



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Las Relaciones Públicas como herramienta
promocional de notoriedad de marca de un medio
masivo tradicional: La radio”**

AUTOR: Diego Patricio Parra Pérez

TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Las Relaciones Públicas como herramienta promocional de notoriedad de marca de un medio masivo tradicional: La radio”** presentado por el señor **Diego Patricio Parra Pérez** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 21 de agosto 2020

HOWARD FABIAN CHAVEZ YEPEZ
Firmado digitalmente por
HOWARD FABIAN CHAVEZ YEPEZ
Fecha: 2020.08.09 14:15:39 -05'00'

.....
Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

C.I. 1709032906

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Diego Patricio Parra Pérez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



.....
Diego Patricio Parra Pérez

C.I. 1803317427

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Firmado digitalmente por:
**ARTURO FERNANDO
MONTENEGRO RAMIREZ**

.....
Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez

C.I. 1803845385

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Omar Damián Caveró Álvarez', located above the printed name.

.....
Ing. Mg. Omar Damián Caveró Álvarez

C.I. 1802432268

Ambato, 21 de agosto 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



.....
Diego Patricio Parra Pérez

C.I. 1803317427

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre Amalia Pérez y a mí padre Patricio Parra, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí.

A mi esposa Pamela Zambrano y mis hijos Emilio y Agustín Parra que son mi adoración, quienes, con su amor y apoyo, siempre estuvieron a mí lado para contribuir con mi formación profesional.

Mil gracias a todos por confiar en mí, no les defraudaré...

Diego Patricio Parra Pérez

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por la vida y la oportunidad de llegar a este momento tan anhelado, a mis padres quienes me han inculcado la superación constante, y sobre todo por su apoyo incondicional durante mi carrera profesional. A mi esposa e hijos por ser el pilar fundamental que me motivaron siempre a seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Ambato, específicamente a la Facultad de Ciencias Administrativas que me han dado la oportunidad de formar parte de la misma.

A todos los docentes, que han contribuido en la construcción de mis conocimientos, y a alcanzar tan anhelado mérito, como es mi profesión.

A mi docente tutor, el Ing. Howard Fabián Chávez, quien ha sido mi guía, en el desarrollo del presente trabajo de investigación, quien ha sabido brindarme sus conocimientos y generar en mí las competencias necesarias para la ejecución y aplicación en la vida práctica.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los Miembros de Tribunal de Grado.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	xi
Resumen Ejecutivo.....	xii
Abstract	xiii
CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Introducción al problema de Investigación	1
1.3 Planteamiento del problema.....	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivos específicos	7
1.5 Pregunta de Investigación	8
1.6 Justificación.....	8
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes Investigativos.....	9
2.2 Epistemología de las Relaciones Públicas	12
2.3 Relaciones Públicas.....	15
2.3.1 Funciones y Objetivos de las Relaciones Públicas	22
2.3.2 Características de las Relaciones Públicas.....	24
2.3.3 Proceso de las Relaciones Públicas.....	25
2.3.4 Elementos de las Relaciones Públicas.....	26
2.3.5 Tendencias en la Relaciones Públicas.....	27
2.3.6 Empresas externas de Relaciones Públicas.....	27
2.4 Publicity	28

2.4.1	Importancia del Publicity	29
2.4.2	Diferencia entre el Publicity y la Publicidad.....	29
2.4.3	Ventajas del Publicity	30
2.4.4	Tipos de Publicity	31
2.5	Comunicación	32
2.5.1	Comunicación Organizativa.....	32
2.5.2	Definiciones de Comunicación	33
2.5.3	Propósitos de la Comunicación.....	34
2.5.4	Elementos de la Comunicación.....	34
2.6	Emisor y Receptor.....	34
2.7	La doble cara de la notoriedad de marca.....	37
2.8	Psicología de las Multitudes.....	38
2.9	Algunas definiciones de Radio según autores.....	40
	CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA	41
3.1.	Métodos.....	41
3.2	Hipótesis.....	41
3.3	Población y muestra	42
3.3.1	Población:.....	42
3.3.2	Muestra:.....	42
3.4	Validación del instrumento	43
	CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1	Análisis y Discusión de los resultados	45
4.2	Verificación de hipótesis.....	56
4.3	Frecuencias observadas	56
4.4	Frecuencias esperadas	56
4.5	Chi Cuadrado	56
4.6	Grados de Libertad.....	57
4.7	Chi Tabular.....	57
	CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1	Conclusiones	58
5.2	Recomendaciones.....	58
	Bibliografía	59
	Anexos.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Resumen Inversión Publicidad.....	2
Tabla No. 2 Clasificación de las generaciones.....	3
Tabla No. 3 Variables por generación.....	4
Tabla No. 4 Radios de Tungurahua.....	4
Tabla No. 5 Total Radioyentes según N.S.E Ambato.....	5
Tabla No. 6 Epistemología de las Relaciones Públicas	12
Tabla No. 7 Definiciones acerca de las Relaciones Públicas.....	18
Tabla No. 8 Funciones de las Relaciones Públicas	24
Tabla No. 9 Características de las Relaciones Públicas.....	24
Tabla No. 10 Propósitos de la Comunicación.....	34
Tabla No. 11 Principales aportaciones sobre la Notoriedad de Marca	37
Tabla No. 12 Población.....	42
Tabla No. 13 Resumen del procesamiento de los casos.....	44
Tabla No. 14 Estadísticos de fiabilidad.....	44
Tabla No. 15 Edad.....	45
Tabla No. 16 Género	46
Tabla No. 17 Medios para informarse.....	47
Tabla No. 18 Eventos.....	48
Tabla No. 19 Información.....	49
Tabla No. 20 Compras	50
Tabla No. 21 Recordación.....	51
Tabla No. 22 Intención de compra.....	52
Tabla No. 23 Recordación de marca.....	53
Tabla No. 24 Impacto.....	54
Tabla No. 25 Influencia.....	55
Tabla No. 26 Frecuencias observadas.....	56
Tabla No. 27 Frecuencias esperadas	56
Tabla No. 28 Chi Cuadrado	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Proceso IACE/RACE. Philips (2008).	25
Gráfico No. 2 Elementos de las Relaciones Públicas Valdez (2008).	26
Gráfico No. 3 Diferencias entre Publicidad y Publicity. Fajardo et al. P.33 (2016)..	30
Gráfico No. 4 Propósitos de la Comunicación.....	34
Gráfico No. 5 Factores que Notoriedad aporta a la Marca.	37
Gráfico No. 6 Notoriedad de marca. Fuente: (del Moral, 2003).....	38
Gráfico No. 7 Ranking Radioyentes. Mercados & Proyectos S.A (2019).....	43
Gráfico No. 8 Edad	45
Gráfico No. 9 Género.....	46
Gráfico No. 10 Medios para informarse	47
Gráfico No. 11 Eventos.....	48
Gráfico No. 12 Información.....	49
Gráfico No. 13 Compras	50
Gráfico No. 14 Recordación	51
Gráfico No. 15 Intención de compra.....	52
Gráfico No. 16 Recordación de marca.....	53
Gráfico No. 17 Impacto.....	54
Gráfico No. 18 Influencia	55

RESÚMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, se ha dedicado a la problemática que existe en la débil influencia del público radioescucha, la misma que afecta a la empresa privada que utiliza la radio como estrategia de comunicación, cuyo objetivo principal es determinar la influencia de las relaciones públicas en la notoriedad de marca a través de la radio.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado a las empresas que invierten en publicidad radial que no se reflejan en sus ventas, es decir es más alta la inversión que realizan versus los beneficios que esperan obtener, por otro lado, se señala que en la actualidad los medios radiales han sufrido el impacto de los nuevos tipos de publicidad.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicado a los oyentes indican que es importante corregir aspectos como la publicidad y promoción de ventas como parte inherente del éxito ya que la publicidad radial no se refleja en sus ventas, es decir es más alta la inversión que realizan versus los beneficios que esperan obtener.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y crear un Modelo de Comunicación de Relaciones Públicas mediante el uso del canal la radio y mensajes de actividades publicitarias, para lograr mayor efectividad, el mismo que se propone un modelo con enfoque en el publicitario.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMUNICACIÓN, MENSAJE, PUBLICIDAD, RADIO, RELACIONES PÚBLICAS

ABSTRACT

This research work has been dedicated to the problem that exists in the weak influence of the radio listening public, the same that affects the private company that uses radio as a communication strategy, whose main objective is to determine the influence of public relations in brand awareness through radio.

It's for this reason that this research work has focused on companies that invest in radio advertising that aren't reflected in their sales, that is, the investment they make is higher versus the benefits they hope to get, on the other hand, they are points out that radio media have now suffered the impact of new types of advertising.

The data produced by field research applied to listeners indicates that it's important to correct aspects as publicity and sales promotion as an inherent part of success since radio advertising isn't reflected in it's sales, that is, the investment is higher than they realize versus the benefits they hope to get.

So, the proposal resulting from the research directed me to identify and create a Public Relations Communication Model through the use of the radio channel and messages of publicity activities, to achieve greater effectiveness, the same as a model with a focus on publicity.

KEY WORDS: COMMUNICATION, MESSAGE, PUBLICITY, RADIO, PUBLIC RELATIONS

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

Las Relaciones Públicas como herramienta para influir en la Notoriedad de Marca a través de la radio

1.2 Introducción al problema de Investigación

El presente trabajo, partió de un previo estudio de investigación realizado en una de las prestigiosas Universidades de la localidad, acerca del impacto financiero de la publicidad radial en las ventas de las empresas de la ciudad de Ambato en el 2018, dicha investigación impulsó algunas conclusiones que nos llevó a recapacitar, determinar, entender, y plantear una solución que permita optimizar los recursos que están invirtiendo las empresas de la ciudad, en los diferentes medios de comunicación, específicamente en la radio. La investigación señala que las empresas que invierten en publicidad radial no se refleja en sus ventas, es decir es más alta la inversión que realizan versus los beneficios que esperan obtener, por otro lado se señala que en la actualidad los medios radiales han sufrido el impacto de los nuevos tipos de publicidad, concretamente las redes sociales, no obstante consideramos, que existe un público importante al cual se puede llegar con estrategias integrales de comunicación, la radio tiene la ventaja de llegar a una audiencia que escucha noticias, deportes y ciertos programas de entretenimiento. En este aspecto, un estudio realizado por la empresa Mercados y Proyectos, manifiesta que en Ambato existen tres emisoras bien posicionadas por su rating, siendo los espacios deportivos los de mayor preferencia, la ciudad cuenta con tres equipos de futbol, el Técnico Universitario, Macará, y Mushuc Runa que prácticamente abarcan a la mayor cantidad de hinchas, y lo más importante está conformada por las generaciones X, y Y. Bajo este enfoque, partimos que estas generaciones son los públicos que nos interesa para nuestro estudio, precisamente porque son generaciones que hasta cierto punto están descuidadas en nuestro tiempo, estas generaciones están en medio de dos extremos como son la generación de los baby bommers y la generación Z, los primeros ya fueron influenciados por las empresas en

su debido tiempo, y su trabajo alcanzó una cierta lealtad a las marcas, y los actualmente llamados “generación Z” que por sus características son personas con tendencia de multipantalla, pueden controlar hasta cinco pantallas a la vez, es muy difícil mantener su atención precisamente porque tienen otras pantallas que atender, dominan las redes sociales, y crean contenido, mientras que las generaciones X, y Y se han quedado fuera de las estrategias de las empresas. Las generaciones en estudio se caracterizan más por su falta de dominio de la tecnología y su acercamiento más bien es por necesidad que por afición, lo que ha generado que muchos de estos para informarse o entretenerse, siga manteniendo como medio primordial los medios tradicionales como son la Televisión, radio, prensa, y revistas.

El estudio señala también, que las personas que escuchan determinados programas de radio pierden el interés en el instante que inician los espacios publicitarios causando que la publicidad no llegue a sus públicos objetivo y lo peor que no logran motivar la compra.

Tabla No. 1 Resumen Inversión Publicidad
Resumen Inversión publicidad

Radio	Empresa	Ventas anuales (usd)	%Ventas generadas	Monto ventas por publicidad (usd)	Gastos publicidad (usd)	Balance (usd)
1	1	2.000.000	0,76%	15.200	10.560	4.640,00
	2	1.248.000	1,2%	14.976	6.000	8.976,00
	3	271.136	0,74%	1.268	3.000	(991,59)
	4	540.000	0,69%	3.737	10.800	(7.062,98)
2	5	172.503	1,67%	2.881	3.900	(1.019,20)
	6	468.000	1,12%	5.242	8.400	(3.158,40)
	7	288.000	0,94%	2.707	4.080	(1.372,80)
	8	585.000	1,74%	10.179	6.240	3.939,00
3	9	385.000	1,92%	5.472	7.800	(408,00)
	10	340.000	1,45%	4.930	3.840	1.090,00
	11	2.457.000	1,76%	43.243	10.320	32.923,20
	12	279.200	0,72%	786	2.640	(629,76)

Fuente: Jácome, Andrés (2017)

Ante lo mencionado, es importante realizar un análisis detallado tanto del público, la empresa y la radio como canal de comunicación:

Para una mejor comprensión de las generaciones, se pone a continuación la clasificación:

Tabla No. 2 Clasificación de las generaciones

Clasificación de las generaciones

Generación	Clasificación según el año de nacimiento	Autores	Comportamiento de consumo
X	Nacidos entre 1961 y 1981	(Ancin, 2018)	Preferencia por productos que ofrecen una buena calidad a precios competitivos
	Nacidos entre 1960 y 1980	(Zemke, Rins, & Filipczak, 2013)	
	Nacidos entre 1960 y 1980	(Barreiro & Bozutti, 2017)	
	Nacidos entre 1966 y 1976	(Fernández & Fernández, 2016)	
Y	Nacidos entre 1981 y 1995	(Ancin, 2018)	Preferencia por productos que marcan tendencia en moda y temporadas
	Nacidos entre 1980 y 2004	(Zemke, Rins, & Filipczak, 2013)	
	Nacidos entre 1980 y 1990	(Barreiro & Bozutti, 2017)	
	Nacidos entre 1977 y 1994	(Fernández & Fernández, 2016)	
Z	Nacidos desde 1996 hasta la actualidad	(Ancin, 2018)	Preferencia por productos relacionados con temas de interés global y promocionados en medios digitales
	Nacidos desde 1996 hasta hoy	(Zemke, Rins, & Filipczak, 2013)	
	Nacidos a mediados de 1990 hasta hoy	(Barreiro & Bozutti, 2017)	
	Nacidos entre 1995 y 2012	(Fernández & Fernández, 2016)	

Fuente: (Ancin, 2018; Fernández & Fernández, 2016; Barreiro & Bozutti, 2017; (Zemke, Raines, & Filipczak, 2013)

De acuerdo a la clasificación, podemos ver el comportamiento de consumo de cada generación, lo cual nos indica claramente que las generaciones X y Y, pueden ser influidos a través de un medio masivo tradicional como es la radio, siempre y cuando exista una buena estrategia de comunicación integral, con mensajes adecuados que lleguen a estos públicos.

Tabla No. 3 Variables por generación

Variables	Conjunto X	Conjunto Y	Conjunto Z	Conjunto XYZ
Variables geográficas				
Número de habitantes	95.917	112.296	95.323	N/S
Área Metropolitana	N/S	N/S	N/S	46,5 Km ²
Densidad	N/S	N/S	N/S	Urbana; Rural
Clima	N/S	N/S	N/S	Templado; Parcialmente nublado
Variables demográficas				
Edad	39 - 59	24 - 38	16-23	
Género	N/S	N/S	N/S	Masculino ; Femenino
Clase Social	N/S	N/S	N/S	Alta; Media; Baja
Estado Civil	Casados; Divorciados; Viudos	Casados; Divorciados; Viudos	Solteros; Unión Libre	N/S
Religión	N/S	N/S	N/S	Católica; Cristiana; Testigo de Jehová; Ateo
Etnia	N/S	N/S	N/S	Mestiza
Variables conductuales				
Comportamiento de compra	Compras por tradición a la calidad	Compras por moda o estacionalidad	Compras por tendencias sociales	N/S
Necesidades	Reconocimiento	Autorrealización	Sociales	N/S

Nota: N/S = No existen semejantes. Los conjuntos XY, XZ y YZ fueron omitidos, puesto que no existen variables semejantes entre dichos conjuntos.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Ecuador es un país, que tiene el hábito de escuchar la radio, según el Consejo de Regulación y Desarrollo de información y Comunicación (CORDICOM), a nivel país existen 647 emisoras tanto con Amplitud Modulada AM y frecuencia Modulada FM. De las cuales 489 son de FM, mientras que 158 son de AM.

La Provincia de Tungurahua cuenta con 29 emisoras tanto con frecuencia AM, FM y AM/FM.

Tabla No. 4 Radios de Tungurahua

Radio	Frecuencia	Radio	Frecuencia
Centro	AM/FM	Continental	AM
Bandida	FM	Bonita	FM
Líder	AM	Melodía	FM
Colosal	AM	Rumba	FM

Alegría	FM	Romance	FM
Canela	FM	JC Radio	FM
Stereo Fiesta	FM	Caravana	FM
CRE Satelital	FM	Caracol	FM
La radio de Moda	FM	Bandida	AM
El Santuario	FM	EcuaAmbato	AM
Dorado Deportes	AM	Amor 9	FM
Panamericana	FM	Magnomix	FM
Panamericana	AM	Radar Fuego	FM
Sonorama	FM	Garisima Radio	AM
HCJB	FM	Identidad Radio Cultural	FM

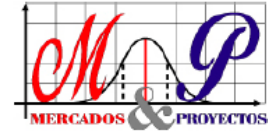
Ambato es reconocida como una de las ciudades más comerciales del país, la rivalidad interna es intensa y muchas empresas buscan la notoriedad de sus marcas a través de las diferentes estaciones de radio. De acuerdo al Rating las principales radios escogidas para realizar las publicidades por parte de las empresas son: Radio Ambato, Radio Centro, Máxima Caracol, Rumba, Bandida y sus públicos, son los medios de transporte, empresas públicas y privadas o negocios particulares.

Tabla No. 5 Total Radioyentes según N.S.E Ambato

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Ambato
 Publicación: Abril 2019
 Nivel: Alto, Medio, Bajo
 Edades: 25 a 39
 Sexo: Todos los Sexos
 Género: Todos los Géneros
 Horas: Todas las Horas

Frecuencia: FM
 Días: Lunes a Viernes



TOTAL RADIOYENTES SEGÚN N.S.E

Universos Consultados

Ciudad	Año	Hogares	Personas
Ambato	2019	9657	44696

Nro	Medio	Frec	Tarifa	Alto		Medio		Bajo	
				Rank	Personas	Rank	Personas	Rank	Personas
1	ALEGRIA	98.5	8.00	3	13	4	152	2	868
2	BANDIDA	89.7	9.00	4	6	5	149	5	322
3	CANELA AMBATO	106.5	12.00	5	11	3	195	1	979
4	CARACOL-FM	91.3	9.00	1	17	1	230	4	395
5	CENTRO-FM	91.7	8.00	2	16	2	222	3	486

Fuente: Mercados & Proyectos S.A (2019).

1.3 Planteamiento del problema

Como se lo había mencionado antes el problema parte de un estudio previo de investigación acerca del impacto financiero de la publicidad radial en las ventas de las empresas de la ciudad de Ambato en el 2018, el cual demuestra que la publicidad no es efectiva, esta conclusión nos llevó a analizar y revisar el proceso de comunicación para tratar de entender las causas que conduce al problema que es la débil influencia en el público radioescucha afecta a la empresa privada que utiliza este medio como estrategia de comunicación y también a determinar los efectos que conllevaría a las empresas que invierten en publicidad, si no se da una solución o al menos se da una propuesta para hacerla más efectiva, basándonos en la teoría de las multitudes, nos señala que los públicos pueden ser influenciados, ya sea en positivo o negativo, pero hay como manipular las emociones, opiniones, sentimientos en beneficio de la empresa y la radio precisamente juega un rol importante, a través de sus varios programas ya sean de noticias, deportes, entretenimiento, etc., estos espacios pueden ser aprovechados de mejor manera, por parte de las empresas si manejan una estrategia de comunicación integral; Todas las empresas que realizan publicidad a través de este medio simplemente dejan en manos de las emisoras que realicen las cuñas, limitándose la empresa a contratar los diferentes paquetes promocionales que son ofrecidos por las

diferentes emisoras en cuanto al número de cuñas diarias, esto nos lleva a la siguiente causa que es el desconocimiento de las funciones de las Relaciones Públicas, ninguna empresa tiene un pleno conocimiento de las funciones de esta área, y peor tienen un departamento que se encargue de realizar estas funciones, excepto las empresas públicas que tratan de tener informada a la opinión pública, las empresas privadas no cuentan con personal especializado para llevar a cabo esta tarea y es por eso que no aprovechan esta oportunidad con cero gastos.

La falta de conocimiento, la inversión sin retorno, la falta de seguimiento a las estrategias de comunicación y de marketing por parte de las empresas conduce a un desperdicio de recursos económicos, le aleja totalmente de los objetivos trazados que son las de alcanzar la Notoriedad de marca. No sirve de nada la publicidad si el público no conoce a la empresa, las marcas, o productos que ofrece, y si los consumidores no conocen a la empresa, simplemente estas no existen para ellos, la existencia, el conocimiento, el acercarlos más a la empresa genera una especie de lealtad y a consumir sus productos con seguridad, lo contrario en cambio disminuye las ventas y su participación de mercado está en peligro; la pérdida de ingresos sumado al derroche, mal manejo de los recursos, conducirá a la empresa a tener problemas financieros y posiblemente al cierre de sus operaciones.

1.4 Objetivos

Determinar la influencia de las relaciones públicas en la Notoriedad de Marca a través de la radio

1.4.1 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos de las Relaciones Públicas, Publicity y Notoriedad de Marca
- Identificar las radios que difunden publicidad de las empresas que pagan publicidad en la ciudad de Ambato
- Proponer un Modelo de Comunicación de Relaciones Públicas mediante el uso del canal la radio y mensaje actividades publicity

1.5 Pregunta de Investigación

¿Las empresas del sector privado de la ciudad de Ambato para alcanzar Notoriedad de marca están utilizando adecuadamente las Relaciones Públicas a través de la radio?

1.6 Justificación

La importancia del presente trabajo de investigación radica en el impacto negativo que tienen en los públicos objetivo, las empresas al no utilizar de manera adecuada sus estrategias de marketing, específicamente las de Relaciones Públicas enfocadas en el Publicity a través de un medio convencional tradicional de gran alcance como es la radio. La buena administración de la empresa se basa en el manejo adecuado de los recursos humanos, tecnológicos, materiales y sobre todo del económico, las altas inversiones de publicidad deben tener un retorno ya sea económico, posicionamiento de la empresa, marca o productos, lealtad de sus públicos, y una opinión positiva de la imagen de la empresa. La publicidad por sí sola no funciona, por lo que es importante que se maneje una mezcla adecuada de promoción/comunicación por parte de la empresa, aquí juega un papel importante las Relaciones Públicas, siempre y cuando este rol esté en manos de la empresa y no del medio de comunicación, el publicity es responsabilidad de las Relaciones Públicas y solo a través de este se puede lograr un impacto positivo en las audiencias. El proceso de comunicación bien gestionado beneficia al emisor (empresa) canal (Radio) emisor (público objetivo/audiencias), con mensajes adecuados y gestionados por la empresa, mediante gente especializada en Relaciones Públicas sean estas internas o externas, es un proceso donde todos ganan.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Como antecedentes investigativos podemos citar a (Cabrera M. T., 2017) con su trabajo las Relaciones Públicas y las Redes Sociales On Line, en el área de Comunicación de las empresas públicas del GADMA, manifiesta “que existen negatividades en cada una de las empresas, entre lo que se destaca que no todas cuentan con boletín interno adecuado, los mensajes de alta administración son de forma directa o a través de multimedia, ya no utilizan cartas o soportes audiovisuales, no realizan encuentros de videoconferencia, ni círculos de calidad, y que las webs y redes sociales no son gestionadas adecuadamente para dar a conocer la información relevante y compartir contenido que interesa al público ambateño”

También podemos mencionar a (Villacís, 2017) con el tema Notoriedad de marca en las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua menciona “que es recomendable el estudio a profundidad de la relación entre indicadores de notoriedad de marca, ya que algunos actúan como reflejos de otros, a partir de elementos similares para su medición en una escala en la que predomina la primera mención de marca en la mente de los consumidores como vector de posicionamiento”

Las Relaciones Públicas datan como campo profesional desde el Siglo VII en Inglaterra, cuya misión ha sido generar un vínculo empresa- comunicación – públicos. El creador del término de Relaciones Públicas se lo atribuye a Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, quién se vio obligado a cambiar la palabra propaganda por una palabra que no sea mal vista en la época de los judíos, basado en los estudios de psicoanálisis de su tío “Psicología de las Masas y Análisis del Yo” lo aplicó a la empresa para en cierta manera influir en los públicos a consumir determinados productos. Bernays (1923) definió a las Relaciones Públicas dándole tres significados: el primero es la información que se le da al público, el segundo, la construcción de la estrategia que se centra y dirige hacia el público para modificar sus actitudes y acciones y el tercero, es la suma de esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de

una organización con sus públicos y los del público con esta organización para que los dos sean beneficiados”, y por otro lado se señala la importancia de la relación que debe existir entre las Relaciones Públicas y los medios de comunicación para el desarrollo de este ámbito profesional, sobretodo porque a través de estos medios de comunicación se pretende realizar publicity (divulgar información por parte de una empresa pública o privada como un espacio gratuito en un medio de comunicación con el fin de crear un clima favorable hacia la misma).

Para Bernays, E (1990), las Relaciones Públicas **“son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende; concibiendo a las Relaciones Públicas como una función asesora en comunicación. Esta es la razón por la que se utiliza el término consultor, al que Edward Bernays define como un experto que asesora sobre las relaciones de su cliente con los diversos públicos proponiendo a los mismos como modificar o potenciar las distintas formas de comportamiento, actitudes o acciones para que coincidan con los intereses del público y los de la organización”**.

En Ambato, ninguna empresa realiza publicity a través de la Radio, limitándose únicamente a realizar publicidad, y tampoco existe en las empresas un departamento de Relaciones Públicas que se encargue de llevar a cabo estas actividades, excepto las organizaciones Gubernamentales que si lo tienen.

En base a esto y tomando en cuenta el enorme potencial que tienen las Relaciones Públicas, para lograr la Notoriedad de Marca empresarial, se propone realizar un modelo que se ajuste a la realidad de nuestra localidad, contribuyendo a que la empresa local de manera gratuita utilice un medio tradicional como es la radio para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que las empresas interactúan. El reto para el siglo XXI, por lo tanto, es que las empresas no solo deben promocionar o publicitar sus productos sino conseguir la notoriedad de su marca darse a conocer a sí misma, destacando aquello que lo hace diferente y única, mediante una comunicación eficaz utilizando las relaciones públicas que pueden clasificarse en tres grandes categorías: a) Presencia en medios de comunicación social, b) Organización o

patrocinio de eventos, y c) mecenazgo (Belío & Andrés, 2019).

A pesar que muchas empresas han visto al gran emergente mundo del social media como una gran oportunidad, redefine el contacto con sus públicos y el uso de herramientas comunicacionales cambia el paradigma para las organizaciones, es importante mencionar que la radio sigue siendo un medio tradicional que utilizan muchos segmentos de mercado, siendo el tercer medio de comunicación más utilizado en el cantón Ambato, el cual debe ser parte de una comunicación estratégica integral que permita mantener relevancia y significancia en una misma campaña y así lograr los objetivos de marketing (Spell D. C., y otros, 2015).

Como punto de partida para este trabajo de investigación, se ha tomado en cuenta que los esfuerzos planeados con la intención de influir en la opinión de sus públicos, partimos con los estudios de Le Bon (2004) en su obra la Psicología de las multitudes determina que las personas tienen un comportamiento totalmente opuesto al comportamiento individual **“El más singular de los fenómenos presentados por una masa psicológica, es el siguiente: cualesquiera que sean los individuos que la componen y por diversos o semejantes que puedan ser su género de vida, sus ocupaciones, su carácter o su inteligencia, el simple hecho de hallarse transformados en una multitud le dota de una especie de alma colectiva. Esta alma les hace sentir, pensar y obrar de una manera por completo distinta de como sentiría, pensaría y obraría cada uno de ellos aisladamente”** (Le Bon, 2004).

En la actualidad todas las organizaciones necesitan influir en sus públicos a través de varias estrategias de promoción para promover la preferencia de sus marcas. Las relaciones públicas basado en el psicoanálisis, juega un rol importante en el proceso de comunicación con las masas, si concebimos que las relaciones públicas como un elemento de la promoción, busca informar, persuadir y recordar y que estos fines, tienen sus efectos, entonces, la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión para alcanzar sus objetivos estratégicos (Spell D. C., et al., 2014).

2.2 Epistemología de las Relaciones Públicas

Tabla No. 6 Epistemología de las Relaciones Públicas

Modelos	Paradigmas	Enfoques
<p>Modelo Productivo de las Relaciones Públicas Enmarcado en las teorías clásicas de la Administración) Aparece en la 2da Rev. Industrial a finales del Siglo XIX y principios del Siglo XX: Taylor, Fayol, Urwick, Weber, etc <<Este modelo establece que debe producir bienes útiles para la sociedad que satisfagan las necesidades de sus miembros, generando un balance social positivo>></p>	<p>Axiológico De carácter filosófico y los valores de pensamiento y acción para el momento y lugar en el que se aplican</p>	<p><u>Espacio Temporal</u> -Perspectiva norteamericana: (primeras décadas del Siglo XX) <<Las RRPP se entienden como un sistema dialéctico entre públicos y empresa; que posibilitan dialectismo y dualismo economicistas>> -Perspectiva Europea: Surge en Francia -Inglaterra y España <<Dedicada a establecer relaciones de solidaridad y confianza entre las empresas y la sociedad; se centra en ideas fundamentales y revolucionarias dentro de una teoría humanista>> -Perspectiva Latinoamericana Surge en Brasil a mediados del Siglo XX <<Sus postulados van en defensa de los intereses de la comunidad; con lo cual se comienza a buscar respuesta a los problemas que aquejan al hombre en sociedad>> <<Se puede decir que estas escuelas siguen vigentes, dado que permanecen vinculadas a los valores del individuo-organización-y su entorno>></p>
<p>Modelo Humanista de las Relaciones Públicas Crisis económica de los años 30, se basa en la administración de enfoque conductual: Elton Mayo (1927-1940) <<Este modelo presta atención especial a los públicos internos motivándolos; pero también entrenándolos en aspectos de relaciones humanas para obtener una mayor y mejor atención de los otros públicos>></p>	<p>Tradicional Se toma el esquema del Proceso de Desarrollo de mercados y al marketing</p>	<p><u>Enfoque mercadotécnico</u> -Orientación al producto (Gestada a partir de la sociedad primitiva o de supervivencia) -Orientación a la producción 1ra. Revolución Industrial (Revolución del vapor -1750 hasta la 2da Rev. Industrial) 2da. Revolución Industrial (Revolución de la Producción y la electricidad 1850 – 1918) 3ra Rev. Industrial (Revolución de la Energía -inicio de la era atómica 1919- 1950) <<Durante esta etapa el hombre inició el proceso de la mecanización, la producción en serie y su pensamiento y políticas estuvieron guiadas por la producción>> -Orientación al Cliente (1950- actual) <<Caracterizada por la alta competencia de los mercados, la sobresaturación de la industria de productos industriales y de consumo, una revolución de los servicios, la escasez de insumos para la industria y el</p>

		encarecimiento de ellos, la crisis energética y las regulaciones gubernamentales en materia de comercio>>
<p>Modelo Burocrático-estructural de Relaciones Públicas</p> <p>Basado en las teorías burocráticas y la teoría Estructuralista: Weber, Gouldner, Blau, Merton, Selznick, Scout, Bendix, Etzioni, Tommpson, Sills, Clarck</p> <p><<Este modelo aporta una visión total de la organización a partir de un conjunto estructurado de elementos independientes; el establecimiento de normas generales y la imparcialidad>></p> <p><<Requiere colocar en un lugar preferente al individuo por sobre los públicos>></p>	<p>Paradigma Integrado</p> <p>La última década del Siglo XX, surge las RRPP en procura de la interdisciplinariedad y transdisciplinariedad</p>	<p>Enfoque Integrado</p> <p>Última década Siglo XX</p> <p><<Procura la integración de las tres funciones básicas de la organización: producción, marketing, y finanzas con apoyo en diversidad de disciplinas y ciencias tales como: administración, sociología, y psicología>></p>
<p>Modelo Sistémico de Relaciones Públicas</p> <p>Se basa en la Teoría General de Sistemas – Enfoque Contemporáneo año 1945: Bertalanffy 1973 Kaufman</p> <p><<Este modelo está caracterizado por la riqueza de las interrelaciones y vínculos entre la organización y su entorno; esto posibilita el estudio independiente de cada unidad; amén del ámbito o rango que ocupe>></p> <p><<las RRPP son desde la perspectiva de este modelo, un sistema abierto en constante intercambio de impactos y mensajes</p>	<p>Nuevo Paradigma</p> <p>Propicia la visión integral, vanguardista, orientada a la innovación y desarrollo de talento humano, procesos, portafolio de productos -servicios, competitividad y productividad para perpetuar el mercado y mantener clientes satisfechos</p>	<p>Enfoque Sintagmático Comunicacional:</p> <p>Comunicación y Relación evolucionan de la mano en el tiempo y en el espacio donde convergen individuos e instituciones.</p> <p><<Este enfoque establece como la Comunicación es el núcleo sintagmático de las RRPP, por ser considerada de alta trascendencia para las organizaciones, posibilitando una interrelación óptima entre los individuos que confluyen en éstas>></p> <p><<Se evidencia a la Comunicación como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos, funciones y estructura para desarrollar la visión organizacional desde dos dimensiones: Dimensión Institucional y Dimensión Organizacional>></p>

<p>entre sus públicos o elementos internos y entre estos y los externos>></p>		
<p>Modelo Político de las Relaciones Públicas Se basa en las teorías del Conflicto <<Este modelo pone de manifiesto que los públicos también pueden participar del poder, posibilitando la generación de intereses comunes. Siendo así, las RRPP, tienen un sentido de doble vía para conducir mediante la negociación las expectativas, palabras y acciones de los públicos hacia la orientación del poder en acuerdos ganar-ganar>></p>		
<p>Modelo Cultural de las Relaciones Públicas Se conecta con un enfoque psicosociológico de las relaciones públicas, vigor en términos imagen pública, opinión pública, simbolismos, conceptos. <<Este modelo la organización debe crear una cultura propia compartida por todos sus miembros y en gran medida estable; esto se fundamenta para desarrollar una misión en que a la construcción, conservación y desarrollo participativo de la misma sea una realidad. El énfasis entre la interrelación de la cultura social y la</p>		

cultura organizativa facilita la relación de la organización su entorno y el análisis de las funciones sociales>>		
--	--	--

Aguadero (1993).- Modelos de Relaciones Públicas asociados a los modelos epistemológicos

2.3 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas nacieron como una necesidad de la sociedad. Sus inicios fueron en la antigüedad de manera rudimentaria, pero como una verdadera disciplina fue a inicios de este siglo, y que poco a poco ha ido desarrollándose en el mundo de los negocios y el gobierno (Spell, et al., 2014). Las decisiones que toman los entes del Gobierno, las empresas con fines de lucro, organizaciones culturales, deportivas, de educación, y de cualquier otra actividad tienen un efecto en la opinión pública, lo que nos lleva a replantear que las Relaciones Públicas es una herramienta imprescindible para estar en contacto con los públicos y grupos de interés de toda organización.

Las Relaciones Públicas por su dinamismo, es una actividad que no puede parar, necesita que las empresas mantengan esa permanencia y si es posible mejorarla, la imagen y el prestigio alcanzado puede verse afectado en la credibilidad de sus públicos.

Para tener un acercamiento a la historia de las Relaciones Públicas en el mundo, es importante citar a Roggero (1970), quien señala: “Atribuir una fecha exacta al nacimiento de las relaciones públicas es muy difícil”. A opinión del autor el inicio de estas se dio en el momento en que aparecieron las relaciones sociales, precisamente cuando los grupos organizados luchaban por los asuntos laborales. Mientras que Xifra (2010) menciona que la “historia de las Relaciones Públicas es la historia de los Estados Unidos y viceversa, y agrega que, a pesar de esta americanización de la historia de la disciplina, su práctica es casi tan antigua como la misma comunicación humana” (Spell, et al., 2014).

Según Black (1991) la utilización del término fue a partir de 1807 y lo usó Tomas Jefferson cuando era Presidente de los Estados Unidos, quien sustituyó el concepto de

“Estado de Pensamiento” por el de “Relaciones Públicas”, sin embargo el autor considera que el origen es aún más antiguo, en la antigua Grecia y en el Imperio Romano quienes gobernaban daban mucha importancia a la opinión pública.

Marston (1963) autor de *Modern Public Relations News* señala “Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público”. De acuerdo a lo mencionado el autor parte del Modelo Productivo de las Relaciones Públicas, paradigma axiológico con un enfoque mercadotécnico con orientación a la producción.

En la Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas en la ciudad de México (1978) se declaró lo siguiente: “La práctica de las Relaciones Públicas, es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de las organizaciones, y llevar a cabo programas planificados de acción, que servirán al interés del público y las organizaciones” en esta declaración se ve claramente que tiene un enfoque de espacio temporal con perspectiva norteamericana paradigma axiológico basado en un Modelo Sistémico de Relaciones Públicas.

Arceo (1988) por su parte menciona “Desde que el ser humano habita el mundo han existido de una u otra forma, acciones para hacerse notar personalmente o encaminadas al servicio de su país o comunidad, de una idea política, religiosa, filosófica, etc.”

Entre uno de los aportes más significativos del pionero de las Relaciones Públicas Edward Bernays (1990) plantea ocho etapas fundamentales: definir los objetivos, investigar a los públicos, modificar los objetivos para alcanzar las metas realmente alcanzables, decidir la estrategia, crear y desarrollar el mensaje, programar detalladamente la acción y la organización necesaria para ejecutarla, especificar el plan táctico, y su programación temporal, desarrollar las tácticas previamente contemporáneas.

Sin dejar de lado los aportes importantes de Bernays, existen muchos aportes por parte

de autores que sostienen que la cuna de las Relaciones Públicas fue en los Estados Unidos, ya que fue el punto de partida para sentar las bases de la transición del modelo epistémico del empirismo puramente aplicado hacia el modelo epistémico del racionalismo de esta disciplina.

(Aguadero, 1993) menciona que el fin de las Relaciones Públicas se manifiesta en el deseo por impedir y solucionar los conflictos que se presentan entre una organización y sus públicos, salvaguardando en todo momento la cohesión” Ante lo mencionado el autor parte de un enfoque de espacio temporal, de perspectiva europea, paradigma axiológico, basado en un Modelo epistemológico Político de Relaciones Públicas. A lo cual agrega (Soria, 1997), solo así, podrá lograr la integración que pretende, fortaleciendo el bien común y la confianza de la opinión pública.

Este recorrido histórico y al analizar las diferentes posturas de los diferentes autores y corrientes acerca de las Relaciones Públicas es importante en el presente estudio, ya que nos permite tener un conocimiento de donde parte, cuales son los cambios y avances en esta disciplina para vincularlos a nuestras organizaciones, maximizando los beneficios de una comunicación estratégica.

Existen demasiadas definiciones acerca de las Relaciones Públicas:

Tabla No. 7 Definiciones acerca de las Relaciones Públicas

MODELO	DEFINICIÓN	AUTOR	AÑO
Modelo Cultural de las Relaciones Públicas	“Las RRPP están por tanto basadas en la realidad de la organización, no sólo en imágenes verdaderas o inciertas, por lo que la realidad empresarial y prioritaria se centra en hacerlo bien y luego en darlo a conocer”	Barquero	2010
	“La práctica de las RRPP consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público”	Wilcox	2001
	“La cuestión funcional de las RRPP encuentra en las organizaciones el espacio principal para hacerse viable ante los presupuestos necesarios a alcanzar: la armonía entre los públicos y la organización o lo que es lo mismo conducir a la organización a un nexo cotidiano con todos los grupos sociales para afianzar y consolidar el desarrollo humano y social”	Otero	2000
Modelo Sistémico de las Relaciones Públicas	“La disciplina de las RRPP es multifacética y está en constante evolución debido a su gran adaptabilidad a los cambios, a los retos que se generan dentro del ambiente organizacional y su interrelación con distintas disciplinas con las que se relaciona en el mundo empresarial”	Xifra	2006
	“Las RRPP., son una forma de comunicación sistemática, coherente y planificada de la organización, para incrementar y mejorar sus relaciones con los diferentes públicos internos y externos, para lograr una imagen conveniente al cumplimiento de	Piedra	2005
		Pizarroso	

	<p>los objetivos estratégicos”.</p> <p>“Es un fenómeno de comunicación persuasiva, entendiendo por persuasión el proceso de comunicación mediante el cual el emisor pretende obtener una respuesta del receptor ”</p> <p>“La comunicación en RRPP consiste precisamente en lograr ser lo que se desea parecer”</p> <p>“Las RRPP son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable basada en una comunicación de dos direcciones mutuamente”</p> <p>“Las RRPP ayudan a la empresa a interactuar con su complejo entorno y es importante que esas actividades apoyen la misión y los objetivos generales de la organización. Lo hacen de diversas maneras, entre otras ayudando a la organización a anticipar las demandas y las tendencias de la sociedad y a adaptarse a ellas, a lograr un efecto positivo en la imagen y la reputación de la empresa, el cual desembocará en un mejor entorno para las operaciones, y a perfeccionar las operaciones, lo cual conllevará un incremento de las ventas”</p> <p>“Las RRPP es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total”</p>	<p>Pelegrín</p> <p>Scout, Cutlip, Allan Center Simon Raymond</p> <p>Lattimore, Baskin, Heiman & Toth</p> <p>Sam Black</p>	<p>1998</p> <p>1996</p> <p>1996</p> <p>2008</p> <p>2004</p>
Modelo Político de las Relaciones Públicas	<p>“Las RRPP son la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o las comunidades en su conjunto mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la</p>	<p>Barquero</p> <p>Magallón</p>	<p>2010</p> <p>2006</p>

	reacción pública”		
Modelo Productivo De las Relaciones Públicas	“Las RRPP están interesadas en la actividad profesional, y no sólo en la acción sino también y, legítimamente, en la ganancia”	IPRA (International Public Relations Association)	2010
	“Es una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver”	Cutlip, Center y Broom Boiry	2001 1998
Modelo Humanista de las Relaciones Públicas	“Las RRPP son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”	Pelegrín	1996
Modelo Burocrático-Estructural	“El inicio de las RRPP, se asocia al ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel. Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas”	Fernández & Carretón Castillo	2011
	“Las RRPP se fundamentan en la persuasión de sus públicos con el fin de generar no solo opiniones favorables hacia la organización, sino también provocar cambios de actitud que conduzcan a la transformación de las personas y su entorno”		2010
	“Es evidente que el uso de acciones de RRPP, supera a la publicidad y que las actividades en la promoción de un determinado sector se caracterizan más por su bidireccionalidad -compaginando técnicas simétricas y asimétricas-, que por su unidireccionalidad, aunque también se hace uso de éstas”		

	<p>“Las RRPP son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas”</p>		
--	---	--	--

Las Relaciones Públicas todavía son cuestionadas en las organizaciones, algunos consideran que su rol es ambiguo y que no contribuyen a concretar objetivos. Es importante manifestar que es un área profesional que todavía no ha terminado de desarrollarse, sin embargo debe existir mucha relación con los periodistas, medios, y otros campos de trabajo. Por lo tanto es importante dejar en claro, de qué se trata, cuál es su ámbito, para qué son útiles, y cuáles son sus funciones y herramientas.

El error más común es que muchos suelen definir a las Relaciones Públicas es en base a sus estrategias, técnicas y tácticas. Sin embargo, no consideran que es un proceso que requiere de investigación y análisis, creación de políticas, programación, comunicación, y feed back (retroalimentación) con muchos públicos. Para quienes se desarrollan profesionalmente en esta área, existen dos campos de actuación: 1.- asesores de sus clientes o de la alta dirección de la empresa, y 2.- Técnicos que producen y divulgan mensajes a través de múltiples canales.

No existe una sola definición que conceptualice, pero es necesario tener en cuenta algunas palabras clave al momento de definir las: deliberada se refiere a que es una actividad intencionada y que busca influir, informar, retroalimentar, planificar, resultados, comunicación bidireccional, asesorar y despertar el interés público.

2.3.1 Funciones y Objetivos de las Relaciones Públicas

Los profesionales de esta disciplina tienen como objetivo principal consolidar la relación entre la empresa y sus diferentes públicos a través de los diferentes medios de comunicación, propiciar un clima favorable, generar confianza y mantener un sentido de pertenencia de sus públicos hacia la empresa.

Las funciones de los Relacionistas públicos es la de agente de transformación social entre la empresa y sus públicos, a través del uso adecuado de medios y métodos congruentes de comunicación que les faculte:

- Solidificar la pertinencia de sus públicos mediante el flujo continuo de información
- Influir en las actitudes y comportamiento de las masas/públicos de interés ante próximos eventos
- Fomentar confianza entre la gestión realizada y éxitos obtenidos por la empresa y sus públicos de interés
- Empezar acciones de difusión tanto de materiales comunicativos como de contenido motivacional e informativo relativo a la empresa
- Incluir a los públicos en los objetivos y estrategias de la empresa

Es importante que los relacionistas públicos pongan en marcha acciones integradas en programas o campañas con mensajes combinados dependiendo de los públicos y metas trazadas.

Las Relaciones Públicas buscan persuadir a sus públicos con la única intención de generar cambios en la actitud y comportamientos favorables hacia la empresa y que conduzcan a transformaciones del sistema social.

Por tanto las informaciones y acciones del relacionista público pueden asumir:

- Información organizativa: (Estimula cohesión y alinea objetivos de los públicos internos)

- Información motivacional: (Persuadir mediante recursos motivacionales, de información y racionales para elevar el grado de pertenencia empresa-públicos de interés)
- Información ético-moral: (Elevar los valores, actitudes y comportamiento del público interno)

La importancia de las Relaciones Públicas dentro de las organizaciones se establece en tres niveles:

1. Desde el punto de vista de la empresa:
 - Promover todas las actividades de la empresa
 - Proteger los resultados
 - Favorecer su expansión
 - Influir en los estados de opinión
 - Dirigir las actitudes y valoración de sus públicos hacia los objetivos estratégicos de la empresa
2. Desde el punto de vista de los públicos:
 - Mejorar los procesos comunicativos
 - Lograr un mayor entendimiento y colaboración entre los públicos y empresa
3. Desde el punto de vista de las Relaciones Públicas:
 - Ejercer como un agente de transformación social entre la empresa y sus públicos

De todo lo antes mencionado se visualiza la importancia del predominio del concepto de público y los tipos de público con los que interactúan una empresa, la proximidad y el grado de conocimiento con la empresa, serán los objetivos y resultados a esperar por parte del relacionista público (Pelegrín, Parra, & Castro, 1996).

Tabla No. 8 Funciones de las Relaciones Públicas

	Funciones
Función Institucional	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Publicity ❖ Issues Managment ❖ Solución de conflictos ❖ Auditoría ❖ Relación Stakeholders
Funciones Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Relaciones públicos internos y externos ❖ Relaciones financieras ❖ Marketing ❖ Promoción ❖ Publicidad
Funciones Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lobbying ❖ Relación con los medios ❖ Relaciones internacionales ❖ Relaciones culturales

Fuente: Rincón (2014)

2.3.2 Características de las Relaciones Públicas

De acuerdo a Valdez (2012), las características se pueden determinar de manera:

Tabla No. 9 Características de las Relaciones Públicas

Característica	Motivo
Deliberada	Es intencionada y se realiza para influir, comprender, proporcionar información y lograr un feedback
Planificada	Es una actividad sistemática y organizada que busca identificar unas necesidades de comunicación y realizar una serie de acciones
Bidireccional	La comunicación establecida requiere un feedback. Esto la diferencia de otras formas de comunicación persuasiva
Directiva	Se encuentra involucrada en proceso de toma de decisiones de una organización
Procesual	Implica un conjunto de acciones que conducen a un resultado

2.3.3 Proceso de las Relaciones Públicas

Para Philips (2008) las Relaciones Públicas como proceso es un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado y los elementos de este proceso de acción son: IACE (Investigación, Acción, Comunicación, Evaluación)

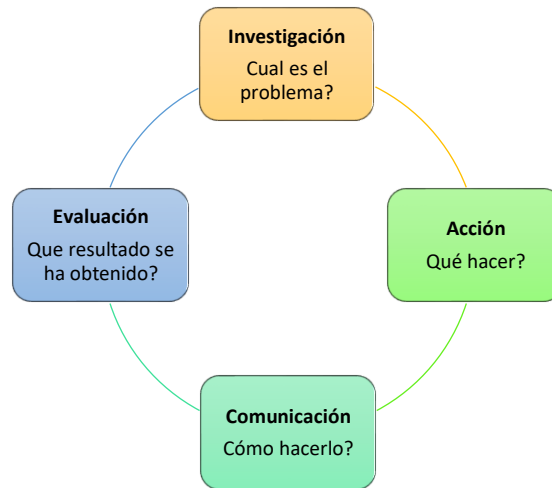


Gráfico No. 1 Proceso IACE/RACE. Philips (2008).

- Investigación/Research: Se utilizan técnicas que van desde las entrevistas a paneles de expertos
- Acción/Action: Se definen los elementos de la campaña, según los públicos identificados y objetivos
- Comunicación/Communication: Se concretan los mensajes y los canales a utilizar
- Evaluación/Evaluation: Se examinan los resultados

2.3.4 Elementos de las Relaciones Públicas

Para Valdez (2008) los elementos de las Relaciones Públicas son:

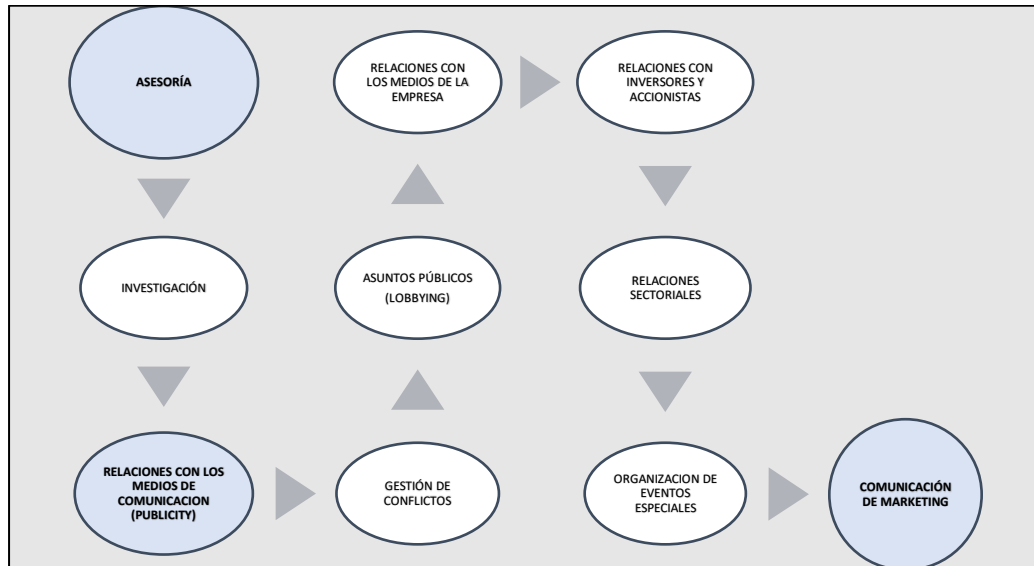


Gráfico No. 2 Elementos de las Relaciones Públicas Valdez (2008).

- Asesoría: Asesora a los directivos sobre políticas, relaciones y comunicación
- Investigación: Trata de que haya comprensión mutua, persuade e influye
- Relaciones con los Medios de Comunicación: Busca Publicity
- Relaciones con los Medios de la Empresa
- Asuntos Públicos y Lobbying
- Gestión de conflictos
- Relaciones con inversores y accionistas: Para crear confianza y animar la inversión
- Relaciones Sectoriales: Empresas del mismo Sector se alían para defenderse de peligros
- Organización de Eventos Especiales
- Comunicación de Marketing

2.3.5 Tendencias en la Relaciones Públicas

De acuerdo a Vera (2008) las tendencias son las siguientes:

- Feminización del sector: Actualmente el 70% del sector está ocupado por mujeres
- Diversidad étnica y cultural: Se buscan profesionales con conocimientos en idiomas y culturas de diferentes países.
- Exigencia de más transparencia y responsabilidad social
- Relaciones Públicas como algo más que relaciones con los medios y publicity (Posicionamiento, creación de marcas, gestión de reputación)
- Importancia de la evaluación de los resultados
- Gestión de la información 24/7
- Coexistencia de medios tradicionales y nuevos
- Contratación de consultoras externas de Relaciones Públicas
- Especialización y actualización de conocimientos

Para Grunning (2006) “Las Relaciones Públicas se están convirtiendo en una profesión fundamentada en conocimientos académicos, pero por su condición de discurso científico implica retomar reconocidos estudios que es práctico para el área de comunicación en donde se puede aplicar” (Cabrera, 2017).

2.3.6 Empresas externas de Relaciones Públicas

Muchas empresas utilizan los servicios de empresas externas, que se dedican a generar vínculos entre la empresa, la comunicación y los públicos relacionados.

De acuerdo al artículo publicado en El Telégrafo (2016), Ecuador cuenta con grandes agencias de Relaciones Públicas reconocidas a nivel internacional: Taktikee, Llorente & Cuenca, Grupo Enroque y Ccm Eventos que son los más destacados en el ámbito social, privado y gubernamental (Cuenca & Martínez, 2016).

2.4 Publicity

El publicity, es una herramienta que nos permite aparecer en los medios de comunicación masiva de manera gratuita, que no las paga la empresa, pero es una buena manera de informar con una inversión mínima.

Para Barquero (1994) El Publicity es “La información difundida en los medios de comunicación, sin que la organización suscriba por ella”

Publicity son las noticias que transmiten los medios de comunicación de forma gratuita.

La aparición de los primeros agentes de prensa, es partir de 1830, McLung un reconocido periodista, data el origen de estos agentes a partir de la existencia de los periódicos (Grunig & Hunt, 2003).

El publicity y Sam Adams cumplen un rol importante en la Independencia de los Estados Unidos, “Sons of Liberty” una manifestación en contra a la <<Ley del Timbre>>, es considerada como el mayor intento de publicity en esa época. Sam Adams principal personaje de la independencia, es reconocido como el promotor de los agentes de prensa (Grunig & Hunt, 2003). Los agentes de prensa en esos tiempos se aprovechaban de la ingenuidad de la gente, las noticias eran cargadas de mentiras exageradas y la práctica del publicity tenía efectos alagadores, las masas y los medios de comunicación acudían a este tipo de eventos de entretenimiento.

La relevancia de las noticias que empezaron a publicar los agentes de prensa, con el nacimiento de la <<prensa del centavo>>, era accesible y asequible al público, con lo que se le atribuye a Phineas Barnum la creación de este modelo, quién sostenía que no existe mala publicity (Grunig & Hunt, 2003).

Phineas Barnum calificado como uno de los hombres más famosos del entretenimiento, llevaba a cabo eventos de carácter mediático, se dice que su fama comenzó con Joice Helth, niñera que tenía alrededor de 161 años, interrogante que la

supo aprovechar para conseguir cobertura en los medios de comunicación. La urbanización del oeste de los Estados Unidos en el Siglo XIX, se debe gracias a la influencia del publicity, mediante el eslogan <<El edén en el Oeste>>, considerado por algunos críticos como una estafa. Las empresas férreas también utilizaron esta herramienta para captar la atención de los inmigrantes, el incremento de sus ingresos dependía de la gente a quienes ofrecerles sus servicios, y el publicity era la mejor técnica para alcanzar resultados positivos en el aumento de la población del oeste (Wilcox, Ault, Agee, & Glen, 2010).

2.4.1 Importancia del Publicity

“La importancia del publicity radica en la gestión comunicacional de la organización, no se puede utilizar en períodos como una acción enmendadora, su función consiste en crear información para los públicos para generar consciencia acerca de un producto o servicio” (Xifra, 2011).

De lo mencionado por el autor hace énfasis en la importancia de gestionar constantemente, lo que significa que no se puede cortar el contacto de la empresa con sus públicos.

“El Publicity genera una opinión pública positiva y notoriedad de los públicos hacia las organizaciones a través de la gestión efectiva de los medios de comunicación. Con la ayuda de las Relaciones Públicas, se pueden establecer vínculos con la prensa y establecer un acercamiento más amplio de la organización hacia los medios” (Capriotti, 2007).

El autor recalca como punto de atención los públicos, y de este hacia la empresa, sin descuidar la relación que debe existir con los medios de comunicación.

2.4.2 Diferencia entre el Publicity y la Publicidad

“En el caso de la publicidad la organización que desea la difusión del mensaje controla el mensaje conforme a sus intereses, es decir su localización y la estructura del mismo,

mientras que en el caso del *publicity* los redactores del medio de comunicación determinan el contenido del mensaje, el cual se clasifica en neutral, positivo o negativo, lo que significa que la organización no interviene con el mensaje” (Wilcox, Ault, Agee, & Glen, 2010).

Diferencias entre *Publicity* y Publicidad

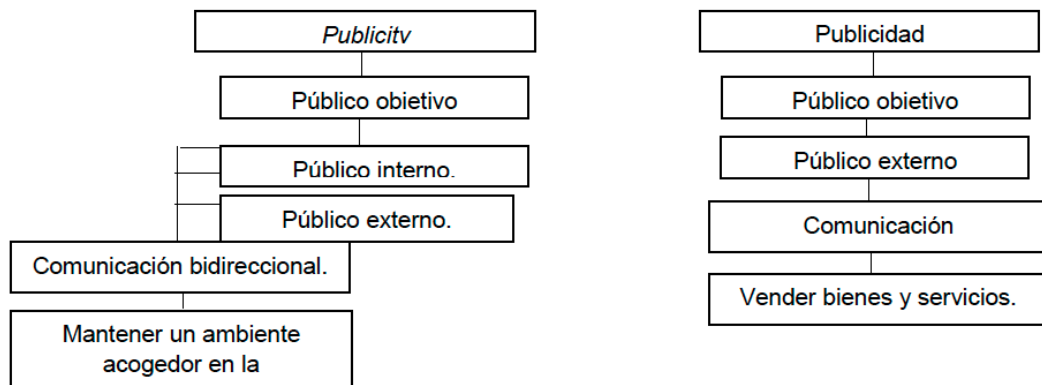


Gráfico No. 3 Diferencias entre Publicidad y *Publicity*. Fajardo et al. P.33 (2016).

Finalmente *Publicity* es darles a los medios de comunicación argumentos para que hablen en favor de tu marca. Producir la noticia y beneficiarse cuando los medios la consideran tan trascendental que la acaben adquiriendo.

Las Relaciones Públicas son la ciencia encargada de llevar a cabo el *Publicity*. El éxito depende, en que los públicos de interés escuchan a través de la radio o leen a través de la prensa las actividades que lleva a cabo una empresa, influyendo en ellos de forma dinámica.

2.4.3 Ventajas del *Publicity*

El *Publicity* como se lo había mencionado antes, tiene la finalidad de llegar al público, creando una imagen que favorezca a la <<marca>>. En pleno Siglo XXI, donde existe saturación de anuncios, los públicos saben diferenciar entre un anuncio y una noticia. La noticia goza de mayor credibilidad y las personas lo valoran más, por lo que los efectos para la marca pueden ser de enorme trascendencia, llegando a ser un importante prescriptor del sector.

La Marca logra a través del publicity ganar confianza, mediante la consecución de publicaciones de artículos en los diferentes medios masivos, como noticias, entrevistas o reportajes. La clave es que esta información muestre lo positivo de la organización.

Entre las Ventajas que tiene el Publicity son:

- **Bajo Costo:** Se trata de mensajes no pagados, que los medios de comunicación incluyen porque consideran que son de gran interés para sus públicos (lectores, oyentes o televidentes).
- **Penetración psicológica:** Al ser noticias difundidas por medios de comunicación serios y reconocidos, permite que la notoriedad de marca adquiera credibilidad de su audiencia.
- Se consigue notoriedad de marca en su mercado objetivo.

El publicity es una herramienta de comunicación idónea para las PyME's, debido a su bajo costo y elevada repercusión.

“Piensa en algo creativo e interesante que haya hecho tu empresa, redáctalo con elegancia y envíalo a los medios” (Bernués, 2018).

2.4.4 Tipos de Publicity

Es todo tipo de noticia acerca de una empresa, productos, servicios o políticas a través de los medios sin costo alguno. Permite informar:

- Nuevos productos
- Logros obtenidos por la empresa
- Reconocimiento a los empleados
- Investigaciones
- Desempeño financiero
- Nuevas contrataciones
- Actividades internas y externas
- Reflexiona la ventaja diferencial sobre las otras empresas

- Maneja un discurso diferencial “Storytelling”
- Cultivar relaciones con los periodistas y medios de comunicación
- Generar acciones noticiables
- Organizar eventos periódicos e invitar a los medios de comunicación
- Producir informes, estudios, diagnósticos, infografías, noticias sobre el sector o temas de interés o actualidad para la actividad que desarrolla.

2.5 Comunicación

En la vida empresarial la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, <<Relaciones Públicas>> y <<Publicidad>> son los términos más antiguos utilizados para denominar formas particulares de comunicación (Cees, 2003).

Las Relaciones Públicas, han sido adaptadas por algunos autores al marketing y al Publicity utilizarle como un instrumento de comunicación de marketing. Kotler define al Publicity como la << estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio, o unidad de negocio mediante la publicación de importantes noticias comerciales sobre él, en un medio de publicidad u obteniendo su presentación favorable en radio, televisión u otro medio, no pagada por el patrocinador (Kotler, 1988).

2.5.1 Comunicación Organizativa

La Comunicación organizativa, es un término general que abarca a las Relaciones Públicas, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna. Todos estos a pesar de ser heterogéneos, tienen una característica en común, la comunicación está dirigida a sus “públicos de interés”, es decir a los públicos con los cuales la empresa tiene un vínculo interdependiente, generalmente indirecto (Cees, 2003).

2.5.2 Definiciones de Comunicación

A continuación se mencionan algunas definiciones de Comunicación por varios autores:

“Consiste en la transmisión de mensajes con la intención que las Relaciones Públicas puedan persuadir a sus públicos” (Barquero, Pérez, & Barquero, 2010).

“La comunicación es el proceso mediante el cual las personas intercambian contenido para llegar a un entendimiento mutuo sobre este mensaje” (Muñoz, 2010).

Para Osgood, Ch (1961) “Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro -el destinatario- mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga”

Para Berelson, B; Steiner G (1964). “La comunicación consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades mediante el empleo de signos y palabras”

Según Fernández, C (1997). “La comunicación es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y a agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”

Los autores Dolan, S y Martin, I. (2002). “La comunicación se define como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que transmite el mensaje y el receptor el que recibe la información y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor”

2.5.3 Propósitos de la Comunicación

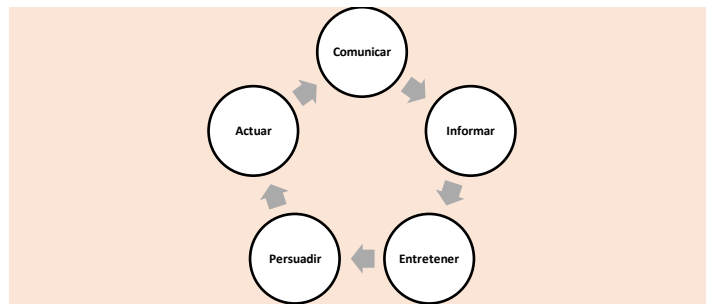


Gráfico No. 4 Propósitos de la Comunicación

Tabla No. 10 Propósitos de la Comunicación

Propósitos	
Comunicar	Para manifestar un mensaje entre sí
Informar	Pretende exponer un hecho, concepto o instruir acerca de un discernimiento al receptor. El mensaje se considera de tipo informativo
Entretener	Desea lograr un entendimiento mutuo entre el emisor y receptor a través de la comunicación con el fin de compartir mensajes e ideas hasta llegar a una interacción .
Persuadir	Consiste en influir en la manera de pensar del receptor para generar un cambio de actitud. El propósito del mensaje es el convencimiento
Actuar	A través de la motivación intenta impulsar al receptor a hacer algo mediante un discurso bien preparado

(Fonseca et al .2011)

2.5.4 Elementos de la Comunicación

Para Fajardo (2009). Los elementos que intervienen en la comunicación son:

2.6 Emisor y Receptor

El emisor y receptor tradicionalmente son dos sujetos indispensables en el proceso de comunicación: mientras el uno produce o envía códigos, el otro comprende o decodifica, además que detrás del emisor siempre hay una fuente locucionara que

marca buena parte del discurso. El receptor no es únicamente el que recibe el mensaje, sino todos los partícipes que reciben de una u otra manera el mensaje, por lo que debe existir un blanco locucionario, que es el participante efectivamente involucrado en el proceso de comunicación (Fajardo, 2009).

El Código

La Comunicación depende del proceso de codificación por parte del emisor y de decodificación por parte del receptor. Para que se dé el proceso de interacción entre las partes se debe compartir un código lingüístico, el mismo que tiene dos vertientes: verbal y no verbal. Es importante también ser capaces de trascender el código y descubrir si en esa comunicación hay una enseñanza, una orden, una amenaza, una advertencia, un consejo, etc. (Fajardo, 2009).

El Mensaje

En el proceso de la comunicación, el mensaje se considera tan importante como el emisor y receptor, ya que se trata de la información que se transmite. El mensaje se constituye en el discurso enviado de un emisor a un receptor, cuidando ciertas exigencias para que pueda cumplir su cometido (Fajardo, 2009).

El Canal

El Canal es el medio físico por el cual mensaje se transmite entre el emisor y el receptor y su función principal es hacer posible el contacto entre el hablante y el oyente. Además debe haber la actitud y la disposición tanto de hablantes como oyentes entre sí y con respecto al acto mismo de la comunicación (Fajardo, 2009).

El Contexto

El Contexto normalmente se le considera como el entorno físico, sin embargo hay que incluir también al entorno social y al entorno cultural en los que se produce el proceso de la comunicación (Fajardo, 2009).

Notoriedad de Marca

La Notoriedad de Marca, se deduce como la toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca (Lambin, 1995), debe ser considerada como condición necesaria para que la marca adquiriera significado, como un “necesario precursor de la actitud hacia la marca” (Rossiter, Percy y Donovan , 1991, p.12; Howard y Sheth 1969; Holden y Lutz, 1992), e incluso como importante predictor del comportamiento de elección (Axelrod y Wybenga, 1968) y elemento favorecedor de la probabilidad de elección de la marca (Nedungadi, 1990) Citado por (del Moral, 2003).

La Notoriedad de marca representa el conocimiento de los símbolos externos de la marca (su nombre, logotipo, código de colores, tipografía, diseño de envase, etc.) (del Moral, 2003) la toma de conciencia de la marca, o la capacidad para identificar o reconocer la marca como un estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad (Saltos, Santiago, & Lascano, 2017), hace referencia a las marcas (nombre, logotipo,...) que el consumidor es capaz de reconocer a partir de sus signos (su nivel más básico), así como en las que piensa o recuerda cuando se activa alguna clave de recuperación, habitualmente la categoría de producto, o bien otras como un atributo o beneficio buscado, una determinada situación de compra o consumo, u otra marca. (del Moral, 2003). Define al conocimiento de marca o notoriedad como una red de asociaciones que incluyen creencias relacionadas con la marca. (Colmenares, Schlesinger, & Saavedra, 2009), la notoriedad es aquello que se manifiesta como evidencia, o es información conocida por todos (Saltos, Santiago, & Lascano, 2017). Determinar el nivel de notoriedad en las marcas les permite a las empresas influir en el comportamiento de compra de los clientes, pudiendo afectar positivamente así la percepción y actitudes hacia la marca (Aaker Blanco, 1995). El simple hecho de conocer la marca por parte del cliente, es un factor directo y un criterio único y decisivo del comportamiento de compra (Petty Cacioppo, 1986).

García, (2016) especifica que, si un nombre de marca es reconocido, lleva consigo un procedimiento disciplinado por el cual se le otorga este mérito, y es con base a este procedimiento que se puede pensar en que una organización ha invertido por años en publicidad intensiva, que lleva muchos años en el negocio, que posee los más grandes

y mejores canales de distribución o que el marketing ofrecido por la empresa es eficiente en sus procesos (de la Ossa, Hernández, Hernández, & León, 2017).

Dentro de los aportes más importantes sobre Notoriedad de marca son los aportes de Aaker, 1991 y Alvarez, 1995, son cuatro fundamentos que la Notoriedad aporta a la marca para generar valor (de la Ossa, Hernández, Hernández, & León, 2017)

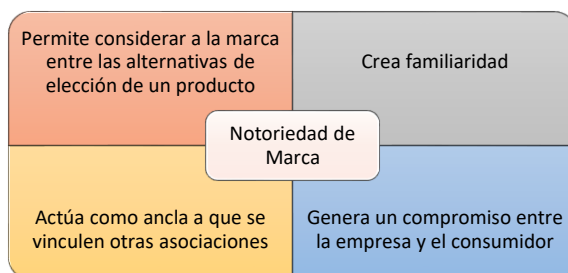


Gráfico No. 5 Factores que Notoriedad aporta a la Marca.
(de la Ossa, Hernández, Hernández, & León, 2017)

Tabla No. 11 Principales aportaciones sobre la Notoriedad de Marca

CONCEPTO	AUTORES	SIGNIFICADO
NOTORIEDAD DE MARCA (<i>Brand Awareness</i>)	Hoyer y Brown (1990)	Reconocimiento
	Beerli y Martín (1999)	Toma de conciencia
	Rossiter y Percy (1987)	Capacidad del consumidor
	Aaker (1994);Lambin (1995)	Recuerdo- reconocimiento
	Samu <i>et. Al</i> (1999)	Asociación Categoría-marca
	Bogart y Lehman (1973)	Porcentaje de consumidores. Recuerdo
	Nedungadi y Hutchinson (1985)	Capacidad del consumidor. Recuerdo
	Laurent <i>et.al</i> (1995)	Mercado. Conocimiento de la marca
Keller (1993)	Probabilidad de reconocimiento y recuerdo. Asociación categoría-marca	
Kapferer (1993)	No. de consumidores. Asociación categoría marca. Significado de la marca	

Fuente: (del Moral, 2003)

2.7 La doble cara de la notoriedad de marca

Para el presente estudio de investigación, es importante analizar la doble cara de la notoriedad de marca. Ya que por un lado presenta la faceta de sus fuentes o causas, las

variables explicativas del fenómeno como son la Comunicación comercial de la marca, su nivel de distribución o presencia física en los mercados y su grado de penetración entre los usuarios de la categoría. Es la cara en la cual la empresa debe incidir para construir la notoriedad de sus marcas. Del otro lado, presenta la cara de sus manifestaciones o efectos, menos visibles en principio por su carácter, pero en la cual viene haciéndose operativa su medida. Son el recuerdo y el reconocimiento de la marca por parte del consumidor.

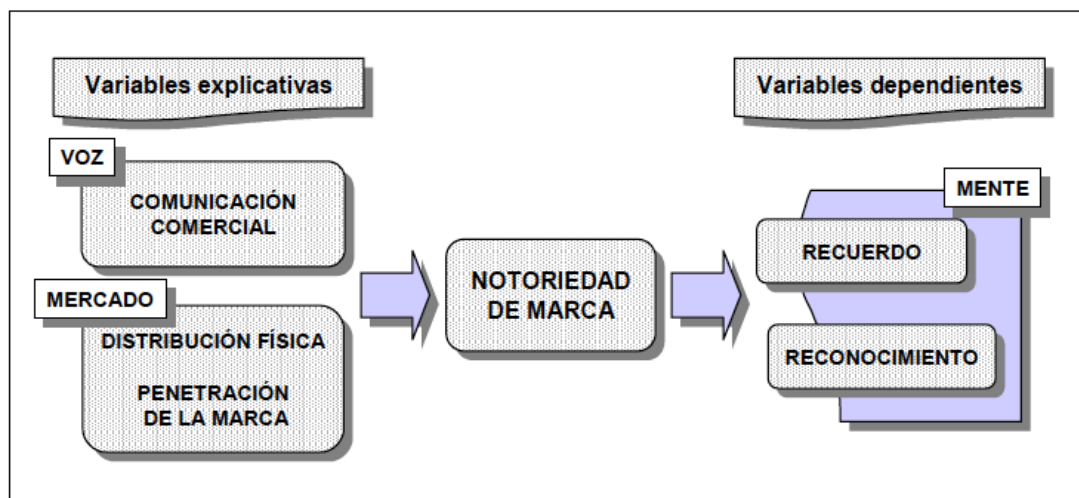


Gráfico No. 6 Notoriedad de marca. Fuente: (del Moral, 2003)

2.8 Psicología de las Multitudes

Le Bon, en su libro la Psicología de las Multitudes, se refiere a la denominación genérica “multitudes” “**a masas de existencia pasajera, constituidas rápidamente por la asociación de individuos movidos por un interés común, pero muy diferentes unos de otros**” concibe que en una multitud, desaparecen los intereses individuales, reduciendo así la personalidad de cada uno de los individuos que participan. El inconsciente social se manifiesta en primer plano, y lo homogéneo se fortalece de la suma de lo heterogéneo. Las causas de estos comportamientos característicos a las “multitudes” se los pueden ver. Primero porque el individuo formando parte en una multitud, adopta, por la simple razón de la cantidad de personas, un instinto, una sensación de potencia invencible, sentimientos que, a lo mejor, como sujeto aislado, se hubiera reprimido inexcusablemente. Y se dejará llevar gustosamente a tales instintos sin importarle que se trate de una multitud anónima,

despareciendo tanto los instintos y responsabilidad individual. La segunda causa, es el contagio mental, se dice que en una multitud todo instinto, acto, sentimiento, y emoción son contagiosos, merced al cual la persona sacrifica su interés personal al interés colectivo, conducta opuesta a su naturaleza y de la que el individuo solo cambia su comportamiento cuando integra o es parte de una multitud. Tercero es la sugestibilidad, la personalidad consciente desaparece, los sentimientos y pensamientos son orientados por la multitud, el hombre integrado en multitud ya no tiene consciencia de sus actos e incluso pueden ser llevadas a un punto extremo de exaltación. La multitud es efusiva, se deja llevar de impulsos, voluble, frenética y se deja llevar por el inconsciente. Los sentimientos, emociones, impulsos y actos a los que se somete pueden ser, según las situaciones, altruistas o despreciables, memorables o cobardes, pero son siempre tan inevitables que la personalidad e incluso el instinto de conservación se desvanecen ante ellos.

La prueba más evidente de la formación de las masas o multitudes, radica en la efervescencia o incremento de la emotividad en las personas que participan. Mc Dougall considera que no existen otras situaciones en las que las emociones de las personas alcancen tal magnitud a la que alcanzan estando en multitud, inclusive las personas cuando están en multitud sienten una placentera sensación al someterse sin límites a sus emociones y solidificarse en la multitud, dejando a un lado su propia conciencia.

La Radio

Se entiende por radio convencional un medio independiente, que crea sus propios contenidos, es así como la radio llega a convertirse en una herramienta importante para la humanidad (Chicaiza, 2018)

En el Ecuador sus inicios se dan el 13 de junio de 1929 empezando en una antigua bodega en la ciudad de Riobamba de diseño textil, llamándose “Radio el Prado”, a cargo de Carlos Cordobés Borja, cuya transmisión era vía señales electrónicas de baja capacidad con un micrófono adaptado a una radiola. Posteriormente en la década de los 30, la radio ya empieza a desarrollarse en las principales ciudades del país,

sobretudo en Quito con HCJB la Voz de los Andes lanzando su primera señal de radio un 25 de diciembre de 1931. Para 1933 Juan Behr alemán de nacimiento, promovió que el Diario el Telegrafo monte una emisora con el mismo nombre de la versión impresa “Radio el Telegrafo” (Figueroa, 2011)

En Ambato, 1949 nace la primera emisora “Voz del Progreso”, que posteriormente se llamaría “Radio Nacional Espejo” y bajo la gerencia de Gerardo Berborich se transmitieron varias producciones radiofónicas (Chicaiza, 2018)

En el Ecuador, la radiodifusión toma un gran impulso sobre todo en las emisoras de frecuencia modulada FM, estableciéndose como favorito por las audiencias (Chicaiza, 2018)

2.9 Algunas definiciones de Radio según autores

Es un medio impersonal de comunicación masiva con alcance a todas las clases sociales, interactúa con las audiencias mediante la transmisión de mensajes con el fin de captar la atención de sus públicos para motivar la compra de un bien o un servicio. Este canal no excluye a ningún segmento de la población (Lesur, 2009).

La ventaja de la radio es la recordación de la marca que genera, al estar ligado a jingles creativos que provocan mucha imaginación en sus audiencias, de larga recordación, bajo costo y alto poder de persuasión (Braidot, 2005)

La radio es un medio masivo de comunicación de gran alcance que permite llegar a millones de personas, a través de información hablada para persuadir e influir a los consumidores a través de su percepción auditiva (Braidot, 2005)

Este medio solo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

3.1. Métodos

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizó una modalidad paradigmática mixta cual-cuantitativa, ya que esta modalidad, satisface las necesidades del trabajo de investigación a realizarse, asume puntos de vista de una y otra modalidad paradigmática, con predominio en la cuantitativa, sin perder su dialéctica, ya que estas mantienen imparcialidad y particularidades, a la vez que se generalizan, presuponen e influyen en la manera de interpretar y explicar el objeto. (Gómez, et al., 2017). El alcance para este trabajo de investigación es de tipo: exploratorio, descriptivo y correlacionar. El Diseño de la Investigación es no experimental cuantitativa, ya que no se intenta construir una realidad, sino que más bien se observan situaciones ya existentes y no se intenta manipular las variables para determinar efectos que no son objetivo de este estudio, de diseño específico Transaccional/transversal debido a que se recolectaron datos en un momento único con la firme intención de describir las variables y analizar la incidencia e interrelación en un momento dado; del tipo diseño transaccional exploratorio, debido a que se trata de una exploración inicial en un momento dado específico, también es del tipo diseño transaccional descriptivo porque tiene como objetivo indagar la incidencia de las variables Relaciones Públicas y Notoriedad de marca en una población, y del tipo diseño transaccional correlacional no causal, debido a que nos limitamos a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad. El método científico utilizado fue de observación directa de los fenómenos objeto de estudio. La técnica utilizada es la encuesta y como herramienta un cuestionario previamente analizado, elaborado y revisado por expertos (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006)

3.2 Hipótesis

Ho: Las empresas no utilizan adecuadamente las Relaciones Públicas a través de la radio para alcanzar Notoriedad de marca

HI: Las empresas utilizan adecuadamente las Relaciones Públicas a través de la radio para alcanzar Notoriedad de marca

3.3 Población y muestra

En la ciudad de Ambato existen 30 emisoras con frecuencia AM – FM- AM/FM, pero para el presente estudio vamos a tomar una muestra de 5 radios, las más representativas de la ciudad. Se escogieron cinco emisoras radiales de mayor rating, tres con frecuencia FM, una de frecuencia AM y una con frecuencia AM y FM y cuatro empresas de diferentes sectores que contratan publicidad a través de estas radios, total 20 empresas; Cada emisora y empresas seleccionadas fueron escogidas de acuerdo al target que se dirigen, a sabiendas que estas radios realizan publicidad a través de este canal de comunicación, nuestra encuesta se enfoca a obtener información adicional para determinar si las estrategias de comunicación están bien llevadas por parte de la empresa, y determinar si son eficientes o no. Se tomó aleatoriamente diferentes horarios y diferentes días para tomar empresas que publicitan en estas radios escogidas y en base a estas empresas se realizó la encuesta a las diferentes generaciones. Distribuidas de la siguiente manera:

3.3.1 Población:

Tabla No. 12 Población

Generación	X	Y	Z	TOTAL
Población	95917	112296	95323	303536

3.3.2 Muestra:

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula que aplica para poblaciones infinitas (más de 100.000 elementos)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2} \qquad n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} \qquad n = 384 \text{ encuestas}$$

Donde:

$Z = 1,96$ (se asume 95% de nivel de confianza)

$P=Q=50\%$ (supuesto de máxima variabilidad estadística pues no se conocen los valores de p y q)

$e= 5\%$

Generación	X	Y	Z	TOTAL
	(31,60%)	(37,00%)	(31,40%)	
Población	121	142	121	384

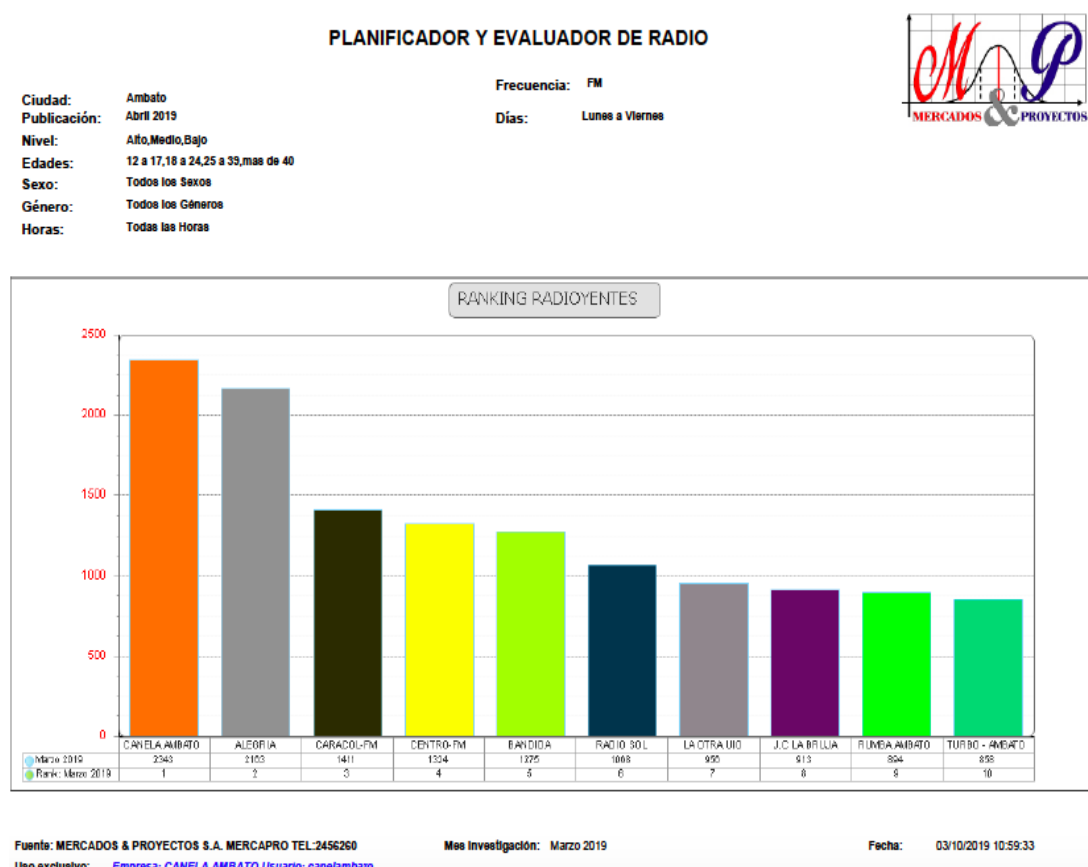


Gráfico No. 7 Ranking Radioyentes. Mercados & Proyectos S.A (2019).

3.4 Validación del instrumento

El instrumento que se utilizó es un cuestionario previamente elaborado y revisado por expertos, sin embargo se consideró medir la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach, ya que este método deduce que los ítems miden un constructor y están altamente

correlacionados, con un resultado del 0,921 (Welch y Commer, 1988)

Tabla No. 13 Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla No. 14 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,921	,972	10

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis y Discusión de los resultados

Tabla No. 15 Edad

Indique en que rangos se encuentra su edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1961 -1975	197	51,3	51,3	51,3
1976 - 1995	155	40,4	40,4	91,7
1996 - 2019	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

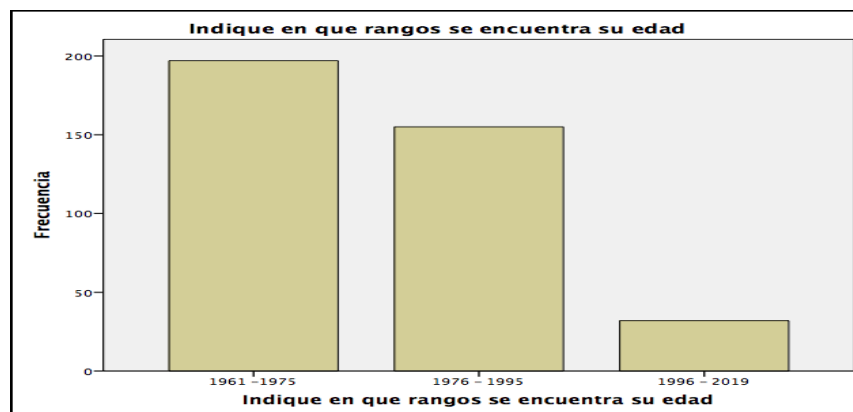


Gráfico No. 8 Edad

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

Interpretación

Para el análisis del presente trabajo de investigación, es importante determinar cuántos radioyentes representan a cada generación, por lo que podemos señalar que el 51,3% representan a la generación X es decir son personas que pertenecen a edades comprendidas entre 44 -58 años, el 40,4% pertenecen a la Generación Y, lo que significa que son personas comprendidas entre 43 – 24 años, y el 8,3% corresponde

a la generación Z, personas que están en edades comprendidas entre los 23 y 0 años.

Tabla No. 16 Género

Indique su género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	197	51,3	51,3	51,3
Válidos Femenino	187	48,7	48,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

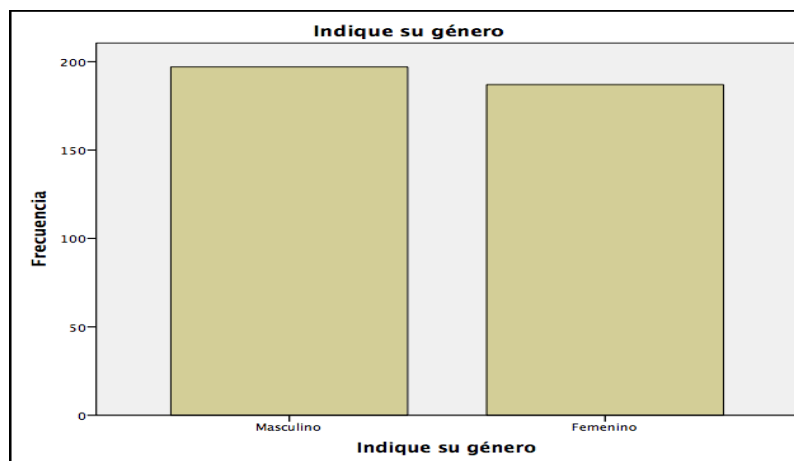


Gráfico No. 9 Género

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

Interpretación

De los 384 encuestados, el 51,3% pertenece al género masculino, y el 48,7% al género femenino, lo que prácticamente llega a equilibrar las opiniones de los radioyentes

Tabla No. 17 Medios para informarse

Indique que medios utiliza para informarse

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	64	16,7	16,7	16,7
Televisión	123	32,0	32,0	48,7
Válidos Prensa	21	5,5	5,5	54,2
Internet	176	45,8	45,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

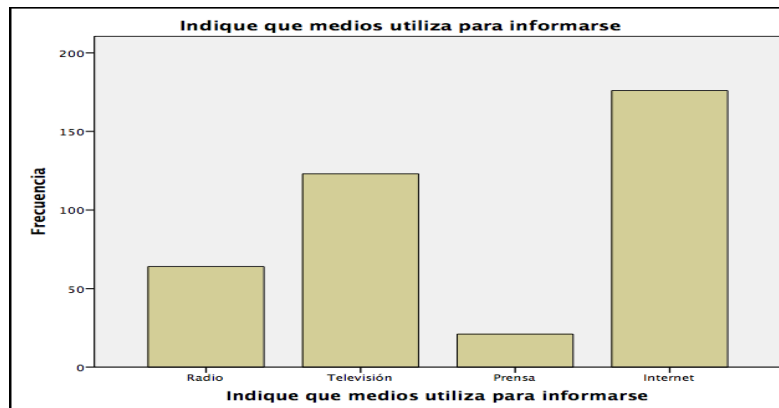


Gráfico No. 10 Medios para informarse

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

Interpretación

A pesar que los medios más utilizados para informarse son el Internet y la Televisión, la radio ocupa el tercer lugar en importancia, lo que nos demuestra que mediante una adecuada gestión de las relaciones públicas enfocada en el publicity, se puede obtener resultados más eficientes, con estrategias dirigidas a los tres mercados objetivo.

Tabla No. 18 Eventos

Indique a qué tipo de eventos le gusta asistir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Eventos deportivos	96	25,0	25,0	25,0
Eventos culturales	101	26,3	26,3	51,3
Eventos musicales	102	26,6	26,6	77,9
Eventos sociales	85	22,1	22,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

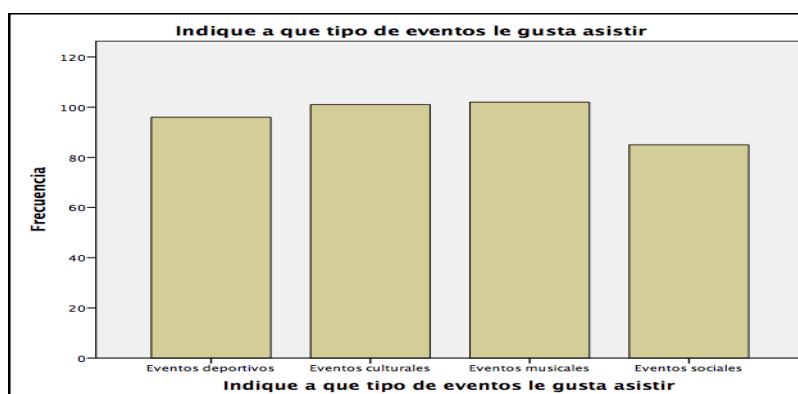


Gráfico No. 11 Eventos

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

Interpretación

Los eventos culturales, musicales, y deportivos son los más frecuentados por los públicos, sin embargo los eventos sociales también representan una buena oportunidad para promocionar a través de la radio y mantener informados a sus públicos.

Tabla No. 19 Información

Conoce alguna empresa privada que informa constantemente de su gestión al público a través de la radio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	74	19,3	19,3	19,3
Válidos No	310	80,7	80,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

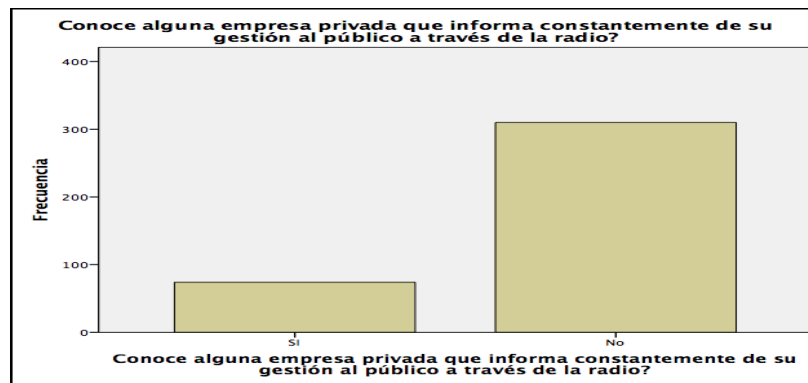


Gráfico No. 12 Información

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

Interpretación

Definitivamente, las empresas no informan a sus públicos acerca de la gestión realizada a través de un medio masivo como es la radio, lo que corrobora que únicamente se dedican a realizar publicidad pagada. Los radioyentes desconocen totalmente lo que se realiza en la empresa como son: logros, eventos, actividades destacadas, o temas de interés, que les mantenga informados y sean dignos de mantener la preferencia de sus marcas y productos.

Tabla No. 20 Compras

Compró alguna vez algún producto /servicio que escuchó en la radio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	214	55,7	55,7	55,7
Válidos No	170	44,3	44,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

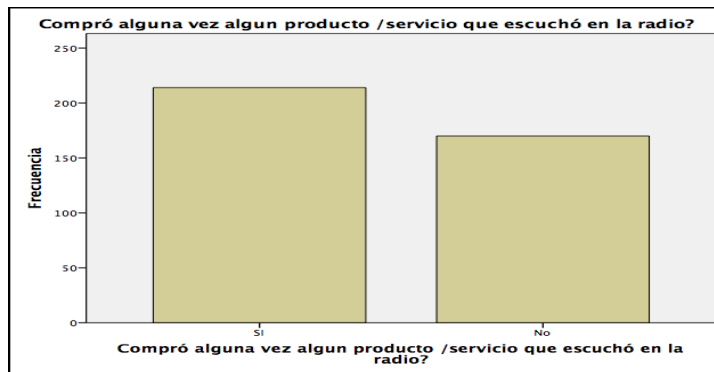


Gráfico No. 13 Compras

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

Interpretación

La mitad de los radioyentes, han comprado productos o han adquirido servicios que han escuchado a través de la radio, lo que nos demuestra que la mitad de publicidades no son efectivas, no captan la atención de sus audiencias y peor aún no despiertan el interés hacia la compra.

Tabla No. 21 Recordación

Recuerda alguna empresa que hace publicidad por la radio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	216	56,3	56,3	56,3
No	168	43,8	43,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

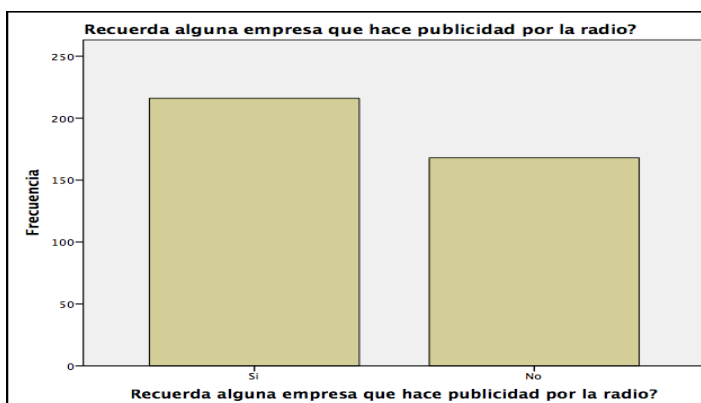


Gráfico No. 14 Recordación

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

Interpretación

La mitad de los radioyentes, recuerdan a una u otra empresa que publicita a través de la radio, sin embargo la mitad no lo recuerda, debido posiblemente a varios factores como: son empresas desconocidas, la publicidad fue muy rápida, no captó la atención del mensaje, la empresa que publicita no tiene un plan integral de comunicación.

Tabla No. 22 Intención de compra

Si tuviera intención de ahorrar en una Cooperativa en cuál de estas lo haría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COAC San Francisco	82	21,4	21,4	21,4
COAC El Sagrario	6	1,6	1,6	22,9
COAC OSCUS	175	45,6	45,6	68,5
COAC Chibuleo	11	2,9	2,9	71,4
COAC Mushuc Runa	44	11,5	11,5	82,8
COAC Credi Yá	11	2,9	2,9	85,7
COAC Ambato	27	7,0	7,0	92,7
COAC Cámara de Comercio Ambato	11	2,9	2,9	95,6
COAC Vencedores de Tungurahua	5	1,3	1,3	96,9
COAC Unión Popular	6	1,6	1,6	98,4
Bancos	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

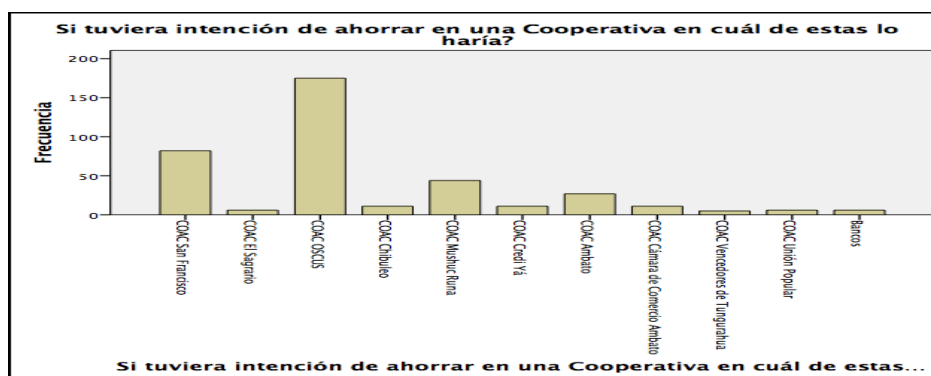


Gráfico No. 15 Intención de compra

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

Interpretación

Con la intención de conocer el impacto de la publicidad radial, se ha escogido varias cooperativas de ahorro y crédito que publicitan en la radio y otras cooperativas que no realizan publicidad y contrastar la información, de lo cual podemos notar que OSCUS, es la radio que más intención tiene de compra del 45,6%, a pesar que solamente realiza publicidad en una radio de la muestra, seguida por la COAC San Francisco que no realiza publicidad radial en las emisoras de la muestra, con el 21,4%, lo sigue COAC Mushuc Runa con el 11,5% tiene publicidad radial, COAC Ambato tiene publicidad radial y la intención es del 7%. Esto demuestra que al ser Cooperativas grandes han manejado planes integrales de marketing que ha logrado a través del tiempo, posicionar sus marcas, mientras que las cooperativas pequeñas a pesar de la inversión

realizada en publicidad radial es nula.

Tabla No. 23 Recordación de marca

Que marcas de calzado recuerda usted haber escuchado en la radio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
GAMOS	181	47,1	47,1	47,1
VECACHI	107	27,9	27,9	75,0
LUIGI VALDINI	53	13,8	13,8	88,8
CÁCERES	22	5,7	5,7	94,5
Calzado Hidalgo	21	5,5	5,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes

Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

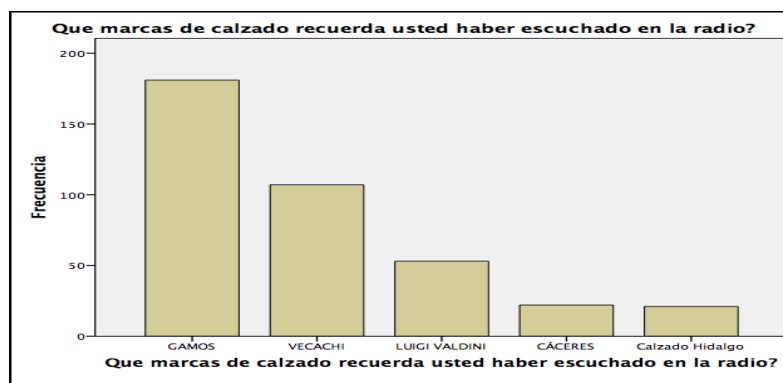


Gráfico No. 16 Recordación de marca

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes

Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

Interpretación

Para fortalecer el estudio, se realizó la investigación con algunas empresas de calzado que publicitan en la radio y empresas que no publicitan, las empresas que tienen publicidad en la radio son: Vecachi con un impacto del 27,9%, Luigi Valdini, cuyo impacto de recordación es del 13,8%, mientras que las empresas que no tienen publicidad radial son Gamos, sin embargo su recordación de marca es la más alta 47,1%, Calzado Cáceres 5,7%, y calzado Hidalgo 5,5%.

Tabla No. 24 Impacto

La Ferretería de su preferencia es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos				
KIWI	230	59,9	59,9	59,9
Grupo Ferretero Bolívar	24	6,3	6,3	66,1
Grupo Ferretero el Cosnstructor	30	7,8	7,8	74,0
Mega Ferretero CHIMG	100	26,0	26,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes

Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

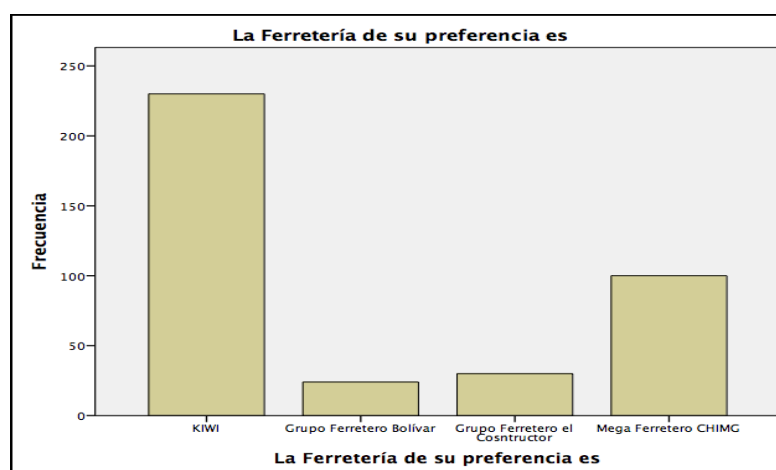


Gráfico No. 17 Impacto

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes

Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

Interpretación

Se escogió otro tipo de sector para medir el impacto, como son las ferreterías que publicitan en radio y otras que no realizan, y medir el impacto de las que publicitan frente a las que no lo hacen y se obtuvo que las ferreterías que realizan publicidad radial apenas logran una preferencia del 6%, mientras que las de mayor preferencia son aquellas que no realizan publicidad radial y cuentan con una gran trayectoria en el

sector.

Tabla No. 25 Influencia

Cuál de estos autos le gustaría comprar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hyundai i10	135	35,2	35,2	35,2
Citroen C5	130	33,9	33,9	69,0
Válidos S Cross	54	14,1	14,1	83,1
Changang CS15	65	16,9	16,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

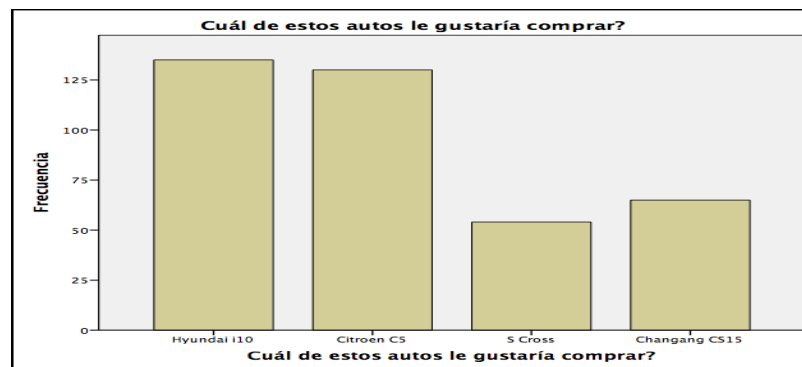


Gráfico No. 18 Influencia

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a radioyentes
Elaborado: Diego Patricio Parra Pérez

Interpretación

Para ver cuál es el comportamiento de los radioyentes en el sector de los vehículos, de igual manera se tomaron vehículos que son promocionados a través de las diferentes radios, y lógicamente vehículos que no son publicitados en la radio, de lo cual se obtuvo que los vehículos que se promocionan a través de la radio duplican en porcentaje el impacto con el 35,2%, y 33,9% frente a las marcas que no lo hacen.

4.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis, se utilizó el estadígrafo del Chi Cuadrado, el cual nos permite verificar la relación que existe entre las dos variables, es decir entre las Relaciones Publicas (Variable Independiente) y la Notoriedad de Marca (Variable Dependiente).

4.3 Frecuencias observadas

Tabla No. 26 Frecuencias observadas

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
5	74	310	384
7	216	168	384
	290	478	768

4.4 Frecuencias esperadas

Tabla No. 27 Frecuencias esperadas

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
5	145	239	384
7	145	239	384
	290	478	768

4.5 Chi Cuadrado

Tabla No. 28 Chi Cuadrado

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
74	145	-71	5041	34,77
310	239	71	5041	21,09
216	145	71	5041	34,77
168	239	-71	5041	21,09
			X²=	111,72

4.6 Grados de Libertad

Para el cálculo de los grados de libertad se utilizó la fórmula (Columnas -1) (Filas -1).

Para este caso fue $(2-1) (2-1) = (1) (1) = 1$ grado de libertad

4.7 Chi Tabular

3,84 con el 95% de confianza.

Al ser el valor del Chi cuadrado mayor al Chi Tabular, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Las empresas utilizan adecuadamente las Relaciones Públicas a través de la radio para alcanzar Notoriedad de marca.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se determinó la influencia de las Relaciones Públicas en la Notoriedad de Marca a través de la radio, mediante el estadígrafo del Chi cuadrado, se comprobó la hipótesis que las empresas utilizan adecuadamente las Relaciones Públicas a través de la radio para alcanzar Notoriedad de marca.
- Se fundamentó los conceptos de Relaciones Públicas, como una herramienta de la Promoción que se encarga de gestionar la comunicación entre una Institución y sus públicos meta, con el objetivo de crear, manejar y defender una imagen positiva. Mientras que mediante el publicity se trata de un recurso que pueden utilizar las empresas para que se hable de ellas en espacios gratuitos en la radio, lo cual les permitirá alcanzar una mejor Notoriedad de sus Marcas o lo que significa estimular la demanda de sus productos.
- Se concluye que las empresas no realizan publicity a través de las radio, por lo que la efectividad del impacto publicitario es negativo. Solamente las empresas que manejan un plan integral de marketing han logrado posicionarse en los consumidores, y se puede concluir que la incidencia de la publicidad en radio es un poco más efectiva, mientras que las empresas que solo realizan publicidad pagada a través de una sola radio, no es efectiva.
- Es importante crear un Modelo de Comunicación de Relaciones Públicas mediante el uso del canal la radio y mensajes de actividades publicity, para lograr mayor efectividad.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda la utilización del Modelo basado en Relaciones Públicas con enfoque en el Publicity, para el canal de comunicación radio, que se adjunta en

el ANEXO 2.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

- Belío, J. L., & Andrés, A. S. (2019). Claves para gestionar precio, producto y marca . Como afrontar una guerra de precios. *Effective Management - Resúmenes de Gestión*(263), 1-8.
- Spell, D. C., Gallego, M. R., Molleda, J. C., Bayliss, L., Álvarez, M. M., & Botero, L. H. (2015). A propósito de un análisis desde las relaciones públicas: la revisión yuxtaposicional de la comunicación y la persuasión, una encrucijada para confrontar la industria farmacéutica. *Anagramas - Universidad de Medellin*, 119-140.
- Le Bon, G. (2004). Psicología de las Masas. *Estudio sobre la psicología de las multitudes*, 1-96.
- Spell, D. C., Gallego, M. R., Molleda, J. C., Bayliss, L., Álvarez, M. M., & Botero, L. M. (enero-junio de 2014). A propósito de un análisis desde las relaciones públicas: la revisión yuxtaposicional de la comunicación y la persuasión, una encrucijada para confrontar la industria farmacéutica. *Anagramas*, 12(24), 119-140.
- Spell, D. C., Ruiz, M. G., Molleda, J. C., Bayliss, L., Moreno, M. Á., & Botero, L. H. (2014). A propósito de un análisis desde las relaciones públicas: la revisión yuxtaposicional de la comunicación y la persuasión, una encrucijada para confrontar la industria farmacéutica. *Anagramas* , 12(24), 119-140.
- Aguadero, F. F. (1993). *Comunicación Social Integrada: Un reto para la Organización*. Barcelona, Barcelona, España: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.
- Soria, C. (1997). *El laberinto informativo: Una salida ética*. Navarra: Edotoria EUENSA.
- Pelegrín, B. D., Parra, E. M., & Castro, N. D. (1996). ENFOQUES, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. *Simón Raymond: Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*.
- Cabrera, M. T. (2017). “LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS REDES SOCIALES ONLINE, EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LAS

- EMPRESAS PÚBLICAS DEL GADMA”. *Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador.*
- Cuenca, D., & Martínez, R. (17 de Enero de 2016). Las Relaciones Públicas, una carrera con amplio terreno ganado en Ecuador Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/las-relaciones-publicas-una-ca>. *El Telégrafo*.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. New Jersey: Gestión 2000.com.
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., & Glen, C. (2010). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Adison Wesley.
- Xifra, J. (2011). manual de Relaciones Públicas e Institucionales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* , 1(1), 155-156.
- Capriotti, P. (2007). DE LOS MEDIA/CANAL A LOS MEDIA/PÚBLICO: LA RELACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. *Hologramática*, 2(6), 19-32.
- Bernués, S. (2018). *Publicity: Publicidad que no cuesta dinero*. Obtenido de sergiobernues.com: <http://www.sergiobernues.com/publicity-publicidad-que-no-cuesta-dinero/>
- Cees, V. R. (2003). *Razón y Palabra*. Recuperado el Agosto de 2019, de Nuevas formas de la Comunicación Organizacional:
[http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/cvanriel.html?iframe=true& width=95#cv](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/cvanriel.html?iframe=true&width=95#cv)
- Barquero, J. C., Pérez, R. S., & Barquero, M. C. (2010). *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas*. Barcelona: PROFIT.
- Fajardo, L. u. (julio - diciembre de 2009). A propósito de la comunicación verbal. *Revista Forma y Función*, 22(2), 121-142.
- del Moral, A. A. (2003). DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE NOTORIEDAD DE MARCA: ELEMENTO CLAVE DEL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Journal of Marketing*, 17-23.
- Saltos, J. C., Santiago, N. C., & Lascano, L. P. (2017). La notoriedad de marca y el

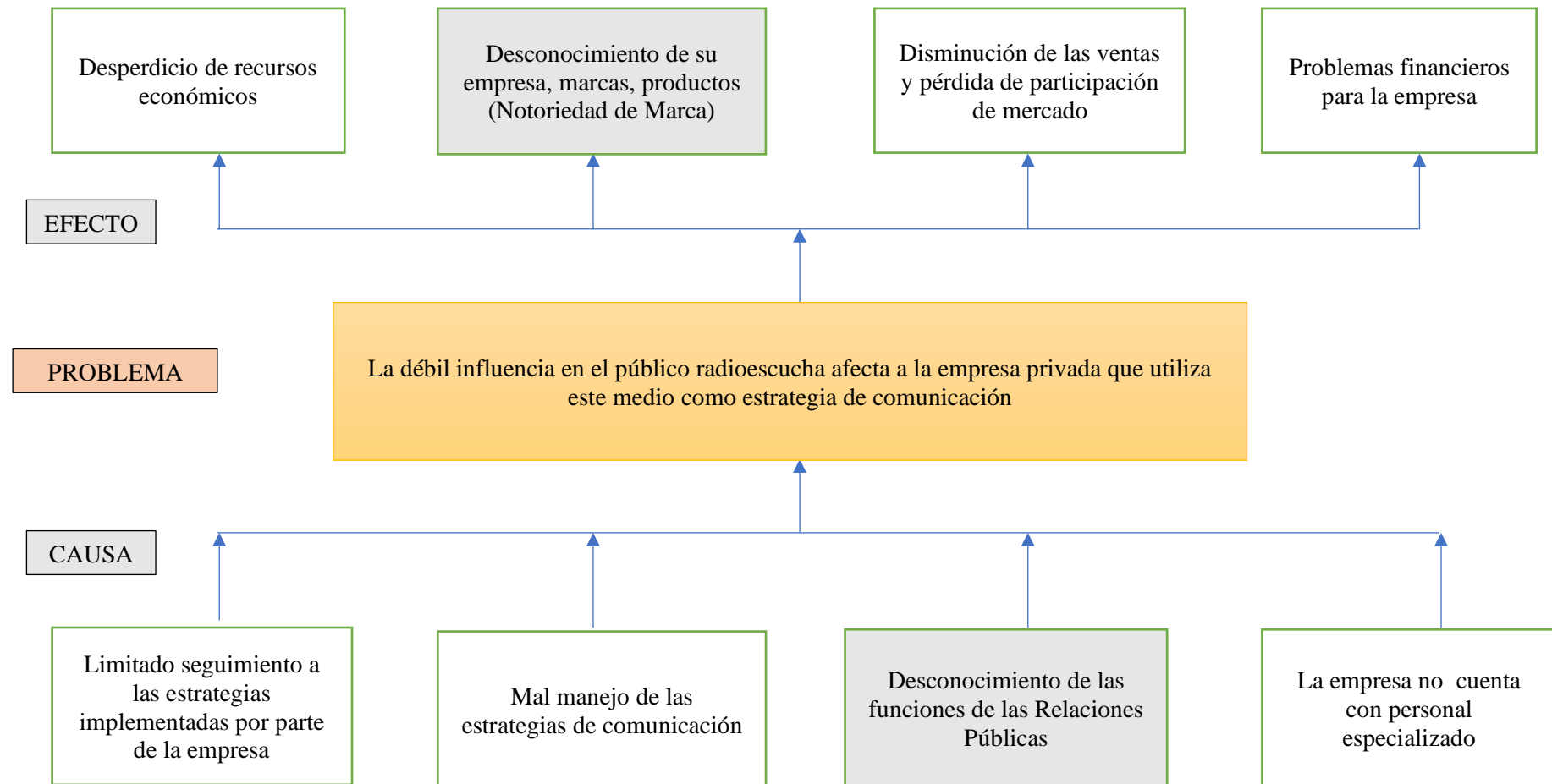
- posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Publicando*, 668-681.
- de la Ossa, S. G., Hernández, F. T., Hernández, J. R., & León, N. C. (2017). *marca: Estudio de la Notoriedad de Marca en tres sectores estratégicos del mercado colombiano 2005-2015*. Barranquilla: Ediciones Corporación Universitaria Latinoamericana.
- Gómez, C. A., Álvarez, G. G., Romero, A. F., Castro, F. S., Vega, W. F., Comas, R. R., & Velázquez, M. R. (2017). *La investigación Científica y las formas de titulación: Aspectos conceptuales y prácticos*. Ambato - Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador .
- Sampieri, R. H., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2006). *Metodología de la Investigación - Cuarta Edición* . Iztapalapa , México D.F: Mc Graw Hill - Interamericana.
- Lesur, L. R. (2009). *Publicidad y Propaganda*. TRILLAS.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Puerto Norte Sur.
- Villacís, M. V. (Mayo de 2017). Notoriedad de marca en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. *Trabajo de Titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Cabrera, M. T. (marzo de 2017). las Relaciones Públicas y las Redes Sociales On Line, en el Área de Comunicación de las empresas públicas del GADMA. *Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Chicaiza, M. G. (marzo de 2018). De la Radio Convencional a la Radio Digital en Caracol FM 91.3 de la ciudad de Ambato. *Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Figueroa, A. C. (2011). Mapa de Comunicación del Ecuador. *Universidad Particular de Loja*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

México: Mc Graw Hill.

- Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las Relaciones Públicas. *Análisis 34*, 103-109.
- Amorós , A. P., & Comesaña, P. C. (2012). Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, II(3)*, 113-130.
- Black, S. (2004). *ABC de las Relaciones Públicas: Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Fernández, M. P., & Carretón, M. B. (2011). Investigación sobre la estrategia de Relaciones Públicas para la promoción del turismo Alicante. *Icono 14, 14*, 223-244.
- Castillo, A. (2010). *introducción a las Relaciones Públicas* . España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Ramos, M. O. (2012). Relaciones Publicas 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicacion online de marcas ciudad españolas. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, II(3)*, 71-90.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2008). *Relaciones Públicas, profesión y prácticas* (Vol. 2). México D.F, México: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Piedra, M. R., Saladrigas , H. M., Rivero, N. H., Galán, M. C., Martinto, R. R., & Cárdenas, V. A. (2005). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana: Logos.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. New York, USA: AMACOM.

ANEXOS

ANEXO 1.- Árbol del problema



ANEXO 2.- MODELO BASADO EN LAS RRPP CON ENFOQUE EN EL PUBLICITY

