



TRABAJOS FINALES DE PREGRADO

Lobbying vs El Hombre del Maletín – modelo de aplicación del Lobbying como herramienta efectiva de comunicación corporativa.

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Licenciada en Comunicación Corporativa

**Por el estudiante:
Elfa Matilde GAITÁN ARMIJOS.**

**Bajo la dirección de:
Ing. Edgar Leonardo SALAS LUZURIAGA**

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Pregrado
Guayaquil - Ecuador
Septiembre de 2015**

***Lobbying vs El Hombre del Maletín – modelo de aplicación del Lobbying
como herramienta efectiva de comunicación corporativa.***

***Lobbying vs Man Briefcase - Lobbying application model as an effective
tool of corporate communication.***

**Elfa Matilde GAITÁN ARMIJOS
Ing. Edgar Leonardo SALAS LUZURIAGA**

Resumen

La investigación del Lobbying como herramienta trascendental en el área de los negocios y su aporte a la comunicación corporativa, se ejecutó en las empresas registradas en la Cámara de Comercio. Donde se reconoció que la gran mayoría de estas instituciones no aplican como ayuda básica para la solución de problemas en ciertas áreas. Esta investigación lo que pretendió es analizar todos los factores que conlleva la mala implementación del lobbying en la ciudad de Guayaquil, para que sirva de modelo tangible de implementación en cualquier área que se ejecute el lobbying en Ecuador.

Palabras clave: | Lobbying, Comunicación Corporativa, Empresa

Abstract

Lobbying research as transcendental tool in the area of business and its contribution to corporate communications, was executed in the registered at the Chamber of Commerce companies. Where it was recognized that the vast majority of these institutions do not apply as basic support for the solution of problems in certain areas. This research is what he tried to analyze all the factors involved in poor implementation of lobbying in the city of Guayaquil, to serve as tangible implementation model in any area that runs the lobbying in Ecuador.

Key words | Lobbying, Corporate Communications, company

INTRODUCCIÓN

El lobbying en la ciudad de Guayaquil, es un tema del que no se habla con mucha frecuencia por falta de conocimiento al igual manera que de su proceso o formas de ejecución, sin embargo, aquellos que conocen del tema no lo ven como una herramienta de manejo viable ya que en su mayoría de usos es para lograr negociaciones que ayudan a mejorar un área de una compañía o gremio al que se está buscando solucionar problemas a los cuales se ven afectados económicamente.

La importancia del lobbying en Guayaquil, es mínima en términos de manejo de la misma ya que es muy mal vista por aquellos que se han visto afectados por su forma de ejecución. El lobbying es una herramienta de gran uso para generar buenos acuerdos en términos de negociaciones para empresas privadas y públicas ya que su finalidad es mejorar esa área donde cierto grupo o institución se vea afectada y poder crear lazos en donde las dos partes sean altamente beneficiadas.

Para poder determinar cuál es el manejo del lobbying en la ciudad de Guayaquil primero se debe conocer de dónde parte el lobbying al igual cuales han sido sus formas de crecimiento, así como se está ejecutando en la actualidad.

Los cambios del lobbying se han venido dando con el pasar del tiempo por la forma de manejar las diferentes áreas en las que se ejecuta una negociación o acuerdo particular dentro de las empresas públicas o privadas dentro de la ciudad de Guayaquil de tal forma poder encontrar las manifestaciones de las necesidades de las mismas empresas antes mencionadas.

Esta investigación no presenta problemas de factibilidad, puesto que dispone de todos los recursos necesarios para llevarla a cabo de la manera más adecuada. Se buscará la opinión de profesionales en el tema donde se ejecute, es decir; una investigación cuali-cuantitativa; también se realizará análisis previos de todo lo que acontezca en ámbito de negociación y acuerdos, donde el papel de la comunicación del caso que se esté llevando sea de suma importancia. De la misma manera, se buscará encontrar el apoyo de diversas instituciones o

empresas sean estas públicas o privadas donde esté análisis sea aceptada nuestra propuesta de mejoramiento en esta labor lobbyist que se esté implementando en la organización.

La investigación lo que pretende principalmente es poder llegar a toda la ciudad de Guayaquil, ya que es el lugar donde se va a realizar dicha investigación. Con esto lo que buscamos es generar un impacto positivo con los antiguos y nuevos lobbyistas para que de esta manera puedan sentirse más seguros en las áreas de ejecución y manifestación en lo que se refiere a negociación y acuerdos en empresas públicas y privadas en la ciudad de Guayaquil.

Con el pasar de los años o que se viene buscando es llenar el vacío de la falta de información acerca del Lobbying como herramienta efectiva de comunicación y negociación de acuerdos en las diferentes áreas en las que se desarrolla, en respuesta a esta necesidad encontrada por parte de la comunidad de lobbyistas nos parece de vital importancia determinar las razones por la cual no existe una satisfacción total en la ejecución de esta labor.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La Comunicación Corporativa

De acuerdo a Rodríguez (2011), “la comunicación corporativa es un conjunto de actividades relacionadas con la gestión y la orquestación de todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear el punto de vista favorable entre las partes interesadas en la que la empresa depende.” (P. 321)

La comunicación corporativa es un aspecto esencial de la comunicación que debe ser estudiado y puesto en práctica en toda la organización para optimizar la eficiencia del trabajo de las empresas. El término se refiere tanto a la comunicación que se lleva a cabo dentro de la empresa como externamente entre los públicos, socios y diferentes instituciones. La comunicación corporativa puede utilizar diferentes tipos de medios de comunicación.

La planificación de los trabajos de comunicaciones corporativas comienza analizando el entorno empresarial; es como un negocio de diagnóstico, la cultura de la empresa, posición en el mercado, la reputación y la imagen en relación con los públicos internos y externos. Este mapeo le permite saber cuál es la percepción acerca de la empresa, con el fin de definir estrategias de acuerdo con el propósito de posicionamiento en el mercado.

La planificación de la acción implica diseñado a medida para las necesidades de las empresas, que pueden ser de transición, cambio de imagen, la mejora de la reputación, la gestión de crisis, etc. Los instrumentos pueden ser diversos y empleados de acuerdo a cada caso definido en la estrategia.

Se encuentran entre las posibilidades personalizados publicaciones, revistas, periódicos, folletos, libros institucionales, murales internos, publicaciones conmemorativas, informes anuales, folletos, presentaciones, e-mail marketing para los públicos internos y externos, comunicado de prensa, dossier de prensa, medios de comunicación social, blog corporativo etcétera

Todas estas características se pueden aplicar para informar e integrar la fuerza de trabajo y construir y consolidar una reputación positiva de la empresa externa, asegurando socios de mayor calidad y los clientes más fieles, sobre todo en el mundo de hoy, donde todo el mundo está conectado y la construcción de una relación más importante que nunca.

Dentro de estas actividades, está el trabajo del Director de Relaciones y Prensa Pública. Una buena reputación no se construye de la noche a la mañana, y no es resultado de la suerte; se deriva de la planificación estratégica y el cultivo en la implementación de las políticas de comunicación especializadas, además, se centra en el posicionamiento de marca, un mejor desempeño de la organización e incluso el posicionamiento de los líderes empresariales.

Las responsabilidades de la comunicación corporativa son:

- Profundizar en el perfil de la "compañía detrás de la marca" (imagen corporativa)
- Minimizar las discrepancias entre los rasgos de identidad y de marca deseados de la compañía
- Delegar tareas en la comunicación
- Formular y ejecutar procedimientos eficaces para tomar decisiones en materia de comunicación
- Movilizar el apoyo interno y externo para objetivos corporativos
- Coordinar con las empresas de negocios internacionales.

Asimismo, internamente, la comunicación corporativa bien realizada contribuye a la formación de una comunidad en torno a la marca. Cada estrategia se divide entre el público objetivo, los medios de comunicación seleccionados y un lenguaje apropiado para acercarse.

Los métodos y tácticas

Según Palencia (2012), "existen tres grupos principales de tareas de planificación y comunicación que forman la columna vertebral de los negocios y la actividad de las organizaciones empresariales." (P.93). Estos incluyen gestión de la comunicación, la comunicación de marketing y comunicación organizacional.

- I. La Gestión de comunicación** se lleva a cabo entre la administración y sus públicos internos y externos. Para apoyar la comunicación de gestión, las organizaciones dependen en gran medida de especialistas en comunicación de marketing y comunicación organizacional.
- II. Las comunicaciones de marketing** se ponen la mayor parte de los presupuestos en la mayoría de las organizaciones, y consiste en la publicidad del producto, correo directo, venta personal, y las actividades de patrocinio.

III. Comunicación organizacional consiste de especialistas en relaciones públicas, asuntos públicos, relaciones con los inversores, comunicaciones ambientales, publicidad corporativa y comunicación con los empleados.

Por otro lado, López et al (2013) expresan que dentro de la comunicación corporativa se reconocen:

- a. La gestión de la reputación
- b. La propaganda y acciones que benefician a la sociedad,
- c. Relaciones con los medios,
- d. La comunicación de marketing corporativo,
- e. Comunicación,
- f. Las relaciones internas con los inversores,
- g. La responsabilidad social,
- h. Las relaciones con el gobierno
- i. La gestión de crisis.

La importancia de la comunicación corporativa

Para Argenti (2013), “la comunicación corporativa es a menudo un factor estratégico clave en el entorno empresarial altamente competitiva y basada en la información de hoy.” (P. 52)

Como se mencionó anteriormente, la comunicación corporativa es responsable de la reputación de la empresa; esta gestión se realiza mediante la publicidad corporativa positiva que se hace a través de la comunicación interna y externa, buena relación con los medios de comunicación, con el gobierno y los inversionistas, las prácticas de responsabilidad social y gestión de crisis.

Así que la comunicación se convierte en una poderosa herramienta que necesita una planificación estructurada, capaz de combinar la estrategia corporativa con la estrategia de comunicación, por lo que alcanzan los objetivos fijados previamente por la empresa. Es importante, sin embargo, poder estructurar acciones de comunicación al público (interno

y externo) con atención en la misión y los valores definidos por la empresa para el público al cual dirige su mensaje.

El papel principal de la comunicación corporativa es hacer que las identidades desarrollen bien su marca. Las marcas corporativas son responsables por el éxito de las marcas internacionales estadounidenses como Coca Cola, McDonald’s, IBM, Pepsi, Microsoft, HP, Apple, Google y muchas otras. Este tipo de comunicación ayuda a las empresas a organizar la presencia corporativa, importantes grupos de interés, la identidad y la reputación en la mente de las audiencias de los clientes y otros.

Es importante para la organización invertir en este tipo de iniciativas de comunicación ya que son responsables de que su imagen genere un mayor alcance y sea duradera. Se absorbe una serie de gran coordinación y las actividades y programas planificados que destacan productos de una empresa, logro anual, de servicios, de filantropía, y los esfuerzos de desarrollo social. Es importante recalcar que cuando se habla de comunicación interna, se incluyen los empleados, mientras que la externa incluye clientes, grupos de interés y de negocios.

Actualmente, debido a la gran competencia en los mercados, se impulsa a que las empresas se manejen de manera estratégica, lo que es el principal objetivo de la comunicación corporativa. Una imagen positiva puede ser reforzada por el mensaje reflexivo, juicioso, y bien pronunciado a través de la comunicación que se ejecuta profesionalmente y bien gestionado por la empresa y los negocios.

El objetivo de la comunicación Corporativa

El objetivo principal de la comunicación corporativa es el cambio organizacional, el cual está relacionado con el contexto en el que opera la empresa, el sistema legal, que se encuentran en factores no siempre controlables, y mucho menos predecibles.

La función principal de la comunicación corporativa es coordinar eficazmente las herramientas de la empresa para que se puedan comunicar entre sí, con el fin de facilitar los intercambios con sus grupos de interés. Además, también se establece como el

conjunto de todas las actividades que una empresa se compromete en diversas áreas para entrar en el mercado, manteniendo su posición y crear una imagen, en línea con sus objetivos para el consumidor.

Tipos de comunicación corporativa

Según Sanz (2011), “hay varias formas y direcciones de comunicaciones de negocios que se pueden ver como las raíces de la comunicación corporativa” (P.42). Entre ellas se encuentran:

I. Comunicación interna

Según Vértice (2011), “incluye todas las actividades de comunicación que la empresa lleva a cabo a un público bien conocido y bien definido, que consiste en aquellos tienen un papel en la empresa.” (P. 28)

En otras palabras al referirse de comunicación corporativa interna, se entiende por la interacción que se desarrollará entre los interesados y participantes de una empresa, es decir, los colaboradores, empleados, socios y demás en cooperación de las actividades de la organización.

Dentro de toda empresa, el clima laboral es de importancia para que las gestiones y actividades que se desarrollen en la misma, puedan tener un entorno adaptable, para la cooperación del alcance de los mismos objetivos, por tanto, el comportamiento de los integrantes de una organización influye en el clima laboral y en la comunicación corporativa interna.

La construcción de un sistema de comunicación interna es un aspecto importante de una organización, incluso para los más pequeños: no puede limitarse sólo a la comunicación entre cierto grupo de personas dentro de la organización. Un circuito interno de este tipo puede responder a la satisfacción de los diferentes tipos de necesidades.

Compartir toda la información y los datos permite a la institución alcanzar los niveles de eficiencia y eficacia muy superiores, con el efecto positivo de la consecución de los objetivos fijados en un menor desperdicio. Indirectamente, estar al tanto de las

actividades realizadas por el cuerpo, incluso en la superficie, aumenta el sentido de pertenencia a la empresa, con un efecto positivo sobre el clima interior y el bienestar de la organización.

Algunas empresas realizan estrategias para medir el comportamiento de sus colaboradores, uno de ellos son los test de tal forma que puedan determinar los factores y definir su comportamiento, para ello es importante definir los tipos que existen.

Según Mintzberg (2012):

❖ Comportamiento proactivo

El comportamiento proactivo se refiere a la alta aceptación del problema, además del elevado uso de recursos que permite a la productividad.

❖ Comportamiento fatalista

El comportamiento fatalista se refiere a la baja aceptación del problema, y a la elevada utilización de privaciones que enfocan a la desmotivación.

• Tipos de comunicación interna

De acuerdo a lo que estipula Enrique (2012), la comunicación interna puede clasificarse de la siguiente manera:

- Formal, este tipo de comunicación interna, está relacionada con las formalidades de documentos para acciones u procesos laborales, por lo tanto, la comunicación forma debe recibir la importancia y validez burocrática.
- Informal, este tipo de comunicación interna se desarrolla en el entorno laboral, en el que interactúan los miembros de una organización, la comunicación puede darse en una conversación establecida en los corredores de la empresa.
- Vertical, este tipo de comunicación es la que se desarrolla de forma descendente, por lo general los directivos de una empresa desean comunicar algo a sus empleados y transmiten la información por sus

canales, ya sean estos coordinadores, etc.

- Horizontal, este tipo de comunicación es la interacción entre los colaboradores de la empresa, se puede decir que es una clase de comunicación informal en su totalidad, ya que no utiliza canales oficiales, sino que se genera de forma lineal.
- Rumores, los rumores es el tipo de comunicación que en ocasiones puede afectar en el clima laboral, y por lo tanto, al desempeño del mismo, no utiliza ninguna clase de canales, y se genera espontáneamente.

II. La comunicación externa

Para Marín (2013), “la comunicación externa es el análisis y verificación de la percepción de la imagen corporativa que tiene fuera de la misma.” (P. 13)

La comunicación externa se refiere a las actividades encaminadas a dirigir cierto tipo de información u interacción hacia el público de una empresa, sean estos los consumidores o clientes. Por otra parte, cabe mencionar que la comunicación externa es la imagen que representará la institución o empresa hacia su público.

Por lo tanto, las empresas u organizaciones en función de ejercer alguna actividad, cualquiera que sea su objetivo, ya sea comercial, educacional, etc., deberá crear valor para los perceptores, los cliente externos, llamados así en el marketing. Estos son los que determinan la imagen de una empresa, no obstante, la misma deberá crear estrategias para que la comunicación externa sea adecuada y tenga resultados significativos.

El proceso de comunicación tiene como fin de difundir de manera efectiva y distinguir sus productos-servicios y su imagen que apunta a un lugar y un papel con una clara y exclusivos" identidades precisa, inequívoca, lineales y por lo tanto reconocibles. La

imagen, de hecho, identifica la empresa en el ojo público y determina la colocación en el contexto social en el que pertenece.

Tipos de imagen Corporativa

Según, Mintzberg (2012), “la comunicación externa incluye la imagen de la empresa” (p.255). Por lo tanto, es necesario conocer los tipos de imagen que esta puede presentar, mencionados a continuación:

- Imagen promocional, este tipo de imagen es la que pretende, obtener una percepción positiva e inmediata del público al que se dirige, mediante estrategias de publicidad en la mayoría de los casos.
- Imagen motivacional, este tipo de imagen es la que está orientada a la búsqueda de opiniones y puntos de vista del público, para crear una imagen positiva de la empresa por la percepción del target.

Plan de comunicación externa

El plan de comunicación externa está enfocado en tres áreas como son:

- Objetivos de comunicación
- Estrategias de medios y mensaje
- Organigrama de actividades
- evaluación de los costes

Toda empresa que desea transmitir una comunicación externa, debe considerar los objetivos de dicha comunicación que busca conseguir con respecto al público que se va a dirigir, además de establecer las estrategias de medios y mensaje en base al objetivo definido, posterior a ello, organizar las actividades y el proceso a seguir, y analizar y determinar los costes que representa la comunicación.

III. Comunicación voluntaria

Conjunto de actividades estratégicas y planeaba dar una buena opinión de sí mismo, el reposicionamiento o confirmar su papel en el mercado.

IV. Comunicación Involuntaria

Incluye hechos, situaciones y mecanismos que no son buscados por la empresa y que son a menudo en desacuerdo con la divulgación voluntaria. En igualdad de condiciones, la imagen prevalece sobre la voluntaria involuntaria.

Lobbying

Caldevilla (2012), “el lobbying es la actividad comunicativa orientada hacia los poder gubernamentales, tanto administrativos como legislativos y judiciales realizada por una persona en representación de un grupo o presión de interés” (P.98)

Se puede determinar que el lobbying es el acto de tratar de influir en las decisiones tomadas por los funcionarios en un gobierno, con mayor frecuencia en los legisladores o miembros de los organismos reguladores. Se hace por muchos tipos de personas, asociaciones y grupos organizados, incluyendo individuos en el sector privado, las empresas, compañeros legisladores o funcionarios públicos, o los grupos de defensa (grupos de interés).

Los grupos de presión pueden estar entre las circunscripciones de un legislador, es decir, un votante o un bloque de votantes dentro de su distrito electoral, estos pueden participar en el cabildeo como un negocio. Los lobbying profesionales son personas cuya actividad está tratando de influir en la legislación en nombre de un grupo o individuo que los contrata. Los individuos y las organizaciones sin fines de lucro también pueden presionar como un acto de voluntariado o como una pequeña parte de su trabajo normal.

El Lobbying es también llamado grupo de cabildeo o grupo de presión, el cabildeo es un método de influencia en la toma de decisiones y los procesos de toma de decisiones, en particular, a través de información, como parte de una estrategia.

Según Castillo (2011), el lobby es a menudo limitado por tres características:

- La recopilación de información,
- Influencia

- Relaciones públicas (P.119)

I. Recopilación de información

Las partes interesadas se reúnen para dar su opinión sobre la información de proyectos de políticas. La sede de la asociación y los miembros de la Unión están debidamente informados y evaluar la información de sus departamentos jurídicos y técnicos.

La evaluación se lleva a cabo en relación con el impacto del proyecto sobre la actividad de los miembros de la Asociación. Es aconsejable para una defensa eficaz no sólo para obtener información de fuentes de acceso público, sino también a pasar por una gestión de la relación basada en intereses con los tomadores de decisiones y otros grupos de presión temprana de manera informal a la información.

II. Influencia

La tarea de los grupos de presión es transmitir sus propuestas en las cuales ayuda a los tomadores de decisiones colocar los foros pertinentes, la acción argumentativa es a menudo exitosa porque los diputados y funcionarios públicos, son dependientes de experiencia en las situaciones difíciles sobre los que tienen que tomar decisiones en rápida sucesión por parte de los interesados y partes interesadas aunque procesan de forma selectiva.

En la mayoría de los estados se presenta el soborno y el otorgamiento de otros beneficios prohibidos. Pero de tal manera, se debe de tomar las decisiones respectivas como: renunciar a su antigua posición y cambiar a una asociación, una empresa, una agencia de relaciones públicas o de derecho firme. Otro campo de influencia es la colocación hábil de expertos de la industria inclinadas en audiencias públicas o durante la preparación de informes.

III. Relaciones públicas

Como parte de las relaciones públicas los cabilderos tratan de influir en la opinión pública a través de los medios de comunicación. Los métodos utilizados

incluyen la emisión de comunicados de prensa y campañas publicitarias en las que el autor suele ser pública, sino también los métodos de autoría, pero en el caso de la televisión esta apoyará su propia opinión como invitados en panel de debates, programas de entrevistas o dar como entrevistados.

Según Castillo (2012), “para ejercer el lobbying es necesario un proceso de comunicación” (P.332)

Pues si bien es cierto, todo proceso de comunicación se encuentra conformado por:

I. Emisor

Puede ser de diferentes tipos de grupos, como el grupo económico, socio administrativo, socio cultural, asociaciones de minusválidos, asociaciones de ocio, socio económico.

II. Receptor

Es la administración pública que se encuentra representada en gran parte por su aparato legislativo.

III. Canal

El canal se lo puede definir dependiendo del tipo de lobbying y este puede ser directo en indirecto, se fundamenta en el medio que utiliza lobby para ejecutar su influencia:

- Contacto directo con el gobierno
- Contacto Indirecto a través de los medios y las opiniones públicas

IV. Mensaje

Son aquellos tipos de mensajes que son desarrollados en el proceso comunicativo.

Proceso de cabildeo

- Asociaciones
- Empresas
- Asesor político
- Lobbies internos

Características del lobbying

- Las acciones de lobbying se basan en buscar interlocutores que se encuentren apropiados en la interacción con actores que se

desempeñen en el ámbito administrativo.

- El lobbying es un proceso planificado
- Es una comunicación persuasiva
- Los mensajes que ejercen son de carácter informativo
- Se fundamentan en el ámbito de la política
- Puede ser ejercido directamente por los empleados
- Su característica principal es intervenir en la toma de decisiones públicas.
- Presenta poderes públicos

Baumgartner (2013), “los lobbies son un gran elemento de comunicación e información para el poder legislativo, ya que se acercan los intereses y necesidades de empresa” (P.102)

El lobby es una disciplina que es utilizada actualmente en compañías y asociaciones sociales, como una herramienta fundamental donde tiene como objetivo desarrollar decisiones que puedan ser favorables a los intereses. Las acciones de lobbying son aquellas que permiten conocer:

- I. Con quién se desea hablar
- II. La formulación de las propuestas
- III. Realizar la participación en el momento adecuado
- IV. Tener conocimiento de las técnicas comunicativas susceptibles ya que son aquellas que se van a utilizar en negociaciones.

El proceso de lobbying se lo define como un acto comunicativo que debe de ser ejecutado por especialistas en la comunicación de políticas, ya que los miembros pueden ser:

- Órganos públicos
- Expertos en comunicación de empresas
- Organizaciones no gubernamentales
- Asociaciones sociales
- Sindicatos
- Patronales

METODOLOGÍA

La presente investigación está orientada plenamente a la recolección de datos, puesto que es de suma necesidad por parte de la autora, alcanzar altos niveles de discernimiento en cuanto al acontecimiento a investigar, siendo este, la comunicación corporativa que existen en las distintas organizaciones de la provincia del Guayas y medir el uso por parte de dichas empresas, sobre la herramienta como lo es el Lobbying para realizar acuerdos formales que aporten en el mejoramiento de un área específica con el fin de resolver económicamente aquella situación, para ello es necesario mencionar, que la orientación de la presente investigación se inclinó por el uso de tres tipos de estudio, siendo estos, el exploratorio, descriptivo, y el de campo.

Se desarrolló un estudio exploratorio, puesto que se tuvo la necesidad de conocer cada uno de los factores que influyen en las empresas de la provincia del Guayas, ya sean públicas o privadas, sobre la falta de noción que tienen estas, en cuanto al uso del Lobbying como una herramienta formal de mejoramiento económico, o a su vez, si conocen de aquello, alcanzar la comprensión de los aspectos que impidan el buen manejo del mismo en dichas organizaciones; por otra parte en lo que concierne al uso del tipo de investigación descriptivo, este aportó en la investigación, para recolectar datos que reflejaron la medición, en cuanto a los aspectos, características, y demás hechos extraídos de las organizaciones que formaron parte del estudio. Como último tipo de investigación, siendo este el de campo, se pudo adquirir datos primarios, de fuentes directas, contribuyendo en el desarrollo de la investigación ya que se recurrió a donde convergen los hechos.

Para hacer posible la obtención de la información, se utilizó como herramienta de investigación al cuestionario, conteniendo interrogantes que se ajustaron a los objetivos del proyecto, escritos en un lenguaje sencillo, siendo entendible para todos los objetos bajo

estudio, orientado a preguntas cerradas, ya que la técnica que se efectuó, fue la encuesta, adquiriendo resultados directos y exactos, siendo menos complejo para la autora la precisión de la obtención de datos agregados y la codificación de los mismos, siendo reflejados de forma porcentual, donde se empleó el método cuantitativo, por otra parte la autora evaluó los resultados y los disertó, aplicando el método cualitativo.

En lo que concierne a la población que se estimó para la investigación, estos fueron las empresas privadas y públicas de la provincia del Guayas siendo alrededor de 58.764 organizaciones, indicándolo así el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015), considerándose como población finita, ya que no pasó de las 100.000 instituciones comerciales; a su vez se calculó el tamaño muestral, dando como resultado 382 objetos de estudio.

Respecto al levantamiento de la información, se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple, ya que todas las empresas pertenecientes a la provincia del Guayas se encontraron en total capacidad de formar parte del estudio. Recopilada la información a través del estudio de campo por parte de la autora, se hizo uso del software Microsoft Excel, donde se tabuló cada una de las variables de estudio, asignando sus respectivos gráficos y tablas de frecuencia. Como último punto, para un mejor discernimiento se analizó individualmente los resultados reflejados por cada pregunta de investigación, llegando a una conclusión generalizada del estudio perpetrado.

RESULTADOS

A través de los resultados se puede evidenciar que el 53% de las empresas que formaron parte del presente estudio, aludió que las mismas sí llevan una buena comunicación corporativa, mientras que el 47% faltante mencionó lo contrario. Ver Anexo 1 Figura 1.

Desarrollado el estudio y alcanzados los resultados, se puede constatar que el 42% de los objetos de estudio estuvo en parcial desacuerdo en que su empresa no se ha preocupado por mejorar las formas de negociación o acuerdos que realiza con otras

organizaciones, por otra parte el 26% estuvo en parcial acuerdo, el 16% en total acuerdo y el 15% ni acuerdo ni desacuerdo. Ver Anexo 1 Figura 2.

Al preguntar a las empresas encuestadas si han aplicado el Lobbying para mejorar económicamente, el 86% manifestó que no han aplicado aquella herramienta, mientras que el 14% indicó sí haberlo hecho. Ver Anexo 1 Figura 3.

De las empresas que indicaron sí haber aplicado el Lobbying, el 52% manifestó que la frecuencia que han hecho uso del mismo es casi siempre, por otro lado un 40% dijo ser pocas veces, y con un mínimo porcentaje el 8%, siendo siempre su uso. Ver Anexo 1 Figura 4.

Al medir la conformidad de las empresas que han aplicado el Lobbying, se puede percibir que el 90% indicó estar en total acuerdo, en que el uso de la misma les ha otorgado buenos resultados, por otra parte existiendo gran diferencia porcentual, el 6% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo, y el 4% en parcial acuerdo. Ver Anexo 1 Figura 5.

Entre los factores que han ocasionado el no aplicar esta herramienta en su empresa, el 89% aludió ser por la falta de conocimiento, el 9% por la falta de decisión y el 2% por otros factores. Ver Anexo 1 Figura 6.

El 98% de las empresas encuestadas, estuvo en total acuerdo en que aplicando el Lobbying su organización logre mejorar ciertas áreas afectadas económicamente, por otra parte con un mismo porcentaje siendo el 1%, un grupo estuvo en parcial acuerdo, y otro ni acuerdo ni desacuerdo. Ver Anexo 1 Figura 7.

Mediante los resultados, se logra observar que el 95% de los objetos de estudio estuvo en total acuerdo, en que aplicando el Lobbying una empresa ésta maneje una correcta comunicación corporativa, mientras que el 4% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo y el 1% en parcial acuerdo. Ver Anexo 1 Figura 8.

CONCLUSIONES

La importancia que tiene un buen manejo de lobbying en la ciudad de Guayaquil es muy

importante para así poder ayudar a mejorar las áreas afectadas de empresas públicas o privadas, sin embargo, se encuentra en un punto débil de desarrollo porque carecen las instituciones de conocimiento del mismo.

Las empresas no cuentan con planes de crisis ante las adversidades que puedan acontecer dentro del campo de desarrollo que manejan y de esta manera no podrán auto-ayudarse, puesto que no manejan ningún modelo a seguir en caso de crisis empresarial.

Las empresas no han implementado tácticas empresariales por medio del lobbying como manejo adecuado de los recursos empresariales que dispone el país en cuanto sus leyes constitucionales así lo amparen.

Las empresas deben manejar modelos de acción en momentos de posibles crisis empresariales ya que con ello las mismas pueden anteponerse en casos de extremo cambio y así no verse afectadas en el área de desarrollo y eso lo pueden hacer con un buen manejo de lobbying como herramienta efectiva de comunicación y negociación de acuerdos.

Bibliografía

- Abascal, E., & Grande, I. (2011). *Análisis de encuestas*. Barcelona: ESIC.
- Aeker, D. (2012). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: UOC.
- Perú: Siglo Del Hombre Editores.
- Argenti, P. A. (2013). *Comunicación estratégica*. Lima: LID .
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Banco central del Ecuador. (28 de julio de 2015). <http://contenido.bce.fin.ec>. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Baumgartner, F. (2013). *Lobbying and Policy Change*. Barcelona : Vértice.

- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Barcelona: Pearson Educación.
- Blaxter, L., Huguer, C., & Tight, M. (2009). *Cómo se investiga*. Barcelona: Grao.
- Caldevilla, D. (2012). *Manual relaciones públicas*. Barcelona: ESIC.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2 de julio de 2015). <http://www.lacamara.org>. Obtenido de http://www.lacamara.org/website/index.php?option=com_contact&view=category&catid=34
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (15 de Diciembre de 2013). *Información*. Recuperado el 11 de Junio de 2015, de Información para inversionistas: <http://www.industrias.ec/contenido.ks?categoriaId=2244>
- Castillo, A. (2012). *Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa*. Catalunya: Reverte.
- Cohen, W. (2013). *El Plan de comercialización: procedimientos, Formularios, Estrategia y Técnica*. España: Deusto.
- Diario El Comercio. (21 de junio de 2015). <http://www.elcomercio.com>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/datos/partidas-salvaguardia-importaciones-aranceles-ecuador.html>
- Economic Commission for Latin America and the Caribbean, Development Bank of Latin America. (2013). *Perspectivas Económicas de América Latina 2014 Logística y competitividad para el desarrollo*. Santiago de Chile: OCDE.
- Enrique, A. (2012). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Esteban, Á., Consuegra, D., Millán, Á., & Molina, A. (2013). *Introducción al Marketing*. España: Ariel, S.A.
- Fadelle, J. (2011). *El precio a pagar*. Mónaco: Rialp.
- Giner, S. (2010). *Sociología: Nueva edición ampliada*. Barcelona: Península.
- INEC. (2015). *Segmentación de la ciudad de Guayaquil por sector*. Quito: INEC.
- INEC. (2015). *Total de empresas en la provincia del Guayas*. Quito: INEC.
- Lita, R. L., Beltrán, F. F., & Mañes, Á. D. (2013). *La comunicación corporativa en el ámbito local*. Barcelona: SUIC.
- Marín, A. (2013). *Sociología de las organizaciones*. Barcelona: Fragua.
- Ministerio de la Producción. (Diciembre de 2012). <http://www.produccion.gob.ec>. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>
- Ministerio de la Producción. (12 de junio de 2015). <http://www.produccion.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/biblioteca/>
- Mintzberg, H. (2012). *El proceso estratégico*. Juarés, México: Pearson Education.
- Moreno, M. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Madrid: Progreso.
- Naghi, M. (2012). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Limusa.
- Palencia, M. (2012). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Madrid: Profit.
- Philip Kotler. (2002). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. En P. Kotler, *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* (pág. 23). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Registro oficial de la Presidencia de la República del Ecuador. (Febrero de 2015). <https://www.registroficial.gob.ec/>
- Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.
- Russell, T. (2012). *Publicidad*. Barcelona: ESIC.
- Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Barcelona: ESIC.
- Salén, H. (2012). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Barcelona: Díaz de Santos.

- Sanz, M. (2011). *Identidad corporativa* .
Madrid : Esic .
- Siegel, E. (2011). *El plan empresarial: la
guía de Ernst & Young*. Barcelona:
Díaz de Santo.
- Soret, I. (2013). *Logística y marketing para la
distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Soriano, C. (2011). *El marketing mix:
conceptos, estrategias y aplicaciones*.
Barcelona: Díaz de Santos.
- Talancón, P. (2011). *La matriz FODA: una
alternativa para realizar diagnósticos
y determinar estrategias de
intervención en las organizaciones
productivas y sociales*. . Portugal:
Contribuciones a la Economía.

Anexos:

Anexo 1: Investigación de campo

Figura 1 Comunicación Corporativa

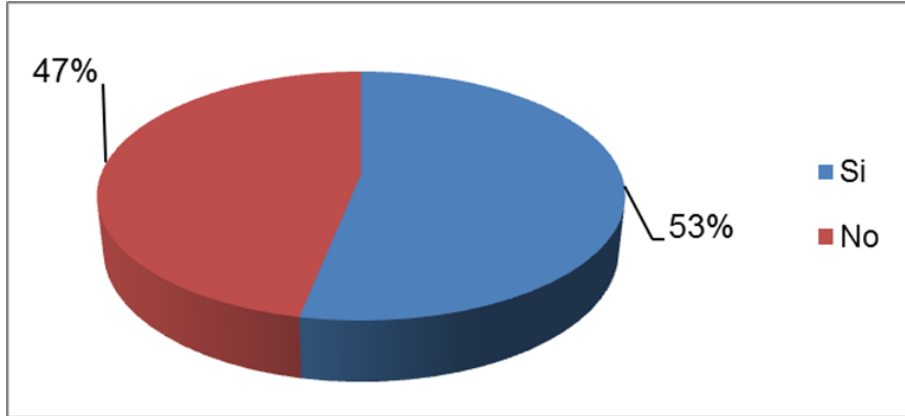


Figura 2 Mejoramiento de las formas de negociación

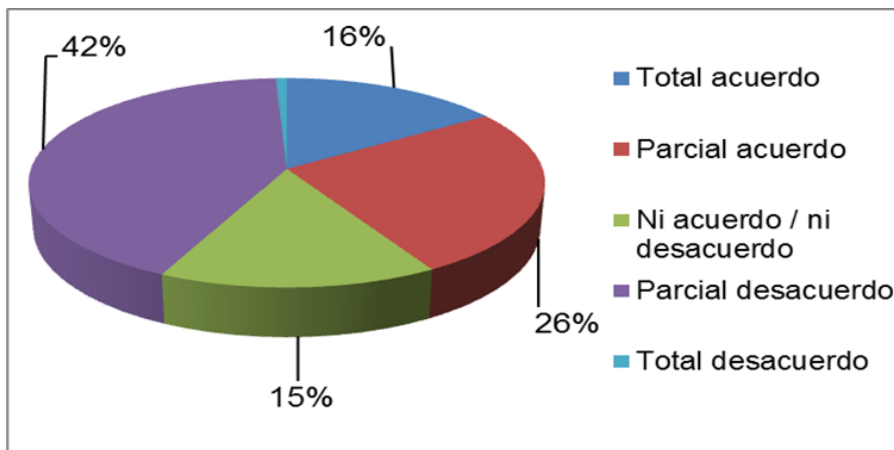


Figura 3 Aplicación del Lobbying para mejoramiento económico

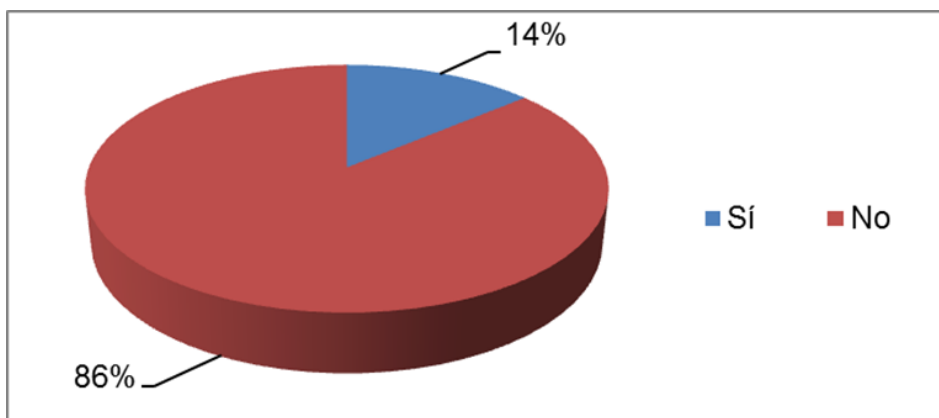


Figura 4 Frecuencia del uso del Lobbying

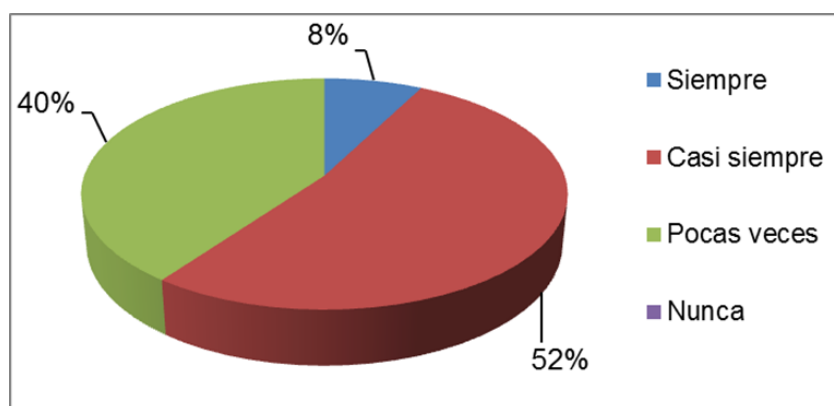


Figura 5 Resultados positivos por la aplicación del Lobbying

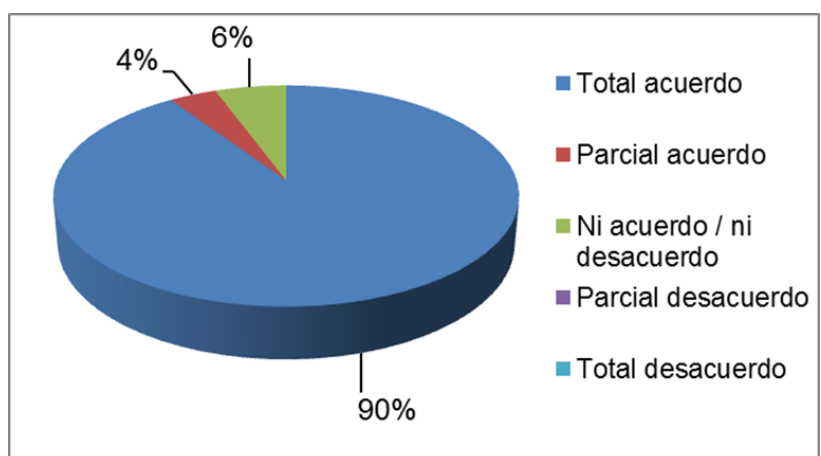


Figura 6 Factores que ocasionan el no aplicar el Lobbying

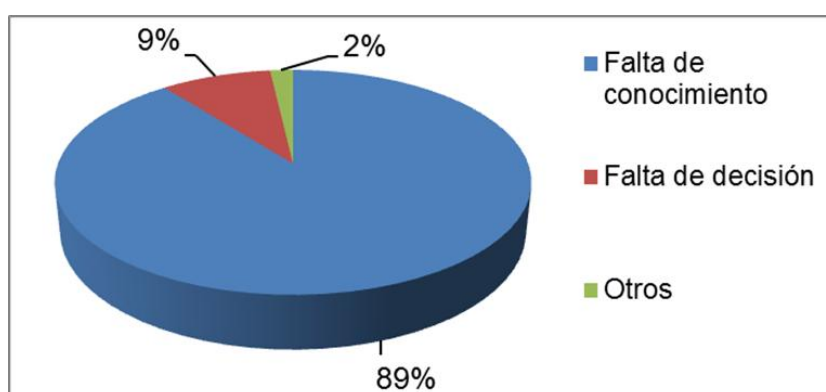


Figura 7 Mejoramiento de áreas afectadas económicamente a través de la aplicación de Lobbying

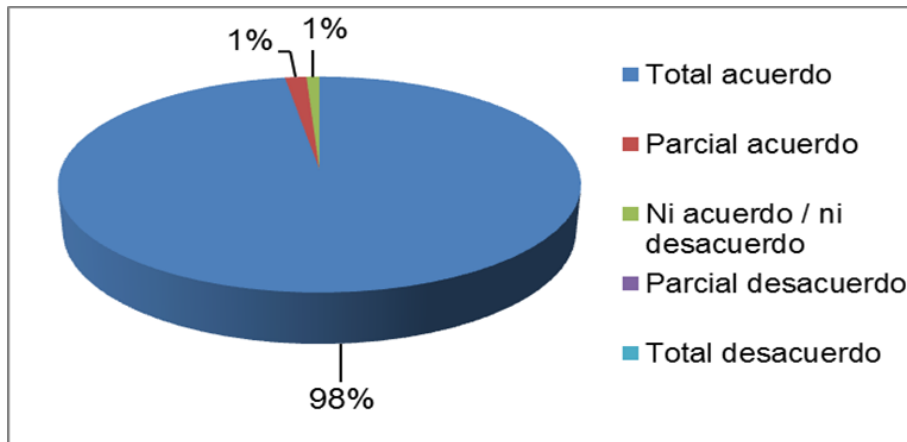


Figura 8 Correcta comunicación corporativa por medio de la aplicación del Lobbying

