



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS**

### **SOCIALES**

#### **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

**Comunicación externa y percepción de marca de la empresa Adelca en  
las cuentas de Facebook e Instagram**

---

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

Karina Arlette Bayas Martínez

**TUTOR:**

Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

Ambato – Ecuador

2024

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Que la señorita Karina Arlette Bayas Martínez , portadora de la C.C. 1804549374 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: "COMUNICACIÓN EXTERNA Y PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA ADELCA EN LAS CUENTAS DE FACEBOOK E INSTAGRAM ", previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 05 de febrero del 2024

1802907103 Firmado digitalmente  
por 1802907103  
FRANKLIN FRANKLIN  
GERMANICO GERMANICO  
HERDOIZA HERDOIZA  
MANCHENO MANCHENO  
Fecha: 2024.02.05  
19:45:48 -05'00'

-----  
Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

**TUTOR TRABAJO TITULACIÓN**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Karina Arlette Bayas Martínez declaro que el trabajo de integración curricular designado “COMUNICACIÓN EXTERNA Y PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA ADELCA EN LAS CUENTAS DE FACEBOOK E INSTAGRAM” es de mi autoría contribuyendo un trabajo original y único certificando que las ideas, conceptos, procedimientos, resultados y conclusiones presentados en el presente documento son de mi exclusiva responsabilidad.

Ambato, 05 de febrero del 2024



-----  
Karina Arlette Bayas Martinez

**AUTORA**

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que pueda utilizar esta tesis como un documento disponible para la lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando esto no suponga una ganancia económica y se respete mis derechos de autoría.

Ambato, 05 de febrero del 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karina Arlette Bayas Martinez', written over a horizontal line.

-----  
Karina Arlette Bayas Martinez

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación: “COMUNICACIÓN EXTERNA Y PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA ADELCA EN LAS CUENTAS DE FACEBOOK E INSTAGRAM”, presentado por la señorita Karina Arlette Bayas Martínez, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato. Autorizando su presentación ante los organismos correspondientes.

Ambato, ..... del 2024

Para constancia firman

.....

**PRESIDENTE/A**

.....

Miembro de Tribunal

.....

Miembro de tribunal

## DEDICATORIA

Mi esfuerzo y logro en este proyecto se lo debo a Dios quien ha sido mi guía y mi fortaleza durante estos años, a mis padres quienes, no me han abandonado en este proceso, y cuando estado a punto de renunciar me han motivado para avanzar, y sin duda también a mi hija ella que sin pensar llego a mitad de este proceso, pero fue ella quien me fortaleció para continuar para poder llegar a donde estoy y como no a mi esposo quien, a pesar de las dificultades, inconvenientes y distancia, fue quien un día entre lágrimas me dijo, continúa no te quedes donde estás, y sí todos han sido mi conjunto ideal, gracias por cada granito de arena y por no abandonarme cuando más lo necesitaba este logro no es solo mío, también es para todos y cada uno de ustedes, los amo con toda mi vida.

*Karina Arlette Bayas Martínez*

## AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento al alma mater por otorgarme la enseñanza y así poderme formar profesionalmente en esta noble institución, a mi tutor de tesis quien se ha tomado el tiempo y la paciencia para guiar cada paso de este proyecto, a mis docentes que supieron brindar su mano amiga y ayuda no solo en temas estudiantiles, sino también cuando se necesitaba unas palabras de aliento para seguir. tal vez para algunos fue fácil este camino, pero para mí sí tuvo muchos sucesos de por medio, gracias por las risas, esas amistades y esas enseñanzas que te indican que está bien y que no, de todos aprendemos. gracias a todos y cada uno de los que formaron parte de mi vida estudiantil hasta este momento, sé que mi camino aún no termina, esperando que la bendición de Dios y mis seres queridos, siga avanzando en este camino de manera profesional y personalmente.

*Karina Arlette Bayas Martínez*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iii
DERECHOS DEL AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPITULO 1.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
<b>1.1 Antecedentes investigativos.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Categorías fundamentales.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.1 Comunicación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.2 Comunicación externa.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.3 Identidad corporativa.....</b>	<b>9</b>
<b>Percepción pública:.....</b>	<b>10</b>
<b>La comunicación externa efectiva.....</b>	<b>11</b>
a. Relaciones públicas.....	11
b. Comunicación digital.....	12



c. Publicidad.....	14
<b>Efectos de la comunicación externa.....</b>	<b>16</b>
a.Construcción de reputación.....	16
b.Influencia en la toma de decisiones.....	17
c.Gestión de crisis.....	19
<b>1.2.4 Percepciones.....</b>	<b>21</b>
<b>II. Percepciones y toma de decisiones.....</b>	<b>22</b>
<b>III. Moldeando y cambiando percepciones.....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.5 La percepción de marca.....</b>	<b>24</b>
<b>Impacto de la percepción en el comportamiento de compra.....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.6 Marketing.....</b>	<b>26</b>
<b>Evolución de las estrategias de marketing.....</b>	<b>27</b>
<b>Personalización y segmentación.....</b>	<b>28</b>
<b>Marketing y el papel de los medios digitales.....</b>	<b>28</b>
<b>1.2.7 Medios digitales.....</b>	<b>29</b>
<b>Uso y consumo de contenido en medios digitales.....</b>	<b>30</b>
<b>1.2.8 Facebook.....</b>	<b>32</b>
<b>Privacidad en la era de Facebook.....</b>	<b>33</b>
<b>Construyendo una identidad en línea.....</b>	<b>33</b>
<b>Facebook y su impacto en el mundo empresarial.....</b>	<b>34</b>
<b>1.2.9 Instagram.....</b>	<b>36</b>

<b>Instagram como estrategia de Marketing</b> .....	37
<b>1.3.1 Objetivo general</b> .....	39
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....	39
<b>1.3.3 Descripción del cumplimiento de objetivos</b> .....	39
<b>METODOLOGÍA</b> .....	41
<b>2.1 Materiales</b> .....	41
<b>Recursos Institucionales</b> .....	41
<b>Recursos Humanos</b> .....	41
<b>Recursos Materiales – Tecnológicos</b> .....	41
<b>2.2 Métodos</b> .....	41
<b>2.2.1 Enfoque</b> .....	42
<b>2.2.2 Tipo de investigación</b> .....	43
<b>Investigación de campo</b> .....	43
<b>Investigación bibliográfica y documental</b> .....	43
<b>2.3 Población y muestra</b> .....	44
<b>2.4 Técnicas e instrumentos</b> .....	44
<b>Método de encuesta</b> .....	44
<b>Guía de encuesta</b> .....	44
<b>CAPITULO III</b> .....	45
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	45
<b>3.1 Análisis de los resultados</b> .....	45

<b>3.2 Discusión</b> .....	53
<b>3.3 Verificación de la hipótesis</b> .....	54
CAPITULO IV .....	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	56
<b>4.1 Conclusiones.</b> .....	56
<b>4.2 Recomendaciones</b> .....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	58
ANEXOS.....	67

## RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo de esta amplia investigación es analizar la relación entre la Comunicación Externa y la Percepción de Marca de la empresa Adelca en las cuentas de Facebook e Instagram. A través de un enfoque investigativo, intentamos determinar cómo influye la Comunicación Externa en la percepción que los usuarios tienen sobre la marca en los medios digitales antes mencionados. La Comunicación Externa es un elemento fundamental para cualquier empresa, ya que a través de ella se establece la imagen y reputación de la marca. En este caso, es importante estudiar cómo es la comunicación con su público objetivo en Facebook e Instagram, y cómo esto afecta la percepción que los usuarios tienen de la marca. Para lograr este objetivo se realizará un estudio exhaustivo de las estrategias de comunicación implementadas por la empresa en sus medios digitales. Se analizarán los contenidos publicados, la interacción con los usuarios, así como la imagen y valores que transmite en sus cuentas digitales. Además, se realizará una encuesta entre los seguidores de Adelca en los citados medios, con el fin de obtener información y analizarla desde la perspectiva cuantitativa sobre su percepción de la marca y su relación con la comunicación externa. Esta investigación identificará los aspectos más relevantes que influyen en la percepción de la marca y determinará si existe correlación entre la comunicación externa y la imagen. Se espera que los resultados de esta investigación aporten información valiosa sobre la importancia de la comunicación externa en el ámbito de las redes sociales, así como el impacto que tiene en la percepción de marca de una empresa. Estos resultados pueden ser utilizados por la organización para mejorar su estrategia de comunicación y fortalecer su imagen de marca en plataformas digitales.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación Externa, Percepción de Marca, Empresa Adelca, Facebook, Instagram, Estrategias de comunicación, Contenidos, Interacción.

## **ABSTRACT**

The main objective of this extensive research is to analyze the relationship between External Communication and Brand Perception of the company Adelca in the Facebook and Instagram accounts. Through an investigative approach, we try to determine how External Communication influences the perception that users have about the brand on the aforementioned social networks. External Communication is a fundamental element for any company, since through it the image and reputation of the brand is established. In this case, it is important to study what the communication with your target audience is like on Facebook and Instagram, and how this affects the perception that users have of the brand. To achieve this objective, an exhaustive study of the communication strategies implemented by the company on its social networks will be carried out. The published content, the interaction with users, as well as the image and values transmitted in their digital accounts will be analyzed. In addition, a survey will be carried out among Adelca followers on the aforementioned social networks, in order to obtain information and analyze it from a quantitative perspective on their perception of the brand and its relationship with external communication. This research will identify the most relevant aspects that influence brand perception and determine if there is a correlation between external communication and image. It is expected that the results of this research provide valuable information about the importance of external communication in the field of social networks, as well as the impact it has on the brand perception of a company. These results can be used by the organization to improve its communication strategy and strengthen its brand image on digital platforms.

**KEYWORDS:** External Communication, Brand Perception, Adelca Company, Facebook, Instagram, Communication Strategies, Content, Interaction.

## **CAPITULO 1**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Antecedentes investigativos**

El propósito de esta investigación es brindar información y análisis sobre la comunicación externa y percepción de marca de la empresa Adelca. Para obtener un análisis exhaustivo, se recopiló distintos artículos de investigación, tesis de pregrado y maestrías que se encuentran en distintos repositorios de la carrera de Comunicación, obteniendo de estas referencias bibliográficas en su mayoría de países latinoamericanos.

Durante el desarrollo del proyecto han surgido varios temas de mucho interés relacionados con el análisis de la comunicación externa y percepción de marca.

Citando a Calderón (2016), indica que es importante no solo definir la estrategia de comunicación sino también aplicar porque las instrucciones son recomendadas para las condiciones mostradas para saber en qué tono responder y cómo hacerlo ante cualquier situación que se presente.

Como un apoyo a este documento se ha tomado la investigación de Navarro (2012), donde enfatiza la importancia de una buena comunicación, convertida en una estrategia óptima para el éxito de proyectos en la organización, por ello se piensa cómo informar, notando que todo en el mundo depende de la comunicación, esta puede ser la clave del éxito para alcanzar las metas que se proponen en cada empresa”

El autor Carbone, (2006) indica que la empresa es un organismo vivo y actuante, una organización de personas, y la comunicación es el sistema nervioso central y el flujo vital.

Y al mismo tiempo, la comunicación es el “ser social”, en tanto que la empresa está inserta en una sociedad concreta y con la cual se relaciona” (pág. 8).

Según, Victoria, (2015) en su tesis Estrategia estratégica de comunicación externa para un grupo de mujeres en Guatemala, explica que las cosas de otra manera Relaciones Públicas y Comunicaciones Corporativas, con base en Chartered El Instituto de Relaciones Públicas (CIPR), define las relaciones públicas como aquellos esfuerzos Planes definidos de comunicación y éxito para establecer y mantener una relación de entendimiento entre la empresa y su sociedad” (pág. 12).

Como toda empresa, grande o pequeña, debe ser evidente ante sus clientes, para ello se debe tener un método estratégico de comunicación muy definido, centrarse en difundir su mensaje (ofertas, comunicados, promociones, oportunidades laborales, etc.)

Como dice Ordoñez, (2014) las comunicaciones externas tienen tres propósitos importantes: conservar la reputación frente a diferentes públicos, repetir la posición de la marca y mantenerla informar al público sobre su gestión” (p. 11).

Para estos fines se puede añadir el comienzo de la marca si es necesario después de unos pocos problemas internos o externos.

La comunicación es un instrumento importante que debe ser gestionado, por esa razón, es recomendable tener una imagen positiva. De ahí la percepción las instituciones son muy importantes, porque permiten a una institución posicionarse y ganarse la confianza de la audiencia externa.

“En este sentido, se demuestra que “la imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (Ind,2000).

Con todo eso cada organización transmite el mensaje que desea promover a su público objetivo.

Aguayo (2018), muestra que las estrategias de comunicación sirven para conseguir: ventas, posicionamiento, cuota de mercado y fidelización de clientes. Factores clave a los

que prestar atención al departamento de marketing para apoyar la marca en todo momento. Generar más ingresos en efectivo cada año y tener crecimiento racional a nivel de marca, producto y mercado”

Se han realizado varios estudios sobre temas de comunicación organizacional externa a nivel nacional, en la sección Estrategias de comunicación externa para fortaleciendo la imagen de Pc Doctor S.A, elaborado por López y Aguirre (2018) afirma que este tipo de comunicación es responsable de transmitir información que surge dentro de la organización a la sociedad. Se detalla que todo esto es complementario para trabajar con otras áreas como es publicidad y relaciones públicas.

Así como la comunicación ha evolucionado, también lo han hecho las estrategias propuestas, su eficacia también está aumentando.

Se hace referencia a Portales-Echevarría, (2018) nos hablan de los grandes avances que se han logrado en este campo se refiere a la integración, uso y medición de la efectividad de un plan. Construyendo imagen y reputación de la empresa a través del big-data, herramienta comúnmente utilizada para medir grandes cantidades de información para su análisis.

Estos autores nos dejan claro que el desarrollo de las estrategias de comunicación externa es muy relevante para medir el éxito de la planificación e implementar las tácticas de comunicación adecuadas con los respectivos grupos de interés, cuyo objetivo final es el cumplimiento de la estrategia como prosumidor y convertirse en embajador de la marca

En el archivo de la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales se encontró en la disertación de Cepeda, (2017) que la importancia de una buena gestión de la comunicación externa y de la imagen empresarial generando estrategias de comunicación adecuadas a la gestión de las comunicaciones externas y debido a la competitividad existente esto podría tener un impacto en la imagen de la empresa.

Por este motivo, la empresa está obligada a hacerlo brindando un excelente servicio promocionando los productos y servicios que se ofrece.



Para Morales, (2010) la comunicación externa siempre será de vital importancia para toda institución de la índole que sea, siendo el conjunto de 13 actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar las relaciones con los diferentes públicos, buscando proyectar una imagen favorable de la institución.

Se puede decir que la comunicación externa es un proceso que consiste en transmitir información o contenido informativo proveniente de la empresa u organización de negocios hacia toda la opinión pública a través de los medios sociales (Sanchez, 2005).

Además, Sánchez (2005) determina que la comunicación externa es el proceso que se establece entre la empresa y su totalidad de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que puedan influir o afectar a la sociedad en general”

Entonces la comunicación externa es la esencia de la actividad organizacional, siendo necesaria para el desarrollo institucional, para fortalecer la confianza entre ciudadanos y personal que trabaja en la institución.

El autor Loren Schiffman, (2005) afirma que la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo, así es “como vemos el mundo que nos rodea autor.

Como afirma Ries, (2000) en su investigación que la a percepción de una marca se basa esencialmente en las ideas que esta tiene el consumidor con respecto a una marca o producto en particular, y estas ideas pueden ser se manera negativa como positiva.

El Marketing no es "La batalla de productos es una batalla de percepciones". La percepción a la hora de elegir un producto. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona y organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (Ries, 2000).

Al revisar en el contexto del Marketing se establecen diversas imágenes mentales que construyen la imagen de la marca, por tanto, dentro del conjunto de cogniciones que la constituyen reflejan la asociación de la percepción que obtiene el consumidor.

Indica Aaker, (2000) en su título que la percepción que el consumidor tiene de la marca comienza a formarse primero en el consumidor donde conoce la marca e identifica sus características y cualidades.

De todos modos, entonces comenzamos a construir una relación a través de un encuentro y una experiencia con ello donde un proceso de fidelización puede surgir o puede pasar desapercibido y luego continúa con los continuos mensajes que la marca logra establecer a través de diferentes medios de comunicación que pueden tener un impacto en el consumidor y permitirle ser influenciado a otras posibles perspectivas de la marca (Aaker, 2000).

A continuación, se muestran algunos ejemplos de definiciones de servicios, que ofrecen una buena perspectiva de cómo se define el término desde diferentes puntos de vista:

Para entender claramente la importancia del marketing de servicios es necesario tener claridad sobre que es un servicio. La definición es tan compleja como su ejecución o venta (Stanton W, 2004) .

Según Sandhusen (2002), Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado prioridad alguna.

LapmMacdaniel (2002) establecen que un servicio puede ser considerado como el resultado de la aplicación de esfuerzo humano o mecánico a personas o cosas. Los servicios son referirse a un hecho, desempeño o esfuerzo que no se puede tener de una forma física.

Para ello Kotler, Bloom y Hayes (2004) afirman que un servicio es una obra, una relación o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesaria la mente de propiedad” Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Finalmente, para una buena gestión de la comunicación es importante analizar la organización. Además, es importante conocer las debilidades y fortalezas de esta empresa para poder identificar los rasgos que dan fuerza a las características de esta empresa.

## **1.2. Categorías fundamentales**

### **1.2.1 Comunicación**

La Comunicación es un componente necesario de la vida humana que se ha desarrollado y evolucionado a lo largo de los siglos. Desde la antigüedad hasta la era digital moderna, la Comunicación ha desempeñado un papel crucial en la interacción humana, la transmisión de conocimientos y la construcción de sociedades. El proyecto presente tiene como objetivo analizar los diferentes tipos de comunicación, desde la verbal hasta la no verbal, y explorar cómo estas formas de comunicación han dado forma a nuestra comprensión del mundo y nuestras interacciones sociales.

La Comunicación se puede clasificar en varios tipos, cada uno con sus características distintivas. La comunicación verbal, por ejemplo, usa palabras habladas o escritas para transmitir mensajes.

Según Birdwhistell (1970), la comunicación no verbal, que incluye gestos, expresiones faciales y lenguaje corporal, a menudo puede ser más poderosa y significativa que las palabras habladas.

La Comunicación Escrita, por otra parte, ha sido fundamental en el desarrollo de la civilización, permitiendo la transmisión de conocimientos y la preservación de la cultura a través de generaciones (Smith, 2003).

Además de estas formas básicas de comunicación, la comunicación interpersonal juega un papel vital en nuestra vida diaria. Implica una interacción cara a cara entre individuos y puede ser tanto verbal como no verbal.

La Comunicación Intrapersonal, por otro lado, se refiere a la comunicación interna que tenemos con nosotros mismos, influyendo en nuestros pensamientos, emociones y comportamientos (Knapp, 2002).

En la era digital, la Comunicación Humana ha sufrido transformaciones radicales. La llegada de Internet y los medios digitales ha cambiado la forma en que las personas se comunican, creando nuevas oportunidades, pero también desafíos.

Como sostiene Castells (2021), "la Comunicación Digital ha facilitado la conectividad global, pero también ha planteado dudas sobre la privacidad, la autenticidad y la desinformación. La capacidad de discernir información confiable de fuentes en línea se ha convertido en una habilidad crucial en el siglo XXI".

Para comprender mejor el proceso de comunicación, expertos en la materia han desarrollado numerosas teorías y modelos.

Entre ellos, el modelo de Shannon y Weaver (1949) destaca la importancia de un remitente, un mensaje, un canal, un destinatario y el proceso de retroalimentación en una comunicación efectiva. Esta teoría proporciona un marco conceptual que sigue siendo relevante para comprender la comunicación moderna.

En conclusión, la comunicación es un fenómeno multifacético que ha evolucionado y seguirá evolucionando con el tiempo. Su importancia en la sociedad es innegable y su influencia en la era digital es cada vez más evidente. Al comprender las teorías y modelos de comunicación, así como al evaluar críticamente fuentes confiables, podemos mejorar nuestras habilidades comunicativas y participar de manera efectiva en el mundo moderno.

### **1.2.2 Comunicación externa**

La Comunicación es un pilar fundamental en la sociedad contemporánea. No limita la información intercambiada entre personas, sino que también desempeña un papel crucial en el ámbito empresarial y organizativo. La Comunicación Externa, en particular, se ha convertido en un componente esencial para la supervivencia y el éxito de las organizaciones en un entorno competitivo y globalizado. Este ensayo se propone explorar la comunicación externa en profundidad, abordando sus fundamentos teóricos, estrategias efectivas y su impacto en la percepción de la organización por parte de su audiencia.

La Comunicación Externa es un componente esencial en la vida de cualquier organización, ya sea una empresa, una institución educativa o una agencia gubernamental. Se da el intercambio de información como un proceso entre la organización y su entorno, incluidos

clientes, proveedores, competidores y la sociedad en general. En este documento se explorará la importancia de la comunicación externa, sus principales objetivos y estrategias, así como su impacto en la imagen y reputación de una organización.

La Comunicación Externa juega un papel fundamental a la hora de establecer y mantener relaciones sólidas entre la organización y sus públicos externos.

Según Smith (2018), "la comunicación externa eficaz permite a las organizaciones ganarse la confianza de sus partes interesadas, lo que puede traducirse en lealtad del cliente y apoyo del público.

Además, una comunicación externa adecuada puede ayudar a construir una reputación positiva, lo que puede ser crucial en situaciones de crisis (Jones, 2019).

Los objetivos de la comunicación externa varían dependiendo de la organización y su contexto, pero en general incluyen establecer una buena relación con los clientes, promocionar la marca y los productos, gestionar la percepción del público y responder eficazmente a las crisis (García, 2020).

Además, la Comunicación Externa también se utiliza para influir en la opinión pública sobre temas sociales y políticos, mostrando el compromiso de la organización con la responsabilidad social corporativa (Martínez, 2017).

Existen diversas estrategias que las organizaciones pueden utilizar para llevar a cabo una comunicación externa eficaz. Uno de ellos es el uso de los medios digitales, que permite a las organizaciones llegar a audiencias masivas de forma rápida y económica (Johnson, 2016).

Otra estrategia importante es la gestión de crisis, que implica una respuesta rápida y transparente ante situaciones adversas para proteger la reputación de la organización" (Brown, 2018).

Además, la colaboración con personas influyentes y celebridades también se utiliza como estrategia para llegar a una audiencia más amplia y generar confianza en la marca (Smith, 2019).

La imagen y reputación de una organización están estrechamente ligadas a su comunicación externa. La comunicación transparente y honesta puede construir una imagen positiva, mientras que la falta de comunicación o una comunicación ineficaz pueden dañar la reputación de la organización (Davis, 2021).

Una reputación positiva no solo atrae más clientes, sino que también puede atraer talento y socios estratégicos, contribuyendo al crecimiento y éxito a largo plazo de la organización (Smith, 2020).

La Comunicación Externa se refiere al proceso mediante el cual una organización se comunica con su audiencia externa, que incluye clientes, inversores, proveedores, reguladores y la sociedad en general. Para comprender sus fundamentos, es esencial considerar algunos conceptos clave como son:

### **1.2.3 Identidad corporativa**

Es la imagen que una organización busca proyectar a través de su comunicación.

Según Van Riel (1997), la identidad corporativa va más allá de la imagen visual, incluye elementos como la visión, misión y valores de la organización, que deben ser coherentes con la comunicación externa.

La comunicación externa desempeña un papel vital en la formación y gestión de la reputación.

Definición y componentes de la identidad corporativa:

La reputación corporativa, por otro lado, es la percepción que la audiencia tiene de la organización (Fombrun, 1996).

La identidad corporativa es un concepto global que va más allá de la simple apariencia visual de una empresa. En la era moderna de los negocios, construir y gestionar eficazmente la identidad corporativa se ha vuelto esencial para el éxito sostenible de una organización. Esta investigación explora la complejidad de la identidad corporativa, abordando no sólo su aspecto visual, sino también su relevancia para la cultura organizacional, la comunicación y la percepción pública.

La identidad corporativa abarca cómo una empresa se presenta al mundo, incluyendo elementos visuales como el logotipo, los colores y el diseño, pero también aspectos más abstractos como los valores, la misión y la cultura organizacional.

Según Aaker (1996), "la identidad corporativa es un conjunto de signos y símbolos que la empresa utiliza para comunicar la personalidad de la marca y crear una relación con sus diferentes públicos".

La cultura organizacional como pilar fundamental, la identidad corporativa no puede separarse de la cultura organizacional, el autor Schein (1992) destaca que la cultura organizacional, define las normas y valores compartidos que influyen en el comportamiento de los miembros de una organización". La coherencia entre la identidad corporativa y la cultura organizacional es esencial para construir una imagen auténtica y sostenible.

La identidad corporativa se manifiesta en todas las interacciones de una empresa, desde la publicidad hasta el servicio al cliente. Kotler y Keller (2006), señalan que la comunicación constante es clave para construir y mantener una identidad corporativa sólida.

Las organizaciones deben asegurarse de que sus mensajes sean coherentes en todos los canales para evitar confusión y fortalecer la percepción pública.

### **Percepción pública:**

La identidad corporativa no es solo cómo una empresa se ve a sí misma, sino también cómo es percibida por el público.

Según Olins (2003), "la identidad corporativa es la percepción que los stakeholders tienen de la empresa. Las percepciones positivas pueden construir una reputación sólida, mientras que las discrepancias entre la identidad proyectada y la percepción pública pueden generar desconfianza". Los públicos son grupos específicos a los que una organización se dirige a través de su comunicación.

Tomando en cuenta Grunig y Hunt (1984) distinguen cuatro tipos de públicos: los internos, los conectados, los intermediarios y los finales.

Además, los stakeholders son aquellos individuos o grupos que tienen un interés en la organización y pueden verse afectados por sus acciones (Freeman, 1984).

En conclusión, la identidad corporativa es un aspecto fundamental en la gestión empresarial contemporánea. Va más allá de la superficie visual, influyendo en la cultura organizacional, la comunicación y la percepción pública. La coherencia entre estos elementos es fundamental para construir una identidad corporativa sólida y auténtica.

### **La comunicación externa efectiva**

Implica la implementación de estrategias bien planificadas. Algunas de las estrategias más comunes incluyen:

#### **a. Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son fundamentales en la gestión de la comunicación externa. Según Cutlip y Center (2003), las relaciones públicas implican la construcción y mantenimiento de relaciones positivas con la audiencia a través de estrategias como la gestión de crisis y la comunicación de responsabilidad social corporativa.

Las relaciones públicas han evolucionado a través de la historia, pero su desarrollo como disciplina moderna se atribuye a figuras como Edward L. Bernays, quien las definió como la “ingeniería del consentimiento” en su influyente obra “La cristalización de la opinión pública 1923” (Bernays, 1923).

Desde entonces, las relaciones públicas se han desarrollado para adaptarse a los cambios de la sociedad y la tecnología, convirtiéndose en una herramienta fundamental para gestionar la percepción pública.

La reputación y la imagen corporativa son activos intangibles vitales para cualquier organización. Las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la creación y gestión de estos activos.



Según Cutlip, Center y Broome (2006), las relaciones públicas son un proceso de gestión estratégica que desarrolla, mantiene y mejora las relaciones con aquellos que pueden hacer contribuciones significativas al logro de las metas organizacionales.

Esto resalta el papel estratégico de las relaciones públicas en la creación y mantenimiento de una reputación positiva.

En un mundo cada vez más interconectado, la comunicación eficaz se ha vuelto esencial. Las relaciones públicas promueven el diálogo abierto entre una organización y sus diversas audiencias.

Grunig y Hunt (1984) señalan que las relaciones públicas son el proceso de gestionar las comunicaciones y los conflictos que surgen entre las organizaciones y sus públicos.

El énfasis en la comunicación bidireccional resalta la importancia de la retroalimentación y la adaptabilidad en las estrategias de relaciones públicas.

En conclusión, las relaciones públicas han evolucionado desde su concepto original hasta convertirse en una base fundamental para el éxito organizacional en la sociedad moderna. Gestionar la percepción pública, construir reputación y promover el diálogo abierto son elementos importantes que las relaciones públicas aportan a la dinámica actual de las organizaciones. A medida que la tecnología y la sociedad continúan cambiando, la adaptabilidad y eficacia de las estrategias de relaciones públicas seguirán siendo fundamentales para lograr los objetivos organizacionales a largo plazo.

#### b. Comunicación digital

En la era de la tecnología, la comunicación digital se ha convertido en un canal crucial para llegar a la audiencia externa.

Las redes sociales, los sitios web y el correo electrónico son herramientas efectivas para la difusión de mensajes y la interacción con los públicos” (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las comunicaciones digitales han cambiado radicalmente la forma en que las personas interactúan, comparten información y se relacionan en la sociedad contemporánea.

Para comprender la magnitud de este cambio, es importante considerar el rápido desarrollo de la tecnología digital en las últimas décadas.

Como lo expresa Castells (1996), la sociedad contemporánea se ha vuelto “informativa”, donde las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel central en la configuración de la realidad social. La digitalización de las comunicaciones ha permitido crear una red global interconectada, donde la información fluye al instante y sin barreras geográficas.

A nivel personal, los medios digitales se han convertido en una plataforma omnipresente para la interacción social.

Para Boyd y Ellison (2008), los medios digitales en línea se definen como “servicios basados en Internet que permiten a los individuos crear perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema restringido, articular una lista de otros usuarios con quienes comparten conexiones y ven y navega por su lista de conexiones y creadas por otros en el sistema.

Estas plataformas no solo facilitan la comunicación, sino que también influyen en la construcción de identidades digitales y percepciones de la realidad. En el ámbito profesional, las comunicaciones digitales han revolucionado la forma de hacer negocios y gestionar las organizaciones. Las videoconferencias, por ejemplo, son cada vez más importantes porque permiten la colaboración remota y eliminan los límites geográficos.

Según Garton et al. (1997), las comunicaciones electrónicas han llevado a la “deslocalización” de la información, permitiendo la coordinación y colaboración entre individuos y empresas independientemente de la distancia física.

Sin embargo, esta revolución no está exenta de desafíos y preocupaciones. La cuestión de la privacidad en línea ha provocado un acalorado debate, con numerosos incidentes de violaciones de datos y de privacidad. En este contexto es importante la reflexión ética sobre las comunicaciones digitales, considerando las implicaciones de la vigilancia digital y la gestión de la información personal en línea.

En conclusión, la comunicación digital ha cambiado fundamentalmente la sociedad contemporánea. Desde interacciones personales hasta procesos comerciales, la digitalización ha forjado redes que conectan a personas y comunidades como nunca antes. Sin embargo, es necesario abordar los desafíos éticos y sociales que surgen en este nuevo paradigma digital, asegurando que la comunicación online sea una fuerza positiva que contribuya al desarrollo y bienestar de la sociedad.

### c. Publicidad

La publicidad es otra estrategia importante en la comunicación externa. La publicidad permite a las organizaciones promocionar sus productos, servicios y valores a través de medios de comunicación masivos " (Belch y Belch, 2021).

La influencia de la publicidad en la sociedad es algo que no puede pasar desapercibido.

La publicidad es una fuerza omnipresente en la sociedad contemporánea, que da forma a las percepciones, guía las decisiones de compra y define la cultura visual que nos rodea. A lo largo de las décadas, la publicidad ha evolucionado desde simples anuncios impresos hasta complejas campañas digitales y experiencias inmersivas. Esta investigación analiza la influencia de la publicidad en la sociedad, explorando su impacto en la formación de identidad, la economía y la ética, a través de una revisión crítica de la literatura existente.

Desde una perspectiva sociológica, la publicidad juega un papel importante en la construcción de identidades individuales y colectivas. La publicidad "refleja, da forma e influye en los valores culturales" al presentar imágenes y mensajes que influyen en las percepciones de la realidad. La publicidad no sólo vende productos, sino también narrativas culturales que influyen en cómo nos vemos a nosotros mismos y a los demás". (Berger,1972).

En este sentido, la publicidad puede verse como un espejo que refleja y construye nuestras aspiraciones y deseos.

Desde una perspectiva económica, la publicidad juega un papel importante en el funcionamiento del mercado.

Como señala Kotler (2000), la publicidad es una herramienta estratégica para crear conciencia sobre productos y servicios, estimular la demanda y generar ingresos. Sin embargo, este papel económico puede dar lugar a dilemas éticos, especialmente cuando se consideran tácticas manipuladoras o engañosas.

La búsqueda constante de la atención del consumidor a veces conduce a estrategias que apelan más a la emoción que a la razón, planteando cuestiones éticas sobre la integridad de la publicidad moderna (Grier, Bryant, & Social Issues in Marketing, 2005).

Éticamente, la publicidad es continuamente criticada por su capacidad de distorsionar la verdad y crear expectativas poco realistas.

Según Dayan (1992), "la publicidad puede "idealizar y distorsionar el mundo real", creando expectativas poco realistas que, en última instancia, pueden contribuir a la insatisfacción de la audiencia y a la disonancia cognitiva".

Por lo tanto, la ética publicitaria se ha convertido en un importante tema de discusión a medida que la sociedad exige mayor transparencia y responsabilidad por parte de las marcas (Kilbourne, 1999).

A pesar de sus críticas, la publicidad no es simplemente un fenómeno negativo. En muchos casos, esto puede ser una fuerza positiva, que promueve mensajes sociales constructivos y crea conciencia sobre temas importantes. Por ejemplo, se ha demostrado que las campañas publicitarias que defienden la igualdad de género o la conciencia ambiental son efectivas para producir cambios positivos en la sociedad (Schroeder, 1999).

En conclusión, la publicidad es una fuerza compleja que influye en diversos aspectos de la sociedad contemporánea. Su capacidad para moldear identidades, mejorar la economía y plantear cuestiones éticas significa que este tema sigue atrayendo atención. Al considerar su impacto, es importante abordar no sólo los aspectos negativos sino también reconocer el potencial para un cambio social positivo.

## **Efectos de la comunicación externa**

Así también los efectos de la comunicación externa bien gestionada pueden tener un impacto significativo en la percepción de la organización por parte de su audiencia.

Algunos de los efectos más notables incluyen:

### **a. Construcción de reputación**

La comunicación externa eficaz puede contribuir a la construcción de una reputación sólida y positiva.

Según Deephouse (2000), una comunicación transparente y coherente puede mejorar la reputación de la organización. La construcción de reputación es un activo intangible fundamental.

La reputación, entendida como la percepción general que el público tiene de una entidad, ya sea una empresa, una persona o una organización, se ha convertido en un activo intangible crucial en la sociedad contemporánea. Se examina la importancia de la construcción de reputación, explorando cómo influye en el éxito y la sostenibilidad a largo plazo, respaldado por una revisión crítica de la literatura relevante.

Desde una perspectiva empresarial, la reputación ha sido reconocida como un factor determinante en el desempeño organizacional.

Como señalan Fombrun y Shanley (1990), "la reputación corporativa tiene un impacto directo en las preferencias, la lealtad y la toma de decisiones de compra de los consumidores.

En un mundo cada vez más interconectado, donde la información fluye rápidamente a través de diversas plataformas, la reputación se convierte en un activo capaz de diferenciar a una empresa en un mercado saturado (Fombrun & Van Riel, 2004).

La construcción de reputación no se limita sólo al ámbito empresarial. Las instituciones educativas, las organizaciones no gubernamentales y las figuras públicas también deben gestionar cuidadosamente su reputación.

La literatura destaca la importancia de la congruencia entre la identidad proyectada y la percepción pública en la construcción y mantenimiento de una reputación sólida (Dowling, 2001).

Esta coherencia contribuye a la confianza, componente fundamental de la reputación” (Deephouse, 2000).

La gestión de la reputación se ha vuelto aún más desafiante en la era digital. Los medios digitales y las plataformas en línea han democratizado la capacidad de compartir información, lo que significa que una entidad puede perder o ganar reputación en minutos.

La transparencia y la autenticidad se han vuelto esenciales para construir reputación en este contexto digital (Coombs & Holladay, 2002).

La literatura también destaca que la construcción de reputación no se trata sólo de gestionar la percepción externa, sino también de las prácticas internas y la responsabilidad social (Bhattacharya & Sen, 2004).

Una reputación sólida se construye sobre el compromiso con las prácticas éticas, la sostenibilidad y la responsabilidad hacia las partes interesadas.

En conclusión, la construcción de reputación emerge como un componente vital para el éxito y la supervivencia en un entorno competitivo y digital. La literatura destaca la necesidad de una gestión estratégica de la reputación, que vaya más allá de la percepción externa e involucre prácticas internas sólidas y responsabilidad social.

#### b. Influencia en la toma de decisiones

La comunicación externa también puede influir en la toma de decisiones de los stakeholders.

Las organizaciones pueden utilizar su comunicación para influir en la percepción y el comportamiento de su audiencia (Heath y Palenchar, 2009).

El proceso de toma de decisiones, proceso inherente a la vida diaria y corporativa, está indisolublemente ligado a la comunicación externa. Este proyecto examina cómo las

estrategias de comunicación externa pueden ejercer una influencia significativa en las decisiones individuales y organizacionales. A través de una revisión crítica de la literatura, se exploran los diversos mecanismos a través de los cuales la comunicación externa da forma a las percepciones e influye en la toma de decisiones.

Desde una perspectiva de la comunicación, la teoría de la persuasión ofrece información valiosa sobre cómo los mensajes externos pueden influir en las decisiones.

En su trabajo clásico, Petty y Cacioppo (1986) destacan la importancia de las rutas centrales y periféricas en la persuasión”.

La Comunicación Externa eficaz no sólo proporciona información relevante (vía central), sino que también utiliza elementos periféricos, como la credibilidad del comunicador o el atractivo emocional, para influir en las actitudes y, por tanto, en las decisiones (Hovland, Janis y Kelley, 1953).

La gestión de la reputación, como componente clave de la comunicación externa, también juega un papel crucial en el proceso de toma de decisiones. La reputación de una entidad puede influir en cómo se perciben sus acciones y decisiones (Fombrun, 1996).

La literatura destaca la relación recíproca entre la gestión de la reputación y la toma de decisiones, donde una buena reputación puede mitigar el impacto negativo de decisiones controvertidas (Gotsi & Wilson, 2001).

La comunicación externa no sólo influye en la toma de decisiones a nivel individual, sino también a nivel organizacional.

En los negocios, la comunicación efectiva con las partes interesadas, incluidos empleados, clientes y comunidades, es esencial para la toma de decisiones estratégicas (Grunig y Hunt, 1984).

La transparencia y la coherencia en la comunicación externa ayudan a generar confianza, un elemento crucial en la toma de decisiones organizacionales” (Golja & Paulins, 2015).

La era digital ha transformado la comunicación externa, aportando nuevos canales y desafíos.

Las redes sociales, en particular, han amplificado la velocidad y el alcance de la comunicación, permitiendo que opiniones externas influyan rápidamente en las decisiones organizacionales (Men & Tsai, 2019).

La literatura destaca la necesidad de una gestión proactiva de la comunicación externa en este entorno dinámico (Holtzhausen, 2002).

En conclusión, la influencia de la comunicación externa en el proceso de toma de decisiones es un fenómeno complejo que abarca desde estrategias persuasivas hasta la gestión de la reputación y la interacción digital. Comprender estos mecanismos es esencial para desarrollar estrategias de comunicación efectivas que guíen y apoyen la toma de decisiones informada.

### c. Gestión de crisis

La comunicación externa desempeña un papel fundamental en la gestión de crisis.

Según Coombs (2007), una comunicación eficaz durante una crisis puede mitigar los daños a la reputación de la organización. La gestión de crisis se ha convertido en un elemento crucial para las organizaciones en la sociedad actual, donde la información fluye rápidamente y la reputación se puede construir o destruir en minutos.

En este contexto, la comunicación externa juega un papel fundamental, ya que permite a las empresas afrontar las crisis de forma eficaz y mantener la confianza de sus stakeholders. Aquí se explora la importancia de la gestión de crisis desde la perspectiva de la comunicación externa, analizando su papel en la construcción y preservación de la reputación organizacional.

La Comunicación Externa se posiciona como un pilar esencial en la gestión de crisis, siendo un medio a través del cual las organizaciones pueden influir en la percepción de sus audiencias clave.



En palabras de Coombs (2007), la comunicación eficaz durante una crisis puede ayudar a las organizaciones a gestionar las percepciones y reducir el daño a la reputación.

En este sentido, la rapidez, la transparencia y la autenticidad en la comunicación externa son elementos cruciales para mitigar el impacto negativo de una crisis (Coombs, 2014).

La transparencia en la comunicación externa durante una crisis es esencial para generar y mantener la confianza.

Fink (1986) sostiene que la gestión eficaz de crisis implica una comunicación abierta y honesta, el reconocimiento de errores y el suministro de información precisa y oportuna.

La falta de transparencia puede generar desconfianza y aumentar el riesgo de daño a la reputación de la organización (Grunig, 1992).

No se puede lograr una gestión eficaz de las crisis a través de la comunicación externa sin una planificación adecuada.

Heath y Palenchar (2009) sostienen que las organizaciones deben tener planes sólidos de comunicación de crisis, incluida la identificación de portavoces, la preparación de mensajes y el establecimiento de canales de comunicación.

Además, la coordinación entre departamentos internos es esencial para garantizar la coherencia en la respuesta y evitar malentendidos (Seeger, Sellnow y Ulmer, 2003).

La gestión de crisis desde la perspectiva de la comunicación externa es fundamental en la sociedad actual, donde la información circula rápidamente. La transparencia, la planificación y la coordinación son elementos clave para abordar las crisis de manera eficaz. A través de un enfoque integral de la comunicación externa, las organizaciones no sólo pueden superar las crisis, sino también fortalecer su reputación a largo plazo.

En conclusión, la comunicación externa es un elemento vital en la gestión de organizaciones en el mundo contemporáneo. Sus fundamentos teóricos, estrategias

efectivas y efectos en la percepción de la organización por parte de la audiencia hacen que sea un tema de gran relevancia. La construcción de una identidad corporativa sólida, la implementación de estrategias de comunicación efectivas y la gestión de la reputación son aspectos clave en el éxito de la comunicación externa. Además, la comunicación digital y la publicidad en los medios masivos son herramientas esenciales en la estrategia de comunicación. Los efectos de una comunicación externa bien gestionada incluyen la construcción de una reputación sólida, la influencia en la toma de decisiones y la capacidad de gestionar crisis de manera efectiva.

La Comunicación Externa es un campo en constante evolución que requiere una comprensión profunda de sus fundamentos y una adaptación continua a las tendencias cambiantes en la comunicación. Su importancia no debe subestimarse, ya que una comunicación efectiva puede ser un factor determinante en el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización.

#### **1.2.4 Percepciones**

Las percepciones humanas, como proceso mental, son fundamentales para nuestra comprensión del mundo que nos rodea. La forma en que percibimos el entorno, las personas y los eventos influye directamente en nuestra toma de decisiones y comportamientos.

Esta investigación explora las complejidades de las percepciones humanas, analizando cómo se forman, cómo influyen en nuestras acciones y cómo pueden ser moldeadas por diversos factores:

##### **a. Formación de percepciones**

La formación de percepciones implica una interacción compleja entre los sentidos y el cerebro.

Según Goldstein (2019), el proceso perceptivo combina la información sensorial recibida a través de los cinco sentidos con las experiencias y conocimientos previos para crear una representación mental del mundo exterior.

#### b. Proceso cognitivo y sensorial

La percepción es un proceso cognitivo y sensorial complejo que implica interpretar y organizar estímulos sensoriales para construir una representación significativa del entorno.

Este proceso implica seleccionar, organizar e interpretar estímulos visuales, auditivos y táctiles. La interacción entre los sentidos, la memoria y la cognición influye en la forma en que percibimos y damos sentido a nuestro entorno, destacando la naturaleza dinámica y subjetiva de la percepción humana.

#### c. Influencia de la cultura y la experiencia

La cultura y las experiencias personales desempeñan un papel crucial en la formación de percepciones. Las creencias culturales y los valores moldean la forma en que interpretamos situaciones y comportamientos (Matsumoto, 2016).

Además, nuestras experiencias pasadas y la exposición a diversas culturas pueden ampliar nuestra perspectiva y afectar nuestras percepciones.

## **II. Percepciones y toma de decisiones**

#### a. Sesgos cognitivos

Los sesgos cognitivos son patrones sistemáticos de desviación de la realidad objetiva en el proceso de toma de decisiones.

La confirmación, el sesgo de disponibilidad y el sesgo de anclaje son ejemplos comunes que influyen en cómo percibimos la información y tomamos decisiones (Tversky y Kahneman, 1974).

#### b. Percepciones y emociones

Las percepciones están estrechamente relacionadas con las emociones. Las emociones pueden colorear nuestras percepciones, haciendo que las situaciones parezcan más amenazadoras o agradables de lo que realmente son (Phelps, 2006).

Además, nuestras percepciones de las emociones de los demás influyen en nuestras respuestas emocionales y comportamientos subsiguientes (Harris y Alvarado, 2005).

### **III. Moldeando y cambiando percepciones**

#### **a. Comunicación persuasiva**

La comunicación persuasiva tiene el poder de moldear las percepciones. La persuasión efectiva implica utilizar argumentos sólidos y estrategias emocionales para influir en las percepciones de los demás (Petty y Cacioppo, 1986).

La publicidad y la propaganda son ejemplos de cómo las empresas y los gobiernos intentan cambiar las percepciones del público.

#### **b. Educación y empatía**

La educación y la empatía son herramientas poderosas para cambiar las percepciones. La exposición a diferentes culturas y la comprensión empática de las experiencias de los demás pueden romper estereotipos y prejuicios, cambiando así las percepciones (Stephan y Stephan, 2000).

En conclusión, las percepciones humanas son fenómenos complejos que impactan profundamente en nuestras vidas diarias y decisiones. La forma en que percibimos el mundo está influenciada por una variedad de factores, incluidos nuestros sentidos, experiencias pasadas, cultura y emociones. Estas percepciones, a su vez, afectan nuestras decisiones y comportamientos. La comprensión de los sesgos cognitivos y las estrategias de comunicación persuasiva nos brinda herramientas para analizar y, en algunos casos, cambiar las percepciones de las personas.

Es fundamental reconocer la importancia de la educación y la empatía en la construcción de sociedades más comprensivas y tolerantes. Al abordar las percepciones desde una

perspectiva educativa y fomentar la empatía, podemos contribuir significativamente a la creación de comunidades más inclusivas y equitativas.

### **1.2.5 La percepción de marca**

La percepción de marca es un fenómeno complejo que ha capturado la atención de académicos y profesionales del marketing durante décadas. En un mundo colmado de información y opciones, las marcas se han convertido en herramientas cruciales para la toma de decisiones de los consumidores. Este estudio analizará en profundidad la percepción de marca, explorando cómo los consumidores perciben y evalúan las marcas, y cómo estas percepciones afectan su comportamiento de compra. Para abordar este tema, se revisarán estudios clave y teorías desarrolladas por expertos en el campo del marketing y la psicología del consumidor.

La percepción de marca es un proceso complejo que implica la interpretación de señales visuales, auditivas y emocionales asociadas con una marca específica.

De acuerdo con Keller (1993) la percepción de marca se forma a través de la interacción continua entre el consumidor y la marca, y se ve influenciada por factores como la publicidad, la calidad del producto y la experiencia del consumidor.

Además, Aaker (1991) argumenta que la percepción de marca no solo se limita a la conciencia de la marca, sino también a las asociaciones y actitudes que los consumidores tienen hacia ella.

La teoría del procesamiento de la información, propuesta por Bettman (1979) los consumidores gestionan la información de marca de forma selectiva, prestando atención a ciertos atributos y características que son relevantes para sus necesidades y preferencias. Esta teoría subraya la importancia de entender cómo los consumidores organizan y evalúan la información de marca para tomar decisiones informadas de compra.

Además, la teoría del condicionamiento clásico, desarrollada por Pavlov (1927), argumenta que los consumidores pueden desarrollar asociaciones emocionales con las

marcas a través de experiencias positivas repetidas. Estas asociaciones emocionales pueden influir significativamente en la percepción de la marca y en la predisposición del consumidor a comprar productos o servicios de esa marca en particular.

### **Impacto de la percepción en el comportamiento de compra**

La percepción de marca juega un papel fundamental en el comportamiento de compra de los consumidores.

Según Kapferer (2012), "Las marcas que son percibidas positivamente por los consumidores tienen más probabilidades de ser elegidas en el punto de compra. Esta preferencia por las marcas percibidas positivamente se debe a la sensación de confianza y seguridad que generan en los consumidores".

Además, la percepción de marca también puede influir en la lealtad del consumidor hacia una marca específica.

Según Oliver (1999), los consumidores que tienen una percepción positiva de una marca son más propensos a repetir la compra y a recomendar la marca a otros. Esta lealtad del consumidor puede ser invaluable para las empresas, ya que los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como defensores de la marca, aumentando así su visibilidad y reputación.

En conclusión, la percepción de marca es un aspecto crucial en el mundo del marketing. Los consumidores interpretan y evalúan las marcas de manera compleja, considerando una variedad de factores como la calidad del producto, la publicidad y las experiencias pasadas. Comprender cómo se forma la percepción de marca y cómo influye en el comportamiento de compra puede ser beneficioso para las empresas que buscan construir y mantener una imagen positiva en la mente de los consumidores.

A través de las teorías del procesamiento de la información y del condicionamiento clásico, así como los estudios de expertos en el campo del marketing y la psicología del consumidor, hemos explorado la naturaleza compleja de la percepción de marca y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores. Al reconocer la importancia de la percepción de marca, las empresas pueden desarrollar estrategias efectivas para

construir una imagen positiva y fomentar la lealtad del consumidor, lo que a su vez puede conducir al éxito a largo plazo en el mercado altamente competitivo de hoy en día.

### **1.2.6 Marketing**

En la actualidad el impacto del Marketing ha evolucionado notablemente, especialmente con la llegada de la era digital. Esta investigación examina el papel fundamental que juega el marketing en la sociedad actual, destacando su influencia en la toma de decisiones del consumidor y su adaptación a las nuevas tecnologías.

El Marketing como disciplina ha experimentado cambios notables en las últimas décadas. Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, afirmó en su obra fundamental "Gestión de marketing: análisis, planificación, implementación y control" que "el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que quieren, necesitan y desean". la creación, oferta e intercambio de productos valiosos con otros. Esta definición resalta la naturaleza interactiva y dinámica del marketing, que promueve la interacción entre productores y consumidores.

En la era digital, el Marketing se ha expandido más allá de los límites tradicionales. La llegada de Internet y los medios digitales ha cambiado la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias. Como dice Ryan Holiday en "Confía en mí, estoy mintiendo: Confesiones de un manipulador de medios", "La información, ya sea verdadera o falsa, se ha vuelto más accesible y fácil de difundir. El marketing se ha convertido en una batalla". Más bien, se trata de la percepción como productos o servicios. Esta perspectiva resalta la importancia de la gestión de la percepción en la era digital, donde la viralidad de la información puede eclipsar la calidad real de un producto.

La segmentación del mercado es otro aspecto crucial del marketing moderno. En "Segmentación, focalización y posicionamiento", Theodore Levitt sostiene que una segmentación eficaz permite a las empresas adaptar sus mensajes y productos a grupos de consumidores específicos, maximizando así la eficacia de sus estrategias de marketing. La recopilación y el análisis de datos en línea permiten una segmentación más precisa, lo

que facilita la personalización de las estrategias de marketing y la interacción directa con los consumidores.

La presencia online se ha convertido en un factor crucial para el éxito del marketing moderno. En “La larga cola: por qué el futuro de las empresas está vendiendo menos o más”, Chris Anderson destaca cómo Internet ha democratizado las ventas, permitiendo a las empresas llegar a nichos de mercado que antes eran inaccesibles. La capacidad de comercializar de manera rentable productos de nicho ha redefinido las estrategias de marketing, cambiándolas de enfoques masivos a campañas más específicas y especializadas.

En resumen, el marketing ha sufrido una profunda metamorfosis en la era digital. La interactividad, la segmentación del mercado y la presencia online son ahora elementos fundamentales para el éxito de las estrategias de marketing. Para que las empresas prosperen en un entorno empresarial cada vez más competitivo, es esencial comprender estos cambios y adaptarse a ellos.

La importancia de la comunicación en marketing es esencialmente una disciplina orientada a la comunicación.

Como señala Kotler (2017), el Marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos valiosos con otros.

Esta definición enfatiza la esencia comunicativa del marketing: conectar la oferta de la empresa con las necesidades y deseos del mercado

### **Evolución de las estrategias de Marketing**

Con la llegada de la era digital, las estrategias de marketing han sufrido cambios importantes. En el pasado, las empresas dependían de métodos tradicionales, como la publicidad impresa y televisiva, para llegar a sus audiencias.

Sin embargo, según Smith y Taylor (2020) la digitalización ha cambiado radicalmente la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores. La presencia online, los



medios digitales y el marketing de contenidos se han convertido en herramientas importantes para construir y mantener relaciones con los clientes.

### **Personalización y segmentación**

La comunicación de marketing eficaz no consiste sólo en transmitir mensajes, sino también en ofrecer un enfoque personalizado. La segmentación de audiencias y la personalización de contenidos se están convirtiendo en prácticas cada vez más relevantes.

Según Ryan et al (2018), la capacidad de adaptar un mensaje a las características específicas de cada segmento de mercado ha demostrado ser clave para generar lealtad y crear conexiones emocionales con una marca.

### **Marketing y el papel de los medios digitales**

Los medios digitales se han convertido en una plataforma importante para las comunicaciones de marketing.

Kaplan y Haenlein (2010) sostienen que “los medios digitales han cambiado la naturaleza de las interacciones entre empresas y consumidores al proporcionar canales directos para la retroalimentación y la participación”.

Las marcas ahora pueden establecer un diálogo bidireccional, lo que permite una comprensión más profunda de las necesidades de los consumidores.

En conclusión, podemos decir que el marketing moderno no se puede entender sin considerar su aspecto comunicativo. La evolución de las estrategias de marketing refleja una constante adaptación a los cambios en los medios y la tecnología. Desde la publicidad tradicional hasta los medios digitales, la comunicación eficaz sigue siendo la base de un marketing exitoso. La personalización, la segmentación y la participación activa en las plataformas digitales se han vuelto imprescindibles para construir y mantener relaciones sólidas con los consumidores.

### **1.2.7 Medios digitales**

En la sociedad contemporánea, los medios digitales han surgido como una fuerza omnipresente que transforma la forma en que las personas acceden, consumen y comparten información. Constantemente se analiza el impacto de los medios digitales en la sociedad, explorando sus beneficios, desafíos y su papel en la evolución de la comunicación.

En la era de la digitalización en el siglo XXI, se ha permeado todos los aspectos de la vida diaria y los medios no son una excepción.

Según Castells (2010), vivimos en una sociedad interconectada, donde la información fluye a través de conexiones digitales, creando un entorno donde los medios digitales son la columna vertebral de la comunicación contemporánea.

La digitalización ha democratizado el acceso a la información, permitiendo que voces previamente marginadas encuentren un espacio en el ciberespacio (Shirky, 2008).

Los medios digitales han revolucionado jugando un papel crucial en esta revolución digital. Facebook, Twitter, Instagram y otras plataformas han redefinido la interacción social y la difusión de noticias.

Como señala Jenkins (2006), los medios digitales no sólo conectan a las personas, sino que también permiten la creación y distribución colaborativa de contenidos”.

Sin embargo, este fenómeno no está libre de críticas, ya que algunos académicos sostienen que la sobreexposición a plataformas como Facebook puede tener efectos negativos sobre la salud mental y la privacidad” (Kross et al., 2013).

Existen así retos éticos en la era digital, así como la proliferación de noticias falsas y la manipulación de la información en línea ha planteado preocupaciones éticas. En palabras de Tuchman (1978), “la objetividad periodística se pone en entredicho en un entorno donde la información se distribuye rápidamente y sin filtros.

Los algoritmos que impulsan las plataformas de medios digitales a menudo priorizan la viralidad sobre la veracidad, lo que plantea interrogantes sobre la responsabilidad de los medios digitales en la formación de la opinión pública (Wardle y Derakhshan, 2017).

A pesar de los desafíos, los medios digitales también han empoderado a la sociedad civil. Movimientos como la Primavera Árabe y #MeToo han demostrado el poder de la movilización en línea para generar cambios sociales y políticos (Gladwell, 2010).

La participación ciudadana a través de los medios digitales ha llevado a repensar la relación entre los ciudadanos y el poder, subrayando la capacidad de las plataformas en línea para catalizar movimientos sociales.

En conclusión, los medios digitales han reconfigurado la forma en que la sociedad consume y produce información. Su impacto abarca desde la democratización del acceso a la información hasta los desafíos éticos inherentes a la era digital. A medida que avanzamos hacia esta nueva era de la comunicación, es esencial abordar críticamente los beneficios y desafíos que presentan los medios digitales para garantizar una sociedad informada y ética.

### **Uso y consumo de contenido en medios digitales**

En la era digital contemporánea, el uso y consumo de contenido en los medios digitales ha experimentado una expansión sin precedentes. La accesibilidad a la información, el entretenimiento y la comunicación a través de diversas plataformas en línea ha transformado la manera en que las personas interactúan con el mundo. Se examinará los patrones de uso y consumo de contenido digital desde una perspectiva objetiva, respaldada por la investigación académica en el campo de la comunicación y la tecnología.

La proliferación de plataformas digitales ha sido un factor clave en la evolución de cómo se consumen contenidos online.

Según Smith y Johnson (2018), la diversificación de estas plataformas ha llevado a una mayor variedad de contenidos, desde noticias hasta entretenimiento, disponibles para los usuarios.

El paso de la televisión tradicional a servicios de streaming online como Netflix y Hulu ha cambiado significativamente los hábitos de visualización (Jones, 2020).

Este cambio en las preferencias de los consumidores refleja una sociedad cada vez más conectada y digitalmente conveniente. Impacto en el comportamiento del consumidor. El comportamiento de consumo de contenidos digitales también se ha visto influenciado por algoritmos de recomendación personalizados.

La investigación de Anderson y Rainie (2018) sugiere que los algoritmos desempeñan un papel crucial a la hora de filtrar y presentar contenido adaptado a las preferencias individuales de los usuarios.

Esto ha llevado a la creación de “burbujas de filtro”, donde los individuos están expuestos principalmente a perspectivas y contenidos que refuerzan sus creencias (Pariser, 2011).

Si bien esto puede mejorar la experiencia del usuario al proporcionar contenido relevante, genera preocupación por la falta de diversidad de información.

Los medios digitales juegan un papel central en el consumo de contenidos digitales. La inmediatez de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram ha propiciado una interconexión constante de información.

Según Castells (2009), “los medios digitales son espacios donde la producción y el consumo de contenidos están estrechamente entrelazados, creando un entorno participativo en el que los usuarios contribuyen activamente a la generación de información.

A pesar de los claros beneficios de acceder a una amplia gama de contenidos, existen importantes desafíos. La difusión de noticias falsas y la polarización de opiniones son motivo de creciente preocupación (Pennycook y Rand, 2018).

La sobreexposición a ciertos tipos de contenido también plantea dudas sobre la calidad de la información consumida y su impacto en la formación de opinión.

En conclusión, el uso y consumo de contenidos en los medios digitales está dando forma a la forma en que las personas interactúan con la información y entre sí. La diversificación de las plataformas, la influencia de los algoritmos y el papel central de los medios digitales están transformando la experiencia mediática. Sin embargo, es esencial abordar los desafíos emergentes para garantizar un consumo informado y equilibrado en la era digital.

### **1.2.8 Facebook**

En el siglo XXI, la revolución digital ha cambiado radicalmente la forma en que la sociedad se comunica y comparte información. Entre las muchas plataformas emergentes, Facebook destaca como un fenómeno que ha redefinido las interacciones sociales a nivel global. Se examina el impacto de Facebook desde una perspectiva social y cultural, explorando su impacto en la comunicación, la privacidad y la construcción de la identidad en línea.

#### **Revolución de Facebook**

Facebook, fundada por Mark Zuckerberg en 2004, ha alcanzado una inmensa fama con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales hasta la fecha (Statista, 2023).

Su éxito radica en su capacidad para conectar a personas de todo el mundo, brindándoles una plataforma donde pueden compartir experiencias, opiniones y fotografías en tiempo real. Esta conexión instantánea ha cambiado la naturaleza de las relaciones, eliminando barreras geográficas y permitiendo una interconexión sin precedentes.

#### **Transformación de la Comunicación**

La Comunicación, uno de los pilares fundamentales de la sociedad, ha sido moldeada por Facebook tanto de manera positiva como negativa. Por un lado, esta plataforma facilita la comunicación entre amigos y familiares separados por la distancia geográfica.

Según Boyd y Ellison (2007), Facebook proporciona un espacio donde las personas pueden “mantener las relaciones existentes y formar otras nuevas.

Pero este aumento de la conectividad no está exento de críticas. La sobreexposición y la dependencia de las interacciones en línea han generado preocupaciones sobre la calidad y autenticidad de las relaciones (Turkle, 2011).

La tendencia de comunicarse a través de plataformas digitales puede erosionar las habilidades de comunicación interpersonal cara a cara.

### **Privacidad en la era de Facebook**

Las cuestiones de privacidad han estado en el centro de las discusiones en torno a Facebook. Cuando los usuarios comparten grandes cantidades de información personal, surgen preguntas sobre hasta qué punto se mantiene la privacidad.

Boyd (2014) sostiene que Facebook ha redefinido la privacidad al hacer más compleja la compartimentación de la información, desafiando las nociones tradicionales de público y privado.

Las preocupaciones sobre la privacidad se han visto exacerbadas por acontecimientos como el escándalo de Cambridge Analytica en 2018, que reveló cómo los datos de millones de usuarios se utilizaron con fines políticos. Este incidente resalta la necesidad de regulaciones más estrictas y un mayor control sobre la gestión de datos en plataformas como Facebook.

### **Construyendo una identidad en línea**

La construcción de identidad en línea es otro aspecto importante influenciado por Facebook. La plataforma ofrece a los usuarios la posibilidad de elaborar cuidadosamente su imagen pública, seleccionando y presentando determinados aspectos de sus vidas.

Sin embargo, esta presentación selectiva puede conducir a la creación de identidades idealizadas o distorsionadas (Marwick y Boyd, 2011).

La brecha entre la realidad y la representación en línea puede tener consecuencias importantes para la percepción de uno mismo y de los demás.

En conclusión, Facebook ha dejado una huella imborrable en la sociedad contemporánea, cambiando la forma en que nos comunicamos, compartimos información y construimos nuestras identidades. Si bien ha facilitado las conexiones globales, también ha planteado importantes cuestiones sobre la privacidad y la autenticidad de las interacciones. Este análisis destaca la necesidad de una reflexión continua sobre cómo plataformas como Facebook dan forma a nuestra sociedad y la forma en que interactuamos en el mundo digital.

### **Facebook y su impacto en el mundo empresarial**

En la era digital, los medios digitales se han convertido en herramientas cruciales para el crecimiento y la visibilidad empresarial. Entre estas plataformas, Facebook se destaca como un actor importante que ofrece importantes oportunidades de publicidad, participación del cliente y construcción de marca. Este ensayo examina el papel de Facebook en un contexto empresarial y examina cómo las empresas se han beneficiado de sus características únicas y han abordado los desafíos que presenta esta plataforma.

Facebook ha revolucionado la forma en que las empresas se promocionan y conectan con sus audiencias. La capacidad de llegar a millones de usuarios con contenido visual y mensajes personalizados ha provocado un cambio significativo en las estrategias de marketing.

Según Smith (2017), “Facebook se ha convertido en un canal esencial para la publicidad digital”, brindando a las empresas la oportunidad de llegar a audiencias específicas a través de publicidad dirigida.

La función de análisis de datos de Facebook también permite a las empresas evaluar la eficacia de sus campañas publicitarias y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Esta capacidad de medir y adaptarse continuamente ha llevado a un enfoque más eficiente y orientado a resultados en el espacio del marketing digital (Smith, 2017).

A pesar de sus ventajas, utilizar Facebook para empresas no está exento de desafíos. La saturación de contenidos y la competencia por la atención de los usuarios son obstáculos importantes que las empresas deben superar.

Kaplan y Haenlein (2010) sostienen que el exceso de información en los medios digitales puede provocar fatiga en el usuario y reducir la eficacia de las estrategias de marketing.

Además, la gestión de la reputación online se ha convertido en un aspecto crucial para las empresas en Facebook. Un solo comentario negativo puede tener un impacto significativo en la percepción pública de una marca.

En un entorno donde la información se difunde rápidamente, una respuesta rápida y eficaz para abordar las crisis de reputación se ha vuelto esencial (Kaplan y Haenlein, 2010).

La construcción de identidad de marca es otra área en la que Facebook ha demostrado ser influyente. La plataforma ofrece información directa sobre la personalidad de una empresa y permite la creación de narrativas que resuenan en el público.

Según Mangold y Faulds (2009), las empresas pueden utilizar Facebook para construir relaciones más sólidas con sus clientes humanizando sus marcas y facilitando la interacción directa. La interactividad en tiempo real también ha permitido a las empresas recibir retroalimentación inmediata de los clientes, brindando la oportunidad de adaptar productos o servicios a las necesidades del mercado.

En resumen, Facebook ha cambiado la forma en que las empresas abordan el marketing, la fidelización de los clientes y la construcción de marca. Si bien presenta importantes oportunidades, desafíos como la competencia por la atención de los usuarios y la gestión de la reputación en línea son aspectos críticos que las organizaciones deben abordar. A medida que el panorama digital continúa evolucionando, la capacidad de las empresas para adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece Facebook seguirá siendo fundamental para su éxito en el mundo empresarial.



### **1.2.9 Instagram**

En la sociedad moderna los medios digitales se han convertido en un catalizador clave para el cambio y la conexión. Entre estas plataformas, Instagram ha desempeñado un papel destacado al influir en la forma en que las personas se comunican, comparten información y crean identidades digitales. Este proyecto examinará el fenómeno Instagram, su evolución, su impacto en la cultura digital y sus implicaciones para la psicología social.

Instagram, lanzado en 2010, ha experimentado una metamorfosis significativa desde sus humildes comienzos como aplicación para compartir fotografías. Como señala Turner (2019), "la plataforma ha evolucionado hasta convertirse en un espacio diverso que incluye fotos, videos y funciones interactivas como Stories, IGTV y Reels".

Esta expansión amplió la creatividad de los usuarios y redefinió las normas de la comunicación visual.

En la era digital, la identidad ha adquirido una dimensión visual única en Instagram. Con millones de usuarios compartiendo momentos de su vida diaria, la plataforma se ha convertido en un lienzo para la autoexpresión.

Según la teoría del teatro social de Goffman (1959), "Instagram se ha convertido en una plataforma en la que las personas desempeñan roles cuidadosamente seleccionados, facilitando así la creación de identidades digitales fragmentadas pero atractivas".

La cultura digital moderna ha sido moldeada por la ubicuidad de Instagram. La plataforma ha democratizado la creación de contenido visual, permitiendo que todos compartan su punto de vista único.

Según O'Donnell (2021) Instagram ha ayudado a formar comunidades en torno a intereses compartidos, estimulando el debate y los movimientos culturales. Desde la moda hasta la política, Instagram se ha convertido en un catalizador para el intercambio de ideas y la formación de subculturas digitales.

La participación activa en Instagram tiene profundas consecuencias psicológicas en una sociedad conectada.

Buscar validación a través de me gusta y comentarios puede influir en la autoestima de los usuarios (Vogel et al., 2014).

Además, el fenómeno FOMO (miedo a perderse algo) se volvió más pronunciado con la exposición constante a actividades aparentemente interesantes de otros. Estas dinámicas psicológicas reflejan la complejidad de la relación entre identidad digital y salud mental.

En conclusión, Instagram se ha convertido en un fenómeno cultural que va más allá de una simple red social. Su evolución, impacto en la cultura digital, contribución a la creación de identidad digital e implicaciones psicológicas en una sociedad conectada resaltan su relevancia en la era moderna. Dado que Instagram sigue desempeñando un papel central en la forma en que nos comunicamos y compartimos información, es importante considerar tanto sus aspectos positivos como los desafíos que plantea para la salud mental y la autoestima.

### **Instagram como estrategia de Marketing**

En la era digital, los medios digitales se han convertido en herramientas indispensables para la publicidad y el marketing de productos y servicios. Entre estas plataformas, Instagram destaca como un gigante que ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con sus audiencias. Esta investigación examina cómo Instagram se ha consolidado como una poderosa herramienta de estrategia empresarial y explora su impacto en la visibilidad de la marca, la lealtad de los clientes y el crecimiento empresarial.

Durante la última década, Instagram ha pasado de ser una plataforma para compartir fotografías a convertirse en un ecosistema empresarial dinámico.

Según Smith (2019), Instagram tiene más de mil millones de usuarios activos mensuales, lo que brinda a las empresas acceso a una audiencia enorme y diversa. Mostrar contenido atractivo se ha vuelto crucial para las estrategias de marketing e Instagram, con su enfoque en la imagen, se ha posicionado como el lugar ideal para las marcas.

La visibilidad de la marca es crucial para el éxito empresarial e Instagram ofrece a las empresas un escaparate visual único.

Según Chen et al. (2020), el 90% de los usuarios de Instagram siguen al menos a una empresa en la plataforma. Las empresas pueden utilizar funciones como Historias, IGTV y el feed principal para compartir contenido relevante y atractivo para aumentar su visibilidad y conocimiento de la marca.

La participación del cliente es fundamental para construir relaciones sólidas e impulsar la lealtad a la marca. Instagram ofrece herramientas como encuestas, preguntas sobre historias y comentarios directos que permiten a las empresas interactuar directamente con su audiencia.

Según un estudio de Johnson (2018), el 80% de los usuarios de Instagram siguen al menos a una empresa y el 60% descubre nuevos productos en la plataforma. Este dato pone de relieve la importancia de Instagram como canal de comunicación eficaz entre las empresas y sus clientes.

El impacto de Instagram va más allá de la visibilidad y el compromiso e impacta directamente en el crecimiento empresarial. La plataforma ofrece funciones de compra integradas que permiten a las empresas etiquetar productos en sus publicaciones, brindando a los usuarios una experiencia de compra perfecta.

Según datos recogidos por Martínez (2021), el 70% de los usuarios de Instagram buscan productos en la plataforma, destacando la influencia directa de Instagram en el comportamiento de compra.

En resumen, Instagram se ha convertido en un poderoso catalizador de estrategias comerciales en la era digital. Su impacto en la visibilidad de la marca, la fidelidad de los clientes y el crecimiento empresarial es innegable. Al aprovechar las características únicas de la plataforma, las empresas pueden construir relaciones más sólidas con sus audiencias y alcanzar nuevos niveles de éxito en el mercado altamente competitivo de hoy.

## **Hipótesis:**

**Hipótesis<sub>1</sub>:** La construcción de mensajes publicitarios y corporativos publicados por la empresa Adelca en Facebook e Instagram influye en la percepción de los seguidores.

**Hipótesis<sub>0</sub>:** La construcción de mensajes publicitarios y corporativos publicados por la empresa Adelca en Facebook e Instagram no influye en la percepción de los seguidores.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Determinar de qué manera la Comunicación Externa incide en la Percepción de marca de la empresa Adelca en las cuentas de Facebook e Instagram.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar la construcción del mensaje publicitario y corporativo de la empresa Adelca en las cuentas de Facebook e Instagram.
- Diagnosticar la percepción de marca de la empresa Adelca en sus cuentas de Facebook e Instagram.
- Identificar la percepción de los contenidos de las publicaciones de la empresa Adelca en Facebook e Instagram en sus usuarios.

### **1.3.3 Descripción del cumplimiento de objetivos.**

El propósito general de este estudio es determinar la percepción de la empresa Adelca en las cuentas de Facebook e Instagram basada en su información publicada a través de los diferentes canales de comunicación. Para lograrlo, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

Para revisar la comunicación y la construcción del mensaje publicitario y corporativo de

manera externa en las cuentas de Facebook e Instagram se analizará los contenidos publicados por Adelca en sus cuentas de los medios digitales. Además de factores como el tono, el contenido, la frecuencia de las publicaciones, las interacciones con los seguidores y la comunicación e identidad corporativa.

En cuanto a conocer el diagnóstico de la percepción de la marca corporativa de Adelca en sus cuentas de Facebook e Instagram se lo realizará mediante métodos de investigación cuantitativos, se recopilarán datos sobre cómo los seguidores perciben la marca en los medios digitales. Se examinarán aspectos como la identidad de marca, la asociación de valores con la identidad, la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

Para identificar la percepción de las publicaciones junto con el mensaje de la empresa Adelca en Facebook e Instagram hacia sus usuarios y cómo afecta la comunicación externa a la percepción de la marca se realizará el análisis a través de herramientas numéricas que permita obtener datos que posteriormente serán recopilados con el fin de tener conocimiento de la marca, además, se establecerán relaciones y se identificarán posibles efectos. Se buscará entender cómo las prácticas de información y comunicación en los medios digitales inciden en cómo los suscriptores entienden y se relacionan con la marca.

El propósito del estudio de estos objetivos es profundizar en la relación existente entre la comunicación externa y la percepción de marca en Facebook e Instagram. Los resultados obtenidos permitirán a la empresa tomar decisiones informadas para fortalecer su imagen de marca y establecer una comunicación efectiva con sus suscriptores en los medios digitales.

## **CAPITULO II METODOLOGÍA**

### **2.1 Materiales**

#### **Recursos Institucionales**

Para la presente investigación se utilizará material académico publicado en tesis, revistas, artículos y análisis informativos producidos 100% por estudiantes y docentes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, además de una amplia gama de teorías y conceptos publicitarios y marqueteros utilizados por el departamento de marketing de la empresa Adelca.

#### **Recursos Humanos**

Este recurso es principal y fundamental para el desarrollo de la investigación y son:

- Tutor: Lic., Mg. Franklin Herdoíza
- Investigadora Karina Bayas

Se encargarán de obtener la información, procesarla y obtener resultados confiables.

#### **Recursos Materiales – Tecnológicos**

Elementos fundamentales de investigación como lo son, laptop y conexión a internet, medios digitales y de comunicación para la expansión de la investigación. Y el acceso directo a información oficial sobre los medios digitales de Adelca.

### **2.2 Métodos**

En esta investigación cuantitativa se aborda la comunicación corporativa y la percepción de la marca Adelca entre sus segmentos sociales objetivos, analiza las características comunicacionales de la empresa, entendiéndose desde la construcción del mensaje, día y hora de publicación y el impacto en los seguidores de las cuentas de Facebook e Instagram de la empresa Adelca.

Para sostener el análisis de las publicaciones en los medios digitales de la empresa Adelca se recurrirá al método cuantitativo que permitirá obtener datos para comprobar la hipótesis presentada en esta investigación.

Además, se utilizará investigación descriptiva para obtener información de la fuente, en este caso las aplicaciones digitales que serán el objeto de estudio.

Se identificarán los principales medios digitales utilizados por la empresa para masificar su mensaje. En la era digital, donde los medios digitales desempeñan un papel protagónico en la interacción entre empresas y audiencias, el estudio se posiciona como un análisis crítico y profundo de la dinámica comunicativa y su impacto en la construcción de la imagen de marca.

Se aplicará también un análisis microsociológico ya que se obtendrá la información sobre la aceptación online de la imagen corporativa de la Empresa, llegando por medio de encuestas.

### **2.2.1 Enfoque**

En esta investigación, el enfoque requerido y elegido es: cuantitativo, el cual establecerá la recolección de datos numéricos específicos que se obtendrán a través de encuestas. Permitiendo así conocer la percepción de la comunicación que lleva adelante la empresa Adelca.

Según Comte (1851) su concepción del hecho social y tratamiento explicativo causal, como cosas y propuestas del ámbito en objetos sociales.

El tipo de investigación utilizada es cuantitativa, lo que nos permitirá observar las peculiaridades del contenido publicado y, además de obtener opiniones, definiremos qué publicaciones son las más aceptadas por los usuarios.

El enfoque cuantitativo permitirá obtener información sobre la realidad de la comunicación en los medios digitales, así como descubrir la perspectiva de recepción y aceptación del mensaje corporativo y publicitario recogido en Facebook e Instagram.

Así, la gestión efectiva de la comunicación externa se convierte en una herramienta estratégica para construir y mantener relaciones positivas, fomentando la confianza y la comprensión mutua entre la organización y sus stakeholders.

## **2.2.2 Tipo de investigación**

### **Investigación de campo**

Para Graterol (2001) la investigación de campo es cuando se representa mediante manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas con el fin de describir de qué modo o causa se produce el acontecimiento en particular.

Siendo así que se vincula a nuestro principal objetivo, determinar la percepción externa de nuestra marca en estudio, Adelca, además se determinará si se cumplirá cada uno de los objetivos planteados.

### **Investigación bibliográfica y documental**

Rodríguez (2013) constituye el proceso de recolección, clasificación y análisis de información empírica, gráfica y virtual que será fuente teórica, conceptual y metodológica para la indagación en particular.

Empleando el enfoque cuantitativo, deriva del mismo un estudio de varios artículos y proyectos en el que se usa la recolección de datos de tipo bibliográfico, teniendo en cuenta la vulnerabilidad física y digital.

Las herramientas de recopilación de datos serán cuantitativas para crear un cuestionario estructurado y así medir la percepción de marca y variables de comunicación externa. Asegurándose de incluir escalas de medición comprobadas y confiables.

Los análisis de datos cuantitativos utilizarán métodos estadísticos apropiados para analizar los datos recopilados a través del cuestionario. En el que el entorno descriptivo, de cada una de las respuestas aportarán datos preliminares y directrices



para la ejecución de cada objetivo planteado.

### **2.3 Población y muestra**

La investigación lleva a cabo el cálculo estadístico a través de la calculadora de muestra en el que se indicará el tamaño, misma que se puede encontrar en línea, QuestionPro. Siendo así el resultado de la muestra promocional a usuarios de Adelca en sus cuentas de Facebook e Instagram en el que se evidenciará que los datos obtenidos para el enfoque cuantitativo, obteniendo así una válida de 125.000 seguidores y como resultado una muestra de 385 personas, con un margen de error del 5% y un 95% en confiabilidad.

### **2.4 Técnicas e instrumentos**

#### **Método de encuesta**

Para esta investigación se diseñó una encuesta objetiva con el fin de conocer el criterio de recepción del mensaje corporativo y publicitario de 385 individuos que son seguidores de la marca Adelca en los medios digitales.

#### **Guía de encuesta**

Se utilizó los diferentes medios digitales de Adelca para la recolección de datos, tomando en cuenta las plataformas Facebook e Instagram y su base principal de información construida a través de Google Formularios (ANEXO 1)

## CAPITULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis de los resultados

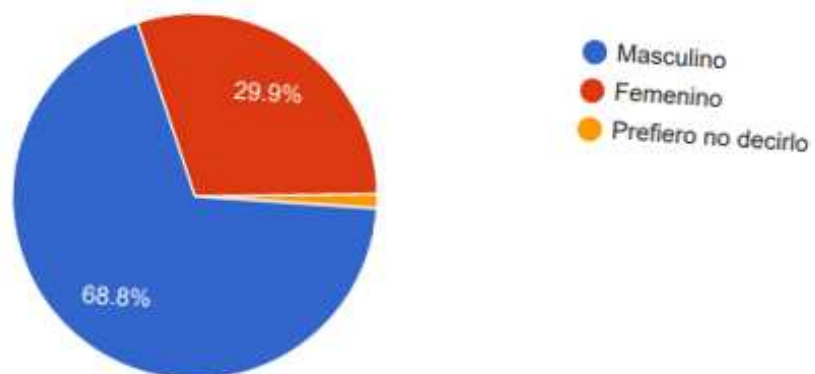
Tomando en cuenta la investigación realizada por Hernández (2021) nos indica que en este apartado se detalla todo lo relativo al desarrollo de la metodología llevada a cabo para constatar el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

El análisis y discusión de la información obtenida en la empresa, es de gran importancia ya que arrojará aclaraciones sobre la comunicación y la percepción obtenida en la encuesta aplicada, de manera detallada, a continuación, se expone los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a usuarios en plataformas digitales de la entidad.

A continuación, los detalles:

*Figura. 1.*

1. Indique su género

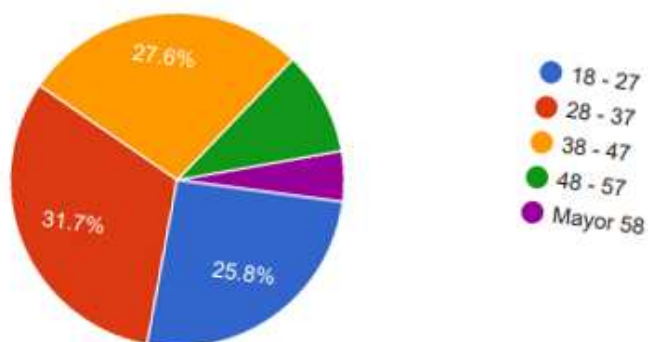


**Fuente:** Datos obtenidos a partir de la encuesta

**Análisis e interpretación de datos:** en la pregunta uno se cuestiona el tipo de género y se aplica a 385 personas, los datos arrojan los resultados donde, el porcentaje más bajo en cuanto a el índice de género percibido es de 1.3% es decir 5 personas, mientras que el porcentaje más alto con el 68.8% está destinado al género masculino y son 265 personas, dejando también en segundo lugar al género femenino con un 29.9% es decir 115 personas.

**Figura. 2.**

2. ¿Cuál es su rango de edad?

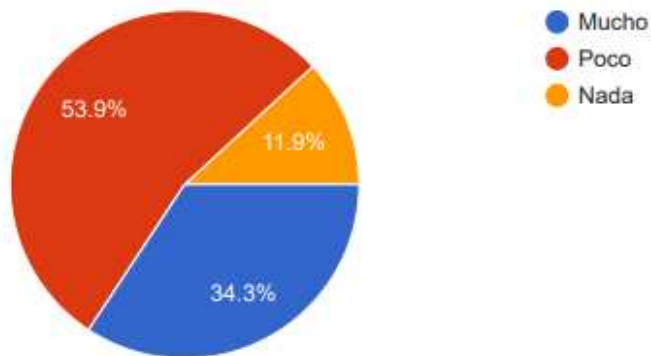


**Fuente:** Datos obtenidos a partir de la encuesta

**Análisis e interpretación de datos:** en cuanto a la especificación de edades, como usuarios primordiales, se mantienen al 31.7%, con un rango de 28 a 37 años; con un personaje del 27.6% en el rango de edad de 38 y 47 años y en el tercer lugar con un 25.8% se encuentra entre 18 y 27 años. Siendo así que los usuarios de las plataformas digitales de Adelca están por sobre el rango de edad que usa los distintos canales para informarse.

**Figura. 3.**

3. ¿Conoce usted la empresa ADELCA?

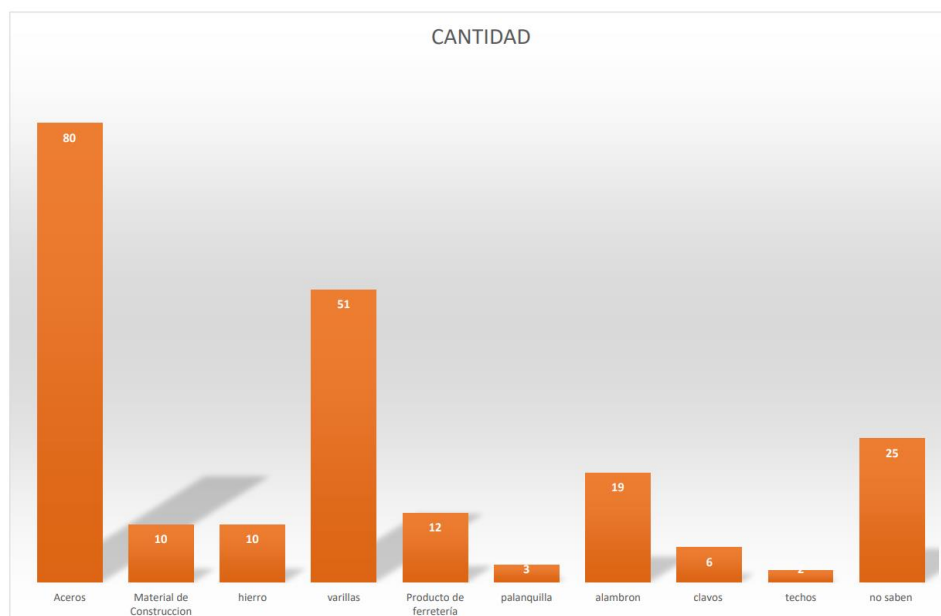


**Fuente:** Datos obtenidos a partir de la encuesta

**Análisis e interpretación de datos:** Para nuestra tercera pregunta, basada en el conocimiento de Adelca, sostenemos que más del 53.8% tiene poco conocimiento sobre la empresa, en temas de gestión, servicios o promociones. Además, se cuenta con un bajo índice de 11.9% de quienes no tienen conocimiento alguno sobre información.

**Figura. 4.**

4. ¿Qué tipo de producto o servicio vende ADELCA?



**Fuente:** Datos obtenidos a partir de la encuesta

**Análisis e interpretación de datos:** con un índice alto de respuestas, al menos 80 de 385 personas están de acuerdo con que la empresa Adelca se dedica al material

en acero, 51 de 385 personas, aseguran tener un servicio de varillas y al menos 25 de 385 personas no tienen una información válida sobre el servicio. También se rescata que la mayor parte de personas esta entre materiales de construcción y ferretería.

**Figura. 5.**

5. ¿Cuál de las siguientes imágenes le identifica a la empresa?



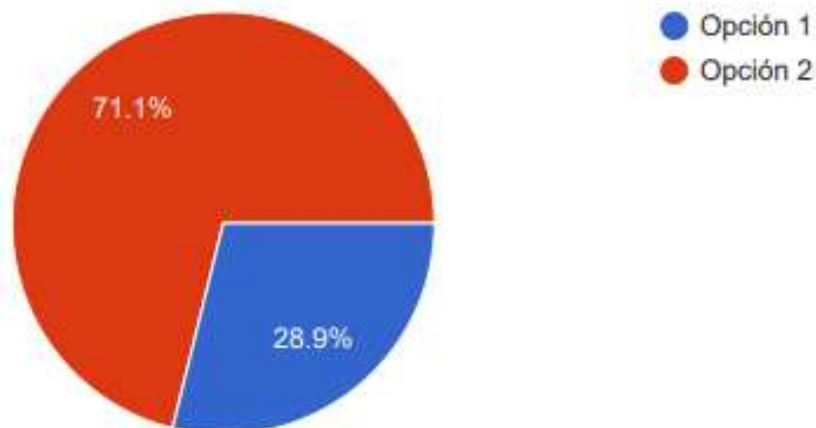
Opción 1

Fuente: ADELCA



Opción 2

Fuente: ADELCA



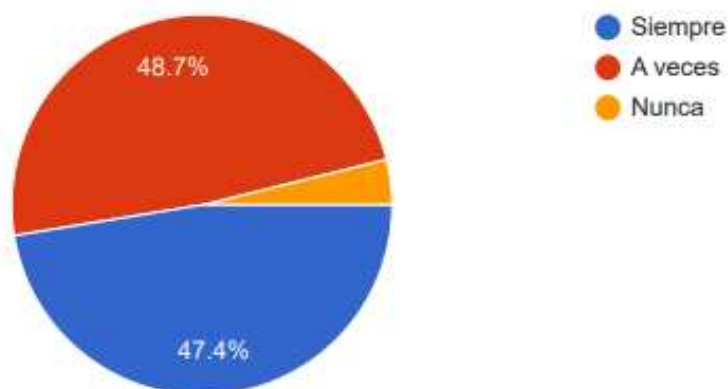
Fuente: Datos obtenidos a partir de la encuesta

**Análisis e interpretación de datos:** Del 100% de datos recolectados, un alto porcentaje, con el 71.1% a la opción número 2, con la cual, se está manejando en todos los medios digitales e incluso en canales fríos de comunicación. Sin embargo,

el 28.9% de las personas, están arraigados a la imagen antigua y comunicación de los años 2018.

**Figura. 6.**

6. ¿Utiliza usted redes sociales?

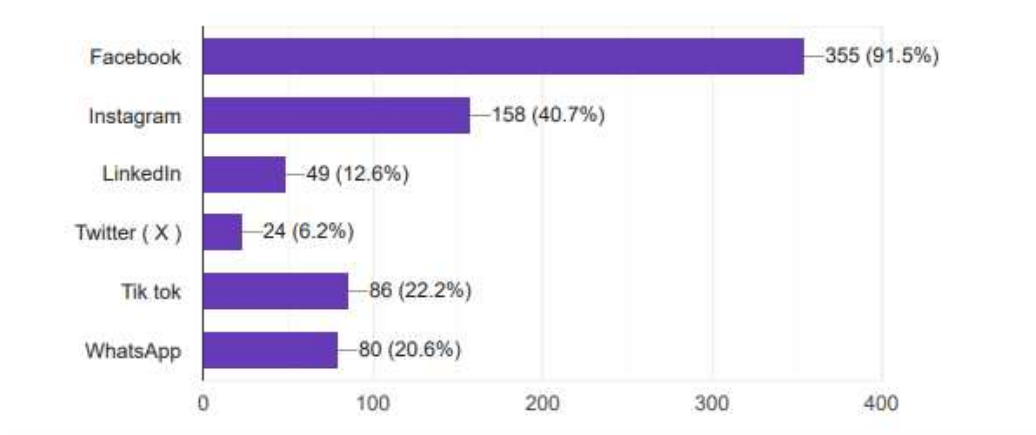


**Fuente:** Datos obtenidos a partir de la encuesta

**Análisis e interpretación de datos:** en la actualidad, la gran mayoría de usuarios de los medios digitales logran encontrar a las empresas, negocios o servicios de su preferencia, de la misma manera los usuarios de Adelca logran encontrar sus líneas de comunicación. El 48.7% son usuarios que utilizan los medios digitales, con poca frecuencia y el 47.4%; son quienes usan de manera activa en los canales de comunicación.

**Figura. 7.**

7. ¿En cuál de las diferentes redes sociales ha identificado la empresa?

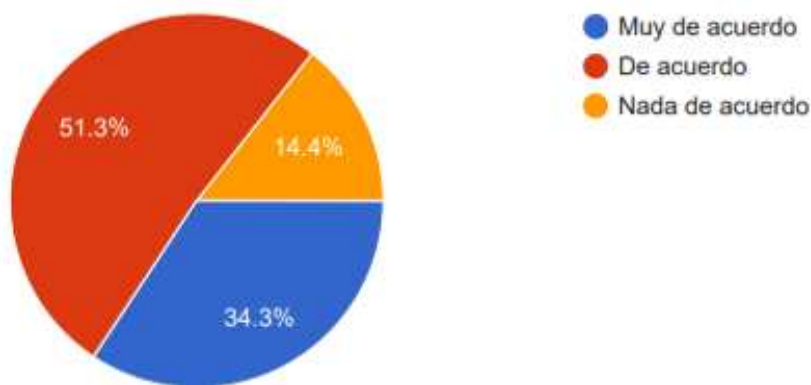


**Fuente:** Datos obtenidos a partir de la encuesta

**Análisis e interpretación de datos:** Al menos el 91,5% de usuarios usan de manera preferida la plataforma digital de Facebook, como segundo lugar tenemos el uso de Instagram; y para tercer lugar está el 22,2% en el canal de Tik Tok, los demás medios digitales están por debajo del 20%. Dejando así a WhatsApp, LinkedIn y Twitter como los canales fríos de mínima ingesta comunicacional.

**Figura. 8.**

8. ¿Está usted de acuerdo con el tipo de publicaciones que se manejan en las encuestas de Facebook e Instagram de la empresa Adelca?

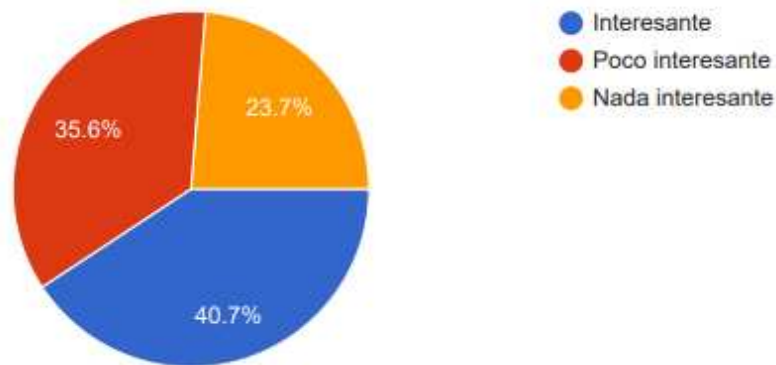


**Fuente:** Datos obtenidos a partir de la encuesta

**Análisis e interpretación de datos:** Derribado del porcentaje de aceptación en medios digitales a la empresa Adelca, podemos entender que al menos el 51.3% está conforme con la información impartida, el 34.3% está bastante satisfecha de cada una de las ideas y contenidos que se imparte dentro de cada red social; y en tanto el 14.4% encuentra como insuficiente la información o sin relevancia.

**Figura. 9.**

9. ¿Cómo considera usted el mensaje propuesto en los medios digitales de ADELCA?

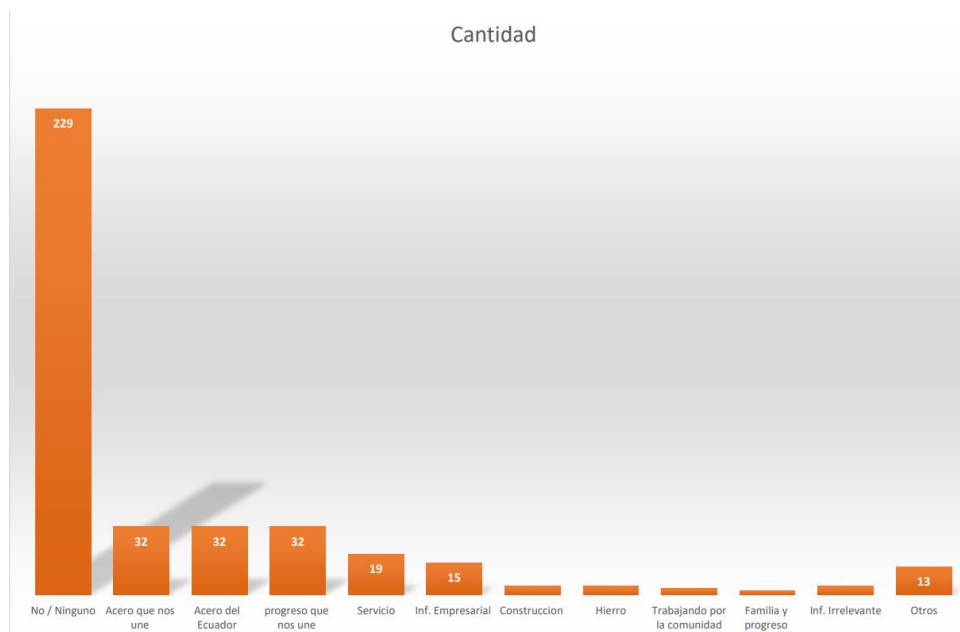


**Fuente:** Datos obtenidos a partir de la encuesta

**Análisis e interpretación de datos:** en concordancia con la pregunta anterior, podemos encontrar que al menos el 40.7%, está bastante de acuerdo con la información que encuentra, además que, su contenido es de alto interés en los espectadores. Un numero casi similar siendo el 35,6% encuentra con cierto desagrado la información, aunque no en su totalidad. Y al menos el 23% encuentra nada interesante a recibir información.

**Figura. 10**

10. ¿Recuerda algún mensaje en específico de la empresa ADELCA?



**Fuente:** Datos obtenidos a partir de la encuesta

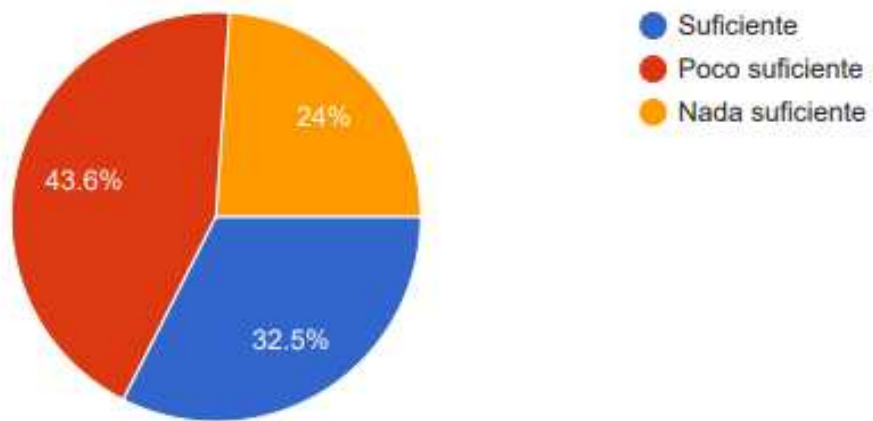
**Análisis e interpretación de datos:** de 385 personas encuestadas, al menos 229, no



tiene conocimiento o no recuerda un mensaje en específico que haya sido direccionado en los medios digitales, sin embargo, al menos 130 personas están de acuerdo que al menos una vez tuvieron conexión con el mensaje que recibieron.

**Figura. 11.**

11. ¿Considera suficiente la información sobre promociones, ventas y gestión institucional a través de sus cuentas en medios digitales?

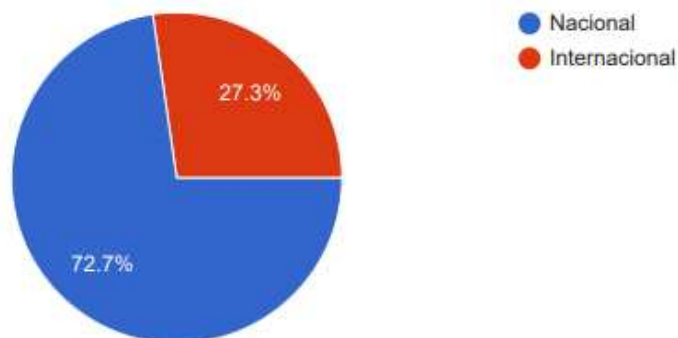


**Fuente:** Datos obtenidos a partir de la encuesta

**Análisis e interpretación de datos:** El porcentaje más alto con el 43.6% encuentra que la información impartida en medios digitales es suficiente, de acuerdo con las promociones e información empresarial que se comparte, sin embargo, al menos el 24% encuentra nada suficiente, debido al mismo tema en discusión.

**Figura. 12.**

12. ¿Cree usted que la empresa ADELCA es?



**Fuente:** Datos obtenidos a partir de la encuesta

**Análisis e interpretación de datos:** Más del 72.7% del total de encuestados encuentra que la empresa es nacional, quizá por la información impartida o el contenido que este transmite a sus clientes. Sin embargo, el 27.3% no reconoce como una empresa nacional.

### **3.2 Discusión**

Para indicar las discusiones es importante conocer que nos dicen otros autores sobre la determinación de la discusión:

Así cita Enago (2020) En resumen la discusión es la respuesta a ¿qué significan mis resultados?

Para otro autor como Mayorga & Delgado (2021) expresan que examina, interpreta y evalúa los resultados, estableciendo inferencias respecto a ellos. Además, se relacionan los resultados con las diversas investigaciones, que se han expuesto en la introducción teórica: las afirmaciones principales, la necesidad de la investigación.

Hernandez & Orozco (2011) menciona que el conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta anterior, se sostiene que la audiencia reconoce la marca actual de la empresa en cualquiera de sus medios digitales, de acuerdo con publicaciones y seguimiento continuo del departamento de comunicación.

Naranjo & Moscoso (2022) indica que, en una era marcada por la comunicación, la información y la incertidumbre, las plataformas digitales constituyen una herramienta de gran importancia en todos los ámbitos de la sociedad, en especial en el campo de la competitividad empresarial y el Marketing.

La información vertida en los canales digitales se ajusta a las necesidades de la audiencia, tales como promociones, servicios y gestión empresarial.

Las necesidades de la audiencia por implementar conocimientos básicos de la empresa se ven satisfechas desde el punto estratégico ideal, es decir, se usa los diferentes formatos para impartir información.

### **3.3 Verificación de la hipótesis**

Se ha planteado la siguiente hipótesis.

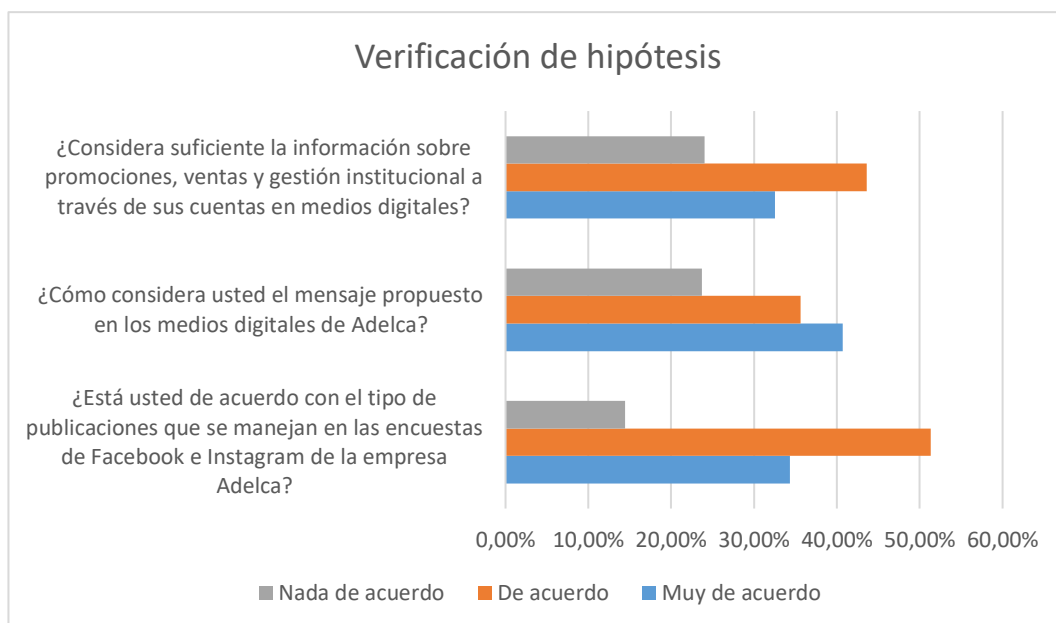
**Hipótesis<sub>1</sub>:** La construcción de mensajes publicitarios y corporativos publicados por la empresa Adelca en Facebook e Instagram influye en la percepción de los seguidores.

**Hipótesis<sub>0</sub>:** La construcción de mensajes publicitarios y corporativos publicados por la empresa Adelca en Facebook e Instagram no influye en la percepción de los seguidores.

La hipótesis planteada sobre la influencia de la construcción de mensajes publicitarios y corporativos de Adelca en Facebook e Instagram en la percepción de sus seguidores se alinea con los estudios de comunicación y marketing digital. Según Jones y Smith (2019), la interacción en las redes sociales y la calidad de los mensajes publicitarios pueden moldear la percepción del público hacia una empresa. Los resultados obtenidos en la encuesta respaldan la hipótesis, ya que el 43.6% de los encuestados considera suficiente la información proporcionada por Adelca en medios digitales, lo que indica una influencia positiva en la percepción de la audiencia. Sin embargo, es crucial tener en cuenta que el 24% encuentra la información nada suficiente, señalando la necesidad de ajustes en la construcción de mensajes.

En relación con la evaluación del mensaje propuesto en los medios digitales de Adelca, el 40.7% está bastante de acuerdo y encuentra el contenido de alto interés, mientras que el 35.6% muestra cierto desagrado. Estos resultados indican que la construcción de mensajes tiene un impacto significativo en la percepción de los seguidores, pero también hay un segmento crítico que no encuentra atractiva la información presentada.

Para visualizar estos resultados, se presentan mediante el siguiente gráfico de barras respectivos a las preguntas: 8, 9 y 11 de las encuestas aplicadas.



**Fuente:** Encuestas

Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que la construcción de mensajes publicitarios y corporativos en las plataformas digitales de Adelca tiene un impacto en la percepción de sus seguidores, enfatizando la importancia de ajustar estratégicamente la construcción de mensajes para mejorar la satisfacción general del público.

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones.

- Se obtuvo que las publicaciones de diferentes medios digitales (como Facebook e Instagram) se complementan; que utilizan diferentes grupos objetivo y formatos de producción, creando una afinidad entre la marca y la audiencia. Considerando que siempre se ha percibido cierta dinámica de la empresa en los medios digitales.
- Se analiza que existe un alto índice de publicaciones en Facebook e Instagram de la empresa que estas llegan a un cierto número de personas que acogen de manera satisfactoria la información impartida, tanto en promociones, ventas y gestión empresarial. Partiendo de este punto, la información colocada en cada medio digital conecta de cierta manera con los usuarios, brindando así información oportuna y útil.
- La gran mayoría de los usuarios de las distintas plataformas digitales, defensores de la marca y clientes de la empresa comprenden y perciben el funcionamiento real y los métodos de comunicación de la empresa identificados en cada contenido, así como las amplias diferencias entre los distintos medios utilizados, que prioriza a Facebook e Instagram como fuentes de información más importantes.

## 4.2 Recomendaciones

Siendo así como Adelca adecua su información, su contenido y diferentes estrategias digitales para cada una de las plataformas, se recomienda:

- Reconstruir el mensaje publicitario y corporativo con un sentido interactivo al punto en que permita a los seguidores directos e indirectos de la empresa Adelca reaccionar, comentar y compartir los contenidos de esta empresa.
- Analizar la implementación de todos los canales de información e interacción con todas las audiencias referidas a plataformas digitales como; Tik Tok, LinkedIn y X, toda la información de la empresa debe registrarse en el sistema para garantizar la confiabilidad de los datos y el acceso rápido de los usuarios. De esa manera los vendedores de la empresa optimizarán su tiempo recogiendo los pedidos y requerimientos de los clientes en los diferentes canales de la empresa, lo que les permitirá conectarse con los mismos de manera rápida y efectiva.
- Seleccionar una estrategia digital en la que se permita mantener un feedback con la audiencia, ya que la comunicación eficaz es la base para construir relaciones a largo plazo con los clientes. Puede generar confianza en su marca comunicando su propuesta de valor con mensajes claros y concisos. La comunicación personal regular mejora las relaciones con la audiencia, crea clientes leales y defensores de la marca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Birdwhistell, R. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. University of Pennsylvania Press.
2. Smith, A. (2003). *The Alphabet and the Brain: The Lateralization of Writing*. Psychology Press.
3. Knapp, M. L. (2002). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Cengage Learning.
4. Guffey, M. E. (2017). *Business Communication: Process & Product*. Cengage Learning.
5. Adler, R. B., & Rodman, G. (2006). *Understanding Human Communication*. Oxford University Press.
6. McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
7. Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. John Wiley & Sons.
8. Miller, K., & Steinberg, D. (2019). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. McGraw-Hill Education.
9. Hockett, C. F. (2018). "The Origin of Speech." In: Hockett, C. F. (Ed.), *The View from Language*. University of Chicago Press.
10. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
11. Castells, M. (2021). *Communication Power*. Oxford University Press.
12. Brown, A. (2018). *Crisis Communication Strategies: How to Prepare in Advance*.
  - i. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 87-98.
13. Davis, M. (2021). *The Impact of External Communication on Corporate Reputation*. *Corporate Communication: An International Journal*, 26(4), 487-498.
14. García, L. (2020). *External Communication Objectives in Public Relations*.
  - i. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 78-92.
15. Johnson, R. (2016). *The Role of social media in External Communication*

- i. Strategies. *International Journal of Business Communication*, 53(2), 162-180.
- 16. Jones, P. (2019). Building Trust through External Communication: A Study of Corporate Websites. *Journal of Business Ethics*, 150(3), 713-726.
- 17. Martínez, E. (2017). Corporate Social Responsibility and External Communication Strategies. *Journal of Business Ethics*, 142(1), 115-128.
- 18. Smith, J. (2018). The Power of Transparent Communication: Building Trust and Loyalty. *Harvard Business Review*, 96(5), 82-89.
- 19. Smith, M. (2019). Influencer Marketing: Strategies for Effective External Communication. *Journal of Marketing Management*, 35(9-10), 879-892.
- 20. Smith, R. (2020). The Impact of Corporate Reputation on Business Performance. *Strategic Management Journal*, 41(9), 1709-1732.
- 21. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated
  - i. Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- 22. Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The
  - i. development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- 23. Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2003). Effective Public Relations. Pearson
  - i. Education.
- 24. Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An
  - i. integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- 25. Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman
  - i. Publishing.
- 26. Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Harvard Business Review*, 74(2), 107-119.
- 27. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and



- i. Winston.
- 28. Heath, R. L., & Palenchar, Goldstein, E. B. (2019). *Sensation and Perception*.
  - i. Cengage Learning.
- 29. Matsumoto, D. (2016). *Culture and Psychology*. Cengage Learning.
- 30. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics*
  - i. and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- 31. Phelps, E. A. (2006). *Emotion and Cognition: Insights from Studies of the*
  - i. Human Amygdala. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 27-53.
- 32. Harris, L. T., & Alvarado, N. (2005). *Facial expressions, smile types, and self-*
  - i. report during humour, tickle, and pain. *Cognition and Emotion*, 19(5), 655-669.
- 33. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of*
  - i. Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- 34. Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (2000). *An Integrated Threat Theory of*
  - i. Prejudice. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing Prejudice and Discrimination* (pp. 23-45). Lawrence Erlbaum Associates.
- 35. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based*
  - i. brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 36. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*
  - i. name. New York: Free Press.
- 37. Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*.
  - i. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 38. Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological*
  - i. Activity of the Cerebral Cortex. London: Oxford University Press.

39. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights*  
 i. *and strategic thinking*. London: Kogan Page.
40. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
41. Aaker, D. A. (1996). "Building Strong Brands."
42. Schein, E. H. (1992). "Organizational Culture and Leadership."
43. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). "Marketing Management."  
 i. Olins, W. (2003). "On Brand."
44. Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. Boni and Liveright.
45. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*.  
 i. Pearson.
46. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and  
 i. Winston.
47. Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers.
48. Boyd, D., & Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and*  
 i. *Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.  
 ii. Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). *Studying Online Social Networks*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1).
49. Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Penguin.
50. Dayan, D. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press.
51. Grier, S., Bryant, C., & *Social Issues in Marketing*. (2005). *Social Marketing in*  
 i. *Public Health*. *Annual Review of Public Health*, 26, 319–339.
52. Kilbourne, J. (1999). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We*  
 i. *Think and Feel*. Simon & Schuster.

53. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation,*  
 i. *and Control.* Prentice Hall.
54. Schroeder, J. E. (1999). *Understanding the Meaning of Symbols in a Culture: An*  
 i. *Investigation of the Coca-Cola Brand.* *Journal of Consumer Research*, 26(3), 217–232.
55. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). *Doing Better at Doing Good: When,*  
 i. *Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives.* *California Management Review*, 47(1), 9–24.
56. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). *Helping Crisis Managers Protect*  
 i. *Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory.* *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186.
57. Deephouse, D. L. (2000). *Media Reputation as a Strategic Resource: An*  
 i. *Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories.* *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112.
58. Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance.* Oxford University Press.
59. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). *What's in a Name? Reputation Building and*  
 i. *Corporate Strategy.* *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
60. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful*  
 i. *Companies Build Winning Reputations.* FT Press.
61. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.*  
 i. *Harvard Business Press.*
62. Golja, T., & Paulins, V. (2015). *Stakeholder Engagement, Transparency, and*  
 i. *Trust in Organizations: Evidence from Slovenia.* *Journal of Organizational*

- ii. Effectiveness: People and Performance, 2(4), 398–420.
63. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition.
- i. Corporate Communications: An International Journal, 6(1), 24–30.
64. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and
- i. Winston.
65. Holtzhausen, D. R. (2002). Public Relations as Activism: Postmodern
- i. Approaches to Theory and Practice. JAI Press.
66. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. Yale University Press.
67. Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2019). Social Media and Communication Crisis: A Survey of the Research Landscape. Journal of Contingencies and Crisis Management, 27(1), 5–17.
68. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion: Central
- i. and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer.
69. Coombs, W. T. (2007). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and
- i. Responding. Sage Publications.
70. Coombs, W. T. (2014). Parameters for Crisis Communication. In Handbook of
- i. Crisis Communication (pp. 17-53). Wiley.
71. Fink, S. (1986). Crisis management: Planning for the inevitable. AMACOM.
- i. Fearn-Banks, K. (2001). Crisis Communications: A Casebook Approach. Routledge.
72. Grunig, J. E. (1992). Excellence in public relations and communication
- i. management. Lawrence Erlbaum Associates.
73. Heath, R. L., & Palenchar, M. J. (2009). Strategic issues management:
- i. Organizations and public policy challenges. Sage Publications.
74. Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). Communication and
- i. Organizational Crisis. Communication Yearbook, 27, 231-275.

75. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
76. Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Books.
77. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
78. Kross, E., Verduyn, P., et al. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLOS ONE*, 8(8), e69841.
- i. Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Free Press.
79. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
80. Gladwell, M. (2010). *Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted*.
- i. *The New Yorker*.
81. Anderson, J., & Rainie, L. (2018). *The Future of Truth and Misinformation*.
- i. Online. Pew Research Center.
82. Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
83. Jones, P. H. (2020). *Streaming TV: Online Viewing in Today's Digital Age*.
- i. Rutgers University Press.
84. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin.
85. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Management Science*, 66(11), 4944–4957.
86. Smith, A. N., & Johnson, L. (2018). *The Emerging Role of Social Media in Political and Regime Change*. Routledge.
87. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume I*. Wiley-Blackwell.
88. Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.
89. Turner, A. (2019). *Instagram and the Cult of the Attention Web: How the Free*

90. Internet is Eating Itself. Medium. Recuperado de [URL].
91. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison,  
 i. social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-  
 ii. 222.
92. Chen, L., Wang, X., & Wang, Y. (2020). The impact of Instagram as an  
 i. advertising tool: A study on fashion brand advertising. *Journal of Retailing and  
 of Retailing and*
93. *Consumer Services*, 54, 102025.  
 i. Johnson, M. (2018). Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Brands' Strategies. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 607–624.
94. Martinez, A. (2021). Instagram Stats 2021 – Everything You Need to Know.  
 i. Recuperado de [URL].
95. Smith, A. N. (2019). From social media to Snapchat: A brief history of visual  
 i. social media. *Social Media + Society*, 5(2),  
 2056305119846482.
96. Kotler, P. (2017). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
97. Smith, A. N., & Taylor, J. (2020). *Marketing communications: An integrated  
 i. approach*. Routledge.
98. Ryan, D., Jones, C., & De Vries, N. J. (2018). *Understanding digital  
 marketing:*  
 i. *Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
99. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The  
 i. challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
100. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning,  
 Implementation,*  
 i. *and Control*. Prentice Hall.
101. Holiday, R. (2012). *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media  
 Manipulator*.

i. Portfolio.

102. Levitt, T. (1960). "Marketing Myopia." Harvard Business Review, 38(4), 45-56.
- a. Anderson, C. (2006). The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion.

## ANEXOS

### Anexo 1

Encuesta aplicada a los usuarios de Facebook e Instagram de la empresa Adelca.

#### **Comunicación Externa y percepción de Marca de la empresa ADELCA**

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Opción 1

#### **1.- Indique su género\***

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

#### **2.- ¿Cuál es su rango de edad? \***

18 - 27

28 - 37

38 - 47

48 - 57

Mayor 58

#### **3.- ¿Conoce usted la empresa ADELCA?**

\*

Mucho

Poco

Nada

#### **4.- ¿Qué tipo de producto o servicio vende ADELCA?**

\*

Tu respuesta-----

#### **5.- ¿Cuál de las siguientes imágenes le identifica a la empresa?**





\*

Opción 1



Opción 2

**6.- ¿Utiliza usted redes sociales ?\***

Siempre

A veces

Nunca

**7.- ¿En cuál de las diferentes redes sociales ha identificado a la empresa?**

\*

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter ( X )

Tik tok

WhatsApp

**8.-¿Está usted de acuerdo con el tipo de publicaciones que se manejan en las cuentas de Facebook e Instagram de la empresa ADELCA?\***

Muy de acuerdo

De acuerdo

Nada de acuerdo

**9.- ¿Cómo considera usted el mensaje propuesto en los medios digitales de ADELCA?\***

Interesante

Poco interesante

Nada interesante

**10.- ¿ Recuerda algún mensaje en específico de la empresa ADELCA ?\***

Tu respuesta-----

**11.- ¿ Considera suficiente la información sobre promociones, ventas y gestión institucional a través de sus cuentas de medios digitales ?\***

Suficiente

Poco suficiente

Nada suficiente

**12.- ¿ Cree usted que la empresa ADELCA es?\***

Nacional

Internacional