



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC**

**FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN  
RELACIONES PÚBLICAS**

**TEMA:**

DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN WEB 2.0 PARA POSICIONAR LA  
IMAGEN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN “SHALU EVENTOS” EN  
GUAYAQUIL EN EL AÑO 2020

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS**

**AUTORA:**

JANETH GEOVANNA TORAL BENALCAZAR

**TUTOR:**

MGTR. YILENA MARIA PERLAZA DE LA RANS

**Guayaquil, 2020**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada principalmente a Dios que me ha guiado durante todo este camino y a mi padre que ha sido un pilar muy fuerte en su amor, apoyo, consejos y fuerzas para ayudarme a lograr cada meta planteada

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento infinito a mi Dios padre por ser un guía durante todo el proceso de mi carrera porque por su misericordia sigo avanzando y cumpliendo cada meta como él manda.

A mi padre por confiar en mí, apoyarme y darme sus sabios consejos los cuales siempre me han llevado por el camino del bien

A mis hermanos por su apoyo en momentos difíciles

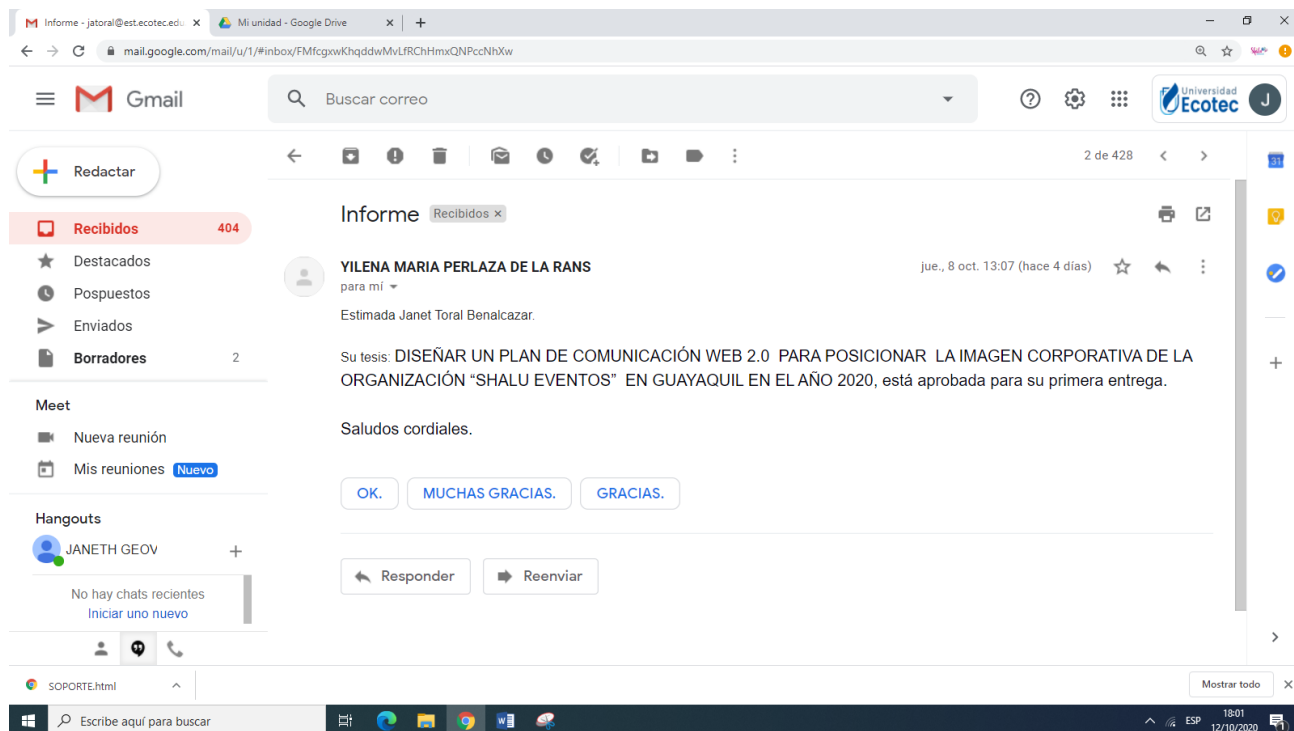
Gracias al gran consejo que me dio mi prima una vez, que pase lo que pase siga adelante y no desmaye, así me tenga que avanzar de a poco no importa, que lo peor es no avanzar.

Muchas Gracias.

# 1 CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN WEB 2.0 PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN “SHALU EVENTOS” EN GUAYAQUIL EN EL AÑO 2020, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **Janeth Geovanna Toral Benalcázar** , QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 07-10-2020**



The screenshot shows a Gmail inbox with an email titled "Informe" received from YILENA MARIA PERLAZA DE LA RANS on October 8, 2020. The email content reads: "Estimada Janet Toral Benalcázar. Su tesis: DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN WEB 2.0 PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN 'SHALU EVENTOS' EN GUAYAQUIL EN EL AÑO 2020, está aprobada para su primera entrega. Saludos cordiales." Below the text are buttons for "OK", "MUCHAS GRACIAS", and "GRACIAS", and a "Responder" button.

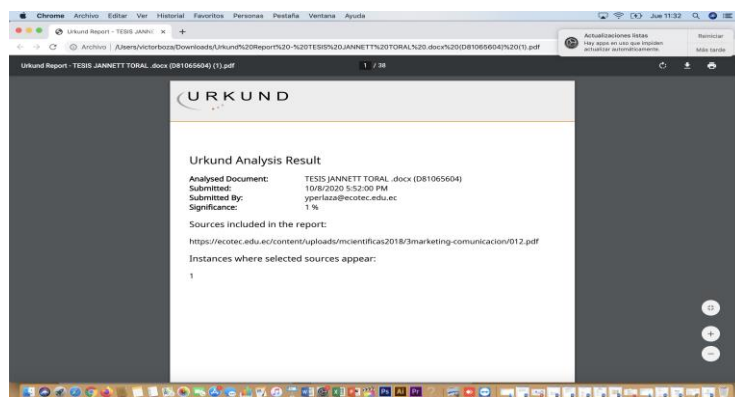
## ANEXO N°15

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado YILENA MARIA PERLAZA DE LA RANS, tutor del trabajo de titulación \_” DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN WEB 2.0 PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN “SHALU EVENTOS” EN GUAYAQUIL EN EL AÑO 2020 ” elaborado por JANETH GEOVANNA TORAL BENALCAZAR, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias \_ (1%)\_\_ mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/old/view/77547549-887895-204669#q1bKLVayijY0Mo7VUSrOTM/LTmtMTsxLTIWYmtAzMDA2NbI0NDEyMzW3NDM3MjU3qQUA>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

#### MGTR. YILENA MARIA PERLAZA DE LA RANS



(Colocar print de pantalla del correo donde indica el tutor la aceptación de la presentación de su trabajo de titulación)

ANEXO N°16

# 1 CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:


**\_ DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN WEB 2.0 PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN “SHALU EVENTOS” EN GUAYAQUIL EN EL AÑO 2020**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **(JANETH GEOVANNA TORAL BENALCAZAR)**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 5-11-2020**

**MGTR. YILENA MARIA PERLAZA DE LA RANS**

---

 **YILENA MARIA PERLAZA DE LA RANS** 15:18 (hace 35 minutos) ☆ ↶ ⋮  
para mí ↕

Estimada Janet Toral Benalcazar.

Su tesis: DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN WEB 2.0 PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN “SHALU EVENTOS” EN GUAYAQUIL EN EL AÑO 2020, está aprobada para su segunda entrega.

Saludos cordiales.

\*\*\*

**CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL**

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN WEB 2.0 PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN "SHALU EVENTOS" EN GUAYAQUIL EN EL AÑO 2020**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JANETH GEOVANNA TORAL BENALCAZAR**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

**Guayaquil, 6 de Noviembre del 2020**



---

**Yilena Perlaza de la Rans , Mgtr.**

**TUTOR**

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación surge como iniciativa posicionar la empresa 'SHALU eventos' en la ciudad de Guayaquil, donde se diagnosticó una problemática a ser resuelta a través de las estrategias planteadas en esta tesis.

En la introducción de la tesis, se han determinado los objetivos de la investigación que responde a aplicar las estrategias de comunicación digital web 2.0, del mismo modo se identificaron las variables de estudio, el método aplicado es de tipo descriptivo, dado que se busca conocer los gustos del consumidor para crear una estrategia de comunicación que llene las expectativas del cliente, siendo así que se encuestó a una población de 150 personas de un universo de 179 personas dando como resultado un diagnóstico que nos ayuda a plantear una propuesta basada en algunas estrategias que se enfocan en la comunicación digital, en este caso la identificación de las redes sociales de mayor frecuencia de uso, las horas habituales del uso de las mismas y la identificación de un nicho de mercado de personas que oscilan entre los 25 a 45 años de edad.

**PALABRAS CLAVES:** Shalu Eventos, estrategias, comunicación digital web 2.0, redes sociales.



## **ABSTRACT**

The present titling work emerges as an initiative for the strengthening of the company 'SHALU events' in the city of Guayaquil, where a problem was diagnosed to be resolved through the strategies proposed in this thesis.

In the introduction of the thesis, the objectives of the research that respond to apply the web 2.0 digital communication strategies have been determined, in the same way the variables were identified, the method is descriptive, since it seeks to know the tastes of the consumer to create a communication strategy that meets the expectations of the client, being thus a population of 150 people from a universe of 179 people was surveyed resulting in a diagnosis that helps us to propose a proposal based on some strategies that are They focus on digital communication, in this case the identification of the most frequently used social networks, the usual hours of their use and the identification of a niche market of people ranging between 25 and 45 years of age.

**KEY WORDS:** Shalu Events, strategies, digital communication web 2.0, social networks.

## INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
Índice de Tablas .....	xiii
Índice de figuras .....	8
INTRODUCCIÓN .....	9
Antecedentes .....	11
Justificación.....	12
Planteamiento del Problema Científico .....	12
Pregunta problémica: .....	12
Objeto.....	12
Objetivo general.....	13
Objetivo específicos.....	13
Declaración de Variables .....	13
Variable Independiente .....	13
Variable Dependiente .....	13
Alcance o tipo de investigación .....	13
CAPÍTULO I .....	14
<i>MARCO TEÓRICO</i> .....	14
Comunicación.....	15

1.1	Comunicación corporativa.....	16
1.2	Comunicación externa.....	18
1.2.1	Tipos de comunicación externa .....	19
1.3	Canales de comunicación .....	21
1.3.1	El internet como canal de comunicación .....	22
1.3.2	Comunicación 2.0.....	24
1.4	Estrategias de comunicación .....	26
1.5	Manual de comunicación.....	28
1.5.1	Objetivos de un plan de comunicación .....	29
1.5.2	Cómo crear un manual de comunicación .....	30
1.6	Redes sociales.....	31
1.6.1	Clasificación de redes sociales.....	33
1.7	Identidad corporativa.....	34
1.8	Imagen corporativa .....	35
1.9	Imagen visual .....	37
1.10	Imagen Deseada.....	39
1.12	Normativas legales de los protocolos para salones de eventos .....	41
CAPÍTULO II .....		44
MARCO METODOLOGICO .....		45
2	Metodología de la investigación.....	45
2.1	Tipo de Investigación .....	45
2.2	Método .....	45

2.2.1	Método cuantitativo.....	45
2.3	Alcance de la investigación .....	46
2.4	Recolección de Datos .....	46
2.4.1	Fuentes.....	46
2.4.2	Entrevista.....	46
2.4.3	Encuesta.....	46
2.4.4	Elaboración de la encuesta .....	48
2.5	Recolección de datos.....	48
2.6	Población y muestra.....	49
2.6.1	Cálculo de la muestra .....	49
CAPÍTULO III .....		52
3.1	.....	53
Resultados de la encuesta.....		53
3.2	Análisis del resultado de la entrevista realizada el Ing. Daniel Castillo Espinosa. ....	61
3.3	Propuesta .....	63
3.3.1	Objetivos del plan.....	63
3.3	Conclusiones .....	79
3.4	Recomendaciones .....	80
BIBLIOGRAFÍA .....		81

## Índice de Tablas

Tabla 1 .....	53
Tabla 2 .....	54
Tabla 3 .....	55
Tabla 4 .....	56
Tabla 5 .....	57
<b>Tabla 6</b> .....	<b>58</b>
<b>Tabla 7</b> .....	<b>59</b>
Tabla 8 .....	60

## Índice de figuras

Figura 1. Proceso de comunicación.....	16
Figura 2. Comunicación web 2.0.....	26
Figura 3. Encuesta shalu eventos pregunta 1.....	53
Figura 4. Encuesta shalu eventos pregunta 2.....	54
Figura 5. Encuesta shalu eventos pregunta 3.....	55
Figura 6. Encuesta shalu eventos pregunta 4.....	56
Figura 7. Encuesta shalu eventos pregunta 5.....	57
Figura 8. Encuesta shalu eventos pregunta 6 .....	58
Figura 9. Encuesta shalu eventos pregunta 7.....	59
Figura 10. Encuesta shalu eventos pregunta 8.....	60
Figura 11 redes sociales instagram.....	66
Figuras 12 y 13 mediciones publicidad gratuita.....	68
Figura 14,15,16 creación de contenido.....	73
Figura 17 creación de contenido.....	74
Figura 18 actividades de interacción.....	75
Figura 19, 20 y 21 confianza de clientes.....	76

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, lo que permite que una empresa tenga éxito y reconocimiento o posicionamiento en el mercado que se desarrolle, es un plan de comunicación correctamente estructurado, en donde se indique cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar dicha empresa con su público y así cumplir con sus objetivos.

La base fundamental para una comunicación empresarial profesional es la que encierra de forma estratégica, organizada y práctica el día a día de interacción con el público objetivo; un plan de comunicación de acción que puede ser a corto, mediano o largo plazo, el mismo que se fundamenta en metas, objetivos, acciones, mensajes básicos, estrategias, público objetivo y cronogramas para así llevar a cabo el diseño y coordinar la optimización de fortalecer la imagen corporativa por medio del plan de comunicación.

(Haro, 2004) Nos dice que “una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también es en gran medida lo que de la misma se percibe. Una imagen sólida representa su actividad y filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de buscar posición en el sector y de diferenciar sus productos de la competencia”.

Esta definición de la imagen corporativa de una empresa es uno de los conceptos más importantes a la hora de crear un negocio y suele referirse a la forma en que los consumidores o clientes perciben a la compañía, asociando ciertos valores a ella. Este concepto podría dividirse en dos partes: por un lado, los elementos visuales como el logotipo, el color, la tipografía, el eslogan y por otro lado, elementos más abstractos que generan sensaciones o emociones asociadas a la marca como la filosofía o los valores.

Por lo tanto, una buena imagen corporativa debe ser atractiva físicamente y además debe transmitir los valores de la empresa para que esta crezca con fuerza e influya positivamente sobre los clientes. Esta viene determinada por lo que el público piensa de ella y para que este pensamiento sea positivo se debe plantear una estrategia de comunicación que involucre a todos los estamentos de la misma.

El plan de comunicación está compuesto por diversos elementos tanto internos como externos que permite que desarrollándolos constituyan la proyección de la

imagen de una empresa de manera eficaz, esta investigación pretende fortalecer la imagen y dar a conocer los servicios de la empresa “SHALU EVENTOS” por medio de estrategias de comunicación web 2.0 que se realiza a través de las redes sociales para que de manera creativa se logre una comunicación más directa con el público objetivo, anulando las distancias y minimizando el tiempo.

La web 2.0 en la actualidad está causando un gran impacto en las ventas no solo dentro del país sino fuera del mismo, generando contenido, dando a conocer noticias que ocurren al instante y logrando una comunicación más efectiva con los consumidores.

A partir de los detalles antes indicados se presenta a continuación el proyecto de titulación con el tema:

“Estrategias de comunicación digital para fortalecer la imagen corporativa de la empresa SHALU EVENTOS en la ciudad de Guayaquil”.

¿Por qué se eligieron los medios OTL para la presente investigación? ¿Qué se desea lograr con esta campaña? Los medios OTL son los más indicados para alcanzar el público objetivo más específico, siendo en la actualidad las redes sociales, una de las formas de llegar a ellos.

Con esta propuesta se pretende fortalecer la imagen corporativa para así posicionar la marca de la empresa SHALU EVENTOS en el mercado guayaquileño.

Fortalecimiento de la imagen corporativa de SHALU EVENTOS.



## Antecedentes

Shalu eventos se creó el 23 de agosto del 2017 en el sector norte de Guayaquil, Mucho Lote 1 con su principal producto los eventos infantiles y en el mes de diciembre con eventos para adultos, el salón consta de dos áreas en la planta baja con capacidad para 120 personas y en la planta alta hasta un máximo de 80 personas.

El local es totalmente climatizado y consta con una sección maternal para los más pequeños de hasta 3 años y un juego laberinto de 4 metros para niños de hasta 13 años, en el exterior tiene zona de parqueos q están dentro del área comercial.

En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil, existen diferentes empresas que alquilan locales para la realización de todo tipo de eventos, entre estos, el de las animaciones y las fiestas infantiles.

El auge de estos locales se ha concentrado particularmente en el sector de la Garzota, en donde se pueden encontrar diferentes establecimientos con diversas temáticas ofreciendo sus servicios de alquiler al público guayaquileño. Muchos de estos locales tienen más de una década brindando a sus clientes el alquiler de los mismos para sus eventos, y esto hace que sea un sector conocido en el área de fiestas infantiles a diferencia de Shalu que está en un sector alejado y para esto se requiere usar Facebook e Instagram como medio digital de modo empresarial comunicacional para ayudar a un mejor posicionamiento de marca.

La estrategia comunicacional podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto es decir nos planteara las consideraciones generales para su estructuración, este es un paso que asegurara el éxito o el fracaso de la estrategia además es aquí donde se debe concentrar la mayor parte de la coordinación ya que el orden se convertirá en eje principal, aparte de ordenar y coordinar un plan eficiente se debe tener en cuenta el área de influencia y hacia qué público y sociedad se quiere poner a disposición el producto o servicio, (Camacho Torres, Galán López, Monroy Salas, & Nariño Sánchez, 2017).

## **Justificación**

La relevancia de la investigación radica en que puede servir como marco de referencia para las pymes que opten por el correcto uso y conocimiento del poder de las Redes Sociales.

En este estudio se destaca el impacto positivo que las redes sociales ocasionan con el correcto uso, cuya finalidad es servir como referencia de estudio para las empresas o emprendedores que deseen implementar como estrategia el uso de las mismas para mejorar o posicionar su marca en la mente de los consumidores.

## **Planteamiento del Problema Científico**

Shalu eventos es una empresa dedicada a la organización de eventos dentro de su local con aspiraciones a realizarlos en exteriores, su público objetivo son los padres de familia que desean festejar el día de nacimiento de sus hijos, al ser una empresa nueva no es reconocida aun en el mercado y el personal a trabajar está en constante cambio lo cual hace una comunicación confusa al cliente al generar contenido de información en Facebook e instagram.

Analizando estos acontecimientos se ha tomado la decisión de crear un manual para redes sociales, calendario, en el cual se indica de forma clara horarios, apps, colores, letras, también se realizará concursos, sorteos online, tutoriales, que permita una mejor construcción de la imagen corporativa para la percepción del público y así lograr posicionamiento en la mente, credibilidad y ventas

## **Pregunta problémica:**

¿Cómo diseñar estrategias de comunicación web 2.0 para posicionar la imagen corporativa de SHALU EVENTOS, en el mercado de Guayaquil en el año 2020?

## **Objeto**

El proceso de fortalecimiento de la imagen corporativa de SHALU EVENTOS.

## **Objetivo general**

Elaborar estrategias de comunicación digital web 2.0 para posicionar la imagen corporativa de la empresa SHALU EVENTOS y darse a conocer de forma directa a su público objetivo.

## **Objetivo específicos**

- Sistematizar las fuentes teóricas sobre comunicación digital e imagen corporativa.
- Diagnosticar sobre la situación real de la imagen corporativa.
- Proponer estrategias de comunicación digital web 2.0 para posicionar la imagen corporativa de la empresa SHALU EVENTOS.

### **Declaración de Variables**

#### **Variable Independiente**

Estrategias de comunicación web 2.0

#### **Variable Dependiente**

Fortalecimiento de la imagen corporativa de SHALU EVENTOS.

## **Alcance o tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptiva, dado que se busca conocer los gustos del consumidor para crear una estrategia de comunicación 2.0 que llene las expectativas del cliente, fortaleciendo así la imagen corporativa de SHALU EVENTOS en el público guayaquileño. Este tipo de estudio demostrará principios básicos que necesita una empresa para obtener resultados concretos a la hora de posicionarse en la mente de su segmento meta a través de los medios 2.0 (Hernandez, Baptista, & Fernandez, 2014).

## CAPÍTULO I

### *MARCO TEÓRICO*

## MARCO TEÓRICO

### Comunicación

La comunicación es la acción de transmitir un mensaje, a través de ideas, hechos, pensamientos y conductas y esperar una respuesta de la persona o audiencia que lo recibe, según define (Martínez, 1998); que la otra persona o interlocutor participe de lo que uno tiene.

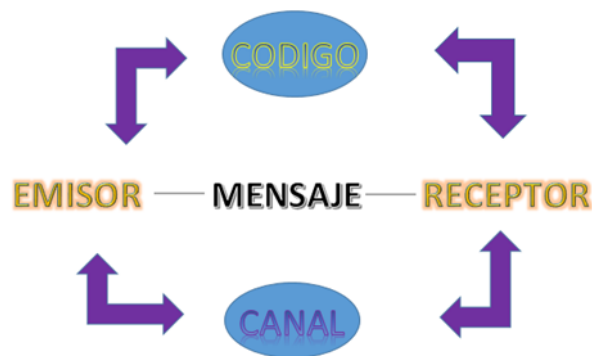
Para lograr esto, es necesario que el mensaje sea claro, es decir, hacen falta 5 puntos clave: el emisor; que es quien transmite la información; un receptor, a quien se dirige el mensaje y lo recibe; el canal que este es por donde se transmite el mensaje y puede ser muy diverso ejemplo. Escrito, oral, gráficos u ondas sonoras; código, sistema de regla y signos donde el receptor y emisor tienen un mensaje cifrado; explica (Fernández Collado, 2009).

Para esto —continúa el autor— es necesario establecer canales y espacios específicos, utilizando diferentes tipos de comunicación que permitan integrar eficaz y eficientemente los equipos de trabajo.

En las empresas, “una buena comunicación se basa en establecer acciones que conlleven a disminuir la duda sobre la información que se tiene, a través de canales directos con el público objetivo”, según (Gómez, 2015). “Una buena comunicación nos indica que hay organización y coordinación. Esto muchas veces determina el

éxito de la empresa, puesto se logra manejar un mensaje correcto y ordenado dentro de la empresa, para así comunicarlo a su público”.

Entre los elementos que influyen en una comunicación, están los seis principales de (Jakobson, 1960): emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto. Este modelo pone en proceso la comunicación lingüística



**Figura 1 proceso de comunicación**

**Elaborado por Janeth Toral**

### **1.1 Comunicación corporativa**

Al hablar de comunicación corporativa, dice (Stalin Aguilar, Rafael Salguero, Santiago Barriga, 2017), desde la estructura básica, encierra una compleja relación entre emisor y receptor, donde se busca obtener estrategias, medios y canales que garanticen que el mensaje llega al público objetivo de manera correcta.

Por otra parte, (Edelman, 2017) habla de un “barómetro de confianza que indica que los medios sociales que maneja una compañía tienen más credibilidad que la

publicidad". Por esto, los empleados deben estar más capacitados en el uso de las redes sociales y cómo crear comunidades para tener contacto directo con clientes y potenciales clientes para, de esta manera, generar relaciones de verdadera confianza.

Es importante que todas las formas de comunicación que tiene una empresa, para poder llegar de forma eficaz a su público objetivo, sean claras, con un mensaje real de lo que quiere transmitir. (Costa, imagen corporativa en el siglo XXI, 1999) Dice que la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad en imagen. Este tipo de comunicación es muy importante, ya que, cumplir las estrategias de manera precisa, el mensaje interno se exterioriza, la idea principal de esta comunicación es el HACER.

(Lita, 2000) Indica que invertir en comunicación no resta recursos, sino que suma y multiplica; es decir, por medio de una comunicación ordenada y estrategias organizadas, el servicio y actividades realizadas ayudan a establecer bases claras para manejar una eficaz comunicación corporativa y transmitir así al público objetivo los mensajes creativos e interactivos de forma clara.

(Serrano, 1992) Da tanta importancia a la comunicación en las empresas que indica que es un puente estratégico hacia lo social. Este tipo de comunicación está muy ligado a las relaciones públicas.

## 1.2 Comunicación externa

“Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”, según (Fernández Collado, 2009).

Bartoli (1992) indica que la comunicación externa se enfoca en notoriedad, en una relación unilateral desde la empresa hacia los medios, en donde la organización comunica a la sociedad sus servicios con el fin de mejorar la imagen de una marca en el intelecto de los clientes.

Las redes sociales crecieron exponencialmente en la última década y provocaron una transformación en el marketing online. Actualmente, las empresas buscan la manera de ser más notorias en redes sociales, según (López Gutiérrez, 2015). Este tipo de comunicación es el que intenta conectar con el mundo al cual la empresa dirige su mensaje, desde consumidores y proveedores hasta socios; esta comunicación es la que hace que el consumidor los mantenga en su mente a corto o largo plazo y en ese punto es vital cuidar la comunicación corporativa, ya que la imagen correcta que desea proyectar depende de la organización y el servicio que ofrece.

(Alberte, 2017) indica que las tendencias de la comunicación corporativa de las marcas deben ser más sociales, responsables y deben preocuparse en impulsar ecosistemas de innovación y emprendimiento vinculados a su negocio, para poder destacar su imagen corporativa.



(Calero, 2005), autora de “La información especializada en la gestión de crisis”, indica que “este tipo de comunicación es como el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”.

Para saber que hay una relación correcta, debemos tener claros 3 puntos específicos:

El comportamiento de la empresa

En comunicación, la expectativa que genera

En el público, si sus deseos o necesidades son reales

### **1.2.1 Tipos de comunicación externa**

(Bartoli, 1992) Indica en su libro “Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada” que existen tres tipos de comunicación externa:

- 1) Operativa: basada en la actividad y desarrollo diario de la compañía y se da con todos en la organización.
- 2) Estratégica: el objetivo es tener la información sobre los aspectos estratégicos que le permitan ser más competitivos.
- 3) Notoriedad: esta forma de comunicación externa es donde se da a conocer un flujo de información que la empresa desea dar a conocer sobre su

producto, servicio, promociones y poder mantener una buena imagen ante su público.

### **Existen 7 preguntas clave para una comunicación corporativa**

(Rodríguez A. , 2019) Plantea las “5 wh”, fórmula que sirve de guía para una buena comunicación. En este caso, se decidió plantear este principio básico para una comunicación más clara.

1. ¿Qué y por qué se quiere comunicar? Esta pregunta, según (Rosas, 2007) es clave que nos lleva al momento de saber qué mensaje se desea enviar nos da una política comunicacional de que si emitimos un mensaje debemos saber cuál es el mensaje y porque deseamos comunicarlo.
2. ¿Dónde comunicar? Aquí se analiza los diversos canales de comunicación en donde sería más beneficioso enviar un mensaje. En este punto, se realiza el análisis de las plataformas digitales para comunicar y dar a conocer un servicio, a un costo muy bajo.
3. ¿Cómo se quiere comunicar? Se analiza las estrategias a utilizar, en donde el mensaje que se desea enviar debe tener concordancia con lo que hacemos. Se usa la estrategia de imagen ordenada para mostrar los servicios que se ofrecen y actividades realizadas.
4. ¿Cuándo se quiere comunicar? Al momento de realizar una publicación, es muy importante saber a qué horas o días se lograría captar mayor audiencia, con un cronograma específico de contenido con esos detalles.

5. ¿A quién se quiere comunicar? Se debe tener claro un público definido al que se desea comunicar. Con esto claro, es más fácil saber qué mensaje se debe enviar para que sea eficaz.
6. ¿Quiénes van a comunicar? No muchas empresas manejan un área de comunicación, pero es muy importante, al momento asignar esta tarea, que el equipo encargado conozca a fondo el manual y plan.
7. ¿Con qué se va a comunicar? Al momento de tener todo definido para transmitir nuestro mensaje, debemos saber qué recursos usar, por ejemplo, videos, fotos, si será en redes sociales o medios tradicionales y presupuesto que maneja.

En estas dos últimas (Rosas, 2007) nos da dos nuevas interrogantes muy importantes, con todo esto sabremos cuál es el medio de la organización que mejor comunica y cuáles lo hacen de manera espontánea y con mayor alcance.

### **1.3 Canales de comunicación**

En este capítulo, es importante saber que el cliente o público objetivo es el centro de esta área, para —de esta manera— saber qué canales se debe usar. Según (Muriel & Rota, 1980) "Los medios o canales de comunicación son el camino de difusión que se usa para enviar un mensaje".

En la actualidad, existen diversos canales de comunicación a los cuales las empresas pueden recurrir. Estos canales se dividen en dos grandes grupos, que son canales formales y canales informales. Los canales formales ayudan a transmitir un mensaje oficial por medio de comunicados, memorandos, etc., a diferencia de los canales informales, que se basan más en una conversación.

Para lograr tener una buena comunicación estratégica es necesario manejar la información y saber qué mensaje se envía por estos dos canales. Es importante saber que el mensaje puede viajar por diferentes medios para ser transmitido, por ejemplo:

**Escritos:** se usa el sentido de la vista. En este canal, podemos corregir el mensaje antes de que llegue al público objetivo. Aquí, los códigos a utilizar son gráficos, signos gramaticales y entre renglón entran las cartas, memorandos, notas de prensa y posts en redes sociales. Todo esto queda como registro de lo comunicado

**Orales:** se transmite por medio de un sentido que es el habla y recibe por el oído. En este canal, el mensaje es inmediato, pero es complejo recordar su contenido completo. Se utiliza muchos códigos como el tono de voz, gestos, expresión corporal, etc. Se incluye en esta categoría las conferencias, seminarios, reuniones, llamadas, conversaciones.

**Tecnológico:** se trata de la mezcla de lo visual con lo auditivo. Es un canal muy importante, de gran penetración y en constante crecimiento y evolución. Aquí entran las redes sociales, correos electrónicos, chats, plataformas de video llamadas y videoconferencias, etc.

### **1.3.1 El internet como canal de comunicación**

Con la nueva era de la tecnología en los años 60, cuando empiezan a aparecer los computadores, se revolucionó el sector empresarial y económico del mundo, aún más con la llegada del internet, un canal extraño para la época, especial, pero que

se convirtió en el único capaz de ser un canal de comunicación y canal de distribución, según (Linares, 2009). Surgió una revolución dando paso a grandes oportunidades de negocio en todo el mundo al exterior, según (Lanata, 2011).

El internet no es un nuevo “medio de comunicación”, sino más bien un nuevo “canal” masivo, globalizado, por el cual transita infinidad de información de los medios de comunicación y otras compañías y organizaciones de todo el mundo. Este canal les da oportunidades a grandes empresas y a los emprendedores que confían en la gran expansión que este garantiza, porque gracias a este medio se puede dar a conocer no solo el producto sino lo que la empresa es; el poder interactuar directamente con el público objetivo ayuda a evolucionar a los negocios a ser más competitivos, según (Jurado, 2006). El internet penetró en áreas como ventas, relaciones públicas, comunicación, marketing y publicidad, llegando incluso a superar a los medios tradicionales. Todo se maneja con mayor rapidez. La ventaja principal que ofrece es poder interactuar directamente y en tiempo real con el público, a un costo muy bajo. Cada mensaje que se envía es personalizado y se logra persuadir de mejor manera al público para poder cerrar contratos y ventas desde cualquier lugar en que estén las partes y esto se realiza sin límites de tiempo, ya que es 24 horas, siete días de la semana. Aquí no existen barreras de tiempo o espacio y, sobre todo, geográficas porque se puede realizar ofertas y promociones a cualquier parte que se desee.

### 1.3.2 Comunicación 2.0

La comunicación 2.0 es la evolución de la comunicación en la web, donde el público objetivo deja de ser pasivo y se convierte en activo. Esta comunicación ayuda a ser más dinámicos, pues se interactúa directamente con el público y permite generar contenido de interés y compartirlo, según (Rojano, 2012).

(Calderón, 2012) Indica que la web 2.0 llega a ser un boom y, por lo visto, durará por muchos años más, ya que no solo desde la comodidad de una casa o el trabajo se puede ver o usar las redes, sino que también desde un dispositivo móvil, siendo así la manera más fácil, rápida y económica para poder comunicar, incluso hasta haciendo historias.

La mayor parte de las personas están interesadas qué es lo que hacen los demás y es entonces cuando entra la comunicación. No está muy lejos de ser manejada por un experto en el área de marketing, pero también debe ser dirigida y editada por un comunicador social, ya que no toda persona que usa redes, al momento de ver el producto o servicios de la empresa, se convierte en cliente, dice (Rosa, 2016). Ellos se sienten más atraídos si hay una interacción, si notan que sus mensajes tienen un feedback, ya que esto les da seguridad y empatía. El potencial cliente siempre ve por su seguridad y por eso hay que tener tino al momento de responder, publicar o subir un contenido. En la web 2.0, comunicar es emitir un mensaje que puede ser escrito —por ejemplo, un estado—, visual —foto o video— y un mensaje mixto, y para este existen varias aplicaciones que permiten editar el contenido, agregarle imágenes o frases y otros elementos. Todos estos mensajes la empresa los puede enviar de forma inmediata y eficaz, basada en sus estrategias de marketing o

imagen corporativa. Se puede mostrar al mundo quién es y qué servicio ofrece. De esta manera, se logra manejar la imagen corporativa y posicionarse en la mente del público.

Se habla de comunicación multidireccional cuando, de forma inmediata, recibimos el feedback, cuando el potencial cliente recibe la información deseada de manera rápida y personalizada. Los blogs y redes sociales ayudan a que las empresas se vuelvan más productivas y comunicativas, y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes. Atributos derivados de las nuevas tecnologías, como la rapidez, colaboración y transparencia; afectarán la toma de decisiones en las empresas. (Celaya, p. 17)

Según Celaya ( 2011) Internet puede describirse como un tsunami creativo, transformará tarde o temprano todas las actividades económicas al igual que lo ha hecho ya en otros sectores; por ejemplo en la compra de música y películas, la adquisición de billetes de avión y las reservas de hotel. (p.32)

Esto quiere decir que la comunicación 2.0 no es solo un medio de interacción, sino que también representa un sector socioeconómico de gran importancia, según Castelló (2010), quien afirma que:

La inclusión de internet, gracias a sus capacidades de medición, seguimiento y evaluación, ayuda de gran manera en el área de publicidad y, en concreto, en la agencia de comunicación interactiva. Internet cuenta con un sostenido crecimiento en el área de negocios. (p.26)

La web 2.0 abre las puertas a grandes oportunidades para emprender negocios, puesto que ayuda con una gran variedad de herramientas que permiten una conexión entre la marca y su público. Ante esto, (Álvarez, 2012) afirma que:

En la actualidad, la web 2.0 está revolucionando la revolución, si se puede decir así, ya que ayuda a una conexión directa, contribuyendo a un trabajo de equipo más eficaz porque ofrece nuevas posibilidades muy diversas, desarrollando nuevos campos de actividad.



**Figura 2 comunicación web 2.0**

**Fuente: Martha Royo (2013)**

#### **1.4 Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación son acciones programadas y planificadas que se llevan a cabo a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción, en una gran variedad de tiempos. La estrategia tiene un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003).



López Viera dice que las estrategias son un proceso que nos tiene que conducir en un sentido y por un rumbo, la voluntad planificada de las personas para lograr los objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual se inicia, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos.

Según (Yarmila, 2009) Martínez una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar los conceptos comunicativo que son el mensaje principal entre los distintos públicos, cuando este todo planteado es el momento para elaborar las estrategias y organizar tiempo, presupuesto, recursos y las acciones, todo esto va a dar origen al mensaje que deseamos transmitir, el periodo que usemos este manual debe ser muy amplio no lo podemos pensar para 3 o 6 meses sino para un mínimo de 4 años en los cuales cada año puede variar según los objetivos generales o visiones de la empresa este manual debe tener una gran variedad de tareas y contenidos que relacionaran desde la imagen corporativa hasta gestión de redes sociales.

Para iniciar con una fuerte estrategia hay que hacer que los visitantes de las páginas se conviertan en clientes, esto se logra generando contenido de su interés.

(Flores, 2018) habla de un manual que permita a la empresa estar clara y comunicar internamente sobre desarrollar acciones correctas, formas claras de comunicar, todo lo que ayude a la empresa a ser asertiva a la hora de comunicar y desarrollar su estrategia. Cada estrategia es según el objetivo que desee comunicar y es importante crear una especie de calendario donde indique día a día lo que la empresa hace o a lo que se dedica.

## **5 estrategias globales**

Existen 5 estrategias globales que ayudan a llevar de manera más organizada el plantear las estrategias según (Eli Romero, 2017) estas son:

- Estrategia de visibilidad: redes sociales, influencers, es tratar de ser visibles y tener presencia de marca
- Estrategia de confianza: este es el éxito empresarial en donde si tu audiencia confía en ti, te van a comprar, en esta estrategia entra los testimonios de los clientes
- Estrategia de Posicionamiento: si se está posicionado en el mercado hay más clientes que cierran ventas con tu empresa y no la de otros, aquí los medios de comunicación logran ayudarte a que crezca la audiencia
- Estrategia de expansión: se trata de llegar a nuevos mercados, nuevos clientes, servicios más amplios

### **1.5 Manual de comunicación**

Es un documento con procedimientos a seguir y operaciones que se deben realizar.

(milenio, 2019) indica que al tener un manual ayuda a reducir costos ya que uniforma los métodos lo cual es importante registrarlo por escrito y tenerlo como guía de trabajo para el personal, que si no existe esto genera desperdicio de tiempo y esfuerzo

Un manual es de gran importancia al tener un orden a la hora de comunicar (Aguilera, 2007) habla de política de comunicación corporativa que tiene pautas de comportamientos no negociables, que son alineamientos y actuaciones que una organización debe mantener a la hora de comunicar

Como es un manual de comunicación es importante que todos los que ingresen a trabajar en una empresa lo tengan como guía de estilo como indica (Dawley, 2017) es una piedra angular de estrategias que garantiza claridad al momento de usar las redes sociales, es importante actualizar la guía ya que a medida que cambian las estrategias los clientes también lo hacen.

### **1.5.1 Objetivos de un plan de comunicación**

El tener claro los objetivos nos facilitara tener un excelente plan de comunicación según (Sanz, 2019) con un plan de comunicación la identidad corporativa quedara reforzada y ayudara a tener un estilo propio, con el público objetivo ayudara a dirigir acciones a quienes realmente nos interesa y así trabajar en fidelización y lograr una mejor visibilidad dando así conocer (Sanz, 2019) los objetivos en los cuales se debe trabajar para un plan de comunicación.

En una definición de objetivos (Sanz, 2019) nos da los cualitativos y cuantitativos

Objetivos cuantitativos: son medibles y se los expresa en cifras ejemplo:

Conseguir aparecer en medios

Objetivos cualitativos: es más general e intangible como ejemplo: cambiar colores corporativos

## 1.5.2 Cómo crear un manual de comunicación

- Empezamos con un diseño para las redes en este caso en Ecuador se usa más Facebook e Instagram
- Es muy importante saber el lenguaje que vamos usar según cada empresa tendrá un lenguaje específico y códigos
- Tiempo: días y horas en las que sabemos que el público objetivo va a tener tiempo de verlas
- Al subir fotos y videos no usar muchos filtros subir las mejores fotos y si es de poner un fondo según las gamas de colores que representan la empresa
- Realizar concursos es algo muy interactivo y que hace que el cliente tenga más apego a la empresa
- El publicitar en redes sociales hace que la inversión sea mínima que publicitar en medios tradicionales, podemos manejarnos con un presupuesto bajo y saber el alcance real que se maneja
- Al momento de darse comentarios negativos podemos tener una comunicación directa y dar una solución, esto hace que la empresa conozca sus fallas y maneje una mejor reputación
- Al estar todos en redes sociales podemos analizar el avance de la competencia y tomar mejores estrategias que sean diferentes

## 1.6 Redes sociales

Las redes sociales son una poderosa herramienta para las estrategias de comunicación, hay que saberla usar correctamente porque pueden jugar en contra, las redes sociales solas no venden, siempre hay que generar contenido de interés que el público vea que están activos, que al momento de escribir reciban retroalimentación para fidelizarlos más con la empresa, lo importante y principal de esto es crearles un deseo de necesidad y por ende compra

Es muy importante a la hora de enviar un mensaje saber quiénes pueden ser nuestros posibles clientes saber gustos, a que se dedican, hobbies, etc. una vez que esté claro esto sabremos qué es lo que necesitan de nuestra empresa en este proceso está el análisis para saber cómo se continua al objetivo que es vender.

En este proceso de comunicar es muy importante saber que desea el cliente que conozca la empresa crear una necesidad del producto de la empresa y no caer en el error de publicitarla solo para darla a conocer. Aquí se entabla una conversación porque se sabe que el cliente tiene necesidades y hay que canalizarlas para que tenga confianza y se sienta a gusto y desee el producto o servicio.

Es importante que en el mensaje que se emita siempre genere un contenido donde el cliente pueda interactuar y fidelizarse más con la empresa logrando experiencias personalizadas con cada uno y así lograr inconscientemente que con sus comentarios promocioe la empresa de manera favorable.

La comunicación tiene que ser abierta para esto es primordial que si manejan redes sociales para una empresa esta sea abierta y no privada para que pueda haber la interacción y todos puedan ver, es muy importante al momento de

comunicar tener bien definida la identidad de la empresa para así poder manejar contenido de forma transparente y natural.

## **8 componentes claves de una guía de estilo de redes sociales**

- Tener las cuentas de redes sociales activas y poderlas vincular.
- Objetivos de redes sociales que podrían ser alcanzar más seguidores lograr más ventas.
- Desglose de audiencia (Dawley, 2017) dice que se debe tener claro a la gente que desea persuadir y llegar, para tenerlos como objetivo principal en cada decisión a tomar.
- El tono de voz indica (Dawley, 2017) que no es solo lo que la marca habla sino como lo dice y que debe adaptarse a las redes sociales este tono de voz debe ser igual en redes, por teléfono o en persona.
- Los términos a usar que sean únicos que representen la empresa
- Publicación en esta área es al subir una publicación saber qué es lo que se alinea a la empresa, hashtags, emoticones, colores, imágenes, tipografía, apps, contenido que no se alinee a lo que la empresa desea comunicar es preferible no publicar ni dar likes
- Programación, las publicaciones se programan por día (Scaf, 2015) india que se debe publicar en Facebook mínimo 4 veces al día o de 20 a 30 veces por semana.
- El calendario de contenido es muy importante ya que indica lo que cada día se debe publicitar en redes sociales

### 1.6.1 Clasificación de redes sociales

Las redes sociales, según Chaffey & Ellis Chadwick (2014) dice que es el sitio que facilita la comunicación directa entre personas mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido por el usuario y así realizar intercambio de mensajes y comentarios entre usuarios.

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos demostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones.

Las redes sociales se dividen principalmente en dos grupos

- Analógicas- off line: en este tipo de red no se usa la tecnología
- Digitales- on line: esta red es la que está en auge ya que aquí si se usa todo aparato tecnológico.

Este tipo de redes digitales se dividen en horizontales y verticales

- Horizontales: Su fuerte aquí son los contactos. Estas van dirigidas a todo el mundo sin límites y sin una temática definida, en este tipo de red nos da una participación y entrada libre, va a las grandes masas que predomina aquí es la relación que se pueda dar mediante las diversas aplicaciones que maneja y en todas ocurre lo mismo, se crea un perfil, se ponen los datos y se empieza a compartir lo que se desee, estas redes son las más utilizadas ya que son más sencillas de usar y se da una comunicación abierta y por esto tienen gran cantidad de usuarios.
- Verticales: este tipo de redes va dirigida hacia las especializaciones gente ya con un punto de interés específico sin embargo en Ecuador éstas no son comunes.

Este tipo de red es muy amplio y se dividen en: profesionales, de ocio o pueden ser mixtas

Y estas a su vez se subdividen en: ubicación geográfica, relación, plataformas. Estas igual se siguen dividiendo lo que por ahora las hace muy complejas a querer dar a conocer una marca o producto a las grandes masas

## **1.7 Identidad corporativa**

La identidad corporativa tiene que verse como el ADN (Costa, 2006) ósea lo interno: su filosofía, valores, historia, creencias, emociones que la empresa tiene y lo exterioriza; esto nos da una personalidad y carácter que nos permite diferenciarse de los demás es lo que no se tocar pero se percibe de la empresa, este va de la mano con la imagen corporativa y es lo que hace a la empresa como una persona.

(Costa, 2006) Dice que la identidad es la percepción que se tiene de sí misma, (Villafane, 1997) como el ser o esencia de la empresa.

Existen 2 componentes que ayudan a entender la identidad corporativa según (Capriotti, 1999) son la cultura que la llama el alma donde están sus valores, creencias y pautas de conductas todo lo que encierra lo que realmente es la empresa y por otra parte la fisiología que le llama la mente de la empresa que es misión, visión, valores corporativos y encierra lo que la empresa quiere ser. Esta personalidad es única en cada uno si es una empresa de eventos infantiles su personalidad podría ser alegre, extrovertida, un punto clave es poder estar ligada al compromiso social para que de esta manera sea más fácil que el consumidor pueda reconocerla, incluso al momento de dar un mensaje saber que realmente es la empresa la que comunica.



Invertir en una identidad e imagen corporativa asegura a una empresa a mantenerse más tiempo en el mercado.

## **1.8 Imagen corporativa**

“Para (Chaves, 2008), es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la compañía para darle cuerpo, repetir su imagen y posicionar está en su mercado. La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los clientes externos e internos de la empresa en cuanto a la entidad, es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta. La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida”, (Chalacán, 2013).

Esta terminología se la logra dividir en dos: imagen, una representación gráfica o una persona y corporativa toda representación pública o privada. Al hablar de la imagen corporativa de una empresa es todo lo visual que comunica una empresa en esto está el logotipo, colores, tipografía, eslogan, páginas web, papelería, plantillas para publicitar, uniformes entre todo tener una misma línea grafica para no confundir la mente del consumidor en resumen todo esto va ligado al diseño gráfico (visual).

Esta es la parte más importante de la empresa o negocio porque es el área que va a comunicar, la imagen corporativa es la que le indicara a nuestros consumidores quienes somos, que deseamos y que ofrecemos, siempre se lo hace de forma clara, organizada y planificando bien cada punto a proyectar; esto va según cada empresa

hay unas que mostraran seriedad otras formalismo y otras alegría, hay muchas formas de poder proyectar la imagen e incluso hasta la manera en que los empleados tratan a los clientes es imagen corporativa . Serkin (2012) indica que:

Cuando la publicidad no hace referencia a lo que la empresa vende, sea un producto o servicio, sino a la imagen de la empresa misma. Sus objetivos, su visión, su calidad y ética de trabajo. Busca posicionar la imagen de la empresa y no de los productos que esta vende.

El manejo de una buena imagen corporativa viene a ser como una cura a cualquier enfermedad, aquí es donde se proyecta lo que la empresa es de manera positiva y podemos resolver cualquier problema directamente y así dar mejor confianza ya que los consumidores aquí pueden ver quiénes lo que la empresa es y como es.

En que beneficia manejar una buena imagen corporativa

Lograr que el público objetivo se conecte más con la empresa.

Que las personas puedan reconocer rápidamente que servicio o producto esta tiene.

Se logra una coherencia entre lo que ven, proyecta y hace

Se crea fidelización

Lograr diferenciarse de la competencia

Lograr seguridad, confianza y da fortaleza de marca

## 1.9 Imagen visual

Esta es una herramienta muy poderosa, La imagen corporativa está formada por numerosos componentes que al trabajar conjuntamente logran posicionar a la empresa en la mente del cliente. (Emprende Pyme, 2015)

La imagen visual es una entrada al cerebro ya que todo entra por la vista, el cerebro capta esa información visual y la graba muchas veces hasta de forma inconsciente, por lo general es más fácil para la mente procesar una imagen a que todo un texto, esta una forma perfecta para que los emprendedores y empresa puedan vender su marca, producto o servicio y ser reconocidos.

En este punto es muy importante todas las imágenes, videos para enganchar a los consumidores ya que es mucho más fácil captarlo a que ponerse a leer.

Factores de los cuales depende la imagen visual

El nombre de la empresa: es importante escogerlo correctamente ya que este será el que el público objetivo recordara, debe ser claro y acorde a la naturaleza del negocio.

### **El logo:**

Comprende las formaciones de palabras, Logo significa palabras, este término no debe ser confundido con marca o imagotipo (que es un conjunto icono textual). Por

lo tanto un Logotipo se limita sólo a la absoluta tipografía, y no a los símbolos o íconos junto al texto. (García, 2011).

### **Isotipo**

Se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. Hablar de Isotipo es reconocer la marca sin que sea necesario que este acompañada de ningún texto. Etimológicamente Iso significa "Igual", se busca reflejar un ícono o algún elemento de la realidad. El Isotipo comprende netamente un símbolo fácilmente asociable. (García, 2011).

### **Isologotipo**

El texto y el ícono se encuentran moldeados en un solo elemento. Son partes inherentes de un todo y funcionan juntas. (García, 2011)

### **El eslogan**

Para que tenga efecto, es preciso que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio de la empresa y como los diferencia de la competencia.

Debe dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio.

### **El sitio web:**

Es primordial contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra concernida al negocio. Con una interfaz amigable y

fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse sencillamente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

### **Brochure**

No solo abarca de los folletos y manuales del negocio, sino también las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y la vestimenta de los vendedores.

Según Pintado(2013) afirma que:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos, referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y coincidir o no en la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p.18)

Todos los elementos detallados deben ser parte de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación tanto en sus clientes y trabajadores.

### **1.10 Imagen Deseada**

Es la forma en que la organización desea ser percibida por sus públicos o stakeholder, de este factor dependerá su posicionamiento. Uno de los objetivos organizacionales debe ser desviar y limitar las disonancias entre imagen percibida e imagen deseada. “Es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, J. 1999). Este grado de reconocimiento hecho por los stakeholders de una compañía estará en función de las expectativas que se haya creado respecto a la empresa. (Villafañe, 2015)

En esta imagen visual es muy importante tener los colores bien definidos de la empresa para que sea más fácil poder reconocerlos, el logotipo e isotopo juegan un papel importante ya que es una imagen gráfica que representa la empresa y de esta manera podemos captar más atención y se grabe en la memoria de los consumidores, el personal debe manejar los mismos tonos en uniformes para que en algún momento lo lleguen a ver la mente lo reconozca y eso inconscientemente les recordara la marca de la empresa.

Si nos damos cuenta esta parte es muy importante porque todo lo visual es captado más rápido

Según internet Retailer, hay un 85% de posibilidad que un cliente compre un producto después de haberlo visto en algún video en donde indica su utilidad o alguien del medio que diga que lo consuma, esto nos indica que hay más posibilidades de que un producto que se muestre visualmente se venda en gran cantidad a diferencia de un producto que no se ve la imagen.

### **1.11 Imagen pública**

(Gordoa, 2003) define la imagología como:

“El estudio sistemático de la Imagen Pública, es decir, el conjunto de estrategias destinadas a analizar las impresiones generadas por un determinado sujeto hacia su colectividad, partiendo no sólo de su apariencia física, sino de sus estrategias de comunicación verbal y no verbal, de modo que de estos tres elementos, inmersos en un proceso de diseño integral, obtengamos una imagen coherente entre su decir, su hacer y su parecer en un escenario social concordante. Imagología es la ciencia de

la imagen y se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública” (Gordoa, 2003)

La imagología tiene como objetivo dar a conocer a la persona o en este caso a la empresa, respetar sus cualidades y lo que es y sobre esto trabajar y fortalecer sus áreas de mayor impacto y con esto construir estrategias no solo verbal sino físico, visual y hasta ambiental para así poder proyectar una imagen de credibilidad, (Martínez Navarrete, 2011).

la imagen pública según los actos y conductas se construye de forma favorable o desfavorable, en el caso de una empresa siempre debe de manejarse con un buen comunicador que sabe de qué manera maneja y proyectar al público esa imagen que deseamos, en redes sociales es muy importante tener definida la imagen a proyectar porque eso es lo que el público vera y se hará esa idea en su cabeza, si proyectamos una imagen de realizar obras de caridad y ayuda la gente se hará en su cabeza una imagen positiva y la acción que ven es de solidaridad entonces ellos recordaran eso pero si al contrario se ve publicaciones de agresiones, irrespeto, la imagen a proyectar es negativa y en la mente ellos creerán que es alguien conflictivo.

### **1.12 Normativas legales de los protocolos para salones de eventos**

Protocolos y manuales servicio nacional de gestión de riesgos.

Los eventos masivos al igual que las concentraciones en la vía pública como procesiones, maratones, desfiles y matinés siguen prohibidos.

Los salones de eventos pueden funcionar con un aforo del 30%, reuniones donde la capacidad de personas es superior a 50 personas estas ya requieren de un permiso del COE cantonal. (redaccion primicias, 2020)

Protocolo de bioseguridad para la industria de reuniones MICE nos indica:

1. Políticas claras a las personas invitadas, las cuales tendrán que cumplir durante el evento
2. Garantizar la cantidad de personas permitidas según las disposiciones gubernamentales y de la locación.
3. Pistas de bailes más grandes. Por ejemplo: En una pista de 8x8 en situación normal entran aproximadamente 80 personas, con la emergencia sanitaria en una pista de estas medidas entrarían 40 personas o 16 parejas; es decir una pareja por cada 2 metros cuadrados.
4. Personal deberán tener mascarillas y gel desinfectante o alcohol antiséptico al 70% de uso personal.
5. Promover lavado de manos en los invitados, cada 2 horas.
6. El personal de entretenimiento: músicos, dj, entre otros, ocuparán su espacio de trabajo solamente, una vez finalizado volverán al área de espera.
7. Las cámaras fotográficas, recuerdos, así como momentos específicos a desarrollarse dentro del evento como por ejemplo: la hora loca o similar, deberán considerar elementos desechables empacados para entregar
8. las personas invitadas y deberán respetar el distanciamiento social.
9. Los bocaditos deben ser empacados previamente de manera individual para cada invitado.

Estas medidas deben ser tomadas en cuenta al momento de realizar un evento según (turismo, 2020)

Como estrategia shalu eventos adquirirá elementos de bioseguridad solicitados por el COE, el personal deberá previo al integro de nuestras actividades realizarse las pruebas covid y en el caso de presentarse con síntomas deberá retornar a su domicilio para salvaguardar la salud de los demás empleados medidas a tomar para un evento serán



1. al finalizar cada evento se deberá desinfectar con alcohol y cloro las áreas de trabajo y salón
2. Se comprara ozonificación para el personal en cual protege en un radio de 2 metros a la redonda de donde circula el personal
3. Se colocara 2 arcos de desinfección uno para carros de clientes y uno al ingreso para que los clientes están protegidos
4. El uso de mascarillas obligatorio
5. Alcohol en baños y área del bar para que los clientes se puedan desinfectar
6. Al ingreso estará una bandeja apara desinfección de zapatos con amonio cuaternario



Autora: Janeth toral 2020

**CAPÍTULO II**  
**MARCO METODOLOGICO**

## **MARCO METODOLOGICO**

### **2 Metodología de la investigación**

#### **2.1 Tipo de Investigación**

Se utilizó una investigación Descriptiva, porque tiene como objetivo conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Interpreta la realidad de los hechos, es decir, condiciones o conexiones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista que se sostienen, procesos, efectos o tendencias a desarrollar. (Tamayo, 2004)

#### **2.2 Método**

##### **2.2.1 Método cuantitativo**

En el método cuantitativo, el que es utilizado según autores para la recolección de datos para probar un análisis, el cual se realiza con medición numérica y el análisis estadístico y así establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, 2010, p. 4). Se ha decidido hacer una encuesta, la cual permitirá recoger información basada en hábitos, intereses y preferencias de clientes potenciales. Según (Meyer, 2006) afirme que:

“Se llevan a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones, industrias o política. Se realiza minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas. Su objetivo no es sólo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados, sino también en comparar la situación existente con las pautas aceptadas.”

## **2.3 Alcance de la investigación**

El alcance de la investigación permitirá reconocer, potencializar y comunicar mediante las redes sociales como herramienta de comunicación masiva las mejores características, atributos, y calidad del servicio que ofrecerá SHALU EVENTOS.

## **2.4 Recolección de Datos**

### **2.4.1 Fuentes**

Fuentes primarias: La observación directa en todas y cada una de las necesidades de la empresa para realizar un diagnóstico de la situación actual, utilización de técnicas como la encuesta para conocer a los clientes que nos visitan o viven cerca de nuestra zona para saber si conocen de Shalu eventos, listas de chequeo, como alternativas apropiadas para recaudar la mayor cantidad de información de la empresa, esta será una metodología cualitativa/cuantitativa para facilitar la obtención de la información.

Fuentes secundarias: Son las relacionadas con la información de la cooperación de libros de información requerida, así como toda aquella información relevante respecto a las necesidades del proyecto.

### **2.4.2 Entrevista**

Otro método de recolección de datos que se utilizó fue la entrevista realizada al ingeniero Daniel Castillo Espinosa dueño de la empresa Shalu eventos

### **2.4.3 Encuesta**

Para realizar la encuesta se redactaron 8 preguntas a 150 personas con respuestas cerradas, en las cuales se plantearon preguntas de fácil comprensión para hacer más ágil y rápido al momento de responder. Se realizó la encuesta por medio vía Whatsapp

a clientes y posibles clientes de shalu que se ubican cerca del sector. Por último, la interpretación de los resultados se presentará de forma estadística con cuadros y gráficos que ayuden a la fácil interpretación. Cumpliendo con los objetivos principales que son:

- Conocer que redes es la que más utilizan las personas de ese sector
  - Saber si los clientes están conectando con la empresa
  - Identificar si el mensaje que shalu eventos envía a sus seguidores es el correcto
- Determinar el posicionamiento de shalu eventos

#### 2.4.4 Elaboración de la encuesta

1. ¿Utiliza usted redes sociales?

Sí                      no

2. ¿Conoce Shalu eventos?

Sí                      no

3. ¿Si conoce Shalu eventos indíquenos porque medio

Facebook    instagram    recomendación    volantes

4. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Facebook    instagram    twitter

5. ¿En qué horarios utiliza más las redes sociales?

Día                                      noche

6. ¿En qué días prefiere ver promociones de Shalu?

Lunes-jueves                      viernes-domingo

7. ¿El personal de Shalu evento tuvo un trato cordial con sus invitados?

Sí                      no

8. ¿Usted recuerda cual es el logo de Shalu Eventos?

Sí                      no

#### 2.5 Recolección de datos

La recolección de los datos de las encuestas será recolectada de las personas que asisten al local.

## 2.6 Población y muestra

La cantidad de personas encuestadas nos da un total de 150 que han sido clientes y personas que visitaron SHALU EVENTOS, siendo este nuestro universo de partida, ya que son habitantes de lugares aledaños.

### 2.6.1 Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se han tomado la población de la ciudad de Guayaquil y sus habitantes cercanos al local, estos datos han sido obtenidos de las proyecciones estimadas del INEC. Teniendo la población segmentada se determinará el tamaño de la muestra requerida se utilizó la fórmula establecida para calcular el tamaño de una población finita.

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Figura?????. Fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas

Datos para el cálculo de la muestra

n= Tamaño de la muestra.

Z= Correspondiente al nivel de confianza elegido.

P = Probabilidad a favor

e= Error máximo, (1 – e) nos da un nivel de confianza de 97% lo cual está dentro del nivel habitual.

N= tamaño de la población

Para estimar el tamaño de la muestra se han considerado los siguientes datos:

Donde:

n = # de personas a encuestar

N = Universo de la muestra 179

Z = 1-0.995=0.005=0.005/2=0.0025 se ingresa a Minitab 18 y Z=2

p = proporción de éxito 0.3 = 30%

q = (1 – p)= (1-0.3) = 0.7 = 70%

e = error del 3%

$$n = \frac{(179) * (2)^2 * (30) * (70)}{(3)^2 * (179 - 1) + (2)^2 * (30) * (70)}$$

n = 150 personas

La guía de investigación que se aplicó, está constituida para conocer las distinciones, del os interesados, revelará si el presente proyecto en estudio tendrá la suficiente aceptación por parte del mercado.

Finalmente en el momento de aplicar las encuestas, se procedió a utilizar un método sistemático en la elección de los integrantes de la muestra, es decir que, cada 10 minutos se encuestó al azar a un grupo de persona de manera intercalada.



En la zona urbana se realizaron 150 encuestas en la zona cercana y alrededor de locales comerciales.

Las encuestas se realizaron con la finalidad de determinar los agrados y las preferencias de los clientes potenciales, los cuales serán tabulados y su valor porcentual será tomado del total de personas encuestadas así tenemos los siguientes resultados:

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### 3.1

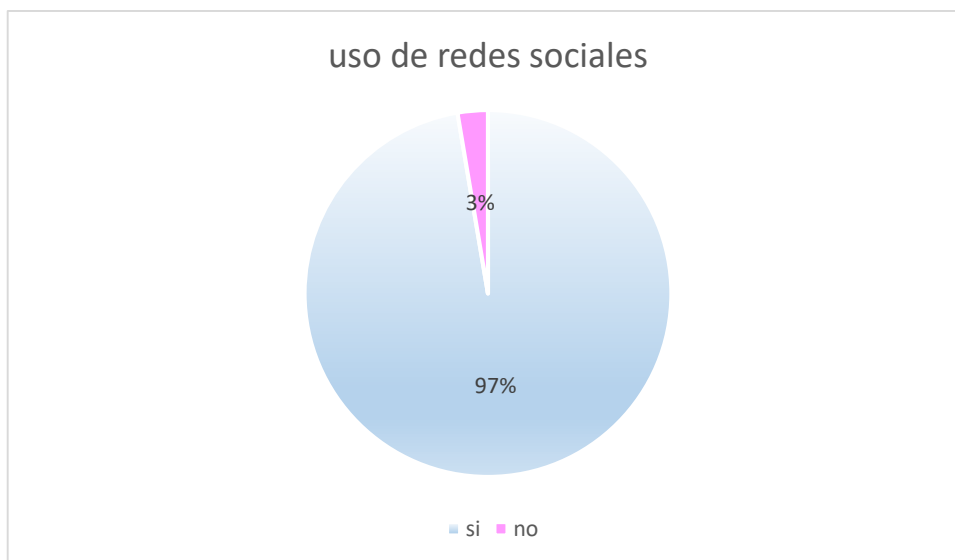
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### Resultados de la encuesta

**Tabla 1**  
**Pregunta 1 ¿Utiliza usted redes sociales?**

Respuesta	frecuencia	%
Si	146	97,33
No	4	2,67
Total	150	100

**Figura 3 Pregunta 1**



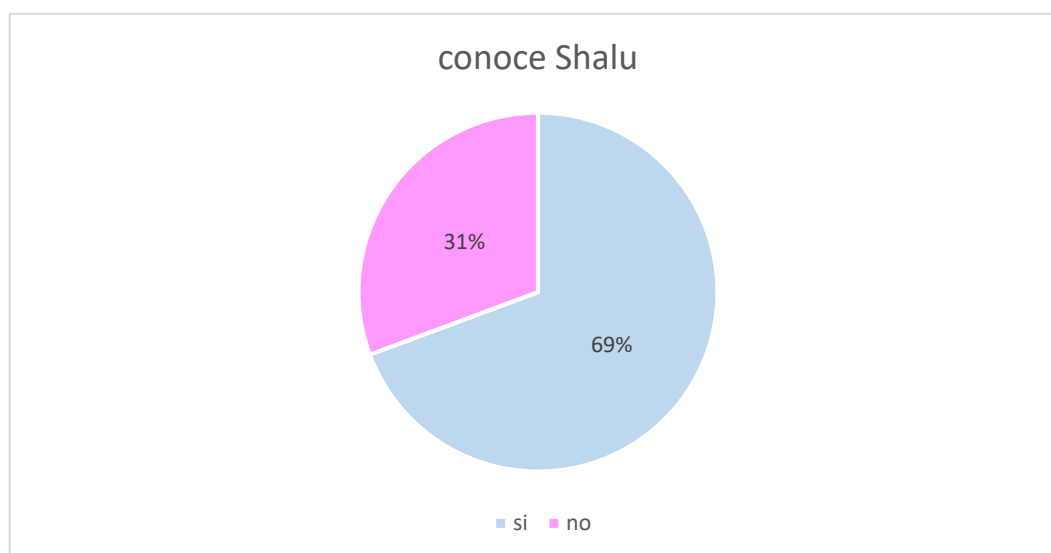
**Fuente: encuesta Shalu eventos**  
**Elaborado por: autora**

**Análisis:** de la muestra de 150 personas que se encuestó el 97,33% dice usar redes sociales mientras que el 2,67% no lo realiza

**Tabla 2**  
**Pregunta 2 ¿Conoce Shalu eventos?**

pregunta 2	frecuencia	%
Si	104	69,33
No	46	30,67
Total	150	100,00

**Figura 4 Pregunta 2**



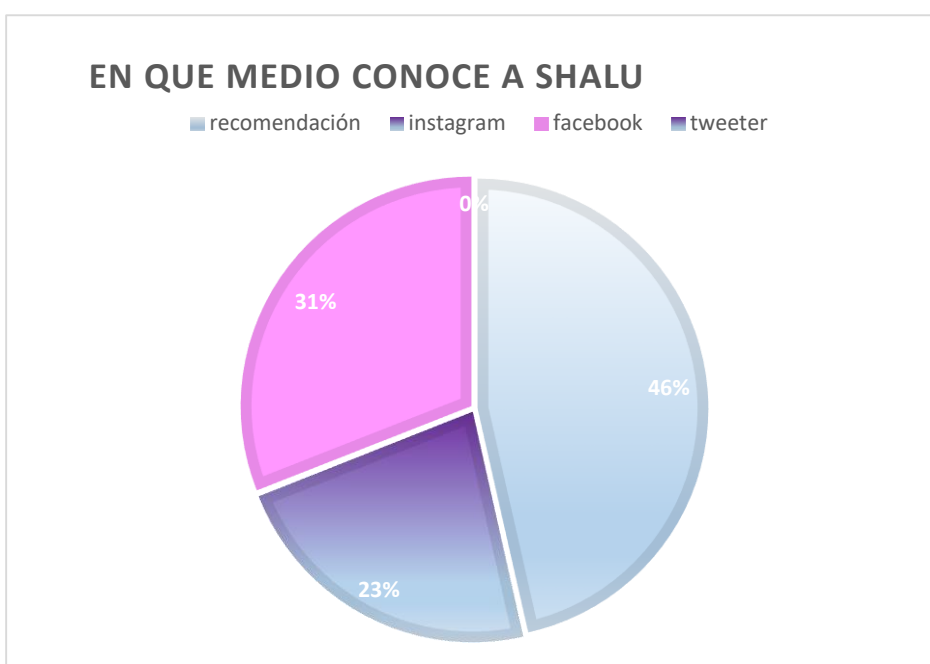
**Fuente: encuesta Shalu eventos**  
**Elaborado por: autora**

**Análisis:** de la muestra de 150 personas encuestadas el 69% si conoce Shalu eventos mientras el 31% no lo ha visto o escuchado.

**Tabla 3**  
**Pregunta 3 ¿Si conoce Shalu eventos indíquenos porque medio?**

pregunta 3	frecuencia	%
Recomendación	66	46,48
Instagram	32	22,54
Facebook	44	30,99
Tweeter	0	0,00
Total	142	100

**Figura 5 Pregunta 3**



**Fuente: encuesta Shalu eventos**

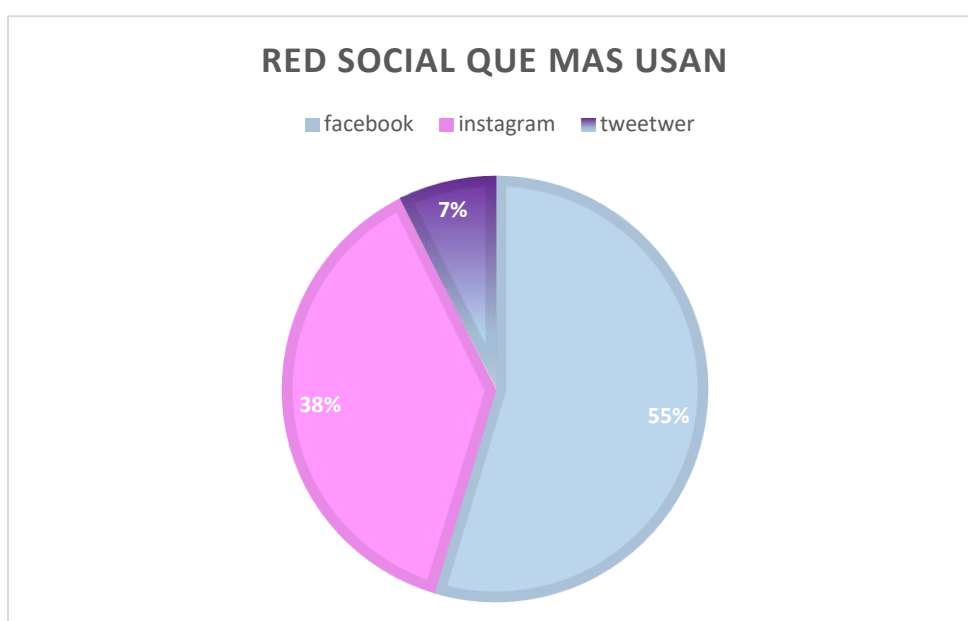
**Elaborado por: autora**

**Análisis:** de la muestra de 150 personas encuestadas el 46% conoce Shalu porque alguien le recomendó, el 31% lo conoce por medio de Facebook, un 23% conoce Shalu por medio de instagram y nadie por twitter o volantes.

**Tabla 4**  
**Pregunta 4 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?**

pregunta 4	frecuencia	%
Facebook	82	54,67
Instagram	57	38
Twitter	11	7,33
Total	150	100

**Figura 6 Pregunta 4**



**Fuente: encuesta Shalu eventos**

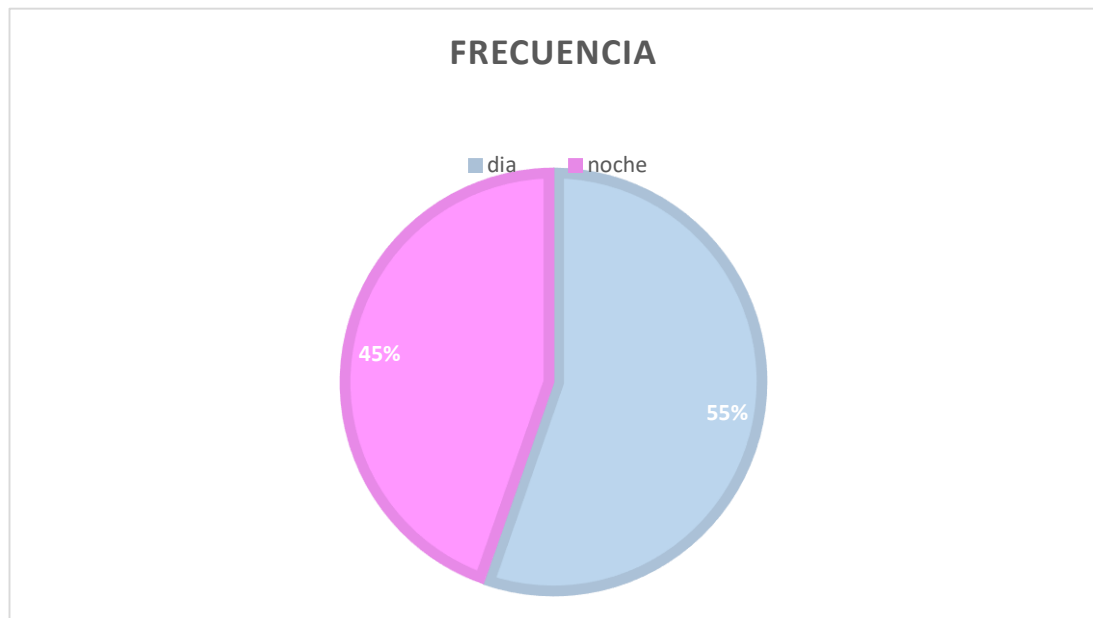
**Elaborado por: autora**

**Análisis:** de la muestra de 150 personas encuestadas el 55% usa con mayor frecuencia el Facebook, el 38% usa más el Instagram y el 7% usa Twitter

**Tabla 5**  
**Pregunta 5 ¿En qué horarios utiliza más las redes sociales?**

pregunta 5	Frecuencia	%
Día	83	55,33
Noche	67	44,67
Total	150	100

**Figura 7 Pregunta 5**



**Fuente: encuesta Shalu eventos**

**Elaborado por: autora**

**Análisis:** de la muestra de 150 personas encuestadas el 55% usa más las redes sociales en el día, mientras el 44% las revisa a la noche.

**Tabla 6**

**Pregunta 6 ¿En qué días prefiere ver promociones de Shalu?**

pregunta 6	Frecuencia	%
Lun-jueves	72	48
Viernes-domingo	78	52
Total	150	100

**Figura 8 Pregunta 6**



**Fuente:** encuesta Shalu eventos

**Elaborado por:** autora

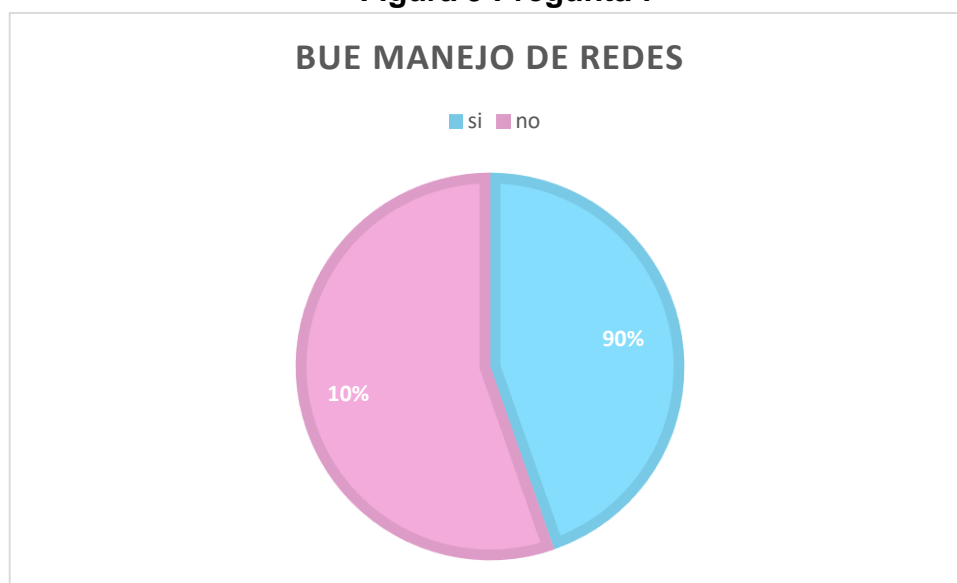
**Análisis:** de la muestra de 150 personas encuestadas el 52% prefiere ver publicidad de Shalu entre semana de lunes a jueves y el 48% prefiere de viernes a domingo.



**Tabla 7**  
**Pregunta 7 ¿El personal de Shalu evento tuvo un trato cordial con sus invitados?**

pregunta 7	Frecuencia	%
Sí	135	90
No	15	10
Total	150	100

**Figura 9 Pregunta 7**



**Fuente: encuesta Shalu eventos**

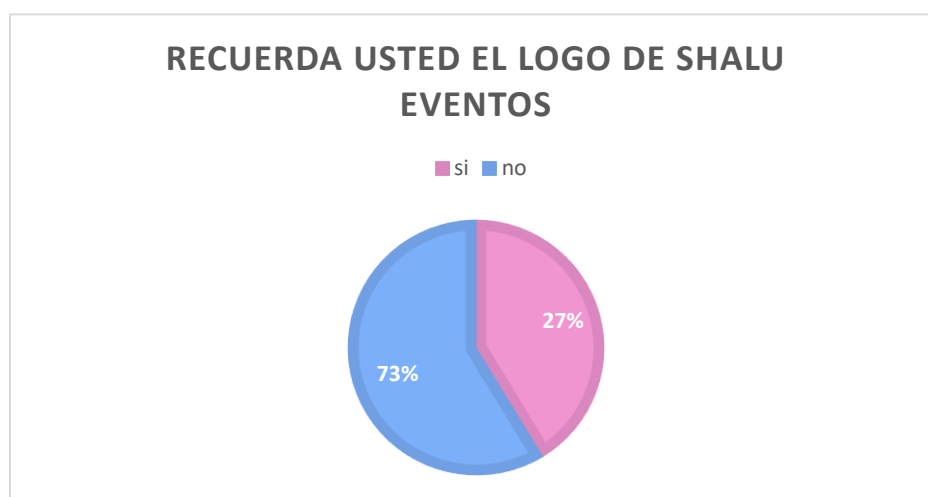
**Elaborado por: autora**

**Análisis:** de la muestra de 150 personas encuestadas el 90% siente que el trato del personal es cordial con los clientes y el 10% siente un poco de inconformidad con el trato.

**Tabla 8**  
**Pregunta 8 ¿usted recuerda cual es el logo de shalu eventos?**

pregunta 8	Frecuencia	%
Sí	40	27
No	110	73
Total	150	100

**Figura 10 Pregunta 8**



**Fuente: encuesta Shalu eventos**

**Elaborado por: autora**

**Análisis:** de la muestra de 150 personas encuestadas el 73% no recuerda ni logo ni colores que shalu eventos maneja, el 27% si recuerda el logo de shalu eventos cree que shalu eventos si maneja un mensaje claro.

### **3.2 Análisis del resultado de la entrevista realizada el Ing. Daniel Castillo Espinosa.**

#### **1. ¿Qué aspectos considera usted que hace única a su empresa?**

En el análisis de esta pregunta se resalta mucho la calidad de servicio y que venden una realidad ya que sus precios son reales y no al momento de separar un evento tienen que pagar de más y que en sus decoraciones son de fotos reales.

#### **2. ¿Al momento de realizar una publicidad que es lo más importante que se trata de comunicar?**

Nos indicó que para shalu eventos lo más importante al momento de comunicar es que sea un ambiente familiar enfocado hacia los niños y que tratan de manejar los valores al momento de comunicar, aunque shalu también tiene un ambiente para adultos pero su especialidad son los eventos infantiles y es por eso que se enfocan más en ellos.

#### **3. ¿A su criterio como se deben plantear los valores de la empresa?**

Nos indica que los valores tienen que estar encaminados y unidos para su logro, basados en la ética, tolerancia, respeto y colaboración con lo que la empresa quiere desarrollar y consolidar por ejemplo: la familia, honestidad, credibilidad

#### **4. ¿Cómo considera usted que es la forma correcta de manejar la imagen de shalu eventos?**

Para su criterio la mejor manera de manejar la imagen de shalu es a través de su logo el cual se debe centrar en identificar y transmitir lo que se quiere y lo que su público objetivo piense de su marca, para él la combinación de elementos que se visualizan son más importantes ya que es mucho más fácil recordar que un texto

**5. ¿Cree usted que shalu eventos cuenta con todos los elementos corporativos necesarios para mostrarse ante los clientes?**

Entre los elementos más importantes para tomar en consideración son el logotipo de la compañía, la papelería corporativa como tarjeta de presentación, contratos con el logo de la compañía la cual refleja su seriedad y tercero la presencia en redes sociales como Facebook e instagram, que se considerada la manera más rápida y efectiva para que lleguen a conocer la empresa.

**6. ¿Por qué considera usted que es importante la elaboración de un manual de marca para shalu eventos?**

Para el es importante porque va a identificar su empresa ejemplo en el logo, colores que lo considera como la personalidad de la empresa y como se va a mostrar

### **3.3 Propuesta**

Para cumplir con las especificaciones recomendadas se tiene realizar las 4 estrategias específicas del plan y lo que cada una conlleva y así garantizar el cumplimiento de los objetivos de manera responsable.

El principal objetivo de la propuesta es diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de shalu eventos, mediante la web 2.0 o redes sociales, en la cual se dará a conocer sus fortalezas todo con base a la encuesta realizada a clientes y posibles clientes y la entrevista realizada a su dueño.

#### **3.3.1 Objetivos del plan**

**Objetivos general:** lograr que shalu eventos se dé a conocer más en el sector de Guayaquil con el fin de incrementar sus ventas por medio de promociones y publicidad en medios digitales y tradicionales como televisión y radio.

##### **Objetivo Específicos:**

- Generar estrategias para que shalu eventos sea atrayente y tenga credibilidad con su público objetivo.
- Generar interacción con sus clientes y posibles clientes.
- Lograr aparecer en mínimo 3 canales de televisión.

## 1. Renovación de imagen

En el cambio de imagen del logo se da una opción en la cual se desea para el público objetivo sea más fácil recordar.

### Logo anterior



### Propuesta



Se da esta propuesta que es más fácil de recordar en colores y los globos que es algo representativo de una fiesta igual tratando de manejar los colores con los que trabajaba desde su inicio.

## 2. FODA.

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Únicos en el sector</li><li>• Local propio</li><li>• Parqueos internos</li><li>• Portafolio amplio en servicios</li><li>• Constante preparación con gente del exterior</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La tecnología para hacerse conocer</li><li>• Alianza estratégicas con proveedores</li><li>• Ser únicos en cubrir el mercado de fiestas infantiles en el sector</li></ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Target clase media</li><li>• Dependencia de proveedores</li><li>• Ausencia de manual de comunicación</li></ul>	<b>Amenaza</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sector</li><li>• Inestabilidad económica</li><li>• Aumento en precio de insumos</li></ul>

## Título: ESTRATEGIAS DE PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA WEB 2.0

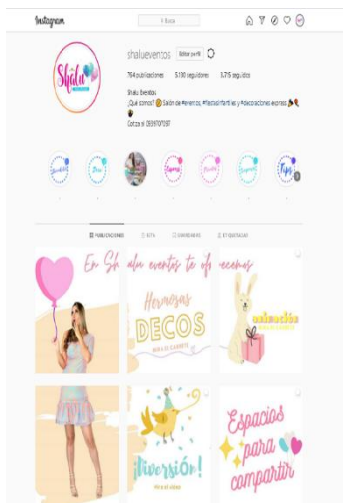
### 3. Selección de plataformas

De las encuestas realizadas se puede observar que las redes más utilizadas en Guayaquil son Facebook e Instagram, y se creará un manual de comunicación manteniendo la línea gráfica, imagen e identidad corporativa de SHALU EVENTOS.

Estas dos plataformas se las puede manejar desde dispositivos móviles los que nos da una seguridad de que tendrá un gran alcance y las dos se puede medir las estadísticas para saber bien a quienes y como comunicar.

Para empezar con este proyecto se creará un calendario semanal de publicación, promociones, crear contenido y manejar publicidad pagada y gratuita

#### INSTAGRAM



**Figura 11 redes sociales instagram  
Elaborado por autora (2020)**



## **Publicidad pagada y publicidad automática**

Para manejar publicidad pagada esto nos ayuda a llegar a más consumidores y posibles clientes esta publicidad se maneja ya sea por una tarjeta de crédito o PayPal para esto es muy importante tener las cuentas como empresa y que no sean privadas al subir una publicidad pagada en instagram nos da la opción directa de publicitar también en Facebook lo bueno es que nos da la opción de segmentar al público que deseamos llegar y en este caso es bueno guiarnos de las estadísticas que en nuestro caso son más mujeres y de 25 a 40 años, también podemos ver cuánto alcance geográfico deseamos y la cantidad de público que se desea llegar, en este punto es muy importante colocar una foto con promoción o un video corto pero tienen que ser muy atrayente para que el público receptor de likes y siga la página.

## **Publicidad gratuita**

Se llama así en este caso ya que todo lo que subimos en las redes para la empresa es publicidad y si nos manejamos con una buena comunicación de imagen e identidad corporativa las personas lo notaran y la empresa se verá más confiable, aquí es importante usar bien el calendario pues todas las cosas que se sube día a día nos dará un indicador de cuál fue la imagen o video que más visita tuvo, guardaron o tuvo likes y es muy importante la interacción con el público para que sientan la confianza y sienta que todo es real.

Shalu manejaba una imagen en instagram no organizada y con diferentes tonalidades por lo cual se ha decidido darle un mejor concepto.



**Figuras 12 y 13 mediciones publicidad gratuita  
Elaborado por autora**

#### **4. Crear manual de comunicación en las redes sociales Facebook e Instagram para mejorar la imagen de Shalu eventos”**

Las redes sociales en estas épocas han permitido tener un mejor manejo con los clientes al momento de comunicar o hacer publicidad por medio de ellas.

La humanidad actualmente está más expuesta a ser persuadido en los medios digitales con la publicidad e imágenes que se publican a diario en las redes sociales y es ahí donde interviene el hecho de saber comunicar en estos medios de manera que atraiga la atención y genere un feedback.

Al momento de comunicar y generar ruido en el público que se desea captar se debe enviar un mensaje que conecte y sea de interés para lograr el vínculo y crear la

conexión y poder fidelizar a los consumidores o posibles consumidores mediante este medio.

Los escenarios en estos tiempos han evolucionado las redes sociales ya no son solo algo personal sino que ya han logrado entrar a un mundo empresarial en donde hasta creas ya no como un perfil personal sino que lo puedes crear con perfil empresarial y poder observar las estadísticas de tu empresa. Esto es lo que genera que SHALU EVENTOS diseñe un manual de comunicación 2.0 en redes sociales.

**Elaboración de manual:** diseñar un correcto manual de marca como herramienta de proyección de identidad y posicionamiento de shalu eventos.

**Publico:** mujeres de 25 a 45 años

### **Valores**

**Respeto:** cada mensaje a emitir debemos tener en claro que cada ser humano es diferente nadie va a pensar igual a nosotros así que respetamos todo lo que se dice mas no se comparte.

**Puntualidad:** al realizar un evento, al llegar al trabajo e incluso al momento de publicitar ser puntuales para que todo tenga coordinación.

**Organización:** todo en Shalu tiene un cronograma de trabajo igual al momento de publicitar y comunicar nos basamos en este manual

**Honestidad:** siempre lo que comunicamos tiene que ser real no ofrecer cosas que creemos podemos dar u ofrecer las publicitamos. Shalu solo comunica lo que realmente es o lo que realmente trabaja y tiene

**Personalidad:** Shalu como es dedicada más a eventos infantiles su personalidad es alegre, optimista y divertida.

**Redes a manejar:** Facebook e instagram

**Temas a tratar:** decoraciones de fiestas, valores familiares, bocaditos saludables, todo que conlleve a la realización de un evento infantil

**Que temas no hablar:** homosexualidad, religión, racismo, denigración, ningún tema controversial.

**Horarios:** 5:00pm es la hora indicada para las publicaciones

**Colores:** rosa y celeste

**Tamaño de letra:** ya vienen definidas en las redes pero en sus imágenes publicitarias tamaño

**Tipo de letra**

**Fondos:** en la página de instagram se manejara el feed como un rompecabezas el cual cuenta una historia junto con la temática de las fotos a publicar

**Control de seguidores:** cada semana se debe revisar las estadísticas apuntarlas en un cuaderno para ver qué cantidad de seguidores vamos atrayendo cada semana.

## **5. estrategia de visibilidad, confianza y expansión para mejorar la imagen de Shalu eventos.**

**Objetivo cuantitativo:** al estar ya en el proceso de las estrategias el principal objetivo es llegar a estar mínimo en tres medio de comunicación y así lograr un mejor posicionamiento

**Estrategia de visibilidad:** se utilizara las redes sociales e influencers para ser visibles, en este caso hay que tener claro que las palabras que se desea posicionar son Shalu eventos y así crear contenidos en esta línea estratégica.

En la estrategia de visibilidad también se propone un calendario de visibilidad el cual nos indica semanalmente que es lo que se debe subir en las redes.

### **Calendario de creación de contenido**

Según las encuestas realizadas nos indican que los clientes con mayor frecuencia revisan sus redes de viernes a domingos durante el día, en el cual crearemos un calendario con contenido más atrayente para los fines de semana, poniendo así los viernes como un día de entrevistas que duraran 1 min o máximo 1 minuto y medio, decoraciones rápidas y “¿cómo lo hago?” Que sería un video tutorial igual de 1 min, para tener un acercamiento más directo estos videos se realizaran en vivo para poder interactuar directamente con el público y realizar sorteos con los que están conectados.

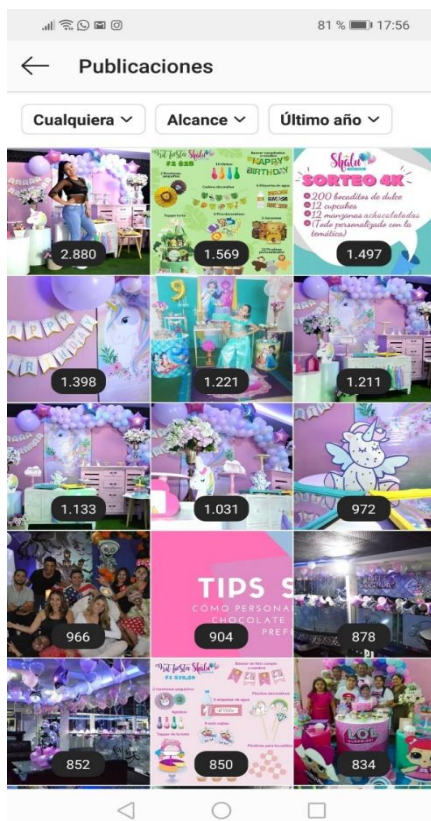
Lunes	Decoración de eventos realizados el fin de semana
Miércoles	Tips
Jueves	Valores
Viernes	Montaje, videos
Sábados	Videos en vivo
Domingos	Fotos de decoración

### **Creación de contenido**

Este es un punto muy atrayente ya que el contenido que generemos debe ser muy bueno y de interés para empezar la comunicación.

Es importante recordar que todo lo que se escribe o sube comunica pero toda esta información debe ir acorde a lo que nuestra empresa es, en este caso Shalu eventos comunicará todo lo que tenga que ver con decoraciones de eventos infantiles ya que este es su fuerte, tips para papas, bocaditos saludables para eventos de niños, etc.

Se diseñara un calendario semanal en donde por día, indicará que imágenes, videos o tips se subirá en las redes y revisar semanalmente las estadísticas que resultados van arrojando para medir si se está subiendo contenido de interés y cual más gusta a los seguidores.



**Figura 14, 15 y 16 creación de contenido**

**Elaborado por: autora**

**Estrategia de visibilidad es la audiovisual** en la cual se emplearan los videos o tutoriales en este espacio se da un tutorial de como montar una decoración, realizar sorpresas, crear arreglos con globos, todo lo que esté vinculado a la línea de eventos





## Actividades de interacción

Para hacer más atrayente la comunicación con el público objetivo y poder captar nuevos utilizaremos las redes sociales para poder realizar concursos el fin de este es llegar a más hacer que la empresa genere ruido y más personas logren alcanzar a conocer la empresa esto también lo podríamos tener como una publicidad no pagada ya que aquí las personas vendrían a hacer la función de un RRPP, esto ayuda a fidelizar a los clientes y mantenerse en sus mentes, que esta es la finalidad tener presente a la empresa en todo momento y que hablen bien de ella.

En esta parte se realizara concursos para fidelizar a nuestros seguidores, crear interés y captar nuevos clientes, y de esta manera estar en la mente de ellos y hacerlos más participe de la empresa, sabemos que toda persona le atrae mucho la idea de querer ganar algo y mucho mejor si es sin mucho esfuerzo por eso estas actividades serán fáciles solo de etiquetar 5 personas y usar el #shalueventos



Figura 18 actividades de interacción

Elaborado por: autora

**Estrategia de confianza:** si se desea clientes es importante que ellos crean en la empresa y si se desea vender este es el punto primordial, en esta etapa se utilizara los testimonios de los clientes en donde comparten su experiencia positiva sobre haber realizado un evento en Shalu.

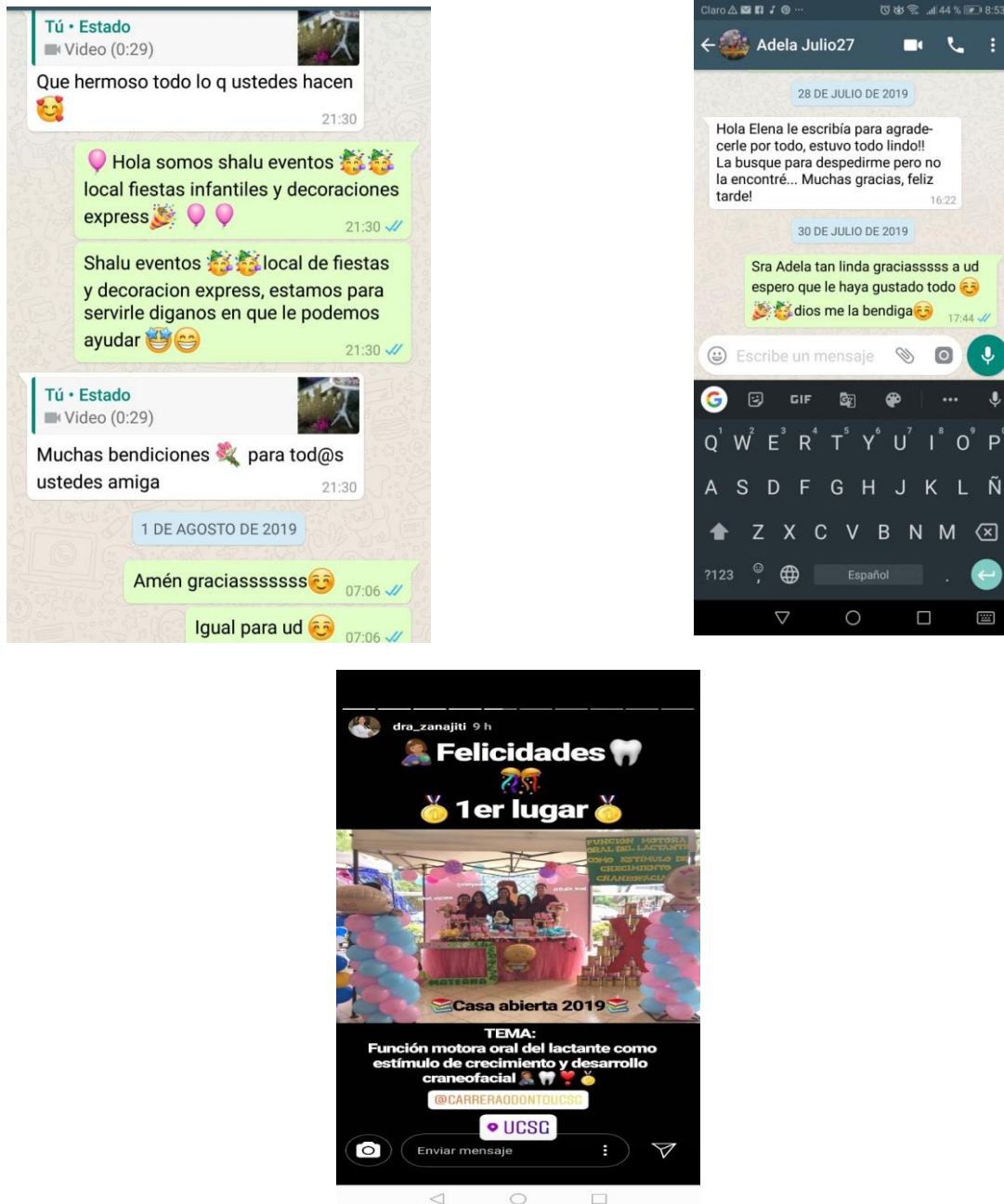


Figura 19, 20, 21 confianza de clientes  
Elaborado por: autora

**Estrategia de posicionamiento:** al lograr estar bien posicionados en el mercado se lograra tener más clientes, con los cuales ya no te harán bajar tanto el precio y se pueda llegar a competir, para lograr conseguir este posicionamiento hay que desarrollar una estrategia precisa y realizar acciones direccionadas a reforzar el posicionamiento, en esta estrategia tenemos a los medios de comunicación como influencers que ayudaran a que la marca se vincule con su imagen para esto tenemos como objetivo cuantitativo aparecer mínimo en 3 medios de comunicación por ejemplo rts, canal 1 y en la radio y de influencer a gente del medio como Dennise Angulo, Yuleisi Coca que son influencers en la ciudad de Guayaquil

**Estrategia de expansión:** una estrategia de expansión es cuando se desea abarcar más mercado y llegar a nuevos clientes, para llegar a esto se ofrece un catálogo de ventas de las decoraciones donde el cliente tiene la opción de escoger decoraciones que van desde los 100 a 400 dólares americanos, para esto se realizará la venta por catálogo de personas que deseen tener una segunda opción como ingreso de igual manera a estas personas se las va a capacitar en ventas puerta a puerta, en decoraciones y de esta manera abarcar más mercado.

En estrategia de expansión no solo está el dar servicio de decoración sino también ofrecer productos como piñatas, sorpresas, toppers, wrappers, banderines, tortas, bocaditos todo lo relacionado a un evento.

Se desea abrir también una isla en un centro comercial de mayor afluencia para que las personas tengan más seguridad al solicitar sus servicios de decoración, bocaditos, sorpresa, piñatas, buffet, etc. Todo lo que tenga que ver con armar un evento.

6. **Presupuesto:** con este trabajo lo que se desea lograr es que el presupuesto sea mínimo ya que todo lo que se trabaja es vía web, el estar en un medio de comunicación se lo lograra por medio de canjes y en el caso de los influencers se dará de la misma manera.

De manejar una publicidad pagada que sería tres veces por semana y su costo varia según el alcance que se desee tener con la publicidad.

The image shows a user interface for setting up an advertisement. It is divided into two main sections: configuration on the left and estimated results on the right.

**Duración (Duration):** A warning icon indicates "Aumenta la duración" (Increase duration). The text states: "Los anuncios que están en circulación durante al menos 4 días tienden a obtener mejores resultados." Below this, there are controls for "Días" (Days) set to 3, with minus and plus buttons, and a "Fecha de finalización" (End date) set to "de noviembre de 2020".

**Presupuesto total (Total Budget):** A warning icon indicates "Restablece el límite de gasto de la cuenta" (Reset account spending limit). The text states: "Este presupuesto supera el límite de gasto de la cuenta. Restablece el importe gastado y te avisaremos cuando alcances el límite nuevamente. Más información". A button labeled "Restablecer importe gastado" is present. Below, it shows "Alcance estimado: 1,1 mil - 3,2 mil personas por día" and a large blue "\$ 10,00" with an edit icon. A horizontal slider is visible at the bottom.

**Resultados diarios estimados (Estimated daily results):** A table showing:  
Personas alcanzadas (People reached): 1,1 mil - 3,2 mil  
Respuestas (Responses): 2 - 9

**Resumen del pago (Payment summary):** "Tu anuncio estará en circulación durante 3 días." (Your ad will be in circulation for 3 days).  
Presupuesto total (Total budget): \$10,00 USD

### 3.3 Conclusiones

Terminada la presente investigación podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Se identificaron las redes sociales de mayor frecuencia de uso, lo cual permitirá la creación de la estrategia de comunicación con el manual 2.0, puesto que los medios de comunicación digital son los más usados y de mayor impacto.
- Se pudo conocer las horas habituales de uso de estas redes sociales, permitiendo realizar comunicaciones efectivas en horarios predeterminados.
- Se constató que la mayoría de los encuestados usan las plataformas Facebook e Instagram como medios de información para buscar y adquirir productos y servicios en locales en la zona.
- También se identificó el nicho de mercado que son las personas entre 25 y 45 años, como clientes principales.
- La última pregunta fue muy significativa para el grupo Shalu eventos, hace dos meses se cambió el logo, con el resultado de esta pregunta se pudo determinar que evidentemente el logo anterior era más difícil de recordar llegando al punto de cambiar el logo el cual lo hace más fácil de recordar
- El resultado de la entrevista se determinó que no está muy clara la idea de un manual lo cual es importante la creación de uno para que todos identifiquen la cara y personalidad de la empresa.

### 3.4 Recomendaciones

- ✓ Aplicar las mejoras planteadas en la investigación que permitan al público una mejor captación de la imagen de corporativa de la empresa.
- ✓ Conocer de manera clara sus oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas para poder manejar un mensaje claro.
- ✓ Realizar seguimientos de forma continua y valorar los resultados e impactos de los comunicados realizados por los medios digitales, permitiendo realizar mejoras continuas.
- ✓ Llevarlo a cabo en cada proceso el plan de comunicación.
- ✓ Ejecutar las cuatro estrategias de comunicación con el uso de las herramientas que ofrecen las plataformas digitales, las cuales suplen las necesidades que presenta la marca en cuanto a su gestión de comunicación externa

## BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, J. (2007). la importancia de tener una política de comunicaciones. *el tiempo*.

Bartoli, A. (1992). *comunicacion y organizacion*.

Bensignor. (s.f.). empoderamiento. *¿aprovechas al maximo las diferencias entre la comunicacion oral y escrita?*

Calderón, B. J. (2012). *Comuncación 2.0*.

Calero, M. L. (2005). la informacion especializada en la gestion de crisis . *fragua*.

Camacho Torres, L., Galán López, O. S., Monroy Salas, Y. P., & Nariño Sánchez, N. (2017).

*http://repositorio.unicartagena.edu.co*. Obtenido de DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EI POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIRECOM S.A.S. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA:

*http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5211/1/Proyecto%20Final%20%281%29.pdf*

Capriotti. (1999).

Chalacán, M. (2013). *http://dspace.uniandes.edu.ec*. Obtenido de SISTEMA DE

COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN:

*http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2282/1/TUIADM005-2014.pdf*

comunicacion, transmitir informacion. (s.f.). *planeta saber* .

Costa, J. (1999). imagen corporativa en el siglo XXI. *la cruja*.

Costa, J. (2006).

Dawley, S. (2017). como crear guias de estilo para las redes sociales de tu negocio .

Eli Romero. (09 de 12 de 2017). Obtenido de <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>

Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México, DF: Trillas.

Flores, J. L. (10 de 06 de 2018). *que es una estrategia de comunicacion* . Obtenido de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

Galarza, G. X. (2014). *fortalecimiento de la imagen corporativa del C.C. Plaza mayor a traves de las redes sociales* . guayaquil.

Gordoa, V. (2003). *Imagología*. México. : Editorial Grijalbo.

Haro, S. (2004). *desicidn* .

Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Jakobson. (1960).

Jurado, Y. F. (2006). *La Sociedad de la Información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo*.

Lita, L. (2000).

Lopategui, É. (2007). *Historia de las computadoras*.

López Gutiérrez, S. (2015). *Estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la compañía PC Doctor, S.A.*



- Martínez Navarrete, D. (2011). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de La imagen pública: qué es y cómo gestionarla en una organización: <https://www.gestiopolis.com/la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/>
- Martínez, A. (1998). *Comunicación Organizacional Práctica*. México, DF: Trillas.
- Mesa Martínez, J. (2018). <https://blog.grupo-pya.com>. Obtenido de La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo: <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Meyer, D. B. (12 de Septiembre de 2006). *strategia de la investigación descriptiva*. Obtenido de Manual de técnica de la investigación educacional: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- milenio. (2019).
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *ENFOQUE SOCIAL DE LAS RELACIONES HUMANAS*. CIESPIAL.
- Puerta, A. R. (2019). Modelo de Lasswell: Elementos, Ventajas y Desventajas. *lifeder.com*.
- redaccion primicias. (14 de 09 de 2020). primicias. *diario digital* , pág. 1.
- Rodríguez, A. (2019). *Modelo de Lasswell: Elementos, Ventajas y Desventajas*.
- Rodríguez, C. (2019). *La Comunicación Corporativa*.
- Rojano, F. J. (2012). *Hacia la comunicación 2.0*.
- Rosa, A. L. (2016). *Una mirada a la interacción en las redes sociales*.
- Rosas, V. (2007).
- Rosas, V. (2007).

Sanz, N. G. (2019). *como hacer un plan de comunicacion en la empresa . españa .*

Scaf, E. (2015). *marketing digital y social media .*

Serra, L. (2014). *comunica lo que sabes .*

Serrano, M. M. (1992)., (págs. 13-20).

Stalin Aguilar, Rafael Salguero, Santiago Barriga. (2017). *comunicacion e imagen corporativa. UTMACH.*

turismo, g. d. (2020). *protocolo general de bioseguridad para la industria de reuniones (MICE) y eventos sociales . Ecuador .*

Villafane. (1997).

Yarmila. (2009).

