

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

**Tema:**

**IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA SANVICON**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación**

**Presentada por:**

María Alexandra Alarcón Armendáriz

**Tutor:**

Amaia Arribas

**Quito, junio de 2020**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación tiene como fin el diseño de una estrategia de comunicación digital, para una pequeña empresa prestadora de servicios de construcción, SANVICON, que use las nuevas tecnologías de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de marca y labrado de una reputación más grande. Se desea hacer un análisis a través de lo cualitativo, por lo que se realizó la observación de la imagen e identidad de la empresa. Es así que se aplicaron encuestas y entrevistas a los principales actores relacionados, para conocer el estado actual de la empresa y poder realizar un diagnóstico que permita delimitar el tipo de estrategia adecuada y que se espera desarrollar en este trabajo.

**Palabras clave:** Comunicación digital; Estrategias; Imagen; Identidad; Tecnologías de comunicación; Empresa.

## **Declaración de aceptación de norma ética y derechos**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

María Alexandra Alarcón Armendáriz

C.I. 1721357752

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis padres, quienes con mucho cariño, esfuerzo y dedicación me apoyaron en el regreso a mi carrera y fueron vitales para que lograra llegar a esta etapa final.

A mis tres hermanos, quienes de forma desinteresada me apoyaron en todo momento y me recordaron que los pasos que daba no eran pequeños, sino los adecuados para lograr esta meta.

A mis tías, Elva y Lupe quienes no estuvieron ni un segundo aisladas de este proyecto de vida que me tracé y que no dudaron en sostenerme desde el aspecto moral y económico.

A los padres de mi novio, Miryam y Santiago, los cuales, sin ni siquiera pedírselos, me apoyaron sin parar, creyendo en mí y brindándome la gran oportunidad de obtener un crédito de estudio para poder culminar mi carrera.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a Esteban, mi novio, por todo su amor e interés puestos en mí y mi meta de culminación de carrera. Gracias por soportar mis peticiones de ayuda, mis horarios y apoyarme en todas las dificultades.

## Índice

ÍNDICE DE CUADROS .....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
Marco Referencial .....	11
1. Identidad.....	11
2. Identidad corporativa.....	12
3. El valor de la identidad corporativa .....	13
4. Valores corporativos.....	14
5. El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa .....	15
6. Imagen Corporativa .....	16
7. La importancia de conseguir una buena imagen .....	17
8. La comunicación en la imagen.....	17
9. La imagen corporativa como estrategia.....	18
10. Estrategia de comunicación.....	19
11. Social media .....	20
12. Importancia de la comunicación digital .....	20
13. Estrategias de comunicación digital.....	21
13.1. Inbound Marketing.....	21
13.2. Outbound Marketing.....	21
Metodología de la investigación.....	22
2. Tipo de Investigación .....	22
2.1. Enfoque de la investigación .....	22
2.2. Alcance de la investigación.....	22
2.3. Diseño de la investigación.....	22
2.4. Universo de trabajo .....	22
2.4. Indicadores de análisis – Imagen corporativa .....	24
2.4.1. Percepción .....	24
2.4.2. Construcción.....	24
2.4.3. Experiencia.....	25
2.5. Indicadores de análisis – Identidad corporativa .....	26
2.5.1. Valores.....	26
2.5.2. Acciones .....	27
2.5.3. Ambiente .....	27

2.6. Indicadores de análisis – Estrategia de comunicación .....	28
2.6.1. Innovación .....	28
2.6.2. Diseño .....	29
2.6.3. Objetivos .....	29
Análisis de datos.....	30
3. Hallazgos .....	30
3.1. Percepción .....	30
3.2 Construcción.....	31
3.3 Experiencia.....	32
3.4 Valores.....	32
3.5 Acciones .....	34
3.6 Ambiente .....	34
3.7 Innovación .....	35
3.8 Diseño.....	36
3.9 Objetivos .....	36
DISCUSIÓN DE LOS DATOS .....	38
4. Análisis de resultados y diseño de estrategia .....	38
Conclusión.....	46
ANEXOS.....	53
Anexo 1. Entrevista a los clientes antiguos o actuales .....	53
Anexo 2. Entrevistas a gerente, proveedores y empleados.....	53
A2.1. Entrevista Gerente .....	53
A2.2. Entrevista proveedores y empleados .....	54
Anexo 3. Planificación para la aplicación de la estrategia comunicacional...	55

## **Índice de cuadros**

Cuadro 1. Estrategia de comunicación digital para la empresa Sanvicon. ....	42
---	----

## Introducción

Sanvicon es una pequeña empresa con fines de lucro, informal y centralizada que tiene como actividad económica ejecutar obras y prestar servicios a otras empresas. La misma ha permanecido ofreciendo sus servicios por 3 años a través de la gestión única y directa de Santiago Viteri, quien es el Gerente General. La empresa Sanvicon se dedica específicamente a la prestación de servicios de construcción, y ofrece los siguientes valores: Administración de proyectos de construcción, fiscalización, enlucidos interiores y exteriores, análisis y creación de presupuestos de construcción, última que incluye preparación de obra, cronograma de obra y pre factibilidad. La empresa está conformada por Santiago Viteri en el cargo de Gerente General, Maria del Carmen Carvajal como Contadora, y por los empleados de obra, que continuamente están rotando, por lo cual no son fijos dentro de la empresa.

Esta empresa, como suele ocurrir en la nueva era digital en la que se vive actualmente, desea mejorar su identidad e imagen corporativa, de tal forma que pueda llegar más lejos con la presencia de marca de una empresa que tiene el potencial para labrarse una reputación más grande de la que actualmente goza. No obstante, para mejorar la identidad empresarial de una empresa, es necesario hacer uso de las nuevas tecnologías en comunicación. Como explica Cruz (2013) muchas compañías eligen de manera proactiva crear atención en los medios y usarla como una herramienta para la construcción y el fortalecimiento de la identidad, y también para reinventar sus imágenes bajo la presión de las nuevas tecnologías (p.190). Los medios de comunicación también tienen el poder de producir y difundir los significados que tiene una corporación, por lo tanto, les da a los interesados una negociación de la identidad de la organización. Todo esto se potencia con la presencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Por su parte, Castells (2003) (citado por (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010) habla sobre que “la revolución actual gira en torno a las tecnologías del procesamiento de la información y la comunicación, que, cada vez más, se usan en la mayoría de los ámbitos de nuestra vida” (p.2). Por otro lado, Celaya (2011) opina lo mismo con respecto a la importancia de las nuevas tecnologías en la comunicación empresarial, destacando que uno de los bastiones principales para su utilización es que las mismas no sólo son masivas, sino que además están siendo utilizadas de forma muy recurrente, intensa y por casi cualquier

tipo de persona dentro de la población, lo que la hace sumamente atractiva para cualquier empresa (p.4-5).

De forma que es una realidad, el que cada vez más empresas optan por crear nuevas estrategias de comunicación digital. Así, a medida que la tecnología se desarrolla, las empresas se vuelven más eficientes, ya que pueden reducir sus gastos y aumentar sus ganancias, pero la alta competencia les obliga a hacerse más fuertes como marca. Aunque muchas tecnologías existentes están diseñadas para aumentar la eficiencia, un nuevo tipo de tecnología que está llamando la atención es Big Data, incluido el uso de un potente software de análisis que permite a las empresas utilizar sus datos para obtener una ventaja competitiva, entre ellas, el uso correcto de la marca ante sus clientes. Big Data permite a las empresas aprovechar sus procesos para aumentar su eficiencia y reducir sus gastos, así como optimizar la forma de mostrarse como una empresa según los valores que promete y la imagen que los consumidores esperan (Rodríguez, 2017, págs. 10-11). En esta línea de ideas, uno de los exponentes Director de Telefónica España, Rafael Basarte dijo que “...vivimos en un mundo hiperconectado, en el que el consumidor es digital [...] y el que no se dé cuenta, se preguntará que le está pasando” (Chaparro, 2013), párr. 3), refiriéndose a que hay que innovar para destacar en el entramado empresarial.

Por lo tanto, Sanvicon actualmente ha decidido que quiere darse a conocer por medio de los nuevos modelos y tecnologías en comunicación, como social media, para de esta forma mejorar su imagen corporativa y captar más clientes. De aquí surge el problema principal que es: ¿En qué medida el diseño de una estrategia de comunicación digital podría contribuir a la mejora y transmisión de la identidad corporativa de la empresa Sanvicon?

El objetivo principal de este proyecto será analizar la identidad e imagen corporativa actual de la empresa Sanvicon a través de una investigación cualitativa, para el diseño de una estrategia de comunicación, que permita dar a conocer la empresa. Por lo tanto, para la realización del objetivo principal se ha planteado tres objetivos específicos que son: 1. Diagnosticar el estado de la imagen corporativa de la empresa Sanvicon, en el mercado local. 2. Establecer cuál es su identidad corporativa actual. 3. Diseñar una estrategia de comunicación digital que, de la mano con las nuevas tecnologías permita la mejora de su identidad e imagen corporativa. Estos objetivos fundamentales serán los que se desarrollen en las siguientes secciones de este documento, para al final determinar, mediante la discusión

de los resultados obtenidos, si la empresa en cuestión podrá dar un giro de 180 grados en relación a su futuro en imagen corporativa.

## **Marco Referencial**

### **1. Identidad**

La identidad son las cualidades, creencias, personalidad, apariencia y/o expresiones que hacen ser lo que es a una persona (identidad propia como se enfatiza en psicología) o grupo (identidad colectiva como preeminente en sociología). Se puede considerar la categorización de identidad como positiva o como destructiva (Mercado & Hernández, 2010, pág. 235). Una identidad puede ser vista desde un punto de vista de la psicología, que se relaciona con la autoimagen (el modelo mental de uno mismo), la autoestima y la individualidad. La identidad puede ser adquirida por objetos que en ocasiones no son animados, como una empresa o un producto comercial, dependiendo de la inducción de valores que se le den a los mismos.

En consecuencia, la identidad de una persona o de una institución (que también puede arraigar una identidad) se puede conceptualizar como la integridad de la auto cimentación de sí mismo, en donde la forma de construcción en el tiempo presente genera la continuidad entre la forma en la que era en el pasado y la forma en la que esta persona desea ser en el futuro (Traverso, 1996, pág. 12). Esto permite definiciones de aspectos de identidad, tales como que la identidad étnica de uno se define como la parte de la totalidad de la denominada autoconstrucción de uno mismo compuesta de aquellas dimensiones que expresan la continuidad entre la interpretación de los ancestros pasados y las aspiraciones futuras en relación a etnia.

La descripción o representación de la identidad individual y grupal es una tarea central para los psicólogos, sociólogos y antropólogos y aquellos de otras disciplinas que ven el requisito de mapear y definir la identidad (Mercado & Hernández, 2010, pág. 230). ¿Cómo se debe describir la identidad de otro, de manera que abarque tanto sus cualidades idiosincrásicas como sus pertenencias o identificaciones grupales, que pueden cambiar según las circunstancias? Una representación estructural de la experiencia existencial del individuo, en la cual las relaciones entre uno mismo y otros agentes se organizan en estructuras relativamente estables a lo largo del tiempo con énfasis en el medio sociocultural en el cual el yo se relaciona con otros agentes e instituciones. Esto es lo que permite la formación de la identidad.

## **2. Identidad corporativa**

La identidad corporativa, a menudo abreviada como IC, es tanto una estrategia de gobierno corporativo como un concepto de comunicación. Sin embargo, los dos términos cubren ideas ligeramente diferentes. La identidad corporativa es la autoimagen de una empresa e incluye todas las medidas estratégicas que contribuyen a esta imagen deseada. En términos de gobierno corporativo y marketing, el discurso juega un papel importante en la identidad corporativa. De tal forma, el término identidad corporativa tiende a implicar una vaga mezcla de la autoimagen de una empresa y su impacto externo (Navarrete-Cazales, 2015, pág. 470). Una identidad corporativa no es solo algo que una empresa evoca.

Una identidad corporativa requiere planificación, debe incluir a toda la empresa y requerirá tiempo y esfuerzo financiero. Al mismo tiempo, la identidad corporativa debe expresar la autoimagen de la empresa a través de las pautas y los valores que abarcan todas las áreas de la empresa (Currás, 2010, pág. 14). Cuanto más complejas y de mayor alcance sean las estructuras corporativas, más precisamente tendrá que analizarlas y organizarlas para transmitir una imagen coherente interna y externamente. Las pautas de IC para grandes empresas pueden tener varios cientos de páginas.

La identidad corporativa se pretende más como una construcción conceptual que cualquier otra cosa. Los componentes que crean esta identidad están determinados por valores internos y factores externos. La identidad corporativa de una empresa es un sistema complejo de diferentes bloques de construcción que se influyen entre sí y funcionan internamente dentro de la empresa y externamente, fuera de la empresa (Pérez & Rodríguez, 2014, pág. 106). Las empresas se esfuerzan por presentar una imagen uniforme y transparente de sí mismas y de su marca, tanto externamente como en sus estructuras corporativas.

Cuando los empleados y subcontractistas ven la imagen de esta empresa, cuáles son sus valores y objetivos, hace que trabajar para una empresa sea más fácil. Además, una autoimagen consistente fortalece la lealtad de la fuerza laboral, que puede reconocer su papel en una estructura bien interconectada. Los empleados que se sienten valorados y entienden las relaciones dentro de la empresa tienden a cooperar mejor con otros departamentos y tienen un mejor desempeño general.

Externamente, la identidad corporativa determina qué direcciones deben tomar las campañas de marketing, así como cuáles deberían ser los objetivos y cómo realizar una investigación de mercado. La autoimagen de una empresa tiene un impacto significativo en las medidas que toma para presentarse ante los clientes y el público. Por otro lado, las medidas irreflexivas y contradictorias pueden transmitir una identidad corporativa defectuosa.

Para Currás (2010) la identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa (p.E1). Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Mientras que para Gioia, Shultz y Corley (2000) citado por (Currás, 2010) la identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente (p.14). Se puede decir que existen innumerables autores que definen la identidad corporativa, de los cuales se pueden dividir en dos grupos: a) los que consideran a la identidad corporativa como las costumbres, conductas y b) otros que la consideran como los modos que tiene la organización de representarse a sí misma.

En este sentido, Balmer y Soenen (1999) citado por (Pérez & Rodríguez, 2014) hablan de un primer mix de identidad y proponen que se defina como una combinación de estrategia, estructura corporativa, cultura y comunicación empresarial. (p.107). Además, un segundo mix de identidad, relativo a las herramientas de gestión necesarias para implementar el primer mix, recoge aspectos como el entorno, los grupos de interés y la reputación corporativa (Balmer, 2002, citado por (Pérez & Rodríguez, 2014, pág. 107)).

### **3. El valor de la identidad corporativa**

La identidad de una corporación es, en última instancia, un factor decisivo para determinar las ventas de productos y la eficiencia con la que la misma puede operar dentro de su propio sector (Ramírez & Gochicoa, 2010, pág. 1). La identidad corporativa es muy importante, por ejemplo, en el diseño web porque es una acumulación de creencias y puntos de vista sobre esa marca en particular. El carácter y el valor de la empresa están

representados por su identidad, ya que es el componente principal en el esquema de las cosas, por lo que sirve para fortalecer la identidad de la marca. Por estas razones, el valor de la identidad corporativa suele ser muy alto para las grandes empresas.

La identidad de la empresa tiene efectos cruciales en la capacidad de esta para adaptarse a cualquier cambio. También constituye una palanca importante de la estabilidad corporativa porque permite ajustarse a los cambios necesarios manteniendo una cierta cohesión (Belmar, 2016, pág. 3). Por lo tanto, merece una reflexión permanente por la consistencia del proyecto de la compañía. También constituye un excelente refuerzo de imagen interna y contribuye a su reputación.

#### **4. Valores corporativos**

Los valores de una empresa son principios morales y sociales en los que se basa para evolucionar y tomar sus decisiones estratégicas (Soto Pineda & Cárdenas, 2007, pág. 194). Los valores de la compañía reflejan la visión de su líder. Empresas como Apple, Nestlé y Orange se comunican regularmente en torno a sus valores corporativos. Los valores de una empresa son los principios en los que se basa para evolucionar en su sector y tomar sus decisiones estratégicas.

Estos principios pueden ser morales (lealtad a clientes y empleados, calidad superior en todas las circunstancias, etc.) sociales (respeto al medio ambiente, desarrollo de un modelo comercial más ético, etc.) (Soto Pineda & Cárdenas, 2007, pág. 227). También pueden adquirir una dimensión de marketing (proximidad a sus clientes, adaptabilidad, etc.) o reflejar una estrategia (innovar, estar siempre a la vanguardia, etc.). Los valores de una empresa reflejan la visión de su líder, su forma de ver el espíritu empresarial.

Debido a que los valores de una empresa representan la visión de su líder, le permiten establecer objetivos y tomar las decisiones correctas a diario (Soto Pineda & Cárdenas, 2007, pág. 302). Los valores de una empresa le permiten posicionarse a estas en su mercado y destacarse de la competencia. Atraen y retienen clientes que se adhieren a estos valores. En este sentido, los valores de una empresa también reflejan su imagen de marca; contribuyen a su estrategia de comunicación.

Finalmente, los valores de una empresa están dirigidos a sus empleados. Por eso participan en la construcción de la cultura corporativa, lo que garantiza un buen clima social. Los valores de una empresa, la visión de su líder son los campos de cultivo para construir

una imagen de marca externa e interna. Toda la comunicación (eslogan, carta gráfica, argumento de venta, etc.) que se dirige a los clientes, socios financieros y comerciales, empleados y empleados, será coherente y se articulará en torno a los valores fundamentales de la empresa.

## **5. El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa**

Los valores corporativos siendo importantes factores de la cultura empresarial, pueden ser una estrategia positiva o negativa para la imagen de las empresas, según como se los trate estos harán que actúe como un potenciador en la forma en la que los diferentes públicos perciben a la empresa.

En tiempos modernos son pocas las empresas que poseen directivos que saben lo importante que es el desarrollo de la identidad corporativa a través de los valores, y esto lleva a que las empresas puedan tener en su haber una importante debilidad al momento de la toma de decisiones que pueden colindar directamente con los ideales de la compañía, y confundir a sus clientes (Ramírez, Sánchez, & Quintero, 2005, pág. 35).

Claro está que la determinación de unos valores para la organización requiere no solamente que estos estén alineados a los pensamientos de los líderes de la organización, sino a los valores propios de la sociedad de tal forma que esta puede identificarse con la empresa de manera más sencilla (Ramírez, Sánchez, & Quintero, 2005, pág. 35). Es por esta razón que los valores juegan un papel muy importante para formar una identidad corporativa sólida, debido a que valores fuera de lo que desea la sociedad, no conseguirá que la empresa se ajuste a las necesidades de todo su entorno.

Si bien se ha estudiado de forma amplia cómo se pueden unificar los valores para la construcción de la identidad corporativa, no hay una fórmula única para ello (Ramírez, Sánchez, & Quintero, 2005, pág. 35). Ciertamente, uno de los puntos más destacados es que la identidad no se supedita a los valores, ni, al contrario. Ambos se unen en un solo cuerpo para trazar la forma en la que la compañía se presenta al público.

El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa supone tres momentos o etapas de la identidad corporativa. La etapa del diseño y la de la difusión de los (PBO); el simbolismo o Identidad Visual y el comportamiento organizacional. La puesta en práctica de todos esos valores permitirá en la tercera etapa la identificación (Ramírez, Sánchez, & Quintero, 2005, pág. 35).

## 6. Imagen Corporativa

Cuando se habla de una imagen corporativa se hace referencia a un conjunto de elementos que logran definir la identidad visual de una empresa dentro de un contexto social y económico específico. Esta imagen corporativa está compuesta por elementos emocionales intangibles como lo es el conjunto de significados que las personas pueden tener o relacionar de una organización (Mínguez, 2000, pág. 5). En este sentido, Dowling (1994) citado por (Mínguez, 2000) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos (p.5) .

Este concepto tuvo un origen muy interesante desde el cual nace la importancia del mismo. Con el desarrollo de la economía mercantil, en el siglo XVI, el lugar físico de producción también podría estar alejado del lugar de consumo, y así la garantía de origen comenzó a cobrar importancia, sinónimo de calidad intrínseca (Fernández Gómez, 2005, pág. 325).

La evolución tecnológica de la revolución industrial permite la producción de grandes cantidades y, sobre todo, el envasado y envasado de productos, lo que facilita el transporte incluso a largas distancias (Fernández Gómez, 2005, pág. 323). La hojalata, por ejemplo, fue inventada a mediados del siglo XIX, e inmediatamente encuentra aplicación en el empaque de carne enlatada, preparada en las enormes carnicerías de Chicago, fábricas de carne real y consumida en todo Estados Unidos.

Las tecnologías de conservación y envasado (incluida la pasteurización, la producción industrial de vidrio, los metales para tubos, el cartón para cajas) evolucionan rápidamente desde la segunda mitad del siglo XIX y favorecen la producción y distribución en masa (Fernández Gómez, 2005, pág. 323).

En este punto, es probable que los productos sean anónimos y, por lo tanto, sin la posibilidad de saber quién los produce. Es en este contexto que nació la marca, como elemento indispensable para reconocer la identidad del fabricante.

Cuando un producto / servicio no tiene una identidad de marca, el cliente tiende a percibirlo como un producto banal, un producto de origen no diferenciado, si no confiable e incierto. En este caso, lo que importa es el precio, incluso si el producto tenía una serie de cualidades que podrían hacerlo superior a los posibles competidores. En este caso, el productor que logra el éxito es el que logra producir con el menor nivel de costos posible.

## **7. La importancia de conseguir una buena imagen**

La importancia de la imagen de marca es muy amplia, siendo algunos de los elementos más resaltantes los siguientes, según lo estipulado por Dowling (1994):

- Mantener una política de precios consistente a lo largo del tiempo y, por lo tanto, lograr márgenes más altos;
- Consolidar las relaciones con los clientes y, por lo tanto, facilitar su lealtad, con la consiguiente mayor rentabilidad;
- Proponerse más fácilmente a los nuevos clientes y conocer las necesidades de los clientes, porque una marca reconocida es mejor aceptada;
- Acelerar los tiempos de lanzamiento y la afirmación de nuevos productos, porque son impulsados por una marca conocida;
- Aumentar el valor de la empresa, convirtiendo a la marca en uno de los principales activos intangibles que determinan la evaluación de una empresa en el mercado; de hecho, es cada vez más frecuente el uso de herramientas de medición precisas, a través de investigaciones específicas, para atribuir un valor a la marca. parte de quienes ingresan a la capital o deciden comprar totalmente una empresa existente (Fernández Gómez, 2005, pág. 323).

En este sentido, trabajar hacia la imagen de marca es, por lo tanto, esencial para la consolidación del futuro de la empresa y para obtener los mejores resultados a mediano y largo plazo. Todas las actividades de comunicación deben estar finalizadas para este propósito y, por lo tanto, la marca debe estar presente con la evidencia correcta en cada ocasión en que la compañía haga oír su voz.

## **8. La comunicación en la imagen**

Cuando se habla de la imagen corporativa, es muy factible relacionarla con ciertos elementos muy específicos de la empresa, como ciertos productos o marcas concretas de la misma. Esto se debe a que, en estos aspectos, estos productos o marcas se compaginan muy bien con lo que la empresa representa. En este sentido, los elementos que suelen comunicar la imagen de la empresa son variados, entre los que destacan el edificio de la empresa, sus entornos (como las áreas verdes o las áreas de descanso de la empresa), la presentación de sus productos en relación a los empaques, los logos, los colores de la empresa, los íconos de la empresa, entre otros (Sánchez & Pintado, 2009, pág. 23).

Hablando específicamente de la importancia de la comunicación en la imagen, Capriotti (2013) expresa que lo que piensen las personas en relación a una organización “...es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma” (p.50-51).

Aquí es posible hablar de la importancia de, por ejemplo, la comunicación externa en esta imagen de marca. La comunicación externa se refiere a todos los procesos de comunicación de una empresa con el mundo exterior, incluidos clientes, socios y clientes potenciales. Su objetivo principal es apoyar la imagen y la reputación de la organización. Cualquiera sea el tamaño de este último, debe ofrecer una imagen positiva de sí mismo basada en la competencia, la experiencia y la innovación. Durante mucho tiempo, la comunicación externa se limitó a destacar los productos de la marca. Pero, a lo largo de los años, se ha entendido la importancia de integrar una visión estratégica en el plan de comunicación, como la integración de la dimensión de influencia a través del prestigio y la imagen de la empresa o incluso tercera dimensión, que es la de redes, intermediarios y poderes invisibles (Sánchez & Pintado, 2009, pág. 31).

Por lo tanto, la comunicación externa se ha convertido en el resultado de muchos parámetros y muchas acciones que apuntan al mismo objetivo: mejorar la imagen y la reputación de la empresa. Múltiples acciones ingresan a la comunicación externa de una empresa, incluyendo cabildeo y relaciones públicas, publicidad, comunicación digital, relaciones con los medios, eventos, promoción de ventas, patrocinio y marketing directo.

## **9. La imagen corporativa como estrategia**

Según Capriotti la imagen corporativa adquiere una gran importancia debido a que uno de los problemas más recurrentes es que “...la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes” (Capriotti, 2013, p.10). Es por ello que acá es donde la imagen corporativa hace la diferencia, y proporciona valor a esos productos y los diferencia. De tal forma, “...si las empresas crean una imagen en sus públicos. Ocupará un espacio en la mente de sus públicos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, disminuirá la influencia de los factores situacionales” (Capriotti, 2013, p.11).

## 10. Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación es la forma de planificar y coordinar la comunicación. Dentro de las empresas, la estrategia de comunicación es cómo una compañía organizará las acciones necesarias para lograr sus objetivos de comunicación (Quinn, 1996, citado por (Garrido, 2016, pág. 4)). No hay una estrategia de comunicación buena o mala, solo hay estrategias adecuadas o no adecuadas según el contexto de la compañía.

Pero, ¿por qué importa este concepto? La respuesta nace del análisis de la era en la que se está (Mintzberg, 1996, citado por (Garrido, 2016, pág. 4)). En la era digital, nadie cuestiona la necesidad de que una empresa se comunique. Que se comunique para publicitar y vender sus productos y servicios, desarrollar su imagen, aumentar su actividad o incluso, crear y desarrollar sus relaciones con los clientes, distribuidores, proveedores de servicios o socios.

Sin embargo, ante las limitaciones de tiempo y presupuesto, el primer reflejo del gerente de negocios de una empresa es pensar en los medios y las herramientas de comunicación que se implementarán, antes de definir su estrategia de comunicación (Monge Martínez, 2015, pág. 35). Sin embargo, una estrategia bien pensada le permite a la empresa posicionar su comunicación lo más cerca posible de las necesidades y expectativas de sus clientes potenciales, para transmitir una imagen y un mensaje que entiendan y que les afecte. Pero también para tomar las decisiones correctas en términos de herramientas de comunicación y medios para evitar gastos innecesarios.

Basándonos en lo mencionado anteriormente, se puede trazar entonces la lista de importancia que posee la comunicación estratégica de la siguiente manera, según lo señalado por Monge Martínez (2015):

- Desarrollar la imagen de marca: una empresa tan pequeña como puede ser, debe tener una personalidad notable. Su estrategia de comunicación ayudará a desarrollar la imagen de marca y la personalidad de la empresa. Porque transmitirá los valores, los símbolos, la historia del negocio, para que su público objetivo tome posesión de su cultura corporativa.
- Promueva su negocio y sus productos / servicios: esta es sin duda la ventaja más conocida asociada con la comunicación. Gracias a una buena estrategia de comunicación, la empresa podrá preparar un plan que le permitirá desarrollar o

aumentar el conocimiento y, a su vez, la reputación de la empresa y sus productos o servicios.

- Fomentar la compra: incluso si el objetivo directo de la comunicación no es vender, persigue este objetivo final de aumentar las ventas. Por lo tanto, la estrategia de comunicación resaltará los productos y servicios, por lo que el objetivo querrá comprar.
- Fortalezca las relaciones con sus diferentes partes interesadas: una empresa está en constante interacción con diferentes tipos de audiencia. Clientes, empleados, proveedores, autoridades administrativas, autoridades tradicionales, etc. Y el éxito de cualquier negocio depende de la calidad de sus relaciones con estos diferentes públicos. Los clientes que dejan de comprar son un duro golpe para la facturación. Empleados descontentos significa mala calidad de servicio. Los proveedores descontentos son plazos. Una estrategia de comunicación bien pensada puede ayudar a fortalecer y / o mejorar la calidad de las relaciones con las partes interesadas.

## **11. Social media**

La comunicación digital o también llamado social media es parte de una estrategia comunicacional, en la cual las empresas gestionan su comunicación por medio de las diferentes plataformas digitales. Así lo explica Mabel Cajal “es la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales, para establecer una vía de comunicación online con nuestros usuarios con el fin último de conseguir los objetivos que nuestra empresa necesita” (Cajal, 2019).

## **12. Importancia de la comunicación digital**

La estrategia de comunicación digital es la forma de conectar a las empresas con sus públicos de una manera eficiente. Este tipo de comunicación puede ayudar de sobremanera a una empresa a mejorar su perfilamiento de negocio y a trasladarse mejor en valores y filosofía a sus clientes (Cisneros, Durán, Meléndez, & García, 2012, pág. 143). La importancia de la estrategia de comunicación digital se basa en acercarse más a sus públicos, dado que este tipo de entornos dan a la oportunidad a las marcas de “...acercarse a sus actuales y potenciales consumidores, haciéndoles una propuesta única y creativa. Si a esto unimos una comunicación digital humanizada [...] entonces estaríamos hablando acerca de la siguiente tendencia dentro del mundo estratégico de la comunicación digital” (Solo marketing, 2018).

Por supuesto, en esta clase de comunicación se requiere habilidad para hacer las cosas bien. La incursión positiva en la comunicación digital en las organizaciones debería realizarlo una persona con conocimientos del tema, que lleve un plan estratégico, después de un análisis de las necesidades de la empresa. Por ello, las empresas deben tomar en serio estas estrategias de comunicación, porque las mismas "...genera cambios en toda la estructura de la empresa, por lo que ingresar al mundo digital no debe ser una moda, sino una decisión bien pensada, planeada, desarrollada y ejecutada" (Cisneros, Durán, Víctor & García, 2012, p.145)

### **13. Estrategias de comunicación digital**

La comunicación digital de las empresas vendría a ser parte esencial del desarrollo de esta, es por esto que se necesita de un plan estratégico aplicado a las plataformas digitales. Algunas estrategias las presenta David Andrade y son las siguientes:

#### ***13.1. Inbound Marketing***

Este tipo de estrategia tiene contemplado a todo lo que son los medios en los que no es necesario pagar para hacer publicidad (Andrade, 2016). En este sentido, una empresa puede aprovechar recursos de sus redes sociales para hacer publicidad sin gastar un solo centavo, e incluso su propia página web para ello.

#### ***13.2. Outbound Marketing.***

Las estrategias de este tipo se diferencian de las anteriores porque requiere que la empresa pague por hacer publicidad y, por ende, para obtener retornos de la misma mediante la compra de los clientes de productos y/o servicios (Andrade, 2016). En este tipo de estrategias, se pueden hallar algunas herramientas como lo son las siguientes:

- SEM: Son pagos que se realizan para poder aparecer en los primeros puestos de una búsqueda que realice un cliente.
- Display ADS: Son las publicidades dentro de las webs en forma de banners o similares.
- Anuncios en YouTube: Son publicidades en formato de video que se emplean en la plataforma homónima.
- Facebook ADS: son publicidades pagar propias de Facebook.
- Twitter: se compra publicidad mediante hashtags.

# **Metodología de la investigación**

## **2. Tipo de Investigación**

### **2.1. Enfoque de la investigación**

La investigación que se presenta fue de tipo cualitativa. Según Cazau (2006) las investigaciones cualitativas son aquellas que prefieren y se decantan por métodos de estilo cualitativo, o que no son necesariamente medibles, así como optar por estrategias que pueden ser consideradas subjetivas, como la observación y el poco control de las variables intervinientes (p.34). En este sentido, esta investigación optó por este tipo de enfoque sobre todo al dependerse de las entrevistas a los diferentes públicos, siendo este un método enteramente cualitativo.

### **2.2. Alcance de la investigación**

El alcance de esta investigación, por su parte, fue de tipo descriptivo, dado que se pretendía partir de la situación inicial de la empresa y llegar hacia la realidad de los fenómenos de la misma en relación a la comunicación y presencia de marca. En este sentido, para López-Roldán y Fachelli (2015) estas investigaciones pueden ser ideales en los casos en los que se deban aplicar instrumentos en donde exista una carga emocional por parte de los involucrados que puedan terminar moldeando el problema (p.13).

### **2.3. Diseño de la investigación**

Respecto a su diseño, la investigación fue de tipo transversal. Para Monje (2011) las investigaciones transversales son aquellas que se realizan en un momento dado del tiempo, por lo que también son llamadas seccionales (p.135). Esta investigación cayó perfectamente en esta descripción dado que no se pretendía realizar un estudio de variables a lo largo de un período de tiempo, sino que se establecería la situación de la empresa en un momento dado de sus operaciones.

### **2.4. Universo de trabajo**

El universo en el cual se trabajó fue el de las empresas de construcción o arquitectos residentes en Quito, el gerente de la empresa como también sus empleados o proveedores. y estos fueron:

- Santiago Viteri, Gerente General empresa Sanvicon.

- María del Carmen Carvajal, Contadora empresa Sanvicon.
- Jorge Sandoval, Maestro de obra empresa Sanvicon.
- Darwin Ruiz, Maestro plomero empresa Sanvicon.
- Ángel Colcha, Maestro eléctrico empresa Sanvicon.
- Paul Bonilla, Ingeniero Estructural Independiente.
- José Naranjo, Ingeniero Hidrosanitario Independiente.
- Luis Córdova Ingeniero Eléctrico Independiente.
- David Estrella, Jefe de ventas empresa Disensa.
- Jorge Díaz empresa Plastigama.
- Raúl Ruiz, empresa Graitman.

Se determinó que los arquitectos y empresas de construcción que han trabajado con la empresa Sanvicon eran importantes ya que de esta forma se podía identificar la imagen corporativa que perciben de la empresa.

La realización de una entrevista con el Gerente de la empresa y la participación de los empleados y proveedores permitió establecer la identidad corporativa actual, para después de un análisis profundo de la situación de la empresa, determinar qué es lo que se necesitaba aumentar o crear, bajo el contexto de identidad e imagen corporativa, es decir una estrategia que permitiera dar a conocer la empresa Sanvicon.

En este sentido, los siguientes 9 indicadores de análisis, relacionados con las palabras claves propuestas en este trabajo, y que van de la mano con los conceptos de los objetivos principales, fueron escogidos para incluirse en las preguntas y entrevistas realizadas en la investigación, con el fin de identificar en la empresa el estado actual de las principales áreas de interés para este proyecto. Los indicadores se dividieron de la siguiente forma, y se desarrollarán a continuación.

- Indicadores de análisis – Imagen corporativa.
  - Percepción.
  - Construcción.
  - Experiencia.
- Indicadores de análisis – Identidad corporativa.
  - Valores.
  - Acciones.

- Ambiente.
- Indicadores de análisis – Estrategia de comunicación.
  - Innovación.
  - Diseño.
  - Objetivos.

## **2.4. Indicadores de análisis – Imagen corporativa**

### **2.4.1. Percepción**

Este indicador se utilizó en esta investigación porque se deseaba determinar la forma en la que diversos implicados en las actividades comerciales de la empresa sentían su presencia como marca. Si estas personas que son cercanas a la organización y que en algunos casos manejan negocios del mismo rubro, brindaban información reveladora sobre carencias perceptivas sobre su imagen e identidad, puede esto convertirse en un gran indicativo de los problemas relacionados al tema central de esta investigación.

En este sentido, cuando se habla de percepción, se hace referencia a la acción y efecto de percibir, así como a una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Conocimiento, idea (RAE, 2020). Y hablando específicamente de la relación entre percepción e imagen, de la percepción de una empresa por parte de sus públicos, que es el enfoque que se le va a dar en este trabajo, Costa (2003) dice que “la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global” (citado por (Ibáñez, 2011, pág. 7)).

### **2.4.2. Construcción**

Dentro de la terminología comunicacional, la construcción hace referencia a la imagen que la empresa se ha construido para sí misma en el tiempo. La importancia de este indicador para esta investigación pasó por la necesidad de conocer la forma en la que los entrevistados conciben la imagen de la empresa en base a las construcciones que la misma realizó sobre este particular.

De tal forma, cuando se habla de la definición pura de construcción, esta hace referencia a hacer algo utilizando los elementos adecuados, a la acción propia de construir o la necesidad de erigir una cosa para un fin en específico (RAE, 2020). Así, la construcción de la imagen perseguiría dentro de los fines comunicacionales, construir la forma en la que se debe ver a la empresa.

En este trabajo la palabra construcción hace referencia a la fase de la comunicación hacia el entorno, a la Imagen construida o trabajada por parte de los públicos internos de la empresa, para dar como resultado la imagen que se percibe por parte del público externo. Por lo tanto, Andrea Lojo (2011) en línea con Capriotti (2013) habla sobre la construcción en la imagen, observándola como “un proceso complejo que tiene diferentes etapas. En su vinculación con el público interno es oportuno mencionar la etapa de origen de la información para la construcción de esta imagen positiva y también cómo los públicos obtienen esta información” (p.87).

Este autor entiende la construcción de la imagen en dos puntos, siendo estos el de hacer saber y el de saber hacer. En el primero de ellos, el hacer saber o acción comunicativa “...incluye todas las actividades de comunicación, voluntarias y formalmente planificadas de la organización, que tienen como objetivo principal transmitir mensajes hacia los diferentes públicos, brindando información sobre la organización” (Lojo, 2011, pág. 87). Algunas de las aplicaciones típicas en este sentido es la comunicación construida a nivel institucional.

Por otro lado, el saber hacer o conducta corporativa es todo lo relacionado a lo que la empresa hace o lo que no hace. En este orden de ideas, estas acciones o no acciones “...también forman parte de la construcción de la imagen corporativa y, además, de la evaluación que los públicos hacen de la organización en cuanto se vinculan con sus intereses respecto a lo que debería hacer o no hacer” (Lojo, 2011, pág. 87).

### ***2.4.3. Experiencia***

El indicador de experiencia para este trabajo lindó en relación a lo que las personas consultaban sentía sobre la imagen e identidad de la empresa, pero desde el aspecto de las cosas que han vivido con ella. Este indicador es muy relevante porque una cosa es lo que los entrevistados puedan percibir en relación a la imagen y la identidad de la empresa como proyecto, mientras que otra muy diferente es la que esta empresa les haya permitido experimentar en sus interacciones.

Cuando se consulta la definición directa de experiencia, esta se concibe como un hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo, e incluso como una práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo, o el conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas (RAE, 2020).

Con respecto al objetivo de este trabajo, se utilizó de dos formas el término experiencia. Una es como conocimiento o habilidad adquirida y otra como hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo. En relación a esto, Marisa Guisasola (2003) explica porque es tan importante que el público externo tenga una buena experiencia con la empresa, considerando que “...en marketing se habla hoy de la búsqueda de experiencias por parte del consumidor. Las experiencias son las sensaciones integrales que se esperan como satisfactores de las necesidades” (Guisasola, 2003, pág. 50).

De tal manera, “...el deseo entendido como la manifestación concreta de la necesidad se presenta ahora más sinérgico, alejado de la simple solución del problema, y plagado de sentidos, más complejo y profundo, propio de la adrenalina con que vivimos” (Guisasola, 2003, pág. 50). Esto quiere decir que la satisfacción que puede hallarse mediante la experimentación, por lo que aquello que le gusta al cliente prevalecerá en su mente, mientras que aquello que no, rápidamente desaparecerá o quedará si fue una mala experiencia.

## **2.5. Indicadores de análisis – Identidad corporativa**

### **2.5.1. Valores**

Para este trabajo, se consideró a los valores como un indicador vital para determinar la identidad y la imagen de la empresa estudiada. Esto es así porque si la empresa ha logrado, por ejemplo, llevar su identidad e imagen al público, pero de forma distanciada a los valores que promulga, la promoción de la misma se habrá hecho mal. Además, toda estrategia comunicacional debe considerarlos, y por ello se contemplan como esenciales para este trabajo.

Conceptualmente hablando, los valores pueden definirse como el alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase (RAE, 2020). No obstante, no hay una definición de valores en el diccionario de la Real Academia de la lengua española, ya que existen todo tipo de valores, humanos, éticos, corporativos, morales, sociales etc. Es complejo ponerlos bajo una misma definición, por lo tanto, explicaremos la definición relacionada a la identidad corporativa, la cual nos interesa en este trabajo. Como valores corporativos se entiende a los “...conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento y/o de sus variables competitivas” (Mejía, 2004, pág. 1).

### **2.5.2. Acciones**

La identidad y la imagen de una empresa puede verse afectada negativa o positivamente a través de las acciones que realiza. Cuando se habla de estudiar la forma en la que actores cercanos a esta entienden su imagen e identidad, resulta por ello imprescindible comprender la forma en la que las acciones han estado presentes en la generación de esa identidad e imagen corporativa.

En su definición, la acción se entiende como el “ejercicio de la posibilidad de hacer. Resultado de hacer. Efecto que causa un agente sobre algo” (RAE, 2020). Al referirnos a acciones en este trabajo, lo hacemos bajo el contexto de acciones que se implantan en la empresa como decisiones o estrategias a favor de la misma. Como acciones para construir la identidad de la empresa y que afectan directamente a la imagen corporativa.

En complemento a lo anterior, se hace referencia directamente a la acción como estrategia comunicacional, como lo explica Francisco Garrido (2016) quien considera que “...la concepción estratégica en el marco de la empresa implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones prototípicas o paradigmáticas, pues se entiende como una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas” (p.1)

De tal manera, “...renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el que hacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia” (Garrido, 2016, p.1). De ahí radica la importancia de este indicador para el caso de estudio que se plantea.

### **2.5.3. Ambiente**

Como se pudo abordar desde el inicio de esta investigación, la imagen y la identidad de una empresa transcurre en buena medida desde su propia raíz, desde su interior. Por esta razón, se consideró al ambiente como un indicador esencial para evaluar en las entrevistas, dado que sería posible a través de él conocer la manera en la que influía directamente en la generación de la identidad y la imagen de la empresa.

La definición formal de ambiente se entiende como aquello que rodea algo o a alguien como elemento de su entorno. También se entiende como el conjunto de condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, etc., de un lugar, una colectividad o una época (RAE, 2020). En este trabajo se toma referencia específicamente al ambiente que tienen las

empresas, el cual está conformado por las personas y su comportamiento, también llamado clima organizacional. Una definición que parte desde las consideraciones de Chiang, Martín y Núñez (2010) es la que se “...refiere a las políticas y actividades formales e informales, características de la manera en que los iguales se relacionan” (p.142).

Estos investigadores realizaron posteriormente un análisis desde las consideraciones de Holmes sobre el mismo tema, dilucidando que “...el clima organizacional o normas formales e informales, valores y conducta asociada relativa a la administración de la organización se diferencia del clima social como un término genérico del cual los climas organizacionales y académico (o intelectual) forman partes interaccionadas” (Chiang, Martín, & Núñez, 2010, págs. 142-143).

## **2.6. Indicadores de análisis – Estrategia de comunicación**

### **2.6.1. Innovación**

Como se ha venido desarrollando en los puntos previos de este proyecto, no se puede creer que la imagen y la identidad empresarial deben ser necesariamente estáticas, dado que las sociedades evolucionan constantemente y por ende ellas deben cuidarse de variaciones que puedan afectarle seriamente. A raíz de ello, se consideró al indicador de innovación como un factor fundamental a estudiar, más aún desde las consideraciones de las entrevistas realizadas, quienes podrían revelar la forma en la que la empresa ha manejado este tema a lo largo de su actividad comercial.

En este sentido, pasando a la definición de innovar o de innovación, se tiene como la acción de mudar o alterar algo, introduciendo novedades. Volver algo a su anterior estado (RAE, 2020). Se utilizará el término innovación en el ámbito de las estrategias de comunicación como innovación tecnológica, destacándose las formas en la que la empresa ha mejorado o hecho frente a los cambios de su entorno exterior.

La consideración de la innovación no es casualidad, dado que, en este aspecto, Andrade (2016) considera que en los tiempos modernos que corren “...los principios de ventajas competitivas paulatinamente dependerán de la innovación apoyada en este. Es importante saber que no hay otra opción para prosperar que no sea convertir el aprendizaje y la generación de ideas en el factor más relevante” (Andrade, 2016, pág. 61). Así, para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo.

### **2.6.2. Diseño**

El diseño es un elemento importante en la organización de una empresa en lo referente a la imagen y la identidad, dado que una imagen correctamente diseñada, así como la propia identidad, logrará mover mejor a los clientes hacia la dirección deseada. Por ello, se utilizará el término diseño en relación con la creación de las estrategias de comunicación, tanto visuales como organizativas y tecnológicas que se aplican en una empresa, en este caso, la estudiada.

La definición de diseño es la que se entiende como aquella que representa o delineación de un edificio o de una figura. Proyecto, plan que configura algo. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial. Forma de un objeto de diseño (RAE, 2020). En el ámbito empresarial, este concepto es bastante complejo. Para Frascara (2006) “diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible y comunicar. Diseñar implica evaluar implementar como cimientos, generar nuevos conocimientos, y usar la experiencia para guiar la toma de decisiones” (p.23)

### **2.6.3. Objetivos**

Una identidad y una imagen empresarial necesita, imperiosamente, un objetivo hacia el cual direccionar sus comunicaciones y esfuerzos. En este sentido, si no se estudian los objetivos dentro de un análisis de imagen e identidad de una empresa, no se está realizando la interpretación correcta de su situación. Por ello, se utilizará el término objetivo refiriéndonos a la finalidad de las actividades a seguir ya sea a corto o largo plazo que tienen las empresas, las metas específicas o generales por las que la empresa realiza su trabajo.

Dentro de la definición formal de los objetivos, se tiene la considerada por Garrido (2016) quien los entiende como parte esencial de las estrategias de las empresas, las cuales ayudan y se transforman en “...una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objetivo determinado por la compañía” (p.4).

## Análisis de datos

### 3. Hallazgos

#### 3.1. Percepción

La percepción que tienen los distintos públicos a los que llega la empresa Sanvicon es parecida entre ellas (dado que poseen percepciones sobre la empresa estudiada bastante similares) y se acerca bastante a la realidad de Savicon en relación a su desempeño como organización. El grado de conocimiento que tienen las diferentes audiencias sobre la empresa demuestra que es una empresa profesional en la entrega de sus servicios y que cumple con los parámetros establecidos para trabajar. Esto es lo que expresa David Estrella (2018) de la empresa Constructora Sevilla Martínez: “Conocí la empresa por una recomendación de un amigo, quien me dijo que Santiago es muy profesional con su trabajo, y no se equivocó, ya trabajamos juntos 15 años, en diferentes proyectos. Principalmente enlucido de exteriores, y realización de presupuestos”

La mayor cantidad de contratos de trabajos realizados por la empresa Sanvicon se han dado por recomendaciones, siendo esta una situación que puede ser muy positiva dentro de la imagen de la empresa por el buen trabajo que realiza, y de la percepción que tienen de ella en base a esto. Esto es así porque al solicitar repetidas veces los servicios de la empresa, se demuestra la confianza que esta les transmite a los clientes. En este orden de ideas, se respalda lo anterior a raíz de las declaraciones del directivo de la constructora Estrella (2018):

No he tenido problemas con los servicios que he contratado de Sanvicon. Para mí, ha sido un trabajo eficiente, como es de esperarse cuando se trabaja con Santiago. Como siempre en el área de construcción, por muchas razones, a veces estamos contra el tiempo, pero la empresa ha sabido solucionar los problemas inmediatamente, y eso es lo que me hace volver a trabajar con la empresa. (Estrella, 2018)

Con estas declaraciones sobre la percepción de su empresa, lo declarado por el Gerente de la empresa Sanvicon, Santiago Viteri (2018), viene a respaldar lo comentado por el directivo de la constructora Estrella:

Yo no he realizado ningún tipo de publicidad de la empresa, la mayoría de los clientes que han solicitado mis servicios ha sido por recomendación de otras personas con las que anteriormente he trabajado, y por eso pienso que tienen una buena imagen de la empresa. (Viteri, 2018)

### **3.2 Construcción**

La construcción de la imagen corporativa de la empresa Sanvicon se ha dado principalmente por un trabajar para una empresa con bastante peso en el área de la construcción que es la Mutualista Pichincha. Como no es de extrañar, los grandes proyectos suelen ser un punto de inflexión para ganar reputación dentro de un mercado, y esto ha sido uno de los puntos fuertes de Sanvicon. Con respecto a esta obra, el gerente de la empresa estudiada comentó que

En la Mutualista Pichincha trabajé y adquirí experiencia 15 años, en los cuales me desarrolle y preste mis servicios como Supervisor de Fiscalización y posteriormente en Gerencia de proyecto, y en donde también realizaba presupuestos, que son la mayoría de los servicios que ofrece mi empresa. (Viteri, 2018)

En este sentido, gracias a la experiencia de trabajo de Viteri en su paso por la Mutualista Pichincha, sumado a los valores que fomenta en la misma empresa, es como se ha ido construyendo la imagen corporativa de Sanvicon. Es decir, una combinación de las experiencias de Viteri con las filosofías empresariales de una empresa que le marcó laboralmente. También predomina un factor importante para la construcción de esta imagen, que es el ser reconocido en el medio. Al trabajar para una empresa grande como Mutualista Pichincha, Viteri indirectamente y sin intención se dio a conocer en el medio, claramente resultado de su buena gestión y con una buena imagen de su persona, lo que a la larga terminó influyendo en la imagen de su propia empresa. En este sentido, el aludido comenta que "...el trabajo de la construcción se trata siempre en lo posible de entregar puntual, ya que uno de los enemigos en el área de construcción es el tiempo, ya que más tiempo equivale a más costo" (Viteri, 2018).

La anterior declaración citada de Viteri muestra que su forma de pensar se aplica a la eficiencia del trabajo que realiza, y al ser líder de Sanvicon, evidentemente esta exuda dicha filosofía de excelencia. Parte de la construcción de la imagen se la puede medir por la relación con una de sus audiencias que son sus proveedores y la percepción que tienen de la

empresa Sanvicon. Uno de ellos es Andrés Proveedor de Disensa, quien expresa lo siguiente: “siempre he recibido un buen trato de parte de Santiago, ha sido puntual en sus pagos cuando saca los materiales a crédito, por eso tengo la seguridad de trabajar con él, sin dejarme ninguna garantía” (Proveedor, 2018)

La confianza depositada por terceros en el dueño de la empresa Santiago Viteri, habla de que para los proveedores Viteri es, en sí mismo, la empresa, y si el trato es con Santiago, no hay duda del cumplimiento y responsabilidad en los pagos. De esta forma Santiago ha construido con sus principios y forma de ser, directamente una imagen positiva de la empresa.

### **3.3 Experiencia**

La experiencia de la empresa Sanvicon está directamente relacionada con la experiencia de Santiago Viteri, teniendo la mayor cantidad de labores, las de gerente/representante y ejecutor de los servicios. Como fue comentado en el anterior indicador, la experiencia del dueño de la empresa estudiada se obtuvo gracias a los 15 años de prestar sus servicios para la empresa Mutualista Pichincha. Posteriormente, con la creación de su propia empresa de servicios Sanvicon. Sobre este último punto, el dueño de Sanvicon explica que:

El haber trabajado para Mutualista Pichincha no solo le dio experiencia en la práctica de la profesión, sino también como ser humano, en el trato con clientes y manejo de personal. Tratar con la gente muchas veces le ha sido complicado, pero ha podido manejar las situaciones, sin mucho problema. (Viteri, 2018)

Así. Queda patente que el carácter de Santiago Viteri es el factor principal, con el cual ha podido tratar y conocer a muchas personas, lo que le ha permitido el desarrollo de su profesión como también el de su empresa, y con este la experiencia. Como lo menciona David Estrella (2018), “la experiencia de trabajo que he tenido con Santiago ha sido siempre con mucha seriedad, amabilidad y apertura a resolver los problemas”.

### **3.4 Valores**

Los valores que se ha impartido a todas las personas que conforman la empresa, ya sea que estos estén por trabajos momentáneos o directamente a los empleados fijos, como es la contadora, hasta el personal rotativo por proyecto, como son los obreros, han tenido que atenerse a las reglas de ética y comportamiento transmitido directamente por el gerente de

la empresa estudiada. En este sentido, Viteri (2018), siendo el pilar fundamental comenta que "...la honestidad en todo lo que hacemos, para mí lo más importante, actuar con respeto, responsabilidad, cumpliendo eficientemente con mis obligaciones". Estos valores son los que ha inculcado a sus trabajadores y los que se han reflejado, a la larga, en las acciones de los mismos.

Los valores rescatados en las entrevistas muestran claramente los valores de una manera informal, ya que no tienen plasmada una misión, visión y valores de la empresa que sirva de apoyo para los integrantes de la misma. En este orden de ideas, todo lo relacionado al establecimiento de los valores ha sido de forma verbal, con el ejemplo de parte del líder de la empresa. Esta situación concuerda con la opinión de uno de los obreros más importantes y con larga trayectoria en la empresa con el puesto de maestro de obra, José Sandoval (2018):

Don Santiago es un hombre muy serio, pero con una calidad humana que no se encuentra en todas las personas, siempre nos exige un montón, porque quiere entregar la obra puntual. Pero eso sí, nos trata bien, no como otros jefes que vienen a insultar. (Sandoval, 2018)

Por su parte, el Ingeniero Estructural con el que ha trabajado algunos años la empresa piensa que los valores que tiene Viteri son los que le hacen ser a la empresa lo que es. En relación a lo anterior, Paul Bonilla (2018) explica que:

El área de la construcción se maneja más por contactos, debido a que la confianza es la clave para contratar los servicios de una empresa, y eso es lo que Santiago tiene de sobra, yo sé que, si le entrego un proyecto, él me va a responder, se presenten los problemas que se presenten en el camino, y eso es lo que a mí me importa, que se culmine el trabajo. (Bonilla, 2018)

Esto demuestra la importancia del factor valores en el desarrollo de la identidad corporativa. Esto es porque, así se haya dado de manera informal, evidentemente influye en la percepción que tienen los públicos de la empresa. Y como resultado el querer contratar los servicios o trabajar para la misma dado que sus valores están en sintonía a lo que dichos clientes y proveedores esperan.

### **3.5 Acciones**

Las acciones en el desarrollo de la identidad corporativa han sido prácticamente nulas, ya que todo lo que se ha formado ha sido empíricamente. En el caso de los valores, por ejemplo, que no han sido definidos ni plasmados, pero si transmitidos de forma informal, y también en el caso de la primera impresión sobre la empresa, la cual, debido a recomendaciones y a la eficacia de la misma, ha sido positiva. Pese a ello, no se ha creado nada formalmente en relación a las estrategias o acciones delimitadas y definidas más adecuadas para poder mejorar la imagen y la identidad de la empresa de forma continua. Empezando por la presentación de la empresa, esta se ha dado de forma directa en el trato con los clientes, es decir, por medio de recomendaciones boca a boca, sin ningún tipo de portafolio que confirme los trabajos realizados. Esto denota un desdén sobre las acciones de promoción de imagen e identidad corporativa. Sobre este tema, el Gerente Santiago Viteri menciona que:

Antes, nunca necesite hacer publicidad ni estar en redes sociales, ya que el trato con el cliente era directo, me acercaba directamente a los constructores, por gente conocida o referencia de personas, pero ahora veo que todo se maneja por redes sociales y en su mayoría las empresas tienen su imagen. (Viteri, 2018)

Si bien, en el pasado la empresa no ha tenido la necesidad de aplicar acciones estratégicas para la buena imagen de su empresa, ni para la captación de clientes, Santiago es consciente que ahora las cosas han cambiado, y que actualmente considera que lo necesita, debido a la competitividad que existe en el medio. Pese a estar consciente al respecto, las acciones no se han realizado.

### **3.6 Ambiente**

El ambiente forma parte de la identidad de una empresa, y es un factor que se ha desarrollado relativamente bien dentro de Sanvicon. Lo anterior es gracias al manejo y trato del Gerente para con sus empleados o proveedores, y principalmente por la comunicación que se ha dado en la misma. Las implicaciones éticas dictadas por el Gerente son parte del trato que se ha dado entre las personas dentro de la empresa, ya que, al exigir solidaridad y compromiso entre compañeros, y con el ejemplo, hace que tengan una competencia sana y de resultado un buen ambiente. Así lo define uno de los empleados, Darwin Ruiz (2018):

Yo soy maestro plomero y siempre sobre mi está el maestro de obra, que es con el que me toca tratar siempre, y a veces tenemos nuestros roces, pero ya medio nos estamos peleando, viene el Ingeniero Santiago y nos para, nos dice que aquí todos nos tenemos que llevar bien y que, si hay algún problema, lo arreglemos discutiendo como personas racionales, no peleando como los animales, y que cuando haya un problema más grande vayamos donde él. (Ruiz, 2018)

En este sentido, comenta el maestro eléctrico Angel Colcha (2018) que “...el ingeniero nos sabe decir: por favor, las cosas personales entre ustedes son fuera de la empresa, aquí se viene a trabajar y si a uno le sale mal algo, el otro le ayuda, le explica y no le critica”. Al respecto, se evidencia que los empleados tienen claro que el trabajo dentro de la empresa tiene que ser solidario, y tolerante, principios principales para una buena relación entre las personas y el desarrollo positivo del ambiente empresarial.

### **3.7 Innovación**

La empresa Sanvicon no ha tenido ninguna innovación o modificación en cuanto a su manera de publicitarse o darse a conocer. Por ello, todo ha sido como ya se ha explicado antes: por medio de recomendaciones, la boca a boca y contactos. Esta situación ha sido, por un lado, beneficiosa, dado que ha permitido que se proyecte una imagen positiva de confianza. Esto último le ha ayudado a la empresa a mantenerse con respecto a la competencia, dado que la fidelidad de los clientes y proveedores hacia ella es elevada. Ahora, Santiago considera necesario actualizarse con respecto a las nuevas tecnologías de comunicación. Esto parte desde la clara carencia de no contar con página en redes sociales, ni ha creado algún tipo de publicidad ATL. Al respecto, el gerente de la empresa comenta que “...por cómo va el mundo, ahora sí creo necesario actualizarme y poder ver otras opciones para la captación de clientes” (Viteri, 2018).

Empero, con respecto a los antiguos clientes de la empresa, sobre la falta de innovación en la empresa parece que no existe mayor problema. Sobre dicho particular lo comenta David Estrella (2018): “...me parece bien, pero independientemente de que se renueve, cree un logo o lo que sea, seguiré contratando sus servicios hasta cuando se pueda” (Estrella, 2018).

Se puede ver que los clientes antiguos no necesitan la renovación de la empresa y seguirán contratando los servicios de la empresa Sanvicon, pero en cuanto a los nuevos

clientes, si será necesario. La competencia en el sector es cada vez más dura, por lo que la empresa no puede contar únicamente con las recomendaciones y los clientes antiguos, sino que debe expandirse hacia nuevos clientes que puedan ayudarlo a crecer a un mejor ritmo que el logrado hasta ahora.

### **3.8 Diseño**

La identidad visual que hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa: símbolos, señales como marcas, logotipos, decoración, vestuario del personal, entre otros, es importante para poder posicionarse en la mente de los diferentes públicos, por lo que su implementación es necesaria. En el caso de Sanvicon, el diseño de la empresa en estos particulares es prácticamente inexistente, no existen formatos ni línea gráfica que les permita propagar en sus empleados el diseño de la marca. Sobre esta situación, Santiago Viteri (2018) comenta que:

Alguna vez se creó un sello con un logo, pero lo dejamos de utilizar, y en cuanto a redes sociales no tenemos nada, ni página web ni Facebook, la presentación de los productos y servicios a los nuevos clientes ha sido en hojas normales y por medio de un mail, con mi nombre. (Viteri, 2018)

Sobre esta misma situación respecto a la falta de diseños que identifiquen y diferencien a la empresa de otras compañías de servicios de construcción, Maria del Carmen Carvajal, contadora de la empresa Sanvicon, expresa la necesidad de crear algún símbolo que identifique a la empresa:

No tenemos un logo que nos identifique, y por más de que nuestros clientes conozcan a Santiago, siempre va a haber un cliente nuevo que no lo conozca y la presentación de la información con algo que la distinga es fundamental, le da formalidad y seriedad. (Carvajal, 2018)

### **3.9 Objetivos**

Finalmente, respecto a lo relacionado con los objetivos empresariales que forman parte fundamental de la identidad y la imagen de una empresa, Sanvicon no cuenta con una misión, visión y objetivos concretos. Si bien muchos en la empresa tienen en su mente una idea de lo que quiere y busca la empresa, esta no se ha comunicado formalmente, ni mucho

menos impreso en algún tipo de manual corporativo, del que tengan acceso los empleados, proveedores y clientes, como parte de su identidad corporativa.

Sobre ello, Viteri declara que “no, no se ha creado la misión visión de la empresa formalmente. Eso sí, lo he transmitido verbalmente a mis nuevos empleados, clientes en las negociaciones o contrataciones” (Viteri, 2018). Como complemento a esta declaración, también expresa que la empresa necesita actualmente de todas esas herramientas, esto “...con el objetivo de permanecer en el mercado y de expandirnos, creo que es necesario un cambio, en el que esté incluida la parte comunicacional de la empresa” (Viteri, 2018).

Por ello, de acuerdo a los objetivos actuales de nueva captación de clientes, Santiago ha expresado la necesidad de la creación formal de estos aspectos y ha expresado como quisiera que sea. “A mí me gustan las cosas sencillas, como soy yo, sencillo y tradicional, y quisiera que se refleje en el diseño” (Viteri, 2018), siendo este un punto de partida probable en un futurible diseño de la marca.

## **Discusión de los datos**

### **4. Análisis de resultados y diseño de estrategia**

Este proyecto ha tenido como finalidad la indagación y recaudación de datos e información que muestren el estado actual que tiene la empresa Sanvicon con respecto a su identidad e imagen corporativa. También se explicó la actividad que realiza la empresa y como está conformada, la misma que sirve para el análisis y objetivo principal de todo este proyecto.

Sanvicon lleva constituida informalmente en el mercado local un tiempo de 3 años. Sobre ello, un dato importante es el que Santiago Viteri ha trabajado ofreciendo los mismos servicios como una marca personal, persona natural, alrededor de 20 años. Es por eso que se puede hablar de una reputación no como empresa, pero si como marca personal. Posteriormente esto ha beneficiado de forma general al posicionamiento de la empresa, ya que, al posicionar su nombre con prestigio, ha influido positivamente en la mente de los consumidores para la contratación de los servicios de la empresa Sanvicon.

Lo anterior es una revelación importante, dado que demuestra y reafirma lo que se venía dilucidando sobre la empresa: la falta de motivación sobre la creación de la imagen de marca y la identidad formal de la misma. La falta de motivación o la carencia de visión a futuro con respecto a este particular, se asocia directamente con la informalidad de la predominancia de la forma de trabajo de Viteri por más de dos décadas. Esto probablemente le ha ayudado a mantener la filosofía de trabajo personal, y tratar a su empresa como una extensión de su persona y no tanto como un proyecto empresarial formal. Sobre ello, comenta Santiago Viteri que:

Desde la creación de la empresa Sanvicon, hace 3 años, he trabajado con los mismos clientes antiguos a los que ofrecía mis servicios cuando todavía no se constituía la empresa, lo que ha traído consigo la captación de nuevos clientes, sin hacer ningún tipo de publicidad. (Viteri, 2018)

Esta visual de una empresa que sin publicidad se ha mantenido en el tiempo gracias a los contactos antiguos y las recomendaciones, deja expuesto un punto débil muy relevante en Sanvicon. La publicidad es la herramienta que comunica los aciertos de una empresa, por lo tanto, Sanvicon tiene una deficiencia en este aspecto, al no haber creado publicidad ATL o BTL, por lo que deja de llegar a un potencial público objetivo.

En base a esta consideración, la empresa no puede continuar en el largo plazo funcionando con la misma filosofía publicitaria. De hacerlo, está condenada a estancarse en crecimiento (algo que ya se puede notar), o peor aún, observar una caída de las ventas por la dinámica de alguna de las fuerzas del mercado que no está gestionando de la manera correcta. De ahí que Maldonado (2016) recuerde que, en lo referente a la reputación empresarial mediante la publicidad, esta "...va a ser un factor importante en la decisión, cuando un prospecto este seleccionando un proveedor para una compra importante. Es por ello que se debe de utilizar la publicidad para generar percepción positiva sobre la empresa" (p.1).

De tal manera, no es posible que una empresa se mantenga alejada de la publicidad, más cuando la misma tiene la posibilidad de mostrar sus logros como carta de presentación para captar nuevos clientes. Y es que "...esta reputación de publicidad cooperativa comunica los mensajes sobre los factores como los logros de la empresa, la estabilidad financiera, el éxito del mercado y registro de innovación" (Maldonado, 2016, pág. 1).

Si bien Sanvicon a lo largo de su trayectoria ha logrado mantener fieles a sus clientes más antiguos, la realidad es que estos no son muchos. Ciertamente, en el área de construcción cada proyecto puede durar, ya sea semanas, o incluso años, dependiendo del servicio que requiera el proyecto. De tal forma, esto demuestra dos aspectos diferentes; uno positivo que es la fidelidad por parte de los clientes antiguos. que como lo menciona Nadia Ilarda (2014) es un vínculo fuerte y necesario.

La lealtad de marca es la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado (Ilarda, 2014, pág. 1)

En el segundo aspecto, no tan positivo, es que no se ha tratado de llegar a nuevos públicos objetivos y por lo tanto desconocimiento de esta, que es la primera de las 4 fases para conseguir el desarrollo de la lealtad de marca. Es decir, la empresa se encuentra en el "...momento en el que tus potenciales clientes no logran diferenciar tus productos o servicios de aquellos provenientes de empresas competidoras" (Ilarda, 2014, pág. 1). Esto sin duda es un problema evidente que se debe tratar de solucionar para poder asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

Esto último mencionado saca a la luz un mal posicionamiento de la marca. Para poder superar este problema, es necesario que la empresa Sanvicon salga de su zona de confort (clientes antiguos) y trabajar para captar nuevos clientes. Lo que se logra en gran parte por una estrategia comunicacional. La necesidad, como se ha mencionado, pasa por la necesidad de otorgar a la empresa mayor robustez para sostenerse en el tiempo ante la variabilidad de los mercados.

Sanvicon actualmente no posee un manual corporativo, parte fundamental para la coherencia en la transmisión de la identidad corporativa. Este manual es una herramienta fundamental para lograr la correcta gestión sobre la manera en cómo la marca se manifiesta a través de los elementos y signos, los cuales logran que los consumidores y otros interesados logren reconocer a la empresa, su servicio o su producto, gracias a ella (Currás, 2010, p.12).

Anteriormente el manual corporativo se limitaba a papelería, tarjetas, sobres, algo de merchandising. Pero ahora se han descubierto otros aspectos importantes, como el comportamiento de la marca en soportes digitales, redes sociales y web. Por lo tanto, cabe destacar que Sanvicon no tiene ninguna presencia en esta área. Como lo comenta el gerente de la empresa estudiada, "...se podría decir que prácticamente estamos en la prehistoria con respecto a la creación de nuestra identidad corporativa. Si había visto que otras empresas tienen su logo, colores, pero nunca lo creí necesario" (Viteri, 2018). Esto manifiesta una necesidad muy imperiosa de mejorar la situación de forma inmediata.

Los valores corporativos que tiene la empresa Sanvicon, como ya se había mencionado, no están plasmados textualmente, pero los cuales se han podido rescatar y conocer a través de comentarios por los diferentes colaboradores, internos y externos, como confianza, responsabilidad, solidaridad, entre otros. Claramente, estos valores tienen que formar parte de un manual corporativo y expresarse en los medios digitales como principios que rigen la organización, ya que de esta forma se puede comunicar la diferenciación con otras empresas.

La imagen corporativa, que es en gran parte un resultado del trabajo realizado en su identidad, tiene como objetivo posterior su posicionamiento. Por ello es trascendental para la empresa Sanvicon la creación de un manual corporativo y gestión en redes sociales, de acuerdo con las necesidades de la empresa, ya que no es necesario acopiar todos los elementos diseñados en un proyecto de identidad corporativa para que este sea exitoso y tenga resultados. La creación de un manual y gestión en redes el cual permita transmitir el

trabajo realizado y toda la experiencia que ya posee la empresa, con el resultado de lograr captar más audiencia. Esto debe necesariamente colocarse en redes sociales, dado que, como expone la ENAE Business School (2016):

En la actualidad, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. Cualquier consumidor, dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier compañía importante y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de esta vía. Para gestionar correctamente dicha relación marca – cliente, las compañías ponen en marcha una estrategia cuyo objetivo principal es aumentar su nivel de engagement comercial (ENAE Business School, 2016, pág. 1).

Debido a que la imagen de marca está directamente relacionada con la gestión en redes y la reputación, es necesario que la empresa Sanvicon empiece a desarrollar esta área que se ha mantenido inexistente hasta el momento. Y para ello no solo es necesaria la creación de cuentas en las diferentes plataformas, sino contratar a una persona especializada para que se encargue de ello constantemente.

Todo lo discutido otorgó los datos suficientes para diseñar la estrategia digital para la empresa, la cual puede ser visualizada en el Cuadro 1. En ella se especifica el nombre de la estrategia, la acción a realizar, los objetivos de la misma, la frecuencia para su implementación y los indicadores que permitirán medir los resultados de la aplicación dentro de la empresa.

Cuadro 1

## Estrategia de comunicación digital para la empresa Sanvicon

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Indicadores</b>
1. Elaboración de un manual corporativo	Creación de logo, línea gráfica, círculo cromático corporativo, iconografía	Crear previamente elementos básicos que no posee la empresa, para posteriormente difundir en redes sociales, la misma que debe tener adhesión y coherencia a la estrategia de comunicación digital aquí propuesta.	Una sola vez, al comienzo del plan estratégico	Encuesta a los actores internos (empleados) y externo (ex clientes)  Sobre la nueva imagen gráfica de la empresa
2. Creación de cuentas en las plataformas Facebook, Instagram.	Contratar a un Community manager que cree las cuentas en las diferentes redes sociales, y que las gestione, dando respuesta a los comentarios y	Crear contenido de calidad en las plataformas, destinado a visibilizar la empresa a nuevos públicos e informar de sus servicios.	Creación /en una semana.  Gestión/ de lunes a viernes, durante 3 meses.	Mensajes internos, preguntas, likes.

solicitudes de los clientes.

3. Creación de un portafolio de trabajos realizados y empresas con las que se ha trabajado
- Crear un documento digital con el portafolio de trabajos realizados, para la presentación de la empresa, cuando algún cliente requiera información de los servicios, vía mail o cualquier red social.
- Generar credibilidad y prestigio en los clientes, mostrando su trayectoria.
- En la primera semana del plan estratégico, y luego se añadirán los trabajos según se vayan consiguiendo otros clientes.
- Mensajes internos, likes, comentarios.
- Comunicar por medio de Facebook los nombres de las empresas con las que se ha trabajado ya sea en el perfil como en un post o imagen, y postear imágenes de los trabajos realizados (Community manager)
- Publicitarse indirectamente a través de la imagen de otras empresas
- Una vez a la semana, durante 3 meses

4. Elaboración misión, visión, valores corporativos, lista de servicios.	Crear un documento digital en donde se explique la misión, visión, valores y servicios que ofrece la empresa.	Comunicar “Quienes somos” para generar conexión con los públicos.	Una sola vez, en la primera semana del plan estratégico	Compartidos, likes.
	Postearlo en el perfil de redes sociales			
5. Crear promociones y descuentos	Dar descuentos a las personas o clientes que recomienden en sus redes sociales, la empresa.	Generar engagement con el público externo	Durante 3 meses a todas las personas recomendadas que soliciten los servicios de la empresa.	Mensajes internos de Solicitudes de información, likes.
	Realizar llamados a la acción, quienes compartan e inviten a 150 personas a poner me gusta en la página de		Una vez al mes, durante 3 meses	

Facebook,  
participarán en  
el sorteo de un  
análisis y  
creación de  
presupuesto  
para la  
construcción de  
su proyecto.

6. Publicitar la empresa	Contratar los servicios de publicidad digital en la revista Ekos, y el periódico El Comercio	Dar a conocer la empresa, a través de medios masivos	Ekos/ todos los días durante 3 meses.  Comercio/dos veces al mes, durante 3 meses	Solicitando la cantidad de personas que visitaron la página de Ekos y El Comercio y por medio de una pregunta sobre ¿Cómo conoció la empresa?  Al solicitar nuestros servicios o información
--------------------------	--	--	---	--

---

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusión

Con respecto al objetivo principal de esta investigación se puede determinar que Sanvicon no posee una misión, visión y valores definidos. Tampoco ha creado un logo, línea gráfica para una presentación formal de la empresa. Por último, no existe ningún tipo de presencia y gestión en redes sociales o alguna plataforma digital, lo que la aleja directamente de toda la competencia.

Por eso, la intención de Sanvicon es crear una identidad corporativa de acuerdo a los principios, valores y forma de trabajar como se ha venido llevando hasta ahora, con la diferencia que se va a ver plasmada textualmente para que exista una coherencia con su accionar, y sea correctamente transmitida a todos los colaboradores internos y externos de la empresa. De manera que la empresa empiece a crear una imagen corporativa en la mente de una nueva audiencia de clientes nuevos o potenciales.

Con respecto al primer objetivo, se realizó entrevistas a los clientes antiguos y actuales, con lo que se pudo establecer que la imagen que transmite la empresa Sanvicon es principalmente una imagen de confianza, efectividad en el desarrollo de sus servicios, y solución rápida de los obstáculos o problemas que se presentan en el camino. El total de las entrevistas que se realizaron tuvieron respuestas positivas en relación a la identidad y la imagen de la empresa. Por consiguiente, se puede demarcar una buena relación cliente - servicio y una buena percepción de la empresa. Por otro lado, la imagen que tienen de la empresa Sanvicon se ha dado específicamente por parte de la contratación de los servicios y las recomendaciones de otras personas. No obstante, algunas no reconocían la empresa antes del trato directo, lo que dicta la necesidad de un posicionamiento en el mercado local.

Con respecto al segundo objetivo específico, se realizó entrevistas al Gerente General, proveedores y empleados de la empresa Sanvicon, con lo cual se pudo establecer que no posee algún tipo de manual corporativo, con el que se distinga de otras empresas, ni tampoco tiene Facebook, Instagram o sitio web. La identidad corporativa de la empresa Sanvicon, hablando de misión, visión y valores, se la puede ver reflejada en la opinión, forma de actuar de los proveedores y empleados que regidos por el actuar diario del Gerente General Santiago Viteri, han sabido captar las directrices de comportamiento de este y han creado un buen ambiente entre ellos. El Gerente General de manera empírica e improvisada ha transmitido sus valores, principios y estos han tenido impacto. Si bien existe en un cierto grado buenas acciones de los líderes de la empresa y un buen desarrollo del comportamiento

y entorno empresarial, cabe destacar que es necesaria la creación de una identidad gráfica, para su representación y publicidad.

Por último, con respecto al tercer objetivo específico, se analizó el primer y segundo objetivo y se diseñó una serie de estrategias comunicacionales que al aplicarlas favorecerán al desarrollo de la identidad e imagen corporativa de la empresa Sanvicon y ayudarán al posicionamiento de esta. Estas estrategias pueden ser visualizadas en los anexos del trabajo. Se espera que, con su aplicación, la empresa logre solventar sus problemas más acuciantes pero sencillos de solventar en el corto plazo, y que se mejore su capacidad de establecerse como marca en el mediano y largo plazo, siendo así posible que se mejore sustancialmente la forma en la que la empresa capta a sus clientes.

## Bibliografía

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Belmar, J. (2016). *Identidad corporativa y comunicación interna como instrumentos para enfrentar el cambio organizacional: el caso INTERTEC Chile*. Concepción: Magister MCC. Obtenido de [http://mcc.ucsc.cl/wp-content/uploads/sites/26/2018/03/ProyectoMCC\\_JohannaBelmar2016.pdf](http://mcc.ucsc.cl/wp-content/uploads/sites/26/2018/03/ProyectoMCC_JohannaBelmar2016.pdf)
- Bonilla, P. (Octubre de 2018). Entrevista personal. (A. Alarcón, Entrevistador)
- Cajal, M. (06 de enero de 2019). *¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa o negocio? + Ejemplos*. Obtenido de El blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ta ed.). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_de\\_la\\_imagen\\_corporativa-2013-Libro.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf)
- Carvajal, M. (20 de octubre de 2018). Entrevista Personal. (A. Alarcón, Entrevistador)
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3era ed.). Buenos Aires. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.03*. Barcelona: Gestión 2000. Obtenido de <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- Chaparro, L. (30 de enero de 2013). Las empresas apuestan por las TIC y la innovación para salir de la crisis. *Diario de Sevilla*. Obtenido de [https://www.diariodesevilla.es/economia/empresas-apuestan-TIC-innovacion-crisis\\_0\\_666233956.html](https://www.diariodesevilla.es/economia/empresas-apuestan-TIC-innovacion-crisis_0_666233956.html)

- Chiang, M., Martín, M., & Núñez, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v\\_sFY1XRFaIC&oi=fnd&pg=PA142&dq=relaciones+entre+el+clima+organizacional+y+la+satisfacci%C3%B3n+laboral&ots=Tqc3ql2PKQ&sig=KtRpiW80XgNZGzgpRkXvauO1V24#v=onepage&q&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v_sFY1XRFaIC&oi=fnd&pg=PA142&dq=relaciones+entre+el+clima+organizacional+y+la+satisfacci%C3%B3n+laboral&ots=Tqc3ql2PKQ&sig=KtRpiW80XgNZGzgpRkXvauO1V24#v=onepage&q&f=true)
- Cisneros, N., Durán, P., Meléndez, V., & García, L. (2012). La comunicación estratégica en la empresa intercultural dentro del mundo digital. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*(Monográfico), 141-155. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/reid/article/view/1154/976>
- Colcha, A. (noviembre de 2018). Entrevista Personal. (A. Alarcón, Entrevistador)
- Cruz, M. (2013). Los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y destrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Anales de investigación*, 8-9(8-9), 189-199. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704459.pdf>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revision conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*(7), 9-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- ENAE Business School. (25 de enero de 2016). *La importancia de las redes sociales en el Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.enaes.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital?action#gref>
- Estrella, D. (octubre de 2018). Entrevista personal. (A. Alarcón, Entrevistador)
- Fernández Gómez, J. (2005). La imagen de marca. Un fenómeno social. Joan Costa. Barcelona, Paidós, 2004, 200 páginas. *Comunicación*(3), 323-329. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/13021/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/13021/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación* (1er ed.). Buenos Aires: Infinito. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Or\\_G-nFbqeoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=dise%C3%B1o+de+una+estrategia+de+comunica](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Or_G-nFbqeoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=dise%C3%B1o+de+una+estrategia+de+comunica)

ci%C3%B3n&ots=aEEihfQAZ-  
&sig=ZqI09IUI4RzbEb11FB7s6QulKZ4#v=onepage&q&f=true

Garrido, F. (2016). Comunicación Estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Francisco\\_Garrido7/publication/31735796\\_Co\\_municacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M/links/56d8484108ae1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Co_municacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108ae1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf)

Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *Txtos universitaris de biblioteconomia i documentació*(24). Obtenido de <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>

Guisasola, M. (2003). De la Imagen a la Experiencia (una construcción comunicativa). *Razón y Palabra*(32). Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mguisasola.html>

Ibáñez, G. (2011). *Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

Ilarda, N. (26 de junio de 2014). *Branding: ¿Qué es la Arquitectura de Marca?* Obtenido de Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

Lojo, A. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(Cuaderno 35), 85-94. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a08.pdf>

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1era ed.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

Maldonado, C. (26 de abril de 2016). *La importancia de la publicidad para las empresas*. Obtenido de <https://www.benca.com.mx/single-post/2016/04/26/La-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas>

Mejía, C. (2004). *Los valores corporativos*. Documentos Planning. Obtenido de <http://planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>

- Mercado, A., & Hernández, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Revista Convergencia*(53), 229-251. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v17n53/v17n53a10.pdf>
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Revista de Estudios de Comunicación*(8). Obtenido de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>
- Monge Martínez, E. (2015). *La evolución de la estrategia en comunicación; Caso Coca-Cola*. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43107/6/emongemTFG0615memoria.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Sucolombiana. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Navarrete-Cazales, Z. (2015). ¿OTRA VEZ LA IDENTIDAD? Un concepto necesario pero imposible. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20(65), 461-479. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/140/14035408007.pdf>
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4697/Rodr%EDguez%20del%20Bosque,%20I.A.?sequence=1>
- Proveedor, A. (noviembre de 2018). Entrevista personal. (A. Alarcón, Entrevistador)
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El pael de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Revista NEGOTIUM*, 1(1), 35-54. Obtenido de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/1/1Art3.pdf>
- Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa*, 1-8. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>

- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Rodríguez, O. (2017). *La ventaja competitiva del Big Data en el marketing empresarial y la innovación de productos*. Bogotá: Universidad Libre. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11209/Monografia%20Big%20Data%20-%20Oscar%20Eduardo%20Rodriguez%20Salda%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, D. (octubre de 2018). Entrevista Personal. (A. Alarcón, Entrevistador)
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=como+se+forma+la+imagen+corporativa&ots=K7B-6OHL7C&sig=FyY3YupcyXQnBXi54e4UhHtCD9A#v=onepage&q&f=true>
- Sandoval, J. (octubre de 2018). Entrevista personal. (A. Alarcón, Entrevistador)
- SoloMarketing - Digitalist Hub. (02 de mayo de 2018). *La importancia de la estrategia de comunicación digital*. Obtenido de <https://digitalisthub.com/la-importancias-de-las-estrategias-de-comunicacion-digital/>
- Soto Pineda, E., & Cárdenas, J. (2007). *Ética en las organizaciones*. México, DF: McGraw Hill. Obtenido de [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143\\_u7.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143_u7.pdf)
- Traverso, M. (1996). *La identidad nacional de Ecuador. Un acercamiento psicosocial a la construcción nacional*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/3015/1/T21365.pdf>
- Viteri, S. (octubre de 2018). Entrevista personal. (A. Alarcón, Entrevistador)

## **Anexos**

### **Anexo 1. Entrevista a los clientes antiguos o actuales**

- Preguntas base, a desarrollarse según como vaya la entrevista
- ¿Cómo conoció la empresa Sanvicon?
- ¿Cuántas veces ha contratado los servicios de la empresa Sanvicon?
- ¿Cómo ha sido el trato que ofrece la empresa?
- ¿Se le ha entregado a tiempo el trabajo o servicio contratado?
- ¿Volvería a contratar el servicio de la empresa Sanvicon?
- ¿Influye en usted la promoción o publicidad que ve de las empresas de construcción?  
¿Las contrataría?
- ¿Qué valores aprecias en este tipo de empresas?

### **Anexo 2. Entrevistas a gerente, proveedores y empleados**

#### **A2.1. Entrevista Gerente**

- ¿La empresa cuenta con logo, pagina en redes sociales, línea grafica?
- ¿A lo largo del tiempo que estrategias ha utilizado para la promoción de la empresa?
- ¿Con que empresas ha trabajado?
- ¿Qué productos y servicios ofrece la empresa?
- ¿Cómo es la presentación de los productos o servicio, lista de precios etc.?
- ¿Cuenta con un portafolio de los trabajos realizados?
- ¿Cree necesario tener una identidad corporativa? ¿Por qué?
- ¿Se entregan a tiempo los trabajos al cliente?
- ¿Cuál es el trato que tiene con sus empleados?
- ¿Sus proveedores son los mismos o van cambiando constantemente?
- ¿Qué valores promueve la empresa?
- ¿Cómo es la relación con los clientes?

- ¿Qué es lo que quiere comunicar a sus clientes?

## **A2.2. Entrevista proveedores y empleados**

- ¿Qué relación laboral tiene con la empresa Sanvicon?
- ¿Cuántas veces ha trabajado con la empresa Sanvicon?
- ¿Antes de trabajar con la empresa Sanvicon, había oído hablar de ella?
- ¿Mediante qué medio?
- ¿Ha recibido un trato justo y cordial de parte de la empresa?
- ¿Cómo es el ambiente de trabajo que tiene la empresa?

### Anexo 3. Planificación para la aplicación de la estrategia comunicacional.

1	Prioridad	Nombre de la tarea	Fecha de	Fecha fina	Asignado a	% Comple	Duració
2	<Su Proyecto>						
3	Rojo	Elaboración de un manual corporativo	01/05/19	15/05/19	Diseñador Gráfico	50%	11d
4	Verde	Creación de logo, línea gráfica, círculo cromático, iconografía	01/05/19	15/05/19		50%	11d
5	Rojo	Creación de cuentas en las plataformas Facebook, Instagram	15/05/19	16/08/19	Community Manager		68d
6	Rojo	Creación Facebook, Instagram	15/05/19	16/05/19			2d
7	Amarillo	Gestionar las respuestas y comentarios	17/05/19	16/08/19			66d
8	Amarillo	Creación de un portafolio de trabajos realizados y empresas con las que se ha trabajado	01/05/19	20/08/19	Community Manager		80d
9	Verde	Creación de portafolio digital	17/05/19	20/05/19			2d
10	Amarillo	Postear imágenes en Facebook e Instagram de las empresas con las que se ha trabajado	31/05/19	16/08/19			56d
11	Amarillo	Elaboración misión, visión, valores corporativos, lista de servicios para redes sociales	01/05/19	15/05/19			11d
12	Amarillo	Dar descuentos a las personas o clientes que recomienden en sus redes sociales, la empresa.	17/05/19	16/08/19	Community Manager		66d
13	Amarillo	Realizar llamados a la acción, quienes compartan e inviten a 150 personas a poner me gusta en la página de Facebook	17/05/19	16/08/19	Community Manager		66d
14	Amarillo	Publicitar en la revista digital Ekos	20/05/19	20/08/19			67d
15	Verde	Publicitar en la página web del periódico El Comercio	18/05/19	18/05/19			1d
16	Amarillo	Publicitar en la página web del periódico El Comercio	15/06/19	15/06/19			1d
17	Amarillo	Publicitar en la página web del periódico El Comercio	20/07/19	20/07/19			1d

Nombre de la tarea	abr 28					may 5					may 12					may 19					may 26							
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
1 <Su Proyecto>																												
2 <b>Elaboración de un manual corporativo</b>	Elaboración de un manual corporativo																											
3 Creación de logo, línea gráfica, círculo cromático, iconografía	Creación de logo, línea gráfica, círculo cromático, iconografía																											
4 <b>Creación de cuentas en las plataformas Facebook, Instagram</b>																												
5 Creación Facebook, Instagram	Creación Facebook, Instagram																											
6 Gestionar las respuestas y comentarios																												
7 <b>Creación de un portafolio de trabajos realizados y empresas con las que se ha trabajado</b>																												
8 Creación de portafolio digital	Creación de portafolio digital																											
9 Postear imágenes en Facebook e Instagram de las empresas con las que se ha trabajado																												
10 Elaboración misión, visión, valores corporativos, lista de servicios. para redes sociales	Elaboración misión, visión, valores corporativos, lista de servicios. para																											
11 Dar descuentos a las personas o clientes que recomienden en sus redes sociales, la empresa.																												
12 Realizar llamados a la acción, quienes compartan e inviten a 150 personas a poner me gusta en la página de Facebook																												
13 Publicitar en la revista digital Ekos																												
14 Publicitar en la página web del periódico El Comercio	Publicitar en la página web del periódico El Comercio																											
15 Publicitar en la página web del periódico El Comercio																												
16 Publicitar en la página web del periódico El Comercio																												



