

Enero 2020 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA “TAX CONSULTING DEL ECUADOR S.A.” EN LOS CLIENTES EMPRESARIALES DEL CANTÓN GUAYAQUIL.

Evelyn Estefania Nupia Reyes
evelyn.nupia@hotmail.com

Alba Del Rocío Pizarro Matamoras
apizarrom@ulvr.edu.ec
Universidad Laica Vicente Roca Fuerte
Septiembre, 2019

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Evelyn Estefania Nupia Reyes y Alba Del Rocío Pizarro Matamoras (2020): “Análisis del impacto de las estrategias comunicaciones del departamento de relaciones públicas de la empresa “Tax Consulting del Ecuador S.A.” en los clientes empresariales del Cantón Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/clientes-empresariales-guayaquil.html>

RESUMEN

La presente investigación nace de la necesidad de analizar y evaluar como impacta las estrategias comunicacionales que nacen de las ideas del departamento de Relaciones Públicas de la empresa Tax Consulting del Ecuador S.A., empresa dedicada al servicio de tributación, contabilidad, inventario, auditoría y más. Tomando en cuenta estos servicios y bajo rigurosa documentación bibliográfica, entrevistas especializadas a profesionales de diversas ramas y las encuestas dirigidas a los clientes seleccionados con una tabla de criterio de evaluación por la investigadora, hace que esta investigación requiera la seriedad posible dentro de la comunicación. Está desarrollado bajo una filosofía hermenéutica, es decir, bajo análisis y explicación de las citas que se han puesto para corroboración científica y esto aporta a que la hipótesis planteada sea comprobada y podamos definir conclusiones y recomendaciones del tema planteado, pensando así en que en futuros estudios estos datos sean actualizados. Esta investigación es de tipo no experimental descriptivo con enfoque cualitativo porque se utilizan entrevistas y encuestas para medir los datos y las variables. Los métodos que se utilizaron son el analítico, deductivo, sintético, cualitativos y cuantitativos. A partir de los resultados esperados se puede concluir que las ideas que nacen del departamento de Relaciones Públicas no son efectivas porque o van acompañadas de un monitoreo y también porque no se trabaja de la mano con el departamento de marketing y publicidad.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Empresas, Estrategias, Mercado, Web 2.0

*Estudiante de Derecho, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

*Profesora Máster, a dedicación Alba del Rocío Pizarro Matamoras.

ABSTRAC

This research is born from the need to analyze and evaluate how the communication strategies that are born from the ideas of the Public Relations department of Tax Consulting del Ecuador SA, a company dedicated to the service of tax, accounting, inventory, audit advice processing and more. Taking into account these activities and under rigorous bibliographic documentation, specialized interviews with professionals of various branches and the surveys directed at the clients selected with a table of evaluation criteria by the researcher, they make this investigation require the seriousness possible within the communication. It is developed under a hermeneutic philosophy, that is, under analysis and explanation of the citations that have been put in place for scientific corroboration and this contributes to the hypothesis proposed and that we can define conclusions and recommendations on the topic raised, thinking that in future studies these data are updated. This research is of a non-experimental descriptive type with a qualitative-quantitative approach because interviews and surveys are used to measure data and variables. The methods used are analytical, deductive, synthetic, qualitative and quantitative. From the expected results it can be concluded that the ideas that are born from the Public Relations department are not effective because or they are accompanied by monitoring and also because they do not work hand in hand with the marketing and advertising department.

Keywords: Communication, Companies, Strategies, Market, Web 2.0

Evelyn Estefanía Nupia Reyes y Alba del Rocío Pizarro Matamoros

1. INTRODUCCIÓN

El impacto de las estrategias comunicacionales del departamento de relaciones públicas de la empresa "TAX CONSULTING DEL ECUADOR S.A." en los clientes empresariales, se desarrolla cumpliendo los parámetros estudiados, así como también investigaciones obtenidas en datos históricos, estadísticas y el análisis desarrollado por el autor para obtener una buena investigación.

- La empresa TAX CONSULTING DEL ECUADOR S.A, nace en el año 2012 por un proyecto de dos hermanos contadores que visionaron dar servicios contables, tributarios y de auditoría a diferentes entes (personas naturales y personas jurídicas), ya que contaban con toda el conocimiento y experiencia adquiridos en la vida laboral.

- La empresa TAX CONSULTING DEL ECUADOR S.A., da servicios contables, tributarios y de auditoría a nivel de la provincia del Guayas, la cual quisiera llegar tener clientes dentro de todo el territorio ecuatoriano e incursionar con una membresía de calificación internacional, como firma Auditora, por lo que es necesario reposicionar la imagen de la compañía en el mercado local.
- Actualmente, la empresa tiene una sola sede domiciliada en la ciudad de Guayaquil. Además de problemas para financiar publicidad en medios como televisión, radio y prensa, debido a su alto costo, su departamento de RRPP carece de iniciativas para posicionar a la empresa en el mercado local, desatendiendo a futuros clientes que, ante su desconocimiento, optan por la competencia.

2. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

Tipo de investigación, Analizar el impacto de las estrategias comunicacionales que realiza el departamento de relaciones públicas de la Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. en sus clientes empresariales de cantón Guayaquil, seleccionar las bases teóricas que fundamentan las estrategias comunicacionales que realiza el departamento de relaciones públicas de la Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. en sus clientes empresariales de cantón Guayaquil.

Determinar los factores que intervienen en la comunicación interna de la Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A.

Utilizar las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos para medir y analizar cómo impacta las estrategias comunicacionales que realiza el departamento de relaciones públicas de la Consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. en sus clientes empresariales de cantón Guayaquil.

Enfoque de la investigación.

Se recalca que el marco teórico es una de las etapas más importantes en una investigación, hace referencia a teorías y conceptos que son la base de argumentos científicos establecidos para desarrollar un trabajo de titulación que sustente el tema de estudio, por parte del investigador.

Rafael Serrano Rodríguez en su investigación titulada Estudio de la comunicación interna como herramienta de transparencia en internet en el ayuntamiento del Puerto de Santa María comenta el siguiente apartado en relación al objetivo de la comunicación interna: “lograr la

participación y la colaboración, y aumentando el sentido de la pertenencia, estimulando el sentido y la creatividad, compartiendo y aumentando la imagen corporativa positiva y común, valorada por el ciudadano como receptor de los servicios y stakeholders” (Serrano, 2011, P. 201).

Analizando este párrafo es importante que toda corporación, sin importar su actividad económica, debe de implementar la comunicación interna como base de su desarrollo corporativo, ya que hace que se fortalezcan las relaciones humanas entre los y las colaboradores como lo resalta el artículo denominado Comunicación Institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional de Luis Miguel Romero Rodríguez y Rosalba Mancina Chávez en donde destacan “Foreman y Argenti (2005) concibe que la prioridad es mantener al empleado o funcionario motivado facilitando las relaciones en el lugar de trabajo, promoviendo la identificación con la misión, visión y valores de la organización y gestionando sus carreras profesionales” (Romero & Mancinas, 2017, P. 174).

La relación laboral y humana que hayan en las empresas tienen como beneficio que los colaboradores y los administrativos siempre estén motivados y trabajando en pos del desarrollo de la empresa, cabe destacar que el conocer la misión y la visión de la institución por parte de los stakeholders permite que día a día se quieran integrar más elementos de desarrollo en las corporaciones así lo comentan Isabel Cantón Mayo y Ana María García en su estudio La comunicación en los centros educativos

2.1. Técnicas de Investigación.

La técnica permite organizar el presente estudio, ordena las diferentes etapas, controla los datos, orienta la obtención del conocimiento y se aplica a las unidades muestrales, permite observar de manera directa el objeto y el sujeto de estudio; así como también, la recolección de testimonios que confrontan la teoría con la práctica, si tiene entrevista sino no va en búsqueda de resultados confiables, válidos y objetivos. Entre las técnicas tenemos las cualitativas y las cuantitativas.

3. Población y Muestra

En el presente estudio, la población que componen este estudio y a las cuales se le va a aplicar el cuestionario están conformados por todos los clientes naturales o jurídicas (a través de su representante legal) que acuden por asesorías y los servicios que brindan Tax Consulting del Ecuador S.A. Esta población está compuesta por un total de 250 empresas entre las cuales hay algunas que tienen más de 10 años trabajando en la empresa; mientras que otras no, también entre ellas no todas se benefician todos los servicios.

La muestra que se ha seleccionado entre los 250 clientes que tiene Tax S.A son 100 a quienes se le van a aplicar las preguntas que están en las encuestas.

Cada uno de las personas naturales o jurídicas que han sido seleccionados bajo una rigurosa tabla de criterios de evaluación por la investigadora, consiste que en una tabla se pusieron 4 criterios y uno por una de estas empresas pasaron por estos parámetros unos si cumplían otros no quedando un total de 100 empresas seleccionadas. Los parámetros seleccionados están indicados en la siguiente tabla.

Tabla 1

Población total del estudio

N.-	Criterios de evaluación por la investigadora
1	Empresas que tienen, ininterrumpidamente, 15 años como clientes de Tax Consulting del Ecuador S.A.
2	Empresas que se benefician de todos los servicios de Tax Consulting del Ecuador S.A.
3	Empresas que estén domiciliada en la ciudad de Guayaquil
4	Empresas que tengan como máximo 15 años en el mercado
total	100 unidades muestrales

Fuente: **La autora**

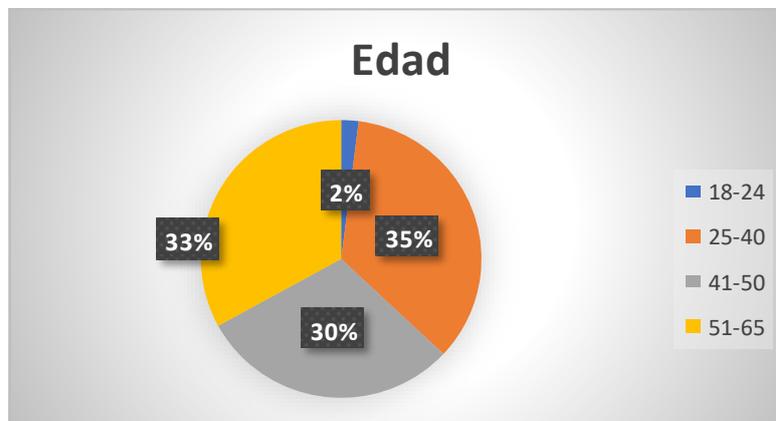
Elaborado por: **La autora**

1. Edad

Tabla 1

Alternativa	Frecuencia	%
18-24	2	2
25-40	35	51
41-50	30	44
51-65	33	3
Total	100	100

Gráfico 1



Fuente: **La autora**
Elaborado por: **La autora**

Análisis: De las unidades muestrales, el 51% de los clientes o que representan alguna firma tiene entre 25 a 40 años a los que se les considera milleniams y en segundo lugar con el 44% están entre los 41 y 50 años.

2.- ¿Con qué frecuencia recurre a los servicios de Tax Consulting del Ecuador S.A.?

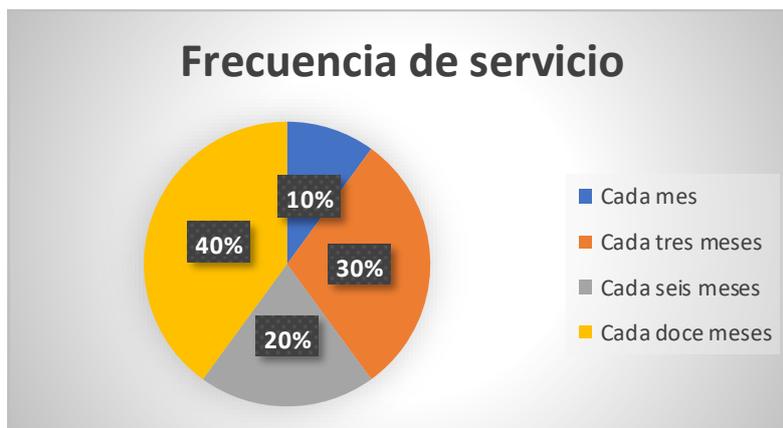
Tabla 2

Alternativa	Frecuencia	%
Cada mes	10	16
Cada tres meses	30	49
Cada seis meses	20	33
Cada doce meses	40	2
Total	100	100

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Gráfico 1



Fuente: **La autora**

Elaborado por: **La autora**

Análisis: De las unidades muestrales, cada empresa recurre a los servicios de la consultora Tax Consulting del Ecuador S.A. cada 3 meses y representan el 49% de los encuestados y en segundo lugar acuden por asesoría cada seis meses y representan el 33%.

3. ¿Cuál cree usted que es la mejor herramienta para realizar publicidad?

Tabla 3

Alternativa	Frecuencia	%
Radio	10	10
Anuncios clasificados	0	0
Volantes	0	0
Facebook	70	70
Instagram	20	20
Total	100	100

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Gráfico 2



Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Análisis: De las unidades muestrales, el 70% opinan y sugieren que la mejor herramienta para hacer publicidad es la red social Facebook y en segundo lugar con el 20% también comentan que Instagram es la red social adecuada para realizar publicidad.

4. Análisis de Resultado por entrevista

Entrevista al profesional de Marketing y Publicidad, Ing. Íñigo Vizuite

4.1.- ¿De qué manera una empresa puede hacer crecer su cartera de cliente?

La mejor idea que le puedo responder es haciendo muy bien su trabajo, siendo responsable y puntual con lo que se le ha pedido. Otra cosa que podría hacer es emprender una ambiciosa campaña de posicionamiento en el mercado con ideas de publicidad innovadora y que capte la atención de su target.

4.2. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que debe de generar el departamento de relaciones humanas?

Pienso que debe de trabajar de la mano con el área de publicidad y junto crear lo que dije antes porque si son egoístas o compiten entre sí pueden surgir las ideas más originales, pero no influirán. La mejor estrategia es trabajar de la mano con el encargado del marketing y la publicidad.

4.3. ¿Qué debe de proyectar una empresa para que sus clientes tengan sentido de pertenencia?

Ser responsable con su encomiendo sino hace eso de a poco los perderá y aún es peor como esa es la mejor publicidad que se puede tener aquellos clientes pueden desprestigiarte y no te recomendaran y peor ni te llamaran.

5. DISCUSIÓN.

Las organizaciones ciertamente se basan en los conceptos generales de comunicación y en los principios más básicos como son: el mensaje, emisor, receptor, canal, retroalimentación. Pero la comunicación, para las organizaciones es un tema muy complejo que cada vez da más de que hablar, el momento de desarrollar un concepto y teoría de cómo manejar la comunicación para las organizaciones, cada empresa tiene maneras distintas de manejar la información ya que tiene que acoplarse a las circunstancias de cada empresa y a lo que desean comunica.

La comunicación interna se centra en el capital humano y se da entre los distintos miembros, equipos y elementos de la estructura organizacional. Su principal objetivo de la comunicación interna es involucrar en el proyecto institucional a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará a menos conflictos. En una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan tomados en cuenta y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus propósitos y los de la empresa estén interrelacionados

Se refiere al proceso comunicativo que se desarrolla dentro de una entidad, es decir direccionada en primera instancia al público interno. Sin embargo, no siempre se le da la atención necesaria. Dado que es imprescindible porque a través de esta establecen diferentes canales que sirven para mantener informados a los miembros que forman parte de un contexto como directivos, gerencia y personal laboral, cumpliendo así, con el respectivo desenvolvimiento de sus funciones cotidianas.

Además de propagar información y acciones dentro del ámbito interno, también se la puede utilizar para transmitir hábitos, conductas, comportamientos y valores que influyan de manera positiva en los colaboradores, lo que permitirá crear un sentido de pertenencia y, por ende, un aporte para impulsar su desarrollo. En síntesis, una oportuna gestión interna pasa a formar parte de un impacto favorable para la Institución puesto que conlleva a cumplir con los objetivos. Para dar una idea del buen funcionamiento de la comunicación.

La comunicación interna permite fortalecer el proceso comunicativo en una organización, esto indica que, a través de esta disciplina se logra responder a las necesidades de los colaboradores, de esta manera se cuenta con un personal mejor motivado y comprometido con sus funciones. Sin pasar por alto las metas planteadas de los establecimientos a los cuales pertenecen. Es por ello, que si se la ejecuta de manera efectiva se evitará barreras comunicacionales que causen interferencia y mal interpretación de la información emitida.

6. CONCLUSIONES

Partiendo de la hipótesis planteada, en primer lugar se concluye que las ideas que nacen del departamento de relaciones públicas no son tan efectivas como se las plantea y que debe de converger con el departamento de marketing y publicidad.

Con las preguntas de encuestas planteadas, todos los representantes legales de las empresas seleccionadas estuvieron prestos a participar en las preguntas. Analizándolas todos coinciden que las mejores herramientas para hacer campaña de comunicación y publicidad son

las redes sociales porque son más económicas y se llega a más personas. Sin embargo, se debe destinar un presupuesto para incluir otros métodos de posicionamiento de marca.

A los profesionales entrevistados, aquí hay gran diversidad de ideas porque algunos opinan que se debe de empezar con los colaboradores internos para que la consultora crezca exponencialmente y luego eso se verá reflejado en el público externo. Mientras otros profesionales comentan que el departamento de relaciones públicas debe de trabajar juntamente con el área de marketing y publicidad, y así monitorear las ideas que hayan sido plasmadas.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actualidad Empresa. (13 de Febrero de 2017). Actualidad Empresa. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/la-calidad-servicio-la-comunicacion-total/>

Alonso, A. J. (2007). Gestión de la información, gestión de contenidos y conocimiento. SIOU, 1-15.

Andrade, A. J. (2018). Análisis de los elementos comunicacionales del VI festival de cine La Orquídea.

Aparici, R. (1993). La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías. Madrid: Ediciones De la Torre.

Area, M. M. (2013). Las tecnologías de la información y comunicación en el sistema educativo. Una revisión a las líneas de investigación. Revista electrónica de Investigación y Evaluación Educativa, 14-25.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución Política del Ecuador. Montecristi, Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito, Ecuador.

Barbaracha, M. (2016). La responsabilidad social empresarial en el Perú. Oportunidades y desafíos . Revista Gestión social, 56-62.

Cambizaca, S. B., & Jennifer, V. V. (2018). Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Ingelsystem de la ciudad de Guayaquil.

- Cantabrana, B., Sánchez, M., Baamonde, A., & Hidalgo, A. (2018). Aceptación de actividades de fomento de la investigación en estudiantes de grado de medicina. *Educación médica*, 125-127.
- Castillo, E. A. (2006). Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial. *Análisis*(34), 193-208.
- Chamba, C. G. (2019). La función de la comunicación externa, como instrumento estratégico para mejorar el accionar de la Fundación misión Sonrisa de la ciudad de Loja.
- Chaparro, M. G., Conforti, M. E., & Endere, M. L. (2016). Estrategias de comunicación pública de la ciencia para la revalorización del patrimonio en Argentina. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(1), 46-57.
- Gonzaga, T. C. (2018). Las estrategias comunicacionales que utilizan los entrenadores y su incidencia en la formación deportiva, en los niños de las escuelas de fútbol del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
- Loza, C. J. (2018). Estudio de la comunicación institucional y la aplicación de un modelo de comunicación externa en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.
- Massoni, S., Piola, M., & Mascotti, M. (2018). Medir la comunicación desde lo vivo. Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples. *doxa.comunicacion*(26), 260-261.
- Medina, A. P. (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles. *adComunica*, 15, 215-233.
- Míguez, G. M. (2013). De las relaciones públicas a los nuevos conceptos de la comunicación. *Problemas terminológicos*. *ORBIS*(25), 125-142.
- Míguez, G. M., Costa, S. C., & Túñez, L. M. (2019). Radiografía de las agencias que ofrecen servicios externos de comunicación estratégica y relaciones públicas en regiones periféricas: El caso Gallego. *Palabra Clave*, 22(1), 92-116.

Morgestein, S. W. (2013). El tema de la responsabilidad social de la empresa colombiana. Revista Verba Iuris 29, 111-130.

ONU, Organización de las Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de las Naciones Unidas. Nueva York, EE.UU.

Pintado, Z. F. (2019). Estudios de las estrategias comunicativas que promueven la participación ciudadana en el GAD de la parroquia Checa de la ciudad de Cuenca .

Ribadeneira, N. C. (2018). Auditoría y campañas de comunicación interna y global: OCP Ecuador.

Rost, A. (2014). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. ResearchGate, 1-15.

Secretaría de Relaciones Exteriores. (2004). Guía técnica para la elaboración de manuales de procedimientos. México: SRE.

Túñez, L. M., Costa, S. C., & Míguez, G. M. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. Investigaciones y Documentos, 24(1), 921-940.

UDLA. (2015). Guía de métodos y estrategias de enseñanza y aprendizaje. Quito-Ecuador: SERIE.

Viñarás, A. M. (2009). Departamento de comunicación en museos: La planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. Global Media Journal, 6(11), 36-52.