

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnología de la Información

Tema:

Uso estratégico de redes sociales y fidelización del público del centro de rehabilitación con caballos. Creación del plan de comunicación en redes sociales para Ángeles en Cuatro Patas

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

Presentada por:

Lisseth Madeline Cueva Valdez

Tutor:

Amaia Arribas Urrutia, Ph.D.

Quito, septiembre de 2019

RESUMEN

Este trabajo presenta un plan de comunicación en redes sociales para el “Centro de Rehabilitación Ángeles en Cuatro Patas”, en donde se busca brindar soluciones integrales de valor para la institución, mediante una sólida estrategia de comunicación digital externa. Se centra en tres palabras clave: plan de comunicación, estrategia y fidelización. Para entender de manera holística lo que deben hacer las marcas, es necesario entender primero varios conceptos para luego ponerlos en práctica. Este conocimiento previo permitirá entender cómo “Ángeles en Cuatro Patas” maneja la comunicación externa y plantear una línea comunicativa enfocada en la esencia e identidad de la organización. Además, para saber cuan posicionada está la marca dentro de su público, se hizo un análisis cuantitativo y cualitativo a 91 clientes que recibe mensualmente esta institución, en donde se pudo concretar que la misma requiere de un mejoramiento de su comunicación, ya que su público ha manifestado que se necesita más flujo de información para contratar los servicios de esta institución. Por otra parte, se evaluó la red social Facebook del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” y se llegó a la conclusión de que mientras más contenido ofrecían a sus seguidores, más alcance, impresiones, visitas y nuevos “me gusta” lograban obtener. Sin embargo, cuando la página dejó de mantener interacción con su público, varios de ellos dejaron de seguir la página y por ende las visualizaciones a la misma disminuyeron. En consecuencia, se evaluó la opinión de expertos en el área de comunicación que concretaron la validez e importancia de crear estrategias que solucionen las necesidades de la empresa y, por consiguiente, de sus clientes. No obstante, es imprescindible saber que todo plan de comunicación debe conocer primero cuál es la naturaleza de la organización y de acuerdo a ello, plantearse objetivos enmarcados hacia la misión y visión de la estrategia global de la institución.

Palabras clave: Plan de comunicación, Estrategia, Fidelización, Facebook, Redes sociales.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

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.

Liseth Madeline Cueva Valdez

C.I. 1726270323

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación y cada logro obtenido se lo dedico a Dios principalmente por ser el que me provee todo el tiempo de fortaleza, valentía y conocimiento.

Asimismo, a mis padres y hermanos por todo el apoyo incondicional que he recibido durante todo el periodo estudiantil y en general en mi vida. Agradezco toda la inspiración, cariño y sacrificio que han realizado por mí. No podría estar más feliz de dedicarles esta última etapa de mi vida estudiantil a mis seres queridos.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad por abrirme las puertas hacia el mundo profesional. Sé que con las bases que he adquirido aquí, podré ejercer mi carrera de forma exitosa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>Resumen</i>	<i>10</i>
<i>Abstract</i>	<i>11</i>
1. INTRODUCCIÓN	11
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Fidelización: Una táctica para preservar y generar nuevos clientes	13
2.2. Identidad Corporativa	16
2.3. Imagen Corporativa	16
2.4. Estrategia	17
2.5. Redes sociales	19
2.6. Comunicación externa	29
2.7. Plan de comunicación digital	32
2.8. Pasos para la realización de un plan de comunicación externo	33
3. MARCO REFERENCIAL	36
3.1. Centro de Rehabilitación Ángeles en Cuatro Patas	36
3.2. Posición de Ángeles en Cuatro Patas en el Mercado	38
3.4. Logotipo	39
3.5. Colores corporativos	39
3.6. Slogan	40
3.7. Valores	40
3.8. Misión de la institución	41
3.9. Visión de la Institución	41
3.10. Análisis FODA de la empresa	41
4. METODOLOGÍA	42
5. HALLAZGOS	43
5.1. Análisis de la página de Facebook del Centro Ángeles en Cuatro Patas	43
5.1.2. Visitas a la página	43
5.2. Análisis de la comunicación externa de Ángeles en Cuatro Patas	60
5.2.1. Fidelización	60

5.2.2. Estrategia _____	67
5.2.3. Plan de Comunicación _____	71
6. DISCUSIÓN _____	77
7. CONCLUSIONES _____	80
BIBLIOGRAFÍA _____	82
ANEXOS _____	85
9.1 Plan de comunicación en redes sociales para el Centro de Rehabilitación Ángeles en Cuatro Patas _____	85
9.2 Objetivo General: _____	85
9.3 Identificación de públicos _____	85
9.4 Tono de la comunicación _____	85
9.5 Mensaje clave para públicos externos _____	85
9.6 Estrategia general del PECO en redes sociales _____	86
9.7 Manejo de las redes sociales _____	87
9.7.1 FACEBOOK: _____	87
9.7.6 Propuesta de contenido Facebook _____	88
9.8 INSTAGRAM _____	90
9.9 LINKENDIN _____	93

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Resultados 2019 del uso de las redes sociales en el mundo.....	22
Figura 2. Edad y género de usuarios en Facebook en Ecuador	23
Figura 3. Publicidad en Facebook	24
Figura 4. Usuarios activos en Instagram	26
Figura 5. Rango de edad de usuarios en Instagram	26
Figura 6. Rango de edad en LinkedIn.....	27
Figura 7. Factores clave la comunicación externa.....	30
Figura 8. Organigrama Ángeles en Cuatro Patas	37
Figura 9. Matriz BCG de Ángeles en Cuatro Patas	38
Figura 10. Logotipo Ángeles en Cuatro Patas	39
Figura 11. Colores corporativos de Ángeles en Cuatro Patas	40
Figura 12. Valores corporativos	40
Figura 13. Visitas totales de la página de Facebook de Ángeles en Cuatro Patas.....	44
Figura 14. Visitas por sección	44
Figura 15. Orígenes principales de las visitas	45
Figura 16. Likes de la página.....	46
Figura 17. Alcance de las publicaciones	46
Figura 18. Alcance: reacciones, comentarios, compartidos	51
Figura 19. Alcance de las reacciones.....	51
Figura 20. Publicaciones: días y horas	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Canales de comunicación digital	28
Tabla 2. Análisis FODA del Centro de Rehabilitación Ángeles en Cuatro Patas	41
Tabla 3. Número total de likes: Abril, mayo, junio y julio	47
Tabla 4. Nuevos "me gusta" diario	48
Tabla 5. No. Diario de "no me gusta" a la página	50
Tabla 6. Alcance total diario.....	52
Tabla 7. Alcance orgánico diario.....	53
Tabla 8. Alcance pagado diario	55
Tabla 9. Alcance diario de las publicaciones de la página	56
Tabla 10. Impresiones totales diarias de las publicaciones	57
Tabla 11. Impresiones totales diarias	59
Tabla 12. Análisis del manejo de la comunicación externa de Ángeles en Cuatro Patas	61
Tabla 13. Estrategias de una empresa.....	61
Tabla 14. Conocer si el contenido publicado en Facebook es interesante para el cliente	64
Tabla 15. ¿La información publicada en Facebook impulsa a los clientes a contratar sus servicios?	64
Tabla 16. Conocer la satisfacción del cliente respecto al servicio en online	65
Tabla 17. Analizar si la institución responde a sus clientes sus dudas.....	66
Tabla 18. Evaluar el tiempo de respuesta de la institución hacia el cliente	66

Tabla 19. Análisis del manejo de la comunicación externa de Ángeles en Cuatro Patas	67
Tabla 20. La transformación digital como parte de una estrategia.....	68
Tabla 21. Valorar si la comunicación es suficiente o insuficiente para el cliente.....	69
Tabla 22. ¿El contenido publicado en el Facebook de la institución realmente informa?	70
Tabla 23. Evaluar si el contenido audiovisual es llamativo para el cliente.....	70
Tabla 24. Análisis del manejo de la comunicación externa de Ángeles en Cuatro Patas	71
Tabla 25. Análisis clave de un plan de comunicación.....	72
Tabla 26. Evaluar por cuáles medios los clientes de Ángeles en Cuatro Patas conocieron por primera vez la institución	74
Tabla 27. Considerar por cuáles medios los clientes reciben noticias.....	75
Tabla 28. Estudiar qué contenido es importante publicar más para el cliente.....	76
Tabla 29. Analizar cuál de las plataformas digitales los clientes -frecuencia.....	77
Tabla 30. Acciones de la estrategia de fidelización.....	86
Tabla 31. Acciones en la red social Facebook.....	87
Tabla 32. Propuesta de contenido para Facebook	88
Tabla 33. Manejo de contenidos para Facebook	88
Tabla 34. Calendario de Facebook	89
Tabla 35. Acciones en Instagram	90
Tabla 36. Manejo de publicaciones en Instagram	91
Tabla 37. Manejo de contenidos para Instagram.....	92
Tabla 38. Calendario Instagram.....	93

Tabla 39. Acciones para LinkedIn.....	94
Tabla 40. Manejo de publicaciones en LinkedIn.....	94
Tabla 41. Manejo de contenidos para LinkedIn	95
Tabla 42. Calendario LinkedIn.....	96

PLAN DE COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES PARA EL CENTRO DE REHABILITACIÓN ÁNGELES EN CUATRO PATAS

Lisbeth Madeline Cueva Valdez

Universidad de Los Hemisferios

Liss.madee@gmail.com

Resumen

Este trabajo presenta un plan de comunicación en redes sociales para el “Centro de Rehabilitación Ángeles en Cuatro Patas”, en donde se busca brindar soluciones integrales de valor para la institución, mediante una sólida estrategia de comunicación digital externa. Se centra en tres palabras clave: plan de comunicación, estrategia y fidelización. Para entender de manera holística lo que deben hacer las marcas, es necesario entender primero varios conceptos para luego ponerlos en práctica. Este conocimiento previo permitirá entender cómo “Ángeles en Cuatro Patas” maneja la comunicación externa y plantear una línea comunicativa enfocada en la esencia e identidad de la organización. Además, para saber cuán posicionada está la marca dentro de su público, se hizo un análisis cuantitativo y cualitativo a 91 clientes que recibe mensualmente esta institución, en donde se pudo concretar que la misma requiere de un mejoramiento de su comunicación, ya que su público ha manifestado que se necesita más flujo de información para contratar los servicios de esta institución. Por otra parte, se evaluó la red social Facebook del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” y se llegó a la conclusión de que mientras más contenido ofrecían a sus seguidores, más alcance, impresiones, visitas y nuevos “me gusta” lograban obtener. Sin embargo, cuando la página dejó de mantener interacción con su público, varios de ellos dejaron de seguir la página y por ende las visualizaciones a la misma disminuyeron. En consecuencia, se evaluó la opinión de expertos en el área de comunicación que concretaron la validez e importancia de crear estrategias que solucionen las necesidades de la empresa y, por consiguiente, de sus clientes. No obstante, es imprescindible saber que todo plan de comunicación debe conocer primero cuál es la naturaleza de la organización y de acuerdo con ello, plantearse objetivos enmarcados hacia la misión y visión de la estrategia global de la institución.

Palabras clave: Plan de comunicación, Estrategia, Fidelización, Facebook, Redes sociales.

Abstract

This work presents an external digital communication plan for the “Centro de Rehabilitación Ángeles en Cuatro Patas”, where it seeks to provide integral solutions of value for the institution, through a solid external communication strategy. It focuses on three key words: communication plan, strategy and customer care. To understand holistically what brands should do, it is necessary to understand first what these words mean and how to put them into practice. This prior knowledge will allow us to understand how “Ángeles en Cuatro Patas” handles external communication and propose a communicative line focused on the essence and identity of the organization. In addition, to know how positioned the brand is within its audience, a quantitative and qualitative analysis was made of 91 clients that this institution receives monthly. It was possible to specify that it requires an improvement of its communication, since its public has stated that more information flow is needed to contract the services of this institution. On the other hand, the social network Facebook of “Centro Ángeles en Cuatro Patas” was evaluated and it was concluded that the more content they offered to their followers, the more reach, impressions, visits and new “likes” they managed to obtain. However, when the page stopped interacting with its audience, several of them stopped following the page and therefore the visualizations to it decreased. Consequently, the opinion of experts in the area of communication that specified the validity and importance of creating strategies that solve the needs of the company and, consequently, of its customers was evaluated. However, it’s essential to know that every communication plan must first know what the nature of the organization is, in accordance with that, establish objectives framed to the mission and vision of the overall strategy of the institution.

Key words: External communication, Strategic, Loyalty, Social Networks.

1. INTRODUCCIÓN

“Ángeles en Cuatro Patas” es un centro de rehabilitación sin ánimo de lucro dedicado a niños y adolescentes especiales que padecen dolencias de tipo físico y

psíquico. “Ángeles en Cuatro Patas” comienza su actividad hace más de veinte y tres años como una idea de obra social dirigida a pequeños con discapacidades leves y crónicas. Esta institución dedicó sus primeros 5 años a cuantificar el número de niños que serían beneficiados con este proyecto y estudiar las terapias apropiadas para tipos de padecimientos como autismo, síndrome de down, minusvalías psíquicas de cualquier tipo que incluye discapacidad física, discapacidad sensorial, entre otras. De igual manera, con el propósito de solventar las necesidades del centro, “Ángeles en Cuatro Patas” abrió la escuela de equitación donde niños, jóvenes y adultos pueden instruirse en ese deporte.

El problema del Centro Equino es su deficiente comunicación externa con sus clientes y clientes potenciales, siendo su mayor fuente de ingresos las clases de equitación impartidas a niños, adolescentes y adultos, por lo cual el Centro Equino alcanza a subsistir de manera ajustada. Por ello, necesitan obtener más clientes y aumentar su popularidad en los medios digitales, sin embargo, sus redes sociales son de poco impacto y alcance.

Cuentan una sola red social creada el 27 de noviembre de 2014. En 5 años solo han logrado conseguir 1.382 fans en Facebook, lo cual es poco a comparación del tiempo de fundación del Centro y presencia en Facebook. Con el afán de buscar que su comunicación y presencia digital sea más fuerte, la pregunta que guía esta investigación es ¿de qué manera la creación de un plan de comunicación digital para el “Centro Ángeles en Cuatro Patas”, orientado al uso estratégico de redes sociales, puede ayudar a fidelizar al público existente y dar a conocer a la empresa en el entorno?

El presente es un informe de investigación que toma en cuenta la creación de un plan de comunicación digital para el “Centro Ángeles en Cuatro Patas”, orientado al uso estratégico de redes sociales, para aumentar la fidelización con su público. Asimismo, los objetivos de la investigación fueron: a) Analizar el uso de las plataformas digitales, es decir de la página de Facebook del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” para determinar la eficacia de su comunicación externa; b) evaluar el posicionamiento del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” en la mente de sus clientes potenciales dentro del sector equino; y finalmente c) realizar un plan de comunicación en redes sociales para el “Centro Ángeles en Cuatro Patas” para dar a conocer la empresa y sus actividades.

Este proyecto será un aporte para el “Centro Ángeles en Cuatro Patas”, en donde se creará un Plan de Comunicación en redes sociales para ofrecer soluciones integrales, lo que acrecentará la presencia digital del mismo y se generará alto contenido de valor

para una comunicación de mayor impacto. Es importante entender los gustos y necesidades del Centro equino para plantear estrategias y un plan efectivo, para que el mismo haga un “click y “match” con su público objetivo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fidelización: Una táctica para preservar y generar nuevos clientes

En la actualidad los consumidores son individuos empoderados que interactúan cada vez más con las marcas, ya sea manifestándose de forma positiva o negativa. Los usuarios se han convertido en los voceros de las organizaciones, ya que las plataformas digitales les permiten un encuentro más cercano con las mismas. Debido a esto, las marcas se encuentran en una constante búsqueda de vivencias reales, para crear vínculos más duraderos con sus clientes. Pero ¿cómo generar experiencias que concluyan en relaciones duraderas?

Para fidelizar al público hay que generar experiencias de usuario, según Patricio Casaubon una experiencia de usuario es “una vivencia para que un usuario establezca una relación con una marca” (Casaubon, 2014, p. 5). Asimismo, explica que para crear estas experiencias se deben tomar en cuenta los principales objetivos de la marca, los cuales se establecen entorno al usuario. Los distintos medios, soportes, dispositivos y un sin fin de herramientas digitales, permiten a las marcas estar de distintas maneras y momentos interactuando con su público. Hay tantos momentos en el que el usuario puede estar en contacto con la marca que ellos mismos son los que dan una retroalimentación de la calidad de la experiencia recibida (Casaubon, 2014).

Para crear experiencias únicas la marca debe realizar un diagnóstico de qué y cómo quiere expresar su mensaje y asimismo qué elementos debe considerar para participar activamente con el usuario. Por una parte, Casaubon recomienda crear historias (storytellings) porque estas llaman la atención y generan en el consumidor, un sentimiento de identificación, siempre y cuando se difunda de manera clara y creativa el mensaje. Asimismo, las historias ayudan a transmitir de forma más precisa los valores y la personalidad de la marca. Por otro lado, Cassaubon citando a Seth Godin en el libro *All The Marketer Tell Stories* afirma que los usuarios se sienten más a gusto comprando

historias que tener que tratar con la verdad, esto no significa que las marcas tienen que exponer en sus historias mensajes engañosos o falsos. En efecto, el storytelling busca retratar la identidad, el corazón de la marca y a la vez permite que se transmitan adecuadamente sus valores de manera emocional. Mientras más real y auténtica sea una marca, más oportunidades tiene de establecer relaciones a largo plazo con su público objetivo. La honestidad en el mensaje clave genera credibilidad, mayor identificación y consumo del producto o servicio que se intenta posicionar.

Las marcas tienen al alcance nuevas herramientas tecnológicas que facilitan el constante flujo de información, lo primordial es que sepan a qué tipo de público quieren dirigir ese mensaje. Cuando se genera una experiencia única en el usuario, las marcas se acercan más a establecer relaciones duraderas en donde estos se convierten en defensores de la marca. Por ello, la fidelización implica la lealtad que los clientes tienen con la empresa, es decir la empresa provee a sus usuarios contenido de valor, se encarga de escucharlos de forma activa, de aproximarse a ellos, de saber dónde se encuentran, entender sus gustos y necesidades, es decir ser parte de ellos y saber lo que necesitan. Desde esta óptica, se plantean estrategias y planes efectivos, que hagan “click” y “match” con el público objetivo, ya que el contenido es uno de los factores más importantes para llevar hacia el éxito a la empresa en el mundo digital.

El arte de generar contenido de valor, atractivo y jugoso, empleando correctamente las “keywords” o palabras clave, es la expresión vital y el propósito de la vida útil de una empresa. Por ello, es necesario crear una comunidad como lo dice Paul Fleming para que los clientes se sientan parte de la empresa: “La competencia que existe en nuestra sociedad hace que, a veces, sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo. El cliente, al igual que tu pareja, necesita que cada día le recuerdes lo mucho que le quieres” (Fleming & Lang, 2000). Cuando la empresa desea crear fidelidad con sus clientes, se debe enfocar en crear y enviar el mensaje adecuado, al cliente correcto, en un horario específico, para garantizar experiencias únicas, relevantes y de impacto. Asimismo, de crear atractivas y memorables experiencias de usuario, que le permitan navegar fácil y amigablemente, favoreciendo sus decisiones de compra. La experiencia que genera la empresa, la forma en la que expresa sus ideas y conceptos en frescos, creativos y atractivos mensajes que conecten muy bien con su público objetivo.

Es importante hacer sentir al cliente que su servicio es muy personalizado, porque de esta manera el cliente se siente parte de su organización, se identifica con la marca y a la vez se siente especial. En el libro *Fidelización de clientes 2ª edición*, escrito por Juan Carlos Alcaide recalca algunas claves de fidelización para clientes. Principalmente el Alcaide (2015), afirma que se debe “desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo” (p. 14), la cual implica caracterizarse, diferenciarse y adaptarse al mercado objetivo. Es importante que la empresa entienda su dimensión dentro del mercado competitivo y busque acciones diferenciadoras que satisfagan las necesidades que el público demanda. En segundo lugar, “diseñar las estrategias desde la perspectiva del cliente”, es decir la marca entiende con claridad quién es su público objetivo, cuáles son sus necesidades y qué es importante transmitirles. En tercer lugar, “centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos”, porque un producto se puede crear, así como millones de productos existentes, pero una experiencia con el plus de autenticidad es algo que muchas marcas no pueden generar. Llegar a la parte afectivo-emocional de un consumidor crea lazos fuertes y duraderos. Como es el caso de Apple, que ha llegado a crear una comunidad fiel a sus productos en donde sus principales voceros son su público. Esta empresa ha sabido manejar correctamente el mensaje, el canal, los medios, las herramientas e identificar a sus clientes con su cultura organizacional, creando entre ellos el sentimiento de pertenencia. En cuarto lugar, aconseja “apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor”. La retroalimentación que el cliente hace a los productos ofertados por la empresa es muy importante porque de esta forma se pueden evaluar las fortalezas y debilidades. Gracias a la participación de los usuarios, se recodifica el mensaje y se realizan mejoras en la comunicación. En quinto lugar, establece “usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente”, es decir se deben evaluar nuevos canales en donde la estrategia resultaría más efectiva y generaría mayor impacto en el público. Finalmente, Alcaide afirma que “desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI”, puede permitir a las marcas evaluar los resultados y conocer cuan eficaz es su estrategia.

Las marcas deben ofrecer servicios y soluciones integrales de comunicación que contribuyan con el desarrollo del negocio de los clientes y creen contenido de valor que fidelice a los clientes con la marca. De esta manera, las marcas no solo se enfocarán en una propuesta única de venta, sino en crear una comunidad fuerte, sólida e identificada completamente con la identidad de la empresa.

2.2. Identidad Corporativa

La identidad corporativa conforma la esencia de la empresa, es decir, la misión que persigue, sus principios, su cultura, filosofía, normas y valores; pero asimismo es muy importante el cómo los transmite. Birkigt y Stadler (1986) han denominado el “mix de la identidad corporativa” a las diferentes vías de expresión de la identidad y han establecido cuatro elementos: “la personalidad, el comportamiento, la comunicación y el simbolismo” (Pérez, 2010, p. 11). Por consiguiente, la personalidad es todo lo que conforma y es la empresa. El comportamiento es el “medio de expresión” y por tanto es en donde el público evalúa las acciones de la empresa. La comunicación son las señales transmisoras de la identidad que se envían hacia el público deseado, es decir son las señales verbales y no verbales que una empresa emite a su receptor. Por ello, es imprescindible que una organización cree procesos de comunicación coherentes y sincronizados referente a lo que es, realiza y persigue la institución. Finalmente, el simbolismo representa el objeto y este puede ser una frase, señal, letra, etc; que permite al individuo interpretar un significado de este en su mente (Pérez, 2010).

Por otro lado, Alard & Monfort definen a la identidad corporativa como “los atributos que la hacen única y, por tanto, como un instrumento determinante de su propuesta de valor y de su capacidad para crear riqueza” (Alard & Monfort, 2017, p. 46). Los mismos autores señalan que el análisis del contexto empresarial tanto interno como externo permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa frente a la competencia. Por otra parte, los autores citan a Black (2004) en donde señalan que este autor describe a la identidad corporativa como el conjunto de elementos de: la historia, la gestión, las estrategias, la conducta de los trabajadores y representantes de la organización que conforman en su totalidad la personalidad de la institución (Alard & Monfort, 2017). En fin, la identidad corporativa es todo lo que constituye el carácter único y diferenciador de la empresa que es percibido y representado por el público objetivo, el cual crea una imagen de este.

2.3. Imagen Corporativa

La imagen corporativa, como describe Pierce (1985), en el proceso de significación, citado por Rafael Currás Pérez, esta imagen se construye en una “transformación social y subjetiva” (Pérez, 2010, p. 16), en donde la imagen representa en cómo el público percibe la identidad. Según Pérez, esta imagen abarca las siguientes

consideraciones que “la empresa no tiene solo una imagen, sino tantas como individuos interactúan con ella” (Pérez, 2010, p. 16), es decir cada individuo capta de diferente forma la imagen de una empresa. La segunda, es “la suma de todo un conjunto de imágenes unitarias o específicas de la empresa o la marca” (Pérez, 2010, p. 16), lo que se refiere al conjunto de elementos que la marca presenta a su comunidad. El tercer punto, es el interpretante como lo llama el autor, el cual crea una impresión en su mente de los elementos expuestos por la marca, es decir este capta la personalidad de la empresa (Pérez, 2010). Por otro lado, para los autores Alard & Monfort, la imagen corporativa es “la percepción que el público tiene de la empresa” (Alard & Monfort, 2017, p. 47). Y esta percepción se crea a partir de todas las acciones que la empresa usa para conectarse con su comunidad como, por ejemplo: el logotipo, la tipología, los colores corporativos, la manera de presentar sus productos y toda la comunicación que ejecutan en los medios tradicionales y digitales. El usuario capta los elementos específicos que envía la marca y los asocia con una necesidad que para él se convierte en una manera sencilla de recordar y de identificar. Por lo tanto, la imagen corporativa es la manera en la que el consumidor percibe de manera positiva o negativa la personalidad de la marca.

2.4. Estrategia

La estrategia, según Alard & Monfort, autores del libro *Plan de comunicación on y off*, es la ruta que sigue una empresa para la consecución de los objetivos planteados. La estrategia sigue una línea comunicativa en base a la esencia de la empresa, sus principios, valores y creencias. Como dicen los mismos autores “la mejor estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción” (Alard & Monfort, 2017, p. 248). La empresa debe acoger hechos de lo general a lo particular, de este modo no se medirá la eficacia del mensaje en cuanto a cantidad sino en cuanto a calidad. Más no siempre es mejor, lo mejor es siempre saber utilizar el lenguaje, el tono y los medios apropiados para enviar la información hacia el público objetivo.

La estrategia de comunicación tiene como misión conocer la naturaleza de su empresa, realizar un diagnóstico de su entorno e identificar a su público receptor. Asimismo, implementar los canales adecuados por los cuales se enviará todo el contenido. Es conveniente, además, que la marca responda a preguntas de tipo: ¿qué mensaje se quiere enviar al receptor?, ¿quién es el público objetivo?, ¿cómo se va a diferenciar de la competencia?, ¿cuándo se van a enviar los mensajes?, ¿en qué momentos?, ¿con qué

frecuencia? y ¿dónde se publicará la información?, es decir en ¿qué medios? Todas estas preguntas marcarán las bases para empezar a crear el plan de comunicación y establecer estrategias que lleven a la marca, a la obtención de resultados a largo plazo.

Por otra parte, Sun Tzu en el libro *Arte de la Guerra* define a la estrategia de la siguiente manera: “la guerra es de vital importancia para el Estado; es el dominio de la vida o de la muerte, el camino hacia la supervivencia o la pérdida del Imperio: es forzoso manejarla bien” (Tzu, 2016, p. 7). Es decir, Tzu compara a la guerra con el terreno de la competencia de mercado, en donde se establecen las correctas tácticas que llevarán a la marca hacia el éxito o a la derrota y que por lo tanto es importante saber manejar una estrategia global.

En el libro *Estrategia: de la visión a la acción*, escrito por Juan Carrión Maroto (2007), pone énfasis en cinco factores. El primero es el camino como lo menciona el autor, este significa que todos en la organización deben conocer, participar e identificarse con la estrategia para que esta funcione y de esta manera se convierta en una ventaja competitiva para la empresa. Segundo el clima, que es conocer muy bien cuál es el tiempo adecuado para cada una de las estrategias, es decir identificar la mejor época del calendario para lanzar el contenido y reconocer en que época no sería factible desperdiciar contenido valioso y asimismo recursos. Como tercero menciona el terreno, el cual implica conocer muy bien el mercado, la competencia, las fortalezas, debilidades y nuestro público. El cuarto punto es el líder, en este caso el DIRCOM, quien es el portavoz de la empresa, defensor de la marca, la imagen corporativa y el garante de su reputación. De igual manera es la persona clave en la construcción de la imagen pública, gracias a su visión estratégica. Y por último la disciplina que abarca los estratos organizacionales y operativo.

En el mismo libro, Juan Maroto cita a dos autores que explican la estrategia desde otro enfoque. Hax y Majluf definen la estrategia como la búsqueda de la ventaja competitiva: “La estrategia es la dirección intencionada al cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa” (Maroto, 2007, p. 26). Asimismo, cita a Andrews y este la define como “el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de forma que definan en qué clase de negocio de la empresa está, o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser” (Maroto, 2007, p. 26). Es decir, Andrews, define la estrategia en preguntas

como ¿qué queremos lograr? ¿cómo vamos a lograrlo? ¿en qué negocios esté la empresa? y ¿qué empresa es y quiere ser?

Por otra parte, Chandler establece “la estrategia como el elemento que determina las metas básicas de una empresa a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas” (Villalaz, 1999, p. 1). La definición de Chandler habla de un enfoque de metas, en cambio, Kluyyer dice que:

La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que queremos participar, cuáles son los productos y servicios que queremos ofrecer y cómo asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente (Maroto, 2007, p. 28).

Kluyyer (2001) da un enfoque más integral de la comunicación estratégica porque incluye y valora al cliente y no solo gira en torno a las necesidades de la empresa. Cada empresa debe enfocarse en conocer qué quiere lograr con su mensaje, es decir en conseguir una respuesta positiva por parte del usuario, de este modo la comunicación y por ende la estrategia será eficaz.

2.5. Redes sociales

Las redes sociales son, según la definición de Mitchel citado por Carlos Lozares, “un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.; vinculados unos a otros a través de una relación o conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, p. 108). Asimismo, el autor señala que las redes sociales tienen un rasgo característico en el que “conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones” (Lozares, 1996, p. 108). Como se puede observar en estas definiciones, las redes sociales están alimentadas por actores sociales como, por ejemplo: individuos, empresas, agencias, colectivos, etc. Y estos forman lazos relacionales como de amistad, transferencia de recursos o simplemente relaciones formales o corporativas. Por otro lado, la “sustancia relacional” como lo llama el autor es el contenido, es decir, la información que fluye a través de las relaciones, se da gracias al intercambio de contenido

entre dos o más individuos. En estas relaciones existe un interés por parte de los individuos ya sea como “objeto o efecto directo o indirecto y/o recíproco” como menciona el autor (Lozares, 1996, p. 109). Y estas relaciones pueden ser de tipo formales, informales, superficiales, pasajeras, conscientes o no, dependerá siempre de la naturaleza y el fin que se le dé a las redes sociales.

En la actualidad, las redes sociales, se han convertido en el día a día de muchos individuos en el mundo. Un fenómeno social que hace 16 años abrió paso a una nueva forma de comunicarse entre usuarios, entablando nuevas relaciones sociales y que asimismo dio oportunidad para poder interactuar con las grandes, medianas y pequeñas empresas del mundo. Para Jesús Miguel Flores Vivar “una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (Vivar, 2009, p. 73). Otra definición que el autor cita es la de Juan Varela en la que señala que los medios sociales son: “la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos de opinión” (Vivar, 2009, p. 75). Es decir, en los medios sociales, se han creado comunidades en donde se envía y se recibe información constantemente. Un mundo atemporal en donde los individuos están conectados 24/7, en donde pueden exponer sus ideas, desarrollar proyectos, entablar relaciones con otros usuarios sin necesidad de conocerse en la vida real, participar de eventos, etc. En la parte corporativa, las redes sociales pueden ayudar a los usuarios a tener acceso a los servicios de sus marcas favoritas y, por otro lado, las empresas pueden conocer los gustos y necesidades de sus clientes, así como también reflejar en estos medios, su identidad corporativa y de una forma estratégica, consolidarse y posicionarse ante su público.

Las empresas deben saber cómo innovar en estos nuevos medios y para hacerlo deben encontrar la utilidad y las dificultades que estas presentan, ya que las redes sociales han logrado una mayor omnipresencia y han facilitado una mayor conectividad. Es importante, además, saber cómo llegar a ese público si se desea seguir destacando entre otras marcas con contenidos más atractivos, ya que son usuarios que necesitan estar informados todo el tiempo, con contenido de calidad y sentirse cuidados por sus marcas favoritas.

El error de muchas empresas es abrir todas las redes sociales existentes, sin ningún plan que dé seguimiento del rendimiento de estas y muchas veces no se da uso a todas.

La presencia en estas plataformas digitales implica una conversación, un diálogo con el público, escuchar lo que dicen, atender a sus dudas y necesidades, sin embargo, muchas empresas dejan morir tanto a sus redes sociales como a sus seguidores, sin aportar ninguna información de valor que enganche al usuario. Las redes sociales no funcionan como un mecanismo unidireccional en donde las organizaciones envían información, pero no escuchan a su comunidad. Por el contrario, estas tienen el objetivo de brindar una comunicación bidireccional, en donde se aporte valor a la conversación, a las opiniones, se preste atención a la competencia y a los grupos de interés.

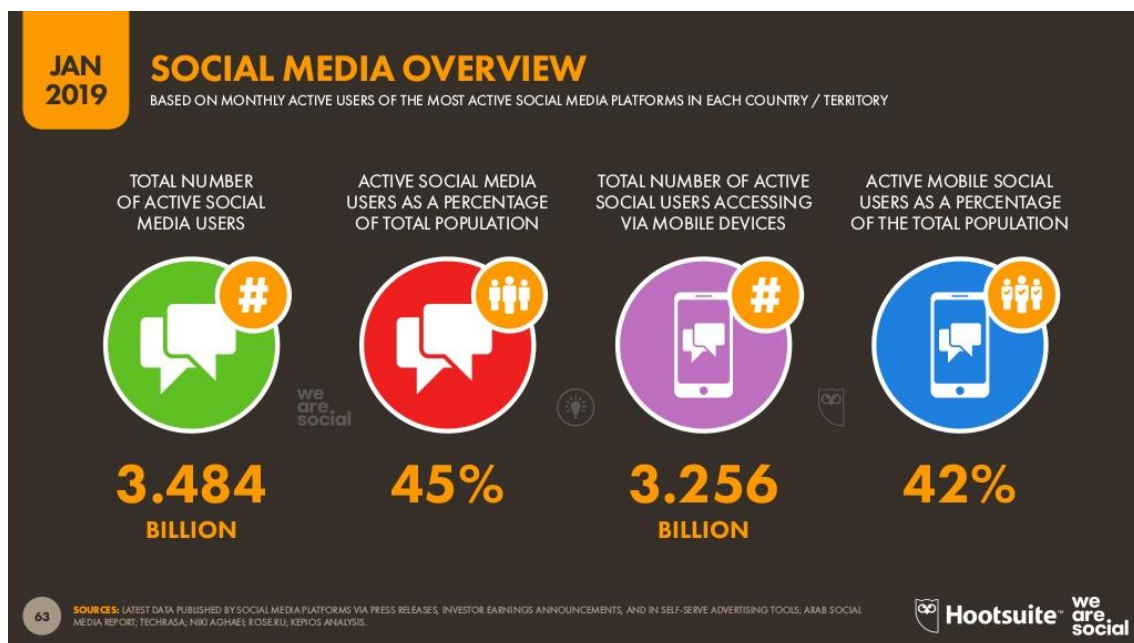
Para que la comunicación sea efectiva, debe existir dentro de la organización un profesional encargado en realizar el diseño estratégico para cada una de las redes sociales, solo de este modo se podrá tener una sólida presencia en las plataformas digitales. Esta persona, debe encargarse de investigar primero a su público y los canales más usados por ellos y qué tipo de información es conveniente compartir en cada una de las redes sociales. Por consiguiente, todo lo analizado antes debe ir alineado con la identidad corporativa. Todo lo estudiado, debe estar consolidado en un plan que establezca criterios de contenido y un orden cronológico de publicaciones. Es importante no aburrir al público con contenido netamente comercial, ya que esto puede reflejar una imagen únicamente de ventas con la que el usuario no se sienta identificado y lo motive a dejar de seguir a dicha marca. Por el contrario, difundir contenido de otras corporaciones que esté alineado con la actividad de la empresa, denota conocimiento de mercado, a la vez que aporta valor al usuario.

La presencia en redes sociales tiene un alto índice de penetración de usuarios, por lo cual es más fácil segmentar el contenido en cuanto a edad, comportamientos, sexo, región, país y estilos de vida; siempre que estén alineados a los objetivos planteados en el plan de comunicación. Asimismo, estos índices permiten aprovechar bien los recursos económicos y obtener un elevado retorno de inversión, gracias a las facilidades de medición de resultados en tiempo real. Las TIC han cambiado el paradigma de la comunicación y a todos los elementos que lo constituyen. Formamos parte de una sociedad del conocimiento, cuyas conexiones no tienen límites ni fronteras, en donde el público puede comunicarse a su vez con las grandes corporaciones.

Los usuarios de hoy en día, ya no solo se conforman con recibir información, por el contrario, buscan participar de ella, lo cual puede ser una ventaja competitiva para las

empresas, porque se enteran de lo que opina su comunidad y les permite tomar decisiones de consumo muy acertadas. Estas plataformas atraen a grandes audiencias, motivando a que las marcas añadan a sus estrategias, tácticas que puedan fomentar la interactividad con el público. Según un estudio publicado por AYTМ citado por el libro *Facebook para empresas y emprendedores* de Ismael Gálvez Clavijo “el 53% de los consumidores establece algún tipo de relación con las empresas a través de las redes sociales y un 10% asegura que el contenido compartido suele influir en sus decisiones de compra” (Clavijo, 2016). Según el estudio Digital 2019 Global Digital Overview (enero 2019) el 45% de la población mundial, es decir 3.484 millones de usuarios se encuentran en las redes sociales y el 42% de la población es decir 3.256 millones de personas acceden a estas a través de sus dispositivos móviles.

Figura 1. Resultados 2019 del uso de las redes sociales en el mundo



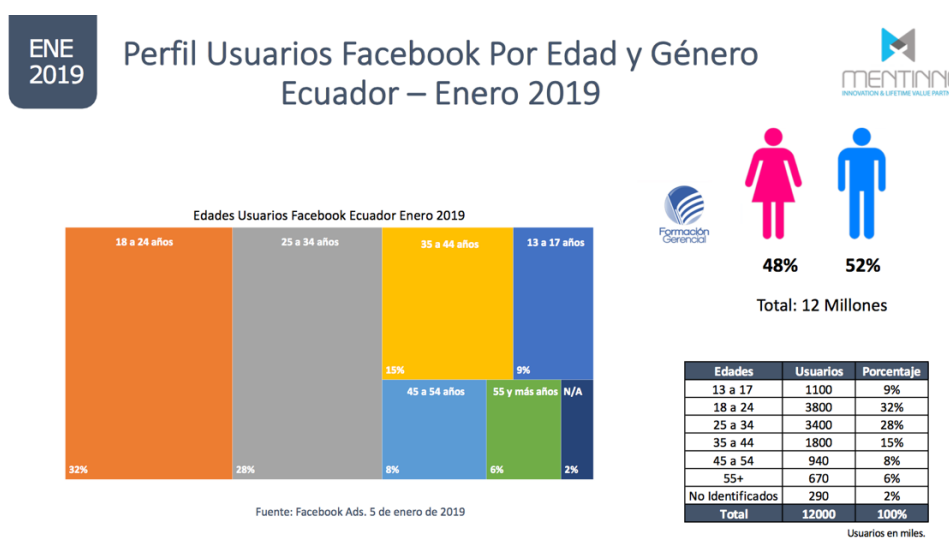
Fuente: Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019)

En cambio, en Ecuador, según el informe Ecuador Estado Digital Ene/19, existe una audiencia digital de 13,8 millones de usuarios conectados a Internet, 12 millones de usuarios en redes sociales y 11 millones de usuarios conectados a estas a través de sus móviles. Por otro lado, el acceso a internet se incrementó a nivel nacional con 14.7 puntos,

es decir 37.2% y un 46.1% en el área urbana y en el área rural aumentó 11.9 puntos. Además, el promedio de usuarios móviles es del 92% y el 63% son usuarios mayores de 24 años.

Una de las plataformas más populares del mundo es Facebook que cuenta con 2.38 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial según la página Statista (2019). Retomando el informe Ecuador Estado Digital Ene/19, en Ecuador existen 12 millones de usuarios conectados a Facebook, el 48% de ellos son mujeres y el 52% son hombres. Asimismo, el rango de edad fluye entre los 18 a 24 años conformando de esta manera el 32%, seguido de una audiencia de 25 a 34 años que suma el 28% de la población. Por otro lado, el 37% de usuarios conectados se encuentran en ciudades no principales que cuentan con menos de 120.000 personas conectadas en redes sociales, el 23% de usuarios se encuentra en Guayaquil y el 21% en Quito. Finalmente, el 87% de usuarios ingresan a través del móvil, el 55% de los usuarios acceden a diario a Facebook y el 9,6% de ellos usan las historias de la plataforma.

Figura 2. Edad y género de usuarios en Facebook en Ecuador

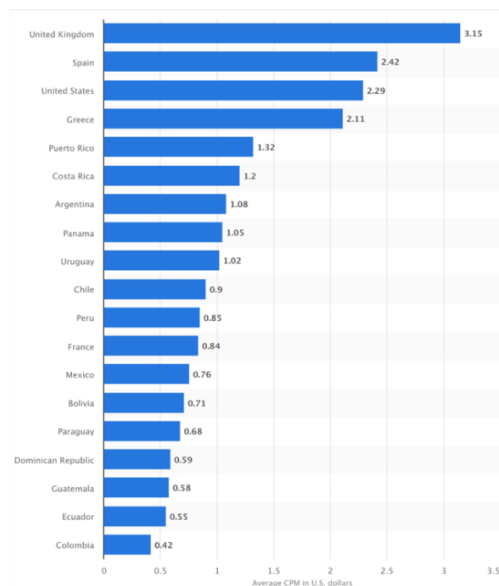


Fuente: Informe Ecuador Estado Digital Ene/19

Por otra parte, el crecimiento promedio en “likes” es de 2.1 millones, de acuerdo a administradores de páginas de Facebook. El alcance promedio de los “likes” de páginas en Facebook es del 6,2% y el alcance orgánico es del 4.4%. Ahora bien, una de las

principales búsquedas en Google en nuestro país es Facebook y el tiempo diario de visita en esta red social es de 9:42 minutos al día. En cuanto a inversión en publicidad en la plataforma, un representante comercial en Ecuador es “Cisneros Interactive” que gasta al menos 5,03 millones de publicidad en Facebook. El 58,3% de páginas compran publicidad digital y como se puede observar en el gráfico siguiente, el costo por mil impresiones es de 0,55 USD en nuestro país, sin embargo, en otros países de Latinoamérica, la inversión es más alta como podemos ver en el caso de Puerto Rico, Costa Rica y Argentina y en países europeos como España y Londres, la inversión aumenta hasta 3,15 USD.

Figura 3. Publicidad en Facebook



Fuente: Informe Ecuador Estado Digital Ene/19

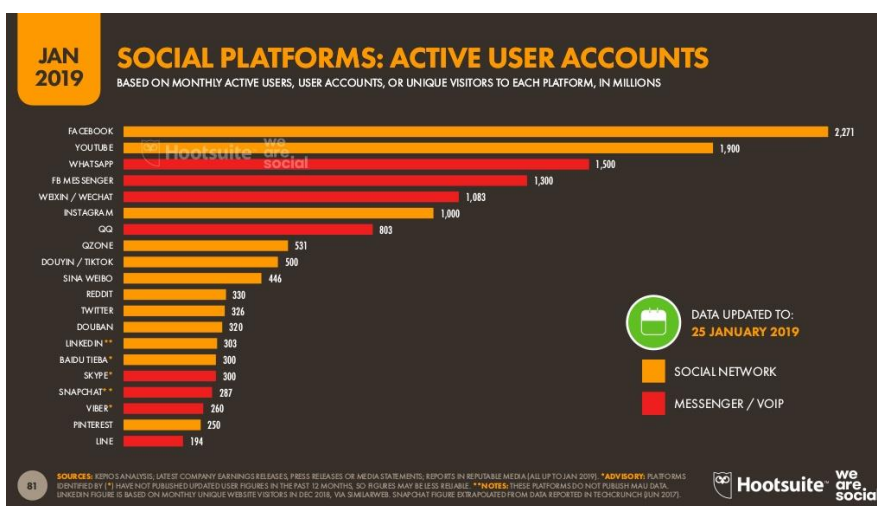
La ventaja competitiva que ofrece Facebook a las empresas tiene un alto rendimiento, ya que los usuarios ahora no solo observan y reciben información, sino que también participan y se encargan de difundir contenido. Cada vez más las empresas pueden obtener información acerca de su público, gracias a la información que ellos mismos proporcionan a través de likes, comentarios, visualizaciones de videos que reflejan claramente sus gustos, sentimientos y preferencias. Dado esto, las marcas pueden

dirigir sus estrategias hacia públicos más específicos y enviar mensajes aún más personalizados que cautiven al usuario.

La imagen que proyecta la empresa se transcribe en el valor de marca que desea obtener la misma. A esto se lo denomina “ebranding” presencia de marca en el mundo digital o como lo define mejor Ismael Gálvez Clavijo en su libro *Facebook para empresas y emprendedores*, el ebranding “proviene del cómo una empresa se presenta a sí misma y a sus productos y servicios y lo más importante cómo el público, ya sean simplemente usuarios, clientes o consumidores, lo percibe” (Clavijo, 2016, p. 28). Para el mismo autor, el “verdadero esfuerzo” del ebranding reside en “el proceso de transformación del sitio web”, por lo que, la presencia en esta red social de Facebook debe centrarse en la experiencia de usuario y en crear contenido único, atractivo, creativo, original e interactivo. Pero ¿cómo crear ebranding en Facebook? Gracias a la capacidad de medición de Facebook, las empresas pueden cuantificar el alcance de su contenido, obtener datos e impresiones y ver las estadísticas que arrojan dichos datos. Sin embargo, las empresas deben encargarse de crear un valor de marca que responda a sus propios valores, ya que, de esta forma los usuarios pueden conectar y sentirse identificados con los mismos. Como señala Clavijo “el ebranding tendrá como objetivo principal traducir el valor en cualidades casi tangibles que se integren tanto al modus operandi de la navegación como en el estilo de vida del usuario” (Clavijo, 2016, p. 30).

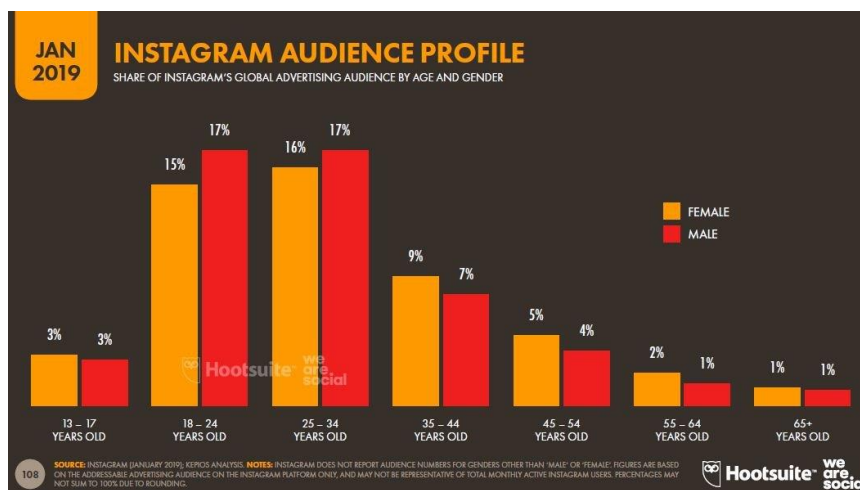
Asimismo, otras redes sociales como Instagram y LinkedIn son muy populares entre las marcas. Por ejemplo, según el mismo informe, Instagram cuenta con 1,000 millones de usuarios activos al mes según el informe del Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019). A su vez, estos 1,000 millones de usuarios se encuentran divididos en un rango de edad entre 18-24 y 25-34 años, lo que conforma el 15%, 16% y 17% de la población activa como se puede ver en la figura 4. También se ha dado un crecimiento inter trimestral en la publicidad de más del 4.4%, siendo así que el 50.3% de la audiencia publicitaria es femenino y el 49.7% masculino.

Figura 4. Usuarios activos en Instagram



Fuente: Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019).

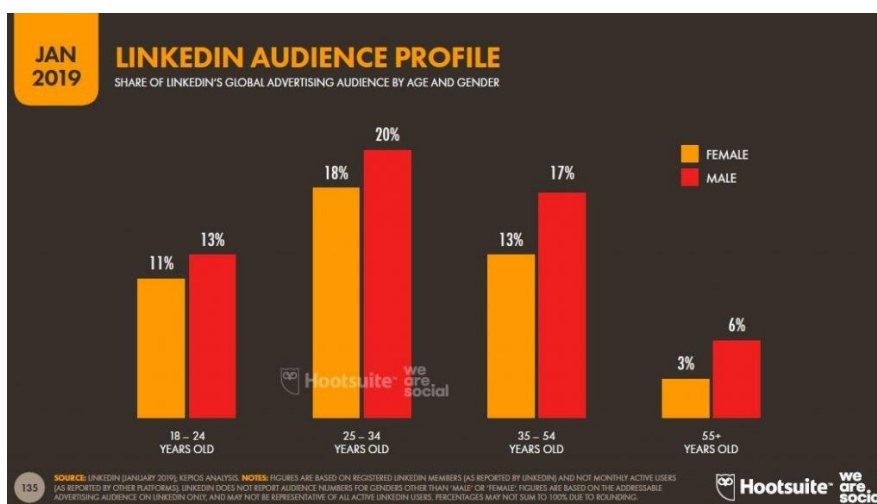
Figura 5. Rango de edad de usuarios en Instagram



Fuente: Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019)

Por otro lado, según los datos del informe Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019), la red social de negocios LinkedIn cuenta con 303 millones de usuarios activos al mes y más de 610 millones de usuarios registrados según la propia red social. El rango de edad más fuerte en esta plataforma va desde los 25 a 34 años, seguido de personas de 35 a 54 años. Siendo de esta forma que el 44% de los usuarios lo conforman las mujeres y el 56% los hombres.

Figura 6. Rango de edad en LinkedIn



Fuente: Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019)

Es puntual, en un plan de comunicación, elegir las redes sociales adecuadas para nuestra marca, ya que abrir todos los canales existentes puede ocasionar que se descuiden y que nuestros seguidores dejen de tomarnos en cuenta. Si la página no informa nada y no actualiza con frecuencia su contenido, sus seguidores dejarán de interesarse y por lo tanto la marca perderá clientes. El constante flujo de información fomenta la participación y el intercambio de ideas entre los usuarios. Por consiguiente, es adecuado conocer los beneficios, el tipo de contenido y el número de usuarios en estas tres redes sociales como la siguiente tabla lo representa.

Tabla 1. Canales de comunicación digital

REDES SOCIALES			
Canal	Beneficios	Tipo de contenido	Usuarios
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor localización del target. • Segmentación de público. • Se pueden dirigir acciones específicas a usuarios. • Interacción con la comunidad y otros grupos fuera de la misma. • Seguimiento de los resultados. 	<p>Contenido formal, corporativo y de referentes del mercado: Material audiovisual como "Facebook Live" de cobertura de eventos como: conferencias, seminarios, charlas. Asimismo, entrevistas, reportajes realizadas a la marca. Publicación de videos corporativos y de entretenimiento para el usuario. Por otra parte, fotografías informativas o con temas de tendencia. Anuncios de la empresa como: promociones de servicios o actualizaciones de la marca.</p>	<p>2,38 millones de usuarios activos mensuales según la página Statista (Statista, 2019)</p>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización de imagen de marca. • Crea tráfico hacia otros canales de comunicación. • Comunidad a través de hashtags. • Refleja la identidad de la marca a través de su perfil. • Ayuda a humanizar la marca. 	<p>Contenido informal: Preguntas, acertijos, frases, datos curiosos Presentación de los servicios, fotografías del ambiente de la institución ya que a los seguidores les gusta ver las rutinas diarias de sus marcas favoritas. Resumen de los eventos, nuevos proyectos involucrados. Boomerangs de la marca, historias, sorteos y promociones especiales.</p>	<p>1.000 millones de usuarios activos cada mes según el informe Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019). (Hootsuite, Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019), 2019)</p>
Linkend In	<ul style="list-style-type: none"> • Permite saber quién es la empresa, dónde está ubicada y cuáles son sus servicios. • Facilita la búsqueda de nuevos empleadores y socios. • Segmenta grupos y sectores. • Permite generar contactos con clientes potenciales. • Arroja indicadores de manera más específica. 	<p>Perfil profesional y Formal: Portafolio de clientes y servicios, promoción de servicios. Publicación de artículos informativos. Presentación de eventos como cursos, talleres, clínicas o seminarios.</p>	<p>610 millones de usuarios según Linkend In (LinkedIn, 2019)</p>

Fuente: Elaboración propia

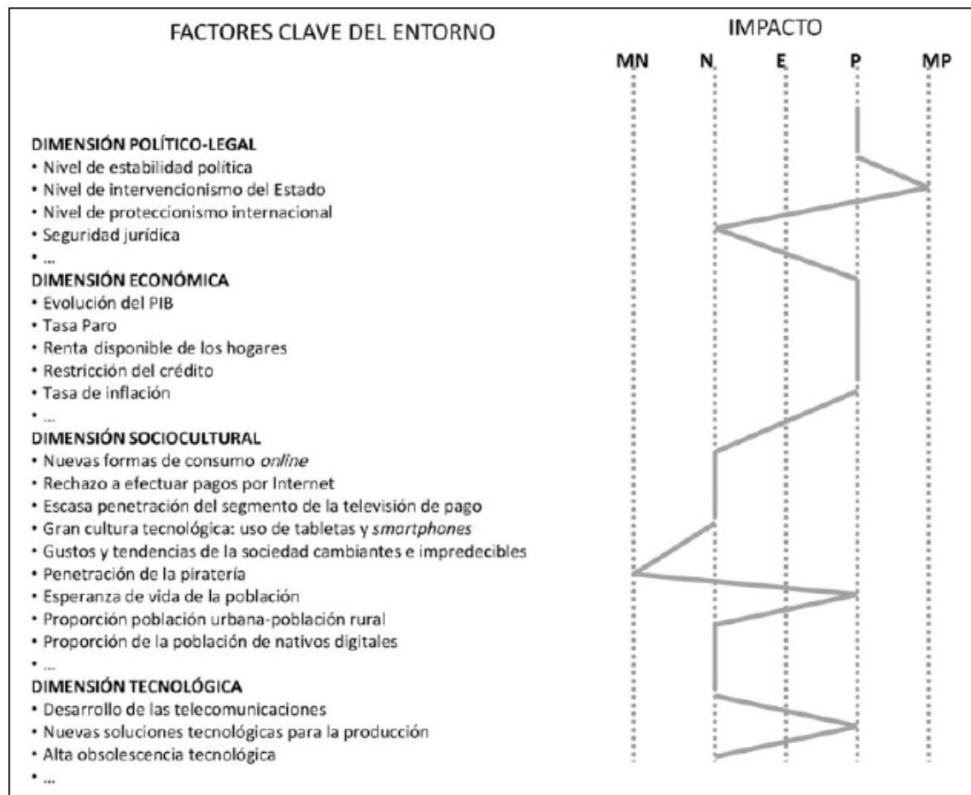
2.6. Comunicación externa

El proceso de comunicación externa existe gracias a la necesidad de establecer relaciones con la sociedad y al auge de los medios digitales en la actualidad, con lo que se puede llegar y conectar de forma más rápida al público deseado. Pero ¿qué es la comunicación externa? Según Ma. Luisa Sánchez Calero, profesora Titular de Periodismo de la UCM, la comunicación externa es como “un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social” (Calero, 2005, p. 2). Además, añade que existen tres tipologías según Bartolí que pueden ayudar a encaminar a la empresa hacia contenidos informativos más precisos. El primero es la “Comunicación externa operativa”, la cual busca exponer su actividad diaria empresarial con los públicos de tipo: proveedores, clientes, competidores, etc. Segundo, la “comunicación externa estratégica”, siempre está al tanto de la información que arroja la competencia, los factores como cambios de leyes, variables económicas, entre otras, que son importantes para obtener una ventaja competitiva frente otras empresas. Y, por último, la “comunicación externa de notoriedad”, que tiene por objetivo darse a conocer, es decir mejorar la imagen de la empresa, presentar sus productos o servicios y hacer visible su identidad empresarial, a través de publicidad, patrocinios, promociones, etc. Cualquiera que sea la tipología por elegir, siempre es necesario que el contenido que se desea entregar al público sea continuo, veraz y real, ya que esto garantiza la credibilidad y la confianza de su público.

A la hora de realizar un plan de comunicación externa, es importante conocer la dimensión de la empresa frente a su entorno y establecer las principales acciones que se tomarán en el futuro. En este punto, Julio Alard y Abel Monfort proponen realizar primero un diagnóstico de la comunicación externa y evaluar las siguientes variables, según los autores: “La percepción de los clientes actuales (conocimiento de los servicios, percepción de la empresa, motivación de compra, valoración del servicio, estrategia comercial)”. También señalan que “la percepción de los clientes potenciales actuales (conocimiento de la empresa, estrategia comercial, medios de comunicación)” (Alard & Monfort, 2017, p. 63). Es importante recopilar toda la información posible sobre el público para poder determinar, asimismo, por cuál medio es efectivo llegar, la frecuencia de uso del medio y qué estrategia usar en cada uno de los mismos.

Pero ¿por qué es importante evaluar el contexto externo en el que se encuentra la empresa? Porque, dentro del entorno, como lo dice Julio Alard y Abel Monfort, en la práctica existen un conjunto de variables que afectan de forma general en un tiempo y espacio determinado, dentro de las cuales se deben tener en cuenta factores políticos, económicos, legales, sociales o tecnológicos que pueden impactar de forma positiva o negativa al plan de comunicación. Entre las variables a estudiar, los autores sitúan las siguientes entre las más importantes: “número y tamaño de los principales competidores, nivel de diferenciación de la oferta de la competencia, grado de obsolescencia de la tecnología básica sobre la que se asienta la industria, grado de aceptación de nuevas tecnologías por parte del cliente, nivel de hostilidad de los competidores actuales o potenciales, comportamiento proactivo o reactivo de los competidores y la relación de la empresa con sus clientes y proveedores” (Alard & Monfort, 2017, p. 68, 70).

Figura 7. Factores clave la comunicación externa



Fuente: *Plan de comunicación on y off* de Abel Monfort y Julio Alard

En esta imagen los autores Monfort & Alard evalúan la magnitud del impacto de cada variable como muy positivo (MP), positivo (P), equilibrado (E), negativo (N) y muy negativo (MN). En este caso se puede evaluar la dinámica de mercado y tener un diagnóstico más específico de las oportunidades y amenazas que la empresa tiene que enfrentar dentro de su entorno (2017). Entender la dimensión y la naturaleza de la organización, ayudará a que el plan de comunicación articule todas las necesidades de la empresa y que, del mismo modo, esta maneje correctamente su comunicación externa con su público.

Es necesario llevar a cabo un buen manejo de la comunicación externa con todos los usuarios, para el logro de los objetivos, el posicionamiento y diferenciación de la organización. Es indispensable, además, estar al día con los cambios que se efectúan en el mercado, ya que los nuevos consumidores cambian cada vez más rápido y las empresas necesitan de estrategias que tomen en cuenta un enfoque integral de la comunicación. Hoy en día existen empresas que dependen menos de estrategias netamente publicitarias, ya que requieren un alto presupuesto, y por el contrario han optado por crear estrategias más eficaces acorde a las necesidades de la empresa que permitan al usuario vivir experiencias e historias y no solo ver a la marca como un canal de ventas. Según Patricio Casaubon las experiencias establecen relaciones a largo plazo con el público, siendo este el mejor medio publicitario para las marcas.

Algunos recursos que se usan a menudo en la comunicación externa de las empresas según Alard & Monfort son: la publicidad que es la herramienta más común en las empresas, utilizada tanto en medios tradicionales como no convencionales; con el fin de promocionar los servicios e ideas de una empresa. Otro recurso son los medios no convencionales como: ferias, mailing, tarjetas de fidelización y medios digitales. También los autores señalan que las relaciones públicas ayudan a realzar la confianza entre el público, ya que sus actividades se enfocan en el patrocinio, notas de prensa, mecenazgo, storytellings, etc. Cabe resaltar que las empresas están adaptando a estas estrategias, espacios interactivos que entreguen a su público experiencias únicas. A esto se añade el patrocinio de eventos, el cual permite visibilizar a la marca y fortalecer el branding, debido a que son acciones que llegan a muchos canales. Por otra parte, señalan que las promociones sirven como un incentivo e impulsa la compra de los productos. Entre algunos tipos de promociones existen los cupones de descuento, sorteos, concursos, productos gratis, entre otros. Otro ejemplo es la publicidad en internet, hoy en día es la

herramienta más famosa por las empresas, ya que ahorra tiempo y dinero. Asimismo, ayuda a segmentar, medir y llegar más rápido hacia el público objetivo. Algunas de las técnicas que se describen aquí son el mailing, banners, SEO, SEM, redes sociales, publicidad en dispositivos móviles, etc.

Datos que sustentan la publicidad en internet son los datos de la IAB Spain (2019) (Asociación de la publicidad), la cual indica que en el año 2018 la inversión de publicidad en medios digitales fue de 1.972 millones de euros, es decir creció en un 13,5% en relación con el año 2017. Y que, asimismo, la penetración alcanzó el 34,4% del total de la inversión y que el 80% de las campañas digitales incluyeron Desktop y Mobile. Por otro lado, según el informe Ecuador Estado Digital, edición enero 2019, en Ecuador la publicidad en Google Ads Search fue de \$550.00 millones, además se identificó una cantidad de anunciantes con 316 de dominios en enero del 2019, una inversión del 48% en el 2018 y 78% de inversión en publicidad en el año 2019. Lo cual quiere decir que en Ecuador se dan grandes inversiones de publicidad en los medios digitales, siendo así que las páginas llegan a tener un alto índice de visitas debido a la publicidad.

Los distintos soportes que existen, el gran consumo de medios y la alta penetración móvil, han sido determinantes en las estrategias de comunicación, ya que las empresas pueden transmitir su identidad corporativa por distintos canales, fomentar la participación de su público y conectarse con ellos de manera más sencilla.

2.7. Plan de comunicación digital

De acuerdo con Bill Gates, fundador de Microsoft, las empresas que no están en internet no existen, debido a que actualmente los clientes siempre están en una constante búsqueda de información de sus marcas favoritas. Cabe recordar que muchas compañías alrededor del mundo están implementando nuevos modelos de negocio y estrategias dentro del ecosistema digital, debido a que pueden estar en tiempo real, interactuar y conocer a su público objetivo de una forma más cercana y efectiva. Por eso es que, en este nuevo entorno, lo digital toma un papel crucial ayudando a potenciar esa interacción. Por ello, los medios digitales no deben ser usados solo como medios publicitarios, sino también como un canal para fidelizar al cliente con la empresa, mediante acciones bidireccionales que lleven a la marca a generar un mayor impacto en Internet. Gracias a Internet la comunicación evolucionó a lo digital y de esta forma las marcas pueden experimentar y enviar contenido de todo en un solo medio: fotografía, audio, video, texto,

animación, etc. Asimismo, las marcas pueden recibir respuestas más precisas debido a la cercanía y conexión que internet permite al cliente con la empresa.

Este ámbito enorme fuera del mercado tradicional impacta las operaciones de las empresas, planteándoles nuevas oportunidades y amenazas como lo dice David Bach, especialista en Management Internacional. Por ello, una nueva forma de tomar esas oportunidades de mercado es plantearse un plan de comunicación digital, en donde cada uno de los individuos es tomado en cuenta, convirtiéndose de esta manera, en un trato personalizado, pero desde un entorno digital. Gracias a esta gran herramienta que es internet, la existencia de un plan de comunicación permite una mayor reorganización de la empresa, en el cual se abarcan todos los objetivos de esta.

Es puntual conocer el método a utilizar, realizar un estudio de públicos al que se va a dirigir y frente al cual quiere posicionarse, además un calendario en donde se encuentre especificado todas las acciones a realizar del plan de comunicación y un presupuesto para ponerlo en marcha. De hecho, Victoria Tur-Viñes y Juan Monserrat-Gauchi explican que: “Un plan de comunicación integra conceptos relacionados con la coherencia, la planificación, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interrelación, la interactividad, la táctica o la técnica” (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014, p. 5).

2.8. Pasos para la realización de un plan de comunicación externo

Para empezar a realizar un plan de comunicación digital se debe hacer un estudio de mercado, es decir ¿qué hace o dice la competencia? ¿qué productos o servicios existen en el mercado? y ¿cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa?

El análisis FODA de una empresa permite establecer cuál es su situación competitiva y cuáles van a ser los puntos primordiales por mejorar y cambiar, respecto de la competencia. A partir de este análisis, las fortalezas predominarán las amenazas y explotarán las oportunidades dentro del mercado, permitiendo eliminar los puntos débiles a través de estrategias efectivas a nivel corporativo. Es esencial seleccionar dentro de la matriz FODA, los ítems que sean más y menos importantes, que afecten de forma positiva y negativa en el presente o futuro al bienestar y progreso de la empresa. Esto se debe a que muchas veces las marcas no cuentan con un presupuesto que abarque la solución a

todos los problemas y por ello, se deben elegir aquellos factores clave para el posicionamiento de esta. Ser consciente de estos factores, permite tomar medidas de protección que ayudan a aprovechar las oportunidades, gracias a un adecuado plan de comunicación.

El trabajo de diagnóstico lleva a la empresa a fijar los objetivos de comunicación y ¿qué es un objetivo? Un objetivo se lo define como “Los resultados o metas que se quieren alcanzar sirviendo de guía a los directivos, ya que marcan el camino para determinar las decisiones a tomar” (Alard & Monfort ,2017, p. 163). El autor Saiz de Vicuña, cit. por Alard & Monfort aconseja que estos objetivos deben ser: “concretos, comprensibles, realistas, alcanzables, ambiciosos y coherentes con los recursos de la empresa” (2017 p. 199). Dichos objetivos se establecerán según la naturaleza de la empresa, el nivel organizativo y estratégico, lo cual marcará la jerarquía de estos y por lo tanto la marca unificará los esfuerzos para conseguir que la visión de esta se cumpla a largo plazo.

Existen dos tipos de objetivos según los mismos autores, los que forman parte de la estrategia global del plan de comunicación que son a largo plazo y los del día a día que forman parte de lo táctico, es decir los logros inmediatos que harán posible la consecución del objetivo estratégico global de la empresa (Alard & Monfort, 2017). Luego, se definirá cuál es el público objetivo y se analizará, por lo tanto, sus características y comportamientos como cuáles son sus gustos, preferencias y sus necesidades para posteriormente dirigirse a clientes potenciales. Además, es muy importante fijar objetivos porque de esta manera, se sabrá a donde va dirigida la campaña de comunicación.

Asimismo, una vez identificado y analizado el mercado, se deben establecer estrategias para definir cómo se van a lograr los objetivos propuestos. También, hay concretar las tácticas que se llevarán a cabo en función de las estrategias, en donde se identificarán las iniciativas que se van a impulsar. Por otra parte, se deben desarrollar acciones que describan los pasos secuenciales de cada una de las estrategias, aquí se especificarán tres preguntas: qué, cómo y cuándo se va a realizar cada una. Es un hecho que, para la ejecución de un plan de comunicación, se debe concretar un presupuesto para saber el costo de la campaña, por ello es muy importante que se establezca una cantidad de dinero acorde a las necesidades de la empresa.

Una vez puesto en marcha el plan de comunicación, es importante conocer y medir los resultados de este y se lo puede hacer a través de los KPI que mostrarán el progreso de las acciones realizadas. Por último, es fundamental hacer una retroalimentación del plan estratégico para valorar y reflexionar sobre los beneficios o pérdidas que el plan conllevó. Como el libro *Éxito* dice: “Al pensar como un emprendedor digital, las empresas incipientes de hoy, orientadas hacia los medios sociales, pueden resolver problemas enormes y desarrollar productos y servicios interactivos a precios competitivos (o sin costo alguno), atraer audiencias hacia nuevas plataformas e impulsar el crecimiento en los países latinoamericanos” (Kutchera, García, & Fernández, 2014, p. 9).

Para implementar un plan de comunicación, es necesario que la persona encargada se ponga en los zapatos del consumidor y piense cómo él para que no caiga en el error de saturar al usuario con mucha o, por el contrario, con casi nada de información. Si se sabe efectuar bien un plan de comunicación, este traerá grandes resultados a la empresa, ya que cuando el mensaje adecuado llega a un cliente; detrás de este, hay cientos de otros en común a los que puede llegar su información. Como se puede ver, en internet, la comunicación puede ir dirigida a públicos más específicos que en los medios tradicionales enfocados a la masa. Por eso es muy importante que el mensaje que se quiere dar en las plataformas digitales sea interactivo, atractivo y de alto impacto, para crear una comunidad con gustos y preferencias en común, que los identifique con la marca.

Estamos en un nuevo entorno en donde las tecnologías, el mercado, los modelos de negocio y el estilo de compra del consumidor ha cambiado porque ahora el consumidor es un prosumidor, el cual ya no solo recibe y consume sino también se ha vuelto activo: participa, opina y produce contenido acerca de un producto o servicio, convirtiéndose en un factor clave a la hora de decidir dónde, cuándo y cómo comprar. El escenario ha cambiado, los verdaderos portavoces ahora son los consumidores “si antes el foco era el producto y sus prestaciones, ahora es el consumidor y las relaciones emocionales que las marcas son capaces de establecer” (Tur & Monserrat, 2014, p. 2).

Estamos dentro de un nuevo paradigma de comunicación donde la participación y el diálogo es el punto de partida de toda estrategia de comunicación. Ya que, con la facilidad de las nuevas herramientas de comunicación digital, internet permite una comunicación más abierta, interpersonal, operativa, sin barreras y en tiempo real. El nuevo paradigma de la comunicación se describe de la siguiente manera: “Hoy el éxito

de una entidad depende menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral de la comunicación estratégica” (EOSA Consultores, s.f, p. 5).

La imagen tanto como la identidad corporativa son atributos que hacen especial y diferente a cada empresa. Es importante entender cómo su público percibe a su empresa y cómo su empresa envía el mensaje adecuado hacia ellos. Es puntal, además cómo la organización presenta sus productos, cómo maneja sus colores y tipografías para presentar sus publicaciones o piezas publicitarias, el diseño de su logotipo y la manera en que emplea las palabras clave para crear textos fuertes y llamativos, y los envía a través de los distintos medios de comunicación. Esto ayudará a su empresa a marcar un eje diferenciador dentro de la competencia.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. Centro de Rehabilitación Ángeles en Cuatro Patas

3.1.1. Descripción de la Institución

“Ángeles en Cuatro Patas “es una institución privada creada en 1973, que dedica su tiempo y recursos en servicio de la comunidad a la que pertenece. Su principal motor de trabajo son sus animales, quienes abren la posibilidad de cumplir de forma eficiente, con los objetivos establecidos por la organización.

Con la finalidad de continuar de forma regular con sus actividades diarias, la institución se maneja con proyectos de auto gestión (clases de equitación), que le ayudan a solventar los gastos que implican la manutención de las instalaciones y de los animales con los que labora.

Por el momento, se encuentra cumpliendo con sus funciones cotidianas en el “Parque Metropolitano de Quito”, de acuerdo con un convenio firmado en septiembre del 2011, con los principales directivos de la administración de “Espacio Público” (Parques y Jardines).

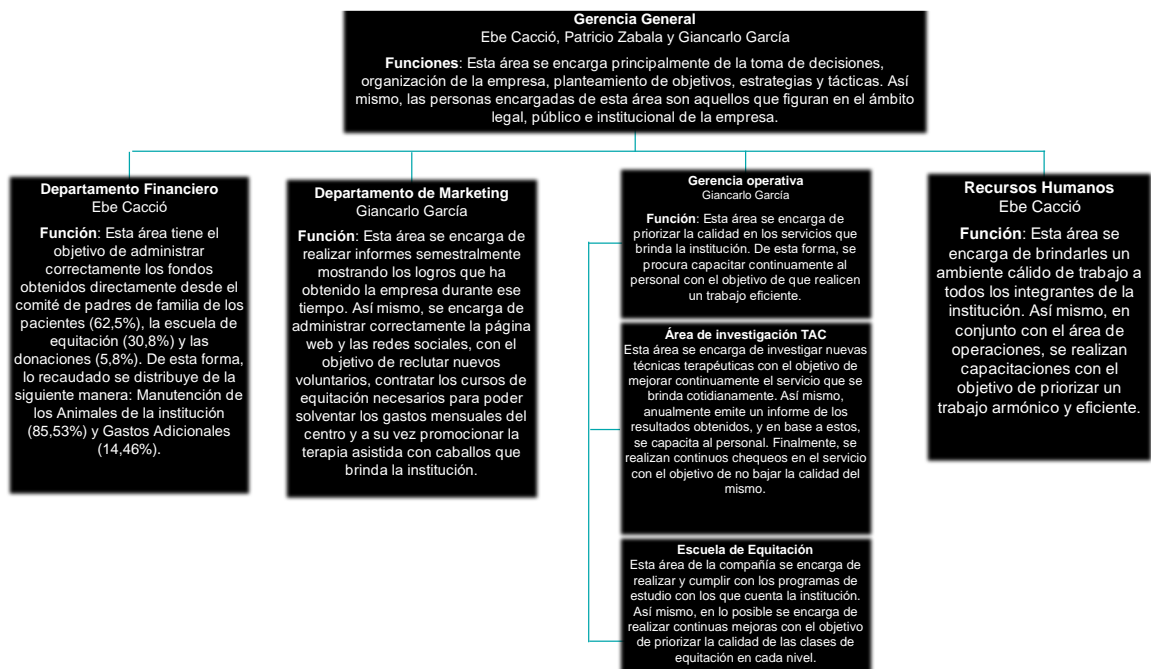
“Ángeles en Cuatro Patas” es una de las instituciones pioneras y más longevas en brindar terapia asistida con caballos en Quito; de modo que su experiencia es su principal

fortaleza que le diferencia de otros nuevos centros con similares características en la ciudad.

En 2018 “Ángeles en Cuatro Patas” contó con 277 pacientes y 3448 terapias; con un promedio de 91 pacientes mensuales, 287 terapias mensuales y 9 terapias por día.

3.1.2. Estructura de la empresa

Figura 8. Organigrama Ángeles en Cuatro Patas



Fuente: Elaboración propia

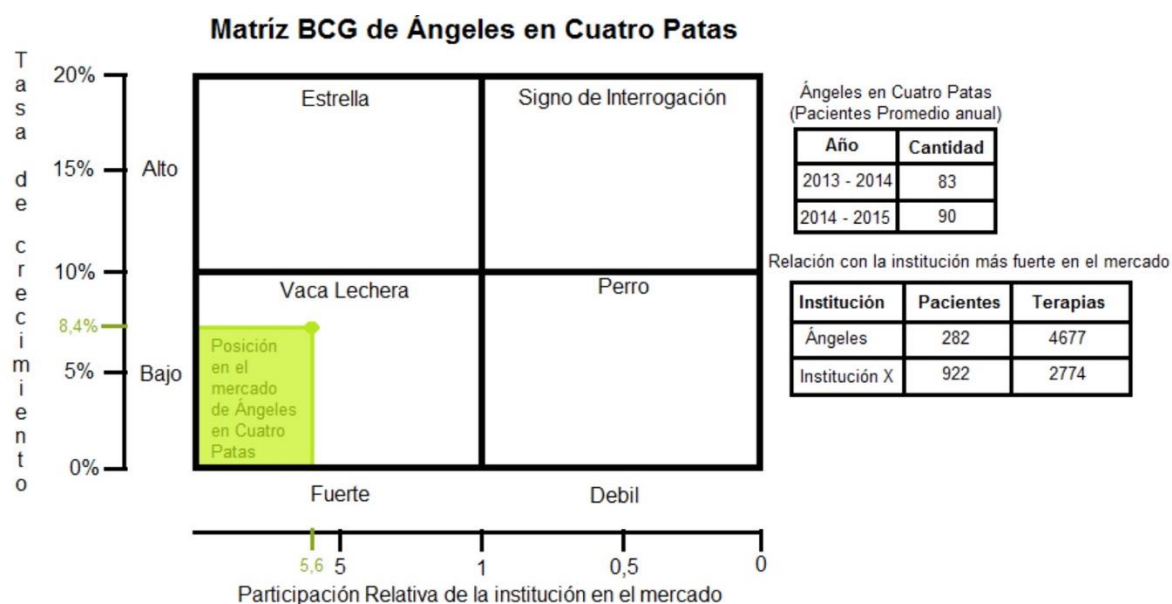
3.1.3 Área de comunicación

Como se puede observar en el organigrama, el departamento de Marketing de esta institución se encarga también de la comunicación en cuanto a manejo de Facebook y página web. Como tal un departamento específico de comunicación no existe, sin embargo, esta área se encarga tanto del marketing como de la comunicación externa.

3.2. Posición de Ángeles en Cuatro Patas en el Mercado

Con el objetivo de poder apreciar la posición en el mercado del servicio que otorga “Ángeles en Cuatro Patas” a la Comunidad, se aplicó la Matriz BCG. Se consultó el número de pacientes y terapias que atienden otras instituciones de terapia asistida con caballos en la ciudad de Quito. De este modo, se relacionó los datos de “Ángeles en Cuatro Patas” con los de la institución de mayor puntuación y se obtuvo la siguiente ubicación en la matriz BCG.

Figura 9. Matriz BCG de Ángeles en Cuatro Patas



Fuente: “Ángeles en Cuatro Patas”

De acuerdo con esta matriz BGC, “Ángeles en Cuatro Patas” se encuentra en una posición por encima del 5% lo cual le permite estar en un rango moderado de participación en relación con otras instituciones de equinoterapia, sin embargo, lo ideal sería que la institución se encuentre en un 15% lo cual significaría un punto fuerte de participación y reconocimiento dentro del mercado de la equinoterapia.

3.3. Organización Central de la Institución

Este centro equino depende un 70% del voluntariado, el comité de padres y de los profesores de equitación para poder atender y ofrecer al público sus servicios. Sin estos no sería posible impartir terapias y clases de equitación, las cuales solventan los gastos de alimento, servicios básicos y estadía de muchos animales del lugar. Por otro lado, la institución requiere de los servicios de un terapeuta profesional y personas que se encargan del cuidado de los caballos llamados palafreneros. Por otro lado, el 10% lo conforman los dueños y fundadores de la institución que son los encargados de administrar, gestionar y hacer que el lugar funcione adecuadamente.

En los siguientes epígrafes se presentará la identidad gráfica de la institución. Asimismo, se podrá conocer el perfil de la empresa en donde la misma expondrá su personalidad a través de sus colores, filosofía, misión, visión, etc., dentro del mercado equino.

3.4. Logotipo

Figura 10. Logotipo Ángeles en Cuatro Patas



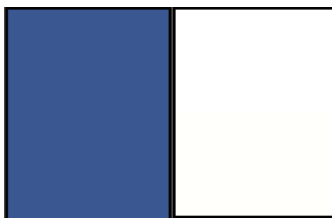
Fuente: “Ángeles en Cuatro Patas”.

3.5. Colores corporativos

Azul: #3a5693

Blanco: #ffffff

Figura 11. Colores corporativos de Ángeles en Cuatro Patas



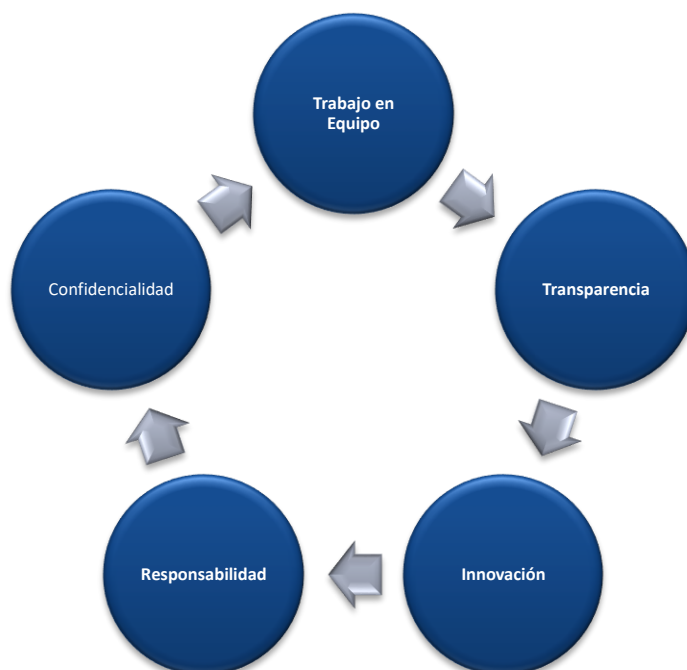
Fuente: Elaboración propia

3.6. Slogan

“Innovación en terapia con animales”.

3.7. Valores

Figura 12. Valores corporativos



Fuente: Elaboración propia

3.8. Misión de la institución

Destinar tiempo y recursos en actividades planificadas en beneficio de los individuos más vulnerables de la comunidad a la que pertenece la institución, sin importar su condición física y económica.

3.9. Visión de la Institución

Ser una institución pionera en la terapia asistida con animales dentro de la ciudad de Quito, de modo que al cabo de unos años exista la posibilidad de crear centros similares en otras provincias del país.

3.10. Análisis FODA de la empresa

Tabla 2. Análisis FODA del Centro de Rehabilitación Ángeles en Cuatro Patas

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">• La experiencia que posee “Ángeles en Cuatro Patas” desde el año 1973, en lo que se refiere a Terapia Asistida con Animales, cuenta con 17 caballos, lo que les facilita atender hasta 100 pacientes mensuales aproximadamente.• La institución se encuentra localizada en un lugar estratégico dentro de la ciudad, que posibilita que una mayor cantidad de usuarios se beneficien de sus servicios.• La participación de voluntarios extranjeros (por temporadas).	Debilidades: <ul style="list-style-type: none">• Al ser una institución privada, sin fines de lucro, no se cuenta con ingresos fijos que ayuden a solventar los gastos mensuales que suponen la manutención de los animales y las instalaciones.• La institución no cuenta con los fondos suficientes para poder contratar más profesionales que sirvan de ayuda para poder cumplir con las terapias de forma más veloz.• Falta constantemente agua en las instalaciones, lo que ocasiona que se pierda tiempo en las actividades de limpieza de pesebreras.• Un gran número de los caballos son viejos, de modo que no es una garantía su estadía en la institución.
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">• Donaciones de parte de empresas privadas.• La participación de voluntarios locales.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">• En ocasiones los usuarios del parque impiden que se realicen las terapias cotidianas de forma eficaz en el circuito.• El clima lluvioso impide que se pueda dar terapias de forma regular.

Fuente: “Ángeles en Cuatro Patas”

4. METODOLOGÍA

Para la creación del plan de comunicación de “Ángeles en Cuatro Patas”, se llevó a cabo la realización de encuestas a los 91 pacientes mensuales que llegan a este Centro de equinoterapia, para conocer cómo su público percibe la comunicación de este. Asimismo, se entrevistó a dos expertos sobre los puntos clave de un plan de comunicación y también se realizó dos entrevistas a los dueños de “Ángeles en Cuatro Patas” para saber acerca del Centro y sus tácticas de comunicación con el público externo. Finalmente, para evaluar la participación de la institución en sus redes sociales, se usó las herramientas de Facebook Statistics con el objetivo de saber cuál es el perfil de las personas que interactúan con la página.

Para calcular el número de encuestados se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde se aplicaron los siguientes valores:

- $N= 91$
- $k= 1.96$, el cual determina el nivel de confianza de 95%.
- $e= 5\%$ que es el margen error de la muestra.
- $p =$ proporción de individuos, en este caso $5\% = 0.05$.
- $q =$ la proporción de individuos que no poseen esa característica $1 - p$, que significa que $1 - 0.05 = 0.95$). Por tanto, $q= 0,5$.

A continuación de aplicar la fórmula mencionada, el resultado de la muestra fue $N=74$. Este fue el número total de encuestas que se realizó a los pacientes y alumnos del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” para conocer la percepción de la comunicación externa que tiene su público objetivo hacia la institución.

Tipo de estudio: Recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos, es decir mixto.

Universo de estudio: 91 pacientes y alumnos.

Muestra de estudio: 74

Herramientas: Se realizó encuestas a una muestra de 74 pacientes de equinoterapia y alumnos de equitación de la institución para saber cuan eficaz es su comunicación externa. Asimismo, se llevó a cabo dos entrevistas dentro del “Centro Ángeles en Cuatro Patas”, principalmente a la fundadora de la institución y también al encargado de la comunicación externa del Centro equino Gian Carlo García. En adición se realizaron dos entrevistas a expertos en comunicación, en donde se tuvo el aporte de María Paz Valdivieso con más de 8 años en el mundo del periodismo y particularmente de la comunicación corporativa en diversas empresas. Licenciada en Periodismo, Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Por consiguiente, se entrevistó a Juan David Bernal, Decano de la Facultad de Comunicación. Por otra parte, se analizó la fan page de la institución, a través de la herramienta “Facebook Statistic”, en donde se evaluó las visitas, me gusta, alcances de las publicaciones y los seguidores de la página.

5. HALLAZGOS

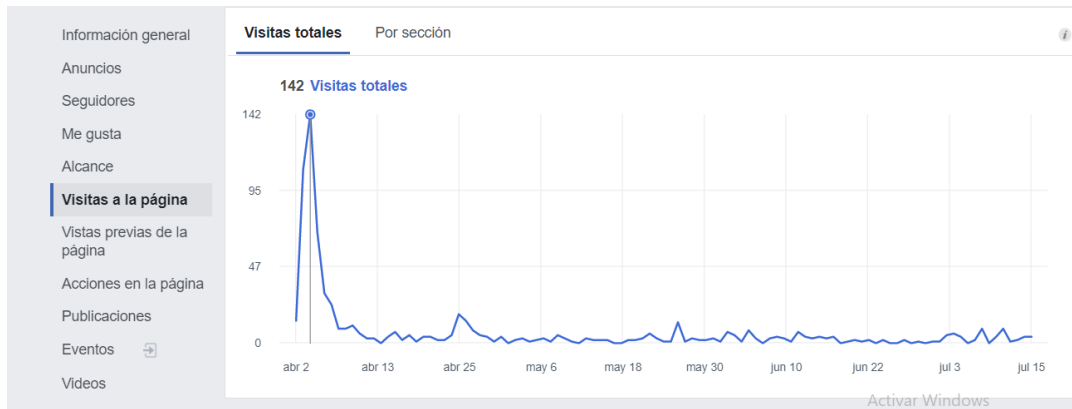
5.1. Análisis de la página de Facebook del Centro Ángeles en Cuatro Patas

5.1.2. Visitas a la página

5.1.2.1. Visitas totales

Se realizó una evaluación cuatrimestral de los meses: abril, mayo, junio y julio; en donde se pudo observar que el mes de abril tuvo un alto índice de visitas. Posteriormente, en los meses de mayo, junio y julio las visitas bajaron de 142 a 14, 7, 5 e incluso a cero visitas. Los meses con menos visitas van desde junio hasta julio, debido a que la página solo realizó 6 publicaciones en todo el mes y en julio se publicó una sola vez. En cambio, en el mes de abril se realizaron alrededor de 37 publicaciones, en algunos casos publicaban hasta 3 contenidos al día. Por otro lado, en mayo hubo un total de 11 publicaciones en donde se encontró que la página publicaba material no relacionado con la institución.

Figura 13. Visitas totales de la página de Facebook de Ángeles en Cuatro Patas



Fuente: Sitio oficial de la página de Facebook de “Ángeles en Cuatro Patas”

5.1.3. Visitas por sección

En el siguiente gráfico se puede analizar que la mayoría de las visitas a la página se dan por la sección de “Inicio” de Facebook, es decir el público no busca directamente la información en la página, por el contrario, solo la visualizan desde el “Inicio”. Pocas personas prestan atención a las publicaciones, buscan en la sección de información y casi nadie observa los videos publicados por la marca. Por el contrario, las fotos parecen ser más favorables y llamativas para el público. Sin embargo, existe muy poca visualización del contenido de la marca.

Figura 14. Visitas por sección

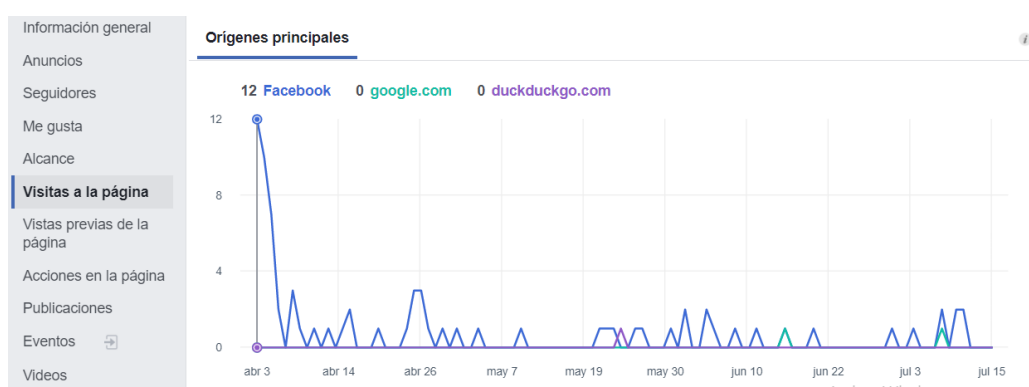


Fuente: Sitio oficial de la página de Facebook de “Ángeles en Cuatro Patas”

5.1.4. Orígenes principales de las visitas a la página

Como se puede observar en la métrica, la mayoría de las visitas provienen de Facebook. En color turquesa se puede observar que las visitas provienen desde Google, por ejemplo, en el mes de mayo, junio y julio existió solo 1 visita desde esta plataforma. En color morado las visitas de Duckduckgo en donde se puede apreciar que en el mes de mayo hubo solamente 1 visita desde esta plataforma.

Figura 15. Orígenes principales de las visitas



Fuente: Sitio oficial de la página de Facebook de “Ángeles en Cuatro Patas”

5.1.5. Me gusta y alcance de las publicaciones

La página cuenta con un total de 1558 me gusta desde el 27 de noviembre de 2014 hasta la actualidad. Obtuvo un alto pico de seguidores en el mes de abril gracias a la elaboración de contenido de calidad y al gran flujo de información, lo cual permitió despertar el interés de gran parte su público y adquirir nuevos clientes. Otro factor al que recurrió la institución fue “Facebook ads” para promocionar algunos de sus eventos, con lo cual alcanzó a un número de 2025 personas en el mes de abril. Sin embargo, el resto del mes de abril logró posicionarse de forma orgánica y bajó a 1920 personas. En el mes de mayo el posicionamiento orgánico alcanzó a 85 personas y subió a 329. En junio fue distinto, logró alcanzar 117 personas y subió a 160 al final del mes y en julio el posicionamiento orgánico decayó a 0 y subió a mitad del mes a 503 personas como se puede ver en las figuras 16 y 17.

Figura 16. Likes de la página



Fuente: Sitio oficial de la página de Facebook de “Ángeles en Cuatro Patas”

Figura 17. Alcance de las publicaciones



Fuente: Sitio oficial de la página de Facebook de “Ángeles en Cuatro Patas”

Como se puede ver en la tabla 3, los datos expresados en la tabla, “Ángeles en Cuatro Patas”, obtuvo un número de “likes” en todo el mes de abril de 45235, en mayo un total de 47840, en junio 46690 y en julio 24924. Estos datos son el total referente a todo el contenido publicado en la página de Facebook. Con lo que se puede concluir que el mes de mayor auge de likes fue abril, mayo y junio y el mes con menos likes julio.

Tabla 3. Número total de likes: Abril, mayo, junio y julio

ABRIL	N. Total de Likes MAYO	N. Total de Likes JUNIO	N. Total de Likes JULIO
Vida útil: el número total de personas a las que les ha gustado tu página. (Usuarios únicos)			
1389	1535	1552	1557
1394	1535	1552	1557
1446	1535	1553	1557
1484	1536	1553	1557
1495	1535	1555	1558
1506	1535	1556	1558
1514	1536	1556	1557
1514	1537	1556	1557
1516	1540	1556	1557
1516	1542	1556	1558
1516	1542	1557	1559
1519	1542	1558	1559
1519	1542	1557	1559
1519	1542	1557	1558
1519	1543	1557	1558
1520	1543	1557	1558
1520	1543	1557	
1519	1543	1558	
1519	1544	1558	
1520	1544	1558	
1520	1545	1558	
1522	1549	1558	
1522	1549	1557	
1523	1549	1557	

1525	1549	1557	
1529	1549	1557	
1531	1549	1556	
1533	1551	1556	
1533	1552	1558	
1533	1552	1557	
	1552		
45235	47840	46690	24924

Fuente: Elaboración propia

El Centro equino obtuvo un número aproximado de 155 nuevos “me gusta” en el mes de abril, siendo el mes con mayor auge de la página. En el mes de mayo logró 22 nuevos “me gusta”, en junio 8 y en julio solamente 4. Estos datos diarios corresponden al número de personas nuevas que han dado “me gusta en la página”

Tabla 4. Nuevos "me gusta" diario

ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Diariamente: el número de personas nuevas que han gustado tu página (Usuarios únicos)			
4	2		
5			
53		1	
39	1		
11		2	1
11		1	
8	1		
1	1		
3	3		

	2		1
1	1	1	1
3		1	
	1		
1			1
		1	
	1		
1			
	1		
2	4		
2			
2			
4			
2			
2	2		
	2	2	
155	22	9	4

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla 5 que “Ángeles en Cuatro Patas” no tuvo un alto número de personas que dio “no me gusta” a la página, con lo que se puede concluir que el mes de abril obtuvo 6, en mayo y junio 3 y en julio solamente 2 “no me gusta”.

Tabla 5. No. Diario de "no me gusta" a la página

ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Diariamente: el número de "no me gusta" de su página (usuarios únicos)			
1			
1			
	1		
			1
1			
1			
1	1		
		1	
			1
1			
		1	
		1	
	1		
6	3	3	2

Fuente: Elaboración propia

5.1.6. Alcance

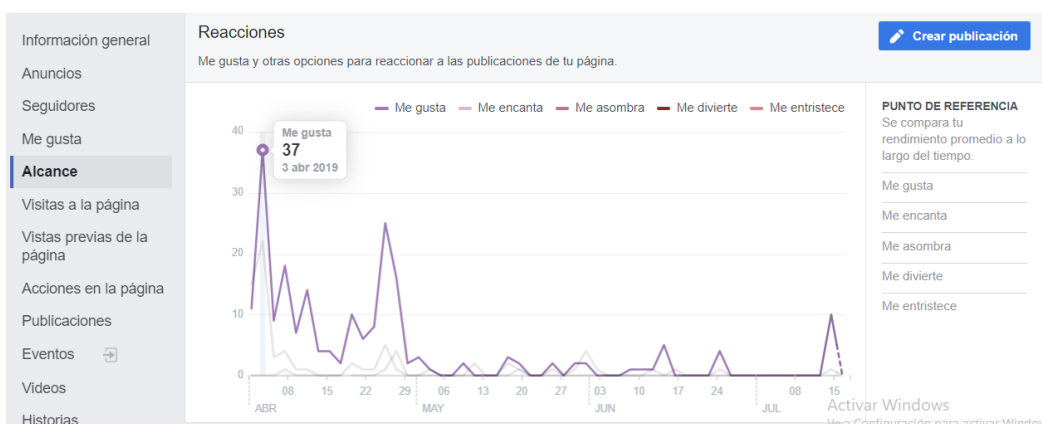
Se puede observar en el siguiente gráfico que el alcance de las publicaciones llega a 60 reacciones, no menos de 57 compartidos y hasta 10 comentarios en el mes de abril. Al contrario de los siguientes meses, el número no supera las 15 reacciones, compartidos y comentarios. A su vez, el total de: “me gusta” no superan el número de 40 y disminuyó a 25 en el mes de abril. En los meses posteriores bajó a 2 likes y en muchas publicaciones los likes no superaron el 0.

Figura 18. Alcance: reacciones, comentarios, compartidos



Fuente: Sitio oficial de la página de Facebook de “Ángeles en Cuatro Patas”

Figura 19. Alcance de las reacciones



Fuente: Sitio oficial de la página de Facebook de “Ángeles en Cuatro Patas”

El alcance total diario en el mes de abril fue de 22808, en mayo de 2200, en junio de 1540 y en julio de 852. Estos datos representan la cantidad de personas que tenían algún contenido de la página o acerca de la página de “Ángeles en Cuatro Patas” en su pantalla. Esto incluye publicaciones, registros, anuncios, información social de personas que interactúan con su página y más.

Tabla 6. Alcance total diario

ABRIL	MAYO	JUNO	JULIO
448	112	70	4
1262	28	34	6
1019	85	145	7
5659	74	36	8
2385	29	25	8
1225	27	12	5
654	19	6	5
276	11	117	16
216	38	24	3
308	28	11	7
1920	87	10	6
636	34	186	6
308	17	30	196
286	17	146	503
148	46	285	58
160	26	47	14
101	107	13	
208	374	15	
242	103	4	
117	43	9	
237	24	43	
87	10	15	
384	13	12	
643	98	161	
1014	64	31	
1489	24	11	

736	16	17	
298	236	12	
243	47	6	
99	28	7	
	335		
22808	2200	1540	852

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de personas que tenían algún contenido de la página o acerca de la página de “Ángeles en Cuatro Patas” en donde ingresaron a través de la distribución no pagada fue la siguiente: en abril 15036, en mayo 2191, en junio 1536 y en julio 830. Esto incluye publicaciones, registros, información social de personas que interactúan con su página y más.

Tabla 7. Alcance orgánico diario

ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
391	112	70	3
766	28	34	5
814	85	144	5
669	74	36	5
366	29	25	4
1221	25	12	5
654	19	6	4
276	11	117	14
216	38	24	3
307	28	11	6
1920	86	10	4
636	34	186	5
308	17	30	196

286	16	146	503
148	46	285	57
160	26	47	11
101	107	13	
208	373	15	
242	103	4	
117	43	9	
237	24	43	
87	9	15	
384	10	12	
643	98	161	
1014	64	30	
1489	24	11	
736	16	16	
298	236	12	
243	47	5	
99	28	7	
	335		
15036	2191	1536	830

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 8, el único mes en el que el Centro equino recurrió publicidad pagada en Facebook fue en el mes de abril y obtuvo un alcance total de 7543, lo que le permitió a “Ángeles en Cuatro Patas” alcanzar un número total de 155 “me gustas” nuevos en el mes de abril referente a la tabla 8.

Tabla 8. Alcance pagado diario

ABRIL	Alcance diario pagado
	57
	492
	192
	4775
	2025
TOTAL	7543

Fuente: Elaboración propia

5.1.7. Publicaciones

Todos los días la página tiene un alcance de 1354 personas a 1360 por lo cual se deben adecuar las publicaciones a horarios en donde el contenido pueda ser apreciado y visto por el público. En esta métrica se puede observar que el mejor horario para publicar en la mañana es de 7:00 a.m. a 9:00 a.m. En la tarde desde el mediodía hasta las 15:00 y por la noche de 19:00 a 20:00 se registra un alto índice de usuarios. Lo más óptimo sería que la institución aproveche el horario de la noche para lanzar más de 2 publicaciones, ya que tiene más probabilidades de que su público interactúe con la página.

Figura 20. Publicaciones: días y horas



Fuente: Sitio oficial de la página de Facebook de “Ángeles en Cuatro Patas”

El alcance diario de las publicaciones corresponde a la cantidad de personas que tuvieron alguna de las publicaciones de “Ángeles en Cuatro Patas” en su pantalla. Correspondiente al mes de abril un total de 22762, en mayo 2175, en junio 1529 y en julio 830 personas. Las publicaciones incluyen estados, fotos, enlaces, videos y más.

Tabla 9. Alcance diario de las publicaciones de la página

ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Diariamente: la cantidad de personas que tuvieron alguna de las publicaciones de su página ingresan a su pantalla. Las publicaciones incluyen estados, fotos, enlaces, videos y más. (Usuarios únicos)			
448	112	69	3
1262	26	34	5
1019	85	142	5
5654	74	35	5
2376	29	25	4
1221	25	12	5
654	19	6	4
276	11	117	14
216	38	24	3
307	24	11	6
1920	85	10	4
636	34	186	5
308	17	30	196
285	16	146	503
148	46	285	57
160	26	47	11
101	107	13	
206	372	15	
242	103	4	

	117	43	9	
	237	24	43	
	87	9	15	
	363	10	12	
	642	98	160	
	1014	64	29	
	1489	24	11	
	736	16	15	
	296	234	12	
	243	47	5	
	99	28	7	
		329		
	22762	2175	1529	830

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el número de impresiones diarias de las publicaciones, corresponde a la cantidad de veces que las publicaciones de la página de “Ángeles en Cuatro Patas” ingresaron a la pantalla de una persona. En el mes de abril tuvo un total de 36398 de impresiones, en mayo un total de 3658, en junio un total de 2579 y en julio un total de 1255 impresiones. Las publicaciones incluyen estados, fotos, enlaces, videos y más.

Tabla 10. Impresiones totales diarias de las publicaciones

MES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
	724	149	99	5
	1695	36	79	5
	2123	170	227	5
	7144	114	42	5

	3467	43	64	8
	1867	33	21	5
	1012	31	7	9
	424	19	166	23
	332	92	48	3
	434	29	16	33
	2682	162	13	35
	867	43	263	9
	454	51	38	287
	412	18	204	739
	269	73	483	70
	257	33	68	14
	154	136	28	
	372	605	18	
	425	131	35	
	192	54	19	
	480	67	50	
	145	23	16	
	557	14	17	
	1130	165	287	
	2232	96	38	
	3480	118	13	
	1938	21	192	
	546	543	16	
	442	74	5	
	142	36	7	
		479		
TOTAL	36398	3658	2579	1255

Fuente: Elaboración propia

5.1.8. Impresiones

El número de impresiones totales diarias en el mes de abril fue de 36751, en mayo fue de 3752, en junio de 2618 y en julio 1376. Esto representa la cantidad de veces que cualquier contenido de la página o acerca de la página del Centro equino ingresó en la pantalla de una persona. Esto incluye publicaciones, registros, anuncios, información social de personas que interactúan con su página y más.

Tabla 11. Impresiones totales diarias

MES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
	749	151	100	7
	1715	38	83	23
	2194	174	231	13
	7209	115	44	12
	3493	43	66	17
	1880	35	22	5
	1012	31	7	10
	428	19	166	30
	333	97	51	3
	437	35	18	40
	2688	170	13	44
	867	43	264	13
	455	51	38	293
	414	19	204	746
	273	73	483	71
	261	33	71	49
	154	136	28	
	375	609	18	
	427	132	35	

	195	54	23	
	497	68	50	
	145	25	16	
	594	17	17	
	1138	173	291	
	2239	96	40	
	3489	119	13	
	1954	22	197	
	547	576	16	
	443	74	6	
	146	36	7	
		488		
TOTAL	36751	3752	2618	1376

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de la comunicación externa de Ángeles en Cuatro Patas

Se realizaron dos entrevistas a Ebe Cacció propietaria de “Ángeles en Cuatro Patas” y a Gian Carlo García, Gerente y encargado del área de Marketing de la institución, para poder conocer acerca del manejo de comunicación externa con su público. Asimismo, se realizaron dos entrevistas a expertos para saber cómo funciona un plan de comunicación y qué estrategias son clave para el buen emprendimiento de este.

5.2.1. Fidelización

El cliente es el elemento principal por el cual las empresas crean sus productos y servicios. Sin embargo, los clientes no actúan de la misma forma y tampoco tienen las mismas necesidades, por lo que las marcas deben adaptarse a los cambios y cada vez mejorar en su servicio al cliente si quieren fidelizar a su público. Es esencial escuchar con atención al público para detectar fallos y sintetizar las mejoras. Pero no solo la atención al cliente es importante, sino ofrecer asimismo un producto o servicio de calidad. Lo que lleva también a atender a las peticiones y reclamaciones del público; y que la empresa

resuelva de forma eficaz cualquier conflicto entre marca-consumidor-producto. En esta sección se podrá conocer acerca del manejo de la comunicación externa en redes sociales del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” y determinar qué acciones ha tomado la institución para fidelizar a su público. Además, se podrá tener la percepción de profesionales que hablarán sobre cómo el plantear estrategias pueden brindar soluciones y al mismo tiempo captar la atención de un cliente.

Tabla 12. Análisis del manejo de la comunicación externa de Ángeles en Cuatro Patas

¿Se responden todas las dudas de los clientes o se los ignora en Facebook?		
Giancarlo García	Cargos: Marketing y Gerencia.	Respuesta: Se responde a todos.
	Institución: Ángeles en Cuatro Patas.	

Fuente: Elaboración propia

Parte de la fidelización es mantener al público informado, por ello, “Ángeles en Cuatro Patas” como parte de su estrategia, es responder a todos los usuarios y no dejarles esperando por información, ya que de lo contrario su comunicación sería deficiente y sus clientes potenciales eliminarían de sus opciones formar parte de una institución que no da respuesta a sus requerimientos. Por ello, es óptimo que esta institución mantenga activo a sus clientes, siempre respondiendo a todas sus dudas para que ellos tomen el siguiente paso de contratar sus servicios.

Tabla 13. Estrategias de una empresa

¿Cuáles son las estrategias que debe tomar una empresa para fidelizar al público?		
María Paz Valdivieso Villacís	Cargos: Directora de Comunicación, con más de 8 años en el mundo del periodismo y particularmente la comunicación corporativa en diversas empresas. Licenciada en Periodismo, Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico.	Respuesta: Ofrecer un servicio de post venta. Trabajar con un CRM en empresas grandes . Identificar los intereses y necesidades del cliente para poder ofrecerle información de valor en diferentes canales (emailing, redes sociales, WhatsApp), promociones y beneficios personalizados. Saludos en su cumpleaños y diversas fechas de temporada.

	Empresa: Design Republik Agencia Multimedia	
Juan David Bernal	Cargo: Decano de la Facultad de Comunicación. Institución: Universidad de los Hemisferios.	Respuesta: Esto está atado la naturaleza de la organización, del tipo de organización que exista, es decir, si tienes una organización que interactúa mucho con el público como puede ser por ejemplo un medio de comunicación, una farmacéutica, restaurantes o universidades, entonces ahí la estrategia va a estar centrada en cómo mejorar esa interacción con esos públicos. Pero hay otras empresas en las que quizás funcione mejor una estrategia que no sea interacción con los públicos, sino más bien enfocada a las relaciones públicas. En la comunicación estratégica no hay una fórmula perfecta y lineal que funcione porque tenemos de por medio el factor humano, que tiene cierta aleatoriedad, nadie opera de la misma forma, por ejemplo cuando hablamos de comunicación masiva tenemos que tener en cuenta que existen factores coyunturales, políticos, económicos, culturales que afectan incluso un plan que puede estar muy bien estructurado pero que en determinada coyuntura política puede fallar y no quiere decir que el plan este mal pero si quiere decir también que cuando hablamos de planes estratégicos y de estrategia de comunicación hay que pensar en adaptabilidad.
¿Qué redes sociales son claves para la fidelización del público?		
María Paz Valdivieso Villacís	Cargos: Directora de Comunicación, con más de 8 años en el mundo del periodismo y particularmente la comunicación corporativa en diversas empresas. Licenciada en Periodismo, Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico.	Respuesta: Depende del tipo de empresa y consumidor, pero en términos generales en el Ecuador el Facebook es la más importante y cada vez más el Instagram para temas más gráficos o de tendencias. La clave es mantener al público activo, promoviendo actividades de interacción, descuentos, concursos, beneficios y que también el consumidor pueda generar contenido.
Juan David Bernal	Cargo: Decano de la Facultad de Comunicación. Institución: Universidad de los Hemisferios.	Respuesta: Yo apostaría por redes como LinkedIn, Facebook o Instagram, pero depende el tipo de institución. Por ello es realmente importante enfocarse en cuál es la necesidad de comunicación de la empresa y cómo se la va a atender. En el caso de una fundación que desea adquirir voluntarios y donaciones, de pronto serviría hacer una campaña de sensibilización, respetando a los pacientes, respetando la privacidad de ellos, sin ser invasivo, pero hacia el público de afuera, es decir enfocándose en exteriorizar la labor de la fundación, mostrar lo que hace, hacer una buena campaña en imágenes, video, fotografías, en la página web y en redes sociales. Por lo tanto, se puede llegar al público deseado directamente, sin necesidad de estar pautando en Twitter o en Facebook. En este caso, también es importante hacer un buen trabajo de relaciones públicas de la fundación, para que se conecte con otras entidades afines a la misma y que a través de ellos se pueda difundir las campañas y también apostarle a la red de LinkedIn porque ahí se

		pueden buscar grupos de gente interesados en los servicios de la institución y en ser parte de ella.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Determinar qué estrategias son óptimas para fidelizar al público objetivo permite, como dice María Paz Valdivieso, saber más sobre ellos y entender mejor sus necesidades, para que de esta manera se pueda ofrecer al cliente información de valor y una comunicación más segmentada y personalizada, lo cual ayuda a que el consumidor se sienta beneficiado e identificado con la organización. Por otra parte, Juan David Bernal especifica que las estrategias que cada empresa toma están atadas a su naturaleza, es decir no se puede crear una estrategia única y lineal para todas las empresas, debido a que existe el factor humano de por medio, que tiene cierta aleatoriedad, y esto hace que cada empresa opere de forma diferente y por consiguiente, promueve que su comunicación se manifieste en diferentes factores como: políticos, económicos o culturales; que incluso afectan a un buen plan de comunicación. Sin embargo, la clave de una buena estrategia está en la adaptabilidad, en cómo la empresa actúa frente a esos cambios coyunturales.

Por otro lado, fidelizar al público también implica elegir correctamente los canales por los cuales se va a difundir el contenido. Juan David Bernal recomienda la red de LinkedIn, porque allí se puede buscar y encontrar personas que en sus perfiles cuenten con aptitudes e intereses afines a la organización. De esta forma, se puede llegar al público deseado directamente, sin necesidad de pautar todo el tiempo en canales en donde la gente que le interesa este tipo de tácticas es un grupo reducido de personas; muy valioso, pero al que quizá no se llega a través de una campaña convencional e invasiva sino a través de estrategias y medios más privados. Añade además que, tener una página web y hacer un buen posicionamiento de SEO, puede acercar más a la institución con su público objetivo, ya que este medio es lo primero que las personas buscan para informarse acerca de las empresas o instituciones.

Tabla 14. Conocer si el contenido publicado en Facebook es interesante para el cliente

El contenido que el Centro Ángeles en Cuatro Patas comparte en Facebook es interesante						
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Porcentaje/100%	9.46%	37.84%	6.76%	45.95%	0.00%	100%
Cantidad	7	28	5	34	0	74

Fuente: Elaboración propia

Es importante saber si el tipo de contenido publicado en la red social de Facebook del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” es interesante para los clientes. De esta forma, la institución puede detectar las falencias en cuanto a diseño y relevancia del tema que están publicando y de esta forma mejorar la calidad de su contenido. En esta tabla se puede observar que el 45.95% está en desacuerdo con el tipo de contenido publicado en el Facebook de la institución, esto puede estar alineado al diseño, el tema y en cómo el Centro equino comunica los mensajes. El 37.84% de los clientes están de acuerdo en que el contenido es interesante, lo que manifiesta un porcentaje no muy bajo de clientes que se ven atraídos por el contenido en la plataforma digital. El 9.46% de los 74 encuestados está totalmente de acuerdo con el contenido, un 6.76% es indiferente a las publicaciones de la institución y ninguna persona está totalmente en desacuerdo con el contenido. Los tres últimos porcentajes mencionados son muy bajos, lo que quiere decir que el contenido en esta red social no tiene una mala recepción, pero tampoco tiene un alto engagement entre los usuarios.

Tabla 15. ¿La información publicada en Facebook impulsa a los clientes a contratar sus servicios?

¿Encuentro la información que necesito para contratar o visitar Ángeles en Cuatro Patas?					
	Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca	Total
Porcentaje/100%	16.22%	50.00%	29.73%	4.05%	100%
Cantidad	12	37	22	3	74

Fuente: Elaboración propia

Es adecuado para una marca impulsar a sus clientes potenciales a contratar sus servicios mediante una comunicación adecuada en las plataformas digitales. En este caso se puede examinar que el 50% de los encuestados algunas veces reciben la información adecuada para atreverse a contratar los servicios del “Centro Ángeles en Cuatro Patas”, esto puede deberse a qué en su red social de Facebook no hay datos específicos sobre dónde y cómo llegar a la institución, su misión, visión, dueños, experiencia, servicios y entre otros.

El 29.73% rara vez los clientes encuentran la información que necesitan para visitar el “Centro Ángeles en Cuatro Patas”, lo cual es un alto porcentaje si lo juntamos con las personas que algunas veces encuentran la información para contactarse con la institución. Sin embargo, el 16.22% de los usuarios opinan que siempre encuentran la información necesaria para contratar sus servicios, un porcentaje mínimo pero que se puede analizar que indaga más a fondo que los demás usuarios para obtener información, aunque no la tenga a primera vista. El 4.05% nunca ha obtenido información sobre el sitio por lo tanto para este porcentaje fue muy difícil obtener información básica sobre el Centro equino.

Tabla 16. Conocer la satisfacción del cliente respecto al servicio en online

Estoy satisfecho con la atención a la cliente recibida en el Facebook de Ángeles en Cuatro Patas.						
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Porcentaje/100%	6.76%	29.73%	6.76%	52.70%	4.05%	100%
Cantidad	5	22	5	39	3	74

Fuente: Elaboración propia

En la tabla actual, se puede valorar que el 52.70% de los encuestados están en desacuerdo con el servicio al cliente en Facebook esto puede estar vinculado a la gestión de la página. El 29.73% opinó que se encuentra de acuerdo con la atención recibida, un 6.76% está totalmente de acuerdo, al igual que 6.76% de usuarios que son indiferentes al servicio al cliente, lo que es probable que este porcentaje de usuarios no esté motivado a interactuar con la página. Y por último un 4.05% está totalmente en desacuerdo con el

servicio online recibido, lo cual amerita una correcta evaluación y un mejor manejo en esta red social para impulsar a los clientes a conectarse con la institución.

Tabla 17. Analizar si la institución responde a sus clientes sus dudas

¿Ángeles en Cuatro Patas responde todas sus inquietudes en Facebook?					
	Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca	Total
Porcentaje/100%	16.22%	54.05%	25.68%	4.05%	100%
Cantidad	12	40	19	3	74

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se puede analizar que el 54.05% de las dudas de los usuarios son contestadas. El 25.68% considera que rara vez se responden a sus inquietudes, el 16.22% expresan que sus dudas siempre son respondidas, porcentaje que se debe tomar en consideración y aumentarlo con un mejor manejo la comunicación en Facebook. Por último, el 4.05% de las dudas de los clientes nunca han tenido una reacción.

Tabla 18. Evaluar el tiempo de respuesta de la institución hacia el cliente

El tiempo de respuesta en Facebook del Centro Ángeles en Cuatro Patas a mis requerimientos es:					
	Rápida	Lenta	Sin respuesta	Nunca les he escrito	Total
Porcentaje/100%	21.62%	59.46%	16.22%	2.70%	100%
Cantidad	16	44	12	2	74

Fuente: Elaboración propia

El tiempo que dedica una marca para responder a los clientes es muy importante para fidelizarlos. En esta tabla se puede advertir que el 59.46% sostiene que la comunicación es lenta y que por lo tanto muchos de los usuarios son puestos en espera a un requerimiento o duda. Un porcentaje considerable del 21.62% asegura que se responden a sus mensajes de forma rápida, el 16.22% se ha quedado sin una respuesta por parte de la institución y el 2.70% no conoce del servicio al cliente en Facebook porque nunca han escrito a la página.

5.2.2. Estrategia

La habilidad de direccionar las operaciones empresariales significa enfrentar a la competencia y vencerlas dentro del mercado. Es por ello, que una estrategia engloba lo que quiere ser la empresa y hacia dónde quiere llegar; y para conseguirlo debe tener en cuenta sus objetivos, metas, planes que lo llevarán hacia el campo de batalla con éxito. En este apartado, se expondrán los testimonios de expertos acerca de cómo la transformación digital es un paso esencial para el avance sustancial de la marca y cuán importante es estar al tanto de la naturaleza de cada empresa para poder desarrollar estrategias claves y llevar a la misma hasta la cima. Del mismo modo, se podrá saber más sobre cómo “Ángeles en Cuatro Patas” maneja su estrategia de comunicación con su público.

Tabla 19. Análisis del manejo de la comunicación externa de Ángeles en Cuatro Patas

¿Qué tan programadas son las publicaciones en Facebook (es decir, se publica contenido cada cuánto por semana)?		
Ebe Cacció	Cargos: Dueña y Gerente.	Respuesta: Cada día se publican fotos, investigación, testimonios y publicidad.
¿Cuántas publicaciones se postea al día en Facebook?		
Giancarlo García	Cargos: Marketing y Gerencia.	Respuesta: Máximo dos publicaciones por día.
	Institución: Ángeles en Cuatro Patas.	
¿Qué enfoque tienen las publicaciones de Ángeles en Cuatro Patas?		
Ebe Cacció	Cargos: Dueña y Gerente.	Respuesta: Se postea contenido enfocado en las terapias y clases de equitación, voluntariado y en adquirir donaciones.

Fuente: Elaboración propia

Es fundamental identificar cuáles son las estrategias que el “Centro Ángeles en Cuatro Patas” plantea a la hora de comunicar su contenido en redes sociales. Por ejemplo, Ebbe Cacció, dueña de la institución, menciona que una de sus estrategias es publicar todos los días en Facebook, acerca de investigaciones, testimonios de sus pacientes, terapias y clases de equitación mediante material gráfico. Asimismo, Gian Carlo García,

Gerente de Marketing del lugar, puntualiza que el número de publicaciones por día son dos; y que su contenido también se enfoca en adquirir donaciones para la alimentación de sus animales y voluntariado, ya que al mes llegan a tener muchos pacientes y con la ayuda de los voluntarios pueden dar terapias a más gente.

Tabla 20. La transformación digital como parte de una estrategia

¿Cómo beneficia la transformación digital a las estrategias de comunicación de la empresa?		
María Paz Valdivieso Villacís	Cargos: Directora de Comunicación, con más de 8 años en el mundo del periodismo y particularmente la comunicación corporativa en diversas empresas. Licenciada en Periodismo, Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico.	Respuesta: El mundo digital, o el “internet de las cosas” como se suele describir a nuestros tiempos, es el presente y futuro de las empresas, ha dejado ya de ser un tema opcional, es una realidad muy concreta. En la actualidad, si una empresa no tiene presencia digital, prácticamente no existe en el top of mind del consumidor. Beneficia a las empresas en que estas ahora tienen canales propios para comunicarse con el cliente, promoviendo una comunicación cercana, rápida y ágil que atiende a todos los requerimientos del consumidor, a través de su celular y otros dispositivos móviles.
	Empresa: Design Republik Agencia Multimedia	
Juan David Bernal	Cargo: Decano de la Facultad de Comunicación.	Respuesta: Hace ya varias décadas que venimos hablando de transformación digital, sin embargo, hay empresas que no dan el paso hacia lo digital, hacia un sistema de información; pero también hay que entender que quizás hay empresas que no lo necesitan. La transformación digital porque sí, no es una alternativa, ni una solución, sino que habría que evaluar realmente si la empresa lo necesita o no. Por ejemplo, en el caso externo de una fundación que quiere visibilizarse y conseguir donantes en Europa, Asia o en los EE. UU., es imprescindible que, de el paso hacia un proceso de transformación digital. Igualmente, internamente la mayoría de las organizaciones, van poco a poco transformándose hacia un sistema digital. Por ejemplo, existen grandes empresas que han migrado también internamente hacia un sistema de información que les permite recabar datos del cliente, CRMS, almacenamiento de big data, tarjetas de fidelización, procesos, compras en línea; y les funciona, pero también es porque es su naturaleza y es su modelo de negocio. Por lo tanto, la transformación digital es la segunda fase, siendo la primera la fase del diagnóstico, en donde la empresa entienda realmente cuál es su naturaleza y en base a ello, establecer una serie de debilidades, oportunidades problemas y luego ver como los puede atender y quizás la forma adecuada de atenderlos pueda ser la transformación digital o no.
	Institución: Universidad de los Hemisferios.	

Fuente: Elaboración propia

Para María Paz Valdivieso, el futuro está en el mundo digital puesto que promueve una comunicación ágil con el mensaje adecuado y hacia el cliente correcto. Por este hecho, si una empresa no da el paso hacia este ecosistema digital, esa empresa no consigue estar posicionada en la mente del consumidor y tampoco sus productos o servicios.

En cambio, Juan David Bernal argumenta que la transformación digital beneficia a las empresas siempre y cuando esté en su naturaleza y en los objetivos de la organización expandirse hacia lo digital, es decir hay empresas que ameritan esa transformación y hay otras que no. Por ello, la primera fase es conocer cuál es la naturaleza de la organización para que, en base a ello, se puedan establecer una serie de estrategias que integren todos los problemas a solucionar de la misma y la segunda, el paso hacia la transformación digital. También puntualiza que hay empresas que su objetivo es visibilizarse, y para ello, es preciso transformarse desde lo interno hacia lo externo, con estrategias de recopilación de datos que ayuden a la empresa a captar la atención de sus públicos y del mismo modo de fidelizarlos.

Tabla 21. Valorar si la comunicación es suficiente o insuficiente para el cliente

¿Te parece suficiente la información que aparece en el Facebook de Ángeles en Cuatro Patas?			
	Suficiente	Insuficiente	Total
Porcentaje /100%	32.43%	67.57%	100%
Cantidad	24	50	74

Fuente: Elaboración propia

El 67.57% de los clientes manifestaron que la información impartida mediante el Facebook de “Ángeles en Cuatro Patas” es insuficiente debido a que muchas veces no encuentran datos básicos que una institución debería tener para poder estar en contacto o información relacionada con promociones, costos de servicios, ubicación entre otros. Y el 32.43% considera que la información es suficiente debido a que han encontrado lo necesario para convertirse en un cliente fijo.

Tabla 22. ¿El contenido publicado en el Facebook de la institución realmente informa?

El contenido que aparece en Facebook de Ángeles en Cuatro Patas es informativo.						
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Porcentaje/100%	4.05%	35.14%	2.70%	56.76%	1.35%	100%
Cantidad	3	26	2	42	1	74

Fuente: Elaboración propia

El 56.76% de los encuestados asegura que está en desacuerdo respecto a que el contenido que aparece en la red social de Facebook es informativo, debido a que muchas veces no se publica acerca de las actividades de la institución o de sus servicios o de sus proyectos y que por el contrario se comparte mucho contenido ajeno y no relacionado con la marca. El 35.14% está de acuerdo que el contenido es informativo, el 4.05% está totalmente de acuerdo, un porcentaje mínimo del 2.70% es indiferente y el 1.35% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 23. Evaluar si el contenido audiovisual es llamativo para el cliente

¿Considera que las imágenes, fotografías y videos del Facebook de Ángeles en Cuatro Patas son estéticamente llamativos para usted? Colocar una respuesta para cada uno de los ítems.					
		Imagen	Fotografías	Videos	Total
Porcentaje/100%	SI	32.43%	52.70%	47.30%	100%
	NO	67.57%	47.30%	52.70%	
Cantidad	SI	24	39	35	74
	NO	50	35	39	

Fuente: Elaboración propia

El contenido audiovisual y gráfico más llamativo y/o atractivo para los clientes del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” son las fotografías con un porcentaje positivo del 52.70%, seguido de los videos con un porcentaje del 47.30% y por último las imágenes con el 32.43%. Por otro lado, con un porcentaje negativo, las fotografías tienen en contra al 47.30% de usuarios que opina que no son demasiado llamativas para ellos. Con un porcentaje alto de clientes del 52.70% manifiestan que los videos no llaman su atención,

es muy probable que esto este alineado a la calidad del video, la producción o la claridad del mensaje que el mismo pueda emitir hacia los clientes o asimismo puede inclinarse hacia si los videos son propios o solo son videos compartidos de otras páginas, lo cual impide que los usuarios identifiquen cuál es la identidad de la marca. El 67.57% de los clientes respondieron negativamente a las imágenes con la posibilidad de que los diseños, no sean muy atractivos para captar la atención de sus clientes.

5.2.3. Plan de Comunicación

El éxito de un plan de comunicación dependerá de la organización y distribución de las tareas a realizar y se hace tangible en el momento en que el plan se pone en marcha y las audiencias reaccionan ante este. Es importante utilizar correctamente los medios, el lenguaje, los recursos y el tiempo en función de las metas a alcanzar para lograr grandes resultados y un alto impacto en la audiencia. En las siguientes tablas, los expertos entrevistados hablarán respecto a la importancia de tener un departamento de comunicación encargado exclusivamente en crear planes estratégicos que respondan a las necesidades de la empresa y cuáles son las claves para que un plan de comunicación sea exitoso.

Tabla 24. Análisis del manejo de la comunicación externa de Ángeles en Cuatro Patas

¿Quién o quiénes son los encargados de escribir y gestionar la página de Facebook?		
Giancarlo García	Cargos: Marketing y Gerencia.	Respuesta: El manejo de Facebook se encarga: <ul style="list-style-type: none"> • Giancarlo García, área de Marketing. • Ebe Cacció, fundadora y propietaria. • Samy Manosalvas.
	Institución: Ángeles en Cuatro Patas.	
¿Quién es su público objetivo (incluyendo edad, estatus económico, si es público extranjero o nacional)?		
Ebe Cacció	Cargos: Dueña y Gerente.	Respuesta:

	Institución: Ángeles en Cuatro Patas.	Adultos que puedan contratar los diferentes servicios que ofrece la institución. Nacionales y extranjeros (mayores de 20 años), interesados en los caballos.
¿Se planifica el contenido que se va a publicar en Facebook?		
Giancarlo García	Cargos: Marketing y Gerencia.	Respuesta: Sí, en Facebook, contenido referente a investigación, testimonios y publicidad.
	Institución: Ángeles en Cuatro Patas.	

Fuente: Elaboración propia

En las entrevistas realizadas a los encargados de la comunicación en el Centro Ángeles Cuatro Patas, se encontró que la empresa se enfoca a un público joven mayor de 20 años, interesados en los caballos, debido a que la institución desea adquirir personas para realizar voluntariado y demás servicios como clases de equitación y terapias. También su contenido es planificado, siendo así que postean dos veces a la semana en Facebook, acerca de testimonios de los clientes, publicidad y artículos de investigación. Es indispensable que el contenido de una institución este planificado bajo estrategias que harán que su contenido sea de mayor calidad y de alto engagement.

Tabla 25. Análisis clave de un plan de comunicación

¿Por qué cree que las empresas deberían tener un plan de comunicación?		
María Paz Valdivieso Villacís	Cargos: Directora de Comunicación, con más de 8 años en el mundo del periodismo y particularmente la comunicación corporativa en diversas empresas. Licenciada en Periodismo, Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico.	Respuesta: Porque constituye una herramienta fundamental para posicionar a la empresa, sus servicios y/o productos en el público objetivo, en la mente del consumidor. Es una herramienta vital para que una empresa pueda visibilizarse, difundir información y comunicarse con el cliente, así este podrá conocer sobre sus servicios / productos, tenerlos en la mente como posibilidad de compra y finalmente adquirirlos.
	Empresa: Design Republik Agencia Multimedia	
Juan David Bernal	Cargo: Decano de la Facultad de Comunicación.	Respuesta: El problema de las empresas generalmente es que no valoran la

	Institución: Universidad de los Hemisferios	comunicación, no la entienden en un sentido completo, sino que la asocian a tareas menores de tipo diseño, de difusión mailing, etc. Y al no encontrar esa importancia, no le dan espacio a un departamento y a un plan como tal. En cambio, las empresas que realmente han entendido cuál es el valor de la comunicación y que no es meramente estas actividades, sitúan el plan de comunicación como algo vital del funcionamiento de la organización. El valor del plan comunicación es permitir la reorganización, cómo define Andrés Aljure, es gestionar los escenarios de intercambio y de interacción con los públicos, con los stakeholders, con los empleados y con todos los que tienen que ver con el funcionamiento de la organización.
¿Cuáles son las claves para tener un plan de comunicación exitoso?		
María Paz Valdivieso Villacís	Cargos: Directora de Comunicación, con más de 8 años en el mundo del periodismo y particularmente la comunicación corporativa en diversas empresas. Licenciada en Periodismo, Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico.	Respuesta: Estudiar al público objetivo, a los potenciales clientes. Analizar sus hábitos de consumo, su comportamiento y conocer en qué canales está presente (redes sociales, webs, tv, radio, otros). De esta forma podremos saber cómo impactarle de forma eficiente y determinar el mensaje adecuado.
	Empresa: Design Republik Agencia Multimedia	
Juan David Bernal	Cargo: Decano de la Facultad de Comunicación.	Respuesta: La clave es ir fase a fase, lo primero es siempre hacer una correcta evaluación, entender la dimensión de la organización, es decir si la organización no tiene claro sus valores, hacia dónde quiere ir, cuál es su proyección. En cambio, si es una organización que se dedica meramente al día a día, de esta forma un plan de comunicación no va a funcionar. Pero si la empresa tiene bien definido ese “Golden Circle” que abarca el porqué, para qué, cómo, etc. Ahí el plan de comunicación se convierte en esa gran vía que permite que funcione bien el plan de la empresa y va a ser ese gran articulador. La comunicación de las empresas o las organizaciones lo que hacen es articular el correcto funcionamiento, tanto interno de la empresa como externo.
	Institución: Universidad de los Hemisferios	

Fuente: Elaboración propia

Es puntual conocer cuál es el propósito de un plan de comunicación y qué puntos claves deben tomarse en cuenta dentro de la empresa, para que de esta forma se puedan generar resultados significativos y notables. La experta en planes estratégicos María Paz Valdivieso Villacís, explica que para que una empresa esté posicionada en el mercado, es imprescindible que tenga un plan de comunicación, ya que este le ayuda a entender cómo puede visibilizar sus productos y servicios en la mente del consumidor. Asimismo, puntualiza que es clave primero estudiar al público objetivo y analizar sus hábitos de consumo para poder crear estrategias específicas y de alto impacto que lleguen de forma eficaz al consumidor.

Por otro lado, Juan David Bernal, determinó que cada empresa debería entender la importancia de tener un departamento de comunicación, encargado en crear planes estratégicos, ya que esto les permite una mayor gestión e interacción con su público objetivo, empleados, stakeholders y todo aquel que esté involucrado en el funcionamiento de la organización. De igual manera, precisa que para que un plan de comunicación sea exitoso, la empresa debe ir paso a paso, es decir, realizar un buen diagnóstico de lo que es la empresa, de lo que quiere y a dónde quiere llegar. En fin, la empresa debe primero auto evaluarse y después articular todos los objetivos y plasmarlos en un plan estratégico que guíe a la institución hacia soluciones integrales que contribuyan con el desarrollo del negocio. De acuerdo con los datos de los 74 encuestados:

Tabla 26. Evaluar por cuáles medios los clientes de Ángeles en Cuatro Patas conocieron por primera vez la institución

¿Por cuál de estos medios conoció el Centro Ángeles en Cuatro Patas?								
	Redes sociales (Facebook)	Página web	Recomendación de conocidos o amigos	Televisión (reportaje en tv)	Radio	Periódico	Otros	Total
Porcentaje /100%	9.46%	25.68%	47.30%	6.76%	5.41%	0.00%	6.76%	100%
Cantidad	7	19	35	5	4	0	5	74

Fuente: Elaboración propia

Indagar cuáles fueron los canales de comunicación por lo que los clientes del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” se hicieron parte de la mismo, es fundamental para potenciar más ese medio. En este caso, el 47.30% de los encuestados respondieron que la recomendación de conocidos o amigos fue la causa principal por la que conocieron este lugar. El 25.68% contestaron que se enteraron de la existencia de este Centro equino por medio de su página web, aunque se mantenga desactualizada. El 9.46% conoció a la institución por medio de Facebook, el 6.76% ha visto algún reportaje en televisión del Centro equino, asimismo el 6.76% recalca que conoció este lugar por otros medios como de casualidad visitando el área del Parque Metropolitano, en donde la institución realiza sus actividades. Por otra parte, el 5.41% ha escuchado hablar de esta institución en alguna radio. Y finalmente nadie ha visto ningún anuncio de la marca en los periódicos.

Tabla 27. Considerar por cuáles medios los clientes reciben noticias

¿Por cuál de estos medios actualmente tiene noticias del Centro Ángeles en Cuatro Patas?								
	Redes sociales (Facebook)	Página web	Conocidos o amigos	Televisión (reportaje en tv)	Radio	Periódico	Otros	Total
Porcentaje /100%	52.70%	2.70%	59.46%	1.35%	0.00%	0.00%	16.22%	100%
Cantidad	39	2	44	1	0	0	12	74

Fuente: Elaboración propia

Conocer por cuáles medios los clientes del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” reciben noticias actuales del mismo, es clave para un plan de comunicación digital porque permite evaluar los canales más usados y visitados por los usuarios. En la siguiente tabla podemos observar que el 59.46% recibe actualmente noticias por medio de conocidos o amigos, esto quiere decir que hay un constante flujo de información de cliente a cliente.

El 52.70% obtiene información a través de Facebook, un porcentaje alto de usuarios que están al día con las noticias de la página. El 16.22% corresponde a otros medios de comunicación que los usuarios mantienen para interactuar con la marca, algunos señalaron WhatsApp como otro medio popular por el cual reciben noticias. El

2.70% de los encuestados se mantiene al día con las noticias de la página web, un porcentaje en contra para la marca en cuanto a la actualización de noticias en ese medio. Finalmente, ninguno de los clientes de la institución adquiere información por medio de periódicos o radios.

Tabla 28. Estudiar qué contenido es importante publicar más para el cliente

¿Qué contenido le gustaría ver en la red social Facebook de Ángeles en Cuatro Patas? Elegir más de una respuesta.								
	Terapias	Artículos de aprendizaje	Actividades del Centro Equino	Voluntariado	Clases de equitación	Transmisiones en vivo	Otros	Total
Porcentaje /100%	54.05%	50.00%	37.84%	40.54%	56.76%	27.03%	0.00%	100%
Cantidad	40	37	28	30	42	20	0	74

Fuente: Elaboración propia

Es puntual saber qué contenido es relevante para los clientes porque de esta forma ellos se mantienen informados sobre temas que llamen su atención. El 56.76% de los clientes del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” manifestaron que les gustaría obtener más información sobre las clases de equitación como costos, promociones, datos informativos sobre este deporte, entre otros.

El 54.05% opinó que desea conocer más sobre las terapias impartidas en el Centro equino para poder acceder a un servicio. El 50.00% considera que los artículos de aprendizaje son muy importantes para aprender sobre los caballos y las distintas técnicas aplicadas con estos animales. Y por último las transmisiones en vivo de los eventos son muy bien acogidas por el 27.03% de los encuestados, debido a que es una forma rápida de poder presenciar lo que hace la institución.

Tabla 29. Analizar cuál de las plataformas digitales los clientes visitan con más frecuencia

¿Cuál de estas dos plataformas de Ángeles en Cuatro Patas visita más?				
	Facebook	Página web	Ambas	Total
Porcentaje/100%	93.24%	0.00%	6.76%	100%
Cantidad	69	0	5	74

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se puede determinar qué plataforma digital tiene mayor interacción con el público. Se puede observar que Facebook cuenta con el 93.24% de personas que visitan con mucha frecuencia esta red social y solo el 6.76% visita ambas plataformas: Facebook y página web.

6. DISCUSIÓN

Entender cuál es la naturaleza de la empresa, permite crear estrategias únicas para los distintos factores del entorno empresarial y por supuesto para satisfacer las necesidades de nuestros clientes como lo manifiesta Juan David Bernal, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios. En adición a esto, para fidelizar al público objetivo de una marca, es imprescindible conocer mejor sus necesidades como lo dice María Paz Valdivieso, Directora de Comunicación de la empresa *Design Republik*, mientras más se investigue y se analicen los intereses de nuestro target, mayor será la probabilidad de enviar el mensaje adecuado hacia nuestros clientes. Como se pudo observar en el caso práctico de la empresa seleccionada: “Ángeles en Cuatro Patas”.

En la tabla 4, el 45.95% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con el tipo de contenido publicado en el Facebook de la institución. Asimismo, en la tabla 5, el 50% de los encuestados comentan que algunas veces reciben la información adecuada para atreverse a contratar los servicios del “Centro Ángeles en Cuatro Patas”. Como dice el libro de *Plan de comunicación on y off* de Julio Alard y Abel Monfort captar la atención de la audiencia permite crear vínculos entre marca y usuario, de esta forma nuestros mensajes estarán mejor encaminados. Por otra parte, el 52.70% de los encuestados están

en desacuerdo con el servicio al cliente en Facebook y el 59.46% sostiene que la comunicación es lenta. Cuando un cliente percibe que la empresa atiende sus necesidades, escucha sus inquietudes y responde a sus problemas, su confianza con la marca aumentará ya que se siente como cliente parte de algo que siente como suyo. Como dice el libro de *Fidelización al cliente* de Ana Isabel Bastos, el cliente valora el interés y las oportunidades que la empresa le brinde en cada situación. Por lo cual se puede concluir que la falencia del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” como marca está dentro de su servicio al cliente y en el modo en cómo envía el mensaje hacia sus clientes. Es importante tener en cuenta que el diseño, el tema de una publicación o simplemente el mensaje que se quiere dar, debe ser de gran impacto y siempre intentar llamar hacia la acción al consumidor.

Relacionado con lo anterior, una buena estrategia de comunicación puede lograr que nuestros clientes se identifiquen con la marca y hablen de ella por si solos. Para conseguirlo, Juan David Bernal explica que es importante que la primera fase de una empresa sea conocer su naturaleza y en base a ello, se establezcan una serie de estrategias que engloben todos los objetivos de esta y la segunda fase es ir hacia la transformación digital si la naturaleza de esta lo requiere. Como dicen Victoria Tur y Juan Monserrat, la estrategia es la acción específica que es desarrollada para conseguir un objetivo planteado por la empresa (Tur & Monserrat, 2015).

Según los datos analizados se pudo observar que una de las estrategias del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” es postear dos publicaciones al día contenido enfocado a terapias y a clases de equitación, sin embargo, el 67.57% de los clientes manifestaron que la información impartida mediante el Facebook de la institución es insuficiente debido a que muchas veces no encuentran datos relacionados con costos de servicios, ubicación del lugar, años de la empresa, proyectos realizados, entre otros. Además, el 56.76% de los encuestados aseguran que están en desacuerdo con el contenido que publican en esa red social ya que no es informativo, debido a que muchas veces se comparte contenido ajeno, no relacionado con la marca y contenido personal de la persona que gestiona la página.

En cuanto a contenido gráfico y audiovisual, hubo un porcentaje positivo del 52.70% que opinaron que las fotografías son llamativas, seguido de los videos con un porcentaje del 47.30% y por último las imágenes con el 32.43%. Por otro lado, el

porcentaje negativo se dividió en 47.30% para las fotografías, un 52.70% manifestaron que los videos no llaman su atención y finalmente el 67.57% de los clientes creen que las imágenes son poco atractivas. Con lo cual se concluye que los clientes de “Ángeles en Cuatro Patas” han dirigido mal su estrategia de comunicación al optar por cantidad en vez de calidad, ya que una buena estrategia de comunicación no implica cuanta información estés dispuesto a comunicar sino qué tipo y cómo puedes hacer que esa información llegue hacia al cliente. Es importante que la calidad del contenido referente al diseño, tono de comunicación, mensaje y canal estén alineados a un mismo objetivo a lograr para que la estrategia sea exitosa.

Por consiguiente, se ha podido analizar que un plan de comunicación implica la identidad corporativa, los objetivos, las necesidades, estrategias y acciones que en conjunto permitirán a su empresa llegar de forma eficaz hacia su público objetivo, brindarles experiencias únicas a través de los canales correctos, en el tiempo adecuado y con mensajes de alto impacto. El plan de comunicación deber ir siempre en función de la realidad y la dinámica de la empresa, en cuanto a sus propias fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, como sostiene Julio Alard y Abel Monfort. Otro paso muy importante es estudiar los comportamientos y hábitos del público objetivo para crear estrategias únicas que generen impacto y que logren que el usuario interactúe con la marca como manifiesta María Paz Valdivieso Villacís, de esa forma se van a cumplir con los objetivos de la empresa de manera integral.

De acuerdo con las entrevistas realizadas al “Centro Ángeles en Cuatro Patas”, se hizo un estudio en donde se llegó a la conclusión que el público objetivo de la institución son hombres y mujeres mayores de 20 años a los que les gusten los caballos, ya que sus servicios se centran en impartir clases de equitación, terapia asistida con caballos y recibir voluntariado. Analizar a qué público se quiere dirigir la marca, permite entender qué medios se pueden emplear para poder captar a más clientes. En los datos analizados, el 47.30% de los encuestados respondieron que conocieron “Ángeles en Cuatro Patas” gracias a la recomendación de conocidos o amigos y el 59.46% recibe actualmente noticias por medio de conocidos o amigos. Esto quiere decir que el canal más potente de la institución por ahora es el “boca a boca”, es decir de conocido a conocido y, por lo tanto, esto habla muy bien de la calidad y de las ventajas de contratar un servicio en este Centro equino.

Por otro lado, la gestión de la página está a cargo de los dueños de la institución los cuales no son profesionales en comunicación, no obstante, su contenido publicado en Facebook es planificado y es referente a investigación, testimonios y publicidad. Sin embargo, el 93.24% de personas que visitan con mucha frecuencia esta red social manifestaron que les gustaría saber más acerca de las clases de equitación, seguido de información sobre las terapias impartidas en el Centro equino para poder acceder a un servicio. Asimismo, ver más artículos de aprendizaje para aprender sobre los caballos y demás técnicas. Y también ver transmisiones en vivo de eventos, ya que esto les permite a los usuarios estar en tiempo real y participar desde cualquier lugar, cuando no puedan asistir a uno de los eventos.

Por otra parte, “Ángeles en Cuatro Patas”, obtuvo 142 visitas totales en el mes de abril, 36751 impresiones totales diarias y un alcance orgánico 15036. En mayo contó con 14 visitas, 3752 impresiones totales diarias y un alcance orgánico de 2191. En junio tuvo 7 visitas, 2618 impresiones totales diarias y un alcance orgánico de 1536 y en julio un total de 5 visitas, 1376 impresiones totales diarias y un alcance orgánico de 830 en todo el mes. Por lo tanto y de acuerdo con la tercera tipología que describe Bartolí: “comunicación externa de notoriedad”, esta es la que mejor se ajusta y ayuda a encaminar a la institución hacia contenidos más informativos, ya que el objetivo es dar a conocer, mejorar la imagen de la empresa, presentar sus productos o servicios y hacer visible su identidad corporativa a través de estrategias integrales de comunicación digital.

Planificar adecuadamente las acciones a realizar, permite una mejor organización dentro y fuera de la empresa en cuanto a la comunicación. Saber relacionarse con las audiencias y hacer que conecten con nuestra marca, requiere de un arduo trabajo de posicionamiento dentro del mercado, de constante flujo de información y aplicación de las herramientas adecuadas. La imagen que transmite su empresa es lo que marcará el horizonte entre usted, su competencia y su cliente.

7. CONCLUSIONES

Para un plan de comunicación es importante realizar un análisis del entorno, en donde quede plasmado en una matriz FODA todos los ítems favorables y desfavorables que la empresa desee destacar para su estrategia de comunicación. Como punto de inicio,

conviene fijar objetivos a largo plazo que sirvan como guía para llevar hacia la obtención de resultados dentro de la empresa. Estos objetivos además deben ser realistas, medibles, alcanzables, concretos y se deben evaluar en todo el proceso.

Las empresas deben conocer cuál es su naturaleza, qué quieren lograr y cómo desean llegar a sus clientes. Estas tres preguntas lograrán entender de forma integral lo que una empresa necesita para empezar su plan estratégico digital. La empresa debe adaptarse a las necesidades de sus clientes y saber lo que ellos demandan. Para ello, segmentar muy bien al público permite personalizar y enviar el mensaje adecuado al cliente correcto.

- La comunicación del “Centro Ángeles en Cuatro Patas” obtuvo un alto rendimiento en el mes de abril, ya que llegó a publicar hasta 37 veces en todo el mes. Además, hubo más de 2 publicaciones al día y en algunas ocasiones se llegó a publicar hasta 4 y en otras hasta 6 veces al día. Es por ello que logró un gran alcance y número de personas. Por el contrario, los meses siguientes como junio y julio fueron los más bajos en audiencia, debido a que se dejó el constante flujo de información que la institución llevaba en el mes de abril. Sin embargo, en el mes de mayo obtuvo un alcance orgánico de 2191 a diferencia del mes de abril que logró 15036.
- Es factible publicar contenido también de otras empresas que sean afines a los valores de nuestra empresa, ya que esto puede ampliar el conocimiento de nuestra comunidad y denota experiencia en el campo empresarial. Por lo tanto, publicar contenido netamente corporativo puede llevar hacia el desinterés de nuestros seguidores y caer en lo intrusivo.
- De acuerdo con las encuestas realizadas, el 50% del público manifestó que algunas veces encuentran la información necesaria para contratar o visitar “Ángeles en Cuatro Patas” y que asimismo el 67.57% considera que la información que publica el Centro equino es insuficiente. Por lo tanto, fue necesario crear un plan de comunicación que ayude a fidelizar a los clientes actuales con estrategias que generen resultados a largo plazo.
- En las entrevistas realizadas a los dueños “Ángeles en Cuatro Patas”, manifestaron que cada día se publica contenido en la página, sin embargo,

el mes de junio y julio fueron los más bajos en cuanto a flujo de información. Obteniendo 9 nuevos “me gusta” y un alcance en sus publicaciones de 1529 personas en junio y solamente 4 nuevos “me gusta” y un alcance de las publicaciones de 830 personas en julio. A diferencia del mes de abril que obtuvieron 155 nuevos “me gusta” y un alcance en sus publicaciones de 22762.

- Para el plan de comunicación de “Ángeles en Cuatro Patas” se aplicó como estrategia general, la estrategia de fidelización debido a que el objetivo es dar a conocer a la institución y que los clientes se sientan identificados con la identidad corporativa y que asimismo se conozca la misión de misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Alard, J., & Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid, España: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª . Madrid: Esic.
- Best, R. J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson.
- Brunetta, H. (2013). Marketing digital ebook. Buenos Aires: Red users.
- Calero, M. L. (Noviembre, 2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Recuperado de: http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf
- Casaubon, P. (2014). Experiencia de usuario. Ciudad de México, México: Kamikaze Lab.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Madrid: Editex S.A.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2002). eMarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. Oxford: Routledge.

- Chaykowski, K. (22 de Octubre de 2015). Instagram Launches New App 'Boomerang' For Making GIF-Like Videos. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/10/22/instagram-launches-new-app-boomerang-for-making-gif-like-videos/#7bd7035b756b>
- Clavijo, I. G. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. Málaga: IC.
- EOSA Consultores. (s.f). Plan de comunicación online y redes sociales. Recuperado de: <http://hoxe.vigo.org/pdf/plda/Plancomunicacion.pdf>
- Fleming, P., & Lang, M. J. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Esic.
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). Digital engagement. New York: Amacom.
- Hootsuite. (30 de Enero de 2019). Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019). Recuperado de: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>
- Hootsuite. (5 de Marzo de 2019). Hootsuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos. México: PATRIA.
- LinkedIn. (8 de Julio de 2019). Acerca de LinkedIn. Recuperado de: <https://about.linkedin.com/es-es?>
- Lozares, C. (15 de marzo de 1996). Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>
- Maroto, J. C. (2007). Estrategia: de la visión a la acción . Madrid: Esic.
- Pérez, R. C. (1 de enero de 2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Ponce, J. P. (2019). Ecuador Estado Digital. Ecuador: Mentinno - innovation & lifetime value partners.

- Reynoso, C. (2011). Redes sociales y complejidad. Recuperado de: <http://carlosreynoso.com.ar/archivos/varios/Redes-y-complejidad2.pdf>
- Ros Diego, V. J. (2009). e-Branding: posiciona tu marca en la red. Madrid: Netbiblo.
- Rowan, W. (2011). Digital marketing. London: Kogan Page.
- Saab, A. A. (2015). El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Colombia: UOC.
- Sainz de Vicuña, J. M. (1996). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Esic.
- Spain, I. (24 de abril de 2019). La inversión publicitaria en medios digitales crece a doble dígito .Recuperado de: <https://iabspain.es/la-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-crece-doble-digito/>
- Statista. (5 de Junio de 2019). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2019 (in millions). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Tur, V., & Monserrat, J. (2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Razón y palabra(88), 1-18. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/43380>
- Tzu, S. (2016). El Arte de la Guerra. México: Oceáno exprés.
- Villalaz, L. P. (1999). Introducción al concepto de planificación estratégica. Recuperado de: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf
- Vivar, J. M. (1 de Octubre de 2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486009.pdf>

ANEXOS

9.1 Plan de comunicación en redes sociales para el Centro de Rehabilitación Ángeles en Cuatro Patas

9.2 Objetivo General:

Dar a conocer a la empresa y fidelizar al público existente en el entorno nacional e internacional.

9.3 Identificación de públicos

9.3.1 Target:

Hombres y mujeres mayores de 21 años, extranjeros y nacionales interesados en contratar los diferentes servicios que ofrece la institución.

9.4 Tono de la comunicación

Se empleará un lenguaje sencillo y abierto, en primera persona para generar una atmósfera de confianza y cercanía con el público.

9.5 Mensaje clave para públicos externos

Es importante tener un mensaje clave que describa la esencia de la institución y esté alineado a su enfoque principal que es la equino terapia. Muchos pacientes en la institución creen que los caballos hacen magia con ellos porque son curativos, alivian sus dolores, malestares y problemas, por lo que se reemplazó el antiguo mensaje clave “Los que hacemos al mundo somos los que trabajamos por él” por “Permite que la magia la haga el caballo”. Esto es debido a que la antigua frase no describe lo que el Centro equino hace y tampoco les permite identificarse al público como una institución que ayuda a la rehabilitación de personas con discapacidad mediante sus caballos.

9.6 Estrategia general del PECO en redes sociales

9.6.1 Estrategia de fidelización:

Con el objetivo de fidelizar al público, se realizará una campaña de fidelización, en la que se tratará de promover la misión de “Ángeles en Cuatro Patas”, mediante una fuerte y sólida presencia en medios digitales dentro de un período y tiempo determinado.

- Incrementar la presencia online.
- Generar branding.
- Dirigir las promociones a un público específico.

9.6.2 Tácticas:

- Difundir a los clientes notas informativas sobre las principales actividades y proyectos una vez al mes.
- Contestar todas las dudas y requerimientos de los clientes.
- Promocionar eventos en donde las personas se mantengan actualizados de las principales actividades que ocurren en el Centro equino.

9.6.3 Acciones:

Tabla 30. Acciones de la estrategia de fidelización

ACCIONES	
Acción 1. _	Todas las publicaciones tendrán la marca de agua de “Ángeles en Cuatro Patas” para que cuando alguna publicación sea compartida, otros seguidores recuerden la marca.
Acción 2. _	Se transmitirán los eventos de la institución a través de las herramientas que ofrecen las redes sociales para que todos los seguidores puedan participar.
Acción 3. _	Se responderá a cada uno de los clientes que escriban a las redes sociales y también se agregará un número de contacto para que nos puedan llamar.

Fuente: Elaboración propia

9.7 Manejo de las redes sociales

9.7.1 FACEBOOK:

9.7.2 Objetivo General:

Desarrollar una comunidad digital sólida que siga de forma cercana a la marca y que asimismo esté informada sobre sus servicios y eventos, posicionando a “Ángeles en Cuatro Patas” como marca líder en el mercado de terapia asistida con caballos.

9.7.3 Objetivos específicos:

1. Fidelizar a la comunidad (clientes actuales)
2. Conseguir nuevos seguidores (potenciales clientes)
3. Promocionar los servicios.

9.7.4 Estrategia:

Generar contenido de calidad, enfocado en el público clave de nivel socio económico medio y medio bajo.

1. Fortalecer la identidad corporativa.
2. Promover la participación e interacción de la comunidad con la marca.
3. Canal para cobertura de eventos.

9.7.5 Acciones:

Tabla 31. Acciones en la red social Facebook

ACCIONES	
Acción 1. _	Se publicarán artículos relacionados a los caballos como por ejemplo historias inspiradoras, artículos científicos de equinoterapia, beneficios y pautas para la equitación.
Acción 2. _	Se realizarán transmisiones en vivo de los eventos creados por nuestra institución, fomentando de esta forma la participación e interacción y se expondrá el trabajo de nuestra institución.
Acción 3. _	Espacio para debates: se ofrecerá un tema y se fomentará la interacción de la comunidad.
Acción 4. _	Se sorteará una clase de equitación gratis y una demostración de equinoterapia para tres personas que compartan la publicación del sorteo, le den «me gusta»

	a la página y etiqueten a 3 amigos con los que les gustaría ir a visitar el “Centro Ángeles en Cuatro Patas” y estos a su vez compartan la publicación.
Acción 5. _	Sección equipo equino: Se abrirá un espacio para hablar sobre los estudiantes de equitación, en donde se compartirá su experiencia vivida en las clases y su progreso en Facebook.

Fuente: Elaboración propia

9.7.6 Propuesta de contenido Facebook

Tabla 32. Propuesta de contenido para Facebook

Publicaciones	Formato	Días de impacto/Horas	KPI
1 contenido diario, 6 post a la semana.	<ul style="list-style-type: none"> • Copys • Artes • Fotografías • Videos 	Lunes a sábados. <ul style="list-style-type: none"> • Mañana: 7 a 8 a.m. • Tarde: 1 a 2 p.m. • Noche: 7 a 8 p.m. 	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement - Likes - Comentarios - Compartidos - Vistos - Leads

Fuente: Elaboración propia

9.7.7 Manejo de contenidos

Tabla 33. Manejo de contenidos para Facebook

Tipo de contenido	Detalle
Empresarial/Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre los servicios. • Descuentos y promociones en los servicios. • Cobertura de eventos. • Artículos científicos. • Datos curiosos sobre el campo ecuestre. • Videos corporativos. • Encuestas.

Bienestar, salud y deporte	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida saludable con equinoterapia. • Progreso de los pacientes. • Estadísticas. • Tips acerca de las terapias. • Tips del deporte equino. • Testimonios sobre las clases de equitación. • Manual del estudiante de equitación. • Cosas que todo estudiante de equitación debería saber.
Videos	<ul style="list-style-type: none"> • Videos de entretenimiento como las clases de equitación o contenido externo alineado a la marca. • Entrevistas. • Reportajes. • Transmisiones en vivo.
Difusión de eventos	Difundir eventos propios y asociados a la marca para que de esta forma tenga presencia dentro de otras comunidades.

Fuente: Elaboración propia

9.7.8 Cronograma

Tabla 34. Calendario de Facebook

		CALENDARIO ANUAL PARA FACEBOOK "ÁNGELES EN CUATRO PATAS"											
Num	Actividades	Sept-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20
1	Información sobre los servicios												
2	Descuentos y promociones												
3	Cobertura de eventos.												
4	Artículos científicos.												
5	Datos curiosos sobre el campo ecuestre												
6	Videos corporativos												
7	Encuestas												
8	Estilo de vida saludable con equinoterapia.												
9	Progreso de los pacientes												
10	Estadísticas												
11	Tips acerca de las terapias.												
12	Tips del deporte equino.												
13	Sección equipo equino												
14	Manual del estudiante de equitación												
15	Cosas que todo estudiante de equitación debería saber.												
16	Videos de entretenimiento												
17	Entrevistas												
18	Reportajes												
19	Transmisiones en vivo.												
20	Difusión de eventos asociados a la marca.												
21	Debates												
22	Sorteo: clase de equitación gratis												

Fuente: Elaboración propia

9.8 INSTAGRAM

9.8.1 Objetivo General:

Humanizar la marca proyectando una imagen amable y de cercanía, a la vez que generamos confianza y credibilidad con nuestro público objetivo para que se convierta en una comunidad sólida y participativa.

9.8.2 Objetivos específicos:

1. Visibilizar las obras sociales y otras actividades que realiza la marca.
2. Posicionar su ubicación como punto estratégico para la visita de nuevos clientes.
3. Interactuar y crear feedback con nuestro público objetivo.

9.8.3 Estrategia de imagen de marca para Instagram:

Obtener prestigio para la marca a través de acciones que requieren períodos largos de exposición con poca inserción publicitaria.

9.8.4 Tácticas:

- Dar a conocer los precios económicos y asequibles que la institución ofrece a todo el público.
- Publicar imágenes que representen la identidad corporativa que comunique quién es y qué es lo que ofrece.
- Se crearán concursos y promociones que alienten a los usuarios a mostrar a otros usuarios nuestra marca.

9.8.5 Acciones:

Tabla 35. Acciones en Instagram

ACCIONES	
Acción 1. _	Se creará un hashtag en donde estudiantes, pacientes y fans de “Ángeles en Cuatro Patas” podrán subir sus fotografías con el hashtag #EquipoAngelesEn4Patas.
Acción 2. _	Se presentará a todo el clan canino de “Ángeles en Cuatro Patas” mediante fotografías profesionales, en donde se colocará una breve descripción con los

	datos del perro como: nombre, edad, circunstancias, dónde fue rescatado y qué tipo de dueño sería ideal para el animal. Para fomentar la adopción de los 33 perros con los que cuenta la institución y se colocarán los hashtags #YoAdoptoUnAngelito #MiNuevoAmigoEs, este segundo hashtag se crea con el fin de que las personas coloquen el nombre del perrito al que desean adoptar.
Acción 3. _	Se crearán un gran mosaico visual con imágenes que representen la identidad corporativa, para que los clientes recuerden la marca cada vez que visiten el perfil.
Acción 4. _	El caballo ideal: Esta sección intenta crear una breve presentación de los caballos de la institución, en donde se describirán sus habilidades y datos como: nombre, edad, especialidad y área de trabajo. El objetivo es humanizar a los caballos y presentarlos como parte fundamental del equipo de “Ángeles en Cuatro Patas”. Esto hará ver a la institución como una entidad que respeta y valora a sus animales, ya que los toma en cuenta y los presenta como parte esencial de la misma.
Acción 5. _	Se realizará un video sobre el personal capacitado dando terapias y clases de equitación en la institución. Además, compartirán sus experiencias y consejos para las personas que desean iniciar en este deporte o asistir a las terapias.
Acción 6. _	Se realizará una historia sobre las precauciones que los alumnos de equitación necesitan saber para sus clases de equitación.
Acción 7. _	Se creará un concurso en donde se podrá ganar 5 clases gratis de equitación. Las personas tendrán que subir a Instagram + con cualquiera de los caballos de la institución y poner una breve descripción explicando por qué deberían ganar el concurso, colocar el hashtag #EquipoAngelesEn4Patas. También se deberá colocar la ubicación de la institución y etiquetar a “Ángeles en Cuatro Patas” en la fotografía.
Acción 8. _	Se realizarán descuentos del 10% y 20% de descuento en clases de equitación mediante diseños atractivos.

Fuente: Elaboración propia

9.8.6 Manejo de publicaciones:

Tabla 36. Manejo de publicaciones en Instagram

Publicaciones	Formato	Días de impacto/Horas	KPI
Tres veces a la semana.	<ul style="list-style-type: none"> • Arte brandeado (Diseño con la marca incorporada) • Foto Linkeada • Boomerangs¹ 	<p>Martes, jueves y viernes: Solo 1 publicación, en casos especiales máximo 2 publicaciones.</p> <p>Horas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Likes - Comentarios - Visualizaciones de video - Menciones

¹ Boomerang: Según Forbes los boomerangs son: “fotos en videos de un segundo que se reproducen hacia adelante y hacia atrás en un bucle” (Chaykowski, 2015).

	<ul style="list-style-type: none"> • Videos • Copys • Stories • Fotografías 	<p>Mañana: 9 a 12:00 a.m. Tarde: 5 a 6 y 30 p.m. Noche: 9 a 10 p.m.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes Seguidores/Seguidos - No. Guardados
--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

9.8.7 Manejo de contenidos:

Tabla 37. Manejo de contenidos para Instagram

Tipo de contenido	Detalle
Empresarial/Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías con datos curiosos. • Presentación de un producto o servicio, presentar ¿porqué es bueno el servicio? • Fotografías del ambiente de la institución o del equipo (Quiénes son sus trabajadores, colaboradores, socios, patrocinadores, etc. y qué actividades realiza la empresa, en pocas palabras, “tras bambalinas”). • Testimonios de pacientes de equinoterapia en donde se mostrará una foto con una breve descripción del caso. • Informar de nuevos proyectos.
Segmento de video	<ul style="list-style-type: none"> • Boomerangs y storytellings.
Contenido participativo	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas • Acertijos • Tips • Top 5 • Sorteos • Promociones especiales • Concursos

Fuente: Elaboración propia

9.8.8 Calendario:

Tabla 38. Calendario Instagram

		CALENDARIO ANUAL PARA LINKEDIN "ÁNGELES EN CUATRO PATAS"											
Num	Actividades	Sept-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20
1	Fotografías con datos curiosos												
2	Presentación de un producto o servicio												
3	Fotografías del ambiente de la institución												
4	Testimonios de pacientes												
5	Información de nuevos proyectos												
6	Historias IG												
7	Storytellings												
8	Preguntas												
9	Acertijos												
10	Tips												
11	Top 5												
12	Sorteos												
13	Promociones especiales												
14	Concursos												
15	USO del hashtag #EquipoÁngelesEn4Patas.												
16	Presentación del clan canino												
17	Creación de un mosaico de imágenes												
18	Presentación de los caballos												
19	Video sobre el personal de la institución.												

Fuente: Elaboración propia

9.9 LINKENDIN

9.9.1 Objetivo General:

Establecer relaciones con clientes potenciales, dando a conocer nuestra marca e interactuando activamente con nuestros seguidores.

9.9.2 Objetivos específicos:

- Establecer relaciones con los clientes actuales.
- Atraer nuevos clientes.
- Publicar contenido de calidad.

9.9.3 Estrategia de captación de clientes para LinkendIn:

Con el objetivo de captar nuevos clientes, se creará contenido altamente informativo, interesante y de calidad que evoque momentos y experiencias positivas en el target.

9.9.4 Tácticas:

- Publicar semanalmente contenido informativo acerca de las terapias, clases de equitación y voluntariado.

- Se realizarán ofertas promocionales 2 veces al mes en nuestros servicios, incentivando de esta forma la participación de nuevo público.
- Abrir un espacio en donde se muestren las opiniones y recomendaciones de nuestros usuarios que han contratado nuestros servicios.

9.9.5 Acciones:

Tabla 39. Acciones para LinkedIn

ACCIONES	
Acción 1 y 2. _	<ul style="list-style-type: none"> • Se crearán artículos educativos sobre los beneficios de las terapias. • Se creará un manual digital para principiantes de clases de equitación.
Acción 3 y 4. _	<ul style="list-style-type: none"> • Se abrirá el programa de voluntariado para estudiantes extranjeros y nacionales en donde se les otorgará un certificado. • Se creará un sorteo en donde un estudiante de veterinaria extranjero podrá realizar una pasantía en “Ángeles en Cuatro Patas” con todos los gastos pagados. El aplicante tendrá que enviar una carta de 500 palabras, hacer un video contando por qué es el candidato ideal y subir una fotografía a sus redes sociales en donde tendrá que: colocar una breve descripción de por qué quiere trabajar en el Centro equino, colocar el hashtag #MiPasantíaEnAngelesEn4Patatas y etiquetar a la institución en la publicación.
Acción 5 y 6. _	<ul style="list-style-type: none"> • Se publicarán los testimonios de nuestros clientes junto con su foto, de esta forma se generará confianza en nuestros clientes y clientes potenciales • Se crearán eventos para conseguir patrocinios a través de LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia

9.9.6 Manejo de publicaciones:

Tabla 40. Manejo de publicaciones en LinkedIn

Publicaciones	Formato	Días de impacto/Horas	KPI
1 publicación semanal.	<ul style="list-style-type: none"> • Video • Links • Copys • Texto 	Martes y jueves. Horas: De 10:00 a.m. a 11:00 a.m.	<ul style="list-style-type: none"> - Seguidores. - Clics por publicación. - Comentarios. - Interacción.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Imágenes 		<ul style="list-style-type: none"> - Compartidos. - Consultas. - Visualizaciones. - Personas inscritas en un evento.
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

9.9.7 Manejo de contenidos:

Tabla 41. Manejo de contenidos para LinkedIn

Tipo de contenido	Detalle
Empresarial/Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos • Novedades • Informes • Estudios • Estadísticas • Eventos • Dar a conocer servicios y productos especiales. • Portafolio. • Ofertas laborales. • Premios y logros adquiridos. • Testimonios de clientes satisfechos. • Búsqueda de Patrocinios
Contenido participativo	<ul style="list-style-type: none"> • Debates. • Citas célebres.
Videos	<ul style="list-style-type: none"> • Video institucional • Entrevistas al personal de la institución. • Entrevistas a la marca.

Fuente: Elaboración propia

9.9.8 Cronograma:

Tabla 42. Calendario LinkedIn.

		CALENDARIO ANUAL PARA LINKEDIN "ÁNGELES EN CUATRO PATAS"											
Num	Actividades	Sept-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20
1	Proyectos												
2	Novedades												
3	Informes												
4	Estudios												
5	Estadísticas												
6	Eventos												
7	Dar a conocer servicios y productos.												
8	Portafolio												
9	Premios y logros adquiridos.												
10	Testimonios de clientes satisfechos												
11	Debates												
12	Citas célebres.												
13	Video institucional												
14	Entrevistas al personal de la institución												
15	Creación de un mosaico de imágenes												
16	Entrevistas realizadas a la marca.												
17	Artículos educativos												
18	Manual digital para principiantes de clases de equitación.												
19	Programa de voluntariado												
20	Sorteo												
21	Diferías laborales.												

Fuente: Elaboración propia