



Facultad:

Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Plan Estratégico de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la empresa Eventos de Luna, en la ciudad de Guayaquil, año 2019.

Línea de Investigación:

Comunicación, Tecnología y Sociedad.

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Licenciatura en comunicación

Énfasis:

Relaciones Públicas

Autor:

Silvia Andrea Lecaro Saldarriaga

Tutora:

MGTS. Andrea Salas Menéndez

Samborondón - Ecuador
2019

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme las fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hijas, quienes me ayudaron a encontrar el lado dulce y no lo amargo en este camino, ellas fueron mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

A mi esposo porque su ayuda ha sido fundamental, ha estado conmigo incluso en los momentos difíciles, motivándome y ayudándome hasta donde sus alcances lo permitían.

A mis hermanos por estar siempre presente, acompañándome y brindándome apoyo moral a lo largo de esta etapa de mi vida.

Silvia Andrea Lecaro Saldarriaga

AGRADECIMIENTO:

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y docentes, por confiar en mí, y abrirme las puertas de esta prestigiosa Universidad Ecotec.

Quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la MGTS. Andrea Salas Menéndez, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Silvia Andrea Lecaro Saldarriaga



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Plan Estratégico de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la empresa Eventos de Luna, en la ciudad de Guayaquil, año 2019.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASI COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: SILVIA ANDREA LECARO SALDARRIAGA, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 25 de noviembre de 2019

MGTS. Andrea Salas Menéndez

TUTORA

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la empresa Eventos de Luna en la ciudad de Guayaquil, año 2019. La comunicación representa la fuerza impulsora y el sustento para dar paso a oportunidades de crecimiento, el cual se encuentra constituido a través de los medios y se transmite como un mensaje de una organización. Sin embargo en la empresa el objeto de estudio existe en la problemática de no llegar su mensaje al nicho de mercado de la misma, exponiendo falencias en las estrategias de comunicación que usa para promocionar su servicio, para dar cumplimiento al objetivo fue necesario aplicar una metodología basada en un enfoque mixto debido a que se deseaba conocer la situación actual de la empresa Eventos de Luna, y a su vez conocer con exactitud, con datos reales, diversos patrones de comportamiento de la población que intervienen en esta investigación, como resultado se obtuvo que los encuestados no reconocían la marca aun viviendo en zonas cercanas a la misma lo que puede presentar una falta de comunicación estratégica mediante la aplicación de marketing que logre grabar la imagen en la mente de los consumidores, como propuesta se ha diseñado una estrategia de comunicación en redes sociales para aumentar las ventas, incluido el diseño de páginas web y portales en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Finalmente se concluye que la aplicación de estrategias de comunicación es factible porque los propietarios resuelven la inversión y la consideran en el nuevo presupuesto de la compañía.

Palabras claves: Imagen corporativa, comunicación, plan estratégico, relaciones públicas.

ABSTRACT

The objective of this research project was to design a strategic communication plan to repower the corporate image of the company Eventos de Luna in the city of Guayaquil, year 2019. Communication represents the driving force and sustenance to give way to opportunities for growth, which is constituted through the media and is transmitted as a message from an organization. However, in the company under study there is the problem of not reaching your message to the market niche of the same, exposing flaws in the communication strategies you use to promote your service, to meet the necessary fuel objective, apply a methodology based on a mixed approach due to what you want to know about the current situation of the company Eventos de Luna, and at the same time know exactly, with real data, different patterns of behavior of the population involved in this investigation, as a result it was obtained that respondents do not recognize the brand even living in areas affected to it which may present a lack of strategic communication through the application of marketing that records the image in the minds of consumers, as a proposal has been designed a communication strategy in social networks to increase sales, including the design of web pages and portals in the social networks les: Facebook, Twitter and Instagram. Finally, it is concluded that the application of communication strategies is feasible because the owners resolve the investment and the considerations in the new budget of the company.

Keywords: Corporate image, communication, strategic plan, public relations.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO:.....	III
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
INTRODUCCIÓN	1
Título de investigación	3
Antecedentes dela investigación.....	3
Planteamiento del problema	4
Delimitación del problema.....	6
Objetivos	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	7
Variables	7
Variable Independiente.....	7
Variable Dependiente	7
Justificación	7
Novedad.....	8
Alcance de la investigación	9
CAPÍTULO I	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Comunicación	11

2.1.1.	Comunicación vertical.....	12
2.1.2.	Comunicación Horizontal.....	13
1.2.	Los componentes esenciales de la comunicación	14
1.3.	Comunicación estratégica.....	15
1.4.	Plan estratégico	16
1.5.	Identidad corporativa.....	17
1.6.	Imagen corporativa.....	19
1.7.	Componentes de la imagen corporativa.....	20
1.8.	Cultura corporativa.....	20
1.9.	Marca	21
1.10.	Características de una marca	23
1.11.	Identidad de la marca	24
1.12.	Posicionamiento.....	26
CAPÍTULO II		28
MARCO METODOLÓGICO		28
3.1.	Tipo de enfoque	28
3.1.1.	Cualitativo.....	28
3.1.2.	Cuantitativo.....	29
3.2.	Tipo de investigación.....	29
3.2.1.	Investigación descriptiva.....	29
3.2.2.	Investigación documental	30
3.3.	Métodos de investigación.....	30
3.3.1.	Método deductivo	30
3.3.2.	Método analítico	31
3.4.	Instrumentos de investigación.....	31

3.4.1. Encuesta.....	31
3.4.2. Análisis Documental	32
3.5. Población	32
3.6. Muestra	32
CAPITULO III	34
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
4.1. Análisis de encuesta	34
4.2. Análisis interno y externo	44
4.2.1. Análisis interno	44
4.3. Misión.....	44
4.4. Visión	44
4.5. Análisis externo.....	45
4.5.1. Análisis PEST.....	45
4.6. Análisis FODA.....	46
CAPITULO IV	47
PROPUESTA	47
5.1. Título	47
5.2. Objetivos estratégicos	47
5.3. Estrategia ofensiva.....	47
5.4. Desarrollo de las estrategias.....	47
5.5. Impacto de la propuesta.....	57
5.5.1. Impacto tecnológico.....	57
5.5.2. Impacto sobre el servicio	57
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59

Bibliografía	60
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo muestra	33
Tabla 2 Popularidad de la empresa.....	34
Tabla 3. Asistencia a eventos de la empresa.....	35
Tabla 4. Marca de la empresa.....	36
Tabla 5. Uso de redes sociales.	37
Tabla 6. Posicionamiento de la empresa.	38
Tabla 7. Atracción de la marca de la empresa.	39
Tabla 8. Seriedad de la empresa.	40
Tabla 9. Seguridad y confianza de la empresa.	41
Tabla 10. Consideración de cambio.	42
Tabla 11. Recomendación a conocidos.	43
Tabla 12. Análisis FODA.	46
Tabla 13. Estrategia 1.	52
Tabla 14. Estrategia 2.	48
Tabla 15. Estrategia 3.	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Popularidad de la empresa.	34
Figura 2. Asistencia a eventos de la empresa.....	35
Figura 3. Marca de la empresa.....	36
Figura 4. Uso de redes sociales.	37
Figura 5. Posicionamiento de la empresa.	38
Figura 6. Atracción de la marca de la empresa.	39
Figura 7. Seriedad de la empresa.	40
Figura 8. Seguridad y confianza de la empresa.	41
Figura 9. Consideración de cambio.....	42
Figura 10. Recomendación a conocidos.	43

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa de una organización es la forma de transmitir quién es, qué es, qué hace y cómo lo realiza. El diseño coordinado de varios agentes de comunicación asegurará la posición que la empresa presente ante la mente del consumidor, el buen desarrollo de la imagen corporativa lo que implica una parte importante de la organización, ya que la publicidad, los uniformes, los muebles y la papelería son elementos necesarios para hacer negocios.

Gracias al uso adecuado de los materiales promocionales, se busca el desarrollo de la identidad visual de la empresa Eventos de Luna y generar un recordatorio simbólico de cada uno de los elementos referente al servicio brindado. La imagen corporativa de una organización abarca más allá de la conformación de algún logotipo o membrete. Esta se considera como la expresión más concreta y clara de la identidad de una organización. En un mercado tan competitivo y cambiante, como en el que se encuentra Eventos de Luna la imagen es un elemento clave de diferenciación y posicionamiento.

Cabe señalar que la imagen corporativa permite que la organización se coloque visualmente junto a la competencia, lo que le permitirá convertirse en el icono de referencia más profesional y atractivo en su sector. Al ser un ente representativo, la marca a potenciar permanecerá en la mente de las personas o los consumidores, es decir, genera un buen posicionamiento. Cuando alguien piensa en algo relacionado con el servicio brindado, la marca se presentará como la opción de mayor factibilidad. Por esta razón, se desarrollaron estrategias de comunicación que utilizan medios digitales que permitirían que la organización sea reconocida y se posicione en el mercado objetivo.

Este estudio recolectó la información necesaria para publicar las pautas y parámetros necesarios que se aplicarán en el enfoque de las estrategias de comunicación relacionadas con el uso de las redes sociales. Cabe destacar que los medios de comunicación juegan claramente un

papel importante en la difusión de información sobre la existencia e información relacionada con la organización, en las redes sociales.

El Capítulo I, en esta sección se da paso al despliega del marco teórico, empleando la revisión de conceptos y teorías referentes a la al trabajo investigativo, en esta sección también se considera la fundamentación de la hipótesis con el señalamiento de las variables que se presentan.

El Capítulo II, explica la metodología bajo el enfoque cualitativo, la modalidad básica y el tipo de investigación, además se añade la población a considerarse y también la especificación de una muestra utilizable, junto con los métodos de recolección de información empleados y su manera de procesarlos.

El Capítulo III, bajo este contexto se define el análisis e interpretación de resultados obtenidos en las encuestas realizadas, adicionalmente del análisis realizado al entorno de la empresa, tanto micro como macro.

El Capítulo VI, presenta la propuesta de la elaboración de estrategias de comunicación como herramienta para fortalecer la comunicación e imagen corporativa de la empresa Eventos de Luna.

Título de investigación

Plan Estratégico de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la empresa Eventos de Luna, en la ciudad de Guayaquil, año 2019.

Antecedentes de la investigación

Para la comprensión del contexto del presente trabajo investigativo, es necesaria la revisión de investigaciones previas, que mantengan la misma objetividad y enfoque que el documento actual, esto hace factible el correcto direccionamiento de la investigación y conocer puntos de vistas de diferentes autores.

En el análisis del primer trabajo investigativo, se la revisión del trabajo investigativo que lleva por título “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio”, perteneciente a el autor Girón Pablo, en el cual se estipula el análisis de la influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa Cake, analizando la situación comunicacional actual de la empresa, basado en herramientas de recolección de datos reales que permitan determinar los factores negativos y generar soluciones prácticas a partir del diseño, para dar solución a los problemas asociados a la identidad corporativa que tiene la organización. Llegando a la conclusión de que La implementación de una adecuada imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo. (Giron, 2017)

Por otro lado bajo el contexto del análisis del siguiente trabajo analizado que lleva por título “Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida Las Tukas”, perteneciente a la autora Rivadeneira Martha, en el cual en base a la problemática se estipula que el desarrollo de la investigación se propuso el diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado, demostrando las falencias que existen y son verificables al mantener

contacto con los involucrados en el local, demuestra que la misma posee debilidades en los procesos internos que esta realiza para servir a sus clientes. Dejando como conclusión que la comunicación organizacional, definitivamente es una herramienta esencial en las empresas Pymes a la hora de abarcar problemáticas internas y externas, pues además de contribuir al mejoramiento continuo de sus procesos estructurales a través de estrategias, también actúa como agente de cambio y progreso.

Planteamiento del problema

A nivel global, las organizaciones o instituciones se ven obligadas a administrar un sistema visual que atraiga la atención de un cliente o audiencia externa. Por lo tanto, en el presente trabajo investigativo, se refleja que cada vez con una intensidad mayor, las organizaciones comerciales aplican principios relacionados con la disciplina de diseño, conocida como imagen corporativa; como parte de sus estrategias de comunicación.

En el contexto de éxito de una organización, la comunicación representa la fuerza impulsora y el sustento para dar paso a oportunidades de crecimiento, el cual se encuentra constituido a través de los medios y se transmite como un mensaje de la organización. La única diferencia a encontrar entre organizaciones es el contenido que transfiere información de una persona a otra. La comunicación es interpretada como un fenómeno que ocurre naturalmente en todas las empresas, independientemente de su tamaño y categoría.

Actualmente, la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica para cualquier organización que quiera tener una buena posición en el mercado. Esto no significa que la comunicación sea la clave del éxito, pero es un complemento necesario para poder alcanzarlo. De hecho, gracias a la comunicación se inserta al mercado la imagen que desea tener la organización ante su público, lo que permitirá posicionarse de una manera más competitiva.

Hoy en día, las organizaciones de servicios de eventos florecen en la mente de los clientes que ofrecen una variedad de características en sus servicios. Dado que, la competencia se está volviendo cada vez más feroz, la imagen de la compañía se está volviendo aún más importante.

El auge de empresas dedicadas a la organización de eventos, se ha incrementado en los últimos años, pero su nivel de satisfacción no se ve reflejado, así como el servicio hacia sus clientes lo que ha hecho que este tipo de negocios tiendan a desaparecer del mercado o simplemente limitar su oferta de servicios. Por ello es necesario que la empresa Eventos de Luna, maneje de manera óptima una ruta que la lleve a la excelencia en la preparación, desarrollo y evaluación de las actividades para las que fue creada, a través de un plan estratégico de comunicación.

Es por este motivo, que se determina la creación de acciones estratégicas que ayuden a promover la imagen y, por lo tanto, a fortalecer su cultura organizacional, aumentan el conocimiento de la organización y representarla a nivel regional. Es por esa razón que se debe tener un conocimiento muy detallado de las exigencias que tienen los clientes para poder determinar estrategias apropiadas. Por otro lado, la imagen corporativa es un principio fundamental para fortalecer y posicionar a cualquier organización, independientemente de su tamaño.

Dentro de este contexto de organizaciones, se ubica la empresa Eventos de Luna, la cual es una empresa familiar que tiene varios años en el mercado, cuyo objetivo es el de prestar servicios relacionados con la preparación de varios tipos de eventos, como lo son las quinceañeras, bodas, cumpleaños, fiesta temáticas, etc. Ajustándose fácilmente al presupuesto de los clientes y creando paquetes de servicios de acuerdo a las necesidades de los mismos.

La organización hace uso de herramientas, materiales y equipos de calidad, con el fin de que el servicio sea mucho más efectivo, deseando incursionar en distintos mercados, que lleven a cumplir con servicios de mayor excelencia. Sin embargo, su estructura e imagen corporativa deja

mucho que desear ante la percepción de los clientes, lo cual genera que estos no la consideren como una empresa establecida, y recurriendo a la competencia. En este sentido, se requiere dar un giro a su imagen corporativa y ganar reconocimiento ante el mercado que se maneja, siendo esto también considerado como una posible ventaja competitiva ante la competencia existente.

Es por esta razón, que se propone crear estrategias comunicacionales que ayude a promoverla imagen corporativa y así lograr fortalecer su cultura organizacional, con el fin de dar a conocer mejor la empresa y representarla a nivel regional, considerando que la imagen corporativa es el principio fundamental para el fortalecimiento y posicionamiento de cualquier empresa o corporación, sin importar su descendencia y actividad económica, se debe tomar en cuenta que para la empresa Eventos de Luna puede representar una característica diferenciadora ante la competencia.

Delimitación del problema

- **Campo:** Plan estratégico
- **Área:** Estrategia comunicacional
- **Aspecto:** Imagen corporativa
- **Espacial:** Empresa Eventos de Luna
- **Tiempo:** 6 meses

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la empresa Eventos de Luna en la ciudad de Guayaquil, año 2019.

Objetivos específicos

- Identificar las bases teóricas de la potenciación de la imagen corporativa de una empresa Eventos de Luna.
- Determinar la perspectiva que mantienen las personas en relación a la empresa Eventos de Luna.
- Proponer un plan estratégico de comunicación para la potenciación de la imagen corporativa de la empresa Eventos de Luna.

Variables

Variable Independiente

Plan Estratégico de comunicación.

Variable Dependiente

Imagen corporativa

Justificación

Bajo el contexto de la problemática que aqueja a la empresa Eventos de Luna, se determina que debe potenciar la imagen corporativa que presenta actualmente al mercado. Sin duda, una buena imagen proviene de un buen proyecto para crear una identidad corporativa, y todo esto ayudará a causar una buena impresión en sus clientes nuevos y futuros. En el desarrollo de la investigación se reconoce que la imagen de la empresa es la visión o perspectiva que se ofrece a sus clientes, es decir, que se considera una tarjeta de presentación de la empresa. La mejora de la imagen corporativa actualizada y sus estrategias de comunicación cumplen la función de satisfacer las necesidades de comunicación visual de todo tipo y de todos los sectores comerciales, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación.

Un plan estratégico de comunicación debe ser para las organizaciones, una herramienta de gran relevancia, por sus intenciones, los objetivos y componentes se resumen en las directrices que toda empresa debe seguir, teniendo como meta final el alcanzar un mayor nivel competitivo, este se traduce en desarrollo económico, humano y administrativo.

El conocer estructura y beneficios de la planificación estratégica comunicacional, permitirá mejorar la imagen corporativa y brindar un excelente servicio al grupo objetivo de la empresa Eventos de Luna, además de optimizar su actividad comercial en la organización de todo tipo de eventos sociales y empresariales. Por ello, cada vez más, se reconoce la importancia que tiene potenciar la imagen corporativa para el logro de los objetivos de la organización.

La presente investigación se constituye como una herramienta comunicacional, para la repotenciación y mejoramiento de la imagen corporativa a través del proceso de planificación estratégica. Por tal motivo, se realizó una investigación amplia de la situación actual de la empresa Eventos de Luna, con el fin de formular alternativas de soluciones al caso investigado.

La relevancia del presente trabajo investigativo se basa en la obtención de un parámetro de comparación entre los objetos comerciales que se utilizan para la mejora de la imagen corporativa. Por lo tanto, es necesario el cambio de la imagen de la organización Eventos de Luna. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la imagen corporativa colabora en la atracción del público para despertar el interés entre los consumidores y, por lo tanto, promover las ventas.

Novedad

La innovación debe considerarse como un proceso interactivo en el que la empresa además de adquirir instrucciones de procesos, diseño, desarrollo, producción y comercialización, aprende de la relación externa.

Bajo este contexto el elemento de creatividad e innovación, que está implícito en el diseño de la propuesta: Plan Estratégico de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la empresa Eventos de Luna, mismo que se fundamenta en un marco teórico y científico que validan este estudio, además permite dar solución del problema planteado a corto, mediano y largo plazo, a través de estrategias comunicativas que involucran a los diferentes públicos, permitiendo así conocer sus demandas, necesidades e inquietudes, las mismas que están contempladas y serán abordadas, a través de la acción comunicativa del Plan Estratégico, con el fin de abonar a una mejora y posicionamiento de la imagen de la empresa Eventos de Luna y en beneficio de sus clientes temporales y permanentes.

Alcance de la investigación

El desarrollo del presente trabajo investigativo presenta un alcance descriptivo, dado que mediante la metodología desarrolla en el contexto de la misma se estipula un análisis de la problemática ubicada, es decir, no mantener una estructura e imagen corporativa correctamente establecida, y bajo los resultados posteriores al análisis, generar estrategias de comunicación que ayuden como posible solución.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicación

De acuerdo a los autores Bravo, R y Escobar, O (2018) en su artículo de revista “La comunicación intermedia en una organización del sector educación superior: una aproximación experimental”, menciona:

La comunicación es el proceso de enviar y recibir mensajes a través de medios verbales o no verbales, incluyendo el habla o la comunicación oral; redacción y representaciones gráficas (como infografías, mapas y cuadros); signos, señales y comportamiento. En su base, la comunicación se enfoca en como las personas usan los mensajes para generar significados dentro y en varios contextos, y es la disciplina que estudia todas las formas, modos, medios y consecuencias de la comunicación (pág. 90) .

En esencia, las comunicaciones son el uso de mensajes para generar significado, tanto dentro como a través de una mirada de culturas, contextos, canales y medios. A través de la práctica efectiva de las comunicaciones, podemos mejorar las experiencias culturales, sociales, personales y profesionales, ya sea entre individuos, empresas o incluso naciones.

La práctica efectiva y ética de las comunicaciones a través del lenguaje, comportamientos, sonidos, palabras y símbolos es vital para el avance de una sociedad civilizada, lo que permite llegar a entendimientos mutuos y superar barreras en entornos sociales (Pérez & Rodríguez, 2015, pág. 213).

Hay muchos tipos de términos utilizados al describir el estudio de las comunicaciones dentro de una empresa u organización:

- **Comunicaciones internas:** comunicación dentro del negocio.
- **Comunicaciones externas:** comunicación entre una empresa y personas, organizaciones y empresas externas.
- **Comunicaciones verticales:** comunicación entre miembros de una empresa u organización en diferentes niveles de jerarquía.
- **Comunicaciones horizontales:** comunicación entre miembros de una empresa u organización al mismo nivel de jerarquía.

2.1.1. Comunicación vertical

La comunicación vertical es la comunicación donde la información o los mensajes fluyen entre o entre los subordinados y superiores de la organización. Se considera como la forma más común de comunicación dentro de las organizaciones estructuradas sigue un patrón vertical ascendente y descendente, pero demasiados detalles pueden complicar el proceso (Vallejo & Pardo, 2014).

Las reglas y los mandatos se reducen desde la alta dirección a la gerencia y llegan a los supervisores de primera línea, llegando finalmente a los trabajadores. Cuando los trabajadores tienen un problema, generalmente hablan primero con su supervisor inmediato. La cadena de comando dicta que los supervisores denuncien el problema a sus gerentes, quienes luego son responsables de llevar la información a las oficinas ejecutivas.

Sin comunicarse con superiores y subordinados, ninguna organización ejecuta un solo día. La comunicación sin el nivel superior y el empleado de nivel inferior es muy esencial para la organización. Para Mejia y Restrepo (2015), algunas ventajas del sistema de comunicación vertical son las siguientes:

- **Transmitir mensaje de subordinado:** a través de la dirección ascendente del sistema de comunicación vertical, la gerencia de nivel superior transmite sus sugerencias, quejas y recomendaciones a los subordinados.
- **Mantiene buenas relaciones laborales:** existe un flujo sistemático de información bajo su sistema de comunicación, por lo que se puede desarrollar una buena relación entre superiores y subordinados.
- **Mantiene la disciplina organizacional:** hay una cadena de comando en el sistema de comunicación vertical. Por lo tanto, se puede desarrollar un sentido de disciplina entre los empleados.
- **Toma de decisiones efectiva:** los superiores necesitaban información diversa para tomar decisiones en la organización. Con la ayuda de las comunicaciones verticales, los superiores recopilan información de forma subordinada.

2.1.2. Comunicación Horizontal

La comunicación horizontal es la transmisión de información entre personas, divisiones, departamentos o unidades dentro del mismo nivel de jerarquía organizacional. Puede distinguirlo de la comunicación vertical, que es la transmisión de información entre diferentes niveles de la jerarquía organizacional. El término comunicación lateral se puede usar indistintamente como comunicación horizontal, la comunicación horizontal es una comunicación entre personas en el mismo nivel, posición, rango o estatus que las personas de la organización (Sierra, 2016).

La comunicación horizontal es la comunicación que fluye lateralmente dentro de la organización, involucra a personas en el mismo nivel de la organización. La comunicación horizontal normalmente implica coordinar información y permite que las personas con el mismo rango o

similar en una organización cooperen o colaboren. Para Peña, Caldevilla, & Batalla (2017) Los siguientes puntos destacan la importancia de la comunicación horizontal:

- **Coordinación de actividades:** las actividades organizativas se agrupan en varios departamentos funcionales. Todos esos departamentos deben trabajar de manera coordinada para lograr los objetivos de la organización. La comunicación horizontal permite a los gerentes de varios departamentos armonizar y coordinar actividades interdepartamentales para el fácil logro de las metas organizacionales.
- **Disminución de los malentendidos:** las organizaciones grandes y complejas emplean personal de línea y personal para el buen funcionamiento de las actividades de la organización. Pero en situaciones prácticas surgen conflictos y malentendidos entre la línea y el personal. La comunicación horizontal efectiva ayuda a resolver o mitigar conflictos y malentendidos entre ellos.
- **Solución rápida de problemas:** la comunicación horizontal permite la transmisión rápida de un mensaje en una comunicación cálida. Por lo tanto, resulta fácil mitigar o resolver problemas complejos en la organización.

1.2. Los componentes esenciales de la comunicación

La comunicación es un proceso continuo de dos vías, que incluye un mensaje que debe transmitirse a través de un medio a un destinatario, el destinatario debe comprender el mensaje y responder dentro de un período de tiempo específico. De acuerdo a ello, se menciona a De la Cruz, (2016), el cual, según los estudios de comunicación, estos implican un proceso que

se puede dividir en una serie de componentes esenciales, mismos que incluyen:

- **Fuente:** la fuente es la persona que imagina, crea y envía el mensaje.
- **Mensaje:** El mensaje es el estímulo o significado producido por la fuente para el receptor o la audiencia.
- **Canal:** El canal es la forma en que un mensaje viaja entre la fuente y el receptor.
- **Receptor:** el receptor recibe el mensaje de la fuente y analiza e interpreta el mensaje, tanto intencionado como no intencionado, de la fuente.
- **Retroalimentación:** La retroalimentación es la respuesta verbal y no verbal a un mensaje.
- **Entorno:** El entorno son los aspectos físicos y psicológicos del contexto de la comunicación.
- **Contexto:** El contexto involucra el escenario, la escena y las expectativas de las personas involucradas.
- **Interferencia:** la interferencia es cualquier cosa que bloquea o cambia el significado previsto del mensaje por la fuente.

1.3. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es la comunicación de forma masiva que tiene como objetivo persuadir e informar. Los campos profesionales en comunicación estratégica incluyen publicidad, relaciones públicas, planificación de medios (compra y colocación de publicidad), comunicación política, comunicación de marketing o cualquier comunicación pública con un propósito estratégico en nombre de un cliente u organización (Puertas & Cadme, 2015). La creación de objetivos claros y comprender cómo un cierto conjunto de actitudes, comportamientos o percepciones de la audiencia respaldará esos objetivos es lo que hace que la comunicación sea estratégica.

En la comunicación estratégica, el desarrollo de mensajes o el proceso de creación de puntos o ideas clave requieren altos niveles de planificación e investigación, estos mensajes están dirigidos o creados con una audiencia específica en mente y ayudan a posicionar los objetivos de comunicación de una organización con sus objetivos estructurales (Tur & Monserrat, 2014). A medida que el mundo se interconecta cada vez más a través de nuevas formas de comunicación, el papel de las comunicaciones estratégicas es ayudar a las organizaciones a comprender cómo entregar su mensaje de manera efectiva a audiencias clave.

El término comunicaciones estratégicas se ha hecho popular en las últimas dos décadas. Según Cambria (2016), “significa un medio y un instrumento de poder que ayuda a defender intereses y elaborar un plan maestro” (pág. 9). Por lo general, ese plan maestro implica la promoción de la marca de una organización, instando a las personas a realizar acciones específicas, aplicando el uso intencional de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión.

1.4. Plan estratégico

La planificación estratégica es una actividad de gestión organizacional que se utiliza para establecer prioridades, enfocar la energía y los recursos, fortalecer las operaciones, garantizar que los empleados y otras partes interesadas estén trabajando hacia objetivos comunes, establecer un acuerdo sobre los resultados previstos, y evaluar y ajustar la dirección de la organización en respuesta a un entorno cambiante (Solorzano & Alaña, 2015). Es un esfuerzo disciplinado que produce decisiones y acciones fundamentales que dan forma y guían lo que es una organización, a quién sirve, para qué sirve y por qué lo hace, con un enfoque en el futuro. La planificación estratégica efectiva articula no solo hacia dónde se dirige una organización y las acciones necesarias para progresar, sino también cómo sabrá si tiene éxito.

Un plan estratégico es un documento utilizado para comunicar con la organización las metas de la organización, las acciones necesarias para alcanzar esas metas y todos los demás elementos críticos desarrollados durante el ejercicio de planificación. Esta es la colección integral de actividades y procesos en curso que las organizaciones utilizan para coordinar y alinear sistemáticamente los recursos y las acciones con la misión, visión y estrategia en toda la organización (Velasquez & Castillo, 2016). Las actividades de planificación estratégica transforman el plan estático en un sistema que proporciona retroalimentación de rendimiento estratégico para la toma de decisiones y permite que el plan evolucione y crezca a medida que cambian los requisitos y otras circunstancias.

Existen muchos marcos y metodologías diferentes para la planificación y gestión estratégica. De acuerdo a Mora y Vera (2015), se presentan algunas fases muy básicas, tales como:

- Análisis o evaluación, donde se desarrolla una comprensión de los entornos internos y externos actuales.
- Formulación de la estrategia, donde se desarrolla una estrategia de alto nivel y un plan estratégico a nivel de organización básica.
- Ejecución de la estrategia, donde el plan de alto nivel se traduce en más elementos de planificación operativa y de acción.
- Fase de evaluación o mantenimiento de la gestión, donde el refinamiento y evaluación continuos del desempeño, la cultura, las comunicaciones, los informes de datos y otra gestión estratégica.

1.5. Identidad corporativa

La identidad corporativa incluye todos los aspectos visuales y elementos de diseño de una empresa. Aunque el diseño del logotipo se encuentra bajo la identidad corporativa, el término va mucho más allá de este ícono visual para abarcar todo, desde artículos de papelería hasta

activos de redes sociales, avisos publicitarios, uniformes de personal, señalización de oficinas y embalaje de productos (Subiela, 2016). En un mundo competitivo y acelerado donde el consumidor tiene innumerables opciones disponibles, una empresa necesita una estrategia para establecer una presencia sólida en el mercado.

Una identidad corporativa requiere planificación, debe incluir a toda la empresa y requerirá tiempo y esfuerzo financiero. Al mismo tiempo, la identidad corporativa debe expresar la autoimagen de la empresa a través de las pautas y valores que se ejecutan en todas las áreas del negocio. Cuanto más complejas y de mayor alcance sean las estructuras corporativas, más se tendrá que analizar y organizarlas para transmitir una imagen coherente interna y externamente. Las empresas se esfuerzan por presentar una imagen uniforme y transparente de sí mismas y de su marca, tanto externamente como en sus estructuras corporativas (Curras, 2015). Cuando los empleados y subcontratistas ven la imagen de esta empresa, cuáles son sus valores y objetivos, hace que trabajar para una empresa sea más fácil.

Dependiendo del diseño, la identidad corporativa como estrategia de gestión corporativa consta de varias áreas y sub-áreas. Los valores básicos claramente entendidos son la base de un concepto integral. El lema de una empresa debe ser breve y significativo, por lo que es importante elegirlo sabiamente, por ello Pérez y Rodríguez (2014), manifiestan que esto transmite más dinamismo y requiere que los empleados asuman la responsabilidad de sus propias acciones, indicando que las áreas más importantes de identidad corporativa son:

- Diseño corporativo.
- Comportamiento corporativo.
- Cultura corporativa.
- Comunicación corporativa lenguaje.
- Filosofía corporativa.

1.6. Imagen corporativa

La imagen corporativa de su empresa es la percepción pública de su marca. Se puede ayudar a darle forma al decirle al público qué tipo de empresa, es a través del marketing y la publicidad. Desarrollar una imagen corporativa estelar también abre más oportunidades para testimonios de clientes, estudios de casos, revisiones de productos y premios que pueden proporcionar la prueba social necesaria para ganar la confianza de los nuevos clientes (García & Rodríguez, 2016).

La imagen correcta crea un vínculo de confianza entre la empresa y el mercado, permite alcanzar objetivos y aumentar ganancias. La imagen equivocada puede bloquear el logro de objetivos y agotar la cuenta bancaria (Villagra & López, 2015). Esta tiene una relación de confianza con la marca que permite obtener empatía con los clientes. Las empresas o personas que crean una imagen corporativa positiva tienen más probabilidades de tener éxito (Vera & Luna, 2016).

Por otra parte Villagra y López (2015), dicen que, crear una imagen corporativa efectiva implica los siguientes pasos:

- **Estado de la misión.** Crear una declaración de misión que deje en claro, qué hace la empresa, quién es el público objetivo y qué hace que la empresa sea única.
- **Herramientas de identidad corporativa.** Crear herramientas de identidad corporativa que incluyan (1) Nombre , (2) Logotipo, (3) Lema, (4) Colores, (5) Fuentes tipográficas, (6) Mascotas y (7) Jingles.
- **Formación.** Capacitar a los empleados y otras partes interesadas internas en su misión y herramientas de identidad corporativa para que puedan transmitirlos a través de sus pirámides de boca en boca y círculos de redes sociales.
- **Promoción.** Promocionar su misión y las herramientas de identidad corporativa a personas ajenas a su empresa que utilizan medios tradicionales, en línea y sociales.

- **Medición de resultados.** Usando un sistema de información, se mide qué tan efectivamente está funcionando la imagen corporativa.
- **Acción correctiva.** Con el mismo sistema, debe realizar los ajustes necesarios a lo anterior si no funcionan según el plan.

1.7. Componentes de la imagen corporativa

De acuerdo lo manifestado por el autor Alvear (2013) los componentes de la imagen corporativa, son los siguientes:

Imagen esencial: Rasgos más cercanos a la identidad de la organización, en este caso la misión y su visión.

Imagen contextual: Las características del escenario en el que se desenvuelve la organización, es decir el marco político, legal, cultural como también medio ambiental.

Imagen factual: Conducta o comportamiento de la empresa, que se da a conocer como un resultado ya sea favorable o desfavorable.

Imagen conceptual: Imagen plasmada y difundida por la empresa mediante herramientas de comunicación, dicha imagen permite la percepción de un estilo corporativo.

En sí, una imagen corporativa se caracteriza por la presencia de su esencia, por las actividades que se realizan y por como expresan sus mensajes a los consumidores, proporcionando como resultado un estilo o marca determinada, siendo esta el reflejo de la imagen, a cuál se le otorga valor agregado por concepto de competitividad.

1.8. Cultura corporativa

La cultura corporativa mantiene una directa relación con la cultura de servicio mediante la presencia o desempeño de valores y actitudes mostradas día a día. Por ello, es necesario a su vez manifestar la comunicación corporativa, misma que debe ser utilizada para hacer sentir

a los integrantes de una organización familiarizados con sus actividades, para así alcanzar con ello un adecuado clima organizacional.

En cuanto a empresas con alta cantidad de colaboradores, resulta muy importante la presencia de una buena comunicación corporativa. Cabe indicar que la comunicación va de la mano con la cultura corporativa, ya que es el ambiente que ellos demuestran y transmiten al consumidor.

La cultura organizacional, ha adquirido un alto nivel de importancia en las organizaciones, y con dicho enfoque alcanza referencias en cuanto a los comportamientos de las personas que forman parte de la organización, donde dichas instituciones en la actualidad se muestran encaminadas hacia un cambio continuo, donde el recurso humano es una de sus mayores fortalezas ya que en ellas intervienen las capacidades, habilidades y diversos conocimientos que poseen, destacándose así como distinguidas ante otras organizaciones. (Rivera, Carrillo, Forgiony, Nuván, & Rozo, 2018).

Por ello, se dice que las organizaciones están expuestas a realizar evaluaciones con respecto a los elementos culturales que condicionan sus actividades sociales con el objetivo de orientar y fortalecer su capacidad humana para el alcance de resultados favorables ya sea desde un nivel individual, grupal u organizacional. Con lo planteado en sí, se trata de demostrar que la cultura organizacional se la obtiene o desarrolla a través del comportamiento o actitudes manifestadas por parte de sus miembros.

1.9. Marca

La marca es definida como "Un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de ellos, destinados a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores". En otras palabras, las marcas son un medio para diferenciarse de los competidores o del futuro competidores: "La marca, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor

añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (Bassat, 2017, pág. 28).

La marca es una representación gráfica que le permite a la empresa ser reconocida ante su público permitiendo que se diferencie de las demás empresas, que se facilite la toma de decisiones y proporciona seguridad. Por ello, gracias a la marca es que el cliente reconoce sus productos o servicios y facilita la decisión en el momento de la compra. (Mejía & Zarta, 2013).

Es la forma más rápida de identificación de la empresa, permite reconocer a la empresa de forma gráfica brindando seguridad y reconocimiento no solo de la empresa como tal sino de los productos o servicios que ofrece.

Una marca puede ser desde una simple letra hasta un diseño gráfico mucho más complejo su finalidad es llegar a tener un reconocimiento delante del público consumidor de dichos productos o servicios y estos pueden llegar a ser figuras, letras, cifras, símbolos, imágenes o palabras las cuales puedan ser sonoras o físicas siempre y cuando permitan el fácil reconocimiento de la marca por parte del cliente.

La marca apoya a la empresa para ser un eje diferenciador hacia sus competidores de la misma manera resaltar los beneficios del producto o servicio de la marca mediante diferentes conceptos de diseño de la marca, la marca puede pertenecer a un grupo de varias marcas y estas podrían ser locales, nacionales o de nivel mundial, la marca es el nombre comercial o logotipo registrado legalmente.

Una de las ventajas principales sobre el establecimiento y consolidación de una marca es que el cliente obtiene una tranquilidad, seguridad y confianza al momento de consumir dicho producto, dado que el mismo tiene un respaldo legal lo que implica mayor control para la calidad del mismo, otro de los beneficios más importantes del cual ya se hizo mención es que permite guardar la marca en la memoria del cliente lo que permitirá al momento de elegir entre un producto y otro un poder de

selección positivo siempre y cuando el consumidor se sienta identificado de manera positiva con la marca, esto último muestra que el cliente a través de la marca, las experiencias generadas y hasta recomendaciones de terceros permite generar un nivel de referencia en cuanto al producto se refiere prefiriendo el producto delante de la competencia por el reconocimiento propio del consumidor debido al logo o nombre de la marca.

La marca es un factor primordial para abrir brecha en un mercado actual competitivo, el cual permitirá potenciar la imagen empresarial de cualquier institución generando mayores beneficios y mayor demanda del producto o servicio que oferten.

1.10. Características de una marca

Las marcas no solamente son percibidas por sus beneficios funcionales, sino también por sus características de personalidad, como alegría u honestidad. Diferentes estudios han sugerido que la personalidad es un atributo para determinar el valor de marca (Delgado, 2014).

Uno de los principales objetivos en cuanto a las características de una marca es que esta sea funcional, que transmita los valores de la empresa y al mismo tiempo que los clientes se sientan identificados con estos para así generar un empoderamiento sobre la marca del producto o servicio a ofrecer de este modo la marca va a generar valor.

Una de las características primordiales de la marca es que esta debe ser significativa que una vez el consumidor haga contacto visual con la marca no necesite ningún tipo de explicaciones y se entienda todo el concepto y valores a transmitir de la misma así mismo como el poder diferenciador ante los competidores, esto no solo a nivel de un logotipo dado que intervienen otros factores como servicios, nombre comercial, precio beneficios que presenta el producto y el mercado específico al que se dirige.

Una marca compleja es mucho más difícil de mantener en la mente del consumidor por esto otra de las características que intervienen es la

sencillez de la marca empezando desde el nombre hasta su logotipo, mientras más sencillo sea el nombre más fácil será recordado por el consumidor y el mismo efecto se genera con el logotipo generando una interacción con el consumidor convirtiéndolo en un posible cliente permanente.

La parte gráfica debe mostrar todos los valores y beneficios sobre el producto, es por esto que debe ser sencillo y nítido para que el consumidor tenga evidente a primera vista de lo que puede brindar dicho producto o servicio, un error en el establecimiento de la marca es poner obstáculos visuales a los potenciales clientes con diseños complejos y de difícil recordación, la mejor estrategia es una marca sencilla que inicialmente se pueda entender todo el concepto que rodea el producto o servicio a brindar, que la marca se posicione de tal manera en la mente del consumidor que prefiera el producto sobre cualquier otro de la competencia.

Una marca debe ser descifrable que se puedan identificar los factores elementales de la marca, si es todo lo contrario simplemente no va a funcionar. Esto se refleja en cuanto a la facilidad con la que puede ser reproducida la marca, hasta que rincones puede llegar y la facilidad de permanecer en la mente del consumidor.

Los valores que representan una marca son de gran importancia dado que representan sentido de pertenencia para el consumidor es por esto que una de las características para la elaboración de la marca es que esta debe ser positiva, todos los seres humanos por inercia buscamos cosas positivas y la marca no es una excepción que tanto la parte gráfica como verbal muestren un mensaje positivo generará interacción con los potenciales clientes que buscan permanentemente un mensaje positivo por el cual adquirir dicho producto o servicio.

1.11. Identidad de la marca

La identidad de la marca es la promesa que la empresa hace a los consumidores acerca de sus productos y servicios. Puede consistir en

características y atributos, beneficios, rendimiento, calidad, soporte de servicio y los valores que la marca posee (Costa & Quimis, 2013).

La identidad de la marca se compone de dos factores la imagen y la personalidad de la marca, es la impresión que tiene el consumidor y las partes interesadas sobre la marca, que concepto tienen los clientes sobre el mismo, que identidad genera la marca al espectador y la identidad visual de la misma todo esto comprende dentro de la identidad de la marca, esta identidad se va a ir construyendo mediante los conceptos que se plasmen en la marca y de qué manera los recepten los clientes.

El compromiso que genera la empresa para con sus clientes es la identidad de la marca a través de lo que quiere comunicar la marca, esto quiere decir que la identidad de la marca engloba todo lo que la empresa quiere transmitir y que esta sea receptada de forma correcta por los consumidores.

La identidad de marca puede llegar a ser tan fuerte que una empresa puede posicionarse sobre su competencia, aunque esto conlleva factores como trabajo, tiempo, dinero y esfuerzo para poder llevarla a cabo, generar una identidad de marca no es tan sencillo como el diseño de un logo o de alguna frase, la identidad de marca es el conjunto de conceptos que reflejen el objetivo del producto o servicio lo que ofrece al cliente para que lo prefiera sobre la competencia.

Es la forma clasificada de enviar un mensaje por parte de la empresa hacia los clientes ingresando y posicionando ese mensaje en la mente del consumidor ya sea gráfica o verbalmente, reflejando a través de la identidad de la marca lo que la empresa quiere comunicar a sus clientes sobre el producto o servicio, donde la organización puede crear expectativas hacia los clientes potenciales cuando se encuentren con la marca del producto o servicio.

Es sumamente importante que la marca no sea solamente reconocida, sino que también dentro de la empresa sus trabajadores se sientan identificados y empoderados con la identidad de la marca, que se

conviertan embajadores de la misma y puedan transmitir sus valores y así todos estén perfilados en una sola dirección para que la identidad sea fuerte, promoviendo la marca a través de cada miembro perteneciente de la empresa para dar a conocer los valores y beneficios de la marca.

Es importante recalcar que la identidad de una marca no se crea de un día a otro, a base de esfuerzo, tiempo e inversión debe establecerse los parámetros ya antes mencionados para que la organización en conjunto de manera integral generen y apliquen los valores de la marca para que estos sean transmitidos de manera orgánica a los consumidores y a su vez estos se sientan identificados con el producto o servicio ofrecido, posicionándolo en la mente de todos los clientes para que al momento de hacer una elección prefieran el producto ante la competencia.

1.12. Posicionamiento

El posicionamiento es cuando una empresa o producto se ha ganado un lugar especial en la mente de un grupo de personas que forman parte de una industria específica, y esto le da una ventaja a la empresa frente a la competencia, ya que ese grupo de personas se inclinará por relacionarse con el ente que se ha ganado su aceptación, reconocimiento y preferencia. (Chaca & Ordóñez, 2015).

El posicionamiento es el lugar que una marca o producto se encuentra en la mente del consumidor, haciendo una idea al consumidor sobre la marca posicionada respecto a la competencia, el posicionamiento bueno que una marca genera sobre el consumidor se crea mediante una comunicación permanente entre marca-cliente brindando información sobre los beneficios, valores y atributos que destacan a la marca específicamente en el sector y objetivo específico del cliente.

Los procesos de clasificación y consideración de los consumidores están inmersos en el posicionamiento debido a que al momento que el cliente adquiere algo, genera una revisión sobre todas las experiencias que

ha obtenido para con el producto o servicio, la variedad de productos existentes a los que tiene a disposición haciendo un análisis previo antes de tomar una decisión, por todo esto es importante la generación de un buen posicionamiento dado que en base a todas esas experiencias y afinidades el consumidor tendrá mayor facilidad para tomar una decisión.

La percepción humana es la base para lograr un posicionamiento en el consumidor, debido a que está inmerso el concepto de las experiencias que tienen los clientes en cuanto a los estímulos generados por las marcas que entran por los sentidos, estas mismas que son subjetivas ya que dependen exclusivamente de los gustos y preferencias de cada individuo siendo las mismas selectivas basándose en experiencias, intereses y perfiles personales.

Dentro de una empresa es importante establecer un posicionamiento correcto ya que esta generará un factor diferenciador en cuanto a la competencia lo que desencadena a que el consumidor tenga preferencia y adquiera el producto o beneficio sobre la competencia sintiéndose beneficiados y satisfechas sus necesidades.

De otra forma el posicionamiento puede resultar una herramienta fundamental para establecer estrategias comunicativas enfocadas de forma específica a las necesidades y requerimientos de un público objetivo logrando mayores beneficios para la empresa y reconociendo de manera eficaz y eficiente las necesidades de los consumidores inclusive elevando las expectativas de los mismos mediante innovación y desarrollo de nuevos productos.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se requiere de una metodología que permita explicar los mecanismos a utilizar para el análisis tema plasmado como de su problemática. En este caso sobre el diseño de un plan estratégico de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la empresa Eventos de Luna en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a lo mencionado, resulta esencial dar a conocer su enfoque, tipos, métodos e instrumentos de investigación a aplicar al objeto de estudio con el fin de llegar a la obtención de datos e información relevante.

3.1. Tipo de enfoque

3.1.1. Cualitativo

Basado en el contexto del trabajo investigativo, se determina factible el empleo de un enfoque cualitativo, para realizar un análisis del entorno en el que se encuentra realizando sus operaciones la empresa Eventos de Luna.

Según el autor de Arias (2015), afirma: "La investigación cualitativa profundiza los datos, enriquece la riqueza interpretativa, contextualiza el entorno o el entorno, proporciona detalles y experiencias únicos" (pág. 11). Por lo tanto, se dice que la aplicación de la investigación cualitativa es

necesaria en este trabajo para tomar decisiones, porque con este enfoque puede conocer, comprender e interpretar profundamente el entorno de la organización, basado en un análisis tanto interno como externo.

3.1.2. Cuantitativo

Según lo desarrollado en esta investigación, se considera que el mismo mantiene un enfoque cuantitativo, dado a que se tomara en consideración la medición y descripción de un fenómeno, en este caso la imagen corporativa que la empresa Eventos de Luna de la ciudad de Guayaquil presenta en la actualidad y de acuerdo a ello diseñar un plan estratégico de comunicación que permita mejorar la situación actual de dicha empresa.

El enfoque cuantitativo es aquel que constituye la recolección de información relevante sobre la problemática de la investigación el resultado de este aporta de forma considerable para constatar la posición de las personas en relación a la empresa. Por ello, el enfoque cuantitativo, permite acotar de manera intencional dichas informaciones, con el uso de instrumentos con el fin de medir la precisión de las variables de estudio. (Sampieri, 2014, pág. 10).

Por esta razón, se cree conveniente aplicar un enfoque cuantitativo para el desarrollo de esta investigación, debido a que se desea conocer los ciertos aspectos propios que se presentan sobre el objeto de estudio, en este caso por la empresa Eventos de Luna, y a su vez conocer con exactitud, con datos reales, diversos patrones de comportamiento de la población que intervienen en esta investigación.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

Con la aplicación de los estudios descriptivos, se busca describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de

fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

El estudio descriptivo explica el fenómeno a través de su estudio en un evento temporal y ayuda a aprender que las características externas del objeto de estudio pueden relacionarse con procesos breves, personas, relaciones naturales y sociales. A través de este estudio, es posible analizar, describir e interpretar lo que está sucediendo actualmente en las relaciones presentes en las investigaciones (Sampieri, 2014, pág. 32).

De acuerdo a lo expuesto, se puede decir que este tipo de investigación permite describir algunas características fundamentales del objeto de estudio, en este caso la situación actual que presenta la empresa Eventos de Luna y como los consumidores la reconocen.

3.2.2. Investigación documental

La investigación documental es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada Fideas, tal como citó (Paez, 2014).

Según lo mencionado, se desea analizar los beneficios del diseño de un plan estratégico de comunicación y como la imagen corporativa incide de manera directa en el posicionamiento en el mercado y aceptación por parte de los consumidores.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Método deductivo

“El método deductivo consiste en una forma de razonamiento lógico, partiendo de una verdad general para llegar a los hechos particulares” (Palencia, 2014, pág. 12). Al aplicar este método en el presente trabajo

investigativo permite examinar los rasgos generales de la problemática y así poder determinar la influencia que mantiene la imagen corporativa en el correcto desarrollo de una organización.

3.3.2. Método analítico

Según los autores Rodríguez y Pérez (2017), indican que: “El método analítico se encarga de ejecutar un procedimiento lógico que facilita la descomposición mental de un todo en partes y cualidades en sus múltiples relaciones, propiedades o componentes” (pág. 186). Con lo manifestado, se analizar el comportamiento que presenta actualmente la empresa Eventos de Luna y como esta ha sido reconocida por los consumidores, y con ello llegar a la toma de decisiones en caso de ser necesario.

3.4. Instrumentos de investigación

3.4.1. Encuesta

La técnica de las encuestas una utilidad de aplicación amplia, enfocándolos al desarrollo del presente trabajo investigativo, ya que con aplicación se da apertura para la recolección de datos, esta técnica mantiene un enfoque cuantitativo, pues su utilización generalmente se evidencia en la interacción de datos masivos. "Las encuestas de opinión son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños relacionado a sus necesidades" (Hernández, 2014, pág. 66). Cabe indicar que las encuestas serán aplicadas a personas del sector del norte de la ciudad de Guayaquil en sauces 9, por el motivo de que ahí se encuentra ubicado el salón de eventos.

3.4.2. Análisis Documental

La técnica de análisis documental emplea un procedimiento sistemático para analizar evidencia documental y determinar información específica en el contexto de la investigación. Al igual que otros métodos de análisis en la investigación cualitativa, el análisis de documentos requiere revisión, examen e interpretación. En relación a esto, el presente trabajo investigativo dispone de la aplicación de análisis de documentos, que ayuden a estipular las condiciones actuales en las que se encuentra la empresa, tanto en el ámbito interno como en el ámbito externo, haciendo uso de métodos de análisis como lo son el análisis Pest y el análisis Foda.

3.5. Población

Se conoce como población a la totalidad de un conjunto seleccionado por mantener características similares utilitarias para una investigación. Según Hernández (2014) sostiene que: “es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (pág. 44). Basados en el contexto de la presente investigación, fue necesario estipular como población de la misma a personas del sector del norte de sauces que son 76540 personas y el representante legal de la empresa Eventos de Luna.

3.6. Muestra

Una muestra es la representación fiel de la población de una investigación, puesto que debe presentar resultados que demuestren similitud. De acuerdo con Hernández (2014) señala: “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (pág. 73). Se utilizó el muestreo probabilístico mediante la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

e = error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Al reemplazar las variables en la fórmula queda de la siguiente manera:

Tabla 1
Cálculo muestra

Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.05
N	76540

El tamaño de la muestra es de 382 personas.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis de encuesta

Preguntas

1. ¿Reconoce usted la empresa Eventos de Luna ubicado en Sauces 9 del sector norte de Guayaquil?

Tabla 2
Popularidad de la empresa.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	37%
No	240	63%
Total	382	100%

Fuente: En base a la investigación

Elaborado por: Autora.

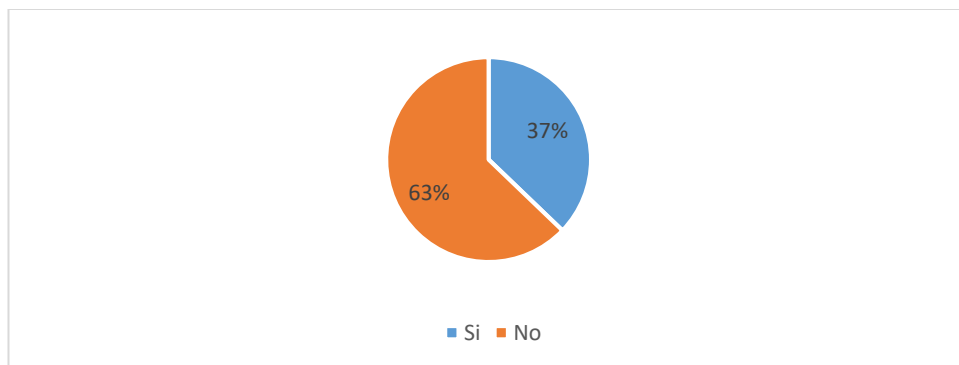


Figura 1. Popularidad de la empresa.

Fuente: En base a la investigación

Elaborado por: Autora.

Análisis:

De acuerdo con el análisis realizado mediante la aplicación de encuestas, se determina que del 100%, un (63%) de la población no reconoce a la empresa Eventos de Luna pese a vivir o circundar en el sector en el cual esta se encuentra la misma, por otra parte la diferencia con un 37% mencionan que si la conocen.

2. ¿Ha acudido a algún evento social de la empresa Eventos Luna?

Tabla 3.
Asistencia a eventos de la empresa.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	4%
No	367	96%
Total	382	100%

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

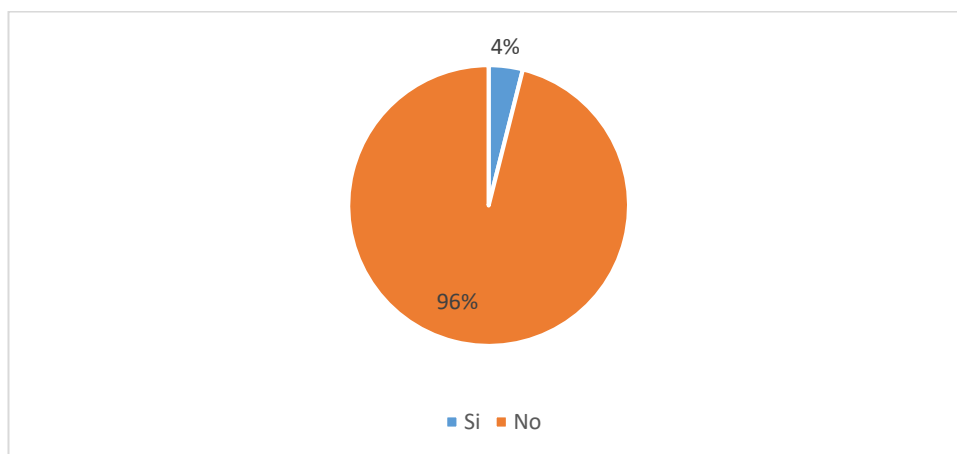


Figura 2. Asistencia a eventos de la empresa.

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

Análisis:

De toda la población encuestada se encontró con que solo un 4% de ella que ha asistido a eventos de la empresa por reconocimiento, por otra parte se tiene la mayoría de la población con un 96% que no conoce la empresa, esto puede indicar la falta de eventos de la misma en la zona, puesto que seguramente gran cantidad de eventos de la empresa se realizan fuera de este sector.

3. ¿Al momento de nombrar la Empresa Eventos de Luna es capaz de recordar en su mente la marca de esta empresa?

Tabla 4.
Marca de la empresa.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	11%
No	339	89%
Total	382	100%

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

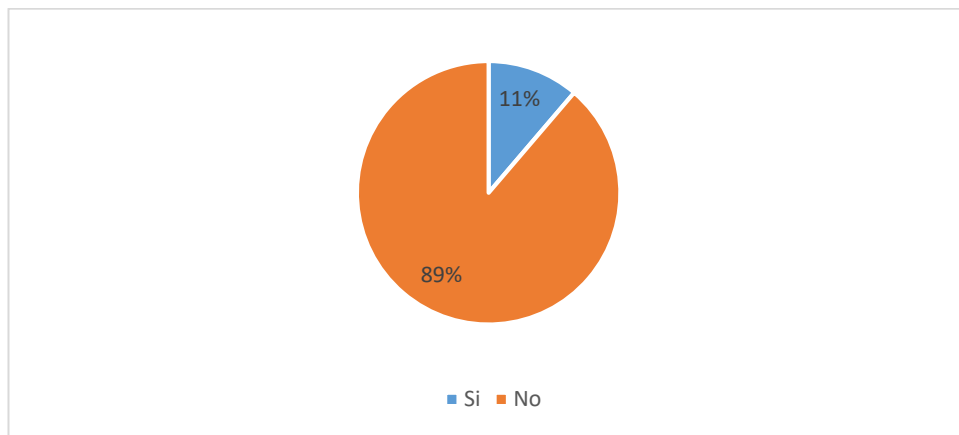


Figura 3. Marca de la empresa.

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

Análisis:

Nos encontramos con que el 89% de la población a la cual se le realizó la encuesta y mencionan no recordar o identificar comercialmente la marca, lo que puede presentar una falta de comunicación estratégica mediante la aplicación de marketing que logre grabar la imagen en la mente de los consumidores. Por otra parte tan solo el 11% puede recordar la marca.

4. ¿Considera que es necesario el uso de redes sociales para llegar de manera más eficiente a los clientes?

Tabla 5.
Uso de redes sociales.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	311	81%
De acuerdo	64	17%
Indiferente	5	1%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
Total	382	100%

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

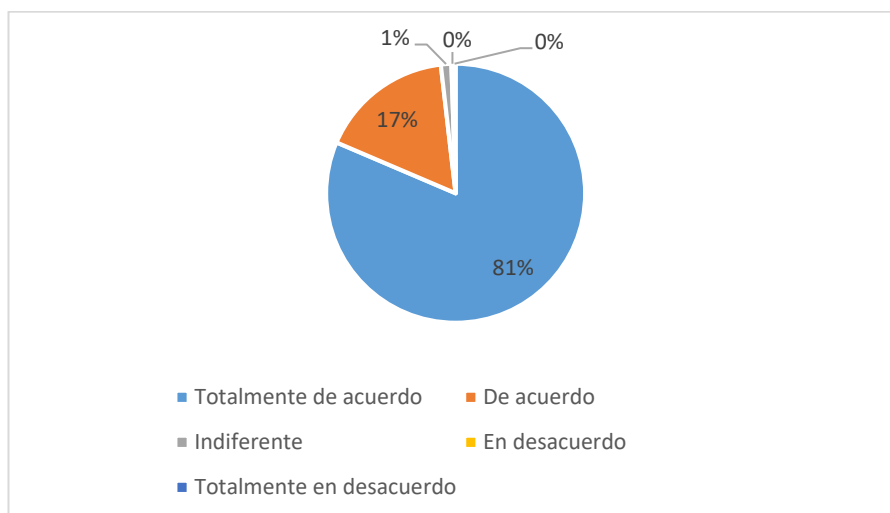


Figura 4. Uso de redes sociales.

Fuente: En base a la investigación

Elaborado por: Autora.

Análisis:

De toda la población 100%, está totalmente de acuerdo en usar las redes sociales un 81% porque consideran una herramienta tecnológica potencial y competitiva, con un 17% está de acuerdo con el uso de las redes sociales y tan solo el 1% le es indiferente esta herramienta porque no la usan o es dificultosa aplicarla.

5. ¿Cree usted que el uso de redes sociales ha generado un posicionamiento importante de la empresa Eventos de Luna?

Tabla 6.
Posicionamiento de la empresa.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	18%
De acuerdo	39	10%
Indiferente	276	72%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

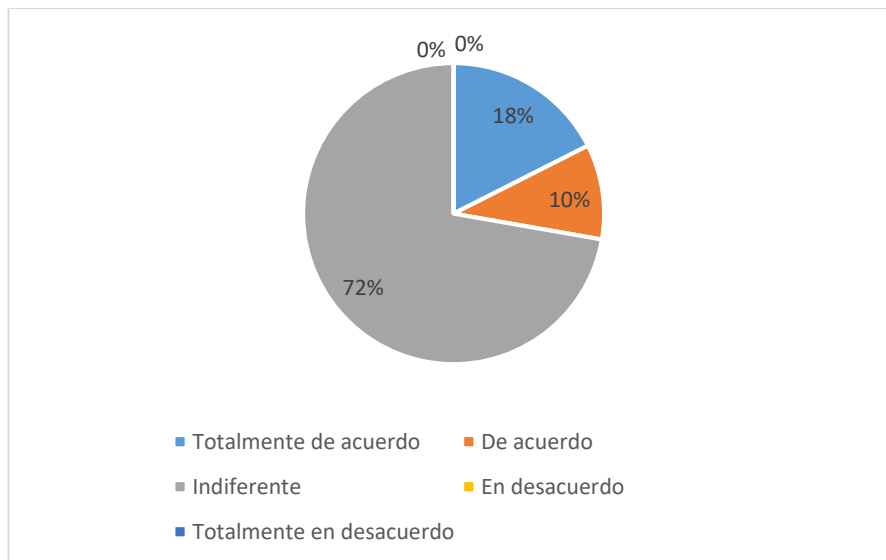


Figura 5. Posicionamiento de la empresa.

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

Análisis:

Análisis: Del 100% de la población solo el 18% está totalmente de acuerdo con que el uso de redes sociales ha aportado beneficiosamente al posicionamiento de la empresa, por otra parte le sigue un 10% que están de acuerdo, sin embargo no se considera una calificación rentable para la empresa porque la mayoría con un 72% les es indiferente porque no conocen la marca.

6. ¿Considera atractiva la marca de Eventos de Luna?

Tabla 7.
Atracción de la marca de la empresa.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	23%
De acuerdo	49	13%
Indiferente	246	64%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

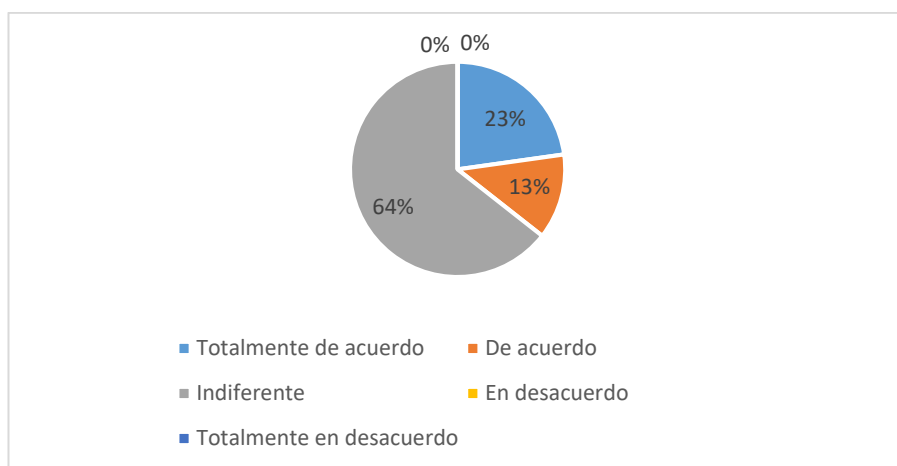


Figura 6. Atracción de la marca de la empresa.

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

Análisis:

Esta pregunta tiene estrecha relación con la primera planteada. Debido a que la mayoría de la población no reconoce a la Empresa de Eventos Luna, está misma no presenta una opinión inclinada sobre la marca por lo que más de la mitad de la población (64%) se pronunció de forma indiferente, un 23% de la población está totalmente de acuerdo con que es atractiva la marca y tan solo el 13% está de acuerdo. Cabe mencionar una vez más que, la mayoría de la población no califica de manera positiva a la empresa por falta de reconocimiento.

7. ¿Considera que la marca Eventos de Luna como una empresa seria?

Tabla 8.
Seriedad de la empresa.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	12%
De acuerdo	64	17%
Indiferente	272	71%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

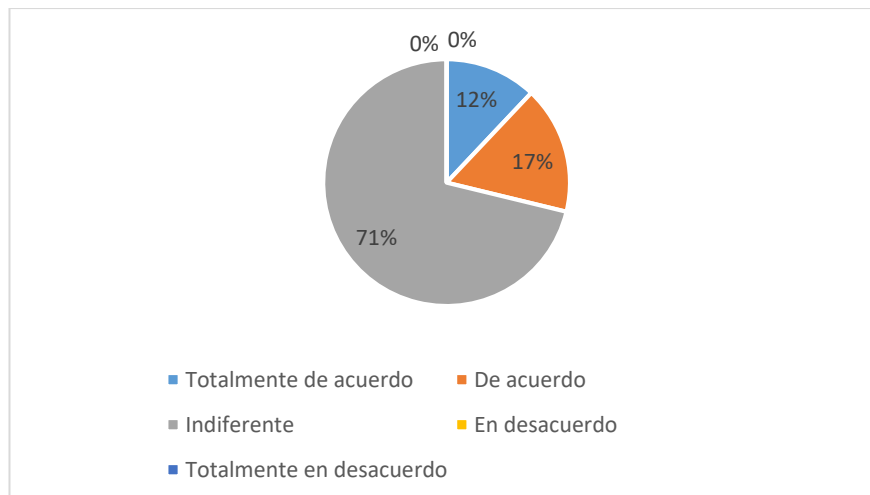


Figura 7. Seriedad de la empresa.

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

Análisis:

Como lo refleja la Tabla 8 un 12% de la población está totalmente de acuerdo de la seriedad de la empresa y un 17% está de acuerdo con lo que presenta la empresa, pero la mayoría de los encuestados (71%) mantienen una posición indiferente en este tipo de preguntas por desconocimiento de la empresa. cabe recalcar que la indiferencia de los encuestados hacia la empresa es porque no han tenido una experiencia.

8. ¿La marca Eventos de Luna le genera a usted confianza y seguridad?

Tabla 9.
Seguridad y confianza de la empresa.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	23%
De acuerdo	41	11%
Indiferente	254	66%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

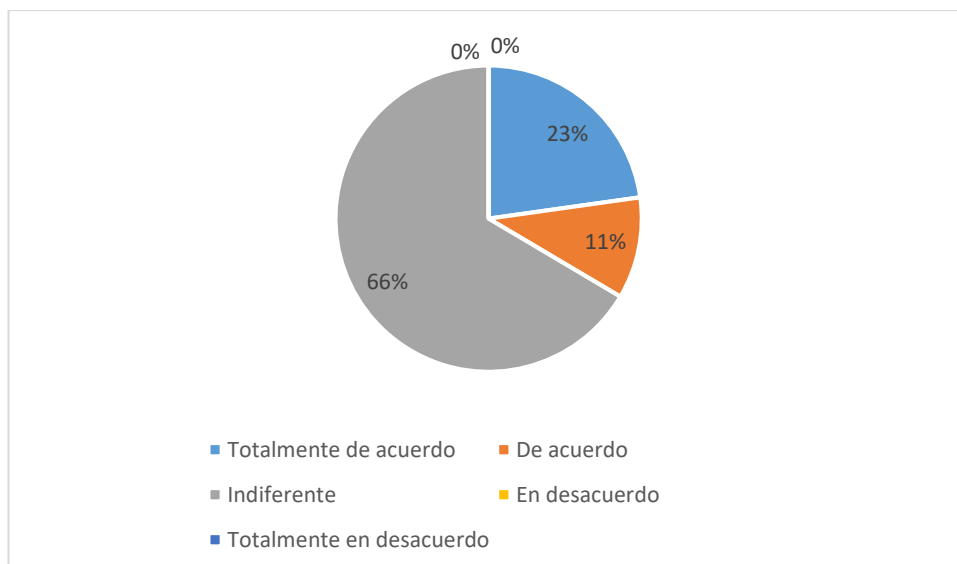


Figura 8. Seguridad y confianza de la empresa.

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

Análisis:

Un total del 66% de la población sigue manteniendo su posición de indiferencia por lo antes mencionado, sin embargo se acota en la Tabla 5, el cual menciona en un 81% la importancia del uso de redes sociales para dar a conocer la marca, por otra parte se mantiene un 23% de encuestados con criterio totalmente de acuerdo con la confianza y seguridad de la empresa y un 11% que está de acuerdo con ello.

9. ¿Considera que un cambio de la marca Eventos de Luna será positivo?

Tabla 10.
Consideración de cambio.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	280	73%
De acuerdo	65	17%
Indiferente	37	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

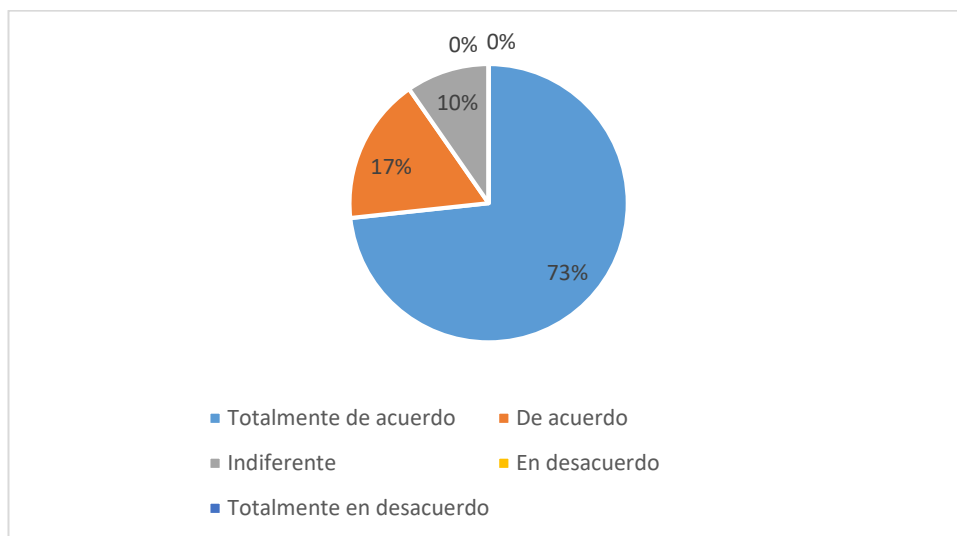


Figura 9. Consideración de cambio.

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

Análisis:

Un total del 83 % de la población considera que un cambio de la marca de Eventos Luna sería positivo puesto que de esta forma se daría a conocer a la empresa y los servicios que ofrece de manera más eficiente. Además, se mantiene un 17% de acuerdo con el cambio de marca y tan solo un 10% les resulta indiferente la propuesta. Cabe recalcar que tanto el uso de redes sociales como la disposición de una reformación de marca ayudarán a la empresa al reconocimiento y expansión dentro del mercado.

10. ¿Recomendaría Ud. la empresa de Eventos de Luna a tus conocidos?

Tabla 11.
Recomendación a conocidos.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	113	28%
No	289	72%
Total	402	100%

Fuente: En base a la investigación.

Elaborado por: Autora.

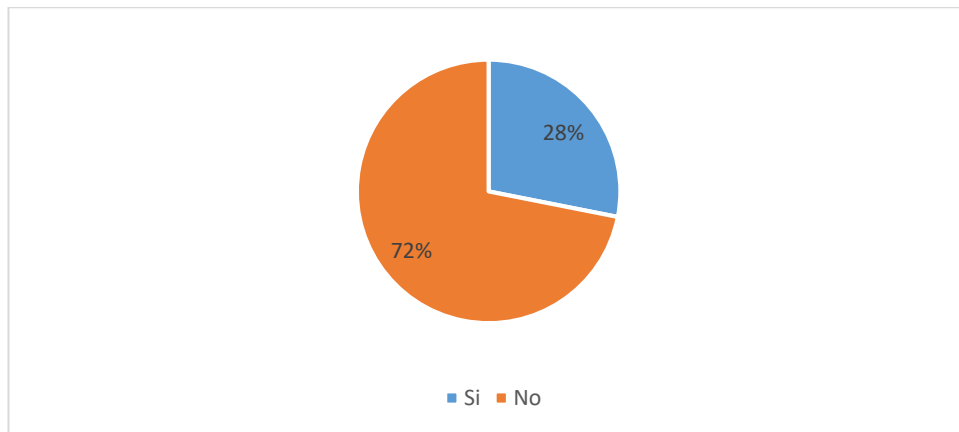


Figura 10. Recomendación a conocidos.

Fuente: En base a la investigación

Elaborado por: Autora.

Análisis:

Los resultados presentados en la (Tabla 11) se ven dominado por la opción negativa (72%), esto es lógico si se tiene en cuenta que la mayoría de la población encuestada no recomendará una empresa que no reconocen. Sin embargo, hay que tomar en cuenta las recomendaciones de los encuestados acerca del uso de redes sociales y de reformar una marca a la empresa para expandir su actividad. Además, se refleja más de una cuarta parte de la población que mantiene interés en la marca y la recomienda a los demás.

4.2. Análisis interno y externo

4.2.1. Análisis interno

La compañía organiza todo tipo de eventos para matrimonios, quinceañeras, fiestas infantiles, bautizos, reuniones, despedidas de soltero, también cuenta con alquiler de carpas, sillas, mesas redondas y rectangulares, alquiler de menaje, mantelería, decoraciones, alquiler de carretas snacks, decoración en globos, animaciones, entre otros.

Tiene un stock de artículos para decorar y socializar como son modelos de globos, accesorios vintage, cristalería, artículos de entretenimiento, piñata, souvenir, guirnalda, platos de papel, vajillas, cristalería, sombreros, invitaciones, cajas de sorpresas, velas, banderines, pelucas, confeti, globos de helio, etc. Con el fin de poder organizar los eventos sociales para sus clientes.

EVENTOS DE LUNA se ha convertido en una microempresa sin planes estratégicos. Para administrar una propuesta, debe contratar un Community Manager que sea responsable de ejecutar la propuesta.

4.3. Misión

Ofrecer a los clientes un servicio de calidad en lo que respecta a la organización de eventos sociales a un menor precio.

4.4. Visión

Proporcionar confianza, calidad y rendimiento como una empresa líder en el mercado en la organización de los eventos sociales para sus clientes. EVENTOS DE LUNA está en la capacidad de organizar cualquier evento social que amplían el interés en muchas ciudades de Ecuador y garantizan el éxito de cualquier evento de celebración a nivel social o empresarial.

4.5. Análisis externo

4.5.1. Análisis PEST

4.5.1.1. Entorno político

Las nuevas políticas gubernamentales apoyan y protegen a las industrias nacionales, pero muchas empresas importan materias primas, maquinaria e insumos y restricciones arancelarias, y los impuestos a las exportaciones en moneda extranjera causan mayores precios de los productos. Por otro lado, si los precios son malos para los productos extranjeros, la educación continua de MIPRO y pymes a través de asociaciones como ACROTEX ha hecho que muchas compañías sean más sólidas y competitivas en el mercado.

4.5.1.2. Entorno económico

El 2019 comenzó con el mismo movimiento dinámico que el final del año fiscal 2018 y predijo un segundo año consecutivo de desaceleración económica. El Banco Central espera cifras más reservadas para el crecimiento económico. Sin embargo, a pesar de la desaceleración económica de 2019, el BCE espera que el año 2018 termine en un 0,4% y que el nuevo año termine en un 1%.

4.5.1.3. Retorno social

La parte social, sin duda, juega un papel importante para ayudar a reducir el desempleo mediante la creación de nuevos productos y servicios. Es uno de los principales indicadores sobre este tema.

4.5.1.4. Tecnológico

Hoy en día, la tecnología evoluciona constantemente, haciendo que sea cada vez más común para los consumidores ver a los consumidores que usan televisores inteligentes, tabletas y teléfonos inteligentes como herramientas de la vida cotidiana, todos los cuales están conectados a través de Internet. Los usuarios mantienen todo a nivel mundial, por lo que pueden comprar y vender a través de Internet, obtener noticias en tiempo real y utilizarlas como medio de comunicación. Las redes sociales juegan

un papel importante entre las empresas y los clientes. Este es el punto de interacción entre las partes, por lo que puede mencionar páginas clave como Facebook, Twitter e Instagram.

4.6. Análisis FODA

Tabla 12.

Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
Goza de reconocimiento dentro del sector.	Alta demanda de artículos para eventos.
Larga trayectoria en el mercado de venta de artículos para eventos	Festividades todo el año.
Buen servicio	Sitio estratégico, centro de la ciudad.
Brinda buen servicio a su clientela.	Cuenta con los recursos para invertir en tecnología.
Debilidades	Amenazas
Desaprovechamiento tecnológico.	Competencia tiene portales web.
Carencia de estrategias promocionales.	Clientes inseguros de las redes sociales.
Deficiente organización empresarial.	Inestabilidad económica del país.
Ausencia de personal capacitado en Community Manager.	Alta carga impositiva.

Fuente: Empresa Eventos Luna de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Autora.

CAPITULO IV

PROPUESTA

5.1. Título

Diseño de un plan estratégico de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la empresa Eventos de Luna, en la ciudad de Guayaquil, año 2019.

5.2. Objetivos estratégicos

- Desarrollar una campaña de redes sociales que potencie la presencia de EVENTOS DE LUNA en el mercado de suministros para eventos en Guayaquil.
- Generar un relacionamiento con los colaboradores que muestre un sentido de compromiso con su trabajo ante frente al mercado
- Reforzar los conocimientos de los colaboradores en relación a la mejora de sus habilidades y aumento de su creatividad.

5.3. Estrategia ofensiva

EVENTOS DE LUNA considera que la trayectoria en el mercado de organización de eventos sociales es un fuerte reconocimiento en el campo, y el entorno analizado significa que hay una buena oportunidad para ser explotado. Además, debido a que los sitios de competencia ya tienen sitios web, desarrollar esta herramienta puede generar tráfico a los usuarios que buscan esa entrada e ir a la página de los competidores.

5.4. Desarrollo de las estrategias

Debido a que la tecnología de la información TIC es bien aceptada, se ha propuesto una estrategia de marketing en redes sociales para aumentar las ventas de EVENTOS DE LUNA, incluido el diseño de páginas web y portales en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Estos son algunos de nuestros servicios clave:

Estrategia #1.- Determinar canales de comunicación, mediante plataformas digitales como las redes sociales

Tabla 13.

Estrategia 1.

Tácticas	Recursos		Responsable	Presupuesto	Duración	Indicador
	Humano	Material				
Desarrollar página web correspondiente de la organización	Web Master	Computadora Internet	Web Master	\$750	1 mes	Porcentaje de desarrollo
Difundir de forma constante contenido de la empresa en redes sociales	Community Manager	Computadora Internet	Community Manager	\$400	Todos los días	Alcance que presenta las estadísticas de las redes sociales
Mantener una secuencia de videos de los servicios brindados	Community Manager	Computadora Internet Productora audiovisual	Community Manager	\$150	Una vez al mes	Views de los videos

Elaborado por: Autora.

Página web

El sitio web está se diseñará bajo la plataforma WEBNODE, un sistema de producción web en línea desarrollado por Weston, tiene tres módulos, fácil de usar, dinámico y de color claro. Se publicarán catálogos de servicios y fotos de actualizaciones de los eventos que ha organizado la empresa. Los clientes serán invitados a visitar el sitio web y que sigan a la empresa en otras plataformas. El sitio web tiene enlaces a redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

El diseño dinámico de la página web es fácil de usar, 100% operativo, las 24 horas del día, los 365 días de la semana. Uno de los módulos del sitio web más relevante también está previsto que se ponga en contacto con la empresa para mejorar la comunicación con los clientes, catálogos de servicios actualizados y ofertas promocionales.

Facebook

Las promociones en las redes sociales tendrán un papel muy importante en términos de diversidad de eventos, consejos sobre cómo organizar eventos, sugerencias y más, que se promocionarán en Facebook. Al proporcionar información sobre el problema al grupo objetivo, las redes sociales contribuyen a su lealtad. También es fácil medir el tráfico entrante. Por lo tanto, la compañía tendrá la red social más grande del mundo, la página de Facebook, que también debería tener un enlace al sitio web de la compañía para mantener a los usuarios conectados.

Twitter

Esta es una de las plataformas sociales que estimula el alcance y la rápida difusión del contenido y puede iniciar conversaciones que sean favorables o en contra de marcas o temas. Por lo tanto, es importante que se tenga una cuenta de Twitter para propagar el contenido del sitio web y alentar los retweets sobre temas publicados a través de esta plataforma. La cuenta de Twitter tiene un enlace permanente al sitio web. Como

resultado, los usuarios pueden ver el sitio web, así como las publicaciones promocionadas en Twitter.

Instagram

Es una de las mejores plataformas para entregar contenido visual a los usuarios, por lo que es una buena opción para promocionar los servicios de EVENTOS DE LUNA y responder favorablemente a sus clientes potenciales. En este marco, se sugiere la creación de cuentas, el hashtag se usa para encontrar contenido que le interese y no olvidará el valor de sus seguidores cuando publicite campañas y contenido. Instagram puede contribuir a promocionar artículos para eventos con el fin de crear prospectos y crear conversaciones que puedan diseminarse a través de Internet.

Bajo el contexto de esta estrategia se mantiene como objetividad la difusión de contenidos relevantes de la empresa en plataformas digitales como lo son las distintas redes sociales especificadas anteriormente. Para esto se consideró indispensable la contratación de un Community Manager, el mismo que se encargará de la administración y actualización constante de la página web oficial de la empresa Eventos de Luna, así como también será el responsable de la difusión de contenido publicitario mediante las diversas redes sociales, en las cuales se tomará en consideración lo siguiente:

- Post diarios de publicidad o fotos de eventos realizados.
- Publicaciones mediante la herramienta de historias como lo brinda Instagram y Facebook.
- Manejo de comunicación directa con los clientes, mediante la zona de mensajería de estas plataformas.
- Publicación de videos en vivo y en directo, cubriendo los por menores de los eventos.

Adicionalmente, se estipula la grabación de videos, haciendo una cobertura parcial del evento de mayor relevancia del mes, para ser compartido mediante las diferentes plataformas digitales, esto como un catálogo de eventos digital y evidencia de la calidad del servicio ofertado, que se encuentra al alcance de los clientes, para poder admirar el trabajo de la empresa.

Estrategia #2.- Incentivar la razón de pertenencia en los colaboradores en relación a la empresa.

Tabla 14.

Estrategia 2.

Tácticas	Recursos		Responsable	Presupuesto	Duración	Indicador
	Humano	Material				
Entregar herramientas y material promocional o suvenir (Anexo 1)	N/A	Materiales de oficina (Calendarios, Carpetas, sobres, agenda. Etc.)	Talento humano Dpto. de compra	\$75	Dos semanas (Nov 4 – Nov 15)	Satisfacción laboral
Diseñar uniformes representativos a la empresa.	N/A	Camisas polo con el diseño de la empresa	Talento humano Dpto. de compra	\$100	Dos semanas (Nov 4 – Nov 15)	Satisfacción laboral
Diseñar video institucional, destacando los servicios que oferta la organización.	Colaboradores	Productora y edición	Colaboradores Dpto. de compra	\$150	Un mes (Nov 18 – Dic13)	Views de los videos

Elaborado por: Autora.

Como una de las estrategias a implementar, se determina la integración de la empresa con sus colaboradores, al otorgar implementos, como lo son materiales de oficina con un diseño alusivo a la empresa, y adicionalmente, la confección de uniformes representativos, para esto fue necesario el seguimiento de las siguientes actividades:

- Convocatoria a reunión entre la directiva y los colaboradores.
- Socialización de la idea a implementar
- Elección de comité para la toma de decisiones en torno a la estrategia.
- Seleccionar el diseño y los colores del uniforme.
- Confección de las camisas con el logo de la empresa.
- Socialización sobre la norma y la forma de uso del uniforme e implementos.
- Entrega de los implementos y uniformes correspondientes

Por otra parte, adicionalmente también se estipulo la creación de un video como referencia institucional, haciendo énfasis sobre los servicios que brinda la empresa Eventos de Luna, contando con la participación de los colaboradores y directivos, para esto fue necesario la contratación de una productora audiovisual, misma que se encargó también de la edición del video que se presentara en las diferentes redes sociales como lo son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Estrategia #3.- Capacitar a los colaboradores para potenciar las habilidades y destrezas de los mismos

Tabla 15.

Estrategia 3.

Tácticas	Recursos		Responsable	Presupuesto	Duración	Indicador
	Humano	Material				
Realizar seminarios para certificación en tema de arreglos florales	Capacitador	Computadora Internet Sala audiovisual	Talento Humano	\$800	Semestralmente	Comparación del número de capacitaciones con las capacitaciones planificadas.
Realizar seminarios para certificación en tema de arreglos de globos y formas	Capacitador	Computadora Internet Sala audiovisual	Talento Humano		Semestralmente	

Elaborado por: Autora.

Bajo la perspectiva de esta estrategia se define la realización de seminarios dirigidos a los colaboradores, este tipo de seminario tendrán la duración de una hora en el transcurso de dos semanas, los mismos serán replicados cada seis meses bajo contextos diferentes, esto con el fin de abarcar las siguientes temáticas:

- Motivacional
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Responsabilidad y puntualidad

Por otro lado, la expectativa de realizar talleres, mantiene la objetividad de desarrollar las habilidades y destrezas que presentan en la actualidad los colaboradores de la empresa Eventos de Luna, esto contando con la participación de la sección de talento humano y la contratación de un capacitador externo, el mismo que se encargara de evaluar las necesidades que presentan. Este tipo de talleres, al igual que los seminarios se realizarán con un intervalo de 6 meses.

Tabla 16.
Cronograma.

Actividades	Tiempo																								
	NOV				DIC				ENE				FEB				MAR				ABR				
Entregar herramientas y materiales de oficina con la marca y logo de la empresa	■	■																							
Diseñar uniformes representativos a la empresa	■	■																							
Diseñar video institucional, destacando los servicios que oferta la organización			■	■	■	■																			
Procurar que la página web se mantenga actualizada	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Difundir de forma constante contenido de la empresa en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mantener una secuencia de videos de los servicios brindados			■				■				■			■			■				■			■	
Realizar seminarios motivacionales y de liderazgo para mejorar el entorno de la organización														■											
Realizar talleres que permitan el fortalecimiento de conocimiento en los colaboradores																									■

Elaborado por: Autora.

5.5. Impacto de la propuesta

5.5.1. Impacto tecnológico

Para aprovechar las oportunidades que se ofrecen al considerar los avances tecnológicos y la creciente popularidad de los usuarios de Internet, es necesario integrarse en este crecimiento. A medida que la tecnología avanza, las empresas deben ser más competitivas.

Los mayores avances tecnológicos tienen el potencial de innovación en cada estrategia. Debido a que no solo se puede controlar, sino también por los efectos que genera, también proporciona una solución efectiva a los problemas causados por el mal uso de la red de esta manera.

5.5.2. Impacto sobre el servicio

La satisfacción del cliente se obtiene de compras en línea del servicio de organización del evento, así como también del alquiler de productos que sirvan para organizar eventos, lo cual otorgará al cliente las facilidades de entregas y control de calidad dentro de un período de tiempo definido.

Conclusiones

- De acuerdo a lo obtenido de la recopilación teórica se concluye que el desarrollo de mensajes o el proceso de creación de puntos o ideas clave sobre la comunicación requieren altos niveles de planificación e investigación, estos mensajes están dirigidos o creados con una audiencia específica en mente y ayudan a posicionar los objetivos de comunicación de una organización con sus objetivos estructurales.
- Estratégicamente y económicamente, se llegó a la conclusión de que las estrategias de comunicación pueden hacer que esta propuesta sea viable, ya que el crecimiento de la empresa puede determinar de formas nuevas y sorprendentes.
- La estrategia de comunicación en redes sociales es viable porque aumenta los ingresos por ventas, reduce los costos actuales de ventas y justifica la inversión. La aplicación de estrategias de comunicación es factible porque los propietarios resuelven la inversión y la consideran en el nuevo presupuesto de la compañía.

Recomendaciones

- De acuerdo a la propuesta desarrollada para la empresa objeto de estudio, se le recomienda a la misma, poner en práctica todas las estrategias que se han detallado, pues las mismas, fueron realizadas con la finalidad de darle mayor reconocimiento de marca en la ciudad de Guayaquil a la empresa Eventos de Luna.
- Se le recomienda a la empresa contar con parte del personal con conocimientos en el área de comunicación, a fines de que sea este quien evalúe los resultados de las estrategias expuestas.
- Se espera que este proyecto de estrategia de comunicación se implemente y opere satisfactoriamente para lograr resultados verdaderos que mejoren la imagen e identidad de la marca esperada en relación con el público objetivo principal y aseguren una mejor posición, crecimiento y desarrollo en el mercado.

Bibliografía

- Alvear, A. (2013). *Diseño de un plan estratégico de relaciones públicas para el reposicionamiento de la imagen de la Universidad Indoamericana, sede Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A. Recuperado el 02 de enero de 2019, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33653578/el_libro_rojo_de_las_marcas_LIBRO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1546455404&Signature=ESbKlfl6yu0bitLk%2FSIAV6br1Fk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEI_libro_r
- Bravo, R., & Escobar, O. (2018). La comunicación intermedia en una organización del sector educación superior: una aproximación experimental. *Communication Papers*.
- Cambria , A. (2016). *La importancia de la Comunicación estratégica*. Barcelona: Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Chaca, C., & Ordóñez, M. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca*. Cuenca: universidad Politécnica Salesiana.
- Costa, C., & Quimis, D. (2013). *Propuesta de planificación estratégica y mejoramiento de procesos para potenciar la imagen corporativa de distribuidores de productos de consumo masivo*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Curras, R. (2015). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*.

- De la Cruz, I. (2016). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. *Aula Mentor*.
- Delgado, C. (2014). *La personalidad de Marca de las organizaciones no lucrativas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Folgueiras, P. (2015). *La entrevista*. Madrid: Técnica de recogida de información.
- García, M., & Rodríguez, I. (2016). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Giron, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio*. Ambato: Universidad de Ambato.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Ma Graw Hill.
- Mejía, M., & Zarta, L. (2013). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Austrias*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Mejia, S., & Restrepo, L. (2015). Modelo de comunicacion para organizaciones. *Scientia Et Technica*.
- Mora, E., & Vera, M. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio. *Estudios Gerenciales*.
- Ortiz, E. (2015). Epistemología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos. *Revista de Claseshistoria*.
- Paez, R. (03 de Junio de 2014). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/superaleja7/investigacin-bibliografica-35430778>

- Palencia, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogota: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Peña, B., Caldevilla, D., & Batalla, P. (2017). Estudio de estrategias de comunicacion interna. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (Sección Ensayo, pp. 315-330).
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*.
- Pérez, M., & Rodríguez, D. (2015). Mercado de la Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Puertas, R., & Cadme, E. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*.
- Rivera, D., Carrillo, S., Forgiony, J., Nuván, I., & Rozo, A. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Revista Espacios*, 39(22), 27.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Rev. esc.adm.neg*, 82, 179 - 200.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Ma Graw Hill.
- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Madrid: Universidad pontifica Comillas.
- Solorzano, S., & Alaña, T. (2015). Planeación Estratégica. *Utmach*.
- Subiela, B. (2016). La gestión de la identidad visual corporativa. *ESSAY*.
- Tur, V., & Monserrat, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*.

- Vallejo, F., & Pardo, M. (2014). La comunicación vertical: un acercamiento a su problemática en las organizaciones. *Revista Internacional de Organizaciones*.
- Velasquez, M., & Castillo, P. (2016). Planificación estratégica de tecnologías de la información y comunicación. *Dominio de las ciencias*.
- Vera, A., & Luna, A. (2016). La imagen corporativa como ventaja competitiva en pequeñas empresas. *Revista Iberoamericana de Ciencias*.
- Villagra, N., & López, B. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social*.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta

PREGUNTAS DE ENCUESTA

1. **¿Reconoce usted la empresa Eventos de Luna ubicado en Sauces 9 del sector norte de Guayaquil?**

Si

No

2. **¿Ha acudido a algún evento social de la empresa Eventos Luna?**

Si

No

3. **¿Al momento de nombrar la Empresa Eventos de Luna es capaz de recordar en su mente la marca de esta empresa?**

Si

No

4. **¿Considera que es necesario el uso de redes sociales para llegar de manera más eficiente a los clientes?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Nada de acuerdo

Total desacuerdo

5. **¿Cree usted que el uso de redes sociales ha generado un posicionamiento importante de la empresa Eventos de Luna?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Nada de acuerdo

Total desacuerdo

6. **¿Considera atractiva la marca de Eventos de Luna?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Nada de acuerdo

Total desacuerdo

7. **¿Considera que la marca Eventos de Luna como una empresa seria?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Nada de acuerdo

Total desacuerdo

8. ¿La marca Eventos de Luna le genera a usted confianza y seguridad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Nada de acuerdo

Total desacuerdo

9. ¿Considera que un cambio de la marca Eventos de Luna será positivo?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Nada de acuerdo

Total desacuerdo

10. ¿Recomendarías la empresa de Eventos de Luna a tus conocidos?

Si

No

Anexo 2 Materiales promocionales

Materiales promocionales

Cantidad (docena)	Materiales
10	Bolígrafos
5	Agendas
5	Cuadernos
10	Llaveros
5	Tazas
5	Camisas

Elaborado por: Autora.