende la corta duración de estos.

Ahora bien, la pandemia vino a fortalecer algunas de las debilidades que caracterizaban a los emprendimientos a nivel nacional. Según (Useche Aguirre et al., 2021) el confinamiento que generó la pandemia, sobre todo en los meses iniciales, obligó a los establecimientos a cambiar su forma de hacer negocio potencializando entre otros aspectos: uso de la tecnología, acceso a canales digitales, generación de contenidos, transmisiones en vivo, alianzas estratégicas inter emprendimientos, entre otros; en resumen se tiene que muchos de los problemas que impiden el crecimiento de los emprendimientos, sobre todo los tecnológicos, se están superando por lo que el panorama se presenta favorable.

De la misma manera, otro aspecto que se ha solventado en el último año y que viene a aliviar la falta de institucionalidad a la hora de hablar de emprendimientos, fue la aprobación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en el año 2020, la que tiene

por objetivo “impulsar la actividad empresarial en todos los sectores, siendo los más beneficiados el comercial al por mayor y menor, las actividades profesionales, científicas y técnicas, así como el sector de la construcción” (Useche Aguirre et al., 2021).

1.1.6 Emprendedores

Con base en los datos publicado por (ESPAE, 2018) en el informe sobre emprendimiento en el Ecuador, se logró levantar un perfil que determina algunas características demográficas propias de los sujetos que deciden levantar un negocio local. El emprendedor promedio tiene alrededor de 36, con especial y mayoritaria participación del grupo de mediana edad, 30 y 39 años; también se identifica una participación un poco baja de los jóvenes, alrededor del 7%. Mientras que para los grupos etarias mayores, pasado los 50 años, la idea de emprender se limita debido, sobre todo, a que consideran no tener las actitudes u oportunidades como para tener resultados positivos.

Otros datos importantes del perfil de los emprendedores del Ecuador, citados por el informe de emprendimientos (ESPAE, 2018), están vinculados a que en su mayoría 52,1% son mujeres, el promedio de escolaridad es de 11 años, el 48,8% de los negocios son establecidos por personas cuyas familias tienen ingresos mensuales entre USD 375 y USD 700 y el 34,4% tiene ingresos adicionales a la actividad relacionado al emprendimiento.

1.2 Comunicación estratégica y comunicación del emprendimiento

1.2.1 Comunicación estratégica

El concepto de comunicación estratégica en sus inicios, según varios autores (De Lorenzo, 2019, p. 8; Díaz-Criado, 2017, p. 16; Garrido, 2017, p. 18), coinciden en la ambigüedad de este, ocupando términos como: etéreo, subjetivo, amplio, sin sentido propio, entre otros; debido particularmente a que su uso, en sus orígenes, servía como adjetivación, pero no como un concepto en el sentido propio de la palabra (Díaz-Criado, 2017, p. 16). Además, que debido a la diversidad de campos de acción en lo que se utilizaba, entre los que se encuentra: organizacional, empresarial, marketing, defensa, comerciales, no

comerciales, logísticos, etc. (De Lorenzo, 2019, p. 8); no permitía que exista una apropiación y desarrollo conceptual. Si a eso se le agrega la polisemia de las dos palabras que lo conforman (comunicación y estrategia), la conceptualización resulta complicada. (Díaz-Criado, 2017, p. 17)

Sin embargo, debido a la propagación de su uso y aplicación, se ha venido esquematizando y definiendo por lo que existen desarrollos teóricos que lo van asentando. (De Lorenzo, 2019, p. 8) lo propone como un término que promueve la comunicación de un concepto o proceso, que ayuda a la consecución de un objetivo o meta de una organización, respondiendo a las estrategias o planificación de la empresa que lo emite. De la misma manera, (Garrido, 2017, p. 27) sostiene que la comunicación estratégica consiste en determinar las líneas de acción en las cuales debe trabajar la organización en cuanto a su comunicación interna y externa.

Desde el punto de vista comercial, según (De Lorenzo, 2019, p. 9), la comunicación estratégica se entiende como el proceso de alineación de los procesos comunicacionales con las estrategias de la empresa. Mientras que, desde el punto de vista de la gestión, el mismo autor, se la concibe como la planificación sistemática de corriente de la información, de la comunicación, del funcionamiento y desarrollo de los medios y del cuidado de la imagen en una perspectiva de largo plazo.

Para (Díaz-Criado, 2017, p. 21) existen parámetros fundamentales a la hora de trabajar en torno a la comunicación estratégica, que permiten concretar un concepto manejable: orientada a un fin, entorno competitivo, coordinación de funciones de comunicación, las acciones también comunican.

Orientada a un fin destaca el propósito específico de la comunicación, sobre todo de la estratégica ya que esta busca: persuadir, e influir de forma legítima en las decisiones de los demás. La comunicación estratégica no puede ser: neutrales o imparciales ya que responden a un objetivo determinado. **Entorno competitivo**, el mensaje que pretende

hacer cumplir un objetivo se desarrolla en un entorno competitivo e incluso conflictivo ya que existen otros actores interactuando con los mismos receptores y buscando sus beneficios.

Coordinación de funciones de comunicación, para que la comunicación sea estratégica se debe trabajar en coordinación con todas las áreas de la organización para que exista coherencia entre los departamentos y el mensaje no se distorsione. Por último, **las acciones también comunican**, implica la necesaria interacción entre los gestores de la comunicación con los productores de los bienes o servicios o los decisores de las acciones que se van a ejecutar, con el fin mismo de tener coherencia entre lo que se dice y lo que se hace (Díaz-Criao, 2017, p. 21).

En conclusión, la comunicación estratégica pretende establecer un “paraguas conceptual” que le permite a las organizaciones integrar sus iniciativas comunicacionales en una sola dirección, ya que de otro manera estos estarían inconexos y dispersos (De Lorenzo, 2019, p. 9). Lo que permite generar la formulación de política o guías dentro de la propia organización y para con sus públicos de interés.

1.2.2 **Elementos intrínsecos de los emprendimientos**

1.2.2.1 **Realidad Corporativa.** Para (Lencinas, 2003, p. 4) la realidad corporativa per se es algo inaccesible en su totalidad ya que se necesita de diferentes categorías de percepción que permitan definir aquella definición. Es así como algunos de los elementos que conforman esta realidad corporativa son: la misión, la visión, los objetivos a corto y mediano plazo, las destrezas propias de las empresas, y el cuerpo corporativo conformado por lo material. Todos estos aspectos en su conjunto, según el autor, son los que conforman la realidad corporativa de la organización.

A esto, (Mínguez, 2015, p. 3) agrega que la realidad corporativa es coincidente con la identidad corporativa ya que, entre otras cosas, ambas son proyectadas y manifestadas

hacia adentro y hacia afuera utilizando la comunicación corporativa. La realidad corporativa parte de la percepción que tiene la empresa de sí misma, por lo que, algunos aspectos, suelen ser subjetivos y heterogéneos; sin embargo, la suma de todas estas características crea una forma de autoconciencia que define a la organización.

En conclusión de acuerdo con varios autores (Lencinas, 2003; Míngues, 2015) la realidad corporativa se debe a un conjunto de aspectos objetivos que refieren a la existencia misma de la organización, como por ejemplo: los propósitos, los recursos, la estructura de la organización, la infraestructura, la entidad jurídica, entre otros; donde cada uno de ellos asume determinados estímulos que desembocan en lo que se denomina realidad.

1.2.2.2 Identidad Corporativa. La identidad corporativa viene a reflejar los valores más íntimos de la organización, se identifica con los principios y cimientos en los que se consolida la empresa. Según (Capriotti, 2009b) existen dos grandes concepciones, al momento de definir la identidad corporativa: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

El enfoque de diseño vincula a la organización con “lo que se ve” de esta; es decir, está relacionada con la identidad visual corporativa (el símbolo, el logotipo, la tipografía, colores, diseño, etc.) con la expresión visual de la identidad o la personalidad de la organización (Capriotti, 2009b). Mientras que, el enfoque organizacional centra su desarrollo en el conjunto de aspectos que definen las características de la organización y que la hace identificarse a sí misma en el mercado. En consecuencia, (Capriotti, 2009b) citando a varios autores (Chernatony, 1997; Shimitt y Pan, 1994; Van Riel y Balmer, 1994), desarrolla la conceptualización de la identidad corporativa como los atributos fundamentales que son trasladados y materializados en lo que se denomina marca corporativa.

En ambos casos, la identidad corporativa está formada por dos componentes: la cultura y la filosofía corporativa (Capriotti, 2009b). La cultura, a la que el autor define como

el “alma” de la identidad, viene a ser lo que organización es realmente en ese momento, es la línea de tiempo que se desarrolla entre el pasado, presente y el futuro de la empresa; está compuesta por: los valores, creencias, y pautas de conducta. Mientras que la filosofía, la mente de la identidad corporativa, represente lo que la organización se plantea en llegar, alcanzar o ser; y lo componen: la visión, misión y valores corporativos.

1.2.2.3 Imagen Corporativa. El desarrollo conceptual entorno a la imagen corporativa se enmarca en la necesidad que tienen las organizaciones de identificarse con sus públicos y de comunicarse con estos, con el objetivo de: lograr identificarse, diferenciarse y obtener la preferencia de la organización. (Capriotti, 2009a). Asimismo, un buen manejo de la imagen corporativa se ve reflejado en la percepción que tienen los públicos de la organización, obteniendo ventajas comparativas en su mercado meta, como lo pueden ser: ocupar espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación, lograr vender mejor, atraer inversores, entre otros. (Capriotti, 2009b)

Sin embargo, la construcción de la imagen corporativa implica el uso sesudo y razonable de diferentes estrategias que permitan establecer, ante los públicos, ese diferenciador o ese identificador de la organización. Entre los conceptos que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de la imagen corporativa se tienen: los objetivos a largo plazo, los mismos que sirven de señal y guía para la empresa ya que se identifica con los valores mismos de la organización; también se cuenta con las estrategias entorno a la búsqueda de una ventaja sostenible en el largo plazo y así poder diferenciar a la empresa en la sociedad y presentar atributos reconocibles con sus públicos a lo largo del tiempo. (Garrido, 2017).

Entre las principales características que se presentan en la imagen corporativa de las organizaciones, (Capriotti, 2009b, p. 113), menciona las siguientes:

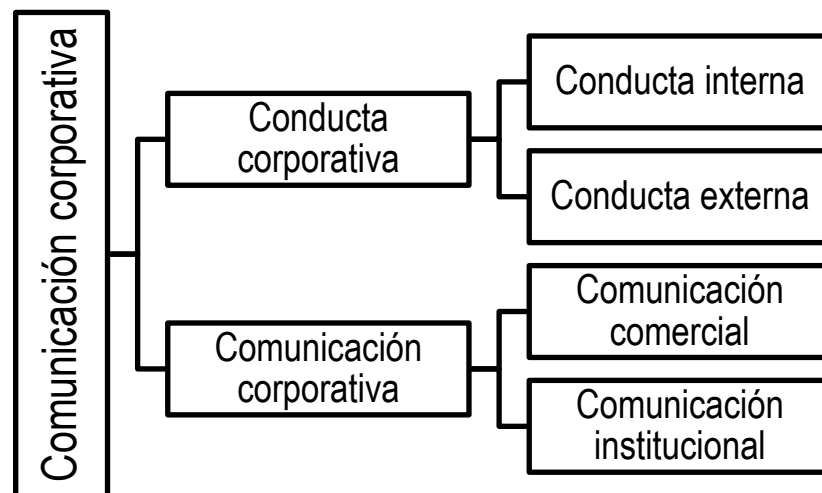
1. Un grado de abstracción: debido a la necesidad que tienen los públicos de reconstruir lo experimentado. El autor menciona que el cliente entra en ese proceso donde elimina los rasgos que no le son útiles (trato entre directivos y empleados, si venden al extranjero, si es S.A., etc.) y se queda con los hechos que le parecen importantes (servicio al cliente, precios, solvente, buena pagadora, etc.)
2. Una unidad de atributos: La organización es una totalidad, una unidad, que va a estar formada por diferentes atributos dependiendo de los públicos que lo interpreten.
3. Siempre hay una imagen, aunque sea mínima: en este apartado, el autor, sugiere que los públicos siempre tienen, en su estructura mental, una idea preconcebida sobre la organización, aunque sea mínimo.
4. Ninguna imagen es definitiva: las imágenes suelen cambiar, ninguna es perpetua, y van a cambiar debido a la percepción del receptor, los públicos, sus situaciones e intereses.

La parte más visual y palpable de la imagen corporativa es la identidad visual, la misma que es la más fácil de analizar debido a que es una imagen gráfica que representa la identidad corporativa de la organización, sus objetivo, metas, valores y principios; reflejando lo que la organización quiere manifestarles a sus grupos de interés. Dicha identidad visual está compuesta por: el nombre, símbolo, logotipo, colores y tipografía (Licona, 2006, p. 30).

1.2.2.4 **Comunicación Corporativa.** “Todo comunica”, es la premisa con la que (Capriotti, 2009b), defiende el hecho que las organizaciones con el simple hecho de existir y ser perceptible, entra en contacto con su entorno o posibles públicos con un determinado volumen de información de manera voluntaria o involuntaria. Por lo general, lo sostiene (Capriotti, 2009b), la comunicación de las empresas, instituciones u organizaciones, se centra en la publicidad de determinado producto o servicio, en sus relaciones públicas, estrategias de marketing, entre otros; sin embargo, aunque lo anteriormente citado es lo más visible, existen actividades que también transmiten información a los públicos: la atención en las oficinas u otros canales, el comportamiento de sus colaboradores, etc.

Figura 3

Comunicación corporativa



Nota: (Capriotti, 2009b)

De acuerdo con la Figura 3, la comunicación corporativa la componen la conducta y la comunicación corporativas y aunque estas dos se estudien por separado, se debe tener en cuenta que el conjunto de ellas va a crear las percepciones que tengas los públicos sobre

la organización o empresa, por lo que se pueda hacer en uno de los lados, puede ser potenciado o disminuido por el otro. La primera de esta se refiere a las acciones cotidianas que realiza la organización y que comunican la esencia misma de la organización ya que se refiere a las actividades normales y como la organización trata con sus públicos de interés, lo que permite ser un indicador de evaluación de la organización, como lo define el autor el proceso de conducta corporativa se basa en el hecho de “saber hacer” y se compone por la conducta interna (comunicación para con los colaboradores de la organización) y externa (comunicación directa de los colaboradores de la organización para con los públicos de interés). (Capriotti, 2009b).

En consecuencia con la analogía utilizada para definir a la conducta corporativa “saber hacer”, (Capriotti, 2009b) la comunicación corporativa es el “hacer saber” (es lo que la organización dice y hace sobre si misma) y se orienta a las estrategias que establece la organización para comunicar sus actividades de manera consciente y voluntaria para relacionarse con sus públicos y entrar en interacción con ellos. Está compuesta por la comunicación comercial, que busca llegar a los públicos actuales o potenciales con fines comerciales y así poder lograr la preferencia de estos. Y la comunicación institucional, la misma que no tiene intención de venta de producto o servicio; sino que, se expresa como cualquier otro individuo de la sociedad, creando credibilidad y confianza en los públicos (Capriotti, 2009b, p. 42)

1.2.2.5 Acciones de comunicación tradicionales de las Relaciones Públicas.

Cuando se habla de comunicación tradicional de las relaciones públicas, estas se refieren a la elaboración de un mensaje que genere concientización, cobertura y exposición de una marca y que se transmita a través de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión (Meza, 2020); por lo general por esta vía sirven para: lanzamiento de productos, eventos y comunicaciones de crisis.

En consecuencia, las acciones de comunicación tradicional son consideradas con relaciones públicas off line (Meza, 2020) y aunque cada vez su participación en la cotidianidad de las empresas y negocios es menor, no es menos preciar tienen un potencial en sus estructuras tradicionales.

En la **Tabla 1** se detalla alguna de las características propias de la comunicación en las relaciones públicas tradicionales, desde el perfil de la persona que crea los contenidos, hasta los formatos más utilizados en este tipo de comunicación.

Tabla 1

Características de la comunicación tradicional de las RRPP

Características	Detalle
Perfil	Ha trabajado en departamentos de prensa, convoca a ruedas de prensa, para nombramientos u otras actividades de importancia para la empresa.
Destinatarios	Los destinatarios de sus mensajes o contenidos son otros periodistas que trabajan en diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión)
Herramientas	Word, Excel.
Mensaje	Comunicaciones corporativas para hablar directamente de su marca o sus portavoces
Canales	Medios de comunicación tradicional: prensa, radio y televisión
Formatos	Notas de prensa y tribunas.

Nota: (Meza, 2020)

Como se puede apreciar en la tabla precedente las características de la comunicación tradicional orienta actividades que van vinculadas a los medios de

comunicación tradicionales queriendo apostar por el posicionamiento, cobertura, trayectoria; que estos tienen, con el objetivo de hacer llegar el mensaje a sus grupos de interés y poder así: incrementar sus ventas, exponer un nuevo producto, dar a conocer un mensaje, etc.

1.2.2.6 Los públicos de las empresas. Los públicos, según (Wilhelm et al., 2009, p. 8), son un colectivo espontáneo con respuestas naturales, que manejan los mismos intereses, similares características, pensamientos, reacciones parecidas; es decir, son personas que tienen una homogeneidad en su comportamiento y que se pueden identificar con un producto o servicio determinado, es ahí donde radica la importancia de estos en las empresas. De la misma manera, (Capriotti, 2009b, p. 71), señala que los públicos son un sistema estructurado, que interactúan cara a cara por diferentes medios o canales, teniendo un comportamiento similar ante la misma acción.

Para (Miguez, 2006, p. 39) el concepto de los públicos parte de la segmentación de la población total (también llamada el público) en diversos grupos que tienen determinados criterios de acuerdo con los intereses de la organización o empresa. Es decir, lo que se denomina público está formado por varios públicos, desde el punto de vista de las relaciones públicas y las organizaciones.

A pesar de entender que los públicos tienen cierta homogeneidad en los atributos de interés para la organización (Capriotti, 2009b, p. 69) menciona que el estudio de estos ha sido superficial, sin llegar a profundizar sus motivaciones, orígenes y formación. Además, el autor argumenta que el estudio de los públicos es prioritario para entender como estos se relacionan y poder entender como interpretan y receptan la información que viene por parte de la organización. La idea es, según el autor, desarrollar un vínculo, una relación, una comunicación a doble vía entre la organización y los individuos, influenciándose

mutuamente. A esta interacción, empresa – públicos, se la contextualizo con el término *stakeholder*. (Capriotti, 2009b, p. 72)

Con la llegada del internet y la web 2.0 esta capacidad que tienen los públicos de influenciar y comunicarse con las organizaciones se ha incrementado hasta llegar a que ninguna industria, empresa u organización pueda desarrollar sus actividades sin tomar en cuenta la opinión de estos (Miguez, 2006, p. 42). Asimismo, se ha creado una institucionalidad entorno a los derechos de los públicos para equipar los pesos en las relaciones de estos con las organizaciones y así poder defender sus intereses.

1.2.2.7 Comunicación Interna. La comunicación interna, como su nombre lo indica, según (Castillo, 2010, p. 120), consiste en las estrategias que se establecen para la comunicación entre los colaboradores de la organización y los directivos de esta, con el objetivo de informar y ser informado. Para esto se cuenta con los canales apropiados, generalmente formales, que permitan un flujo de información horizontal o vertical para el normal desenvolvimiento de la organización.

Por otro lado, (Xifra & Laluenza, 2009, p. 45), menciona que a pesar de la importancia que pueda tener una correcta comunicación entre los miembros de la empresa y como esta se relaciona con la identidad e imagen corporativa, como se lo menciono en los apartados anteriores, no se le dedica el tiempo ni los recursos necesarios para que funcione de manera adecuada, creando problemas a la interna que se ven reflejados en la actitud de los colaboradores. Con la natural necesidad de tener información sobre su entorno inmediato, los colaboradores, en aras de satisfacer recurren a la comunicación informal donde pueden surgir rumores con el posterior efecto negativo en el proceso comunicativo interno, (Castillo, 2010, p. 122). Al contrario, un correcto desempeño de la comunicación interna se sostiene en las estrategias correctas que se pueden ver reflejados en la comunicación externa.

Algunas características que se evidencia en la comunicación interna de las organizaciones van relacionadas a las prioridades, fluidez y relevancia de los mensajes, (Castillo, 2010, p. 123) plantea algunas particularidades de la comunicación interna en las organizaciones, entre otras:

1. La alta dirección proporciona información menos oportuna
2. Los trabajadores prefieren obtener información de los canales formales
3. Se prefiere los canales de comunicación cara a cara, especialmente de la alta dirección
4. Las mejores fuentes de información son las que están más cercanas a los empleados
5. Cuanto más alta es la jerarquía dentro de la organización es menos probable que haya algún sentimiento
6. La mayoría de los empleados prefiere recibir más información que enviarla.

Contar con una correcta comunicación interna permite, según varios autores (Barquero, 2015; Castillo, 2010; Villfañe, 1997; Xifra & Lalueza, 2009), alcanzar diferentes objetivos como:

1. Buen indicador del clima social de la organización.
2. Equilibrar la información
3. Consolidar un estilo de dirección
4. Favorecer la adecuación de cambios
5. Motivación de las actitudes personales
6. Establecer relaciones de identidad organizativa.

Por último, se puede apreciar los tipos de comunicación interna que se identifican, generalmente, en las organizaciones, las mismas que van relacionadas al origen o destinatario de la misiva y el organigrama interno, de acuerdo con lo mencionado por (Castillo, 2010, p. 129) estas pueden ser: descendente, ascendente, horizontal y transversal. La descendente,

es la que proviene de la alta dirigencia hacia los empleados, buscando dar orientación, normas, reglas y objetivos. La ascendente, es la que va de los subordinados a la alta dirección, en general sirve para retroalimentar la comunicación descendente mejorar la implicación de los miembros, generar un clima de mejora permanente, entre otras. La comunicación horizontal, es la que está dada entre diferentes departamentos y tiene por objetivos: favorecer la comunicación interdepartamental, mejorar el desarrollo organizativo y la gestión interna, etc. Mientras que la organización transversal busca insertar un lenguaje común en los diferentes miembros de la organización.

1.2.2.8 Comunicación Externa. La comunicación externa según (Rodríguez, 1992, p. 31), citado por (Castillo, 2010, p. 104), viene a ser todo mensaje que sale del interior de la organización y va dirigido a los sus públicos de interés por fuera de la empresa, con el objetivo de mantenerse en contacto con estos y mejorar sus relaciones para poder así promover sus productos o servicios. De la misma manera, (Barquero, 2015, p. 26) detalla que la comunicación externa va dirigida a clientes, proveedores, instituciones públicas, medios de comunicación y público en general, que con base en una estrategia entienden la mejor manera de comunicar las acciones de la organización.

La necesidad que tienen las empresas y organizaciones, debido al consumo masivo del internet, de mantenerse en contacto constante con sus públicos ha obligado a estas a desarrollar estrategias comunicacionales donde se pretende transmitir mensajes que informen sobre las actividades, principios y valores de las empresas. Asimismo, (Castillo, 2010, p. 103) señala que cuando la organización desarrolla el concepto de

1.2.2.9 La publicidad, el marketing y el nuevo rol de las Relaciones Públicas.

El nuevo rol de las relaciones públicas, así como de la publicidad y el marketing, están enmarcados en el desarrollo de la era digital y como estos se adaptan de la mejor manera para acercarse a sus públicos de interés. Bajo esta premisa, se han desarrollado teorías entorno a la evolución de la publicidad en la denominada: publicidad digital.

Para (Luzuriaga & Paladines, 2019, p. 144) el mundo del marketing y la publicidad se ha visto alterado por la irrupción de este nuevo canal de comunicación llamado: internet; el que les ha servido como: medio de comunicación, canal de distribución y entorno de interacción. Por lo que las nuevas estrategias de comunicación tienen que ser llevadas a este entorno digital si las marcas, empresas u organizaciones pretenden alcanzar a sus públicos

Según (Meza, 2020), las principales características de este tipo de comunicación, a la que ya han denominado relaciones públicas 2.0, son las que se aprecian en la

Tabla 2

Características de la comunicación digital de las RRPP

Características	Detalle
Perfil	Periodista del entorno digital, bloguero, geek, tiene contactos con diversos influencers que pueden promocionar diversas marcas.
Destinatarios	Blogueros, periodistas especializados, tuiteros, expertos en redes sociales, influencers, etc.
Herramientas	CRM, RRSS, email, gestión de base de datos, etc.
Mensaje	Creación de contenido de valor, sin hablar necesariamente de su marca
Canales	Todos los formatos digitales disponibles
Formatos	Blog corporativo, redes sociales y contenido multimedia

Nota: (Meza, 2020)

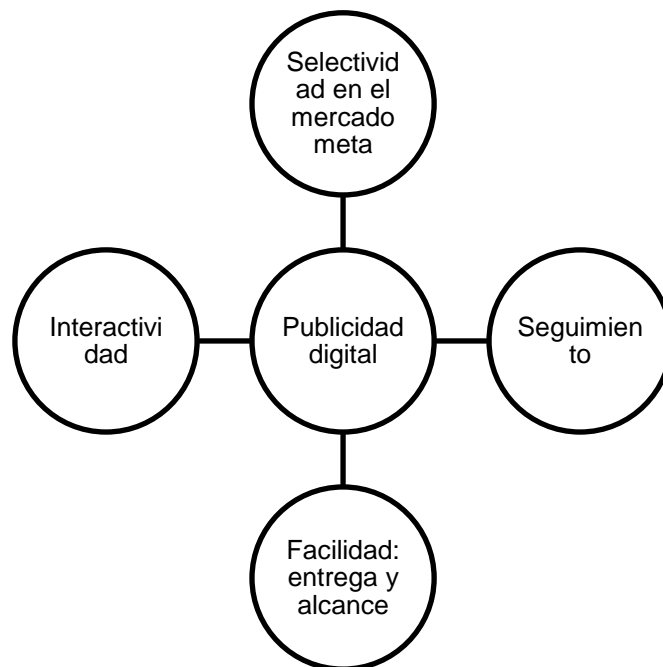
Si se compara las características de la comunicación tradicional con la digital se puede apreciar que el perfil de los que la administran cambia y se desarrolla más en el ámbito digital, la comunicación se realiza a través de canales virtuales como los blog, páginas de internet, correo, RRSS, los formatos suelen ser más interactivos y de doble vía

ya que se puede contar con la retroalimentación de los usuarios, asimismo, los indicadores de desempeño y evaluación del mensaje realizado están disponibles lo que permite saber exactamente si la estrategia cumplió su función, si alcanzó los grupos objetivos y su posicionamiento en la web.

Entre las ventajas que tiene la publicidad y el marketing en este nuevo entorno digital, (Luzuriaga & Paladines, 2019, p. 145), señalan que existe la posibilidad de ser selectivos en el mercado meta, ya que se puede identificar de forma precisa a las personas que pretenden hacer llegar el mensaje; la capacidad de dar seguimiento a las interacciones y los intereses de los públicos; facilidad para la entrega y alcance debido, básicamente, a que los usuarios siempre están activos y el impacto de la publicidad está disponible 24/7; la interactividad es otro de los puntos favorables ya que de cierta manera permite una relación directa de la marca con sus usuarios.

Figura 4

Ventajas de la publicidad digital y su rol en las nuevas RRPP



Nota: (Luzuriaga & Paladines, 2019)

Capítulo dos

El paradigma comunicacional 2.0 y el campo funcional del RRPP

2.1 La evolución del internet: plataformas 2.0

El desarrollo de la comunicación en los últimos 50 años ha permitido procesos de interacción nunca imaginados, la facilidad de establecer un dialogo con un receptor a miles de kilómetros de distancia cada vez es más común, la instantaneidad, lo global, y las repercusiones que cualquier evento puede tener; se magnifican gracias a que se cuenta con los aparatos y los programas disponibles.

El 21 de enero del 1969 se concretó la primera conexión, entre dos universidades americanas, de lo que en esa época se denominaría como ARPANET y que fuera fundamento y principio tecnológico de lo que ahora se conoce como Internet (Islas, 2010, p. 49), entiéndase este concepto como: “las tecnologías que hacen posible que los ordenadores ubicados en diferentes lugares del mundo se conecten entre sí y puedan compartir información. Esta conexión es posible mediante cables, módems, líneas telefónicas, routers, protocolos, etc.” (Ramos Martin & Ramos Martin, 2014, p. 3).

La web tal cual como la conocemos surgió en el año 1989, gracias a Tim Berners Lee el cual unió el internet (la tecnología) y el HTTP (el protocolo) lo que permitió que las personas de cualquier parte del mundo se unan a la internet a compartir información (Ramos Martin & Ramos Martin, 2014, p. 3). A partir de esa fecha, grandes conglomerados empresariales, gobiernos, instituciones, universidades empezaron a aventurarse en el desconocido mundo del internet, en lo que se denominó el “nuevo ambiente de negocios” y que generó un auge de las empresas de internet que terminaría con una caída de las acciones en la bolsa para el año 2000 (Islas, 2010, p. 50).

Para inicios del nuevo siglo surge que lo que se denominaría la web 2.0 por Dale Dougherty y que representaba mayor interacción entre los creadores de contenido y los consumidores, por lo que se desarrolla el concepto de prosumidor (Marshall McLuhan, 1973)

el mismo que permite a los usuarios crear contenidos e interactuar entre ellos gracias al desarrollo de una serie de alternativas tecnológicas (Islas, 2010, p. 50)

Para (Ramos Martin & Ramos Martin, 2014, p. 5) las principales características de la web 2.0, son:

1. Uso de base de datos que permiten el registro de usuarios, creación de perfiles, inserción de comentarios, etc.
2. Aparecen las redes sociales, permitiendo que las personas estén en permanente contacto.
3. Se pueden almacenar y compartir documentos en forma muy sencilla
4. Aplicaciones web colaborativas
5. Creación de espacios personalizados
6. Inicia la etapa de creación de contenidos creadas por los usuarios

2.1.1 Las redes sociales como el exponente más representativo de los medios sociales digitales

Son las redes sociales la materialización de lo expuesto por McLuhan en 1996 y citado por (Velasquez et al., 2019, p. 5) donde debido a la velocidad y desarrollo de la tecnología de la información las personas alrededor del mundo van a tener la capacidad de conectarse unas con otras de manera directa, a esto McLuhan lo llamó: "La aldea global".

Y Antes de entrar en un término común, para los lectores de estas líneas, como: redes sociales, vale aclarar el panorama amplio del cual se derivan a este se lo conoce con el nombre de medios sociales digitales. Los mismos que encuentran en el internet sus principales canales de comunicación para formar, desarrollar y mantener relaciones sociales con el fin de compartir información de diferentes temas (López-Carril et al., 2019, p. 469). Esto ha permitido que los procesos comunicacionales rompan fronteras, geográficas, físicas, de idioma y que su uso sea de amplio espectro, desde el ámbito personal, institucional,

educativo, empresarial y en general de la mayoría de las actividades realizadas por la humanidad.

En la **Tabla 3**, se pueden apreciar algunas otras definiciones entorno a los medios sociales, si es de determinar las principales interacciones encontradas en las diferentes conceptualizaciones serían: internet, usuarios, contenido, interacción, públicos, entre otros.

Tabla 3

Algunas definiciones de medios sociales

Autor/año	Definición
Carr y Hayes (2015)	Los medios sociales son aquellos canales basados en internet que permiten a los usuarios de forma oportunista, interactuar y selectivamente auto presentarse, bien en tiempo real o de forma asíncrona con audiencias tan amplias como restringidas, de las que se deriva un valor a partir del contenido generado por el usuario y de la percepción de interacción con los demás.
Kapor et al. (2018)	Los medios sociales se componen de varias plataformas dirigidas por usuario que facilitan la difusión de contenido atractivo, la creación de dialogo y la comunicación a un público más amplio. Son esencialmente un espacio digital creado por las personas y para las personas y proporciona un entorno propicio para que se produzcan interacciones y redes de contacto a diferentes niveles.
Kaplan y Haelein (2010)	Grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.
Zum Chen, Duan, Li y Meng (2017)	Las herramientas de los medios sociales son aplicaciones basadas en la web 2.0. Permiten a la gente crear, compartir o intercambiar información, intereses profesionales, ideas e imágenes/videos comunidades y redes virtuales.

Nota: (López-Carril et al., 2019, p. 469)

Y es de este entorno conceptual que nacen las redes sociales cuya “finalidad ha sido de crear un lugar de encuentro para que miles de usuarios con intereses comunes puedan

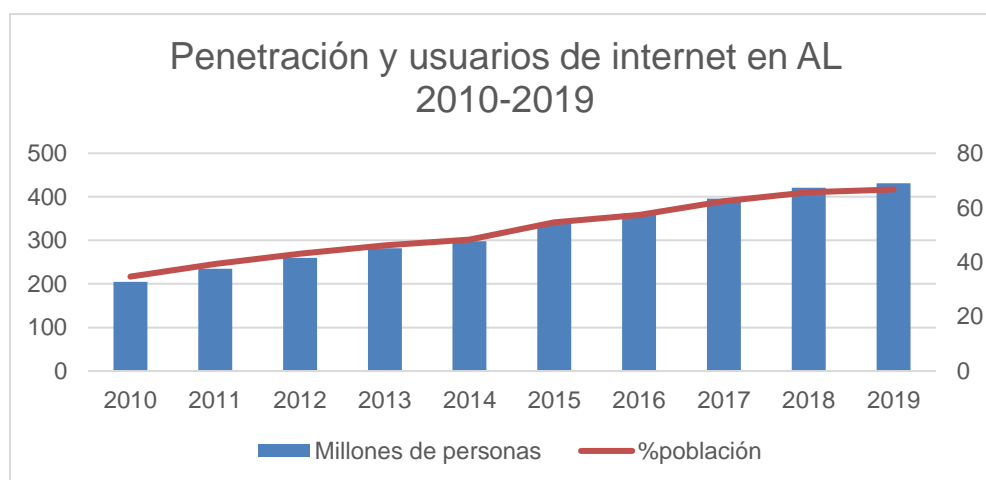
comunicarse” (Ramos Martin & Ramos Martin, 2014, p. 25). A partir de inicios del siglo XXI, estas formas de comunicación e interacción empezaron a desarrollarse de manera corporativa, MySpace 2003, Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), entre otros; lograron posicionarse en distintos nichos, con diferentes características y alcanzaron a cientos de millones de personas gracias a la personalización de sus contenidos, facilidad en los accesos y la inmediatez de su propuesta (Van Dijck, 2019, p. 14)

2.1.2 **El impacto de los medios sociales digitales en los públicos**

El impacto potencial de las redes sociales en los públicos tiene correlación positiva directa con el acceso de la población al internet y su interacción en el universo digital, llámese: redes sociales, páginas web, email, entre otros. Según datos de la (CEPAL, 2021, p. 7) desde el año 2010 hasta el 2020, **Figura 5**, en América Latina existen alrededor de 430 millones de personas con acceso a internet lo que representa una penetración del 67% del total de la población regional. Si se compara ese porcentaje con el de otras regiones a nivel global, Norteamérica (88,5%), Europa (82,5%), y la Comunidad de Estado Independientes (72,2%), se tiene que en América Latina existe un trabajo importante que hacer ya que estamos a 22 puntos porcentuales de nuestro vecino geográfico más cercano.

Figura 5

Penetración y usuarios de internet en América Latina 2010-2019

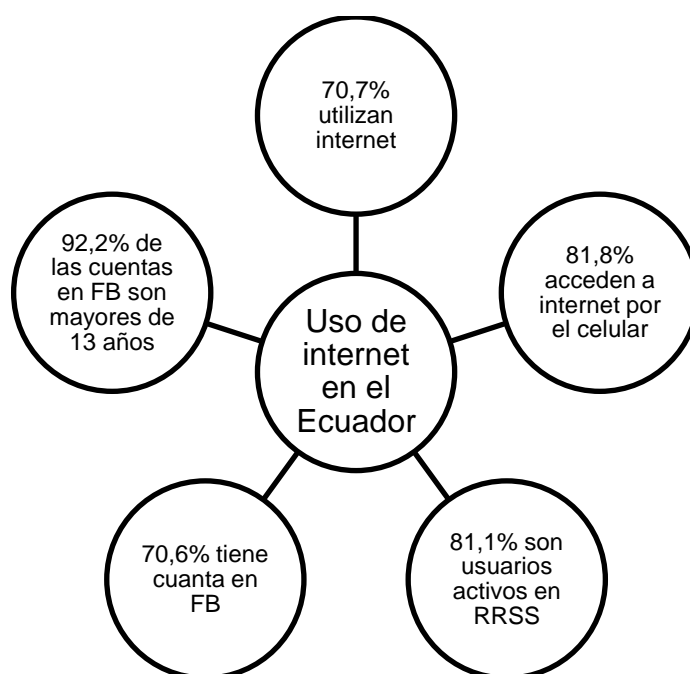


Nota: (CEPAL, 2021, p. 7)

En el caso de Ecuador, (INEC, 2021b, p. 22), sobre el acceso que tiene la población al internet, al año 2021, **Figura 6**, se tiene que el 70,7% de los habitantes utilizan el internet, de los cuales, el 81,8% lo realiza a través de su celular y en un porcentaje similar, 81,1%, se consideran o tienen cuenta de redes sociales activas. Un dato importante es que cerca del 70% de las personas con acceso a internet en el país cuenta con la red social Facebook y de este total, el 92,2% son mayores de 13 años.

Figura 6

Uso del internet y RRSS en Ecuador, 2021.



Nota: (INEC, 2021b)

Con base en lo anterior y en valores absolutos, un poco más de 12 millones de personas tienen acceso a internet en el país, cerca de 9 millones de habitantes tienen una cuenta activa de Facebook y alrededor de 8 millones son personas mayores de 13 años y potencial mercado de diferentes marcas, empresas y organizaciones.

2.2 El impacto de la comunicación 2.0 en el mundo empresarial

El cambio tecnológico originado por la denominada web 2.0, no solo significó un cambio para la población; sino también, para las empresas que veían como sus públicos buscaban otros canales de comunicación alternativos a los convencionales (medios impresos, radio, televisión) y que ellos tendrían que hacer lo mismo para no perder su nicho de mercado. La estrategia, en especial de marketing, cambió.

Siendo el marketing “el conjunto de actividades que se realizan para identificar las necesidades de un público determinado con el objeto de brindarle productos o servicios para satisfacerlo de la forma más adecuada” (De la Cruz Gámez, 2020, p. 86). El modo en que las empresas llegan a sus públicos ha ido evolucionando de forma y de fondo, en el denominado marketing 1.0 a través de los medios de comunicación preponderantes de la época, se buscaba dar a conocer a los potenciales clientes las facilidades de los bienes o servicios que se ofertaban detallando sus características y resaltando el precio, factor más importante al momento de tomar la decisión (De la Cruz Gámez, 2020, p. 86)

Posteriormente, se fueron desarrollando diferentes enfoques desde el buscar satisfacer las necesidades de los consumidores (marketing 2.0), promover valores a los consumidores (marketing 3.0), propósito social de la empresa (marketing 4.0, aquí comienzan a tomar relevancia los medios sociales) y por último, el denominado marketing 5.0 que se integra de manera directa con los consumidores gracias a la comunicación 2.0 y utiliza herramientas de inteligencia artificial, algoritmos de uso, big data, entre otros factores que se pueden materializar en las herramientas de la comunicación 2.0 (De la Cruz Gámez, 2020, p. 87)

Los procesos de comunicación 2.0 en las empresas originaron, como nunca en la historia, una constante interacción en tiempo real entre la empresa y sus consumidores. Por lo que las empresas llegan a conocer la demanda de forma más activa, comparte sus mensajes, y dialoga con ellos en tiempo récord. Los consumidores no pretenden visitar la

página web de la empresa para enterarse de las novedades en productos o servicios; al contrario, pretenden que dichas ofertas lleguen a sus redes sociales sin necesidad de buscarlas, por lo que la presencia en redes, por parte de las empresas se vuelve más que obligatoria (Curiel & Ferreira, 2017, p. 228).

Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021, p. 17) debido a la pandemia ocasionado por el virus del SarsCov2, las restricciones de movilidad y el confinamiento, hubo un incremento de alrededor del 400% de empresas con presencia en línea, con la idea de seguir ofertando sus productos y servicios y mitigar, en algo, los efectos causados por la crisis sanitaria. Asimismo, se evidenció un incremento del 39% y del 125% en Brasil y Chile respectivamente en lo que respecta al comercio electrónico. Sin embargo, la región cuenta con cifras por debajo del promedio mundial en lo que respecta al porcentaje de empresas que cuentan con canales de venta digital, alcanzando el 17,68%.

2.2.1 Facebook e Instagram: dos de las plataformas 2.0 más utilizadas por las empresas

Facebook es una de las redes sociales más grandes del mundo, según datos de (Osman, 2021) 2.2 billones de usuarios activos interactúan por la red social. De los cuales, el 74% se ubican en rangos de edad entre 18 y 44 años, mientras que la distribución por género se distribuye en un 58% para hombres y 42% mujeres. Se estima que cada perfil de la red social cuanta con 338 amistades de los cuales se considera que solo el 28% lo constituyen amigos genuinos o cercanos. Un dato no menor es el del tiempo promedio que pasan los usuarios de esta red social en la plataforma, este para el año 2021 estaba en 2 horas con 27 minutos al día.

En cuanto a su propuesta empresarial, la red social empezó en el año 2007 a dar espacio a empresas para que tengan interacción con sus públicos, de 100.000 páginas en

ese año para el 2021 ya contaba con más de 60 millones de páginas de negocios, (Osman, 2021), con los siguientes resultados:

1. 40% de los usuarios dan «me gusta» o siguen una página en Facebook.
2. 32% de los usuarios interactúan con las páginas empresariales
3. 5 billones de comentarios en las páginas de negocios al mes.
4. Las interacciones de las páginas dependen de las publicaciones que esta realice.
5. Los mejores días para publicaciones son los jueves y viernes.
6. En promedio las marcas publican 8 veces al día.

Instagram propiedad de la misma compañía dueña de Facebook, de Meta, adquirida en el 2012 por 1000 millones de dólares americanos es considerada como una de las plataformas más famosas del mundo (Mena, 2022) debe su éxito a su propuesta gráfica y la capacidad que tiene de generar seguidores de manera rápida. Básicamente, la red social tiene como eje principal las fotografías que los usuarios van subiendo y a la respuesta de sus seguidores.

Entre las principales estadísticas que se pueden apreciar de esta red social, según (McLachlan & Enriquez, 2022), se tiene:

1. Es el sexto sitio web más visitado del mundo.
2. Onceavo término más buscado en Google.
3. Cuarta plataforma social más utilizada del mundo.
4. En Latinoamérica es la segunda red social más utilizada.
5. Segunda aplicación más descargada del mundo.
6. El 60% de sus usuarios tiene entre 18 y 34 años.
7. Los usuarios pasan, en promedio, 30 min diarios en la aplicación.
8. 9 de cada 10 usuarios ven videos en la aplicación.
9. 58% de los usuarios manifiestan que se interesan en una marca tras haberla visto en una historia de Instagram.

10. 90% de los usuarios siguen por lo menos a una empresa.
11. Las cuentas de empresas publican, en promedio, 1.6 veces al día.
12. El 57% de las personas indican que les gusta que las marcas publiquen encuestas o preguntas.
13. Instagram, en Latinoamérica, es la red social que más utilizan los denominados “influencer”
14. 44% de las personas usan la red social para comprar cada semana.

Según (Mena, 2022), entre los países del globo donde los usuarios de redes sociales afirmaron que usan de manera regular Instagram se tiene: Brasil con el 85%, India con el 79%, España con el 70%, México con el 70%, Rusia con el 66%, Alemania 57%, Polonia 55% y USA 52%. Un dato no menor es que la red social, en 2021, desplazó a Facebook en cuanto a alcance publicitario (McLachlan & Enriquez, 2022), por lo que la red social ha tomado relevancia para la promoción de empresas y marcas comerciales.

2.3 La estrategia Online y sus elementos

2.3.1 Los Influencers: la clave de las estrategias 2.0

Si bien es cierto la denominación “influencer” es nueva, no es menos cierto que este fenómeno ha estado presente a lo largo de la historia con los mismos resultados, influenciando de diferentes maneras y a través de distintos canales (Català, 2019, p. 2). El mismo autor menciona que en diferentes canales de comunicación la presencia de estas personas rompió esquemas y se presentaron como ejemplos para la sociedad. Ya en el cine el cómo vestía el protagonista, el carro que conducía, el refresco que tomaba, etc., ya orientaba las tendencias de la audiencia. Quizás el canal más utilizado por estos personajes es la televisión debido al alcance que lograron tener, a estos se los conocía como los “famosos” o los que ahora denomina como “Influencers del siglo XX”. Asimismo, se vio su influencia en otros canales como: radio, revistas, periódicos, entre otros.

Gracias a la aparición de la web 2.0, debido a su capacidad de ser una canal de comunicación en dos direcciones, permitió a los usuarios no solo ser receptores de información; sino también, que se les permita interactuar de manera directa con las marcas (Ramos Martin & Ramos Martin, 2014, p. 33). Con base en lo anterior se desarrollaron diferentes actores que, les permitieron a las empresas, empatizar con sus públicos, humanizando y comunicando de manera horizontal las propuestas de valor de las marcas (Lerma, 2017, p. 17), uno de estos es el denominado: influencer.

El influencer, según (Lerma, 2017, p. 18), es una persona que cuenta con un número importante de seguidores en sus redes sociales y que a través de la forma en que cuenta la historia de un producto o habla sobre determinada marca puede llegar a incidir en el comportamiento de los consumidores, debido, especialmente, a que los individuos se sienten identificados al saber que la historia sale de alguien tan común como ellos. Entre las principales características de estos actores sociales, se tiene:

1. Prescriptor de marcas.
2. Cuenta con credibilidad.
3. Capacidad de comunicación.
4. Generación de contenido de calidad.
5. Tienen cierta familiaridad con los públicos.
6. Tienen experiencia o se consideran expertos en el campo de acción de la empresa que publicitan

Con base en lo anterior, las estrategias publicitarias se han ido adaptando fundamentándose en la figura del influencer, (Lerma, 2017, p. 25) donde, a diferencia de los actores revisados anteriormente en otros canales de comunicación, se tiene que el contenido es generalmente creado por ellos mismos, manejando un tono propio que los identifica, también se identifican de manera importante con la marca que exhiben, con una

credibilidad alta, dentro de una comunicación bidireccional, con una remuneración no solo monetaria.

De acuerdo con (Lerma, 2017, p. 28) los influencers se diferencian, principalmente el número de seguidores que tienen en sus redes sociales. De acuerdo con la tipología propuesta para considerarse un influencer pequeño se debe tener, al menos, 20.000 seguidores en Facebook, 5.000 en Twitter y 10.000 en Instagram; el incremento del número de seguidores le da otra concepción al influencer pasando a ser líder de opinión o celebridad. Dependiendo de lo anterior es que los objetivos de marketing, lo que los caracteriza, sus canales de comunicación, lo que esperan de las marcas, entre otros; se van a ir ajustando, según las necesidades de las organizaciones.

Tabla 4

Tipología de los influencers.

	Microinfluencer	Líderes de opinión	Celebrities
Número de seguidores	Facebook > 20.000 Twitter > 5.000 Instagram > 10.000	Facebook > 100.000 Twitter > 20.000 Instagram > 50.000	Facebook > 500.000 Twitter > 50.000 Instagram > 1 mill
Objetivo de marketing al que responden	Activaciones de decisiones de compra	Notoriedad y credibilidad	Mejora de marca, imagen y visibilidad
Qué les caracteriza como influencers	Poder de recomendación	Experiencia y credibilidad	Fama
Canales de comunicación	RRSS, foros, plataformas donde se comparten opiniones	Blogs y redes sociales	Medios de comunicación masivos y RRSS
Qué esperan las marcas	Ventajas (descuentos, muestras, premios) acceso y reconocimiento dentro de la propia comunidad	Incrementar su influencia añadiendo valor a su audiencia	Compensación monetaria, imagen
Tipo de interacciones	Muestra de productos, descuentos. Retos y	Co-creación de y promoción de contenido. Eventos,	Colocación de productos. Eventos 1 to 1.

competiciones. Compartir contenido.	webinars, pruebas de producto. Interacción de sus canales sociales y off line.	Compensación monetaria.
--	--	----------------------------

Nota: (Lerma, 2017, p. 28)

2.3.2 **Beneficios que aportan los medios sociales a las empresas.**

De acuerdo con (Savedra et al., 2015, p. 207) las redes sociales han logrado revolucionar la forma en que las marcas se comunican con sus públicos, facilitando la interacción con la comunidad, fomentando confianza y la creación de un sentimiento común, a través de texto, audio, imágenes, videos, o cualquier otro formato de comunicación. Asimismo, lo que el autor más destaca de las redes sociales es la constante interacción entre las personas y la velocidad con la que estas se desarrollan.

Un poco más a detalle (Escobar, 2018) menciona que los principales beneficios de las redes sociales para el negocio son:

1. Aumento del alcance
2. Incremento del tráfico
3. Fidelización de los fans
4. Información del mercado.

De la misma manera, (Escobar, 2018) señala que los beneficios, por el uso de las redes sociales, para la marca se ven reflejados en un aumento del reconocimiento a través del posicionamiento en los buscadores todo esto gracias a la publicación de contenidos con valor que denoten experiencia en el área en la cual la organización se desarrolla, compartiendo datos importantes o trascendentales, entre otros.

Por otro lado, el mismo autor señala que las redes sociales te permiten segmentar a tu audiencia (por ciudad, edad, gustos, etc.) lo que te permite crear contenidos específicos para cada grupo, obteniendo resultados del comportamiento natural de los usuarios,

explorando patrones de amistad y comportamiento (Savedra et al., 2015, p. 209). Al mismo tiempo, las redes sociales permiten recabar información del que, y como hace tu competencia su acercamiento con sus públicos, permitiendo así evaluar la estrategia propia de la organización. En consecuencia, también permite evaluar los contenidos propios afinando la prolijidad e inmediatez que se requiere.

Uno de los principales beneficios de las redes sociales en las empresas es, quizás, el bajo costo, (Savedra et al., 2015, p. 209) ya que permiten la construcción de la marca, medir la reputación de las relaciones, gestionar la marca, comunicación con sus clientes, todo en el mismo espacio sin necesidad de recurrir en ingentes gastos como lo era necesario anteriormente.

Otros de los puntos que (Escobar, 2018) menciona sobre los beneficios de las redes sociales para las organizaciones consiste en: gestionar una crisis, potenciar las ventas, gestionar recursos humanos, marketing, investigación y desarrollo, optimizar el SEO. Todo esto se lo puede lograr tomando en cuenta, entre otras cosas, la constancia que debe tener la organización. No se va a tener, de la noche a la mañana, una gran cantidad de interacciones en las publicaciones, por lo que el trabajo debe ser de largo aliento.

A pesar de lo relevante e importante que estos atributos sean para la organización, no es menos cierto que las redes sociales también cuentan con algunos contras como, por ejemplo: los problemas de privacidad o de seguridad de los datos (Savedra et al., 2015, p. 209) lo que pone en riesgo la capacidad que tienen las redes de promover las estrategias de marketing de las organizaciones.

2.3.3 Plan de Comunicación en redes sociales

Según (Palazón, 2020), el plan de comunicación en redes sociales consiste en una hoja de ruta que recopila, organiza y evalúa, las diferentes estrategias que buscan posicionar una marca en el mundo digital y que forma parte del plan de comunicación integral de la empresa u organización. Asimismo, el autor sostiene que para lograr el impacto deseado se

deben tener claros los objetivos del plan, entender los públicos, definir el tono, la cercanía y el trato que se le dará, a la audiencia, en los canales digitales.

Así también, vale indicar que según (Torres Sánchez, 2015, p. 8), el plan de comunicación en redes sociales de una organización, es considerado como parte de la comunicación externa de esta y que de acuerdo con el mismo autor citando a (Morales, 2009), esta tipo de comunicación consiste en generar mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa; así como también a mejorar la imagen de la organización.

Con base en lo anterior, (Palazón, 2020), ha definido 4 etapas para la creación de un plan de comunicación:

1. Análisis de situación actual.
2. Diseño del plan de comunicación
3. Ejecución del plan
4. Análisis de resultados

La primera etapa denominada: "Análisis de situación actual", pretende determinar el punto de partida o línea base que permite identificar las necesidades de la organización y cuales podrían ser los posibles pasos por seguir. Para eso es necesario entender como está su comunicación digital actual, a través de una auditoria del sitio web y de su entorno. También será necesario definir los objetivos de la campaña, que deben ser consecuentes con los objetivos generales de la organización, pero siempre orientados al canal de comunicación que se pretende explotar, en este caso el digital. De igual manera, se debe definir el público objetivo al cual va dirigida la campaña, el presupuesto designado para esta y elegir las redes sociales idóneas para llegar al público que pretendo

La segunda fase consiste en la elaboración del diseño del plan de comunicación, este consiste en determinar la estrategia de contenido, que no es más que encontrar la forma en que el mensaje transmitido por los medios digitales genere valor a los públicos. Para

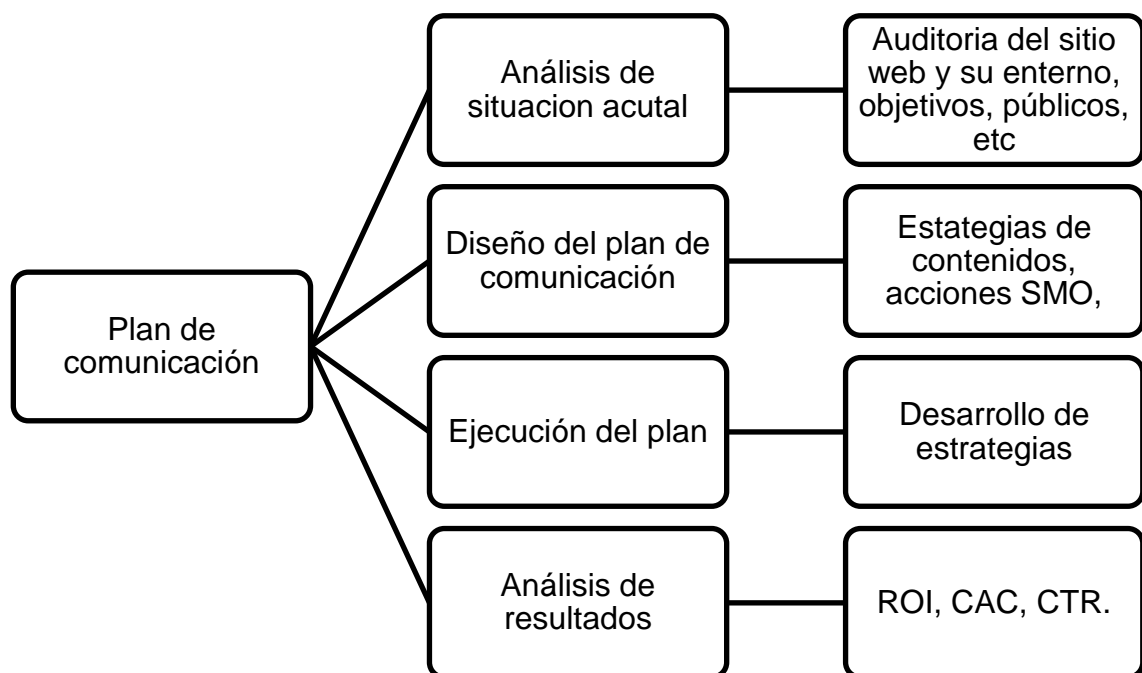
esto se debe tomar en cuenta de manera especial, las estrategias de posicionamiento SEO y el desarrollo de un plan de contenidos.

La tercera fase, ejecución del plan, es la puesta en práctica del plan de comunicación. En esta fase es primordial entender que no solo basta tener una batería de publicaciones; sino también, es necesario saber: la hora del día para hacer las publicaciones, periodicidad de estas, fechas especiales, variar actividades, etc.

Por último, se cuenta con el análisis de los resultados, lo cual no es otra cosa que cuantificar el impacto de la campaña en los medios. Para esto el uso de métricas como: los indicadores claves de desempeño o los KPI; he de destacar que el análisis de resultados no solo se utiliza después de la campaña, ya que su estudio mientras la campaña se va realizando permite establecer nuevas estrategias, fortalecer aciertos, corregir faltas, etc.

Figura 7

Componentes de un plan de comunicación en redes sociales.



Nota: (Palazón, 2020)

2.3.4 ***El Relacionador Público, como Community Manager de los emprendimientos***

Y con el desarrollo de la comunicación 2.0 y las redes sociales se ha visto el surgir de un perfil profesional encargado del manejo de dicha comunicación, la misma que antes estaba encargada exclusivamente al relacionista público de la organización, esta figura es la que se conoce como: “*community manager*”.

Para (Maldonado et al., 2017, p. 218) esta función se vuelve clave en la organización y es la encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad basada en internet, independiente de la plataforma que se ocupe. De igual manera, (Gálvez Clavijo, 2016, p. 19) no solo sostiene lo anterior; sino que agrega que, “*community manager*” debe estar integrado a la organización, conociendo sus principios, valores, objetivos, públicos y actividades, con el objetivo de promoverlas a sus clientes, se lo podría considerar, en cierta forma, el defensor de la empresa con sus usuarios en el ámbito digital.

En consecuencia, (Gálvez Clavijo, 2016, p. 20), resalta la importancia de este rol en el organigrama de la marca, vinculada directamente a los departamentos de comunicación y marketing, para la elaboración y desarrollo del plan de redes sociales. Esto le permitiría al “*community manager*” cumplir lo que para (Maldonado et al., 2017, p. 218) vendrían a ser las tres principales tareas de esta posición en la organización:

1. Creación de perfiles y páginas en redes sociales.
2. Actualización de contenidos en estos perfiles y páginas
3. Establecimiento de dialogo con los usuarios en estos perfiles y páginas

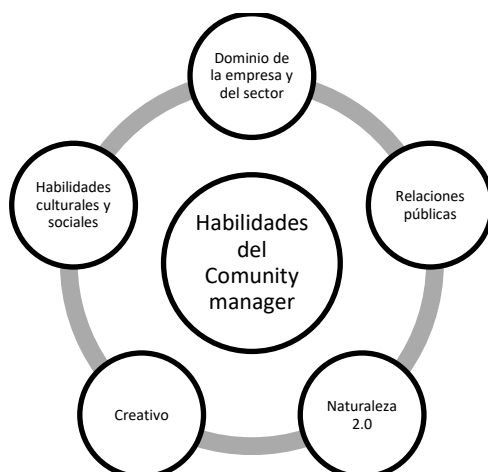
Aunque las tres tareas anteriormente mencionadas vendrían a ser las principales, (Gálvez Clavijo, 2016, p. 21) agrega y da forma definitiva al cargo de “*community manager*” y habla de: monitorizar, redistribuir la información, ser comunicador, analista. Al monitorizar, se busca entender la comunicación especialmente de los públicos incluso de la competencia lo que permite estar atentos al entorno de la organización. Así es como con la información pertinente se puede redistribuir esta al resto de la organización para tomar decisiones

oportunas. Es por esto por lo que se debe tener la capacidad de comunicar los hechos, no solo a sus públicos externos; sino también, a los internos. Para el análisis de los datos recabados se necesita de las herramientas necesarias que permitan el: rastreo, monitoreo y reporte de lo encontrado.

Es así como para cumplir con los requerimientos y expectativas que debe tener el “*community manager*” en la organización (Gálvez Clavijo, 2016, p. 22) resalta que las habilidades de este deben ser las propuestas en la Figura 8. Donde dos de estas van relacionadas a las capacidades sociales y de comunicación del encargado (habilidades culturales, sociales y de relaciones públicas) donde se necesita gestionar la comunicación de la organización, capacidad de redacción, ortografía, facilidad de comunicación, empatía con los públicos, entre otros. Para esto es necesario no solo las competencias internas del “*community manager*”; sino también, la capacidad de este para interiorizar la realidad de la organización y como manifestarla a los usuarios. Por último, la creatividad y el ser nativo 2.0, ayudarán de manera importante a encontrar la forma de transmitir los mensajes correctos por los canales adecuados.

Figura 8:

Habilidades del Community Manager



Nota: (Gálvez Clavijo, 2016, p. 22)

En conclusión, los “*community manager*” deberían ser una persona o grupo de personas que tengan conocimientos, habilidades y destrezas provenientes de diferentes ramas de la ciencia (informática, psicología, sociología, periodismo, comunicación, publicidad, marketing, diseño gráfico, entre otros), sin dejar a un lado aspectos básicos de comunicación como: una buena redacción y ortografía, gran manejo del lenguaje y altamente sociable (Maldonado et al., 2017, p. 223)

Capítulo tres

Metodología

3.1 Enfoque de investigación

3.2 Tipo de investigación

Cualitativa y cuantitativa.

3.3 Técnicas y herramientas de investigación

Metodología cuantitativa: Análisis de contenidos de dos medios sociales: Facebook e Instagram

Metodología cualitativa: Observación directa de la situación comunicacional del emprendimiento/empresa (imagen, identidad, públicos, etc.).

Entrevista semiestructurada a los gerentes, directores o responsables de comunicación de las empresas.

3.4 Muestra

Seleccionar una empresa con las siguientes características:

- Emprendimiento nacional
- Que tenga presencia en medios sociales (redes sociales), mínimo dos años desde su creación.

3.5 **Diseño y validación de instrumentos**

3.6 **Metodología cualitativa**

3.6.1 ***Observación de su realidad***

Alianza Giro, es una empresa consultora en el área ambiental y de seguridad y salud ocupacional creada en el año 2015, establecida y normada por la Superintendencia de compañías del Ecuador, debido a que está registrada como compañía limitada. La empresa es una iniciativa familiar que busca juntar los conocimientos profesionales de varios de sus integrantes, entre las habilidades y saberes que se consolidaron se tiene: manejo de residuos sólidos inorgánicos, cambio climático, contabilidad de huella de carbono, seguridad y salud ocupacional, entre los principales.

La empresa entrega servicios de asesoría en la temática anteriormente mencionada, por lo que sus productos suelen ser: informes, reportes, proyectos, bases de datos, análisis cuantitativos u cualitativos; entre otros insumos que le permitan a la empresa contratante alcanzar los objetivos planteados. Durante el año 2021 y el primer semestre de 2022, la empresa ha generado 7 consultorías, entre sus principales socios estratégicos se tiene: Tetrapak Ecuador, Grupo Surpapel, Fundación Avina Ecuador, IPEGES, RENAREC, entre otros.

De manera parmente cuenta con una nómina de tres personas, aunque eventualmente, dependiendo de los trabajos necesarios para levantar la información pertinente han llegado a ser 7 u 8 en el mejor de los casos. Alianza Giro basa su gestión en la imagen desarrollada por dos de sus fundadores que han trabajado tanto el sector público como privado, por lo que sus redes de contacto son sus principales clientes y contratantes.

Al momento pretende consolidar otra línea de negocio que se enfoque en cambio climático y medición de huella de carbono, para esto, otro de los socios fundadores se especializó en la temática y están empezando a gestionar las redes entorno a esta actividad.

3.6.2 Observación de su identidad organizacional

Al ser una empresa familiar su identidad organizacional (cultura y filosofía corporativa), está orientada a los principios fundamentales del núcleo familiar. En cuanto a la cultura organizacional, para entender a la organización, se tiene que tomar en cuenta la trayectoria de dos de los socios fundadores de la empresa: Myriam Pozo (mamá) y Cristina Paredes (hija).

Myriam es médico, funcionaria pública hasta el año 2012, con 3 títulos de tercer nivel y desarrollo de consultorías, de manera particular, en el tema de seguridad y salud ocupacional. Mientras que Cristina, cuenta con una ingeniería y maestría en ambiente, empleada pública al inicio de su trayectoria profesional, consultora ambiental para varias organizaciones en temas especialmente de estrategias de recuperación de residuos sólidos inorgánicos. Por lo que la cultura organizacional viene a estar dada por la trayectoria de cada una de ellas donde las principales pautas de conducta han sido: calidad en los productos, cumplimiento de tiempos y de objetivos, sinceridad, compromiso, dedicación y seriedad.

En cuanto a la filosofía, no cuentan con un plan que detalle la visión, misión o valores corporativos de manera tácita; sin embargo, a las personas que llegan a trabajar de manera eventual, cuando las condiciones se dan, tienen estrictas normas de comportamiento no solo desde el punto de vista profesional y de competencias; sino también, desde la forma de tratar a los clientes, tiempos de cumplimiento y formas de actuar.

3.6.3 Observación de su identidad visual

La identidad visual de Alianza Giro está formada básicamente por un logo y un ícono

Figura 9. El primero, lo compone un círculo de colores: azul, morado, rojo, mostaza, verde y blanco; mientras que en la parte derecha del mismo se encuentra las palabras: Alianza Giro, para forma su ícono. En cuanto a su tipología utilizan: Open Sans, no solo para forma su ícono; mientras que, en la papelería, informes administrativos y otros documentos formales, utilizan la tipología: Tahoma, 11 para el texto y para los cuadros es Tahoma 9.

Figura 9

Identidad visual Alianza Giro



OPENS SANS

Open Sans

Open Sans



Nota: Alianza Giro.

3.6.4 Observación de sus públicos

Como se lo mencionó anteriormente, Alianza Giro, ha desarrollado su público objetivo basados en la red de contactos, trayectoria y colegas de las dos socias fundadoras. A pesar de que ya han venido trabajando por algunos años, 7, con el nombre comercial del negocio, la mayoría de sus públicos ubican más a las personas que la gerencian o representan que a la marca tal cual.

Sus públicos se encuentran dentro del sector público o privado de la economía local, afincados en la ciudad de Quito, aunque han realizado trabajos en otras provincias. De la misma manera, estas empresas por lo general denominadas grandes, sobre todo por la cantidad de trabajadores con los que cuenta, tienen altos índices de responsabilidad ambiental, social o económica. Así también, los públicos de interés suelen ser las organizaciones que manejan fondos locales o internacionales que buscan generar investigación en torno a temas como: estrategias de recuperación de residuos sólidos inorgánicos, seguridad y salud ocupacional, cambio climático y huella de carbono.

3.6.5 Conocimiento y análisis de sus públicos

Alianza Giro reconoce y define a sus públicos fundamentadas en las siguientes características:

1. Empresa pública o privada.
2. Empresa con alto grado de responsabilidad social, económica y ambiental.
3. Empresa con certificaciones que exijan certificaciones ambientales, sociales y económicas.
4. Empresas que ocupen como materia prima material reciclado.
5. Empresas pretendan generar ingresos con base en la recuperación y venta de su material con potencial reciclable.

6. Empresas cuya cadena de valor necesite de material reciclable como insumo.
7. Empresas que quieran mejorar su eficiencia energética con base en la contabilidad de su huella de carbono.
8. Empresas que pretendan levantar información entorno a los temas de seguridad y salud ocupacional.
9. Organizaciones que trabajen con presupuesto orientado a promover el manejo adecuado de residuos sólidos inorgánicos.
10. Organizaciones que promuevan la asociatividad de los recicladores de base.
11. Organizaciones que promuevan estudios entorno al cambio climático.

3.6.6 **Observación del entorno: específico competitivo**

Para el desarrollo del análisis del entorno, específicamente del competitivo se ha levantado información de tres compañías que tienen similares características, ofrecen productos y servicios y que están posicionadas de manera importante en el mercado, sobre todo en la ciudad de Quito, donde tiene sede Alianza Giro. Para esto establece las características principales de las organizaciones que conforman la competencia.

Tabla 5

Entorno competitivo de Alianza Giro.

Empresa	Características principales
Asamtech	Es una empresa consultora especializada en varias ramas de las ciencias ambientales, ejemplo: saneamiento, residuos orgánicos e inorgánicos. Sus miembros cuentan con estudios de cuarto nivel y han logrado posicionar a la empresa en el mercado local. Han trabajado con Alianza Giro a manera de subcontratación para eventos específicos. Tiene amplia experiencia trabajando en el sector público y privado. Sus principales servicios son: elaboración de informes, proyectos, levantamiento de información, aplicación de políticas, estudios de mercado, análisis de políticas, entre otras.
Reciveci	Es una empresa que empezó como una aplicación móvil que sirve de intermediario entre los consumidores y los recicladores

	de base, con el objetivo que la ciudadanía se haga responsable de sus residuos y de incrementar los volúmenes de material para los recicladores asociados en la ciudad de Quito. Actualmente siguen realizando la misma labor, más procesos de estudio e investigación que permiten entender el manejo de residuos, cadena de valor entorno al reciclaje, cambio climático y negocios inclusivos.
Gira	Gira, es una empresa de corporación La Favorita tiene como principal tarea el promover la recuperación de material aprovechándose de la logística propia del grupo. Para esto tienen puntos de recuperación en todos los Supermaxis de la ciudad de Quito, y sigue sumando a lo largo del país. La idea de recuperar material es promover industrias que tenga como materia prima el material reciclado.

Nota: Alianza Giro (2023), Reciveci (2023), Gira (2023).

3.6.7 **Observación de la Imagen**

Alianza Giro, como empresa, no se ha logrado posicionar en la imagen de sus públicos objetivos, esto debido, básicamente, a que sus clientes reconocen la labor y trayectoria de las dos socias fundadoras más no relacionan sus nombres con la empresa, aunque esta realidad ha ido cambiando con el paso de los años.

Cuando se hace el vínculo entre la empresa y sus fundadores, de manera inmediata la imagen de la empresa se apalanca en los valores y principios de sus fundadoras, donde los atributos como: seriedad, rigurosidad, objetividad, diafanidad, entre otros; salen a la luz y suelen ser los detonantes para nuevos contratos, asesorías o consultorías.

3.6.8 **Observación de la Comunicación**

La comunicación interna de la organización surge de manera fluida y sin mayores contratiempos; aunque hay que destacar que no existe ninguna formalidad que norme las formas de comunicación entre los miembros de la organización como podrían ser: protocolos internos, reglamento interno, entre otros.

En cuanto a la comunicación externa tiene varios canales, especialmente digitales, por los cuales se comunica. Cuenta con una página web, www.alianzagiro.com, una cuenta en Facebook, y Twitter de nombre @alianzagiro. La página web, aunque cuenta con información de las principales actividades de la organización y sus socios fundadores, describe de manera incipiente sus campos de acción y no tiene registro de proyectos realizados, ni detalle de estos; así también, no genera contenido de ningún aspecto. En cuanto a las redes sociales anteriormente mencionadas, no se cuenta con mayor tipo de interacción debido, sobre todo, al poco uso que se les da.

Figura 10

Página web de Alianza Giro.



Nota: Alianza Giro

3.6.9 Observación de la Fan Page

En cuanto a su página de Facebook, Alianza Giro, maneja una propuesta poco desarrollada y sin contenidos de valor. De acuerdo con lo conversado con su representante legal, Cristina Paredes, la idea de abrir un fan page, surgió de la premisa de dar a conocer a sus diferentes públicos los proyectos en los que se están trabajando, la propuesta de la organización y las personas que colaboran; sin embargo, por diversos motivos no han tenido la oportunidad de alimentar la página, ni le ha servido para los objetivos anteriormente

planteados. Al momento de la revisión de la página esta cuenta con 3 seguidores y sigue a 143, en su mayoría instituciones que abarcan temas entorno a cambio climático, residuos sólidos inorgánicos, entre otros.

El diseño de su fan page, **Figura 11**, tiene como portada al logo de la empresa en el centro y alrededor del mismo los diversos servicios en los cuales la organización se especializa. Mientras que, la parte de la foto principal le pertenece al logo institucional.

Figura 11

Portada de la fan page de Alianza Giro



Nota: Alianza Giro

3.6.10 **Problemáticas Generales**

A razón de lo expresado en el análisis anterior, surgen varias oportunidades de mejora a tomar en cuenta para potencializar la comunicación organizacional de Alianza Giro, entre los principales se puede tomar en cuenta lo siguiente:

1. Existe poca o nula comunicación de la organización hacia sus públicos, aunque sus trabajos son relevantes e importantes, no existe forma que se den a conocer por ningún canal de comunicación.
2. Sus canales de comunicación digital están abandonados, lo que puede generar desconfianza entre los públicos debido a su informalidad.
3. No se cuenta con un plan de comunicación.
4. La imagen de la organización se apalanca en las dos socias fundadoras sin que haya ese enlace que los vincule de manera inmediata con los públicos.
5. No se ha ampliado la red de contactos de la organización

3.6.11 **Matriz FODA**

Tabla 6

Matriz FODA de Alianza Giro.

Fortalezas	Debilidades
Trayectoria de los dos socios fundadores	Manejo de redes sociales
Capacidad técnica y organizacional para desarrollar proyectos.	Comunicación de sus actividades
Redes de contactos	Persona encargada de la comunicación
Credibilidad y veracidad en los trabajos realizados.	Nulo levantamiento de la información entorno a las actividades que se realizan.
Buena relación costo/beneficio.	Poco contacto con clientes nuevos, después de realizado su trabajo.
Es propietaria del dominio alianzagiro.com, hasta el 2023.	
Oportunidades	Amenazas
Cada vez más empresas buscan que sus actividades, productos o servicios se cataloguen como verdes o que tengan un impacto ambiental reducido.	Poco seguimiento de las instituciones a las organizaciones para cumplimiento de la normativa.

Cambio en los consumidores sobre los productos que usa.	Informalidad de muchas industria y empresas en el país.
Mayor conciencia social y ambiental de la población en general.	Poca concienciación por parte de las empresas u organizaciones para proceder con temas que encarezcan su cadena de valor.
Políticas públicas a favor del consumo responsable.	
El país es firmante de los “objetivos de desarrollo sostenible” de la ONU.	
Mercados internacionales exigen cumplimiento de cierta normativa en torno te más de cambio climático, seguridad y salud ocupacional y ambiente.	

3.6.12 *Diagnóstico de situación*

A modo de resumen, Alianza Giro es una empresa dedicada a ofrecer consultorías ambientales específicamente en las áreas de: seguridad y salud ocupacional, cambio climático y residuos sólidos inorgánicos; con más de 6 años en el mercado. Cuenta con una imagen corporativa establecida y con procesos internos que permiten una operación normal. Los principales clientes de la empresa están relacionados a la actividad profesional de sus cofundadoras, lo que les ha permitido tener contratos de manera constante. Cuentan con un dominio propio, alianzagiro.com, lo que les permite tener página web y correos electrónicos personalizados. Los empleados de la empresa cuentan con capacitación constante en los temas de interés de los públicos, asisten y dan ponencias en seminarios y congresos nacionales e internacionales, lo que se ve reflejado en la calidad de sus trabajos. El campo de acción donde se desarrolla la empresa es de un crecimiento constante y cada vez más empresas necesitan servicios que les permitan cumplir con la cada vez más exigente normativa y demanda ambiental.

Sin embargo, no cuentan con un plan de comunicación que le permita posicionar su marca en el mercado local, con sus clientes o con sus públicos. La imagen corporativa, a pesar de tenerla, no se identifica con sus públicos. Las redes sociales no son manejadas

de manera planificada ni cuentan con contenidos relacionados a las actividades de la empresa. De la misma manera, la página web organizacional está en construcción y no refleja todos los trabajos realizados durante años por la empresa, por lo que crea inseguridad y falta de seriedad cuando un cliente ve su contenido. No se da a conocer la innovación y capacitación de las personas, así también no se llega a comunicar la incidencia de la empresa en la toma de decisiones pública ni privada.

Empresas que se podrían considerar como competencia, al contrario que Alianza Giro, han buscado que su imagen digital sea bien posicionada, con contenidos argumentativos desarrollados de manera adecuada, posicionando su marca y sus trabajos; lo que implica una desventaja para Alianza Giro al momento de competir con estas empresas, lo cual le ha generado pérdida de contratos en detrimento de sus competidores.

El desarrollo de un plan de comunicación práctico y eficiente ayudaría a que la organización posicione su marca en su nicho de mercado. Así también, el encargo de la comunicación a una persona de su staff o externa permitiría el manejo adecuado de sus redes sociales con el desarrollo de contenidos de calidad y reflejando la realidad organizacional de la marca eliminando así la brecha con sus competidores.

3.6.13 Entrevista

3.6.13.1 Entrevista semiestructurada al gerente o responsable de comunicación



Foto 1: Cristina

Paredes Pozo, gerente de Alianza Giro. Fuente: www.alianzagiro.com

Cristina Paredes Pozo, es la gerente y representante legal de la compañía Alianza Giro, quiteña de 39 años, es ingeniera en desarrollo socioeconómico y ambiente de la Escuela Agrícola Panamericana “El Zamorano”, Honduras; también cuenta con una maestría en estudios socioambientales de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso, sede Quito. Con más de 15 años de trayectoria en la elaboración de estrategias de recuperación de residuos sólidos inorgánicos ha trabajado en la empresa metropolitana de gestión integral de residuos sólidos de Quito, miembro del cuerpo de consultores de la empresa IPEGES y consultor externo en temas de economía circular para Tetrapak Ecuador. En el 2015, funda Alianza Giro, y desde ahí ha desarrollado diversos estudios entorno a la cadena de valor del reciclaje y la integración de los recicladores de base a esta, algunos de los clientes de la organización han sido: BID, CEPAL, Fundación Avina, RENAREC, OI Cridesa, Grupo Surpapel, Nestlé Ecuador, entre otros.

¿Qué es Alianza Giro o que representa para usted?

Pues es la materialización de un sueño, que tiene dos aristas, la emocional y la profesional. La emocional porque pudimos juntar las competencias intelectuales de varios miembros de mi familia a través de Giro y con ello colaborar con que cada uno de nosotros alcance sus sueños en un ambiente amigable, con objetivos claros y de largo plazo. En cuanto a lo profesional, Giro se enfoca y asienta en los pilares conceptuales de la sostenibilidad y busca, junto a las empresas con las que trabajamos, crear justicia ambiental, social, y económica. Diría que Giro representa un sueño cumplido, el trabajar con las

personas que quiero y hacer lo que amo. Por esto hemos querido que la empresa sea una extensión de la familia, los mismos valores, principios que nos unen como hogar, lo hacemos también con Giro, no tenemos un reglamento interno, visión o misión de la empresa, pero si tenemos claros donde queremos llegar y, sobre todo, como hacerlo.

Específicamente ¿Cuál es el campo de acción de Giro o a que es lo que se dedica?

Bueno nosotros desarrollamos investigación, estrategias y consultorías, en torno a temas ambientales particularmente en lo que respecta a los principios de la economía circular, manejo de residuos sólidos inorgánicos, seguridad y salud ocupacional, estamos empezando en el tema de cambio climático.

En cuanto al entorno externo en el cual se desarrolla la empresa ¿Cuál es su impresión y su análisis?

Entiendo que es bastante favorable, existe un cambio cultural en el consumidor sobre los bienes y servicios que las empresas ofrecen. Cada vez son más las personas que les importa saber de dónde viene el cartón que consume, o donde va el envase que utiliza, estas dinámicas nuevas obligan a las empresas a implementar acciones que puedan ser comunicadas y satisfacer esta necesidad del consumidor. También se está desarrollando la normativa al respecto, ya se tiene la ley de economía circular e inclusiva, que aparte de preocuparse por las causas antrópicas de daños ambientales, también busca el desarrollo socioeconómico de las primeras partes de la cadena de valor, en el caso de la industria del reciclaje, los recicladores de base. Así también se podría mencionar a que los productos nacionales que quieran ingresar a mercados internacionales tienen que cumplir cada vez más estándares ambientales, de trazabilidad social o sostener principios de comercio justo. Es decir, el ambiente y la necesidad están, Alianza Giro, a través de sus servicios propone una alternativa para solventar estos requerimientos.

¿Explicanos un poco como se distribuyen las actividades en Giro?

Giro es una empresa pequeña, básicamente somos mi mamá, mi esposo y yo; digamos que somos las personas de planta. Dependiendo de los requerimientos de los estudios o investigaciones que hacemos, se contrata más personal sobre todo cuando se realiza trabajo en campo, como, por ejemplo: toma de datos, socializaciones, extensionismo, etc. Las labores administrativas y la contabilidad la manejo yo, mientras que mi esposo se encarga de la parte logística. Mi mamá está fuera de las actividades que podríamos llamar diarias.

¿Cómo hacen los contactos con sus cliente actuales o futuros?

En ese aspecto nos basamos en las relaciones profesionales que hemos desarrollado a lo largo de nuestra trayectoria. Varios de nuestros clientes ya han contratado con nosotros como personas naturales, la diferencia es que ahora lo hacen con la persona jurídica de Alianza Giro. La consecución de nuevos contratos, por lo general, se da por trabajos que anteriormente hemos realizado y se comenta sobre los buenos resultados que hemos tenido. Es lo que se llamaría de boca a boca. Sin embargo, también es de tomar en cuenta que gracias a la exposición que nuestras investigaciones nos dan con diferentes actores nos ha permitido generar nuevos contratos, también incluyo la participación en congresos, entre otras actividades.

¿La empresa tiene alguna forma de comunicarse o entrar en contacto con el mercado potencial o posibles clientes?

Se podría decir que no, o, mejor dicho, que nos comunicamos a la antigüita vamos desarrollando las redes de contacto que anteriormente le mencioné y en los eventos a los que asistimos siempre estamos pendientes de cualquier oferta en el campo de nuestras competencias. De la misma manera, se podría decir que algunos contratos nos buscan, esto pasa cuando se trata de empresas con las que ya hemos trabajado, referidos o clientes anteriores. Hemos tratado de incursionar a esto de las redes sociales, pero realmente por falta de tiempo no le hemos dedicado el tiempo que corresponde.

¿Ahora que topo ese tema, que piensa de los canales digitales de comunicación: página web, redes sociales, etc.?

Considero que son cada vez más importantes sobre todo para dar a conocer a la marca y posicionarla en el mercado. Desde que empezó la pandemia tratamos de desarrollar nuestra imagen digital, somos los propietarios del dominio alianzagiro.com; lo que permitió establecer nuestros correos electrónicos con este, así también empezamos con el desarrollo de la página web, página de FB y cuenta en Twitter, todas con el nombre de alianza giro; pero, como lo mencioné no se nos ha dado por alimentar las cuentas con contenido de calidad, se podría decir que las abrimos y no les hemos hecho algo más, no hay una hoja de ruta al respecto.

¿Qué buscaría lograr al tener un plan de comunicación en medios digitales?

En verdad que ubiquen a Alianza Giro como marca, a las personas que estamos atrás ya la conocen, pero a la empresa muy poco. La empresa para nosotros es como un hijo y quisiera que la gente se entere de todo lo que hacemos, los grupos de interés con los que hemos trabajado, los resultados que hemos tenido, quizás esa sea una forma de trascender y dejar, quien sabe, el mismo negocio para nuestros hijos, pero para eso hay que posicionar la marca, el trabajo que hace y que es lo que se quiere como organización. Incluso una vez, no voy a dar nombres, una empresa nos ganó una consultoría porque, me dijeron textual, que tenía más exposición en la web y en redes, pero yo tenía el conocimiento, al final la empresa que ganó me terminó contratando para cumplir con lo que habían ofrecido.

En cuanto al mercado ¿cree usted que hay muchas empresas similares a Alianza Giro?

Sería bueno que hubiera muchas que con la misma pasión, rigurosidad y entrega traten de cambiar la vida de las personas con las que trabaja, asiste y ayuda; para lograr,

en menor tiempo, un cambio positivo en la sociedad. Claro que hay varias empresas, una más grandes que otras, con diferentes metodologías, con campos de acción diversos, pero entre todas nos conocemos, sabemos qué hacemos e incluso nos apoyamos unas a otras, por mencionar unas: Asamtech y Reciveci, somos muy buenos amigos, trabajamos en el mismo sector, pero hacemos cosas diferentes.

3.7 Metodología cuantitativa

3.7.1 Análisis de contenido de Facebook (Semana compuesta)

Tabla 7

Aplicación de la metodología cuantitativa de la Fan Page de Alianza Giro.

Red	Día	Publicación	Reacciones	Compartidos	Comentarios
Facebook	Lunes 4 de julio 2022	0	0	0	0
	Martes 12 de julio	0	0	0	0
	Miércoles 20 julio	0	0	0	0
	Jueves 28 de julio	0	0	0	0
	Viernes 5 de agosto	0	0	0	0
	Sábado 13 de agosto	0	0	0	0
	Domingo 21 agosto	0	0	0	0

Capítulo cuatro

4 Plan de comunicación Online y Offline para Alianza Giro

4.1 Detección de problemáticas y toma de decisiones

La escasa o nula participación en redes sociales, está originando que la empresa pierda potenciales clientes, o también, que se dé a conocer los trabajos realizados para posicionar la empresa ante sus públicos. Asimismo, se puede decir que no existe la línea gráfica, aparte del logo e ícono de la empresa, que le permita desarrollar actividades en redes sociales

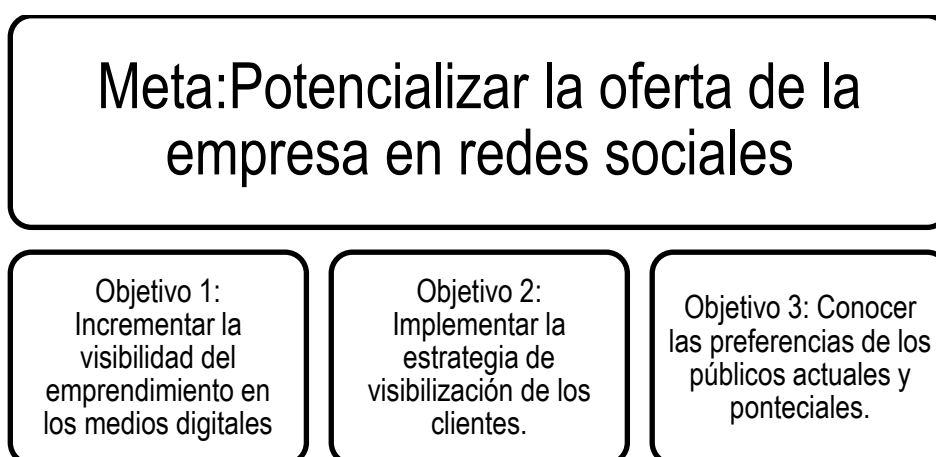
Con base en lo anterior es necesario desarrollar la temática, el contenido, la línea gráfica que le permita a la empresa, Alianza Giro, generar actividad en redes sociales, posicionarse dentro del mercado, servir de referente en la industria, y, por ende, generar más actividad comercial.

4.2 Creación de Plan de Comunicación

4.3 Selección de metas y objetivos

Figura 12

Metas y objetivo del plan de comunicación



4.4 Selección de públicos

Tabla 8

Buyer persona Alianza Giro

Buyer persona #1	
#nickname	
Nombre	Fiorella
Edad	35 - 65
Estudios	Superiores
Ingresos	>USD 2.000
Situación familiar	No definido
Historia	Ejecutivo nivel medio o alto de una empresa productora de bienes con alcance nacional que tenga alta responsabilidad social y ambiental, con políticas de neutralidad, sostenibilidad o carbono cero, por implementar o en proceso.
Objetivos	El ejecutivo busca implementar procesos que potencialicen a la empresa desde el punto de vista social y ambiental. Asimismo, busca validar certificaciones internacionales que avalen sus procesos para poder vender sus productos en diferentes mercados.
Retos	Implementar procesos de responsabilidad extendida del productor y normas ambientales que no son obligatorias en la normativa ecuatoriana.
Profesión	Ingeniería en ambiente, desarrollo, administración de empresas, abogados, salud ocupacional, etc.
Preferencias:	Responsabilidad extendida del productor, ambiente, cambio climático, producción limpia, desarrollo social, negocios inclusivos.

¿Qué producto servicio podemos ofrecerle?	Desarrollo de estrategias en torno a la recuperación de residuos inorgánicos, derechos humanos en la cadena de proveedores, huella de carbono, neutralidad.
¿Qué tipo de contenido ofrecerle?	Ejemplos de estrategias exitosas a nivel local e internacional, tendencias de los mercados internacionales en temas ambientales y sociales, beneficios económicos de la correcta disposición de los residuos industriales.

Tabla 9

Buyer persona 2 Alianza Giro

Buyer persona #2	
#nickname	
Nombre	Joaquín
Edad	18 - 65
Estudios	No definido
Ingresos	> USD 400
Situación familiar	No definido
Historia	Consumidor de bienes en distintos centros de distribución (tiendas, supermercados, abarrotes, etc.). Persona que al comprar cualquier tipo de producto no sabe qué hacer con los residuos generados.
Objetivos	Concientizar a las personas sobre el correcto manejo de los residuos post consumo y como estos contribuyen a: la disminución de los gases de efecto invernadero, desarrollo de encadenamientos productivos, mejora de las condiciones de vida de sectores vulnerables de la población.

Retos	Cambiar el imaginario de las personas sobre el manejo y desecho de residuos sólidos inorgánicos.
Profesión	Estudiante, bachiller, profesional, ama de casa, etc.
Preferencias:	Persona con poco tiempo, alto consumo de bienes en envases desechables,
¿Qué producto servicio podemos ofrecerle?	Centro de referencia y conocimiento en torno al manejo adecuado de residuos sólidos inorgánicos.
¿Qué tipo de contenido ofrecerle?	Noticias relevantes, datos de interés, como realizar el proceso de separación, etc.

4.5 Elección y Justificación de los Canales de Comunicación

Para la elección de los canales de comunicación se toma en cuenta la propuesta Offline y Online del presente plan. Para la primera se van a abarcar los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, revistas, y pancartas), para lograr posicionar en el imaginario de los públicos la marca de la empresa. Asimismo, para los colaboradores internos se desarrollará y potenciará la marca en la papelería, souvenirs y otros tipos de implementos, con el objetivo de desarrollar arraigo y empoderar al trabajador con los objetivos, metas y estrategias de la empresa.

En cuanto a los canales Online las redes sociales que se van a utilizar son: Facebook e Instagram, estos debido, entre otras cosas, al segmento del mercado que se quiere atacar y la variedad de formatos que se pueden utilizar. Y quizás el factor más importante es que ambas redes sociales son de las más utilizadas en el país.

4.6 Acciones de comunicación Offline para Alianza Giro

4.6.1 Etapas del Lanzamiento: Prelanzamiento, Lanzamiento, Post Lanzamiento

En cada una de las etapas de lanzamiento se buscan desarrollar, las actividades y estrategias que permitan, primero, sentar la línea base, entendiendo las características, valores y objetivos de la organización; y, segundo, desarrollar el contenido que permita cumplir con lo propuesto.

En el caso del prelanzamiento, se pretende identificar los públicos objetivos a los cuales va a ir dirigida la propuesta Offline de comunicación, así también se hace un análisis de la competencia para establecer el plan de comunicación, publicitario y de marketing.

En el tema del lanzamiento, donde se pone en ejecución las estrategias desarrolladas en el plan de comunicación, se promueve el desarrollo y acercamiento con los clientes y todos nuestros públicos objetivos. Se utilizan canales de comunicación tradicionales como: papel impreso, periódicos, volantes, pancartas, etc., Figura 13.

Figura 13:

Mockups institucionales, Alianza Giro



Por último, el post lanzamiento trata sobre los procesos de evaluación de las estrategias aplicadas en un lapso determinado. Asimismo, de acuerdo con los resultados obtenidos se realizan los ajustes necesarios en el plan de comunicación, donde se buscando

consolidar la imagen y reputación de la empresa. Las actividades que se van a realizar en esta etapa son:

4.6.2 Mensajes, Estrategias y Tácticas para los Públicos

Tabla 10

Mensajes, estrategias y tácticas para los públicos de Alianza Giro

Público Objetivo	Mensajes	Estrategias	Tácticas
Trabajadores o colaboradores de la empresa	Beneficios de trabajar en una empresa responsable con el medio ambiente, que genera cambios positivos en la vida de sus clientes, encadenamientos productivos, negocios inclusivos, cambio climático y DDHH	Realizar charlas y talleres de sensibilización ambiental para los trabajadores, implementar programas de ahorro de energía y agua, incentivar el uso de medios de transporte sostenibles	Colocar carteles informativos en lugares visibles, enviar correos electrónicos informativos y motivacionales, crear espacios verdes dentro de la empresa
Ciudadanía en general	La importancia de cuidar el medio ambiente, cómo pueden contribuir las personas en la reducción del impacto ambiental, los beneficios de vivir en una sociedad responsable con el medio ambiente. Y como esta actividad puede colaborar con	Organizar campañas de concientización y educación ambiental, participar en proyectos comunitarios de mejora ambiental, ofrecer charlas y talleres gratuitos para la ciudadanía en general	Publicar artículos en medios de comunicación locales y regionales, realizar publicidad en medios de comunicación masivos, colocar carteles y folletos en lugares de alto tránsito de personas

	el desarrollo social de los involucrados en la cadena de valor en torno al reciclaje		
Ejecutivos de empresas como potenciales clientes	La importancia de la sostenibilidad en los negocios, cómo reducir el impacto ambiental de la empresa, los beneficios de la consultoría ambiental para la empresa. Socialización de la normativa nacional en torno a cambio climático, Ley Orgánica del Ambiente, entre otros	Patrocinar eventos y proyectos ambientales, organizar charlas y seminarios para empresas y organizaciones, ofrecer soluciones personalizadas para cada empresa en particular	Publicar artículos en revistas especializadas para empresas, realizar publicidad en medios de comunicación locales y regionales, participar en redes empresariales y cámaras de comercio

4.6.3 *Acciones de Comunicación Offline para Públicos Clave Generales en Etapa Pre-Lanzamiento, Lanzamiento y Post Lanzamiento.*

Tabla 11

Acciones de comunicación Offline para públicos en Pre-lanzamiento

Etapa	Acciones	Duración
Prelanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> Organización de un evento de lanzamiento para presentar los productos de la empresa a: potenciales clientes, colaboradores internos, y proveedores. Entrevistas con medios de comunicación tradicionales. 	2 semanas

	<ul style="list-style-type: none">• Exposición con diversos sectores sociales, gubernamentales, académicos y de la sociedad civil.	
Lanzamiento	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento de la marca, con los colaboradores de la organización, a través del “branding” corporativo en insumos de oficina, papelería, tasas de café, etc.• Concretar visitas con potenciales clientes.	20 semanas
Post Lanzamiento	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas de opinión para los clientes, proveedores y públicos internos• Fortalecer la imagen de la compañía mediante la comunicación de los principales logros obtenidos por la empresa• Realizar charlas y talleres sobre los temas en los cuales la empresa se dedica: reciclaje, negocios inclusivos, seguridad y salud ocupacional y derechos humanos.	2 semanas

4.7 Acciones de comunicación Online para Alianza Giro

4.7.1 Estética Visual y Dinámica de las Redes Sociales Seleccionadas

Para lograr un impacto en los contenidos propuestos se hace una segmentación de las líneas gráficas por cada red social. Ambos canales de comunicación se centrarán en las actividades realizadas por la empresa y los impactos que tiene a favor de sus grupos objetivos, desde el punto de vista: social, económico y ambiental. A través de diferentes formatos, como “*storytelling*”, se pretende promover la creatividad, compromiso y responsabilidad que tiene la empresa para sus públicos.

4.7.1.1 Facebook

En cuanto a Facebook se utiliza la paleta de colores propuesta en el logo institucional, la mezcla de estos permite crear comunicaciones que representen los valores propios de la organización, creando una línea temática donde los datos son el sustento del contenido.

Figura 14

Propuesta de Facebook para Alianza Giro



4.7.1.2 Instagram

En cuanto a Instagram, al igual que en Facebook, la paleta de colores que domina es la del logo. Sin embargo, los tipos de contenido se van a centrar más en fotos, imágenes y otras actividades interactivas en torno a la propuesta de valor de la empresa.

Figura 15

Propuesta en Instagram para Alianza Giro



4.7.2 Políticas de dinámica de redes, normas y consideraciones

4.7.2.1 Objetivos y estrategias en el manejo de las redes sociales

Promocionar los servicios de la empresa, compartir información relevante sobre temas de: reciclaje, negocios inclusivos, derechos humanos y seguridad y salud ocupacional. En cuanto a la estrategia se plantea un enfoque de marketing de contenido relevante para los públicos de interés.

4.7.2.2 Uso de la marca

Seguir los lineamientos propuestos en el manual de identidad visual de la compañía y entender que el uso de los colores institucionales, así como todas las interacciones en redes sociales representan los valores de la compañía.

4.7.2.3 Tipos de contenido

Los contenidos deben ser relevantes, de interés, que impacten en los públicos objetivos, mostrando los valores y objetivos de la empresa. No deben ser difamatorios, ilegales u ofensivos. El contenido debe ser original, que resalte los principales logros de la empresa, sus actividades, sus colaboradores y la imagen que quiere posicionar.

4.7.2.4 Frecuencia de publicación

Las publicaciones, en las dos redes sociales designadas, se harán de manera semanal, por lo que la disponibilidad de los contenidos va a ser un insumo necesario y crítico para tener los resultados esperados.

4.7.2.5 Normas de interacción

Tono profesional, sencillo, y respetuoso con nuestros públicos en las redes sociales. Tiempo de respuesta oportuno, con la verdad en cada una de estas y siempre buscando solucionar las dudas que puedan surgir. Asimismo, se evitará el acoso o discriminación en caso de haberlo.

4.7.2.6 Monitoreo y seguimiento

Supervisión de los contenidos en las redes sociales en cuanto: a su pertinencia, calidad, y base científica a la que responde.

4.7.2.7 Consideraciones legales

Se respetará y acatará la normativa local y nacional aplicables al contenido y a la interacción con los usuarios. Así también, no se publicarán contenidos que infrinjan los derechos de autor o la propiedad intelectual. Por último, se mantendrá la privacidad y confidencialidad de los clientes.

4.7.3 Estrategia y Acciones Online Público Objetivo y Comunidad

4.7.3.1 Acciones de Comunicación Online Prelanzamiento, Lanzamiento y Post cuenta de Facebook e Instagram

Tabla 13

Acciones de comunicación por etapas en las redes sociales

Etapa	Red Social	Acción	Duración
Prelanzamiento	FB e IG	Determinación de la estética visual	2 semana
	FB e IG	Especificar los grupos objetivo	
	FB e IG	Determinar los pilares de contenido	
	FB e IG	Acordar los formatos para las publicaciones:	
	FB e IG	Calendarización de las publicaciones	
Lanzamiento	FB	Redacción de artículos referentes a los trabajos diarios que realiza la empresa, así también sobre datos pertinentes al sector	22 semanas
		Elementos audiovisuales que fomenten la comunicación externa con los seguidores de la "fan page"	
		Publicaciones que incentiven la lectura al usuario	
	Publicación de fotos y artículos vinculados a las actividades de la empresa		
IG	Videos en formato mp4 de corta duración, que muestren las actividades diarias de la empresa.		

		Videos espontáneos de beneficiarios de los servicios de la empresa.	
		Datos relevantes sobre los sectores que maneja la empresa.	
Post lanzamiento	FB e IG	Evaluación de los KPI	Quincenal
	FB e IG	Evaluación de los contenidos y análisis de la propuesta	Quincenal
	FB e IG	Análisis final, recomendaciones, métricas y evaluación de impacto.	2 semanas

4.7.4 Métricas y sistema de evaluación Online

Para poder determinar el impacto de las actividades y estrategias realizadas por esta intervención se realizarán evaluaciones quincenales y así poder conocer si los contenidos han alcanzado las métricas planteadas en este plan. Lo anterior permitirá tomar las medidas necesarias para lograr los objetivos de esta propuesta. En la **Tabla 14 Métricas de evaluación del impacto en redes sociales** se puede apreciar las características a ser evaluadas tanto en la fan page de Facebook y la página de Instagram.

Tabla 14

Métricas de evaluación del impacto en redes sociales

		Julio							Julio										
Métricas	DEL 1 al 15								Del 15 al 30								Resumen Semana	Resumen MES	Meta MES
	17	18	19	20	21	22	23	Resumen Semana	24	25	26	27	28	29	30				
	L	M	X	J	V	S	D		L	M	X	J	V	S	D				
FACEBOOK e Instagram	Comunidad																		
	Fans																		
	Publicaciones	Total de actualizaciones en la semana								Total de actualizaciones en la semana									
	Reach - Alcance																		
	Alcance de publicaciones	Cada 15 días se suma el total del alcance								Cada 15 días se suma el total del alcance									
	Interacciones de publicaciones	Cada 15 días se suma los clics en publicaciones								Cada 15 días se suma los clics en publicaciones									
	Visitas página de fans																		
	Engagement - Interacción																		
	Reviews																		
	Reacciones (me gusta, enfado, etc.)	Total de todos los "me gusta" en publicaciones								Total de todos los "me gusta" en publicaciones									
Comentarios en publicaciones	Total de todos los comentarios en publicaciones								Total de todos los comentarios en publicaciones										
Compartir de publicaciones	Total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana								Total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana										
Mensajes en																			

4.7.5 Calendarización On Line del lanzamiento de las cuentas de Facebook e Instagram

Tabla 15

Calendario de aplicación plan de comunicación

Actividad	Duración (semanas)	Fechas aproximadas.
Desarrollo de contenidos, videos, fotos, etc.	2 semanas	1/07/23 – 14/07/23
Cuenta de Facebook: Publicaciones de acuerdo con los pilares de contenidos	22 semanas	15/07/23 – 31/12/23
Cuenta de Instagram: Publicaciones de acuerdo con los pilares de contenido.	22 semanas	15/07/23 – 31/12/23
Evaluación Facebook: De acuerdo con las métricas determinadas.	2 semanas	24/09/23 y 24/12/23
Evaluación Instagram: De acuerdo con las métricas determinadas.	2 semanas	24/09/23 y 24/12/23

4.7.6 Presupuesto del plan de comunicación

Tabla 17

Presupuesto general plan de comunicación

Estrategia de comunicación Alianza Giro		
Fecha de inicio	1/07/2023	
Fecha de finalización	31/12/2023	
Autor	Manuel Aguilar	
Presupuesto elaborado para:	Alianza Giro Cltda.	
Presupuesto detallado por rubro		
Rubros	Valor mensual/inicial	Valor total (6 meses)
Gasto en personal		
Gasto en personal	USD 1.350	USD 8.100
Gastos en tecnología		
Inversión en tecnología (inicial)	USD 2.300	USD 2.300
Programas de edición	USD 36,97	USD 221,82
Otros		
Imprevistos (10%)	USD 1.062	USD 1.062
Total		11.683,82

Tabla 18

Presupuesto detallado plan de comunicación

Detalle gasto en personal			
Item	Área	Costo Mensual	Costo Proyecto
1	Community Manager	USD 450	USD 2.700

2	Diseñador gráfico	USD 450	USD 2.700
3	Fotógrafo	USD 450	USD 2.700
	Total	USD 1.350	USD 8.100

Detalle gasto en tecnología/equipos

Item	Área	Costo Mensual/inversión	Costo Proyecto
1	PC/laptop para diseño	USD 1.500	USD 1.500
2	Cámara semiprofesional	USD 800	USD 800
3	Programas de edición	Canva (USD12,99)	USD 221,82
		PS (USD 9,99)	
		Social Gest (USD 13,99)	
		Subtotal (USD 36,97)	
	Total		USD 2.521,82

Conclusiones

En el análisis de la situación actual de Alianza Giro se pudo evidenciar que no existe una metodología determinada para transmitir las acciones a sus grupos objetivos por lo que se pierde la oportunidad de generar reconocimiento, posicionamiento de la marca y así poder generar nuevas ventas gracias a la identificación de la marca por parte de sus públicos objetivos.

Gracias a la información recabada se entiende que los públicos objetivos de la empresa Alianza Giro están presentes en redes sociales; por lo que, una estrategia que utilice estos canales de comunicación puede generar impactos positivos para la empresa en lo referente a: posicionamiento, reconocimiento, divulgación de sus investigaciones, objetivos logrados, etc., visibilizando los trabajos realizados.

Con base en el análisis de la competencia se pudo determinar que las empresas similares utilizan las redes sociales y otros canales de comunicación digitales para dar a conocer las actividades que realizan. Por lo que se debe implementar estrategias similares posicionando las variables diferenciadoras de la competencia y así eliminar la brecha de percepción entre la imagen actual y la deseada.

Gracias al desarrollo del plan de comunicación se planifican estrategias, canales de comunicación, contenidos y se calendariza actividades que van a permitir, en un lapso de un año, posicionar la marca en los públicos objetivo, incrementando: los *likes* a la página de Facebook, las visitas a la página web y su blog, la interacción, y otros indicadores de desempeño.

Recomendaciones

Los procesos de comunicación organizacional deben contar con un plan que permita entender: conceptos, objetivos, alcance, públicos y presupuesto; y con la respectiva evaluación, se podrá alcanzar las metas planteadas originalmente.

Las actividades sugeridas por el plan de comunicación se deben aplicar en los tiempos y espacios recomendados. La correcta aplicación de estas permite alcanzar el impacto planteado originalmente. Una aplicación parcial puede implosionar los objetivos establecidos.

Es necesario estudiar e investigar los contenidos más apropiados al momento de realizar publicaciones. Si bien es cierto que los contenidos se basan en las acciones que realiza la empresa; así también, la forma en la cual se los hace llegar a los públicos determina la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Las publicaciones, debido a temas de alcance, no se deben gestionar de manera orgánica; sino que se deben contemplar realizar inversiones en la red social para que se amplifique el mensaje a el nicho de mercado de interés.

Por último, tomar como prioritario el constante monitoreo y evaluación de las publicaciones realizadas, esto permite: realizar los cambios necesarios a tiempo, adoptar las sugerencias hechas por los públicos y adaptarse a la cambiante oferta de los canales de comunicación.

Referencias

- Almodóvar, M. (2018). Type of entrepreneurship and country's stage of development as key factors for entrepreneurial outcome. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 225–244. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60695>
- Banco Mundial. (2020). *Población, total - Ecuador | Data*. Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.totl?locations=EC>
- Barquero, J. D. (2015). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. (1st ed., Vol. 2005). McGrawHill. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Capriotti, P. (2009a). *Brandig Corporativo*. 5.
- Capriotti, P. (2009b). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. (P. Capriotti (ed.)). Andros impresores.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Antonio Castillo. http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Català, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics*, 11, 21–28. <https://doi.org/10.7238/o.n11.1903>
- CEPAL. (2021). Datos y hechos sobre la transformación digital. *Www.Cepal.Org*, 47. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46766/S2000991_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda asos como caso de estudio. *Prisma Social*, 18, 226–258. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820009>
- De la Cruz Gámez, L. Á. (2020). Marketing 5.0: el futuro de la mercadotecnia. *Tamma*

Dalama, 85–87.

De Lorenzo, M. (2019). Comunicación Estratégica vs Estrategia de la Comunicación. *Facultad de Ciencias de La Comunicación*, 1–62.

Díaz-Criado, E. S. (2017). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto Enrique Silvela Díaz-Criado. In *Documento de seguridad y defensa: La comunicación estratégica* (pp. 13–34). Ministerio de Defensa de España.

Echecopar, G., Angelelli, P., Galleguillos, G., & Schorr, M. (2015). Capital semilla para el financiamiento de las nuevas empresas: Avances y lecciones aprendidas en América Latina. *BID*, 39. <https://publications.iadb.org/handle/11319/5112?locale-attribute=es>

Escobar, C. (2018). *11 Beneficios De Las Redes Sociales Para Tu Negocio* | Sprout Social. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/es/insights/beneficios-de-las-redes-sociales/>

ESPAE. (2018). *Emprendimiento: 10 Años Sin Evolución Sustancial - ESPAE Escuela De Negocios*. <https://www.espae.edu.ec/noticias/emprendimiento-10-anos-sin-evolucion-sustancial/>

Freire, A. (2004). *Pasión por emprender de la idea a la cruda realidad*. https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=tRhsomiYNdcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=teoria+de+andy+freire&ots=xTOrKxcuLI&sig=QKmBudff3a1UKKbNeHfyB3dIHfw&redir_esc=y#v=onepage&q=teoria de andy freire&f=false

Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universia Business Review*, 2015(47), 14–31.

Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño-Martínez, M. S. (2016). Growth, economic progress and entrepreneurship. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(1), 62–68. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.006>

Gálvez Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores* (I. Editorial (ed.)).

Garrido, F. (2017). *Comunicación Estratégica*.

Hamann, F., & Mejía, L. F. (2012). Formalizando la informalidad empresarial en Colombia.

- In *El mercado de trabajo en Colombia: hechos, tendencias, e instituciones* (pp. 399–427). Banco de la república de Colombia.
- INEC. (2021a). Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo. *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo*, 29. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral_enero-marzo_2021_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2021b). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo). In *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-multiproposito-de-hogares/>
- Inés, C., & Correa, O. (2009). La Fenomenología Y El Emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*, 17(21), 21–31.
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 5, 43–64. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3739971.pdf>
- Lasio, V., & Zambrano, J. (2016). FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES Reporte Especial GEM ECUADOR 2015. In *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. https://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/11/financiamientopara_emprendedor.pdf
- Lencinas, A. I. (2003). *IMAGEN CORPORATIVA Taller de Trabajo Proyectual Guiado Facultad de Ciencias de la Comunicación*. 83.
- Lerma, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. In *Trabajo final de grado*. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Licon, M. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*. [Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo].

- [https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10965/Elementos plan de imagen corporativa.pdf?sequence=1](https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10965/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1)
- López-Carril, S., Villamón Herrera, M., & Añó Sanz, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, 2041(36), 468–473. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572>
- Luzuriaga, M., & Paladines, F. (2019). *Publicidad: Texto guía*. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Maldonado, Á. O., López, L. M. R., & Carrillo, J. A. O. (2017). La profesionalización del community manager: Claves para una formación especializada de posgrado. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 217–232. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a19>
- Matíz B, F. J., & Mogollón Cuevas, Y. (2008). La cadena de financiación: Una necesidad para el desarrollo económico y social a partir del emprendimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 63, 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n63.2008.443>
- McLachlan, S., & Enriquez, G. (2022). *Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022*. Hootsuite Estrategia. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Mena, M. (2022). • *Gráfico: La popularidad de Instagram en el mundo | Statista*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/23118/porcentaje-de-usuarios-de-redes-sociales-que-afirman-usar-regularmente-instagram/>
- Meza, H. (2020). *10 tendencias de relaciones públicas tradicionales y digitales para enfocar tus estrategias en 2021*. <https://roastbrief.com.mx/2020/12/10-tendencias-de-relaciones-publicas-tradicionales-y-digitales-para-enfocar-tus-estrategias-en-2021/>
- Míguez, M. I. (2006). *Los públicos en las relaciones públicas* (Vol. 1999, Issue December).
- Mínguez, R. (2015). Un marco conceptual para la imagen corporativa Norberto Mínguez. *Revista de Estudios de Comunicación*, 5(1137–1102), 2–11.

- MPCEIP. (2020). *Fondo Emprende: Ecuador Productivo*.
<https://www.fondoemprende.gob.ec/>
- Osman, M. (2021). *Datos y Estadísticas Interesantes de Facebook 2021*. Kinsta.
<https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>
- Palazón, L. (2020). *¿Cómo hacer un plan de comunicación en redes sociales paso a paso?*
<https://www.prestashop.com/es/blog/como-hacer-un-plan-de-comunicacion#:~:text=Un plan de comunicación en redes sociales supone una hoja,las plataformas de social media.>
- Pérez-Roa, L. (2019). Emprendedores por necesidad: el emprendimiento como estrategia de pago de deudas en un contexto de precariedad laboral. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, 83, 61–75.
- Ramos Martin, A., & Ramos Martin, M. (2014). *Aplicaciones Web 2.0* (Segunda). Paraninfo.
<https://doi.org/9788428398756>
- Santamaría López, E., & Carbajo Padilla, D. (2019). Emergencias de la crisis: figuras antiheroicas del emprendimiento juvenil en España. *Política y Sociedad*, 56(1), 191–211. <https://doi.org/10.5209/poso.60030>
- Savedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2015). Marketing Y Redes Sociales Digitales. *Ediciones Uninorte*, 26(47), 205–231.
<http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Torres Sánchez, D. (2015). *Plan de Comunicación Online: Cádiz Centro Comercial Abierto* [Universidad de Cádiz]. https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/TorresSanchez_Daniel_TFM_2015.pdf
- Useche Aguirre, M. C., Pereira Burgos, M. J., & Barragán Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos*, 11(22), 271–286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad una historia crítica de las redes sociales*.

siglo veintiuno.

Velasquez, A., Renó, D., Beltrán, A. M., Maldona, J. C., & Ortiz, C. (2019). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Latina, Revista de Comunicación*, 74, 583–594. <https://doi.org/10.4185/RLCS>

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). Las Relaciones Publicas: Herramienta Fundamental en la Creacion y Mantenimiento de la Identidad e Imagen Corporativa. *Razón y Palabra*, 14(70), 1–19. <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>

Xifra, J., & Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Pearson. [http://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1026834__SCasos de relaciones p%FAblicas y comunicaci%F3n corporativa__Orightresult__U__X7;jsessionid=06C34F0EAD94CFF79B73EAFE9A987350?lang=cat](http://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1026834__SCasos_de_relaciones_p%FAblicas_y_comunicaci%F3n_corporativa__Orightresult__U__X7;jsessionid=06C34F0EAD94CFF79B73EAFE9A987350?lang=cat)