

3

Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua

Integral marketing and public relations communication process in the commercial sector of Tungurahua

Wilson Portero-Capuz
Universidad Técnica de Ambato
wportero9414@uta.edu.ec

Diego Tenecota-Cando
Universidad Técnica de Ambato
dtenecota1678@uta.edu.ec

Cesar Guerrero-Velástegui
Universidad Técnica de Ambato
ca.guerrero@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.2.163

RESUMEN

Tradicionalmente, los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comunicación han operado en un sector relativamente competitivo. En el que la mayor parte del presupuesto comunicacional se ha destinado fundamentalmente a la publicidad masiva convencional. Frente a ello es importante realizar un análisis profundo para determinar el tipo de medios a utilizar para llegar con el mensaje de una forma eficaz al público objetivo, rompiendo con ello el uso indiscriminado de los medios masivos. La investigación será de tipo cuantitativo de carácter descriptivo, porque se procura determinar los factores importantes que deben ser medidos para el análisis de las relaciones públicas en el sector comercial y cuantitativo descriptivo porque se recopilará información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico. El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el marketing desde una perspectiva de necesidad, poniendo a disposición del público un producto o servicio que lo satisfaga en manera, forma, tiempo, precio y el canal adecuado de forma rentable, publicidad, creando contenidos info-comerciales que transmitan un mensaje, un beneficio y convenzan al público sobre el producto, y finalmente, relaciones públicas que tiene el propósito de interactuar con el mercado y la sociedad en general.

Palabras clave: Proceso de comunicación integral, marketing, relaciones públicas.

ABSTRACT

Traditionally, the different agents involved in the communication process have operated in a relatively competitive sector. In which most of the communication budget has been allocated primarily to conventional mass advertising. In view of this, it is important to carry out an in-depth analysis to determine the type of media to be used to effectively reach the target audience with the message, thereby breaking the indiscriminate use of mass media. The research will be quantitative of a descriptive nature, because it is intended to determine the important factors that must be measured for the analysis of public relations in the commercial and quantitative descriptive sector because quantifiable information will be collected to be used in the statistical analysis. The present work has as main objective to analyze the marketing from a perspective of necessity, making available to the public a product or service that satisfies it in a manner, form, time, price and the appropriate channel in a profitable way, advertising, creating info- commercials that convey a message, a benefit and convince the public about the product, and finally, public relations that has the purpose of interacting with the market and society in general.

Key words: Integral communication process, marketing, public relations.

Cómo citar este artículo:

APA:

Portero, W., Tenecota, D., y Guerrero, C. (2020). Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT, 5(2), 31-. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.163>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

Para entender el concepto de comunicación integrada de marketing nos basamos a diferentes teorías en donde el entorno de la comunicación ha evolucionado por distintos factores y razones que han propiciado notables cambios en el comportamiento de las organizaciones (Seric & Saura, 2012). Por esta razón, los factores del contexto y una proliferación de herramientas y medios de comunicación integradores, junto con la concepción sobre el marketing de relaciones, fueron elementos determinantes que hicieron surgir a finales de la década de 1980 las llamadas comunicaciones integradas de marketing (CIM) (Escobar, 2013), entre los primeros pensadores sobre la comunicación integrada de marketing tenemos a diversos investigadores destacados como Schultz (1991), Keegan, Moriarty, y Duncan Kotler y otros (1999), quienes han tomado un camino común para proponer un foco sobre el cual se trabaje la comunicación, éste es el de la comunicación integrada de marketing (CIM).

La comunicación de marketing integrada comienza con la conciencia y puede avanzar a través de varias etapas hacia una integración general de nuevas formas de hacer negocios (Yagüe, 2018). Visualmente, el modelo puede representarse como un conjunto de círculos concéntricos que se mueven desde la primera etapa de "conciencia" progresivamente hacia adentro a la etapa final de "integración de gestión general" (Figura No. 1) (Thorson & Moore, 2011). Aunque algunos podrían organizar las etapas de integración en una pirámide jerárquica, el lenguaje del modelo intenta reducir las etiquetas cargadas de valores que indican que una etapa de integración es superior a otra. Cada etapa de integración puede basarse en la experiencia de las etapas anteriores, pero cada organización encuentra la etapa que se ajusta a su gestión actual, mercado y situación ambiental (Grunig, 2012). Puede haber una progresión a través de las etapas, pero el proceso de aprendizaje de integración y la naturaleza altamente fluida del campo exige que cada etapa contribuya a un concepto de

planificación de las comunicaciones de una diversidad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, y combina estas disciplinas para lograr un impacto claro, coherente y máximo de la comunicación que es la capacidad o habilidad que tienen las empresas tanto públicas como privadas para poder mantenerse en un ámbito económico aceptable o a su vez poder mejorar continuamente con el desarrollo de ventajas competitivas (Tony Yeshin, 2013).

Desarrollo

La comunicación es un proceso de comunicación de marketing que transmite un significado compartido entre individuos, o entre organizaciones e individuos (Cardozo, 2007). En conjunto, las comunicaciones de marketing representan todos los elementos de la mezcla de marketing que facilitan los intercambios al dirigir la marca a un grupo de clientes, posicionar la marca como distinta de las marcas competitivas y compartir el significado de la marca y las diferencias únicas con el público objetivo del producto.

Figura 1 La combinación de comunicaciones de marketing



Fuente: (Eagle, 2018)

Concepto de Proceso de comunicación integral de marketing

La definición más clara de comunicaciones de marketing integradas (IMC) es la de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad: "Un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan integral que evalúa los roles estratégicos de una variedad

de comunicaciones las disciplina y las combina para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto en las comunicaciones a través de la integración perfecta de mensajes discretos” (Tony Yeshin, 2013, p.68). Paul Smith (1996), afirma: “Las comunicaciones de marketing integradas son un concepto simple. Reúne todas las formas de comunicación en una solución perfecta. En su nivel más básico, IMC integra todas las herramientas de promoción para que trabajen juntas en armonía”. La clave del problema es el hecho de que el consumidor no ve la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y otras técnicas de comunicación de marketing como algo separado y divisible.

Mezcla de Promoción

Promoción de ventas

Ofrece un incentivo para comprar y distingue entre promociones de ventas, a los consumidores o al comercio (intermediario), y a la propia fuerza de ventas:

Ventas personales: Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor (Briceño, Mejías, & Godoy, 2016).

Publicidad: Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea (Briceño, Mejías, & Godoy, 2016).

La orientación en el desarrollo de las comunicaciones de marketing

Relaciones públicas

Definición de Relaciones públicas

El Instituto de Relaciones Públicas define las relaciones públicas como: “el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y el entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos” (Sáinz, 1997). Si se va a planificar y mantener, las relaciones públicas no pueden ser una reacción instintiva ni una “excepción”. Debe ser una parte integral de cómo hacer negocios. Una vez que comprenda lo que sus “públicos”

(clientes, personal y otros) necesitan, desean y pueden esperar legítimamente de usted, y siempre que pueda satisfacer esas necesidades y expectativas de manera constante, tendrá (y merece) una buena reputación. Es sobre la buena reputación que se construyen negocios exitosos (Ali, 2002).

En pocas palabras se puede concluir que las relaciones públicas son la presentación positiva de una organización a todos sus públicos y que mediante el diálogo, la investigación y la información sirven de técnica para la organización y se acreditan como el arte de la convivencia y la participación lo que genera en cada persona, la necesidad de convivir y compartir y disponer de los métodos y puntos de referencias, con las que contribuirá a conformar su conciencia, responsabilidad social y capacidad de actuar sin temor a errar (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009).

Objetivo General

Investigar el Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas en el sector comercial de Tungurahua.

Método

La investigación será de tipo cuantitativo de carácter descriptivo, porque se procura determinar los factores importantes que deben ser medidos para el análisis de las relaciones públicas en el sector comercial y cuantitativo descriptivo porque se recopilará información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico. Las técnicas que se utilizará es la encuesta y el instrumento es el cuestionario; mediante la investigación de campo se recolectará la información relacionada con la comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua.

La muestra de la presente investigación se realizará por medio de una fórmula y el muestreo es probabilístico porque se analizará aleatoriamente a grupos pequeños de la población. Para desarrollar, respaldar y profundizar el presente estudio de investigación acudiremos a las siguientes fuentes de

información que a continuación detallamos:

La investigación bibliográfica o documental del presente artículo estará fundamentado en una investigación bibliográfica porque se acudirá a información en documentos científicos tales como; libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, Internet, lo cual nos permitirá obtener toda la información necesaria para tener un conocimiento profundo del tema de la investigación

Se realizará una investigación de campo porque se acudirá a recolectar los datos en el lugar de los hechos, es decir en el sector comercial de Tungurahua, de esta manera se obtendrá información real de este sector.

La Investigación es exploratoria porque se definirá el problema basándonos en el análisis de datos estadísticos. Además, se encargará de usar información de investigaciones referenciadas de libros, artículos o notas con el objetivo de obtener un conocimiento preciso y relevante que aporte de manera significativa al proyecto.

La Investigación es descriptiva porque se desarrollarán preguntas y se analizará los datos que se llevarán a cabo sobre el tema en estudio con el fin de medir y describir de la manera más clara posible la realidad.

Tamaño del Universo

Para el objetivo de este estudio se ha tomado en cuenta a la población de las empresas del sector comercial de Tungurahua.

Cálculo de Muestra con Población Segmentada

Población

Delimitación de la población

Las empresas del Sector Comercial registradas en el censo económico del INEC 2017 de la provincia de Tungurahua son un total de 16630, ver tabla 1 (INEC, 2017).

Tabla 1 Análisis comparativo-estructura estratificación 2017

Sector económico	Estructura para la estratificación	Empresas Tungurahua
Comercio [G]	RISE	9850
	Solo Empleo	4871
	Ventas y Empleo	1642
	Solo Ventas	267
Total		16630

Fuente: (INEC, 2017)

Muestra

Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizarse en este estudio es probabilístico.

Tamaño de la muestra

Donde:

$$N=16630$$

$$Z= \text{nivel de confianza del } 95\% = 1,96$$

e= Error en la proporción de la muestra, se considera un = 5% =0,05

$$\sigma = 0,5,$$

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{16630 (0,5)^2 (1,96)^2}{(16630 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{15971}{39,926229}$$

$$n= 400$$

Resultados

Según la fórmula aplicada y tomando en cuenta el margen de error del 5% nos arroja como resultado que el tamaño de la muestra que se va a encuestar es de 400 empresas. A quienes recabaremos información tomando en cuenta las variables de nuestro tema y cada una de sus dimensiones, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2 Variables y dimensiones

Variables	Dimensiones
Comunicación integral de marketing	Promoción de ventas
	Ventas personales
	Publicidad
Relaciones publicas	Percepción
	Reputación
	Influencia

Fuente: (Yeshin, 2013; Smith, 1996. Briceño, Mejías, Godoy, 2016. Eagle, 2018. Diez & Navarro, 2002. Blanco, 2014)

Proceso de selección

La selección de la muestra será de tipo probabilístico, el procedimiento se hará de forma aleatoria, es decir al azar, para que todo número tenga la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de uno no dependa de la elección del otro.

Definición de herramientas de investigación (Encuestas – fichas, etc.)

Técnica

La técnica del presente trabajo es la encuesta.

Instrumento

Estará basado en un cuestionario de trece preguntas.

Confiabilidad del instrumento (cuestionario) con el índice Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach

Criterio para evaluar al Coeficiente Alfa de Cronbach

Como criterio general, se sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los resultados del Coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a

0,7 y menor a 0,8 Aceptable

- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 Cuestionable
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 Pobre
- Coeficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

Análisis de fiabilidad

Procesamiento de casos

Para el procesamiento de casos se realizó un total de 26 encuestas, es decir son las que se están utilizando en la prueba piloto para la fiabilidad del instrumento, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	26	100,0

Fuente: Investigación

Este cuadro corresponde al número de casos respondidos, en total han sido 26 encuestas y 0 elementos excluidos, es decir el 100% de las respuestas que van a hacer analizadas en el proceso.

Estadísticas de fiabilidad

Para realizar el análisis de fiabilidad el programa SPSS arroja los resultados con el número de preguntas de la encuesta que son un total de 13 como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	13

Fuente: Investigación

Este cuadro corresponde al Alfa de Cronbach total, es decir 13 elementos (número de preguntas), se observa que hay un total de 0,806, es decir un valor muy alto de confiabilidad.

Análisis: Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el resultado Alfa de Cronbach tiene un valor α de .806, lo que indica que este instrumento tiene un buen grado de confiabilidad, aprobando su uso para la recolección de datos.

Segmentación de las fuentes de información

Para la segmentación de las fuentes de información se realizará de acuerdo con el siguiente cuadro:

Tabla 5 Segmentación

CATEGORIA	# DE EMPRESAS	%	# DE ENCUESTAS
Microempresa	15092	90,75%	363
Pequeña empresa	1233	7,41%	30
Mediana empresa A	153	0,92%	4
Mediana empresa B	108	0,65%	3
Grandes empresas	44	0,27%	1
TOTAL	16630	100%	400

Fuente: Investigación

Se dividió las 400 encuestas de acuerdo con el porcentaje de empresas que indica del INEC (2017), según la categoría que corresponde.

Delimitación de la muestra

Tabla 6 Delimitación de las empresas por cantones

#	CANTÓN	% DE POBLACION	# DE ENCUESTAS
1	AMBATO	65,40%	262
2	BAÑOS	3,80%	15
3	CEVALLOS	1,60%	6
4	MOCHA	1,30%	5
5	PATATE	2,60%	10
6	QUERO	3,70%	15
7	PELILEO	11,40%	46
8	PILLARO	7,80%	31
9	TISALEO	2,40%	10
TOTAL		100,00%	400

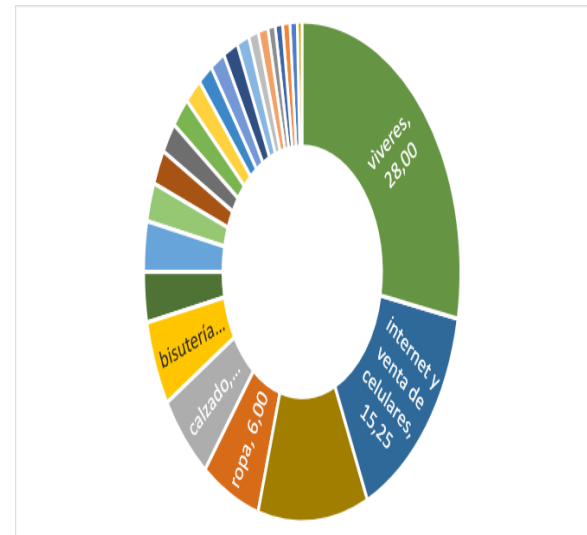
Fuente: Investigación

Discusión

De acuerdo con la investigación de campo, las empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato según su actividad se dedican un 28% a la venta de víveres; 15,25% a la venta

de celulares, 11,25 frutas y legumbres; 6% ropa; 5,75 calzado, solo se mencionan las cinco actividades de mayor relevancia, como se muestra en la figura 2.

Figura 2 Componentes de comunicación



Elaborado por: Investigadores

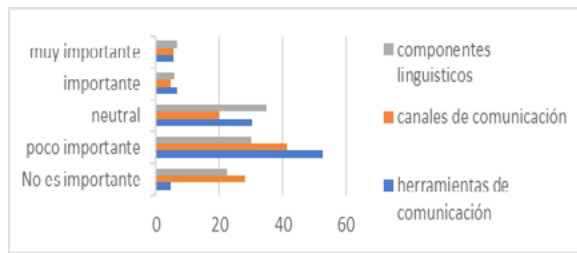
La venta de víveres es una actividad muy usual dentro de la Provincia de Tungurahua, tanto en empresas grandes como supermercados y pequeñas como las tiendas del barrio, estos negocios son ubicados en cualquier lugar de la ciudad para atender con productos de primera necesidad a los clientes, estas empresas en su mayoría son de categoría micro empresa, es decir no llevan una administración eficiente por el tamaño del negocio, tampoco hacen publicidad del negocio y en su mayoría son las que mencionan que no es importante la comunicación integral de marketing y las relaciones públicas dentro de su entorno.

Comunicaciones de mensajes e imagen consistentes

La empresa debe crear un imagen clara en la que el mensaje debe ser unificado para dar a conocer al público objetivo ((Ramón & López), en las empresas al preguntarles sobre las herramientas de comunicación (publicidad, relaciones públicas, packaging, banner, sitios de redes sociales); si envía mensajes claros a través de canales de comunicación (radio, televisión, prensa, internet) y componentes lingüísticos arrojaron los resultados: que se muestran en la

figura 3.

Figura 3 Componentes de comunicación



Elaborado por: Investigadores

Las empresas consideran poco importante la aplicación de las herramientas y canales de comunicación dentro de sus establecimientos, es decir no tienen un interés por mejorar la calidad de su negocio lo cual es un problema debido a la competencia del mercado en la que se encuentran, además de ello el servicio al cliente muchas veces no es el adecuado y ello conlleva a la pérdida del cliente porque a la mínima oportunidad se cambian a la competencia.

Comunicaciones diferenciadas para grupos de clientes

En una empresa es importante diseñar campañas de marketing con mensajes e imágenes que impacten al consumidor y de acuerdo con el tipo de cliente (Ramón & López); las empresas al preguntarles sobre Estrategia de comunicación, Actividades de comunicación de marketing, Componentes de comunicación y Nivel de satisfacción, ver figura 4.

Figura 4 Componentes de comunicación



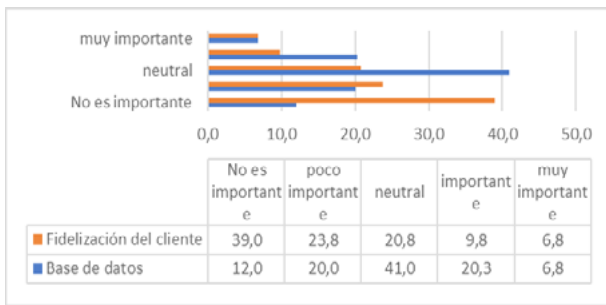
Elaborado por: Investigadores

Al observar la figura anterior vemos que las comunicaciones diferenciadas para grupos de clientes son poco importantes dentro de su actividad, es decir ellos desconocen la comunicación para llegar a un público objetivo, su comportamiento, el proceso de compra y como debe comunicarse con cada tipo de cliente, esto es un problema porque ellos muchas veces no manifiestan sus necesidades y si no puede manejar la comunicación va a perder al cliente.

Gestión del cliente

La gestión del cliente ayuda a las empresas a medir y monitorear el comportamiento del cliente para poder atenderlos de forma personalizada; (Cuevas, 2016); en este apartado las empresas consideraron lo que se muestra en la figura 5.

Figura 5 Componentes de comunicación



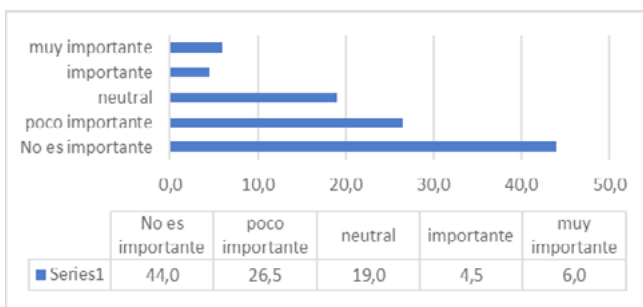
Elaborado por: Investigadores

Con referencias a la fidelización del cliente mencionaron que no es importante porque como en su mayoría no disponen de un gran número de empleados, y que la base de datos es neutral por las mismas razones anteriores. Las empresas no ven a su negocio como algo que quieran incrementarlo, lo ven como un modo de vida donde las entradas son para el día a día, es decir no poseen una visión a largo plazo debido al desconocimiento de las relaciones públicas.

Comunicación con los clientes

La comunicación con los clientes es el factor clave del éxito de la empresa porque de él depende que se venda el producto, que lo haga buena o mala fama y la fidelidad, por ello es importante como se relaciona con el cliente y entender lo que el mercado demanda (Cardozo, 2007). Los resultados arrojados por las empresas encuestadas se muestran en la figura 6.

Figura 6 Componentes de comunicación



Elaborado por: Investigadores

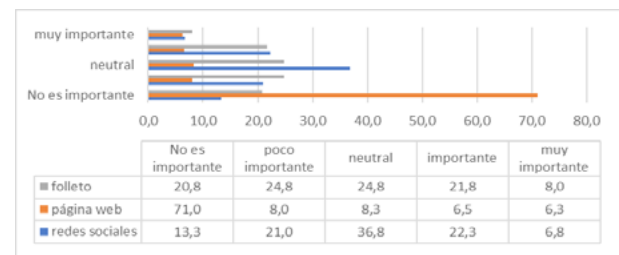
Un call center para las empresas no es importante porque consideran que los clientes solo van al lugar observan lo que hay y compran.

El call center es algo importante dentro las empresas grandes porque ellas manejan mayor número de clientes para conocer las quejas y sugerencias del cliente o atenderlo en cualquier servicio, duda o inquietud.

Publicidad

La publicidad es un conjunto de estrategias para dar a conocer los productos o servicios a la sociedad (Hill & Burson, 2013).

Figura 7 Componentes de comunicación



Elaborado por: Investigadores

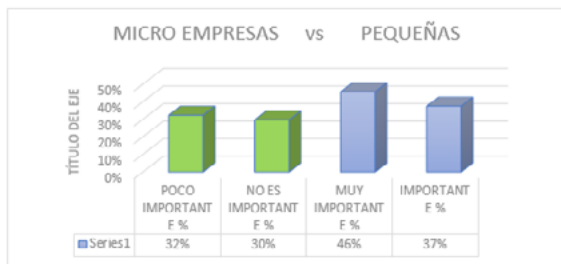
La publicidad en las empresas no es importante, porque mencionan que no es necesario, además implica una gran inversión.

Análisis por categoría de empresas

Microempresas y pequeñas empresas

En la siguiente figura se puede observar que el sector de las micro empresas no le da importancia a la comunicación integral de marketing y las relaciones públicas, lo que resulta preocupante puesto que es uno de los principales problemas que afecta al desarrollo de estos emprendimientos y la razón por la que no logran sobrevivir en el tiempo, esto no ocurre con las pequeñas empresas porque este sector da una importante relevancia a las herramientas de Marketing para fortalecer su negocio, dar a conocer sus productos y mantener al cliente.

Figura 8 Microempresas y pequeñas empresas

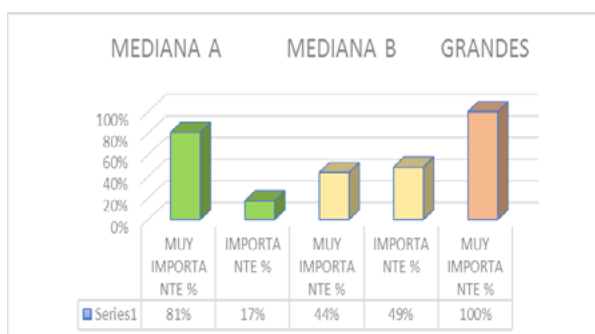


Elaborado por: Investigadores

Mediana A, mediana B y Grandes empresas

En la siguiente figura se observa algo muy contrario al análisis anterior porque para estas empresas las herramientas de marketing y las relaciones públicas son muy importantes, los porcentajes son: el 81% medianas empresas A y 44% medianas empresas B y las grandes empresas con un 100% de importancia porque consideran que son útiles para tener éxito en la empresa, dar a conocer sus productos y servicios y brindar una buena atención al cliente con servicios de calidad, es decir que estas empresas al desarrollarse van adquiriendo conocimiento y experiencia lo cual genera mayor rentabilidad porque consideran que la comunicación integral de marketing y las relaciones públicas son herramientas útiles en la relación con el cliente y la venta de los productos, logrando que la empresa gire en torno a la marca, el logotipo y la filosofía de empresa.

Figura 9 Mediana A, mediana B y Grandes empresas



Elaborado por: Investigadores

Conclusiones

Los datos nos revelan que las microempresas

no le dan una relevancia significativa al marketing y las relaciones públicas debido a que trabajan de una forma empírica pues muchos de estos emprendimientos no cuentan con un profesional quien los lidere además que el recurso económico es muy limitado, por estas razones una gran cantidad de estos emprendimientos fracasan en los primeros años. Las pequeñas empresas por su parte han llegado a comprender los beneficios de una buena comunicación y el manejo de las relaciones públicas para fortalecer su posición en el mercado. Las medianas empresas A al estar en la etapa intermedia de crecimiento destinan un presupuesto para área de marketing lo que les permite tener un profesional encargado de esta área, este sector en particular le da una importancia muy alta a las herramientas de comunicación integral; Las medianas empresas B han conseguido una posición significativa en el mercado por lo que a pesar de tener un departamento destinado a este trabajo, su marketing y comunicación está destinado a consolidar su posición, las relaciones públicas que realizan están enfocadas a dar a conocer la importancia que tienen sus clientes para ellos.

Las grandes empresas comprenden la importancia de la comunicación integral de marketing y refuerzan las relaciones con sus stakeholders; aprovechan cada oportunidad para cuantificar la información y así retroalimentarse de sus clientes; de esta manera pueden anticiparse a las necesidades, gustos y tendencias, para poder sobrepasar sus expectativas, a la vez que mejoran su calidad de vida y benefician al ecosistema en el que se desarrollan.

Las limitaciones del presente estudio fueron en la recolección de información puesto que varias empresas no nos ofrecieron la confianza para la realización de la encuesta aduciendo que no podían entregarnos esos datos porque eran confidenciales.

Este trabajo puede ser tomado como referencia para futuras investigaciones puesto que se detalla la problemática y en estudios a futuro se puede implementar las mejoras del estudio.

Referencias bibliográficas

- Ali, M. (2002). Practical Marketing and Public Relations for the Small Business. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=0PttUZFaAkC&printsec=frontcover&dq=MARKETING+public+relations&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3w86jkJ_kAhVDrVkkHeTnCfwO6AEIOzAD#v=onepage&q=MARKETING%20public%20relations&f=false
- Blanco, L. (2014). Las Relaciones Públicas en el proceso del marketing. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=631
- Bonilla, E. (1997). Más allá del dilema de los métodos. Buenos Aires: Norma.
- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (2016). Comunicación de Marketing . Obtenido de <http://www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2998-113.pdf>
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el marketing. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Cavazos, J. (2009). EL CONCEPTO DE MARKETING BAJO EL PARADIGMA RELACIONAL. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747519002.pdf>
- Claudio, S. (1 de Noviembre de 2005). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/por-que-fracasan-las-pymes/>
- Dalen, D. V., & Meyer, W. (2006). Manual de técnica de la investigación educacional. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Díez, C., & Navarro, A. (abril de 2002). MARKETING RELACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS: ALGUNAS REFLEXIONES. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303862808_MARKETING_RELACIONAL_Y_RELACIONES_PUBLICAS_ALGUNAS_REFLEXIONES
- Eagle, L. (2018). Marketing communications. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6oyfDwAAQBAJ&pg=PT434&dq=Integral+marketing+communication+process+according+to+several+Authors&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKtJ_kg53kAhUSw1kKHSKPA90Q6AEINDAB#v=onepage&q=Integral%20marketing%20communication%20process%20accor
- Escobar, R. (6 de junio de 2013). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165036220007.pdf>
- Gomez, M. (26 de enero de 2012). Comunicación Integrada de Marketing: Un enfoque hacia la publicidad. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/scarlinmarcelinagomez/2012/01/26/comunicacion-integrada-de-marketing-un-enfoque-hacia-la-publicidad/>
- Grunig, J. (2012). Excellence in Public Relations and Communication Management. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=DZOMAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=Integral+marketing+and+public+relations+communication+process&ots=_bPcVFyrK4&sig=Dvh0GFTDj5NpPWVNCN7Wkq46CQ#v=onepage&q=Integral%20marketing%20and%20public%20relations%20commun
- Hill, J., & Burson, H. (2013). Relaciones públicas. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247
- Huancavilca, R. (27 de Septiembre de 2017). Radio Huancavilca. Obtenido de Radio Huancavilca: <https://radiohuancavilca.com.ec/cifras/2017/09/27/las-pymes-representan-42-del-total-de-las-empresas-del-ecuador/>

- INEC. (2017). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Leal, J. P. (27 de julio de 2014). CÓMO CALCULAR EL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH. Obtenido de <https://asesoriatensis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>
- Martín, M. (2010). Historia de la relaciones públicas. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>
- Molina, S. R., Lopez, S. A., & Contreras, S. R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 59-72.
- Oyarce, J. (2013). Excelencia empresarial y competitividad: ¿una relación fructífera? *Panorama Socioeconómico*, 58-63.
- Paladines, Y., Valarezo, P., & Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165036220007.pdf>
- Plataforma Tecnológica. (27 de Abril de 2015). ISOtools. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/04/27/principales-herramientas-de-gestion-empresarial-funcionamiento-y-caracteristicas/>
- Porras Cardenas, J. (16 de Mayo de 2016). El Nuevo Diario. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/392282-importancia-pymes-economia/>
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones .
- Ricardo, D. (1900). Las Ventajas comparativas.
- Rohvein, C., Paravie, D., Urrutia, S., Roark, G., Nunes, D., & Ottogalli, D. (2013). METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES. *Revista Ciencias Estratégicas*, 49-68.
- Sáinz, J. (1997). RELACIONES PUBLICAS DISCIPLINA, ARTE Y CIENCIA. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33231997000100014
- Sáinz, J. (1997). RELACIONES PUBLICAS DISCIPLINA, ARTE Y CIENCIA. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33231997000100014
- Santamaria Peraza, R. (2017). Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 105-118.
- Seric, M., & Saura, I. G. (diciembre de 2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v25n44/v25n44a04.pdf>
- Smith, A. (1776). La riqueza de las naciones.
- Tamayo, Y., & Agudelo López, E. (2015). Análisis teórico en la construcción de herramientas de competitividad empresarial. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 46-52.
- Thorson, E., & Moore, J. (2011). Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8uPMCDvdhocC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Integral+marketing+and+public+relations+communication+process&ots=q0jMaWlz5a&sig=OpKPzS6nDONMYOFerRgLBXvLPTw#v=onepage&q&f=false>
- Tony Yeshin. (2013). Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jbT-I30Q3HEC&pg=PA259&dq=Integral+marketing+and+public+relations+communication+process&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKybOA-ZzkAhXRt1kKHc46CVOQ6-AEIKDAA#v=onepage&q=Integral%20marketing%20and%20public%20relations%20communicatio>

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>

Yagüe, S. (3 de julio de 2018). Comunicaciones integradas de marketing: unificar el mensaje para posicionar. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/comunicaciones-integradas-de-marketing-unificar-el-mensaje-para-posicionar>.