

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación

Tema:

Creación de *GNG COMUNICACIONES*, empresa de Relaciones Públicas, como una innovadora propuesta empresarial

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación

Presentado por:

Andrea Michelle Landázuri Navas

Tutor:

Juan David Bernal Suárez

Quito, noviembre de 2019

RESUMEN

Las relaciones públicas se desarrollan como una rama muy importante de la comunicación, que se enfoca en fortalecer los vínculos y lazos de una empresa u organización, con sus diferentes públicos, tanto externos como internos. Actualmente, las empresas comunicacionales que ofrecen este servicio no se enfocan solamente en desarrollar planes estratégicos que se direccionen en el buen manejo de las relaciones públicas, sino que trabajan de manera más abierta con otras ramas de comunicación debido a que la oferta es grande en nuestro país. La comunicación se está convirtiendo en una rama muy importante dentro de las empresas, por lo que es necesario centrarse en su desarrollo eficiente. GNG COMUNICACIONES es una propuesta basada en los antecedentes e investigación acerca de otras empresas comunicativas y la industria en sí, además del entorno en el que se puede llevar a cabo, teniendo en cuenta los factores de diferenciación necesarios para hacer de esta una empresa que innove y trabaje en el reconocimiento de marcas aplicado al crecimiento empresarial. Las ventajas competitivas radican en la característica de innovación, el trabajo con nuevas estrategias de comunicación, planes enfocados y personalizados, la estructuración de un equipo de trabajo con los conocimientos y experiencias necesarios para el cumplimiento de metas. La metodología utilizada es cualitativa. Se realizaron entrevistas estructuradas a: Marcela Vásquez, Gerente General de Effective Agencia de Relaciones Públicas, Amaia Arribas, Mg. en Dirección de Comunicación Empresarial y a Claudia Arteaga, Directora de KREAB. Las entrevistadas son expertas que dominan las relaciones públicas. Para la obtención de información, se desarrollaron indicadores predeterminados que arrojan resultados de cómo se mantienen en la actualidad las relaciones públicas y lo más importante que se debe tener en cuenta para trabajar en esta área de la comunicación. El objetivo general del presente trabajo es conocer el entorno para el desarrollo de una empresa de relaciones públicas que se llamará GNG COMUNICACIONES y los factores de diferenciación que permitan que esta empresa destaque como innovadora. Dentro de los objetivos específicos están, diseñar la propuesta, focalizar las características de las RRPP que se pueden potenciar, discutir cómo se relaciona el marco teórico y el referencial con los hallazgos, entre otros. En los resultados se puede analizar que sí existen factores externos que inciden en creación de esta nueva empresa, factores que caracterizan al entorno actual del país. También en los hallazgos se identificó que siempre

se debe buscar el camino correcto para el emprendimiento de una empresa de relaciones públicas, que pueda aportar en soluciones comunicacionales y el desarrollo de diferentes empresas, independientemente de su industria. En cuanto a los factores de diferenciación, deben basarse en planes estratégicos diferenciados, hechos por un equipo de trabajo con conocimientos y experiencias para afrontar todas las posibilidades que, en conjunto con la tecnología, resulten en pros del trabajo que se realice.

Palabras clave: Empresa, innovación, comunicación, relaciones públicas, factores de diferenciación, vínculos, actores, sociedad, estrategias, identidad, imagen

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Andrea Michelle Landázuri Navas

C.I. 172010855-2

DEDICATORIA

A Dios.

A mis padres, por su incondicional esfuerzo y apoyo.

A mi hermana, a mis primos y a mis amigos, que me inspiran a seguir adelante, creen en mí y en mi potencial.

A todos quienes de una u otra manera me han permitido crecer.

ÍNDICE GENERAL

Creación de <i>GNG Comunicaciones</i> , empresa de Relaciones Públicas, como una innovadora propuesta empresarial.....	7
Resumen.....	7
Abstract.....	7
1. Introducción.....	13
2. Marco teórico.....	14
2.1. Comunicación corporativa.....	15
2.2. Relaciones públicas.....	16
2.3. Innovación.....	18
2.4. Formación de una empresa comunicativa.....	20
3. Marco referencial.....	22
3.1. Análisis PESTEL.....	22
3.1.1. Político:.....	22
3.1.2. Económico.....	23
3.1.3. Sociocultural.....	24
3.1.4. Tecnológico.....	25
3.1.5. Legal.....	26
3.2. Competencia.....	27
3.3. Segmentación.....	28
3.4. Justificación de la elección del tipo de empresa.....	29
3.5. FODA de agencia en el área de comunicación.....	29

4. Metodología	31
5. Objetivos	32
6. Hallazgos.....	32
6.1. Estrategia de crecimiento	33
6.2. Vínculos estables.....	34
6.3. Actividad informativa.....	35
6.4. Identidad empresarial	37
6.5. Valor de una empresa	38
6.6. Acciones comunicativas	39
6.7. Sociedad actual	40
6.8. Factores de diferenciación	41
6.9. Estrategia empresarial.....	43
7. Discusión.....	44
8. Propuesta.....	46
8.1. Nombre.....	46
8.2. Misión	46
8.3. Visión	46
8.4. Logo e identidad visual	47
8.5. Valores	48
8.6. Historia.....	49
8.7. Descripción de actividades.....	49
8.8. Recursos para operar	50
8.9. Estructura	50

9. Conclusiones.....	51
Bibliografía.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategia de crecimiento	33
Tabla 2. Vínculos estables	34
Tabla 3. Actividad informativa.....	36
Tabla 4. Identidad empresarial	37
Tabla 5. Valor de una empresa	38
Tabla 6. Acciones comunicativas	39
Tabla 7. Sociedad actual.....	40
Tabla 8. Factores de diferenciación.....	41
Tabla 9. Estrategia empresarial	43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo de GNG Comunicaciones.....	47
Ilustración 2. Marca de agua del logo de GNG Comunicaciones	48
Ilustración 3. Logo en negro de GNG Comunicaciones.....	48

CREACIÓN DE *GNG COMUNICACIONES*, EMPRESA DE RELACIONES PÚBLICAS, COMO UNA INNOVADORA PROPUESTA EMPRESARIAL

Andrea Michelle Landázuri Navas

Universidad de Los Hemisferios

andre97.land@gmail.com

RESUMEN

Las relaciones públicas se desarrollan como una rama muy importante de la comunicación, que se enfoca en fortalecer los vínculos y lazos de una empresa u organización, con sus diferentes públicos, tanto externos como internos. Actualmente, las empresas comunicacionales que ofrecen este servicio no se enfocan solamente en desarrollar planes estratégicos que se direccionen en el buen manejo de las relaciones públicas, sino que trabajan de manera más abierta con otras ramas de comunicación debido a que la oferta es grande en nuestro país. La comunicación se está convirtiendo en una rama muy importante dentro de las empresas, por lo que es necesario centrarse en su desarrollo eficiente. *GNG COMUNICACIONES* es una propuesta basada en los antecedentes e investigación acerca de otras empresas comunicativas y la industria en sí, además del entorno en el que se puede llevar a cabo, teniendo en cuenta los factores de diferenciación necesarios para hacer de esta una empresa que innove y trabaje en el reconocimiento de marcas aplicado al crecimiento empresarial. Las ventajas competitivas radican en la característica de innovación, el trabajo con nuevas estrategias de comunicación, planes enfocados y personalizados, la estructuración de un equipo de trabajo con los conocimientos y experiencias necesarios para el cumplimiento de metas. La metodología utilizada es cualitativa. Se realizaron entrevistas estructuradas a: Marcela Vásquez, Gerente General de Effective Agencia de Relaciones Públicas, Amaia Arribas, Mg. en Dirección de Comunicación Empresarial y a Claudia Arteaga, Directora de KREAB. Las entrevistadas son expertas que dominan las relaciones públicas. Para la obtención de información, se desarrollaron indicadores predeterminados que arrojan resultados de cómo se mantienen en la actualidad las relaciones públicas y lo más

importante que se debe tener en cuenta para trabajar en esta área de la comunicación. El objetivo general del presente trabajo es conocer el entorno para el desarrollo de una empresa de relaciones públicas que se llamará GNG Comunicaciones y los factores de diferenciación que permitan que esta empresa destaque como innovadora. Dentro de los objetivos específicos están, diseñar la propuesta, focalizar las características de las RRPP que se pueden potenciar, discutir cómo se relaciona el marco teórico y el referencial con los hallazgos, entre otros. En los resultados se puede analizar que sí existen factores externos que inciden en creación de esta nueva empresa, factores que caracterizan al entorno actual del país. También en los hallazgos se identificó que siempre se debe buscar el camino correcto para el emprendimiento de una empresa de relaciones públicas, que pueda aportar en soluciones comunicacionales y el desarrollo de diferentes empresas, independientemente de su industria. En cuanto a los factores de diferenciación, deben basarse en planes estratégicos diferenciados, hechos por un equipo de trabajo con conocimientos y experiencias para afrontar todas las posibilidades que, en conjunto con la tecnología, resulten en pros del trabajo que se realice.

Palabras clave: Empresa, innovación, comunicación, relaciones públicas, factores de diferenciación, vínculos, actores, sociedad, estrategias, identidad, imagen

ABSTRACT

Public relations develops as a very important branch of communication, which focuses on strengthening the relations of a company or organization, with its different audiences, both external and internal. Currently, the communication companies that offer this service not only focus on developing strategic plans that address the proper management of public relations, but work more openly with other branches of communication because the offer is large in our country. Communication is becoming a very important branch within companies, so it is necessary to focus on its efficient development. GNG COMUNICACIONES is a proposal based on the background and research about other communication companies and the industry itself, in addition to the environment in which it can be carried out, taking into account the differentiation factors necessary to make this a company that innovates and work on brand recognition applied to business growth. The competitive advantages lie in the characteristic of innovation, the work with new communication strategies, focused and personalized plans, the structuring of a work team with the knowledge and experiences necessary for the fulfillment of goals. The

methodology used is qualitative. Structured interviews were conducted to: Marcela Vásquez, General Manager of Effective Public Relations Agency, Amaia Arribas, Mg. in Business Communication Management and Claudia Arteaga, Director of KREAB. The interviewees are experts who dominate public relations. In order to obtain information, predetermined indicators were developed that show results of how public relations are currently maintained and the most important thing that must be taken into account to work in this area of communication. The general objective of the present work is to know the environment for the development of a public relations company that will be called GNG Comunicaciones and the differentiation factors that allow this company to stand out as innovative. Among the specific objectives are, to design the proposal, to focus the characteristics of the public relations that can be enhanced, to discuss how the referential framework relates to the findings, among others. In the results it can be analyzed that there are external factors that affect the creation of this new company, factors that characterize the current environment of the country. Also in the findings it was identified that the right path for the undertaking of a public relations company must always be sought, which can contribute in communication solutions and the development of different companies, regardless of their industry. As for the differentiation factors, they must be based on differentiated strategic plans, made by a work team with knowledge and experience to face all the possibilities that, together with the technology, result in the pros of the work being carried out.

Keywords: Business, innovation, communication, public relations, differentiation factors, links, actors, society, strategies, identity, image.

1. Introducción

La comunicación siempre ha estado presente en la vida del ser humano. Es un acto que tiene efectos en las relaciones que se construyen entre personas o dentro de una organización. Saber cómo desarrollarla y llevarla de una manera organizada es imprescindible para el crecimiento de una empresa, más aún si es comunicacional.

Las relaciones públicas trabajan para fortalecer los vínculos entre actores que interaccionan dentro o fuera de una organización, de estas depende cómo se lleven las decisiones y actos que afectan o permiten el buen desarrollo de una marca o imagen

empresarial. Todas las organizaciones tienen el derecho a comunicarse de una manera eficaz y concisa, lo que se logra a través de la persuasión de actitudes y el comportamiento de quienes trabajen con la empresa y quienes buscan algo de ella, como son productos o servicios. El fortalecimiento de la imagen de empresas es una oportunidad que propone una serie de tácticas y herramientas para el uso en un marco estratégico que cada empresa debe organizar, buscar los parámetros para mejorar las relaciones con los distintos públicos.

La problemática se basa en identificar las características del entorno para el posterior desarrollo de la propuesta de GNG Comunicaciones, conocer si existen factores de diferenciación que permitan que se destaque esta propuesta y estructurar la idea empresarial. En este sentido la pregunta que planteo es: ¿En qué medida la estructuración de la empresa de relaciones públicas, GNG COMUNICACIONES, es viable dependiendo del entorno en el que se desarrollará y si se puede diferenciar del resto de empresas, enfocándose en la innovación como característica principal?

El objetivo general del presente trabajo es obtener datos de investigación del entorno y la sociedad actual para saber si es viable la creación de una nueva empresa comunicacional. También se deben identificar esos factores que diferencien a la empresa de la competencia y a través de estos que sea innovadora.

En los últimos años la imagen corporativa y la identidad empresarial han tomado más posición al momento de establecer vínculos entre corporaciones, con el gobierno o con clientes. Las relaciones públicas ayudan a manejar estas relaciones de las cuales dependen muchos factores como el crecimiento y desarrollo de organizaciones. La necesidad de realizar la propuesta de investigación es focalizar las falencias de las RRPP con las diferentes empresas de nuestra ciudad para construir a partir de estos factores GNG COMUNICACIONES y brindar a la sociedad una empresa única, innovadora y diferente que trabaje en mejora de las empresas que lo necesiten.

2. Marco teórico

El marco teórico de este trabajo envuelve significados, conceptos, investigación y teoría de temas relacionados al desarrollo de una empresa comunicativa, su enfoque directo que serían las relaciones públicas, una de sus grandes características que sería la innovación y el proceso para su creación.

2.1. Comunicación corporativa

El área de comunicación en una organización es bastante extensa, abarca la parte interna, externa, corporativa, organizacional e incluso hay ocasiones en las que se fusiona con el departamento de talento humano. En este contexto, “la comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de una empresa. A través de la comunicación, las compañías transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen, por tanto, su capacidad competitiva. De manera decisiva, la comunicación contribuye a la buena imagen de la empresa ante todos los públicos, internos y externos, y lo hace buscando notoriedad (ser conocido) y posicionamiento (ser valorado). Se trata, por tanto, de una actividad directamente vinculada a la competitividad y a la imagen de la organización, cuyos objetivos, estrategias, acciones y públicos de interés deben estar perfectamente definidos y estructurados” (Costa, 2015, p. 10). La comunicación corporativa tiene una fuerte incidencia en el desarrollo de la empresa.

Es importante que se delimiten las funciones comunicativas ya que se necesita un orden para que estas sean efectivas. El mal desarrollo de la comunicación puede ser motivo de ineficiencia, desorganización, conflictos internos y malos entendidos. La comunicación debe ser siempre clara, directa, concisa y oportuna, características que se necesitan para llegar a los receptores, tanto los empleados y personal, como a los clientes y asociados.

Para cumplir con su papel, el área de comunicación corporativa debe establecer la estructura de contenido a comunicar dentro del cual debe moverse la empresa, asegurando coherencia y consistencia en los mensajes. Pero no solo el área de comunicación es la que comunica, también, por ejemplo, el área de producción se comunica con los *stakeholders*, el departamento de finanzas con los bancos y agencias externas, etc. A la parte comunicativa le corresponde la tarea de elaborar el mensaje en la forma más adecuada posible y por los canales más idóneos que permitan llegar a los públicos hacia los que se dirige la organización. También están otras funciones como mejorar los niveles de entendimiento y coordinación, marca las pautas a seguir y organiza la comunicación dentro de empresas.

La comunicación corporativa envuelve un conjunto de acciones que deben trabajar a la par para dar a conocer a la organización y lo que esta hace o produce. Se debe satisfacer la demanda del público y tener en cuenta distintos aspectos como que en la actual gestión empresarial la comunicación es interactiva, abarca gran estructura y establece un sistema

comunicativo bidireccional que aporta información para la empresa en sí. Las estrategias de comunicación son esenciales en este punto ya que se basan en los ámbitos interno y externo, por ello, diseñar acciones que respondan las necesidades específicas y demandas de ambas partes es lo primordial. Cabe mencionar la filosofía corporativa, que es la concepción global de la organización, cuando se tiene muy clara esta, se crea la cultura organizacional y las pautas para crecer en valores y creencias. Esto se desarrolla en el libro *La comunicación corporativa* de Jordi Morató, que establece que:

El objetivo final de la comunicación corporativa es crear imagen, entendida como sinónimo de los valores intangibles de la organización. Estos intangibles no se pueden gestionar directamente porque dependen de factores que no puede controlar la organización, sino que se tiene que hacer a partir de la identidad corporativa, que incluye lo que quiere ser la organización (símbolos), sus valores, creencias (cultura) y lo que lleva a cabo (hechos). (Morató, 2016, p. 57)

La comunicación corporativa muchas veces se confunde con lo que es la imagen corporativa, que es el nombre de empresa, logotipo, slogan, web, el diseño gráfico, papelería, entre otras cosas. También hay que marcar la diferencia con las relaciones públicas que apelan a la gestión estratégica de la comunicación interna de la empresa y la comunicación externa. Las RRPP trabajan con la comunicación corporativa de una empresa, es más, van de la mano, ya que las dos se encargan de mantener las relaciones entre quienes conforman la empresa y sus clientes, pero también con más públicos externos e internos. La comunicación corporativa es cada vez más importante dentro de muchas empresas, ya que las estrategias de negocio incluyen actividades que apuntan a comunicarse, la manera de hacerlo, el canal y el mensaje que desean transmitir. La apuesta en el futuro son los grupos especializados en estrategias comunicacionales eficientes y enfocadas en cumplir distintos objetivos que refuercen a otras áreas en empresas.

2.2. Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son el conjunto de acciones comunicativas que envuelve una estrategia establecida en una entidad, para fortalecer y hacer crecer los vínculos con distintos públicos, dialogando, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos. La fidelización de estos públicos es necesaria para el crecimiento de la empresa. Dentro de una organización es necesario el manejo de las relaciones públicas para alcanzar objetivos como el posicionamiento, que determina si una empresa puede alcanzar el desarrollo de

marca y ser identificada por sus usuarios y clientes. El autor de *Relaciones públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética* menciona que:

Las Relaciones Públicas son el arte y la ciencia de compartir noticias genuinas, creíbles y relevantes, que mantengan y protejan la aceptación de la marca, el conocimiento, la reputación y las ventas cuando es apropiado. Las relaciones públicas crean conversaciones medibles, basadas en hechos, eventos y actividades concebidas para generar aprobaciones y audiencias de parte de terceros. (Triadú, 2016, p. 203)

La comunicación en las empresas generalmente se trabaja a partir de la parte interna, que es la que se produce dentro de la organización y con los miembros que la conforman, tanto a través de los canales formales establecidos para ello (reuniones internas, correo electrónico, intranet, redes sociales corporativas), como a través de las diferentes redes sociales y relaciones personales entre los miembros de esta. Aunque, en muchos casos, no se le da la importancia que merece, resulta vital para fomentar la participación y el compromiso de las personas que forman parte de la organización. Es importante fortalecer una identidad corporativa interna, en la que todos los integrantes de la empresa se sientan identificados con la marca, antes de poder lanzar a los clientes una imagen corporativa consistente. El investigador Octavio Rojas comenta:

La importancia de las relaciones públicas radica en el trabajo con recursos intangibles como la identidad, que es lo que caracteriza a la organización y la diferencia del resto, la filosofía (el objetivo global de la organización), la cultura (su modo de actuar), la imagen (su representación) y la reputación que es la representación mental que genera en el público. (Rojas, 2008, p. 66)

Mientras que la comunicación externa se distingue por la capacidad que la empresa tenga para proyectar y reforzar su imagen dentro de los diferentes grupos de interés de la organización (potenciales clientes, ciudadanía, administración pública), dando a conocer los proyectos o actividades a las personas a las que en verdad quieren dirigirse, para conseguir, de alguna forma, la interacción de estos con la marca

Se debe reconocer que existen diferentes tipos de públicos que interactúan con una empresa y precisamente son las relaciones públicas las que organizan la información y controlan la forma en que la comunicación se va desarrollando, por ello las percepciones y valoraciones se deben tener muy en cuenta. Lo interesante de las relaciones públicas es que es una disciplina que controla todos los procesos de comunicación dentro y fuera

de una organización. Se gestiona la comunicación con los empleados, con *influencers*, periodistas, accionistas, el gobierno, etc, lo que hace que se desarrolle no solo en empresas grandes, también medianas y pequeñas. El objetivo de las relaciones públicas es transmitir los mensajes más importantes acerca de la empresa, pero sin que estos se desvirtúen, es decir, siempre estar preparados para reconducir la información que se emite, en caso de que esta no sea la adecuada puede causar una gran crisis dentro del negocio.

Entre los diferentes métodos que utilizan las relaciones públicas, se destaca el trabajar con otras ramas de la comunicación como: Publicidad, Marketing, Diseño, Psicología, Sociología y Periodismo. Las acciones acertadas desarrollan mejores resultados, con más alta calidad y cantidad de información. Es así como el Relacionista Público debe encontrarse altamente informado en relación a todo lo que acontece, tiene acceso a información muy importante y la opción de utilizar recursos propios y únicos de una empresa. “Actualmente las relaciones públicas están en su edad de oro, se abren a una nueva época provocando un impacto que crece de manera paralela a los avances tecnológicos, en la que su objetivo final es introducirse en todos los niveles de la sociedad” (Manzur, 2018). El futuro de estas puede ser el de consolidarse como una sola rama de relaciones humanas y públicas, que se convertirán en un factor de integración, acción y desarrollo dentro del mundo empresarial a nivel mundial.

2.3. Innovación

La innovación ocurre cuando utilizamos nuestros conocimientos para construir o establecer diferentes caminos que nos lleven a determinada meta. Es una acción de cambio que siempre supone una novedad, pues su etimología significa “renovar” o “hacer nuevo”. Los procesos que conlleva un cambio son específicos y nos ayudan a abordar nuevos retos o dificultades, por lo cual es complicado definir exactamente y de manera estricta un solo método de innovación. Generalmente asociamos la innovación con el progreso, de la sociedad, de una empresa, de una persona, de un proyecto, etc. Se acostumbra a partir de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar lo adquirido y dar solución a un problema o facilitar el resultado de una actividad.

Dentro de un negocio o empresa hay cuatro áreas en las que constantemente se debe aplicar la característica de innovación. “Desde la organización: Cuando han cambiado la forma en la que trabajan, el manejo y reclutamiento del personal, horarios, trabajo en equipo, entre otros. Cambiar para una mejorar continua es también innovar. Con el

producto: Es éxito casi asegurado, debido a que la mayoría de las empresas buscan asombrar a los consumidores a través del empaque, de su diseño, de su funcionalidad o incluso de su marketing. Por el servicio: La atención al cliente es la preocupación principal que debe tener una empresa que ofrece productos o servicios, porque si no se toma en cuenta este factor, es posible que el negocio no logre fidelizar a los consumidores. Y por el mercado: Innovar en un nuevo mercado donde existe una demanda no atendida o no completamente satisfecha es la clave para llevar a cabo un negocio rentable” (Entrepreneur, 2015, p. 1). La competencia existente en el mercado te obliga a reinventarte cada día, ya que sin algo nuevo que ofrecer la empresa de a poco comienza a perder la característica de interesante o atrayente. Generar rentabilidad también se tiene en cuenta al momento de buscar alternativa para la innovación.

El objetivo es crecer, desarrollarse y continuar con una evolución que signifique algo importante, perfeccionarse de una manera nueva y adaptarse a factores de diferenciación en el proceso de prosperar. La frecuencia e intensidad con la que se realizan los procesos de innovación depende de varias circunstancias que afectan directamente, como por ejemplo la condición económica o el momento por el que se está atravesando. Es una acción continua que se da a lo largo de un periodo de tiempo y abarca distintos campos del desarrollo para el ser humano.

Una vez definida la innovación, dentro del sector empresarial esta característica es realmente importante para tener éxito comercial, crecimiento continuo y una identidad reconocida. Muchas veces se piensa que innovación empresarial solo se centra en introducir nuevos productos o servicios en el mercado, pero verdaderamente también se encamina por la gestión que realiza una empresa u organización. El enfoque de cambio puede consistir en adaptarse al mercado o sector en el que se desarrolla una empresa, también evolucionar y establecer nuevos departamentos o áreas internas, mejorar la comunicación y adaptarse a nuevas tecnologías, establecer distintos vínculos, formar parte de emprendimientos o nuevos negocios, expandir los límites y objetivos, entre otras acciones. En muchos casos, el éxito de una empresa depende del grado de innovación ya que esta característica puede ser el factor que la diferencia de las demás.

En cuanto a la comunicación y la innovación, Roberto Carballo menciona que:

La comunicación es intercomunicación, es decir, es relación, es interrelación, es intercambio; la comunicación es algo virtual y hace referencia a las relaciones con los

otros y a la calidad de esas relaciones. Porque, en última instancia, de lo que hablamos es de la calidad de la comunicación, es decir, de la capacidad para colaborar con el intercambio de información, de apoyo al grupo y mutuo, del nivel de cooperación entre iguales o diferentes, etc. Si hay una variable que potencia y genera los espacios de innovación es la comunicación entendida como estamos diciendo. Para desarrollar innovación conscientemente, existe una fórmula que presenta la esencia de la dinámica organizacional, empresarial y personal: $\text{Innovación} = f(\text{comunicación})$. (Carballo, 2008, p. 25)

La innovación y la comunicación son actualmente dos valores intangibles de todas las empresas y organizaciones que buscan posicionarse en sus respectivos sectores de crecimiento.

2.4. Formación de una empresa comunicativa

El desarrollo de un proyecto como es la creación de una empresa de comunicación envuelve hacer crecer una idea, que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. Estructurar una empresa de relaciones públicas es un proyecto que puede surgir de manera eficaz en Quito, analizando los antecedentes sobre el desarrollo de este tipo de empresas en la ciudad. Según establece la preproducción para elaboración de una empresa se debe tener una correcta investigación que indique el estado del enfoque que queremos darle a la empresa, es decir, la razón para su implementación y además los objetivos claros, tanto como el entorno en el que puede desarrollarse. El surgimiento de la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona o grupo de personas. Son muchos los factores que pueden llevar a inclinarse por un negocio concreto. La escritora María de los Ángeles Gil, a través de sus múltiples obras acerca de la creación de empresas, toma muy en cuenta que: “La empresa, en el desarrollo de sus funciones, se proyecta más allá de sí misma e incide así en todo el sistema social que la rodea” (Gil M. , 2010, p. 17).

Por ello, se debe conocer de manera específica cómo se llevará a cabo el proyecto y si existen o surgen riesgos asociados a su creación.

Con carácter general, los factores que determinan si una empresa se puede llevar a cabo según el libro *Como crear y hacer funcionar una empresa* de María Ángeles Gil:

- Repetición de experiencias ajenas: es el efecto reflejo de los negocios nuevos, que se produce frecuentemente en las épocas de expansión de la economía, saber si

existen otras empresas de relaciones públicas en vías de desarrollo o cómo están aquellas que surgieron recientemente.

- Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento. La creación de GNG COMUNICACIONES se ubica en el mercado de empresas comunicativas, que está bastante abastecido en la ciudad, sin embargo, se centra más en llevar a cabo las relaciones de diferentes organizaciones de manera innovadora, diferente, que no abarque toda la comunicación empresarial en sí, sino que se centre en las relaciones con sus públicos.
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos. Previo a construir la empresa se debe conocer cómo manejarla, cómo debe ser su estructura, su jerarquía, si se necesita de más departamentos, si se debe hacer *lobbying* con el Gobierno, etc.
- La experiencia del futuro empresario, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse. Los funcionarios de la empresa deben tener al menos un nivel intermedio de experiencia y conocimientos en el área.
- Cuando se posee un producto innovador que se estima que puede generar mercado. También puede ser un servicio, que se diferencie no solo por sus resultados sino por cómo es llevado a cabo. Como se menciona antes en el punto de innovación, los servicios y productos son importantes ya que sin ellos no se podría comercializar u ofertar lo que la empresa hace. (Gil M. , 2010, p. 203)

Existen algunos errores que se deben tomar en cuenta como: antes de empezar a desarrollar la empresa, se debe explicar la idea a potenciales usuarios. Servirá para descubrir su interés inicial y también posibles problemas que seguramente se pasan por alto. También se debe poner en marcha la idea lo más rápidamente posible, aunque sea de manera incompleta, por ejemplo, se puede empezar a crear una página online que muestre en principio la empresa que llevaremos a cabo. Es importante también recalcar que la creación de una empresa comunicacional debe obligatoriamente tener un departamento centrado en la comunicación, ya que, sin aplicar el conocimiento, no se puede asegurar los mejores resultados.

Por otra parte, en cuanto a los pasos iniciales para la creación de una empresa se resumen en: investigar, capacitarse, trazar un plan de negocio, crear un presupuesto, pensar en potenciales clientes, investigar la competencia, informarte de ayuda para emprendedores, poner en práctica la empresa, pensar en su comunicación o marketing, utilizar el mundo digital, pensar en recursos humanos, medir rendimiento y resultados, entender las ventas e ingresos iniciales y por último no desesperarse por crecer rápidamente. Empezar un negocio siempre es emocionante e ilusionante, sin embargo, se debe poner mucho esfuerzo en todo lo que se debe hacer y sentirse auto realizado a través de los logros que vayas consiguen mientras pasa el tiempo y se edifica de mejor manera tu emprendimiento.

3. Marco referencial

Para la creación de GNG COMUNICACIONES se ha tomado en cuenta un marco referencial del entorno en el que se desenvolverá esta propuesta empresarial.

3.1. Análisis PESTEL

Este análisis permite entender el entorno general en el cuál se busca desarrollar una idea o emprendimiento. La creación de GNG COMUNICACIONES supone ser un *startup* de comunicación basado en los resultados que arroja la investigación, la cual toma en cuenta seis áreas importantes y estratégicas para poder operar una empresa: lo político, económico, sociocultural, la tecnología, ecología y aspectos legales. Se pueden determinar puntos clave en nuestro país que es dónde se desarrollará esta propuesta. Los factores que afectaran de manera directa al crecimiento del proyecto, factores que afectarán en el futuro y el estado de la situación actual o entorno para emprender, pueden identificarse como medidas económicas, cambio de gobernantes, incidencia del *big data*, cumplimiento del pago de impuestos, normas legales a seguir, responsabilidad social, entre otros, tienen incidencia en los resultados esperados y hay que tenerlos en cuenta para saber cómo manejar la imagen corporativa e identidad que se desea generar o también aplicar soluciones en situaciones de crisis.

3.1.1. Político

En Ecuador, el presidente Lenín Moreno, ha desarrollado planes que se orientan a fortalecer la libertad de expresión y ratifica a la comunicación como un derecho y no un servicio. También se promueve el desarrollo de alianzas público - privadas para inversiones en sectores estratégicos, lo que beneficia a empresas de comunicación.

Existen reformas que permiten reducir los trámites y papeleos para la constitución y funcionamiento de empresas, lo que permite que se invierta más tiempo en el desarrollo de estas.

Por otro lado, se incorporaron al gobierno funcionarios más cercanos a las visiones empresariales y anteriormente se anunció una pausa normativa para dar previsibilidad a los negocios. Para un emprendimiento se le abren las posibilidades de poder crear alianzas o generar contactos importantes si se da mayor apertura.

Además, las relaciones públicas son un elemento básico del marketing político y del diseño electoral porque las utilizan todos los emisores políticos: gobiernos, instituciones públicas, partidos políticos, movimientos sociales, ONGs, grupos de presión, etc. Las fuerzas gubernamentales o ministerios deben establecer y mantener buenas relaciones entre sí, lo que promueve el trabajo en equipo y la oportunidad de aplicar planes estratégicos de relaciones públicas que encaminen a todos al cumplimiento de objetivos.

Actualmente en Ecuador se han suscitado hechos de protestas y críticas al gobierno, que apuntan a un futuro un poco incierto en el que varios movimientos políticos deberán reinventarse o estructurarse.

3.1.2. Económico

Según los datos del Fondo Monetario Internacional, Ecuador posee una economía total de 180.177 millones de dólares, que dividido este PIB (Producto Interno Bruto) para la cantidad de población en el país (más de 16 millones de habitantes), resulta en 5.848 \$ (PIB per cápita). Generalmente la economía ecuatoriana se ha sustentado en la agricultura, la minería y la pesca. Desde los años setenta la industria petrolera ocupó un papel vital en el desarrollo del país. Según los datos macroeconómicos, Ecuador está en un constante crecimiento, su producto interior bruto se ha visto triplicado en los últimos 10 años, en la misma línea ascendente se encuentra su renta per cápita que se ha incrementado un 235% en el mismo período.

La economía del país ha tenido un continuo crecimiento desde la dolarización en el año 2000, lo que le ha ayudado al país a no entrar en recesión durante crisis económicas globales. Pero en los últimos años dentro del área comercial y económica, se puede observar numerosos casos de cómo el entorno puede afectar al desarrollo de los negocios. Un ejemplo de ello son las salvaguardias que el gobierno ecuatoriano estableció hace

pocos meses, con sobretasas arancelarias en rangos del 5% al 45% para la importación de más de 2.800 partidas. Esta medida ha afectado a muchas empresas que se abastecían de bienes de consumo importados, o que utilizaban materias primas y bienes de capital incluidos en la salvaguardia, lo que les ha obligado a ajustar sus presupuestos de ventas por incrementos en costos y reducciones de inventarios. Pero en contraste, otras empresas han visto la oportunidad de ampliar sus cuotas de mercado, al contar con producción local que no debe enfrentar competencia internacional.

Las TICS (Tecnologías de Información y Comunicación) ayudan a las otras industrias, son un eje transversal dentro del desarrollo económico del país. Existen iniciativas que promueven la inversión de los organismos internacionales y la oportunidad de que los proyectos que generan competitividad, empleo y fomento de las telecomunicaciones se hagan realidad.

Ecuador no atraviesa su mejor momento económico. La crisis persistente se ha combinado con la inacción política y con un retorno a medidas con las que no muchos están de acuerdo. Además, poseemos una gran deuda externa que seguirá creciendo y la dolarización se sostendrá de manera indeterminada.

3.1.3. Sociocultural

La enseñanza de las relaciones públicas como carrera académica en Ecuador se encuentra a nivel superior en varias universidades. La cultura empresarial ha tenido un gran efecto en áreas de estudio como la comunicación.

Socioculturalmente hablando, las personas identifican a las relaciones públicas más cercanas al área comercial que a la de comunicación social, por lo que muchas veces no ha sido tratada dentro de planes estratégicos de comunicación interna y externa.

Actualmente, existe un verdadero proceso de transformación social que afecta a toda la sociedad porque en un mundo individualizado por la competitividad de productos y servicios, que hace que las organizaciones busquen estrategias que sean capaces de generar confianza y credibilidad ante las potenciales demandas del mercado.

La sociedad quiteña, al convivir en la capital del país, está enfocada en la producción y desarrollo comercial. Las grandes compañías tienen sus oficinas en la ciudad y una de las más altas cifras de fuerza laboral está en Quito.

Cabe mencionar que los líderes de opinión son muy comunes hoy en día porque tratan de sobresalir exponiendo su pensamiento acerca de varios temas a tratar en el país. La marca personal que ellos generan es su arma para llegar a más personas. Existen empresas de relaciones públicas que los posicionan como ciudadanos importantes dentro de la sociedad.

3.1.4. Tecnológico

La tecnología ha beneficiado a las empresas en varios aspectos. Uno de los más conocidos es el uso de las redes sociales y las páginas web, las cuales son gratuitas y permiten a los usuarios aprovechar estas ventajas de comunicación, realizando publicaciones y avisos de marketing, que resultan ser efectivos por la velocidad a la que se difunden y el alcance que tienen. La tecnología ayuda a captar más clientes a gran velocidad.

En nuestro país, las microempresas cuentan con varias facilidades para la obtención de créditos que les permitan invertir en sus negocios, esto incluye inversiones en maquinaria y tecnología. Sin embargo, al contrario de las grandes industrias que compiten en el mercado, quienes con su tecnología de punta convierten sus procesos altamente efectivos y reducen costos mucho más que las pequeñas o medianas empresas. El 80% de las inversiones en telecomunicaciones se encuentran en Quito, por lo que se debe reforzar en la construcción de un closet tecnológico, considerando dos variables importantes: la suficiente electricidad y la fibra para almacenar la información.

Cabe mencionar, que en cuanto a las estructuras empresariales y cómo se relacionan con la tecnología, tradicionalmente la especialización de los equipos y la distribución por áreas o divisiones ha seguido criterios basados en los servicios y técnicas de relaciones públicas, se puede observar como la crisis económica y el nuevo contexto comunicativo (consecuencia del auge de las redes sociales y la Web 2.0) ha provocado algunos cambios. Actualmente existe el incremento en la demanda de más servicios de Comunicación de Crisis, Comunicación Financiera y Comunicación Corporativa que ha estimulado el refuerzo de los equipos especializados en estas áreas. También, los cambios tecnológicos han propiciado la consolidación de departamentos especializados en Comunicación 2.0. Esto nos proporciona información tangible de que la tecnología afecta directamente al crecimiento y desarrollo de empresas.

3.1.5. Legal

Para constituir una compañía en Ecuador se requiere seguir una serie de pasos que puede realizarse directamente en la Superintendencias de Compañías o en la página web de esta entidad. Estos pasos son:

1. Ir al Portal de Superintendencias de Compañías del Ecuador:
<https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>
2. Seleccionar la opción: Portal de constitución electrónica de Compañías y el sistema lo llevará al menú principal del Portal de Constitución Electrónica de Compañías. Desde ese lugar, se podrá registrar como usuario, reservar una denominación, constituir una compañía y consultar los trámites iniciados.

Usuario: AndreaL (Denominación de la compañía: Sociedad de Responsabilidad Limitada). Las características de esta denominación son las siguientes: En este tipo de sociedad, el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no podrá ser incorporadas en títulos, valores, ni denominarse acciones; los socios no responden personalmente por las obligaciones sociales. Los órganos de la sociedad son la Junta General de Socios y la Gerencia, la representación de la empresa es ejercida por el gerente.

Se debería elegir este tipo de sociedad porque las acciones de quienes conforman la empresa, al ser repartidas en partes iguales, las decisiones igualmente serán tomadas de manera equitativa, aunque haya un orden jerárquico.

3. Reserva de denominación: Presionar el botón para registrar el nombre deseado de la compañía. Nombre de la Compañía: GNG COMUNICACIONES. Se solicitan datos adicionales como: Socios y accionistas, domicilio, actividades.
4. Integración de capital: Se debe ingresar los datos de la integración de capital en acciones o participaciones. Capital total y capital por cada socio.
5. Representante legal: Ingresar los datos del representante legal. En el caso de GNG Comunicaciones sería Andrea Landázuri. Esta persona debe estar inscrita en el Registro Mercantil.
6. Documentos por adjuntar: Escritura pública de constitución de la sociedad, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los

nombramientos del representante legal y administrador, copia de la cédula de identidad de todos quienes conforman la empresa, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyente) cumplimentado y firmado por el representante legal, número patronal en caso de que se requiera contratar empleados.

7. Servicios notariales: Hay que seleccionar la notaría de su preferencia de acuerdo con la provincia y el cantón del domicilio de la compañía a constituir. Para la propuesta empresarial se podría escoger la Notaría 8 del Dr. Jaime Espinoza en el Distrito Metropolitano de Quito porque cuenta con un servicio en línea donde se podrá adelantar el trámite notarial.
8. Licencia municipal: Se debe adquirir una patente comercial en la Municipalidad de Quito y obtener la tasa de habilitación. Este patente comercial es un impuesto para la persona natural o jurídica que tiene una actividad comercial o industrial y debe ser pagada cada año. La cuota depende del tipo de empresa y de la ubicación, así como del tamaño de sus instalaciones.
9. Aceptación del trámite: Se debe leer las condiciones del proceso, se debe aceptar y finaliza con presionar el botón de iniciar trámite.

3.2. Competencia

La competencia es directa ya que otras agencias pueden también ofrecen los servicios que GNG COMUNICACIONES piensa ofrecer. El objetivo de sobresalir es encontrar los factores de diferenciación, empezando por ser más objetivos en los resultados de las actividades y acciones ofertadas como servicios. El mercado al que queremos dirigirnos es un mercado copado por estas agencias, es decir, la oferta es alta y la demanda también, sin embargo, queremos centrarnos en los factores que nos permitirán obtener ventajas competitivas frente a otras empresas.

En la ciudad de Quito existen muchas empresas comunicacionales que abarcan todo lo que tiene que ver con publicidad, relaciones públicas, marketing, manejo de voceros, comunicación en crisis, posicionamiento de medios, entre otros. Estas empresas se basan más en crear contenido que publicite el servicio o productos, ya que es lo que más lucro produce en el negocio de las comunicaciones, pero, por otra parte, es muy importante prestarles atención a las relaciones públicas ya que a partir de estas se puede transmitir una imagen empresarial deseada y crear vínculos que puedan generar beneficios. A partir

de esto, se debe reconocer que existen diferentes tipos de públicos que interaccionan con una empresa y precisamente son las relaciones públicas las que organizan la información y controlan la forma en que la comunicación se va desarrollando, por ello las percepciones y valoraciones se deben tener muy en cuenta. Algunos ejemplos de nuestra competencia son: Taktikee, Dimitrakis, Boa, Amba Comunicaciones, Global Services, Kreab, Effective, Estratégico Digital, Animo Coaching, Intermarketing, Inncom, entre otras. Los servicios que estas empresas ofrecen abarcan campos comunicacionales, no solo de relaciones públicas.

Por otra parte, también dentro de la competencia se analiza las experiencias de los *startups* actualmente. Estos son conocidos por los ecuatorianos ya que se identifican como laboratorios de emprendedores inversionistas, los cuales buscan una idea y empiezan a probarla, identificando sus fallas y fortalezas. Cuando se da acceso a clientes no solo locales sino también de fuera del país, puede acceder a fondos de inversión. Hasta el 2018 en Ecuador existían a 101 *startups* en diferentes áreas de negocio. Hoy en día la cifra ha crecido y se pueden reconocer a algunos que generaron noticia por su iniciativa de emprendimiento, estos son: Yambuu, Credipy, Qlassroom, Wwa, Friendly Transfer y Encuantrahoy.com.

3.3. Segmentación

El servicio de la agencia va dirigida a un público empresarial, organizacional o a diversas marcas del país que deseen que las relaciones públicas mejoren su desenvolvimiento y crecimiento. Nos pueden contratar empresas privadas como públicas. Los servicios de GNG COMUNICACIONES estarían a la disposición de empresas pequeñas, medianas y grandes, ofreciendo personalización de planes y estrategias. La agencia busca posicionarse en el mercado como una agencia amigable con sus clientes, pero responsable, donde cada uno de ellos tenga la oportunidad de tener un servicio especializado de calidad.

Es importante resaltar que entraría al segmento de empresas enfocadas a temas de responsabilidad social, transmitir la imagen de la empresa como una agencia que tiene una visión social tomando como valor fundamental la generosidad.

Es una agencia innovadora que busca siempre ganar experiencia y conocimientos tanto para la agencia como para sus empleados, poniendo a los miembros de la empresa como fundamentales para el desarrollo y crecimiento de esta.

3.4. Justificación de la elección del tipo de empresa

Tipo de empresa elegida: Agencia de comunicaciones especializada en relaciones públicas

Para la propuesta de creación se optó por una empresa comunicativa ya que se considera que se pueden obtener diferentes factores de diferenciación en esta área. Las relaciones públicas, al ser una materia interdisciplinaria que envuelve diferentes estrategias y planes, sumados a la creatividad y empatía para que estos tengan buenos resultados, permiten el desarrollo de emprendimiento o pequeñas empresas, que son un reto para quienes trabajan con estas, ya que se necesita de esfuerzo y amplios conocimientos para ayudar a su crecimiento y desarrollo.

Una agencia de comunicaciones especializada en relaciones públicas es una buena idea de negocio siempre y cuando se conozca de manera adecuada el entorno en la que se va a posicionar. Los lineamientos de la empresa, es decir, misión, visión y valores, sumados a las acciones de crecimiento interno, son importantes ya que los clientes confían en quienes sepan llevar sus propias relaciones públicas, reputación y relaciones de manera exitosa.

Además, es importante establecer un vínculo diplomático con los medios porque son ellos quienes ayudan a obtener una cartera de clientes más amplia. Por otra parte, los medios digitales son de gran ayuda para afianzar resultados garantizados a la hora de trabajar con una empresa o persona que genere opinión pública. Por su amplio rango de trabajo es de elección este tipo de empresa.

3.5. FODA de agencia en el área de comunicación

- **Fortalezas:**
 - Es necesaria para todo tipo de instituciones, empresas, negocios, emprendimientos, organizaciones e inclusive personajes de la política, ya que un buen plan estratégico de comunicación que trabaje con relaciones públicas arrojará resultados beneficiosos para el crecimiento y posicionamiento.
 - Son importantes como consultoras para el desarrollo de una marca, producto y servicio.

- Se enfocan en la identidad e imagen, con la que se puede trabajar de manera directa y desarrollarla.
- Se trabaja con comunicación online y a través de internet que está en auge actualmente.
- Mejora la imagen de organizaciones o personas, lo que genera confianza.
- Establece relaciones con medios de comunicación y empresas varias.
- Ofrece servicios que la distinguen de las demás agencias.
- **Oportunidades:**
 - Puede crecer en los siguientes años, al menos en el ámbito digital y en el área de relaciones estables con el cliente o consumidores.
 - Se puede incrementar los servicios y ampliar el portafolio de contactos como empresa o agencia.
 - No solo mejora o trata la imagen, sino que también brinda asesorías a diferentes personas o instituciones, amplio campo de acción y clientes.
 - Atrae grandes beneficios a la misma y a quienes contraten sus servicios por las oportunidades de *startups*, emprendimiento y nuevas empresas.
- **Debilidades:**
 - A veces sus servicios no pueden ser medidos.
 - Se centran mucho más solo en la imagen que en cualquier otro aspecto de la empresa, organización o persona.
 - No se involucran en todo el proceso de crecimiento de empresas emergentes.
 - La comunicación muchas veces es tratada como subjetiva.
 - Los planes estratégicos que se establecen no siempre encajan en todos lados, se debe mantener un riguroso análisis e investigación previos y eso lleva mucho tiempo.

- **Amenazas:**
 - Existen agencias que son grandes y poseen prestigios, contactos y trayectoria establecida.
 - Las empresas pueden optar por agencias que les ofrezcan involucrarse en más ámbitos como solo la publicidad.
 - Existen muchas agencias de comunicaciones, por lo cual dichas agencias deben tratar de resaltar por encima de las demás.
 - Dependen del entorno en el que se desarrollan ya que los factores externos inciden de manera directa.

4. Metodología

El análisis expuesto en el marco referencial menciona el mercado de empresas innovadoras y también las organizaciones que han surgido en los últimos años como *startups* de comunicación. Pero para esta investigación el universo de estudio recae sobre la totalidad de empresas registradas en el país que al 2018 eran 884.236 empresas, de las cuales las micro, pequeñas y medianas empresas (estos tres sectores representan el 99,55%) según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del 2018.

El diseño de la investigación empieza por identificar la problemática o principales cuestionamientos, posterior a eso se obtienen las variables que guiarán los resultados de la aplicación de entrevistas. Estas variables se encuentran especificadas en la sección de Hallazgos dentro de este trabajo. Las preguntas son en base a los puntos relevantes para la propuesta de creación de GNG COMUNICACIONES y se verificaron para su aplicación. En cuanto al análisis de los datos, se escuchó las respuestas completas de los entrevistados y se extrajo la información más importante. Se presenta la información obtenida junto con las técnicas empleadas y conclusiones correspondientes.

El tipo de investigación a utilizar es la cualitativa. Para desarrollar esta investigación se realizaron entrevistas estructuradas a expertos en relaciones públicas, dueños de empresas que trabajan en esta área y expertos que conocen del tema, entre los cuales se encuentran:

- Marcela Vásquez: Gerente General de Effective Agencia de Relaciones Públicas
- Claudia Arteaga: Directora de KREAB

- Amaia Arribas: Mg. en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

5. Objetivos

- General:

Analizar los resultados de la investigación del entorno en el que la propuesta empresarial GNG COMUNICACIONES puede desarrollarse, saber si es viable y a partir de esto, estructurar la empresa identificando factores de diferenciación enfocados a la innovación como característica principal.

- Específicos:
- Obtener información de cómo factores externos como la política, economía, tecnologías y sociedad pueden afectar o beneficiar al emprendimiento de una nueva empresa.
- Entender conceptos clave como la comunicación corporativa, las relaciones públicas, la innovación y cómo se forma una nueva empresa.
- Identificar la competencia dentro del área de relaciones públicas que GNG COMUNICACIONES puede tener.
- Identificar el segmento con el que se puede trabajar y hallar la justificación de la elección para este tipo de empresa al igual que su análisis FODA.
- Reconocer las funciones de las relaciones públicas y las estrategias más importantes para su aplicación con diferentes clientes.
- Analizar los hallazgos obtenidos y discutirlos con el marco teórico y referencial, para poder obtener conclusiones precisas de la investigación.

6. Hallazgos

A continuación, se desarrollan los hallazgos de la investigación, organizados en tablas según los indicadores: estrategia de crecimiento, vínculos estables, actividad informativa, identidad empresarial, valor de una empresa, acciones comunicativas, sociedad actual, factores de diferenciación y el proyecto empresarial.

6.1. Estrategia de crecimiento

Las relaciones públicas son estrategias que se definen conociendo el público y los objetivos planteados según la empresa u organización. Una estrategia es el conjunto de acciones meditadas que pueden direccionar a una empresa por el camino correcto, es por ello que el primer indicador hace referencia a las razones por la cuales las relaciones públicas son importantes como estrategia de crecimiento.

Tabla 1. Estrategia

¿Por qué las relaciones públicas son importantes como estrategia de crecimiento empresarial?		
Nombre:	Cargo:	Respuesta:
Marcela Vásquez	Gerente General de Effective Agencia de Relaciones Públicas	Es fundamental incorporar estrategias de RRPP en el desarrollo de una empresa. La empresa que no comunica crea límites propios. Nada se gana una empresa con hacer actividades importantes y lograr llegar a sus objetivos si sus públicos no se enteran. Y la forma más efectiva y económica de difusión es ir de la mano de las RRPP.
Claudia Arteaga	Directora General KREAB	Las empresas no deben mirar solo internamente, sino que deben establecer una estrategia externa de relacionamiento con sus clientes, público en general, medios de comunicación. Es a través de las relaciones públicas que la estrategia se desarrolla implementando un plan corporativo.
Amaia Arribas	Mg. en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	Las relaciones públicas implican una relación a largo plazo con tus públicos y la comunidad en general. Esa relación a largo plazo genera un vínculo emocional con la marca/empresa y en definitiva genera confianza, credibilidad, que son activos intangibles fundamentales para la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Las relaciones públicas son importantes como estrategia de crecimiento empresarial ya que proporcionan a la empresa la creación de ese vínculo no solo interno, sino también con su público. Para una empresa es importante que se desarrollen relaciones para

extenderse, darse a conocer, crecer y mejorar, es por ello que actualmente todas las organizaciones necesitan incorporar relaciones públicas que trabajen en el mensaje, objetivos y resultados que se transmite a los receptores, clientes, personal, público externo e interno, independientemente del área de crecimiento.

6.2. Vínculos estables

Los vínculos que crean las relaciones públicas deben reforzar las actividades que se realizan para una empresa u organización. Estas alianzas deberían garantizar que todas las estrategias se mantengan a flote, es decir, hay que poner empeño en mantener distintos actores que aporten al plan o que generen beneficios mutuos. Siempre es mejor conocer con quién debemos comunicarnos para la difusión de información o qué medio se puede contactar para que asista a un evento, por ejemplo. Y no solo se debe mirar fuera de la empresa sino también dentro. Pero ¿en realidad estos vínculos deben ser reales y estables?

Tabla 2. Vínculo

¿Es o no un objetivo de las relaciones públicas el persuadir a los medios? O más bien, ¿se trata de crear un vínculo estable con el público y actores de una empresa?		
Nombre:	Cargo:	Respuesta:
Marcela Vásquez	Gerente General de Effective Agencia de Relaciones Públicas	Es una mezcla minuciosa de las dos cosas. Es necesario enamorar a los medios de comunicación con novedades y temas interesantes para permanecer frescos y mantener su interés en los temas relevantes de la empresa creando material que sea noticia para ellos. Sin dejar de lado el relacionamiento de las personas y voceros con estos públicos. Cada entidad debe tener muy claro que tanta presión se hace para estar vigentes en todo momento y no perder el interés.
Claudia Arteaga	Directora General KREAB	El objetivo principal de las relaciones públicas es comunicar en forma adecuada diferentes temas de interés general, así como de productos, marca, etc., por tanto, es necesario establecer una relación productiva con los medios de comunicación. Esta relación debe desarrollarse en un

		entorno profesional, generando empatía y sobre todo interés genuino por las noticias que se dan desde la empresa.
Amaia Arribas	Mg. en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	Nosotros, desde las relaciones públicas, no persuadimos a los medios, sino que trabajamos para que nuestro cliente aparezca en ellos. Debemos ver el ángulo noticioso de nuestro cliente para que los medios lo reflejen. Es difícil porque no debemos pagar por ello. Por supuesto, es un vínculo estable y duradero ya que es un público fundamental para nosotros. Los medios generan opinión pública acerca de nuestros clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Para las relaciones públicas, es muy importante generar empatía con los medios de comunicación, trabajar directamente con ellos ya que son quienes proporcionan la difusión de noticias. Sí es un objetivo el persuadir a los medios, pero no es el único ni el más eficiente para generar la mejor imagen de una empresa o difundir sus servicios, productos, actividades, etc. El interés de los medios por los contenidos debe ser real, de eso se tratan las RRPP, de crear vínculos para que el entorno profesional no se vea afectado, ya que se puede considerar soborno al momento de ofrecer algo a cambio si no se logra construir una relación verídica con voceros, el gobierno, los clientes, usuarios, medios, etc.

6.3. Actividad informativa

Las relaciones públicas no solo se basan en informar, poseen más características que resaltan las estrategias establecidas según los objetivos deseados. La fidelización del público no solo se consigue informando, sin embargo, es la acción inicial siempre.

Tabla 3. Informar

<p align="center">¿Es la actividad informativa el fin principal de las relaciones públicas? Si existen más, por favor descríbalas.</p>		
Nombre:	Cargo:	Respuesta:
Marcela Vásquez	Gerente General de Effective Agencia de Relaciones Públicas	Son innumerables los beneficios que una empresa puede lograr por medio del uso adecuado de las RRPP. Si considero que la información está en primer lugar, pero hay muchas más, imagen, reconocimiento, prestigio, relacionamiento, posicionamiento, en fin, el límite lo pone la misma entidad.
Claudia Arteaga	Directora General KREAB	La actividad informativa es importante; sin embargo, dentro de la estrategia de relaciones públicas se puede desarrollar considerando que uno de los objetivos es la relación de doble vía con los medios de comunicación, donde no solo se genera información, sino que también se puede recibir <i>feedback</i> , se puede buscar posicionar una marca, un desarrollo corporativo. Incluso se puede buscar aliados que previenen posibles malas noticias.
Amaia Arribas	Mg. en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	Es uno de los propósitos de las relaciones públicas, pero no el único. Desde las relaciones públicas se escuchan a los públicos, se les informa y se les persuade para lograr el apoyo y fidelidad en nuestras acciones con ellos.

Fuente: Elaboración propia.

Solo informar no es el único fin, existen más objetivos de las relaciones públicas que trabajan en conjunto para generar una buena imagen, buenas relaciones y resultados beneficiosos para la empresa o marca que trabajen con estos. Existen otras actividades que involucran generar contenidos o noticias, consolidar la confianza, regenerar relaciones, reflejar percepciones, establecer vínculos como lo hace el *lobbying*, que es una herramienta de comunicación que sí informa, pero también genera participación e integración de varias empresas con instituciones. El fin principal de las relaciones públicas es cumplir con los objetivos planteados a través de las herramientas tales como informar, difundir, mantener relaciones, entender al público y clientes, persuadir, generar un concepto e identidad, posicionar, etc.

6.4. Identidad empresarial

La identidad es muy importante para las empresas, no solo la física, sino también la que habla de relaciones, experiencias, hechos e hitos.

Tabla 4. Identidad

¿Existen ocasiones en las que la identidad de la empresa se ve vulnerada cuando se establecen nuevas relaciones?		
Nombre:	Cargo:	Respuesta:
Marcela Vásquez	Gerente General de Effective Agencia de Relaciones Públicas	Las nuevas relaciones para una empresa son importantes y hay que aprovecharlas. En RRPP todo el tiempo se trabaja en esa búsqueda y no considero que se vulnere.
Claudia Arteaga	Directora General KREAB	Es probable cuando el mensaje, el tono o manera de comunicación no es el adecuado, se pueda generar confusión, sin embargo, lo importante siempre será evitar conflictos y malas interpretaciones; por lo que consolidar una buena relación es uno de los objetivos principales.
Amaia Arribas	Mg. en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	La identidad es la personalidad de la empresa, cómo la empresa se proyecta con sus acciones, mensajes, estrategias, y también con lo no intencionado... todo comunica y proyecta quién eres, tu identidad. Cuando se establecen nuevas relaciones debes seguir siendo tú, no debe cambiar tu identidad.

Fuente: Elaboración propia.

La identidad de una empresa si puede verse vulnerada en ocasiones si es que hay malos entendidos o interpretaciones equivocadas de acciones, actividades, noticias y comunicados que emite una empresa. Generalmente no sucede esto, ya que las RRPP deben establecer esa relación de respeto con todos sus públicos, tanto internos como externos, más aún cuando son nuevos vínculos, con los cuales se debe trabajar y aprovechar para crecer. Para la organización es necesario proyectar su identidad real, no forzada y mantener una línea conductiva que prevalezca, independientemente de los

altercados que se deba sobrellevar. En concordancia a la tabla 6.2, las relaciones que se establezcan deben ser vínculos estables y que no cambien tu identidad empresarial por obtener resultados o interés de pocos.

6.5. Valor de una empresa

Una empresa u organización puede ser reconocida por sus actividades o identidad prestigiosa. Se debe procurar mantener esta y que las acciones comunicativas de las relaciones públicas no afecten a la empresa ni a los resultados esperados.

Tabla 5. Valor de una empresa

¿El pasado y la estructura de una empresa influyen mucho en la imagen futura o la que se quiere construir a través de las relaciones públicas?		
Nombre:	Cargo:	Respuesta:
Marcela Vásquez	Gerente General de Effective Agencia de Relaciones Públicas	Sí, se requieren tener una estructura mínima con roles y funciones claros para desarrollar toda la estrategia de comunicación, en la cual entran las relaciones públicas.
Claudia Arteaga	Directora General KREAB	La trayectoria de una empresa es importante; sin embargo, es vital entender que se requiere evolucionar estratégicamente y generar una imagen innovadora constantemente.
Amaia Arribas	Mg. en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	Tu historia (identidad diacrónica) también define tu identidad, y no la puedes cambiar en ese sentido. Las personas forman una imagen de ti también con tu pasado.

Fuente: Elaboración propia.

Sí influyen, ya que para crecer como empresa deben existir bases o puntos de partida para guiarnos, también se debe recopilar la información necesaria de los factores que se deben mejorar o las características débiles. Las relaciones públicas ayudan a estructurar cimientos sólidos a partir de la identidad e imagen corporativas, ya que si se quiere empezar a generar una trayectoria eficaz hay que tener en cuenta los roles y funciones de

cada empleado, la estructura empresarial, la cultura organizacional y en sí mantener a la vista los objetivos principales de la empresa y sus estratégicas con cada cliente.

6.6. Acciones comunicativas

Los medios de comunicación y el gobierno son actores importantes para construir estrategias de relaciones públicas, independientemente de los objetivos en un plan. Siempre se trata de mantener a estos actores cercanos con diálogos o actividades que permitan el desarrollo del vínculo estable y relación eficiente.

Tabla 6. Acciones comunicativas

¿Qué acciones son necesarias para que las relaciones públicas de una empresa se mantengan a través del tiempo con los medios o el gobierno?		
Nombre:	Cargo:	Respuesta:
Marcela Vásquez	Gerente General de Effective Agencia de Relaciones Públicas	Son infinitas las actividades de RRPP y los caminos que esta ofrece. Algunos que podemos mencionar son: <ul style="list-style-type: none"> - Actividades y <i>meetings</i> para medios de comunicación y periodistas en búsqueda de publicaciones - <i>Lobbying</i> - Organización de eventos - Manejo de temas de Responsabilidad Social Empresarial
Claudia Arteaga	Directora General KREAB	Dentro de la identificación de los <i>stakeholders</i> la relación con los medios de comunicación y gobierno en general son muy importantes, por tanto, es necesario desarrollar un plan completo de relaciones públicas en las que se recojan los objetivos e iniciativas estratégicas, orientadas a fortalecer esta relación. Será importante mantener una actividad constante que generen valor a la relación.
Amaia Arribas	Mg. en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	No se pueden determinar las acciones sin una estrategia, y la estrategia viene determinada por los objetivos de tu organización por lo que no se podría hablar de acciones en concreto.

Fuente: Elaboración propia.

Muchas son las acciones importantes para desarrollar una buena relación con los públicos, cómo mantener la ética de trabajo, colaborar en lo que se pueda, generar un buen ambiente cuando se trabaje en conjunto, empoderar al equipo con el que se maneja la empresa, realizar diferentes actividades, brindar respuestas inmediatas, etc. Lo cierto es que a pesar de que existan varias acciones comunicativas siempre es necesario entender la estrategia y planes de cada cliente para saber el camino y las acciones que aporten realmente al cumplimiento de objetivos. Los medios de comunicación y el gobierno son actores a los que se les debe prestar atención en cuanto a actividades o acciones que se pueden realizar con estos.

6.7. Sociedad actual

En nuestro país existen factores que influyen en la posibilidad de creación de una empresa, cualquiera que esta sea. La política, la parte económica, el momento sociocultural por el que pasa Ecuador o inclusive acciones del gobierno y cambios en la tecnología son ejemplos de cuestiones que pueden afectar directamente con el desarrollo de un *startup* o emprendimiento. Cabe mencionar que la competencia también es tomada en cuenta y el porcentaje de demanda que GNG COMUNICACIONES puede llegar a tener en este momento con la sociedad actual.

Tabla 7. Sociedad actual

¿Considera que actualmente, por la situación económica del país, es un buen momento para la creación de una empresa de relaciones públicas?		
Nombre:	Cargo:	Respuesta:
Marcela Vásquez	Gerente General de Effective Agencia de Relaciones Públicas	Siempre hay oportunidad para las personas que trabajan comprometidas y saben lo que están haciendo. Ofrecer un servicio honesto y eficiente abre puertas en todo momento independientemente de la situación del país.
Claudia Arteaga	Directora General KREAB	Definitivamente sí. Independientemente de la situación económica, así como en las empresas se siguen fortaleciendo los planes de mercadeo de ventas, de igual manera las

		empresas deben establecer el plan estratégico a través de las relaciones públicas que les permita sobresalir.
Amaia Arribas	Mg. en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	Las relaciones públicas siempre son necesarias. Sus beneficios son a largo plazo y ayudan a integrar a la empresa en su entorno y establecer vínculos duraderos con sus públicos. En cuanto a emprender una empresa, habría que ver si este tipo de agencias ya está saturado en el mercado o no. De todas maneras, siempre se puede ofrecer un valor agregado que te diferencie con las demás.

Fuente: Elaboración propia.

Independientemente del estado en que se encuentre nuestro país, para emprender un negocio siempre hay oportunidad, pero se debe trabajar arduamente para lograr establecer bases sólidas y con proyección. Algo que hay que tener muy en cuenta es que se debe analizar e investigar el mercado, constatar que no esté saturado. Poner atención a los factores de diferenciación marcaría una gran diferencia con las demás empresas de relaciones públicas existentes.

6.8. Factores de diferenciación

Para que una empresa, emprendimiento, organización y compañía se destaquen debe haber factores de diferenciación que los hagan sobresalir. En cuanto a las relaciones públicas, cuando se genera un plan estratégico y se delimitan las acciones, ¿existen estos factores que llamen la atención del público y los clientes?

Tabla 8. Diferenciación

¿Cuál sería un factor de diferenciación para el crecimiento de una empresa de relaciones públicas?		
Nombre:	Cargo:	Respuesta:
Marcela Vásquez	Gerente General de Effective Agencia	Las RRPP públicas deben ser un guante que se ajusta a la medida a cada organización. Es imposible hablar de una fórmula mágica que se ajusta a todos. Para crear ese crecimiento es necesario ponerse metas claras y trabajar por

	de Relaciones Públicas	ellas estableciendo el plan, socializarlo con todos los involucrados y buscar llegar a los <i>KPI's</i> indicados.
Claudia Arteaga	Directora General KREAB	Actualmente se requieren de ideas innovadoras que usen, por ejemplo, trabajar más con nuevos canales de comunicación como en los medios digitales.
Amaia Arribas	Mg. en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	Las relaciones públicas también construyen historias. La historia emocional, y el tema del <i>inbound</i> que todavía no está desarrollado en Ecuador podría ser un elemento diferenciador.

Fuente: Elaboración propia.

Los factores de diferenciación deben sobresalir para que realmente influyan en marcar una pauta distinta a las demás empresas. Buscar nuevos nichos de mercado o características que las identifiquen es cuestión de analizar otros casos similares y obtener conclusiones. También existen nuevos temas de estudio como es el *inbound marketing* o poner atención a los *KPI*, que hacen que una empresa crezca. En cuanto al *inbound marketing*, se puede poner atención a las estrategias que se basan en captar clientes o público diferente a través del contenido útil, relevante, innovador y que agregue valor. Este puede ser un factor de diferenciación para una empresa de relaciones públicas que busca fidelizar y posicionar. A diferencia del marketing tradicional, el *inbound marketing* puede arrojar resultados a través del *word of mouth*, por ejemplo, pero de manera más real, ya que los consumidores y clientes siempre van a apreciar que las empresas conozcan sus necesidades y gustos para generar credibilidad y confianza. El *word of mouth* es un concepto que hace referencia al poder de los clientes para ser influencia en los demás. “La base de toda estrategia de comunicación que busque construir *brand awareness* o conocimiento de marca es el poder de la recomendación. Cualquier acción de negocio que gane la recomendación de un cliente y que en consecuencia detone un efecto ‘voz a voz’, una reacción en cadena de recomendaciones que tienen un impacto mucho mayor sobre el mercado que cualquier expresión publicitaria” (Albornoz, 2016). Por otra parte, dentro de este indicador se mencionaron los *KPI*, que son los indicadores clave para la medición de rendimiento. Que se puedan medir los resultados dentro de las relaciones públicas, definitivamente es un factor de diferenciación: el número de *clippings* en

medios, el total de *publicity* generado, el porcentaje de impacto obtenido, cuantas menciones de marca existen, etc.

6.9. Estrategia empresarial

Para que se aplique un plan de relaciones públicas es necesario conocer las características de una empresa y su servicio o producto. Un análisis de los objetivos también es importante y trazar un plan de acuerdo a los resultados esperados.

Tabla 9. Proyecto empresarial

¿La estrategia empresarial de una marca u organización debe incluir una estrategia relaciones públicas? ¿Por qué?		
Nombre:	Cargo:	Respuesta:
Marcela Vásquez	Gerente General de Effective Agencia de Relaciones Públicas	Si es importante para todo tipo de empresa hacer RRPP, pero de acuerdo a su tamaño, presupuesto y sobre todo evaluando que tanta noticia e información genera, así como también su relación con gobierno. No todas las empresas requieren hacer RRPP de una forma continua o mensual por así decirlo. Como existen entidades que crean noticia de forma diaria hay otra que lo hace una vez al año por eso definir un plan de RRPP claro es fundamental.
Claudia Arteaga	Directora General KREAB	Sí, en el marco estratégico la organización, marco o producto debe incluir el plan de relaciones públicas, porque si no se comunica, no se vende ni se conoce; por tanto, es indispensable incluir esta estrategia. La estrategia de relaciones públicas ayudará a alcanzar la imagen deseada en el mercado en el que opera y en casos especiales incluso a reparar daños y proteger su reputación.
Amaia Arribas	Mg. en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	Claro, una estrategia de relaciones públicas es fundamental para el relacionamiento de la empresa con sus públicos. Sin un vínculo emocional positivo y duradero no se puede construir la confianza de los públicos.

Fuente: Elaboración propia.

Es fundamental que una empresa incluya una estrategia bien estructurada de relaciones públicas, ya que los públicos con los que debe relacionarse deben conocer la organización, sus puntos fuertes, el servicio o producto con el que trabajan, su hoja de ruta, sus objetivos, entre otras cosas muy importantes. Para empezar a formar una relación estable y de trabajo conjunto se debe tener un plan que involucre relacionarse no solo con la parte interna de la empresa sino también con los individuos externos. Las relaciones públicas ayudan a que las marcas tengan un valor agregado intangible y enfocado a establecer nexos con sus clientes, para así aumentar la probabilidad de que sea comparada o preferida sobre las marcas de la competencia. También una buena estrategia de RRPP ayuda a reforzar el posicionamiento de una marca, que es lo que muchas empresas buscan.

7. Discusión

En las relaciones públicas siempre van a existir dos partes que se comunican, dos partes que trazan un plan estratégico o que pretenden alcanzar ciertos objetivos con su público, clientes o consumidores. Las relaciones públicas se usan como estrategia de crecimiento empresarial porque, permite fortalecer vínculos y mantenerlos estables. Esta actividad comunicativa informa, persuade y posiciona a quienes trabajen con planes que incluyan relacionarse con el público externo como: medios de comunicación, el gobierno, distintas organizaciones, y públicos internos: personal, directivos, asociados, etc. Para poder trabajar en el desarrollo de las relaciones públicas primero se debe tomar en cuenta que hay que involucrarse con el departamento de comunicación corporativa, quienes proveen a la empresa el orden y funcionamiento necesario de las actividades comunicacionales. Todas las empresas, independientemente de su tamaño u objetivos de creación pueden implementar planes de relaciones públicas. Se debe tener muy en cuenta quién utiliza estos servicios ya que la estructura de organizaciones y su cultura organizacional influyen mucho en cómo se manejan las relaciones y cómo debe diseñarse el plan perfecto para aplicar.

Las estrategias por utilizar deben apegarse al cambio y construcción que constantemente las industrias exigen. Muchas veces experimentar es una buena opción, pero se debe reconocer los riesgos, sin embargo, nuevas estrategias al igual que planteamientos tácticos de cómo moverse pueden crear mejor adaptación y reconocimiento. Ciertas de estas estrategias pueden enfocarse en la creación de contenido, que es necesario para describir la parte innovadora y actual. Por otro lado, el envío de boletines, agendar

reuniones o entrevistas, ayudan al desarrollo del *storytelling*, lo que pueden generar más contenido y exposiciones en medios. Hay que apearse a los resultados que arrojan los estudios e investigaciones del entorno en el que una empresa de relaciones públicas se maneja, siempre existen factores que inciden no solo en los planes sino también en los resultados esperados.

Como se mencionaba antes, las relaciones humanas son la base fundamental de las relaciones públicas, así que las relaciones personales que en general una empresa cuida, permitirán que esta sea estable y mantenga lazos de trabajo. Los vínculos que se puedan generar entre una empresa y sus públicos pueden resultar en beneficios para ambos y en acciones comunicativas que se generen a partir de trabajar en conjunto.

Otras estrategias envuelven la personalización de una organización, hacer que esta sienta que es realmente importante y más que todo transmitir esa confianza que abre muchas posibilidades más. Hay que resaltar la reputación de las marcas, que se deben construir con el tiempo y decisiones acertadas, a muchas empresas les puede pasar una crisis, hay que saber resolverlas y tratar de encontrar el camino para el mal menor.

La innovación en la comunicación es utilizar los nuevos medios y tecnologías que actualmente están presentes, estos pueden comunicar de manera efectiva y se convierten en una forma más llamativa para los clientes. Convertirse en noticia y dar relevancia a las acciones que una empresa realiza es parte también de las estrategias que hay que tener en cuenta. La innovación va de la mano de la tecnología, que puede estar en constante cambio y es uno de los factores a tratar por las empresas interesadas en emprender dentro del mundo de la comunicación. Por otra parte, hablar de innovación supone integrar factores de diferenciación que permitan sobresalir en una industria que exige mucha demanda y de igual manera posee mucha oferta. El hecho de identificar como nacen y crecen los *startups* indica que en el país si se pueden emprender, aunque los factores externos incidan, se debe mantener un correcto plan de desenvolvimiento y un plan cuando se presenten problemas.

GNG COMUNICACIONES como una propuesta de creación para una empresa de relaciones públicas, debe centrarse en que la comunicación interna se lleve a cabo de una manera eficaz, para posteriormente enfocarse en la comunicación externa y los públicos más importantes. Utilizar los factores de diferenciación que identifican a la empresa y crear una estrategia que realmente ayude a crecer a las organizaciones. Se debe también

tener claro que en las relaciones públicas el trabajo que se realiza está relacionado con las personas. Es por esto que se debe tratar el humanismo y relacionarse con otras ciencias con esta misma formación tales como la psicología, la sociología y las relaciones humanas.

8. Propuesta

La creación de GNG COMUNICACIONES se basa en la investigación realizada en los puntos anteriores y también se tomó en cuenta la experiencia de quien plantea la propuesta.

8.1. Nombre

GNG COMUNICACIONES es el nombre de esta propuesta empresarial. Sus siglas hacen referencia a las iniciales de su fundadora, quién colaboró con la idea inicial de la empresa. GNG es corto y recordable, lo que le da un plus al momento de diferenciarse de la competencia. También representa *Gain, Novation and Generosity* que son palabras en inglés en las cuales se basa la filosofía de la empresa ya que posee una visión social y diferente, enfocada en ser innovadora y que genere desarrollo, crecimiento y ganancias reflejados en resultados. Siempre la carta de presentación y lo que primero se transmite es el nombre de la empresa, que debe generar impacto y quedar grabado en la mente de las personas.

8.2. Misión

Prestar servicios de Relaciones Públicas a través de la experiencia y habilidades de nuestro equipo de trabajo, para garantizar resultados que generen crecimiento y rentabilidad en nuestros clientes.

8.3. Visión

Convertirnos en una de las más prestigiosas empresas comunicativas del país, ser reconocidos por la innovación e incorporación de las mejores estrategias de negocio, prácticas y desarrollo de relaciones públicas que contribuyan a lograr impacto positivo en nuestros clientes y la sociedad en general.

8.4. Logo e identidad visual

Figure 1. Logo de GNG Comunicaciones



Fuente: Elaboración propia.

El logo de GNG COMUNICACIONES representa simplicidad, innovación, diversificación y compromiso. Esto se ve explicado en la figura con varios colores, que es como un ciclo, algo que al terminar siempre empieza de nuevo, no se detiene y aplica las experiencias para enfocarse en la mejora continua. Tiene cinco ramas, tal y como los departamentos de la empresa. También hace referencia a la innovación. Los colores corporativos base para todo lo que es papelería y documentos es el negro que en conjunto trabaja con aquellos utilizados en su logo con sus respectivos códigos y significados:

- Azul: (2A2B6F) Representa la seriedad, lealtad y verdad.
- Verde: (77C043) Representa la fuerza, energía y esperanza.
- Rojo: (ED1F24) Representa la prosperidad, poder y el dinamismo.
- Gris: (878787) Representa la capacidad para valorar los diferentes puntos de vista y la neutralidad.
- Amarillo: (F3BD31) Representa trabajo, optimismo y entendimiento.

La tipografía es Times New Roman en estilo regular, de color negro y 55 puntos de tamaño. Las variaciones en el logo son la marca de agua y el negro completo como se presenta a continuación:

Figure 2. Marca de agua del logo de GNG Comunicaciones



Fuente: Elaboración propia.

Figure 3. Logo en negro de GNG Comunicaciones



Fuente: Elaboración propia.

8.5. Valores

- **Ética:** Nos guiamos por un conjunto de principios y normas de actuación, enfocados en lograr la satisfacción de todas las partes.
- **Responsabilidad:** Cumplimiento de las obligaciones en base a los términos acordados.
- **Transparencia:** Actitud imprescindible para generar confianza y lograr un buen entendimiento, claro y directo.
- **Innovación:** Adquirir experiencia que permita impulsar nuevos modelos de negocios, ofrecer nuevos servicios y mejorar procesos. Innovar frente a la competencia.

- Pasión: Motor que impulsa el desarrollo y la búsqueda constante de satisfacción de nuestros clientes y propia.

8.6. Historia

La historia de GNG COMUNICACIONES empieza por la motivación empresarial de Andrea Landázuri, quien al estudiar la carrera de Comunicación Social en la Universidad de Los Hemisferios decide empezar con el proyecto de su tesis basado en la creación de una empresa asociada a temas referentes a las Relaciones Públicas. Posterior a esta idea inicial, su madre, Gloria Navas es quién promueve la implementación de servicios que envuelvan todo acerca de Estrategias de Negocios, segmento en la empresa que todavía se debe desarrollar y planificar para su acoplamiento y trabajo conjunto. Poco a poco se empieza a construir GNG COMUNICACIONES, desde hechos importantes como la creación de su página web hasta las reuniones oficiales de trabajo con grandes y prestigiosas empresas en el país como son Pronaca y Volkswagen. El 10 de agosto de 2019 se crea oficialmente GNG COMUNICACIONES y empieza a trabajar dentro de su campo de actividades y servicios.

8.7. Descripción de actividades

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión
- Campañas de imagen corporativa
- Comunicación y promoción de servicios o productos de empresas o marcas a través de la difusión de información en medios online
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, lanzamientos, *meetings, focus groups, etc.*
- Fortalecimiento en la relación con medios de comunicación
- Programas integrales de comunicación interna

- Producción de piezas de comunicación interna y externa: revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, boletines de prensa, etc.
- Creación de planes de responsabilidad social

8.8. Recursos para operar

- Recursos materiales: Mesas, sillas, materiales de oficina, instalaciones tales como la oficina y el terreno o espacio físico, folletos, boletines, volantes, publicidad tangible, suministros de papelería, computadoras, parlantes, luces, cámaras, cables, inmuebles, impresoras, teléfonos, proyector, libros, cuadernos,
- Recursos financieros: Dinero en efectivo, utilidades, aportaciones de los socios, fondos, cheques, caja chica,
- Recursos de la naturaleza y energéticos: Luz natural, agua potable, energía eléctrica
- Ideas, conocimientos e información: Investigación empírica para la toma de decisiones, compartir ideas para implementar las relaciones públicas, establecer la relación entre las relaciones públicas y la gestión del conocimiento, saberes sobre el desarrollo de una empresa comunicativa, conocimiento de los públicos en la empresa, información del alcance bidireccional de las relaciones públicas, información en la vinculación y la gestión de la empresa, capacitación para personal en diferentes áreas, experiencia de los empleados e información para la detección de oportunidades.
- Recursos tecnológicos: adquisición de tecnología, fórmulas, patentes, desarrollo de tecnología interna, *software*, *wifi*, internet en general y *apps*.
- Recursos humanos: Técnicos, Gerentes, Comunicadores, Ejecutivos, Directores, Supervisores, Community Manager, Oficinistas, Conferencistas, Secretario, Personal de limpieza.

8.9. Estructura

La estructura de GNG COMUNICACIONES es la de una empresa comunicativa. Generalmente estas empresas poseen un organigrama jerárquico que incluye departamentos base para el funcionamiento de la empresa en sí y a partir de estos se

forman más ramificaciones de todas las áreas necesarias. Los departamentos base con los que GNG COMUNICACIONES va a trabajar son cinco:

- Comercial y Ventas: consigue vender los objetivos planteados para que la empresa consiga una rentabilidad, atendiendo y fidelizando a los clientes. Realiza reportes del progreso mensualmente y trabaja directamente con el departamento de finanzas. Complementa con planes comerciales.
- Administración y Financiero: contabiliza las facturas emitidas y recibidas, cobra a los clientes, paga a los proveedores y plantilla, y liquida los impuestos en las fechas correspondientes. Consigue financiación para las necesidades de la empresa, planifica para que ésta siempre tenga dinero para afrontar sus pagos puntualmente y tenga una situación funcional.
- Marketing y Relaciones Públicas: colabora con el Comercial, pero su principal objetivo es el planteamiento de estrategias para la consolidación de las actividades con las que trabaja GNG COMUNICACIONES.
- Recursos Humanos: gestiona a las personas para garantizar el cumplimiento de las distintas funciones en cada jornada y que los puestos estén siempre cubiertos, aplica las fórmulas de contratación más adecuadas en cada caso, remunera a los trabajadores.
- Dirección o Gerencia: marca los objetivos estratégicos a alcanzar por la empresa, y funcionales a concretar para cada departamento. Supervisa y coordina el cumplimiento de actividades, asignando recursos y presupuestos para cada uno.

9. Conclusiones

Las relaciones públicas son el conjunto de acciones estratégicas que permiten mantener relaciones o vínculos estables con públicos internos y externos, se trata de fidelizar, informar, persuadir y dialogar para que el crecimiento y desarrollo de diferentes empresas se dé de una manera eficiente.

La comunicación es un área amplia de trabajo, muy importante, que se forma entre dos partes y colabora en construir las bases fundamentales para que una organización crezca y maneje una imagen de calidad, independientemente a la industria que pertenezcan. La identidad que se proyecta debe ser de prestigio y trabajar en un departamento que maneje

todo lo que tiene que ver con la comunicación será una prioridad para todas las empresas en los siguientes años. Internet y estrategias online influyen mucho en cómo se crean nuevos caminos para que todo comunique. El punto de partida para tomar cualquier decisión incluye el análisis PESTEL, ya que se empieza por conocer el entorno y sus características. Después se debe tener una buena dirección estratégica que es muy importante para el eficaz funcionamiento de la empresa, seguido de planificación y una correcta metodología de acción. En nuestro país, el desenvolvimiento con conocimiento es mucho mejor que la improvisación, reduce los riesgos.

Es importante reconocer varias metodologías para que las relaciones públicas ayuden a que cada empresa se destaque, aplicar planes estratégicos comunicacionales dentro y fuera, con públicos internos y externos, enfocándose en los objetivos planteados, estos son los procesos que se debe seguir para obtener un buen manejo de recursos. Los planes deben ser personalizados ya que cada cliente posee características distintas y una trayectoria diferente, al igual que culturas organizacionales con enfoques distintos y estructuras que pueden incidir en los planes que se realizan para cada empresa.

En cuanto a la creación de una empresa que sea diferente innovadora, se deben tener en cuenta varios factores indispensables que son con los que se debe trabajar. Es fundamental que cualquier tipo de empresa incluya una estrategia basada en relaciones públicas, se debe empezar por ese punto para que se investigue, planifique, comunique y se evalúe. Las funciones más importantes a partir de esto son gestionar lo referido a las comunicaciones del tipo internas con la finalidad de poder comunicar lo conocido, que es de vital importancia para el personal que integra la organización. Hacer la gestión de las comunicaciones externas que se refiere a la necesidad de toda empresa de hacerse conocer, sus servicios, productos y trayectoria.

Es de vital importancia la creación de confiabilidad y respeto, tanto al trabajo realizado como a las personas con quien se trabaja. Es así como es fundamental la transmisión de una información que sea veraz, noticiosa, importante y que transmita algo relevante. GNG COMUNICACIONES debe basarse en que las relaciones públicas son capaces de persuadir más no de manipular. Se hace indispensable la comprensión de la opinión pública a fin de poder actuar, siempre manteniendo el límite de lo profesional y lo que no lo es. Los medios de comunicación y el gobierno pueden ser aliados estratégicos con los que se pueda trabajar de manera directa.

En cuanto a la innovación, es un factor determinante para el crecimiento de una empresa, por ello, innovar es necesario si se desea tener una mejor y mayor identidad de marca. La construcción de una empresa debe permanecer constante, apegada al cambio y mejora de productos, servicios, mercado y si es necesarios reestablecer estructuraciones dentro de la organización.

La innovación de GNG COMUNICACIONES puede realmente ser el enfoque empresarial que le damos a la comunicación. Mantener la identidad empresarial de los clientes a través del uso de las relaciones públicas es un plus, además los factores de diferenciación envuelven el hecho de realizar investigaciones y análisis profundos del perfil de las empresas con las que se puede llegar a trabajar, sus objetivos principales y su cultura organizacional, para así establecer planes que sean personalizados y que actúen de manera directa y eficiente. El uso de estrategias adecuadas como el *inbound marketing*, *brand awareness* y la medición de resultados con los *KPI* ayudarán a que GNG COMUNICACIONES se destaque de la competencia, que por cierto posee mucha oferta en nuestro país. También otra manera de diferenciarse puede ser la correcta elección del equipo de trabajo, que debe basarse en el conocimiento y experiencias de cada persona para generar servicios de calidad.

La propuesta de creación de una empresa de relaciones públicas se basa en el análisis PESTEL y el entorno en general en el cual se puede desarrollar. Si bien es cierto, existen incidencias dentro de la política, economía y tecnología que pueden afectar al emprendimiento, sin embargo, como se plantea en la propuesta detallada en este trabajo, GNG COMUNICACIONES busca estructurar bases sólidas enfocadas en encontrar los factores de diferenciación que destaquen la empresa del resto. No se busca solucionar la demanda de relaciones públicas en el país, sino aportar con soluciones comunicacionales para el crecimiento de empresas, instituciones, organizaciones, compañías e inclusive personas que busquen potenciar su identidad y establecer relaciones con públicos para la difusión de información y la obtención del mejor posicionamiento. El entorno para la creación de GNG COMUNICACIONES es apto para su aplicación, sin embargo, se debe tener muy en cuenta el proceso a seguir y las líneas trazadas hacia su desarrollo, entender los factores de diferenciación y enfocarse en ellos.

Bibliografía

- Albornoz, J. P. (2016, marzo 29). *Young Marketing*. Retrieved from Versión Beta.
Recuperado de: <http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/>
- Carballo, R. (2008). *En la Espiral de la Innovación*. Madrid: Diaz De Santos.
- Costa, C. (2015). Comunicación corporativa: Claves y escenarios. In C. Costa. Barcelona: UOC.
- Entrepreneur*. (2015, abril 2). Retrieved from 4 áreas para innovar en tu empresa.
Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/265093>
- Fernández, B. (26 de octubre de 2018). *El análisis del entorno general de las empresas de comunicación*. Recuperado de EMPRESAS DE COMUNICACIÓN: <https://empresasdecomunicacion.wordpress.com/>
- Forbes. (18 de julio de 2018). Obtenido de Las 100 compañías más innovadoras del mundo en 2018. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/las-100-companias-mas-innovadoras-del-mundo-en-2018/>
- García, M. M. (2010). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gil, Á. (2016). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
- Gil, M. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos*. Madrid: ESIC.
- González, M. B. (2013). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- González, M. I. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona : Editorial UOC.
- Manzur, N. (2018). Las Relaciones Públicas Modernas. In *Las relaciones públicas en el mundo actual*. Madrid: -.
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- Novoa, A. (2010). *Conceptos básicos sobre la comunicación*. Turrialba: CIDIA.

- Orduña, O. I. (2008). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC (Business and Marketing School).
- Rojas, O. (2008). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC (Business and Marketing School).
- Sabater, M. (2010). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Triadú, J. X. (2016). *Relaciones públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vicente, J. C. (27 de diciembre de 2018). *18 Pasos para crear una empresa o montar un negocio en 2019*. Recuperado de Aula CM: <https://aulacm.com/crear-empresa-negocio/>