

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS

Valeria Páliz Hidalgo

✉ vale.25az@gmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

María Elena Espín Oleas

✉ mariae.espin@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

Jaqueline Sánchez Luna Victoria

✉ carolina_9000@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

RESUMEN

En la actualidad las empresas se ven inmersas en cambios constantes que van a la par con la innovación y la tecnología, por lo cual, la forma más eficiente para competir y crecer en el mercado es difundir a su público aspectos relacionados con la imagen y sus esfuerzos empresariales, de esta manera es importante destacar que la herramienta más oportuna que cumple aquello es la creación y ejecución de la comunicación, la cual debe implementarse de manera, eficiente, persuasiva y personalizada. El objetivo de la investigación es la elaboración de un plan de comunicación integral que ayude al posicionamiento y valorice la identidad empresarial, favoreciendo su reconocimiento mediante una difusión comunicacional asertiva de la empresa a la sociedad. De tal manera se ha tomado como caso de estudio la empresa de procesadora de lácteos “Campo Fino” del cantón Salcedo. Atendiendo a lo anterior se empleó una investigación de mercado a través de encuestas a clientes externos e internos de la empresa, posteriormente se realizó el análisis y procesamiento de datos por medio de herramientas estadísticas específicas para estudios de mercado, logrando obtener como resultado la elaboración del modelo de plan de comunicación integral y sus estrategias.

Palabras Claves: marketing, comunicación integral, posicionamiento, plan de comunicación, estrategias de comunicación.

ABSTRACT

At present, companies are immersed in constant changes that go hand in hand with innovation and technology, which is why the most efficient way to compete and grow in the market is to disseminate aspects related to the image and its public business efforts, in this way it is important to highlight that the most timely tool that meets that is the creation and execution of communication, which must be implemented in a way that is efficient, persuasive and personalized. The objective of the research is the elaboration of a comprehensive communication plan that helps the positioning and value the business identity, favoring its recognition through an assertive communicational diffusion of the company to society. In this way, the dairy processing company “Campo Fino” of the Salcedo canton has been taken as a case study. In response to the above, a market investigation was used through surveys of external and internal customers of the company, subsequently the analysis and data processing was carried out through specific statistical tools for market studies, obtaining as a result the preparation of the Integral communication plan model and its strategies.

Keywords: marketing, comprehensive communication, positioning, communication plan, communication strategies.

1. INTRODUCCIÓN:

Uno de los problemas más significativos que tienen las empresas en el proceso de introducción en el mercado es la escasa creación e implementación de un plan de comunicación efectivo que ayude a difundir los productos y servicios que se quiere ofrecer al público, como también, el manejo interno de objetivos empresariales e identidad corporativa que es relevante para mostrar el valor y compromiso de la empresa con el medio.

Por lo cual el mensaje que se desea entregar en muchos casos no llega al destino apropiado y comienzan a presentar problemas como el de la empresa en estudio, donde la competencia ejerce mucho poder de mercado en la localidad, genera una guerra desleal, la localidad no conoce de la empresa Campo Fino y por ende no consume sus productos, y principalmente no genera un posicionamiento y reconocimiento oportuno.

Consideran Bethami y Roger (2003) “La comunicación es el proceso de crear y compartir significados a través del uso de símbolos, que comprenden habilidades que deben dominarse y que cualquiera, desde un comunicador al más hábil, pueden mejorar” (p. 7).

De esta manera la comunicación ha generado una evolución incalculable de llegar en pocas horas a diferentes partes del mundo gracias al avance de la tecnología y herramientas de comunicación, que, a su vez, crean información y comunican de forma eficaz para resolver problemas de la sociedad. Es por ello por lo que a la comunicación se la ha definido desde

diferentes aspectos, pero con la misma esencia y peculiaridad.

La comunicación a su vez es el canal primordial para que las empresas ejecuten sus actividades y solucionen sus problemas, para lo cual se habla de la comunicación organizacional, describe Castro (2015) que “La comunicación organizacional es aquella que establece las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, los directores con el resto de la organización, deberán ser fluida” (p.15).

Para lo cual se entiende a la comunicación organizacional como el pilar fundamental para que una empresa, organización o institución transmita su mensaje al público interno y externo de forma eficiente, dinámica, planificada y concreta, de esta manera se construye el éxito de posicionar toda la organización. Para la gestión de la comunicación organizacional se debe gestionar el correcto uso de estrategias que van desde el diseño la imagen institucional, su identidad cultural, políticas de comunicación, instrumentos y medios de comunicación efectivos para el determinado público que maneje la empresa, además el diseño gráfico, publicidad, branding, relaciones públicas, comunicación de marketing, las relaciones en plataformas virtuales.

La comunicación organizacional toma como pilares fundamentales a la identidad e imagen comparativa; Capriotti (2009) define que la identidad corporativa son vínculos alineados, progresivos y distintivos que la hacen diferente de su entorno especialmente de sus competidores, además, por ella los clientes internos y

externos la reconocen se familiarizan y generan afinidad. Este conjunto de características maneja su especificación, relación y conexión con todas las áreas de la empresa, a su vez sujeta particularidades a lo largo del tiempo, pero no es algo rígido porque el tiempo establece cambios y la identidad debe adaptarse a los cambios del entorno. Además, que esta se compone de un nombre, legalidad, símbolo y giro empresarial.

Pintado y Sánchez (2013) exponen a la imagen corporativa como una evocación o representación mental que esta conformada por diferentes atributos que componen a la empresa, pero estos están basados en las diferentes necesidades y atribuciones que los consumidores o clientes desean, a su vez la empresa liga la información y crea productos o servicios adecuados para que la marca se pueda posicionar. Esta imagen construye de la siguiente manera: la gestión empresarial (excelentes prácticas internas desde las ideas hasta el producto final), imagen visual (marca) y la percepción de los clientes.

De esta forma se va construyendo una comunicación integrada, pero es de importancia establecer que los actores que difundirán aquellos aspectos antes mencionados, y es aquí en donde entran los medios y herramientas de comunicación interna y externa que ayudan a generar a las estrategias de comunicación de productos y servicios para los autores Apolo, Murillo, y García (2014) estos son los seleccionados :

- Medios ATL: conocidos como medios tradicionales (televisión, radio, prensa, revista, vallas, paneles luminosos, cine.
- BTL: Son medios de no convencionales que exponen de

una forma mayoritariamente original publicidad y campañas, estos en algunos casos son de menor costo que los ATL.(buzoneo, merchandising, animación en el punto de venta, juegos promocionales, marketing de guerrilla, flash mob, premios, figuras subrealistas, entre otras.)

- Tics: Es el manejo de tecnologías de la información que basan un forma más rápida y de contenido permanente repetitivo este estos se tienen (blogs, redes sociales, páginas web de compra y venta, plataformas de audio y video, juegos electrónicos).

Muchos piensan que marketing se trata de construir un producto o servicio venderlo y recibir una remuneración por este, pero en realidad no lo es, va mucho más allá de eso, el marketing constituye la esencia de la empresa por que se encarga desde el proceso interno de la empresa donde se involucra a los diferentes clientes internos a ser parte del progreso de la empresa por medio de la entrega, del reconocimiento de la imagen, del servicio, la motivación de hacer las cosas bien y precisas, además de crear productos que encuentren un vínculo emocional y autentico en los consumidores para que de este modo el público objetivo vea en la empresa no solo un bien sino un lazo familiar que ayuda a cumplir sus necesidades y deseos.

Para Kotler y Armstrong (2003) "marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros" (p.5) Dentro de este proceso de Marketing existen cuatro pilares fundamentales los cuales son el producto, precio, plaza y promoción (comunicación). La promoción o también conocida como

comunicación es el aspecto con mayor impacto en el posicionamiento del producto o servicio, a lo largo del tiempo los bienes que otorgaban las empresas eran difundidos por medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa) que llegaban a audiencias determinadas. Y es en este punto donde se ingloban estas dos fuerzas de creación y difusión y se conoce al CIM (Comunicación integrada de marketing), de acuerdo con Paladines, Valarezo & Yaguache (2013): la comunicación integral abarca un conjunto de relaciones y mensajes que, con fruto de una política y estrategias de comunicación, se pone de manifiesto dentro y fuera de la organización, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, imagen y reputación positiva. Además, la comunicación integral ligada con un modelo de responsabilidad social contribuye al desarrollo sostenible de la empresa y del entorno. (p.113)

Se puede definir entonces que la comunicación integral maneja un vínculo entre la mercadotecnia y la comunicación organizacional, el objetivo primordial de esta es posicionar y generar el reconocimiento de la empresa en el medio, de esta manera se maneja primero la razón de la organización, sus acciones, decisiones y estrategias, se crean los productos y servicios con su respectivos valor agregado e identidad, posteriormente se ejerce un plan de comunicación que motive a la adquisición de los bienes y se trabaja en el incremento del crecimiento.

Es importante destacar, así como lo establece Alard Josemaría y Monfort de Bedoya (2017) que las principales características de la comunicación integral se basan:

- Emparejar los objetivos de la comunicación de marketing con los diferentes objetivos de la empresa
- Al seguir un proceso planificado este debe tener relación las herramientas de comunicación de marketing que se ha asignado a cada área, medios y empresas
- Llegue a las diferentes audiencias o stakeholders de forma efectiva
- Direccionar y control de forma efectiva las acciones de promoción, esfuerzos de marketing y

Beneficios de la comunicación Integral:

Es relevante destacar que la comunicación integral maneja varios beneficios que ayudan a planificar, accionar y mejorar las relaciones con los públicos al cual se dirige el producto o servicio para ello indica Apolo, Murillo & García (2014) lo siguiente:

- La CIM o comunicación integral de marketing, mejora a través de los distintos procesos de comunicación a efectuar una decisión de compra más asertiva y en menor tiempo.
- La CIM construye un mensaje unificado, pero escoge diferentes herramientas de comunicación para difundirlo de forma más oportuna y de esta manera llegar a más audiencias en tiempo real.
- Construye estructuras organizacionales más efectivas y ligadas a aspectos culturales a fines.
- Genera la especialización funcional de la comunicación de forma interna y con ella mejora las relaciones personales.
- Entrega autenticidad y reconocimiento desde su imagen y su identidad, creando vínculos emocionales y prestigiosos con los consumidores y clientes.

Plan de comunicación Integral.

Par efectuar la difusión efectiva de la empresa hacia los diferentes públicos se deben conllevar el diseño apropiado de un plan, el cual parte desde el análisis de un plan de marketing. Este debe de tener plasmado todos aquellos aspectos representativos de la empresa para determinar su situación actual. De esta manera también expone de forma clara que “un plan de comunicación es un documento en el que se recogen los objetivos, estrategias y acciones comunicativas que la empresa pretende poner en práctica en el medio-largo plazo. Se construye a partir de situaciones o diagnóstico de la situación actual de la organización” (Estrella, López, y Cristina, 2016, p. 39).

A hora bien el plan de comunicación integral es la herramienta principal para el posicionamiento y se debe conocer como se emplea y mide aquel posicionamiento para lo cual Pérez (2004) establece que, el posicionamiento es la forma de incorporar un producto o servicio con un atributo que sea relevante y diferenciador en la mente del consumidor, de tal manera que este se plasme y contruya relación con la marca, siendo más fácil obtener referencia y persuasión del mismo.

Los pasos pertinentes para llevar el posicionamiento de marca son:

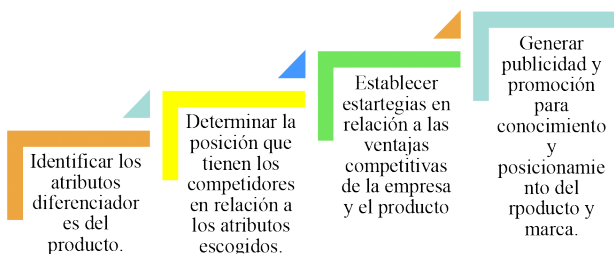


Figura 1: Pasos esenciales para crear posicionamiento
Fuente: Kotler y Keller 2006.
Elaborado por: Las autoras

El posicionamiento y el marketing.

Regularmente las empresas cuando ya han establecido todas las ideas y han plasmado que producto y servicio es el ideal para otorgarles a los clientes, emplean rápidamente el mix de marketing con el fin de obtener el valor diferenciador y la forma de llegada del producto mediante un canal y un mensaje apropiado; pero es en el nivel de estrategias de diferenciación donde se incorpora el posicionamiento y todas aquellas formas exitosas del mercado y para esto se establecen las métricas de posicionamiento.

Es así como se establecen las siguientes métricas de medición de marca y posicionamiento como las ha plasmado Domínguez y Vera (2010):

Métricas para el análisis de comunicación externa

- Recomendación de marca: R= Clientes reales que recomendarían a otros la marca, productos o servicio / población total encuestada. Es la métrica que determina en que porcentaje recomendarían la marca CAMPO FINO en la localidad.
- Recordación de marca: RM= Clientes reales o potenciales que nombran una marca de primera/ población total encuestada.
- Conocimiento de marca: CM= Clientes reales o potenciales que reconocen o nombran una marca / población total encuestada Es métrica pueden identificar la competencia y la empresa de estudio es recordada gracias a sus diferentes elementos o campañas de publicidad o promoción.
- Intención de compra: IDC= clientes reales o potenciales que comprarían una marca, producto o servicio /

población total encuestada. Esta métrica conoce cuánto están dispuestos los consumidores reales y potenciales en adquirir los productos de la empresa.

- Satisfacción al cliente: SC= sumatoria de las calificaciones otorgada por los clientes a una marca, producto o servicio / población total entrevistada Esta métrica se aplicó en la investigación para conocer cuan satisfechos están los consumidores con los productos de la empresa.

Métricas de posicionamiento interno

- Satisfacción al cliente interno: SC= sumatoria de las calificaciones otorgada por los clientes internos a los ítems / población total entrevistada. Esta métrica se aplicó en la investigación para conocer cuan satisfechos están los clientes internos con el manejo de la comunicación en la empresa y su ambiente laboral.
- Modelo Servqual. Este KPI (indicador clave de rendimiento) multidimensional es el método más común para medir los elementos subjetivos de la calidad del servicio. Les pides a tus clientes que califiquen tu servicio en comparación con sus expectativas.

2. METODOLOGÍA:

Para la siguientes investigación se tomo un diseño transversal y una investigación no experimental donde se detrmina que los datos no fueron manipulados sino extraídos de la investigación y resultados otorgados por el público interno y externo, en un tiempo y lugar detrmnado. Una método analítico y sintético que tuvieron la finalidad de compilar información y llegar

a desarrollar la propuesta y conclusiones. Tambien un método inductivo y deductivo que primero determino características generales de la comunicación y posteriormente ayudò a interpretar y contextualizar la misma. Posteriormente un método cuantitativo y cualitativo donde se recolectò la informacion del mercado y del publico interno y posteriormente se proceso, contabilizò y analizò. Finalmente se establecio a esta investigacion de tipo exploratoria porque se indago primero la situacion actual de la empresa y se desarrollo la problemática; y descriptiva porque se represent el comportamiento de las variables y los resultados a través de tablas y figuras, obtenidas en la investigación de campo a los consumidores y clientes, internos y externos.

El universo de estudio se establece de la siguiente manera, Cotopaxi tiene una población de 406451 personas de las cuales 58061 pertenecen al cantón Salcedo, para la investigación se toma la población económicamente activa de Salcedo que comprende de 18-80 a más y la tasa de crecimiento de salcedo del 3.76 para obtener el número de hogares ya que los productos lácteos son de consumo familiar, entonces un total de 15442 hogares, para los cuales se aplicó una encuesta piloto, y quedaron como muestra un total de 137 hogares a encuestar.

Es importante destacar que esta investigación conllevo un procesamiento de datos por medio de una herramientas estadística muy importante como lo es el SSPS 14.0 , conocido tambien como paquete estadístico de las ciencias sociales que ayudan específicamente a los estudios de mercados. De tal manera por medio del SSPS se evaluaron los cuestionarios de estudio por medio del alfa de Cronbach

una medida de fiabilidad, que establece que los ítems medios en diferentes escalas están altamente correlacionados. Cuanto más cerca este el valor del alfa a 1 mayor es la firmeza de los ítems analizados, para lo cual es resultados de los cuestionarios están con un valor de 0.90 y 0.97 respectivamente que están en valores por encima del rango mínimo.

Se tiene como resultado de nuestra investigación lo siguiente:

Se pudo determinar que el 80% de los encuestados no reconocen ni han escuchado de la empresa de lácteos CAMPO FINO, se reconoce rápidamente a la empresa de lácteos El Ranchito como la competencia directa y con mayor participación de mercado en el sector, la marca de la empresa no presenta ninguna novedad, es aceptada y de gran interés, se da una gran insatisfacción de los productos de la empresa con los consumidores de la zona, ya que los mismos no han generado ningún tipo de comunicación e información, entre 29 a 60 años, representan el 82% un segmento muy interesante para aprovechar la difusión, además, los atributos que son relevantes al momento de compra de los mismos son la calidad y la marca principalmente en mujeres, y características intrínsecas de la marca en los hombres, los medios de comunicación por los cuales reciben información son por televisión, redes sociales, radio y en afiches en el punto de venta y son por los mismos medios que desean recibir información de los productos que ofrece la empresa y finalmente están dispuestos a consumir los productos lácteos siempre y cuando primero se dé una degustación de estos, de esto también dependerá su recomendación en su entorno. La empresa maneja un personal joven que puede ser

aprovechado, estos establecen que la comunicación interna es satisfactoria, pero, se debe mejorar entre departamentos, el ambiente laboral debería ser más acogedor, la relación con sus jefes se debe mantener porque es satisfactoria y las capacitaciones se deben aumentar para reducir sanciones, y emplear incentivos económicos y morales y no se conoce la filosofía de la empresa.

Además, se obtiene como resultado de las métricas de posicionamiento que: el 32,11% de los encuestados recomendarían la marca, el 20% de total conoce acerca de la empresa CAMPO FINO, el 11% de clientes externos están satisfechos con los productos que ofrece la empresa, y el 77,77% de clientes internos están satisfechos en el trabajo. Lo cual establece que el posicionamiento y reconocimiento a nivel externo es muy bajo y se debe emplear las estrategias necesarias para dar solución e incrementar este indicador y con respecto los clientes internos se debe aumentar el valor del trabajo y estrategias que ayuden a resaltar la identidad empresarial.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

El modelo de plan de comunicación integral de marketing expuesto anteriormente es beneficioso para emplearlo en la empresa ya que esta tiene una imagen corporativa muy escasa que ha evitado su posicionamiento en el mercado local y contribuyó a dar total ventaja a su competencia, es por ello por lo que se ha propuesto estrategias de promoción y publicidad interna y externa, para incentivar y mejorar la satisfacción, aceptación y reconocimiento de la empresa y sus productos.

Estrategia de campaña: Posicionar la marca CAMPO FINO de manera interna y externa, por medio de una campaña publicitaria evocada al ámbito emotivo que vincule la finalidad de la empresa con las necesidades de las familias de la localidad. Se propone a su vez estrategias ATL y BTL tanto para el público interno como externo, las cuales van vinculadas con procesos y conceptualización de las TIC.

Estrategia	Objetivo	Táctica	Método de seguimiento
Spot en radio	Motivar al consumo, generar mayor difusión y crear el posicionamiento en la localidad.	Se realizará un spot publicitario con una duración de 40 segundos, el tipo de publicidad racial es: Locutor + fondo de música.	Incremento en ventas
Spot en televisión		Se realizará un spot publicitario con una duración de 30 segundos el tipo de publicidad es televisiva. Manejará: un contenido visual con imágenes y textos; y jingle de la empresa.	Efecto y rentabilidad promocional. Incremento de ventas.

Tabla 1: Estrategias a ATL-público externo
Fuente: Población económicamente activa de Cotopaxi
Elaborado: Por las autoras

Estrategia	Objetivo	Táctica	Método de seguimiento
Afiches de los productos en puntos de venta.		Diseñar que contengan los siguientes elementos: Productos, fondo, marca, slogan, frase enganchadora.	Incremento de ventas. Sondeo de opinión.
Valla Publicitaria	Entregar al público objetivo una imagen clara de la marca y la actividad que ocupa la empresa en la localidad.	Diseñar una valla publicitaria que contenga un fondo que asocie el campo, la marca, productos y eslogan, además de puntualizar de donde es la procedencia	Incremento de ventas. Sondeo de opinión.
Creación de redes sociales.	Motivar al consumo, generar mayor difusión y crear el posicionamiento en la localidad	Creación de una cuenta en Facebook e Instagram que contendrá la marca, socialización de productos, ofertas, promoción y publicidad, además de determinar la localización e información en general.	Efecto y rentabilidad promocional. Incremento de ventas
Creación de página web.		Diseñar una página web, que contenga promociones, publicidad, filosofía y actividades la empresa, la misma contendrá su menú, direccionamientos web, vínculos para	Incremento de ventas. Sondeo de opinión.

		conocer de temas relevantes y un sitio de pedidos y pagos, juntamente con una base de datos.	
Alianzas estratégicas con el sector ganadero y superintendencia de compañía		Diseñar una presentación adecuada y oportuna de los productos, para ser expuestos en los diferentes eventos o socialización de productores de la zona, en ferias, ruedas o emprendimientos.	Incremento de consumidores. Sondeo de opinión.
Cortometraje empresarial.		Se realizará un corto metraje que contendrá 10 minutos de contenido oportuno acerca de la producción y actividades de la empresa.	Incremento de ventas. Sondeo de opinión.

Tabla 2: Estrategias a BTL-Pública externo
Fuente: Población económicamente activa de Cotopaxi
Elaborado: Por las autoras

Estrategia	Objetivo	Táctica	Método de seguimiento
Reconocimientos a empleados		Crear certificados donde se especifique el reconocimiento, incluye logo de la empresa, firmas de las autoridades y un mensaje motivacional.	Nivel de rendimiento en el trabajo. Sondeo de opinión.
Soportes escritos personalizados.	Crear mayores nexos de amistad y compañerismo entre trabajadores, además de fomentar y promover un mejor estilo de trabajo.	Crear soportes escritos agendas que contengan la misión, visión, historia y valores empresariales, calendarios con imágenes de la empresa, sus trabajadores y paisajes que relacionen a la actividad de la empresa, adicionalmente soportes con la marca impregnada.	Sondeo de opinión.
Actividades recreacionales con trabajadores..		Establecer fines de semana deportivos y recreativos, donde los trabajadores y directivos se involucre.	Sondeo de opinión. Ambiente laboral.
Capacitación al Personal.		Desarrollar las capacitaciones dentro de la empresa, donde se manejen temas específicos de liderazgo, tipos de líderes, compañerismo, el valor del trabajador en la empresa y la importancia de dar lo mejor en el trabajo.	Sondeo de opinión. Mejor relación entre compañeros.

Tabla 3: Estrategias a BTL-público interno
Fuente: Empresa Campo Fino
Elaborado: Por las autoras

Después de entregar esta propuesta de campaña, se destaca a continuación un modelo de seguimiento, que establece paso a paso el desarrollo de un buen plan de comunicación integral que guía a la elaboración de estrategias adecuadas y acordes a las necesidades del público investigado, para lograr el posicionamiento requerido.

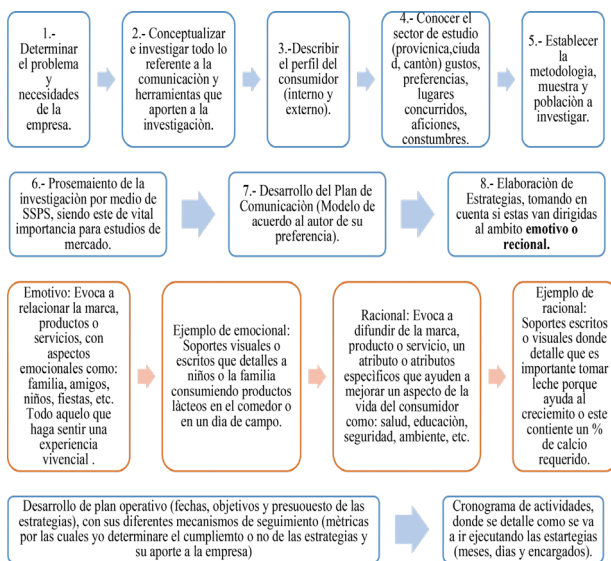


Figura 2: Plan de comunicación Integral
Fuente: Jarvis (2014)
Elaborado: Por las autoras

Tal como lo describe Jarvis (2014) las comunicaciones han contribuido a servir a las personas, una sola vez, a todos por igual, aprovechando el reconocimiento e información de un producto desde un impreso o a través de la radiodifusión, esta debe contener un valor intrínseco que despierte el interés de la persona y por medio de la respuesta que le den a ese mensaje conocer, lo que le interesa al sujeto. El plan de comunicación integral ha podido medir y evidenciar que existe un débil conocimiento de la misma, debido a la escasa implementación de estrategias de comunicación y difusión al público objetivo. De tal manera se puede concluir puntualizando que un excelente posicionamiento se da mediante el empleo de canales de comunicación eficientes y completos, y una diferenciación de marca evidente. Por lo cual si se emplea un excelente proceso de comunicación la empresa será capaz de exponer lo que realmente desea entregar al medio y que necesidades es capaz de cumplir.

4. REFERENCIAS

1. Alard, J. y Monfort de Bedoya, A. (2017).

Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: ESIC.

2. Apolo, D., Murillo, H. y García, G. (2014). Comunicación 360: herramienta para la gestión de comunicación interna e identidad. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.

3. Bethami, D. y Roger, P. (2003). Comunicación en un mundo cambiante. México: McGraw-Hill.

4. Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO- Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

5. De Castro, A. (2015). Manual práctico de comunicación organizacional. Colombia: Verbum.

6. Domínguez, A. y Vera, G. (2010). Métricas del marketing. Madrid: ESIC

7. Estrella, A. y López, S. (2016). Comunicación estratégica de marketing. Madrid: ESIC.

8. Jarvis, J. (2014). El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro? . Recuperado de: <https://www.serlib.com/pdflibros/9788498754018.pdf>

9. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación

10. Paladines, F., Valarezo, K. y Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. Redalyc, XXXII, 110-128. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/860/86029193007/>

11. Pérez, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México: Pearson Educación.

12. Pintado, M. y Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC.