



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS PYME DE
GAMARRA**

**PRESENTADO POR
MARIA FERNANDA DEL CARMEN WILLIAMS BERNUY**

**ASESOR
CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS PYME DE
GAMARRA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTADO POR:

MARIA FERNANDA DEL CARMEN WILLIAMS BERNUY

ASESOR

MAG. CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción de la realidad problemática	4
1.2 Formulación del problema	5
1.3. Objetivo de la investigación	5
1.4. Justificación de la investigación	5
1.4.1. Importancia de la investigación:	5
1.4.2. Viabilidad de la investigación:	5
1.5. Limitaciones del estudio	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación:	7
2.2 Bases Teóricas	8
2.2.1. Comunicación Social	8
2.2.2. Comunicación externa	8
2.2.3. Imagen corporativa e identidad visual corporativa	9
2.2.4. Estrategia de comunicación externa	9
2.2.5. Comunicación estratégica en las organizaciones	10
2.2.6. Relaciones Públicas	11
2.2.7. Comunicación institucional	11
2.2.8. Prosumidor	12
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA	13
CONCLUSIONES	13
BIBLIOGRAFIA	14

INTRODUCCIÓN

La presente investigación toca nuevamente un tema que ha sido desplazado por la popularidad de la comunicación interna, si bien su análisis es importante, no hay que dejar de lado la relevancia que tienen las estrategias de comunicación externa.

Las Pymes en Gamarra actualmente se están digitalizando, sin embargo, no aplican ninguna estrategia definida a pesar de que los dueños tienen noción del planteamiento de estrategias al momento de hacer el balance de ingresos.

Lamentablemente no le dan mucha importancia al poder de las estrategias intangibles, en este caso comunicacionales, ya que el contacto con el cliente no está solo en la venta de los productos textiles.

Y aquellas Pymes que si cuentan con una comunicación rápida hacia sus clientes, los encargados de esta comunicación no son profesionales, lo cual disminuye la posibilidad de éxito del contacto que se hace con su público objetivo, lo que los dueños lamentablemente no notan es el riesgo a que su competencia les quite sus clientes y en el emporio más grande del Perú ese no es un lujo que se pueden dar.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Las Pyme en Gamarra cada día se van sumando a la era digital lo cual les brinda una comunicación más rápida, que es una de las características de la web, al ya tener a la mano esta herramienta los dueños de las Pyme estan haciendo uso básico o nivel usuario de las redes sociales, al no considerar la importancia que tiene tener una estrategia definida de comunicación externa para fidelizar a sus públicos, muchos de ellos creen que cuando el producto, en este caso textiles, se vendió, ahí acaba la comunicación con el cliente y esto es totalmente erroneo.

Las Pymes de Gamarra tienen noción de lo que es una estrategia para su negocio pero solo la aplican para los egresos e ingresos, haciendo caso omiso a las estrategias intagibles que en este caso son las comunicacionales.

Los dueños y negociantes le quitan el merito y valor que tienen los comunicadores, personajes idoneos para el desarrollo e implementación de las estrategias de comunicación externa, lo que sin darse cuenta los expone a que sus clientes sean enganchados por la competencia la cual esta a menos de 10 metros a la redonda en Gamarra, por es el emporio textil más grande del Perú.

Ellos toman la decision no invertir en un community manager para el manejo de sus redes, colocando en su lugar a cualquiera que pueda contestas un mensaje o publicar algun post.

1.2 Formulación del problema

Frente a la problemática planteada, este estudio formuló el problema de investigación con la siguiente interrogante:

¿Cómo se presentan las estrategias de comunicación externa en las Pyme de Gamarra?

1.3. Objetivo de la investigación

Describir las estrategias de comunicación externa en las Pyme de Gamarra

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación:

Esta investigación es importante ya que nos permite evidenciar la importancia que tiene contar con una estrategia de comunicación externa definida para el buen manejo de la comunicación con los distintos públicos externos de las empresas.

Es relevante porque en la actualidad la fidelización con los clientes es cada vez más difícil por las distintas empresas que cada día se forman en el mundo textil que muchas veces venden los mismos diseños en tendencia.

1.4.2. Viabilidad de la investigación:

Para lograr la realización de este trabajo de investigación se cuentan con los recursos necesarios como bibliografía que tratan el tema de estrategia de comunicación externa, también se cuenta con el tiempo necesario para la realización de la investigación.

1.5. Limitaciones del estudio

La principal limitación que se encontró para esta investigación es la arista del aislamiento social. La búsqueda de información se va a tener que limitar a una base de datos digital.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación:

Según Calderón, A. (2016) en su tesis Estrategia de comunicación externa para el instituto de estudios comparados en ciencias penales de Guatemala menciona que es importante no solo la definición de la estrategia de comunicación sino también sea aplicada como la guía fue planteada para las situaciones indicadas para saber en que tono responder y como hacerlo para cada situación que se presente.

Según Del Águila, V. (2015) en su tesis Plan estratégico de comunicación externa para una organización de mujeres en Guatemala nos especifica la diferencia Relaciones Públicas y comunicación corporativa, teniendo como base a Chartered Institute of Public Relations (CIPR), para definir las RR.PP como aquellos esfuerzos comunicacionales definidos con previa planificación para establecer y mantener relaciones de mutuo entendimiento entre la empresa y sus públicos. La comunicación corporativa citando a Castro (2007) es una de las herramientas que se emplea y contribuye a la estrategia de comunicación que cada empresa u organización tiene para diferenciarse. (Pg. 8)

Según Perez, S. (2017). En su tesis Estrategia de comunicaciones para la inauguración del "Proyecto Lugar de la Memoria" menciona que para plantear una buena estrategia de comunicación primero se tiene que hacer un previo diagnostico de como se encuentra el panorama comunicacional de la organización o empresa, así de esa manera la definición de os componentes del proyecto a gestionar serán más efectivos a los propósitos planteados ya que se tomaron en consideración todos los factores. (pg. 5)

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Comunicación Social

Yépez Storque cit. por Gómez, López, & Velázquez (2006) nos dice que:

“La comunicación social es una forma de mediación humana, en la cual la persona y la sociedad tienen y ejercen el derecho a la comunicación, porque comunicar, en el sentido social aquí tratado es algo más que informar; no es un puro decir, sino un decir algo a alguien, un tener en común lo dicho. Comunicar es dialogar, dar una información a alguien que la recibe y la acepta como suya, y que responde. Se trata de un acto de relación interpersonal dialogada en el que se comparte algo” (pg. 150)

Se tiene conocimiento desde hace muchos estudios que todo proceso comunicativo tiene un emisor y un receptor, a lo largo del tiempo el receptor ha evolucionado, de ser pasivo pasó a ser un prosumidor, y las empresas ya no solo deben preocuparse de hacer llegar su mensaje a sus públicos, ahora el objetivo principal es fidelizar a estos clientes y que estos sean portavoces de la marca, es decir que el proceso de comunicación se ha ampliado por la incitativa que tienen las empresas por hacer que su marca sobre salga de las demás.

2.2.2. Comunicación externa

Como toda empresa grande o pequeña debe identificarse con singularidad ante sus clientes, para esto se debe tener una estrategia de comunicación definida enfocadas en la difusión de su mensaje (ofertas, comunicados, promociones, oportunidades laborales, etc) como Ordoñez, S. (2014) menciona que la comunicación externa tiene 3 objetivos básicos: el posicionamiento del nombre frente a los diferentes públicos, reafirmar el posicionamiento de la marca y mantener a su público informado sobre su gestión (pg. 11), a estos objetivos se le puede

agregar el relanzamiento de la marca si el caso fuese necesario después de alguna crisis interna o externa.

2.2.3. Imagen corporativa e identidad visual corporativa

Teniendo en consideración lo competitivo que es el ambiente laboral en Gamarra por ser el emporio textil más grande del Perú, las Pymes deben tener un diferenciador potente ante no solo la competencia sino también sus clientes, justamente esta es la fusión principal de la imagen corporativa. Nuño, P. (2017) define a la imagen corporativa como la base para tener una comunicación exitosa entre la empresa y los usuarios haciendo que la relación entre estos sea estrecha. Se hace mención a la identidad visual corporativa ya que muchos dueños de algún emprendimiento creen que es suficiente tener desarrollado su identidad visual, es decir que creen que su imagen corporativa ya esta realizada por la piezas gráficas que tienen, como su logo, si bien es un gran paso para la identidad de la Pyme no es recomendable quedarse ahí, ya que hay que agregarle el factor personalidad, Nuño,P. (2017) también nos menciona que al momento en que la personalidad dela empresa esta sementada y esta consigue reflejarse ante sus clientes, estos se convertirán en los mejores vendedores de marca a través de sus opiniones.

2.2.4. Estrategia de comunicación externa

Al igual que la comunicación ha evolucionado, las estrategias planteadas para que su eficacia incremente también, Castañeda-Alcaíno, J. & Portales-Echevarría, J. (2018) nos hablan de los grandes avances que en este campo se han realizado haciendo referencia a la incorporación, uso y medición de la efectividad de un plan de construcción de imagen y reputación organizacional a través del *big data*, herramienta para medir grandes volúmenes de información utilizada comúnmente

para su análisis. (pg. 69). Estos autores nos dejan claro que la evolución de las estrategias de comunicación externa es muy relevante para medir el éxito de la planificación, implementación de sus tácticas correspondientes para comunicarse con sus stakeholder, quien como objetivo final de la estrategia es que este cumpla su labor de prosumidor y se convierta en embajador de la marca. La realidad de las Pyme en Gamarra es que creen que el contacto con el cliente se cierra con la venta de las prendas o textiles, algunas aplican el servicio post venta, pero solo cuando compras se realizan por internet, lo cual debilita radicalmente la fidelización del cliente, dejando todo el peso solo a la calidad del producto.

2.2.5. Comunicación estratégica en las organizaciones

Paladines-Galarza, F. & Álvarez-Nobell, A. & Yaguache-Quichimbo, J. (2015) nos especifican que:

“La comunicación en las organizaciones se vuelve estratégica cuando se integra en los procesos de dirección y se convierte en una herramienta esencial de competitividad empresarial. (...) Actualmente las organizaciones, independientemente de su tamaño, requieren de expertos de la comunicación dentro de su estructura organizacional que les permitan gestionar valores intangibles”. (Pg.16)

Esto puede ser aplicado con mayor facilidad por las Pymes al no tener un gran número de colaboradores, los que dirigen la empresa tienen mayor posibilidad de estar involucrados en la realización de estrategias de comunicación externa.

2.2.6. Relaciones Públicas

Heras-Pedrosa, C. & Jambrino-Maldonado, C. & Iglesias-Sánchez, P. & Lugo-Ocando, J. (2019) nos sintetizan a las relaciones públicas como aquella estrategia de comunicación que nos ayuda a darle impulso a la identidad cultural empresarial, el cual tiene como propósito de contruir confianza entre la empresa y su stakeholders. Esta definición no hace más que resaltar la importancia de tener definida una estrategia de comunicación externa. En la mayoría de las Pyme de Gamarra no tienen en mente que el principal camino para la fidelización de los clientes es la confianza, claro que en el mundo textil también se involucran otras variables como la calidad de la tela y los diseños de las prendas, pero desde el lado comunicacional generar la confianza a los clientes de que nuestra comunicación es sincera, veraz y que refleja nuestra imagen organizacional es lo que dejará una marca en la mente del público objetivo.

2.2.7. Comunicación institucional

Se le considera comunicación institucional a toda aquella acción comunicativa que la institución realice a nombre de todos los trabajadores de la empresa, si bien es muy bueno darle personalidad a la institución no se debe dejar de lado la formalidad que se requiere, desde contestar un comentario en las redes sociales a hacer un comunicado oficial.

En las Pyme de Gamarra, sus dueños tienen la costumbre de menospreciar los estudios y técnicas que un comunicador obtiene a lo largo de su carrera para que la comunicación digital o tradicional sea eficaz, por esta razón los dueños le dan la labor del comunicador a cualquier persona que sepa publicar en las redes sociales y en una realidad en la que cada vez hay más nativos digitales, la interacción en

las redes sociales es algo natural y cotidiano, además Alamnsa-Martinez,A. & Catillo-Esparcia, A. (2014) reconocen que las tecnologías dan un gran aporte a la comunicación institucional brindándole nuevas oportunidades y rompiendo los límites de alcance. (pg.29)

2.2.8. Prosumidor

Bravo, J. & Larrea,C. & Ruales,R. (2019) Nos mencionan que para aquel que desarrolla el papel de prosumidor: compartir es participar, se empieza ya a entrar a la cultura participativa de las audiencias, es decir, el feed-back para criticar un tema hasta llegar a ser testigo en primera persona de los hechos volviéndose participe de las reacciones. Las Pymes de Gamarra tienen que caer en cuenta de que los prosumidores están en la línea delgada entre ser el mejor aliado para difundir tu marca a ser tu peor enemigo en alguna crisis. Que los prosumidores sea embajadores de marca depende mucho de la confianza que ellos sientan con la marca y el reflejo de su personalidad en la imagen corporativa.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA

CONCLUSIONES

Una de las conclusiones después de la investigación realizada es que tener estrategias mapeadas en las distintas áreas de una pequeña empresa es muy relevante, para disminuir las acciones improvisadas, que aumentan el riesgo de cometer errores o faltas que ante el público externo serán duramente criticadas, no lo olvidará fácil, lo cuál puede provocar la disminución de clientes, socios, proveedores o la ampliación de la cartera de clientes.

También se concluye que si bien el primer paso para que una empresa pueda identificarse ante su público externo es tener ya establecida su imagen corporativa, esta no cumplirá su fin sino se aplica las estrategias de comunicación externa que la empresa mediana o chica tiene que definir, de esta forma tendrá un manual del cual guiarse y saber como comportarse antes situaciones previstas por los encargados del área de comunicación.

Las Pyme en Gamarra usualmente confunden tener definido su identidad visual corporativa con la imagen corporativa, la primera los mantiene visualmente atractivos para volantes o redes que sus clientes verán, si bien es un gran paso que cada vez se preocupen por estos detalles, usualmente las Pyme dejan de lado su imagen corporativa lo que incrementa la facilidad con la que su competencia puede llegar a convencer a los clientes que sus productos son iguales, ya que su imagen no esta bien definida.

Los dueños de las Pymes deben reconocer al momento de comunicarse con su público que la comunicación es institucional, si bien puede tener un tono amical, esto previamente definido en las estrategias de comunicación externa, no se debe

llegar a cruzar la línea del tu a tu.

BIBLIOGRAFIA

.Calderón, A. (2016).Estrategia de comunicación externa para el instituto de estudios comparados en ciencias penales de Guatemala (ICCPg).
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1417.pdf

. Del Aguila, V. (2015). Plan estratégico de comunicación externa para una organización de mujeres en Guatemala.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/68/Del-Aguila-Virginia.pdf>

.Perez, S. (2017). Estrategia de comunicaciones para la inauguración del "Proyecto Lugar de la Memoria" <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9145>

.Ordóñez, S. (2014). Estrategias de comunicación para la implementación y difusión de políticas de Responsabilidad Social en las universidades de Quito. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, Vol4(No1), 143-169. Recuperado a partir de <http://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/44>

Nuño, P. (2017). ¿Qué es imagen corporativa? . Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

Nuño, P. (2017). Objetivos de la imagen corporativa. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-la-imagen-corporativa.html>

Gómez, J., López, D., & Velázquez, C. (2006). La naturaleza de la comunicación, un aporte a su discusión conceptual. Palabra Clave , 143-167. Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana.

Bravo-Mancero, J., Larrea-Naranjo, C., & Ruales-Parreño, R. (2019). Estudio de los futuros comunicadores y su categoría de prosumidores en el contexto de la globalización. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(1), 91-106.
<https://doi.org/10.31207/rch.v10i1.191>

Romero-Bartumeus,L. (2018). Estrategía de Comunicación o Comunicación Estratégica. *Revista genetal de marina*, ISSN 0034-9569, vol. 274, 507-517. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6462857>

Heras-Pedrosa, C. & Jambrino-Maldonado,C. & Iglesias-Sánchez, P. & Lugo-Ocando,J. (2019). Importancia de las relaciones con los públicos en la reputación en un destino turístico intigente. Propuesta de un modelo sostenible: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol 9 (No17), 96-116 <https://doi.org/10.5783/rirp-17-2019-07-117-138>

Alamnsa-Martinez,A. & Catillo-Esparcia,A. (2014). Comunicación Intitucional en España. Estudio del uso que los diputaods españoles hacen de las Tic en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. (No126), 22-30. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.250>

Portales-Echeverría, J., & Castañeda-Alcaíno, J. (2019). El rol del Big data como herramienta de comunicación estratégica y construcción de reputación en Chile. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, Vol9 (No2), 66-84. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.166>

Scheinsohn, D. (2019). Comunicación Estratégica. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (No28), 145-149. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi28.1499>

Paladines-Galarza, F. & Álvarez-Nobell, A. & Yaguache-Quichimbo,J. (2015). Comunicaciñon estratégica en las organizaciones. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*. (No 94) 3-129. <https://doi.org/10.4185/cac94>