

Relaciones Públicas, Una Nueva Estrategia de Posicionamiento

Elaborado por Paula Juliana González Acuña

Estudiante de Último Semestre

Facultad de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

Artículo de Reflexión elaborado como requisito de grado

Práctica Internacional realizada en el Centro de Investigación Empresarial, México

Coordinadora de Proyectos Estratégicos y Relaciones Públicas.

Resumen

Las exigencias del entorno empresarial han marcado la presencia de acciones estratégicas que generen una ventaja frente a la competencia y, por tanto, un posicionamiento entre los diferentes actores que intervienen en el funcionamiento de una organización. Actualmente, se conocen gran variedad de estrategias enmarcadas en el core de la corporación, sin embargo, el tema de la interacción latente con los distintos públicos de la misma, en algunos casos, es dejada en segundo plano. El siguiente artículo hace una reflexión alrededor de la importancia de la relación con la red de negocio, catalogada bajo el concepto de relaciones públicas por medio de la argumentación de impacto, acciones de interacción y medidas óptimas que se generan con el desarrollo de este tipo de estrategia respecto a la red de negocio con la que se vaya a relacionar.

Paula Juliana González Acuña, estudiante de último semestre de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Práctica Internacional realizada en el Centro de Investigación Empresarial de Culiacán, México en el cargo de Coordinadora de Proyectos Estratégicos y Relaciones Públicas. Artículo de Reflexión elaborado requisito de grado.

Abstract

The demands of the business environment have marked the presence of strategic actions that generate a competitive advantage and, therefore, a positioning between the different actors involved in the functioning of an Organization. Currently, there are a variety of strategies framed in the core of the corporation, however, the issues of the interaction with different audiences latent in the same, in some cases is left in the background. The following article makes a reflection about the importance of the relationship with the business network, cataloged under the concept of public relations by means of the argument of impact, actions of interaction and best practices that are generated with the development of this type of strategy with respect to the network of business with which to relate.

Palabras Clave

Relaciones Públicas, Estrategia, Posicionamiento, Red de Negocio, Valor, Comunicación

Keywords

Public Relations, Strategy, Positioning, Business Network, Value, Communication.

Introducción

Dentro del mundo de los negocios, existe un área que no se le ha dado el reconocimiento que esta misma contiene, como son las relaciones publicas, consideradas como las encargadas de comunicar la imagen de la empresa y crear vínculos que mantengan informadas las áreas de interés. Sin embargo, su función se ha centrado en dos factores: imagen y reputación, enfocando su atención únicamente a ciertos públicos rutinarios y dejando así, vacíos en sus actuaciones. Es, por tanto, que se pretende demostrar la importancia que tiene esta herramienta empresarial por medio del análisis de la integralidad de la gestión de relaciones públicas, la determinación de los

Paula Juliana González Acuña, estudiante de último semestre de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Práctica Internacional realizada en el Centro de Investigación Empresarial de Culiacán, México en el cargo de Coordinadora de Proyectos Estratégicos y Relaciones Públicas. Artículo de Reflexión elaborado requisito de grado.

públicos a los cuales se debe impactar, y la planeación de acciones hechas a la medida según las necesidades y tendencias del mercado. Las principales estrategias implementadas se sustentan en la investigación de afirmaciones pertenecientes a autores representativos del tema a desarrollar frente a la realidad empresarial del entorno global experimentado en la práctica. Lo anterior, confirma la pertinencia de contar con estas acciones estratégicas dentro de la entidad empresarial que traerá no solo beneficios en materia de marketing de negocios, sino conllevará a la actuación significativa y al posicionamiento por medio de la generación de valor de la organización.

De la Era de Utilidades a la Era Relacional

Hoy, muchos hombres de negocios no solo buscan un intercambio o transacción únicos con los clientes. El interés de las compañías orientadas al mercado es desarrollar y mantener relaciones con sus clientes. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014)

En el nuevo escenario mundial, empatizado con los distintos factores de la globalización, como la liberación de los mercados, la integración político-económica de los estados y los avances de la tecnología, ha ejercido una fuerza competitiva en las organizaciones empresariales con el fin de diferenciarse y así, mantenerse en el mercado y en las opciones de los consumidores.

Estas mismas tendencias, como lo dice Álvaro Gómez Vieites, han hecho que los clientes estén mucho más informados y sean considerablemente más exigentes, comportamiento que demanda a las empresas contar con soluciones personalizadas y que respondan a las exigencias y necesidades actuales (Gómez, 2006). Sin embargo, esta respuesta de las organizaciones frente a sus clientes no va únicamente al producto y servicio ofrecido, o a este solo actor, sino se convierte más en una interacción completa con cualquiera de los públicos con los que ésta

Paula Juliana González Acuña, estudiante de último semestre de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Práctica Internacional realizada en el Centro de Investigación Empresarial de Culiacán, México en el cargo de Coordinadora de Proyectos Estratégicos y Relaciones Públicas. Artículo de Reflexión elaborado requisito de grado.

cuenta. Al pasar de tener una relación básica con la red de la empresa, interesada en la recepción de utilidades, a ser motor de competitividad y cooperación de las actividades a desarrollar, se comienza a entablar una estrategia que genere una primacía y, por tanto, una preferencia de vinculación para con nuestra organización, proporcionando posicionamiento en la mente de nuestros receptores.

Estas estrategias, como se proponen en el libro “Administración Estratégica”, comprenden la base de la distinción frente a la competencia, “hacer lo que las empresas rivales no hacen o no pueden hacer” (Thompson), y es aquí donde una idea se convierte en planeación inteligente, al conocer las características de su contraparte, las tendencias del entorno, el límite de sus propias acciones y el objetivo de su organización, generando un nivel de percepción mayor y, por ende, una mayor posibilidad de aceptación en el mercado. La aceptación en el mercado, dentro del entorno empresarial, en la mente de los consumidores y la preferencia entre la organización y la competencia, se evalúa por medio del posicionamiento, siendo esta “la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (Stanton, Etzel y Walker, 2004), percepciones que se consideran la articulación de todos los recursos al alcance de la organización para que se genere o mantenga una imagen en la mente de con quienes interactúa.

Actividades básicas como la planeación, el alcance del objetivo del posicionamiento y los medios para transmitir la estrategia, hacen parte del proceso para establecer el rumbo de la estrategia de posicionamiento a implementar, y aquí es donde se enfatiza que las formas convencionales (diferenciación en calidad y funcionalidad, precio, estilo de vida, mercado competencia, entre otras), se han venido convirtiendo en características fijas para la participación

Paula Juliana González Acuña, estudiante de último semestre de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Práctica Internacional realizada en el Centro de Investigación Empresarial de Culiacán, México en el cargo de Coordinadora de Proyectos Estratégicos y Relaciones Públicas. Artículo de Reflexión elaborado requisito de grado.

de un producto o un servicio en las plazas comerciales. Actualmente, una de las nuevas estrategias de posicionamiento se basa en la interacción directa y sustancial con los protagonistas del canal comercial; esta estrategia son las relaciones públicas.

Relaciones Públicas, algo más que simple Publicidad

En una encuesta de 100 ejecutivos de alto nivel y medio en el campo de las comunicaciones, más del 60% respondió que sus programas de RP incluían un poco más que comunicaciones de prensa, estuches de prensa para las exhibiciones y anuncios de nuevos productos. (Belch G. y Belch M. 2005).

Como se ha mencionado, las nuevas tendencias mundiales han venido moldeando a una sociedad más interrelacionada y con una comunicación constante; en las empresas ha ocurrido el mismo efecto: como ente social que es la organización, su gestión en el día a día, implica una interacción entre y con personal o grupos de personas denominadas “públicos” ya sean internos o externos. (Saab, 2015).

La relación o interacción enunciada, hace que, como menciona Mari Smith en el prólogo de Guy Kawasaki, se experimente un cambio de paradigma en el modo de comunicarnos, y organizacionalmente, de hacer negocios; por eso, él denomina a las relaciones la “Nueva Divisa” (2012), relaciones que, organizacionalmente, son denominadas Relaciones Públicas, las cuales, según lo citado en el libro “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Sexta Edición” de la declaración de Scott M. Cutlip, Allen H. Center y Glen M. Broom, en *Effective Public Relations*, “Identifican, definen y mantienen las relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización

y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso”. (Wolcox, Autt, Agee y Cameron, 2000).

También Cleotilde Hernández Garnica y Claudio Alfonso Maubert Viveros la denominaron como “Una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico” (2009), definición que encierra dos de las características más significativas de las relaciones públicas como lo es la planificación, debido a que, es necesario un proceso exhaustivo de conocimiento de las herramientas y alcance de la organización, y de las tendencias de su público; y por otro lado, el modo estratégico, se refiere a la existencia de un lineamiento de esta relación a los objetivos de crecimiento empresarial.

Hoy por hoy, varios autores han ampliado su visión de esta estrategia, afirmando que este tipo de táctica “va más allá de las actividades comunicativas, al interpretar, conocer e investigar el entorno inmediato y lejano para promover las acciones necesarias” (Fajardo y Nivia, 2016), como estos autores lo mencionan, la estrategia de relaciones públicas como cualquier otra estrategia necesita lo que John E. Marstson llama la fórmula IACE (1979): Investigación, la Acción -planificación de un programa-, la Comunicación -el cómo se transmitirá al público, cuya comunicación ha de ser bidireccional, “puesto que no solo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público” (2009)- y por supuesto, la evaluación.

Los anteriores elementos expuestos de las relaciones públicas son cruciales para la efectividad de los objetivos propuestos en esta área de la organización; en el caso del Centro de Investigación Empresarial de Culiacán, México, estos fueron el punto de partida para llegar a las metas propuestas desde la dirección, primero al investigar sobre las acciones de la competencia y

las necesidades de la red de negocio a impactar, información que dio lugar al segundo paso, el planteamiento de actividades a realizar como proyectos a fondo perdido para capacitación a proveedores y clientes empresa, convenios de formación empresarial con entidades gubernamentales y sus usuarios; como un tercer paso, se buscaron herramientas de difusión e implementación de medidas, y por último se evaluaban según cronogramas los impactos alcanzados (reconocimiento de las entidades con las que se hizo vinculo, estar positivamente en el voz a voz de la red de negocio, aporte social en tema de formación a la comunidad, entre otras). Esta, es una demostración de la trascendencia de las acciones de las relaciones públicas frente a la expresión puntual de la publicidad, y como lo cita el libro Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de Señales, “con la publicidad la marca habla de sí misma, mientras que el PR busca que otros hablen de ella” (Tironi y Cavallo, 2006).

Más que Generar Recordación, es Generarles Valor

¿Cómo llegar a nuestros públicos de forma diferente?”. Por medio de la Creación de Valor (MBA Ahuizotl López, Director del Grupo Empresarial CIEM - México).

Cada uno de los entes de esta sociedad, llámense personas naturales o jurídicas, tiene la necesidad de recibir algo en cada relación que está formando; pero como tal, es la trascendencia de las acciones las que impulsan y construyen las relaciones en la red de la organización. El valor, en el ámbito de los negocios, se puede considerar una fuente de creación de ofertas empresariales que da forma a capacidades y competencias en constante cambio según las características del quien, como, cuando y donde se desarrolle, y que se constituye en una variable de éxito. Desde el Centro de Investigación Empresarial de Culiacán, México, la transmisión de

valor en las relaciones que se tenga, es el componente principal de cada acción; aportes de conocimientos propios de los negocios, formación intelectual en la población vinculada, trabajos de impacto socio-ambiental, entre otros.

Pero la intención de generar valor por sí sola no se puede compartir, es por tanto que, según Lou E. Pelton, David Strutton y James R. Lumpkin, existen tres etapas para llegar al público: Evaluar el valor para el cliente, proporcionar valor para el cliente y comunicar el valor para el cliente (2005). Es aquí, donde estas etapas de generación de valor, con una estrategia adaptada a las exigencias y características del mercado, logran apoderarse de la aceptación de los públicos gracias al hecho de brindar más de lo que usualmente se espera recibir; y por tanto, que como afirma la Revista Dinero en su publicación titulada “El Valor de las Relaciones Públicas”, las relaciones públicas, al comunicar de manera estratégica es, sin duda, el mayor valor agregado que ofrece esta actividad por medio de entender problemas y plantearles una soluciones (2004).

Red Efectiva Y Relacional En Los Negocios

Los públicos, chocantemente denominados en México con el anglicismo de “stakeholders” (término acuñado por Edward Freeman en 1984), pueden ser mejor denominados como las partes relacionadas a quienes se busca influir a través de las actividades o estrategias de relaciones públicas de una institución. (Maraboto, 20013).

Todas las acciones dentro y fuera de una compañía hacen relación al hecho de tener contacto o estar relacionado con los actores que la integran; sin embargo, las empresas tradicionales sólo están atentas al manejo de las relaciones con los clientes, respecto a la aceptación de sus productos, y al surgimiento de rentabilidad gracias a ellos; pero la interacción

de una empresa debe ir más a fondo y comprender la importancia de mantener buenas relaciones con las organizaciones que influyen en distintos grados a nuestra empresa. A continuación, se presenta el cuadro de los 5 principales públicos de una empresa que plantea Alan M. Rugman y Richard M. Hadgetts:

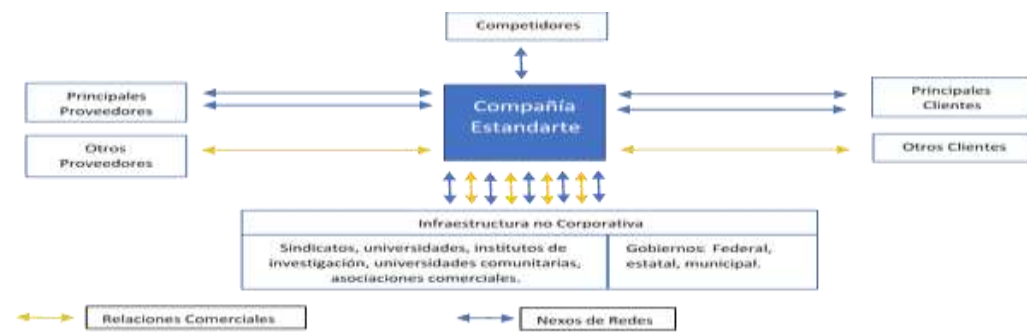


Ilustración 1 Estructura Básica de los "Cinco Socios" en una Red Eficaz (1997)

Estos principales actores de la organización que plantean Rugman y Hadgetts, son la red de negocio más frecuente y a la cual se le debe estar en mayor contacto, debido a que la efectividad de los procesos y actividades desarrolladas por la organización, dependerán de la óptima relación que se tenga, de la vinculación y del grado de aportación positiva que se les esté generando. De esto, es que se puntualiza que si las relaciones son buenas, es decir de confianza, la cohesión y por tanto la eficacia en las relaciones serán satisfactorias; si, por el contrario, las relaciones son malas, es decir de desconfianza, poca comunicación, entre otro, la falta de cohesión se traducirá por una pérdida de tiempo y/o de dinero, por tanto, de la calidad de las relaciones que establezca la empresa o institución con su entorno, de lo que dependerá en gran parte de su crecimiento y reconocimiento (Tomas, 1994).

Mario Barquero Cabrero expone algunas características respecto a la interacción que se realice con los actores antes mencionados. En el caso de la relación con los clientes y

Paula Juliana González Acuña, estudiante de último semestre de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Práctica Internacional realizada en el Centro de Investigación Empresarial de Culiacán, México en el cargo de Coordinadora de Proyectos Estratégicos y Relaciones Públicas. Artículo de Reflexión elaborado requisito de grado.

proveedores, adicionalmente del servicio post venta y la herramienta de tiempos y plazos de pagos respectivamente, encontramos que una forma de mantener una relación estable y estrecha con estos actores es el traspaso de valor según las necesidades de cada uno, por ejemplo, charlas sobre temas informativos, capacitaciones, e incluso alianzas estratégicas que generen eficiencia en ambas partes del acuerdo (1994). Con la competencia, la gran mayoría de estas relaciones públicas a entablar, no sobrepasan las barreras de la empresa, sino que buscan la cordialidad (Cerroloza, 1994) y el respeto frente a sus actuaciones; sin embargo, en algunos casos, también se pueden realizar alianzas como fuente de competitividad frente a nuevos mercados, consideradas como una estrategia de cooperación entre compañías, que combinan algunos de sus recursos y capacidades con la intención de crear una ventaja competitiva (Hitt, Duane y Haskisson, 2015), teniendo como principal objetivo el mejorar las comunicaciones y el establecimiento de redes, globalizando operación y reduciendo al mínimo los riesgos. (David, 2013)

La relación con las Instituciones Universitarias y Escuelas Superiores, se basa en un componente principal como lo es el avance en las respuestas de las necesidades del mercado; algunas de estas herramientas son las investigaciones de las nuevas tendencias, incrementar los niveles de innovaciones científicas (Saab, 2015), desarrollo de procesos empresariales, la aceptación de estudiantes para prácticas e incluso, convenios de inserción laboral.

Respecto a los organismos públicos intergubernamentales, la relación a enlazar será principalmente de carácter social por medio de convenios de participación para capacitaciones, charlas informativas, subvención de cursos, renovación ambiental, apoyo a la cultura, colaboración en iniciativas deportivas, entre otras (Barquero M. 1994).

Paula Juliana González Acuña, estudiante de último semestre de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Práctica Internacional realizada en el Centro de Investigación Empresarial de Culiacán, México en el cargo de Coordinadora de Proyectos Estratégicos y Relaciones Públicas. Artículo de Reflexión elaborado requisito de grado.

Según, José Daniel Barquero Cabrero, igualmente se deben establecer una conexión periódica con los medios de comunicación en donde se pueda exponer sus actividades y programas a la opinión pública (Barquero J. 1994). Estos canales comunicativos, adicionalmente de considerarse neutros e imparciales respecto a la información, se convierten en el principal aliado empresarial para fortalecer las relaciones públicas con toda la sociedad, independientemente al tipo de contacto que tengamos, a través de la realización de ruedas de prensa o ruedas de negocios y así compartir información relevante para los distintos actores de conexión.

Pero Entonces, ¿Por Qué Se Deben Establecer Las Relaciones Públicas?

El nuevo marketing se basa en las relaciones, y no en el medio de comunicación. -Ben Grossman, fundador de BiGMarK (Hernández, 2009).

Relaciones Públicas, Marketing Relacional, Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa, entre otras denotaciones de distintos autores y en distintas regiones del mundo, son la catalogación de una misma función: Gestionar relaciones estratégicas; esta gestión, es uno de los procesos que aporta la diferenciación frente a la competencia (Saab, 2015) y que permite estar latentes respecto a las nuevas tendencias del entorno en el que se están desarrollando las acciones de la organización. Como tal, esta acción viene de uno de los procesos más importantes para que se generen buenos resultados: el desarrollo de una estrategia, que como lo puntualiza Mario Maraboto, es el entender que situación o necesidad se va a abordar, que público va a estar inmerso, que quiero lograr, quienes serán mis vínculos y que acciones se desempeñarán para tener una relación Ganar- Ganar (2015).

Paula Juliana González Acuña, estudiante de último semestre de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Práctica Internacional realizada en el Centro de Investigación Empresarial de Culiacán, México en el cargo de Coordinadora de Proyectos Estratégicos y Relaciones Públicas. Artículo de Reflexión elaborado requisito de grado.

Y aquí es donde nos preguntamos ¿Qué es lo que la hace tan especial a las relaciones públicas? Andrés Aljure Saab responde a esta cuestión y determina que se realiza esta gestión de comunicación “para generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen” (Saab, 2015). Estos cuatro niveles encierran acciones más específicas como el dar a conocer a la organización, abrir nuevos canales, establecer diferenciación, generar identidad y cultura corporativa, posicionamiento de la marca y de la compañía, y construir alianzas para aumentar el prestigio corporativo (Lima, 2011).

Antonio Castillo objeta explícitamente “Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue en ritmo del entorno”- Edward Bernays, principal representante de las relaciones públicas (Castillo, 2010), generando así una desconexión con los públicos, un sentimiento de “abandono” de la organización con los requerimientos que van surgiendo dependiendo de las tendencias, por ende, un desmejoramiento de la imagen corporativa y de sus rendimientos (tangibles e intangibles). El Centro de Investigación Empresarial de Culiacán, México, explícitamente genera beneficios a las organizaciones como el aumento en el nivel de posicionamiento empresarial, conocimiento de las nuevas tendencias del mercado a través de la comunicación bidireccional, promoción indirecta de los servicios o productos ofrecidos, ampliación de la red de contactos, y otros beneficios no mencionados. Para tener una idea más general respecto de las relaciones públicas, se puede afirmar que se establecen porque es una forma de vender de manera interesante y relevante los compromisos corporativos que tiene una entidad y como tal toda la concepción de una marca (Entrepreneur, 2007).

Conclusiones

En lo que respecta de esta la Era Relacional frente a la antigua Era de Utilidades, las necesidades y deseos de los actores del comercio e incluso de organizaciones no comerciales, se han transformado y han cambiado respecto a lo que esperan de interacción con la empresa; es aquí donde las relaciones públicas aumentan su campo de acción y sobre pasa el rango de acción conocida de forma tradicional. Por razones básicas de un negocio, se considera una necesidad comercial percibir utilidades, pero más allá de esto, las empresas buscan un vínculo relacional fuerte que genere posicionamiento y aumento del valor de la marca comercial.

Es así, que el área de relaciones públicas de una organización, ha dado un giro crucial en el trascender la básica actuación de la Publicidad, con el fin de dejar a un lado la puntual difusión de imagen y reputación, para convertirse en una actividad de transformación social y comercial con los impactos que se generan a los distintos stakeholders, acciones que promuevan estratégicamente el cumplimiento de las tendencias y necesidades requeridas con los objetivos del futuro de la compañía.

Haciendo énfasis a la generación de valor, más que una efímera recordación, ha de tenerse en cuenta que todas aquellas acciones realizadas desde las relaciones públicas, deben contar un valor estratégico para los receptores de las mismas, en donde se genere un crecimiento y desarrollo tanto para la red de negocio, como para la propia organización que la implementa. Como tal, se convierte en una actuación de forma inteligente que realiza una organización para ganar espacio en el mercado, conservando la calidad de los componentes básicos y generándole al receptor una experiencia superior de lo propuesto.

A partir de la Red Relacional de las Organizaciones, aún en algunas de estas, se tiene la percepción de que las relaciones públicas se realizan para los clientes, pero a decir verdad, este es de los últimos actores en quien se orienta esta área, debido a su amplio enfoque desde otras áreas más, y aquí es donde se afirma la importancia de la interacción con todos y cada uno de los participantes de la red de negocio, o en el grado que así lo demande, siempre con una comunicación bidireccional para conocer a fondo de la modificación de necesidades y tendencias, alineados a los objetivos y el rumbo que quiere tomar la organización.

Concluyendo, las Relaciones Públicas deben establecerse por la trascendencia y la integralidad que pueden generar las acciones frente a la red de negocio y el entorno social en general, impulsando los objetivos propios de los mismos públicos impactados y el hecho mantenerse latente en las relaciones con ellos; adicionalmente del tema social, los beneficios propios corporativos se reflejarán en el posicionamiento de la organización frente al mercado e incluso la preferencia de posibles relaciones con otros públicos a futuro.

Referencias

Alam M. Rugman, R. M. (1997). *Negocios Internacionales, un Enfoque de Administración Estratégica*. México: McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V. .

Arthur A. Thompson, M. A. (s.f.). *Administración Estratégica. Teoría y Casos. Décimo Novena Edición*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.

Cabrero, M. B. (1994). Evolución socio-económica del balance social, aplicado a las relaciones públicas y una proyección al estado de bienestar . En M. B. Cabrero, *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*. España: Escuela Superior Empresarial de Relaciones Públicas.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas* . España : Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cerrolaza, B. (1994). Las Relaciones Públicas en Empresas de Servicios . En J. D. Cabrero, *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*. España: Escuela Superior Empresarial de Relaciones Públicas.

Paula Juliana González Acuña, estudiante de último semestre de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Práctica Internacional realizada en el Centro de Investigación Empresarial de Culiacán, México en el cargo de Coordinadora de Proyectos Estratégicos y Relaciones Públicas. Artículo de Reflexión elaborado requisito de grado.

- Cleotilde Hernández Garnica, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación S.A.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica. 9a Edición*. México: Pearson Educación S.A.
- Dennis L. Wolcox, P. H. (2000). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Sexta Edición*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Entrepreneur . (2007). Relaciones Públicas, elemento clave para las PYMES . *Entrepreneur*, 1.
- Eugenio Tironi, A. C. (2006). *Comunicación Estratégica, Vivir en un Mundo de Señales*. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- George E. Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta Edición*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Gloria Consuelo Fajardo Valencia, A. M. (2016). *Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Ejes de la Comunicación. "Guías de Conceptos y Saberes"*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Lou E. Pelton, D. S. (2005). *Canales de Marketing y Distribución Comercial. Un Enfoque de Administración de Relaciones. Segunda Edición*. México: McGraw-Hill / Interamericana S.A. de C.V.
- Maraboto, M. (2013). Importancia de los Públicos en las Estrategias de RP. *Forbes México*, 1.
- Maraboto, M. (2015). Relaciones Públicas: Un Esfuerzo Estratégico . *Forbes* , 1.
- Marston, J. E. (1979). *Relaciones Públicas Modernas*. Estados Unidos: McGraw-Hill México S.A. de C.V.
- Michael A. Hitt, R. D. (2015). *Administración Estratégica. Competitividad y Globalización: Conceptos y Casos. Onceava Edición*. México: Cengage Learnin Editores S.A. de C.V.
- Revista Dinero. (2004). El Valor de las Relaciones Públicas . *Revista Dinero*, 1.
- Roger A. Kerin, S. W. (2014). *Marketing. Undécima Edición*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Saab, A. A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación. Método y Recomendaciones para sus Elaboraciones*. Barcelona: UOC.
- Smith, M. (2012). *El Nuevo Marketing Relacional*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Suárez, S. J. (2011). *Marketing Empresarial. Dirección como Estrategia Competitiva*. Colombia: Ediciones de la U.
- Tomas, C. M. (1994). Ética, Credibilidad y Relaciones Públicas . En J. D. Cabrero, *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*. España: Escuela Superior Empresarial de Relaciones Públicas.
- Vieites, A. G. (2006). *Marketing. Relacional, directo e interactivo*. De la edición Ra-Ma.
- William J. Stanton, M. J. (2004). *Fundmentos de Marketing. Treceava Edición*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

Paula Juliana González Acuña, estudiante de último semestre de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Práctica Internacional realizada en el Centro de Investigación Empresarial de Culiacán, México en el cargo de Coordinadora de Proyectos Estratégicos y Relaciones Públicas. Artículo de Reflexión elaborado requisito de grado.