



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Diagnóstico, Elaboración e Implementación de un Plan De Comunicación Interna y Externa para la empresa de eventos “Eventony” de la ciudad de Cuenca.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

AUTORES:

Boris Rolando Fárez Sánchez
CI:0105702377
boris.farez1994@gmail.com

Erika Patricia Torres Gómez
CI: 0106774920
erika.torres22@gmail.com

TUTOR:

PhD. Hugo Johnson Humala Rojas
CI:0300934296

Cuenca, Ecuador

05 – agosto - 2020



RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue generar un plan de comunicación interno y externo basado en el diagnóstico de la empresa de catering y alquileres Eventony para generar ventajas competitivas en relación con su competencia. El estudio tiene un enfoque cuali-cuantitativo, donde la información se ha obtenido a partir del tipo de encuesta social a clientes fidelizados, teniendo una muestra de 49 personas y 8 organizaciones que han respondido preguntas cerradas. También se han utilizado otros métodos de diagnóstico como la entrevista a profundidad con el propietario de Eventony y el Árbol de Problemas y Objetivos. Los resultados han podido evidenciar una carencia de estrategias de comunicación internas y externas dentro de las actividades de la empresa. Es por ello que se han propuesto líneas de acción abordadas en un plan integral de comunicación, que al ser aplicadas puedan generar ventajas competitivas y mayor notoriedad en el mercado cuencano.

Palabras clave: Comunicación. Plan de comunicación. Diagnóstico. Ventajas competitivas. Encuesta social.



ABSTRACT

The goal of the current investigation was to generate an internal and external communication plan based on the diagnosis of the catering and rental company Eventony to generate competitive advantages in relation to its competition. The study has a qualitative-quantitative approach, where information has been obtained from the type of social survey of loyal customers, having a sample of 49 people and 8 organizations that have answered closed questions. Other diagnostic methods have also been used, such as an in-depth interview with the Eventony owner and the Problem and Objective Tree. The results have detected an attention of internal and external communication strategies within the company's activities. That is why we have proposed lines of action addressed in a comprehensive communication plan, which applications can generate competitive advantages and greater visibility in the Cuenca city market.

Keywords: Communication. Communication plan. Diagnosis. Competitive advantages. Social survey.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT..... | 2 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| DEDICATORIA | 12 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 13 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 14 |
| CAPÍTULO 1 | 15 |
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| Antecedentes..... | 15 |
| Justificación..... | 17 |
| Formulación del Problema..... | 18 |
| Preguntas de Investigación | 18 |
| Objetivos..... | 19 |
| Objetivo general | 19 |
| Objetivos específicos | 19 |
| CAPÍTULO 2 | 20 |
| MARCO TEÓRICO | 20 |
| Comunicación Interna | 20 |
| Comunicación externa..... | 21 |
| Plan de comunicación | 21 |
| Marco Lógico | 22 |
| Fases de Marco Lógico | 23 |
| CAPÍTULO 3 | 25 |
| Diagnóstico Integral de La Situación | 25 |
| Herramientas de diagnóstico | 25 |
| Árbol de problemas | 25 |
| Traducción del árbol de problemas a árbol de objetivos..... | 25 |
| Árbol de Problemas de la empresa EVENTONY | 27 |
| Arbol de Objetivos | 28 |
| Marco Lógico | 29 |
| Matriz Operacional de Proyectos | 30 |
| Implementación Marco Lógico | 30 |
| La entrevista a profundidad..... | 32 |
| Estructura de la entrevista a profundidad..... | 34 |
| Datos obtenidos de la entrevista a profundidad | 36 |
| Análisis de la entrevista a profundidad | 48 |
| Encuesta..... | 51 |



| | |
|--|------------|
| Encuesta para clientes fidelizados | 52 |
| Estructura de encuesta para clientes fidelizados | 54 |
| - Encuesta para personas naturales | 54 |
| Tabulación de datos | 56 |
| Análisis encuestas publico fidelizado..... | 61 |
| - Encuestas para empresas o instituciones fidelizadas..... | 62 |
| Tabulación de datos | 64 |
| Análisis encuestas organizaciones | 68 |
| CAPITULO 4 | 70 |
| PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN | 70 |
| Modelo Plan De Comunicación Integral Empresa Eventony S.A | 71 |
| Cronograma de actividades y presupuesto..... | 77 |
| Explicación Del Modelo Del Plan Integral De Comunicación | 79 |
| EJECUCIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN | 80 |
| PÚBLICO INTERNO | 80 |
| Estrategia 1..... | 80 |
| Organigrama empresarial..... | 80 |
| Visión, misión, filosofía y valores organizacionales | 81 |
| Estrategia 2..... | 82 |
| Reuniones Quincenales | 82 |
| Estrategia 3..... | 82 |
| Capacitaciones..... | 82 |
| PÚBLICO FIDELIZADO, NO FIDELIZADO | 83 |
| Base de datos | 83 |
| Elaboración del Manual de Identidad Visual Corporativa..... | 84 |
| Papelería Corporativa | 88 |
| Catálogo | 93 |
| Difusión de contenido | 94 |
| Plan de contenidos digitales..... | 94 |
| Posicionamiento Página Web | 103 |
| Publicidad en prensa escrita..... | 104 |
| Cuña publicitaria radial..... | 105 |
| CONCLUSIONES | 109 |
| RECOMENDACIONES..... | 111 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 112 |
| ANEXOS..... | 116 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Árbol de problemas (Elaborado por los autores) | 27 |
| Figura 2. Árbol de Objetivos (Elaborado por los autores) | 28 |
| Figura 3. Encuesta datos sexo de clientes fidelizados (Elaborado por los autores) | 56 |
| Figura 4. Encuesta datos edad de clientes fidelizados (Elaborado por los autores) | 57 |
| Figura 5. Encuesta clientes fidelizados pregunta 2. (Elaborado por los autores) | 57 |
| Figura 6. Encuesta clientes fidelizados pregunta 3 (Elaborado por los autores) | 58 |
| Figura 7. Encuesta clientes fidelizados pregunta 4 (Elaborado por los autores) | 58 |
| Figura 8. Encuesta clientes fidelizados pregunta 5 (Elaborado por los autores) | 59 |
| Figura 9. Encuesta clientes fidelizados pregunta 6 (Elaborado por los autores) | 59 |
| Figura 10. Encuesta clientes fidelizados pregunta 7 (Elaborado por los autores) | 60 |
| Figura 11. Encuesta clientes fidelizados pregunta 8 (Elaborado por los autores) | 60 |
| Figura 12. Encuesta clientes fidelizados pregunta 9 (Elaborado por los autores) | 61 |
| Figura 13. Encuesta clientes fidelizados pregunta 10 (Elaborado por los autores) | 61 |
| Figura 14. Encuesta instituciones pregunta 1 (Elaborado por los autores)..... | 65 |
| Figura 15. Encuesta instituciones pregunta 2 (Elaborado por los autores)..... | 65 |
| Figura 16. Encuesta instituciones pregunta 3 (Elaborado por los autores)..... | 66 |
| Figura 17. Encuesta instituciones pregunta 4 (Elaborado por los autores)..... | 66 |
| Figura 18. Encuesta instituciones pregunta 5 (Elaborado por los autores)..... | 67 |
| Figura 19. Encuesta instituciones pregunta 6 (Elaborado por los autores)..... | 67 |
| Figura 20. Encuesta instituciones pregunta 7 (Elaborado por los autores)..... | 67 |
| Figura 21. Encuesta instituciones pregunta 8 (Elaborado por los autores)..... | 68 |
| Figura 22. Organigrama Eventony (Elaborado por los autores) | 81 |
| Figura 23. Base de datos clientes Eventony (Elaborado por los autores) | 83 |
| Figura 24. Colores para el Manual de Identidad Corporativa Illustrator..... | 85 |
| Figura 25. Logotipo Eventony Illustrator | 86 |
| Figura 26. Isotipo Eventony Illustrator | 87 |
| Figura 27. Isologo Eventony Illustrator | 87 |
| Figura 28. Tipografía Corporativa Eventony Illustrator | 88 |
| Figura 29. Tarjetas de presentación Eventony Illustrator | 89 |
| Figura 30. Hoja Membretada Eventony Illustrator | 90 |
| Figura 31. Carpetas Corporativas Eventony Illustrator..... | 91 |
| Figura 32. Sobres Eventony Illustrator..... | 91 |
| Figura 33. Banners Eventony Illustrator | 92 |
| Figura 34. Catálogo Eventony 2020 en Adobe Illustrator..... | 93 |
| Figura 35. Post 1 para Facebook e Instagram..... | 97 |
| Figura 36. Publicaciones en redes sociales del Post 1 | 97 |
| Figura 37. Post 2 para Facebook e Instagram..... | 98 |
| Figura 38. Publicaciones en redes sociales del Post 2 | 98 |
| Figura 39. Edición de video para Redes Sociales | 99 |
| Figura 40. Post del video en Facebook | 100 |



| | |
|--|-----|
| Figura 41. Post 3 para Facebook e Instagram..... | 100 |
| Figura 42. Publicaciones en redes sociales del Post 3 | 101 |
| Figura 43. Post 4 para Facebook e Instagram..... | 101 |
| Figura 44. Publicaciones en redes sociales del Post 4 | 101 |
| Figura 45. Post 5 para Facebook e Instagram..... | 102 |
| Figura 46. Publicaciones en redes sociales del Post 5 | 102 |
| Figura 47. Página web de Eventony | 104 |
| Figura 48. Propuesta de espacio publicitario en prensa escrita (Elaborado por los autores)..... | 105 |
| Figura 49. Medios de comunicación más utilizados por cuencanos (Procaceel) | 106 |
| Figura 50. Realización Spot Radio en Adobe Audition..... | 108 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Marco Lógico | 30 |
| Tabla 2. Estructura de la entrevista a profundidad. | 34 |
| Tabla 3. Entrevista a profundidad..... | 37 |
| Tabla 4. Análisis de la entrevista a profundidad..... | 49 |
| Tabla 5. Plan Integral de Comunicación..... | 71 |
| Tabla 6. Cronograma Plan de Comunicación | 77 |
| Tabla 7. Plan de Contenidos Digitales mes noviembre..... | 95 |
| Tabla 8. Guión Spot Publicitario..... | 107 |



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Boris Rolando Fárez Sánchez en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diagnóstico, Elaboración e Implementación de un Plan De Comunicación Interna y Externa para la empresa de eventos "Eventony" de la ciudad de Cuenca.", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 5 agosto 2020

Boris Rolando Fárez Sánchez

0105702377



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Erika Patricia Torres Gómez en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Diagnóstico, Elaboración e Implementación de un Plan De Comunicación Interna y Externa para la empresa de eventos “Eventony” de la ciudad de Cuenca.”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 5 agosto 2020

Erika Torres Gómez

Erika Patricia Torres Gómez

0106774920



Cláusula de Propiedad Intelectual

Boris Rolando Fárez Sánchez autor del trabajo de titulación “Diagnóstico, Elaboración e Implementación de un Plan De Comunicación Interna y Externa para la empresa de eventos Eventony de la ciudad de Cuenca.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 5 agosto de 2020



Boris Rolando Fárez Sánchez

0105702377



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Erika Patricia Torres Gómez autora del trabajo de titulación “Diagnóstico, Elaboración e Implementación de un Plan De Comunicación Interna y Externa para la empresa de eventos Eventony de la ciudad de Cuenca.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 5 agosto de 2020

Erika Torres Gómez

Erika Patricia Torres Gómez

0106774920



DEDICATORIA

A mis padres y hermana, gracias a ellos me he convertido en la persona que soy, me han acompañado, apoyado y criado siempre con mucho amor. Ellos han trabajado duro para que nunca me falte nada.

A mi novio Boris Fárez, por su comprensión, paciencia y cariño. Él ha sido mi mejor amigo y compañero a lo largo de la carrera, me ha dado su apoyo cuando más lo he necesitado y me ha hecho una persona más fuerte.

A mi tía y primas Marlene, Verónica y Andrea por educarme y criarme de la mejor manera, por estar conmigo en mis buenos y malos momentos y por invertir su tiempo y recursos en hacerme una mejor persona.

Erika Torres

A mis padres y hermana, quienes desde pequeño me han apoyado en las decisiones que he tomado a lo largo de este caminar, pese a vivir la migración como familia, siempre han estado conmigo

A mi novia Erika Torres por acompañarme en todo este caminar académico, le agradezco por todo el cariño y la paciencia que me ha tenido, sin ella nada hubiera sido igual.

A mis abuelitos Charito, Lucho Sanchez, mami Rosa y Papi Luis Farez, a quienes les debo mi vida entera por formarme y enseñarme valores tan importantes en la vida como son el respeto, la humildad, la responsabilidad. Les dedico con todo el corazón este proyecto pues siempre soñaron con este día, a mi tío Edgar quien fue mi hermano durante mi niñez y adolescencia, a mi tía Amparito y mis queridos primos.

A mi querida parroquia San Joaquín.

Boris Fárez



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la vida por darme la oportunidad de ser quien soy, la oportunidad de aprender y la oportunidad de sentir.

Agradezco a mis padres que me han acompañado en cada paso de mi vida y me han formado con carácter y decisión.

Agradezco a novio por estar conmigo superando cada obstáculo y compartir juntos la pasión de comunicar.

Agradezco a mis profesores que han dejado marcado en mi corazón y cabeza cada una de sus enseñanzas, tanto profesionales como humanas. Gracias Hugo Humala, Pedro Zea, Pedro Peralta, Hugo Guillermo, Fabiola Zabala, Cecilia Molina, Wilson Gárate, Francisco Córdoba, Denisse Vásquez y Bolívar Ávila.

Gracias a mi perrito Aldo por enseñarme a disfrutar la vida, a tener un motivo más para ser feliz y a aprender que se puede amar sin pronunciar una palabra.

Finalmente, gracias Dios por darme la oportunidad de vivir y hacerme escoger esta carrera para hacer el bien.

Erika Patricia Torres Gómez



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen por permitirme cumplir una meta más en mi vida, por guiar cada paso que doy. Agradezco de manera especial a la profesora de Administración de Empresas que me animó a salirme de una carrera y llegar a la carrera que sería mi pasión como es la Comunicación Social.

Agradezco a mi novia Erika Torres por brindarme fuerzas cuando más lo necesitaba y darme ese gran empujón para convertirme en el ser humano que soy el día de hoy, juntos vamos por más.

Agradezco a mis padres por siempre estar conmigo, a mis abuelitos que me criaron con todo el amor del mundo.

También agradezco a cada uno de los docentes que en este pasar académico me han brindado sus conocimientos y apoyo constante, de manera especial a: Fabiola Zavala, Pedro Zea, Pedro Peralta y Bolívar Ávila.

De manera especial a Hugo Jhonson Humala por todos estos años de enseñanza y apoyo. Por hacerme entender que tenemos que ser “Críticos Reflexivos”, pues eso me ha permitido entender el contexto de la sociedad que nos rodea, y buscar la manera de apoyar a quien más lo necesita.

Boris Rolando Fárez Sánchez



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En la ciudad de Cuenca existen una gran cantidad de empresas organizadoras de eventos, pero en realidad muy pocas se han preocupado por mostrar su imagen de una manera adecuada. Han empezado a tomar fuerza empresas que han realizado un diagnóstico de comunicación y han visto como estrategia generar un plan de comunicación, tales como ADARA eventos, CT producción de eventos, los mismos han resaltado la importancia de mostrar sus ventajas competitivas a través de un plan estructurado de comunicación, que permita al cliente saber si cumple o no con sus expectativas.

En realidad, en la ciudad de Cuenca no existen proyectos de titulación con el mismo enfoque a una empresa de eventos, pero si se pueden encontrar algunos trabajos que muestran cómo se podría crear una empresa organizadora de eventos, los mismos serán citados a continuación.

- Tesis realizada por Palacios M y Quito C. de la Universidad de Cuenca con el título “Creación de una empresa de organización de eventos en la ciudad de cuenca en el periodo 2012 – 2016”.
- Tesis realizada por Iglesias I. de la Universidad de Cuenca con el título “Creación de una empresa de organización de eventos en la ciudad de cuenca en el periodo 2012 – 2016”.

La empresa Eventony dedicada a proveer artículos para eventos (sociales, deportivos, académicos, etc) y organización de eventos, carece de un diagnóstico de comunicación, es por esto se trabaja en la importancia de partir de un análisis de comunicación, para buscar e identificar estrategias que sirvan para mejorar la reputación e imagen de la empresa.

Las teorías de comunicación que permitirán dar el primer paso en el análisis de la situación de la empresa son la de la Cultura organizacional y la Teoría de la Evolución Sociocultural, pues el apoyo de conocer la conceptualización de las mismas dan paso a tener un panorama más claro, es decir, cómo se encuentra la empresa y como debe ser tratada, pues no es lo mismo generar un plan de comunicación para una empresa de

eventos de Estados Unidos que para una de Ecuador, por otra parte la empresa para iniciar un plan de comunicación debe tener clara su filosofía y política empresarial.

Para ello es necesario partir con las diferentes conceptualizaciones del significado de Cultura Organizacional:

“Para Ouchi (1982) la cultura de una empresa la constituyen la tradición, las condiciones y los valores que dan lineamientos para un patrón de actividades, opiniones y acciones, y afirma que, la denominada por él, organización Z tendría unas características culturales muy específicas: confianza, amistad, trabajo en equipo y administración por participación directa” (Ouchi, citado en Hernández, Galvis, & Narváez, 2003, p. 114)

“Para Schein (1988), la cultura es la base de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa, las cuales trabajan inconscientemente y definen la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno. Para este autor la cultura puede ser intervenida por la dirección por mecanismos directos como la acción planeada y consciente de sus reacciones frente a las crisis, la planeación de funciones, las recompensas, las prácticas de gestión humana y, en general, por todo aquello que sea atendido, medido y controlado por los líderes; y por mecanismos indirectos de tipo estructural, procedimental, diseño de espacios, manejo de mitos y leyendas y declaraciones formales de filosofía de la empresa.” (Schein, Citado en Hernández, Galvis, & Narváez, 2003, p. 115)

Para los autores Allaire y Firsirotu conciben a la cultura organizacional como un conjunto de símbolos influenciado generalmente por un contexto determinado, diferenciándose de esta manera de los otros autores mencionados, pues no solo se tienen cuenta las creencias, valores, sino más bien una suma de todo el contexto que rodea a la organización. “Un sistema particular de símbolos, influido por la sociedad circundante, por la historia de la organización y por sus líderes pasados, así como también por diferentes factores de contingencia (como la tecnología, el mercado y la competencia)” (Allaire y Firsirotu, 1992, p. 33).

Es decir, sin cultura no hay organización, la forma de ser, la identificación de una empresa depende de que sus principios y políticas vayan de acuerdo con su cultura, con su modo de hacer las cosas en el sentido de percibir qué es lo correcto y que no. Para ello en esta investigación se debe tener clara la cultura organizacional y el concepto de Allaire y Firsirotu (1992), en donde es de vital importancia conocer el contexto para así adaptarlo a las actividades de comunicación que se planifiquen posteriormente, este contexto del que tanto se habla nos da paso a la segunda teoría que guiará la tesis planteada, como lo es la Teoría de la Evolución Sociocultural



Dentro de la Teoría de la Evolución Sociocultural el uso de instrumentos socioculturales, especialmente de dos tipos: las herramientas y los signos. Las herramientas producen cambios en los objetos y los signos transforman internamente al sujeto que ejecuta la acción. “Los signos son instrumentos psicológicos producto de la interacción sociocultural y de la evolución, como es el lenguaje, la escritura y el cálculo, entre otros” (Barquero, citado en Salas. A, 2001, p. 60).

Es decir, la teoría mencionada nos ayuda a saber que toda organización cambia, dependiendo de las situaciones que se presenten en su entorno. Es en este cambio en donde las organizaciones deben adaptarse y sumarse a las nuevas tendencias que vayan apareciendo, en la actualidad una empresa que no comunique sus actividades a sus clientes por los nuevos medios de comunicación, estará en peligro de extinguirse. Es aquí en donde radica la importancia de conocer al cliente y saber lo que requiere de la organización.

Justificación

En los últimos años la empresa EVENTONY ha ido creciendo de manera progresiva en la organización y abastecimiento de diferentes eventos, sin embargo se ha notado un débil posicionamiento en el mercado porque no hay una estrategia de comunicación adecuada, lo que hace que su imagen y reputación no se desarrolle de manera óptima, y es por esto que su crecimiento empresarial está por debajo de sus principales competidores, un diagnóstico, elaboración e implementación de un plan de comunicación permitirá conocer las ventajas y desventajas comunicativas que posee la empresa, saber cómo actuar, y el punto de partida de la empresa a tratar, esto cederá a adquirir un espacio dentro de los públicos meta, que puedan generar ventajas competitivas dentro del mercado.

La importancia de realizar el proyecto surge de la necesidad de generar un crecimiento del emprendimiento familiar, que permita a un futuro establecer una estabilidad económica, y una empresa duradera con el tiempo.



Por otra parte, sabemos la importancia de la comunicación en las empresas y cuan valor competitivo genera la misma, por tal motivo la necesidad de crear un plan de comunicación, siendo este un eje transversal en los procesos que realiza la organización.

“Considerando comunicación cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de una empresa con sus públicos, un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quién se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan” (Scott, Citado en Tur-Viñes, & Monserrat, 2014, p. 6)

El Plan de comunicación debe ser generado en base al contexto de la empresa, como ya se indicó anteriormente se deben crear estrategias acordes al público objetivo de la organización y también acordes la cultura organizacional que quiere transmitir Eventony a sus públicos, si se implementa de manera adecuada mencionado plan se obtendrán varias ventajas competitivas, pero también se generar una identidad e imagen corporativa, dando paso a tener reputación corporativa en el mercado

Es así que las herramientas de la comunicación organizacional tal como un diagnóstico, elaboración e implementación de un plan de comunicación, permite crear un nexo satisfactorio y óptimo con los públicos meta.

Formulación del Problema

Falta de estrategias comunicativas, que impiden un adecuado posicionamiento en el mercado cuencano.

Preguntas de Investigación

¿Qué resultado tendrá el diagnóstico de comunicación?

¿Qué ventajas competitivas generará el diagnóstico de comunicación?

¿Qué tan importante es crear como estrategia un plan de comunicación para mejorar la percepción de la imagen institucional de las organizaciones investigadas?

¿Cuál es la importancia de elaborar un plan de comunicación interna y externa para una empresa organizadora de eventos?



¿Qué rol juega la implementación de un plan de comunicación interna y externa al momento de querer mejorar la imagen institucional?

Objetivos

Objetivo general

Generar un plan de comunicación interno y externo basado en el diagnóstico de la empresa EVENTONY para que con su implementación se puedan generar ventajas competitivas respecto a sus competidores.

Objetivos específicos

- Investigar estrategias y metodologías que permitan elaborar un diagnóstico y plan de comunicación ajustado a la necesidad de la empresa.
- Analizar la audiencia a la que EVENTONY dirige sus estrategias comunicativas
- Proponer como estrategia un plan de comunicación para la empresa EVENTONY e implementarlo

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se exponen los principales fundamentos teóricos que guiarán para desarrollar de forma adecuada la investigación. Se abordarán conceptos como: comunicación interna, comunicación externa, el plan de comunicación, marco lógico.

Comunicación Interna

La aplicación de la comunicación interna dentro de una organización será implementada de forma correcta siempre y cuando desde su origen se la comprenda totalmente y se evidencie su importancia para la empresa. Comprender la comunicación interna no es solamente buscar su significado, significa interiorizar y convertirlo en un eje central de la cultura organizacional. Mediante la comunicación interna se cumplen los valores organizacionales, se proponen acciones que mejoren la interacción de los individuos y se cree una atmósfera adecuada para el desenvolvimiento personal y colectivo que será proyectado externamente. Las premisas más sobresalientes que aborda Capriotti es hacer saber a los miembros de la organización lo que la organización está haciendo, este es un punto fundamental, muchas veces los diferentes departamentos de una empresa no saben lo que están haciendo los otros, la armonía y el trabajo orquestado es vital en la organización, todo deben estar alineados y enterados de cada detalle para poder cumplir con los micro y macro objetivos. La siguiente premisa se refiere en hacer saber a la organización para qué y por qué hace lo que hace. Tal vez suene obvio, pero en realidad esta afirmación tiene mucho que ver con la misión, cada empresa tiene su rol, su objetivo y su función dentro de la sociedad y es importante que cada persona que la integra sepa que trabaja para ofrecer beneficios, desarrollo, etc. (Capriotti, 1998, p. 1-2).

Pero, atrás quedó el papel de la comunicación interna para colgar anuncios en las carteleras de la organización, el rol va más allá de eso, la responsabilidad recae en alinear a todos los participantes de la organización para trabajar en conjunto con los valores y filosofía que los identifica, ejecutar campañas comunicativas, proponer estrategias que mejores en clima laboral, producir interactividad, manejo de crisis y un sinnúmero de actividades más. Es por ello que dentro del trabajo de investigación se ha integrado al plan de comunicación el eje interno y las actividades preliminares de comunicación interna dentro de una empresa como lo es EVENTONY.



Comunicación externa

La comunicación interna y externa se desarrollan paralelamente en la atmósfera organizacional, son interdependientes y no existe la una sin la otra. La comunicación externa se basa en dar a conocer la filosofía y valores empresariales a través de sus acciones generando así imagen y reputación, trayendo consigo consecuencias de diferente índole para la organización. Los elementos más relevantes de este proceso son el mensaje, qué es lo que se va a decir o proyectar de manera externa, el objetivo, lo que se quiere lograr con la transmisión del mensaje y el público que es a quién transmitimos el mensaje. A diferencia de la comunicación interna, el público en la comunicación externa es más amplio, pero igual de complejo. Cuando hablamos de transmitir mensajes al público estamos no solamente hablando de los clientes sino también de los proveedores, gobierno y comunidad en general. (Ríos, 2012, p. 7).

Dentro del plan integral de comunicación propuesto en la investigación la comunicación interna se fusiona con la externa, cada una con distintas actividades y herramientas, pero con un solo objetivo. Es importante para EVENTONY que se sepa externamente lo que se está haciendo, lo que ofrece y sobretodo cómo lo ofrece. Comunicar las ventajas competitivas es un reto muy importante, para lo que se han trazado actividades que permitan alcanzar estas metas.

Plan de comunicación

En la actualidad los públicos son quienes deciden qué consumir y en dónde hacerlo, es decir, ahora la organización debe establecer nuevas estrategias y métodos comunicacionales para crear un valor en cada uno de los consumidores, estableciendo una ventaja competitiva a raíz de una estrategia adecuada de comunicación, tal como el plan de comunicación.

El plan de comunicación permite hacer conocer a todos sus stakeholders su razón de ser, es decir impregnar en cada uno de ellos sus valores, su misión, su visión. Pero sobre todo ayuda a entender la cultura organizacional que se pretende implementar en la organización.

Según García Falcón (1987) “es necesario este plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas



principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones” (Citado en Martín, 2011, p. 105-106)

Para poder elaborar un plan detallado de comunicación “a la medida” se debe considerar las siguientes fases: (Martín. F, 2011).

1. Análisis del entorno y de la competencia.
2. Investigación interna del clima laboral y cultura organizacional.
3. Establecer mecanismos de verificación y control.

Una vez entendida la importancia de la implementación de un plan estratégico de comunicación para mostrar las ventajas competitivas, y empoderar a los stake holders de la organización sobre la cultura de la misma, es necesario establecer herramientas de diagnóstico y control que permitan desarrollar de manera adecuada los procesos tanto de diagnóstico, elaboración e implantación de un plan de comunicación. El Marco Lógico permite sintetizar todos estos procesos de manera que la presente investigación sea realizada de manera eficiente y eficaz.

Marco Lógico

Sin duda el Marco Lógico es una herramienta que nos permite evaluar, diagnosticar, analizar, ejecutar y evaluar proyectos a realizarse. Dentro de esta herramienta del ML encontramos otras que permiten desarrollar de mejor manera una adecuada elaboración de Marco Lógico, entre ellas tenemos al Árbol de Problemas

Para que un proyecto se ejecute de manera eficiente y eficaz, es necesario identificar los métodos que ayuden a cumplir de manera óptima los objetivos de cualquier proyecto, estos métodos deben permitir realizar una evaluación que muestre los resultados sin ambigüedades, es decir, deben estos métodos ayudar a identificar un adecuado contexto y espacio tiempo. “Es bien sabido que un proyecto que alcanza el éxito en un contexto y un período de tiempo determinados no produce automáticamente los mismos efectos positivos, ni obtiene el mismo impacto, en otros momentos o en situaciones distintas.” (Camacho, Cámara, Cascante, & Sainz, 2001, p.8).



El marco lógico ha sido el método más utilizado por diversas entidades tanto privadas, públicas y ONGs, pues el mismo permite obtener una lógica estructural en los objetivos, estrategias, actividades, presupuesto y evaluación. Así también permite que sea aplicable para varios contextos y públicos diferentes, pues su fácil elaboración hace que la realización ayude a manejar mejor los diferentes proyectos.

“El Marco Lógico permite un diseño que satisface tres requerimientos fundamentales de calidad de un proyecto de desarrollo: coherencia, viabilidad y evaluabilidad. Su creciente popularidad se debe al importante hecho de constituir la principal técnica no cuantitativa de análisis científico en el campo de la política del desarrollo. En la actualidad el EML es utilizado por la mayoría de las agencias de cooperación y desarrollo a nivel mundial, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial (BM). Igualmente, el Marco Lógico constituye una herramienta útil y de fácil aplicación, para la formulación del proyecto desde la identificación del problema hasta la elaboración de la Matriz del Marco Lógico, por cuanto no requiere de un conocimiento científico complicado para ser aplicado en comunidades, donde la participación de sus habitantes es fundamental, tanto en la concepción del proyecto como en su ejecución, seguimiento y evaluación.” (Crespo, 2010, p. 10).

De esta manera podemos resumir que el marco lógico permite establecer actividades y estrategias, encontrando primero las necesidades o problemáticas, enmarcadas en objetivos específicos. Todo esto debe trabajar de manera entrelazada, es decir, ninguno puede ser dejado de lado, mucho menos trabajado por separado.

Fases de Marco Lógico

Es importante guiarnos por varios pasos para elaborar un adecuado marco lógico, en donde según Crespo M. podemos encontrar siete fases que conforman su estructura metodológica

1. Análisis de involucrados o de partes interesadas en el proyecto.
2. Análisis de problemas (imagen de la realidad o de la situación actual).
3. Análisis de objetivos (imagen del futuro o de la situación deseada).
4. Análisis de alternativas (comparación de diferentes opciones combinadas para el logro del objetivo del proyecto).
5. Estructura Analítica del Proyecto (EAP).
6. Diseño de la Matriz del Marco Lógico (MML).
7. Evaluación.

El proyecto de investigación propuesto es adecuado implementarlo con el Marco Lógico, pues como bien se acotó anteriormente permite verificar como se están llevando



los procesos propuestos, en este caso son tres: El diagnóstico, la elaboración y la implementación del plan de comunicación. Cada uno de ellos debe seguir una secuencia lógica y un cronograma establecido, el Marco Lógico permite que no se obvien actividades o estrategias a realizarse en cada uno de mencionados procesos.

CAPÍTULO 3

Diagnóstico Integral de La Situación

Herramientas de diagnóstico

Árbol de problemas

Traducción del árbol de problemas a árbol de objetivos

Parte medular de esta investigación son los objetivos, tanto general como específicos, pero, para poder delimitarlos correctamente se ha tenido que partir desde la problemática, es decir, el origen que ocasiona los inconvenientes a intervenir, el gran desafío de los autores de este proyecto ha sido encontrar las causas que ocasionan la problemática planteada. Es por esto que para encontrar los objetivos se debe encontrar primero las causas y efectos. El árbol de problemas ha sido una herramienta útil y sencilla de desarrollar.

El árbol de problemas es una herramienta que nos facilita la extracción y recolección de ideas que puedan sistematizarse para crear una estructura de causas y efectos. Es necesario entender la interrelación que existe entre las causas y efectos, partimos siempre de un problema central y de este desembocan más problemas secundarios cuyas consecuencias vendrían a ser los efectos.

Rodrigo Martínez y Andrés Fernández (2010) exponen pasos sencillos para elaborar un árbol de problemas:

- 1.- Identificación del Problema Central. Dentro de los problemas considerados importantes en una comunidad: Seleccionar un problema central
- 2.- Exploración y verificación de los efectos/consecuencias del Problema Central
- 3.- Identificación de relaciones entre los distintos efectos que produce el Problema Central
- 4.- Identificación de las causas y sus interrelaciones (las raíces).
- 5.- Diagramar el Árbol de Problemas, verificando la estructura causal.

Una vez estructurado el árbol de problemas, se le transforma al mismo en una versión positiva, dándonos como resultado el árbol de objetivos. Lo práctico de esta aplicación es que cada problema (negativo), para convertirse en un objetivo (positivo) y que cada causa viene a ser un medio y cada efecto en un fin.



Por tanto, los pasos serían los siguientes:

1. Convertir el problema central en el objetivo principal del proyecto.
2. Modificar las causas y efectos para que sean positivos (medios y fines).
3. Identificar las causas específicas del problema que no son alcanzables de solucionar debido a que sus factores pueden encontrarse fuera de las manos de los investigadores.
4. Traducir efectos en fines.
5. Analizar la lógica y funcionalidad de ambos árboles para el desarrollo de la investigación, aquí se hacen válidos los ajustes y modificaciones pertinentes. (Martínez, & Fernández, 2010, p. 2 – 9).

Árbol de Problemas de la empresa EVENTONY

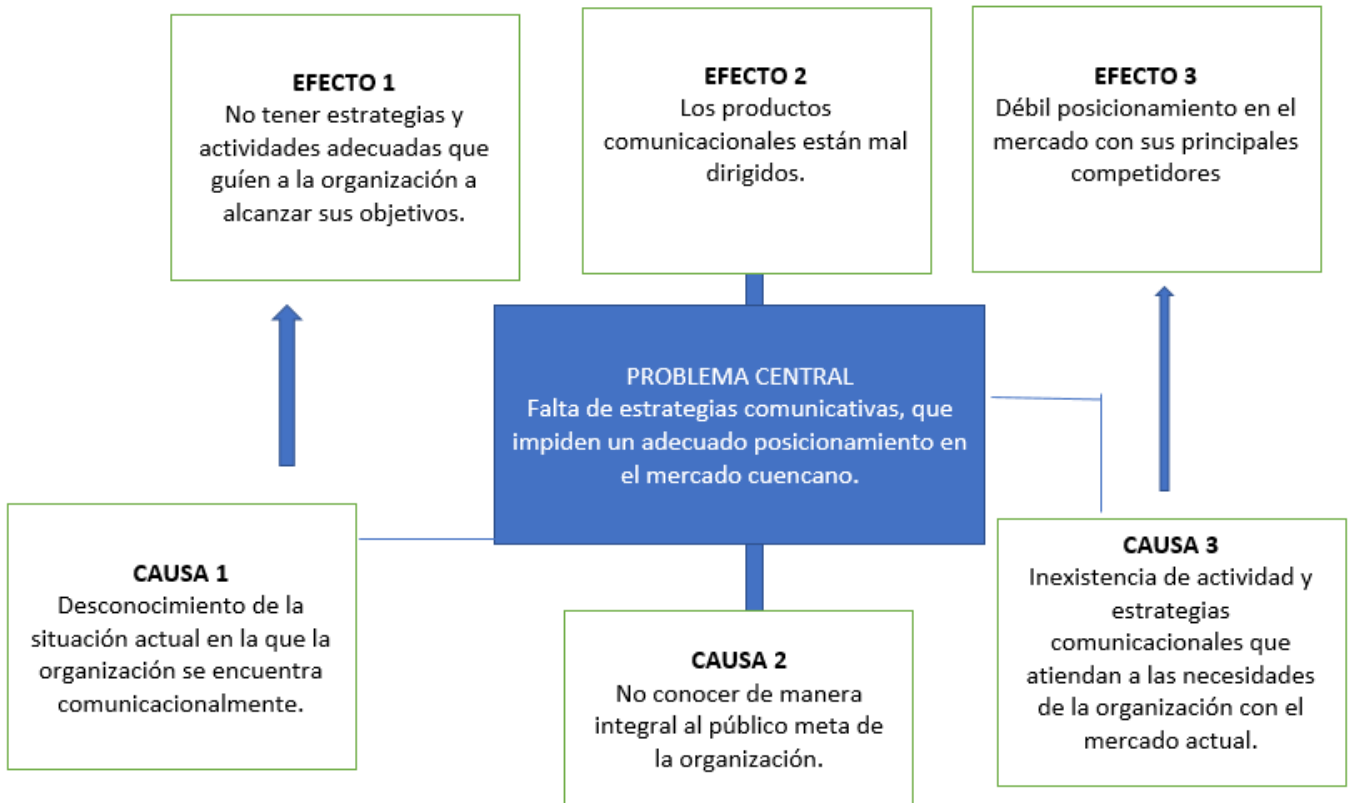


Figura 1. Árbol de problemas (Elaborado por los autores)

Arbol de Objetivos

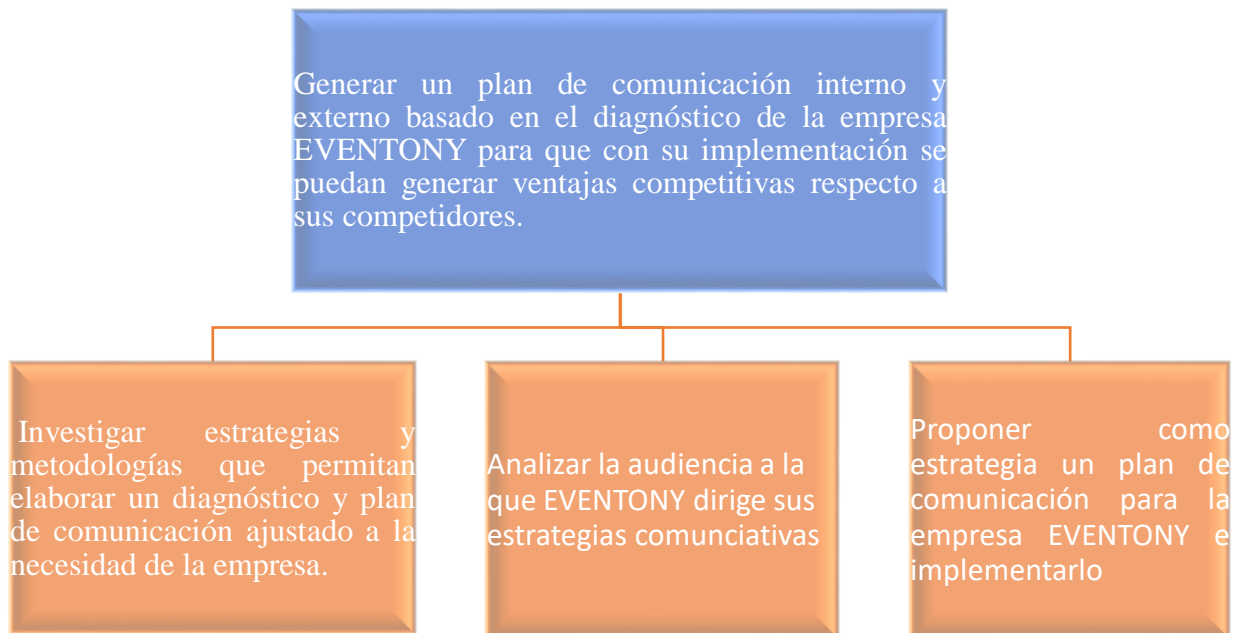


Figura 2. Árbol de Objetivos (Elaborado por los autores)

Marco Lógico

Una vez elaborados los árboles (problemas, objetivos) procedemos a estructurar el marco lógico. El Marco Lógico es una herramienta para el diseño y planificación de proyecto, con su elaboración se traza la estructura de lo planificado y se informa las partes principales en las que un proyecto se va a desenvolver. Esta herramienta nos permite visualizar el diseño, la ejecución, el seguimiento del desempeño y la evaluación del proyecto. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2004, p. 4).

La Comisión de las Comunidades Europeas (CE, 1993, Citado en Hurtado, Medina, 2018, p.29), considera el EML como “el punto de partida, el instrumento generador a partir del cual se elaboran otros instrumentos, en concreto, el presupuesto, el reparto de responsabilidades, calendario de ejecución y un plan de seguimiento”.

D. Hurtado y J. Medina (2018) señalan algunas etapas para la elaboración de proyectos, sin embargo, se ha creído pertinente hacer énfasis en la Etapa 2, correspondiente a la Matriz del Marco Lógico:

- Resumen Narrativo: de objetivo y de actividades.
- Indicadores: Resultados a alcanzar.
- Medios de Verificación: Métodos y Fuentes de recolección de información que permitirán monitorear y evaluar los indicadores y metas propuestas.
- Supuestos: Factores externos que implican riesgos. (Hurtado & Medina, 2018, p. 36).

El Marco Lógico permite tener una visión clara de las actividades a desarrollarse para ir cumpliendo íntimamente con los objetivos, poniendo en evidencia cuales son los medios de verificación del cumplimiento de cada acción planteada, teniendo un tiempo de plazo y previendo cualquier inconveniente que pueda surgir en el desarrollo del proyecto. Cando hablamos del Marco Lógico estamos hablando de los pasos a cumplirse para solucionar la problemática expuesta y por ende tener una guía que dirija exitosamente nuestras actividades en la resolución de las causas que originaron el problema.



Matriz Operacional de Proyectos

Implementación Marco Lógico

Tabla 1. Marco Lógico



| | DESCRIPCION O RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACION | SUPUESTOS |
|-------------------|---|--|--|--|
| FIN | Generar un plan de comunicación que permita obtener ventajas competitivas a la empresa Eventony | Los procesos establecidos tales como El diagnóstico, la elaboración e implementación del plan de comunicación generan un beneficio a la empresa Eventony, brindándole mayor competitividad en el mercado | Registros de asistencias, fotografías, participación | La empresa Eventony cuenta con un plan de comunicación debidamente estructurado siguiendo los procesos establecidos tales como: Diagnóstico, elaboración e implementación. |
| PROPÓSITO | El diagnóstico, la elaboración e implementación del plan de comunicación permiten a Eventony generar una adecuada imagen e identidad corporativa. | | | |
| COMPONENTE | 1. Diagnóstico comunicacional empresa Eventony. | El diagnóstico realizado en Eventony sirve para una correcta elaboración del plan de comunicación. | | |
| | 2. Elaboración plan de comunicación para empresa Eventony. | El plan de comunicación es elaborado en base a un correcto análisis comunicacional, llegando de manera óptima a su público objetivo. | Contratos, fotografías de la capacitación registro de asistencia de los niños. | |
| | 3. Implementación del plan de comunicación para la empresa Eventony. | El plan de comunicación se implementa de manera adecuada, generando impacto en su público | Facturas, registros de los implementos, fotografías. | |
| | | Presupuesto | | |



| | | | |
|--------------|---|--------------|--|
| ACTIVIDADES. | 1.1 Entrevista a profundidad | \$5 | Audio de la entrevista |
| | 1.2 Encuestas para personas naturales (público fidelizado) | \$15 | Encuestas impresas |
| | 1.3 Encuestas empresas | \$5 | Encuestas impresas |
| | 2.1 Establecer un modelo del plan de comunicación | - | Tabla en Word |
| | 2.2 Realizar un cronograma valorado para que sea viable el plan de comunicación | - | Tablas en Word |
| | 3.1 Realización de las diferentes actividades propuesta en el modelo del plan de comunicación | \$407 | Fotografías, capturas de pantalla, impresiones |
| | Total | \$432 | |

Fuente: Elaboración Propia.

La entrevista a profundidad

Dentro de la metodología de investigación que se va a utilizar en este proyecto, se había mencionado que la investigación tendrá un carácter cuali – cuantitativo, y dentro de lo cualitativo se ha visto pertinente usar a la entrevista a profundidad como una herramienta que puede aportar con información detallada de la situación de la organización donde se contextualice el entorno y se puedan conocer ventajas y desventajas dentro de la comunicación interna y externa.

“La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores... etc. Por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, las historias de vida, el estudio de caso o el análisis documental, el investigador puede fundir sus observaciones con las observaciones aportadas por los otros”. (Taylor, & Bogdan, 2008, p. 58).

Bernardo Robles (2011) señala que:

“...la intencionalidad principal de este tipo de técnica, es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro. La entrevista en profundidad sigue el modelo de plática entre iguales, "encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes"



(Taylor & Bogdan, Citado en, Robles, 2011), reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras...”.

Existen ciertas recomendaciones que se han tomado para la aplicación de la entrevista a profundidad en esta investigación:

1. Para iniciar

Se debe construir un perfil del entrevistado y considerar ciertos factores como edad, sexo, estado civil, etc. Se deben preparar los temas a desarrollar según la búsqueda de resultados planteados en el proyecto y armar la estructura de un guion.

2. Con el entrevistado

Iniciar con temas generales para adquirir la comodidad y confianza del entrevistado e ir paulatinamente adentrando en detalles y emitir comentarios para que se cree un diálogo. Hacer pausas cortas es importante para mantener la conversación fresca.

3. En el desarrollo

Se debe tener esclarecido el norte de la entrevista e ir abarcando los puntos planteados al inicio.

4. Recopilación de información

Primero se debe contar con el material necesario para registrar de manera detallada la entrevista como imagen, texto, audio, procurando siempre priorizar la comodidad del entrevistado. El espacio debe estar libre de toda clase de ruidos y distracciones. Se debe registrar los temas abordados y los que falten abordar.

5. Análisis

Organizar a profundidad los datos obtenidos e ir construyendo interpretaciones para desarrollar argumentos sólidos. Se debe ir clasificando la información por categorías según el guion propuesto al inicio y por último decodificar los datos en el contexto en el que fueron obtenidos. (Robles B. 2011).

Para recopilar información necesaria en el diagnóstico de la situación se ha elaborado una matriz que pueda guiar los temas centrales de la entrevista basados en las causas y efectos del árbol de problemas.

Estructura de la entrevista a profundidad.

Tabla 2. Estructura de la entrevista a profundidad.

| Datos Generales | Causas | Efectos | Detalles |
|--|---|--|--|
| -Nacimiento de la organización. -Retos asumidos. -Expectativas a futuro. -Qué necesidades en el mercado se busca suplir -Cómo está organizada actualmente la empresa. - Logros conseguidos. | Desconocimiento de la situación actual en la que se encuentra la organización | No tener estrategias y actividades adecuadas que guíen a la organización a alcanzar sus objetivos. | Se conoce el estado de la organización en cuanto al posicionamiento externo. Cree que la organización está marchando bien con las actividades que se realizan. Se lleva una cuenta de ingresos y egresos de la organización. Se lleva una cuenta de la inversión en publicidad y comunicación. Cree que las actividades diarias de la organización le ayudan a alcanzar los objetivos. Qué es lo que se puede mejorar en la organización. |
| -Acerca de sus colaboradores. -Acerca de sus clientes. | No conocer de manera integral al público meta de la organización. | Los productos comunicacionales están mal dirigidos | Tiene algún registro de datos de sus principales clientes. Conoce la edad promedio y sexo de sus clientes. |



| | | | |
|--|--|---|--|
| | | | <p>Conoce por qué medios sus clientes se informan.</p> <p>Sabe Ud. qué es lo que buscan los clientes al contratar sus servicios.</p> <p>Sabe Ud. por qué sus clientes lo prefieren</p> <p>Qué relación lleva con sus clientes.</p> <p>Por qué razones ha preferido NO contratarlo.</p> |
| | <p>Inexistencia de actividades y estrategias comunicacionales.</p> | <p>Débil posicionamiento en el mercado con sus principales competidores</p> | <p>Por qué medios Ud. transmite información.</p> <p>Cómo se comunica con sus clientes.</p> <p>Conoce las fortalezas y debilidades de su competencia.</p> <p>Qué actividades son las que le permiten estar en contacto con sus clientes.</p> <p>Por qué razones le han llegado nuevos clientes.</p> <p>Se realizan productos comunicativos.</p> |



| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | Cómo hace que su marca corporativa esté presente en todas las actividades del servicio. |
|--|--|--|---|

Fuente: Elaboración Propia.

Datos obtenidos de la entrevista a profundidad

Entrevistado: Sr Antonio Torres

Entrevistadora: Srta. Erika Torres

Tema Central: Situación de la empresa Eventony dentro del ámbito comunicacional. Ver tabla 3.



Tabla 3. Entrevista a profundidad.

| Datos Generales | Datos obtenidos | Causas | Efectos | Detalles | Datos obtenidos |
|---------------------------------|---|---|--|---|---|
| -Nacimiento de la organización. | La empresa nació en 2006 ofreciendo servicio de buffet, pero en el 2009 amplía sus servicios con el alquiler de mobiliario para eventos tomando el nombre de Eventony | Desconocimiento de la situación actual en la que se encuentra la organización | No tener estrategias y actividades adecuadas que guíen a la organización a alcanzar sus objetivos. | Se conoce el estado de la organización en cuanto al posicionamiento externo. Cree que la organización está marchando bien con las actividades que se realizan. | Está en un posicionamiento intermedio porque hay empresas que se mueven bien a nivel de marca con redes sociales y publicidad. Hace falta publicidad. |
| -Retos asumidos. | La incrementación de más artículos, la contratación y pago del | | | Se lleva una cuenta de ingresos y egresos de la organización. | No existe. |



| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| | personal, el transporte. | | | | |
| -Expectativas a futuro. | Que crezca el negocio, se expanda, trabajar menos y ganar más | | | | |
| -Qué necesidades en el mercado se busca suplir | Se da comodidad a las personas para que ellos ahorren tiempo al realizar un evento. Que sea un cosa menos en las que preocuparse | | | Se lleva una cuenta de la inversión en publicidad y comunicación. Cree que las actividades diarias de la organización le ayudan a alcanzar los objetivos. | No se lleva. Si porque cada día se aprende más, se conoce Nuevos clientes. |
| | | | | | |



| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| <p>-Cómo está organizada actualmente la empresa.</p> | <p>Empezó con algo familiar donde bastaba una sola persona. Esa persona hacía todos los trámites, luego se necesitó de más familia para ayudar. Actualmente, Antonio Torres está en la cabeza, se tienen a 3 trabajadores de cargas, una persona para contabilidad y otra en la casa</p> | | | <p>Qué es lo que se puede mejorar en la organización.</p> | <p>Se puede mejorar el esquema y organizar los procesos</p> |
| | | | | | |



| | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|
| | para que sea empleada. Colegas que tienen el mismo negocio para ayudarse a suplir necesidades o carencias de artículos necesitados. | | | | |
| - Logros conseguidos. | Mantenerse en el mercado y | | | | |



| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | <p>mantenerse con clientes pese a la competencia desleal. Que la gente le va conociendo un poco más, y</p> | | | | |
|--|--|--|--|--|--|



| | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|--|--|
| | <p>mantener a los clientes.</p> | | | | |
| <p>-Acerca de sus colaboradores.</p> | <p>Hay personas que son fijas en el negocio para llamar a trabajar principalmente</p> | | | | |



| | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| | los fines de semana. El trabajo es pesado por eso se necesita personal masculino de carga para montaje. Y personal femenino para preparar mantelería, vajilla, facturación. Decoración. | | | | |
|--|---|--|--|--|--|



| | | | | | |
|--------------------------|--|---|--|--|---|
| -Acerca de sus clientes. | | | | | |
| | | No conocer de manera integral al público meta de la organización. | Los productos comunicacionales están mal dirigidos | Tiene algún registro de datos de sus principales clientes. | Se conoce de los clientes fijos que son alrededor de 5 o 6 que pertenecen a instituciones, Y de clientes particulares se tienen alrededor de 80. Pero en total serían alrededor de 100. |



| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | Conoce la edad promedio y sexo de sus clientes. | Son más mujeres los clientes particulares y de instituciones. Entre los 30 a 70 |
| | | | | Conoce por qué medios sus clientes se informan. | No se conoce pero la mayoría escucha la radio, en televisión, el WhatsApp y teléfono |
| | | | | Sabe Ud. qué es lo que buscan los clientes al contratar sus servicios. | Buscan seriedad, puntualidad y buen precio, sin olvidar los buenos productos. |
| | | | | Sabe Ud. por qué sus clientes lo prefieren | Por ser cumplido mantener precios, por el carisma. |
| | | | | Qué relación lleva con sus clientes. | Se mantiene una buena relación y siempre terminan siendo más amigos adquiriendo más |



| | | | | | |
|--|--|---|--|---|---|
| | | | | | confianza y ellos se encargan de recomendar el servicio. |
| | | | | Por qué razones han preferido NO contratarlo. | Por mayor variedad en la competencia, en otro lado tienen mayor extensión de servicios. |
| | | | | | |
| | | Inexistencia de actividades y estrategias comunicacionales. | Débil posicionamiento en el mercado con sus principales competidores | Por qué medios Ud. transmite información. | La información se da de boca en boca con la recomendación. |
| | | | | Cómo se comunica con sus clientes. | Personalmente, por teléfono, o WhatsApp. |



| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | Conoce las fortalezas y debilidades de su competencia. | Debilidades: el precio y el trato. Fortalezas: más productos y servicios. |
| | | | | Qué actividades son las que le permiten estar en contacto con sus clientes. | Ninguna. |
| | | | | Por qué razones le han llegado nuevos clientes. | Por recomendaciones. Esporádicamente por redes sociales. |
| | | | | Se realizan productos comunicativos. | Únicamente se han hecho tarjetas |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|-------------|
| | | | | Cómo hace que su marca corporativa esté presente en todas las actividades del servicio. | No se tiene |
|--|--|--|--|---|-------------|

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis de la entrevista a profundidad

Luego de haber tenido una conversación profunda con Antonio Torres, propietario de EVENTONY, se han recopilado datos relevantes que ayudarán a proponer actividades y estrategias específicas que ayuden a conseguir los objetivos de este proyecto.

A continuación, se presentará un cuadro con frases claves que estará distribuidos en tres categorías:

1. **INEXISTENCIAS:** es decir las actividades que son necesarias que se realicen dentro de la organización pero que no han sido puestas en práctica.
2. **MEJORAS A CONSIDERAR:** es decir, las actividades que, si se realizan, pero necesitan un re direccionamiento para que den mejores resultados.
3. **ACIERTOS:** es decir, to que se ha hecho bien y se puede mantener.

Tabla 4. Análisis de la entrevista a profundidad.

| INEXISTENCIAS | MEJORAS A CONSIDERAR | ACIERTOS |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Flujo del proceso de la organización al brindar el servicio. - Cuentas de la inversión en publicidad y comunicación. - Relación y seguimiento de los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> - El movimiento en redes sociales y publicidad. - Registro de sus clientes. - Mantenimiento y renovación de los productos. - Productos comunicativos. | <ul style="list-style-type: none"> - Seriedad y puntualidad. - Buenos precios. - Carisma y atención al cliente. - Engagement. |

Fuente: Elaboración propia.



Después de realizar este cuadro de análisis de la entrevista a profundidad se tienen claras las mejoras específicas que se pueden realizar y las carencias dentro de la organización como un sistema de relación con los clientes y contactabilidad para que la empresa marche correctamente en el mercado. Este instrumento de diagnóstico ha sido valioso para el proyecto ya que nos muestra parámetros claros en los que se basará el Plan de Comunicación que se pretende realizar. Adicionalmente, se irán trazando actividades puntuales que permitan mejorar ciertas acciones y permitan poner en práctica otras acciones que no existía.



Encuesta

Sin lugar a dudas la encuesta es un método utilizado en muchísimos proyectos de investigación; pues esta herramienta permite tabular datos y así obtener resultados de manera eficaz y eficiente. Es por eso que la encuesta debe estar bien planteada, dirigida, estructurada y entendible para de esta manera no crear tergiversaciones ni errores estadísticos al momento de la tabulación. “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.....Esto puede ofrecer una idea de la importancia de este procedimiento de investigación que posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez.” (Anguita, & Labrador, 2003, p. 143).

La encuesta en sus preguntas debe cumplir ciertos parámetros para que ayude al investigador a cumplir con sus objetivos:

- Claridad y sencillez
- Brevedad
- Personalización
- Ausencia de ambigüedad y carga emocional
- Neutralidad
- Evitar redacciones negativas
- Cálculos sencillos

Como bien lo mencionan los autores Anguita y Labrador (2003) estas recomendaciones al momento de redactar la encuesta permitirán obtener datos certeros, objetivos en lo más posible, y sobre todo apegados a la realidad del contexto en el que se está realizando la investigación.

Como bien se ha acotado anteriormente la encuesta es vital para la investigación que se está realizando pues nos permite obtener información certera de cómo está formada



la empresa. Para realizar las encuestas es también importante tener claro el público objetivo al que nos dirigimos, en este caso tendremos dos: el primero los clientes ya fidelizados, y los posibles clientes.

Para el diagnóstico de la empresa Eventony solo tomaremos en cuenta a los clientes ya fidelizados pues son ellos quienes conocen ya a la empresa, y brindaran las respuestas más certeras en cuanto a la parte comunicacional se refiere. Además, nos permitirá saber cuál es el público externo al que Eventony se ha estado dirigiendo durante estos años.

Encuesta para clientes fidelizados

Para este caso tomaremos la encuesta social “La encuesta social, uno de los tipos más utilizados de la investigación social cuantitativa, es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación.” (Briones, 1996, p.51) Pues esta encuesta permite recoger varios tipos de información que serán útiles para la investigación, entre ellas tenemos

- **Demográfica:** edad, sexo, estado civil, residencia, etc.
 - **Socio-económica:** ocupación, salario, ingresos, escolaridad, movilidad social, etc.
 - **Conductas:** participación social, actividades culturales, innovación, hábitos políticos, etc.
 - **Opiniones, actitudes e imágenes sociales:** orientaciones afectivas, preferencias, predisposiciones a actuar a favor o en contra, representaciones, creencias, etc.
- (Briones, 1996, p. 51)

Para este caso en específico tomaremos en cuenta la parte demográfica, socio – económica y la de opiniones, actitudes e imágenes sociales. Estos tres tipos de información dentro de la encuesta social permitirán aclarar el público al que se está dirigiendo y fidelizando la empresa EVENTONY.

Como bien menciona Briones (1996), la encuesta social tiene que cumplir varias tareas entre ellas la muestra que es una parte de la población total del público al que se dirige con ciertas reglas de procedimiento basadas en la teoría de probabilidades.

Existiendo dos tipos de muestras las probabilísticas y las no probabilísticas, para nuestro trabajo escogeremos la probabilística pues “son aquellas en las cuales todas y cada una de las unidades de la población tienen una probabilidad conocida, distinta de

zero, de ser incluida en la muestra.” (Briones, 1996, p. 57), de acuerdo al autor para nuestra investigación no es necesario que las unidades a tomarse sean específicas, de hecho, es mejor que sean escogidas aleatoriamente.

Tomaremos así también tomaremos el muestreo aleatorio simple, pues es más que suficiente para la investigación, ya que no se necesita segmentar al público ni sistematizarlo. Así aplicaremos la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

En donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

Aplicando la formula con un nivel de confianza del 90 % y un margen de error del 5 % obtendremos, la variabilidad será de 0.5 pues no existen trabajos anteriores, y por lo último el tamaño de la población es de 60 pues estos son los clientes permanentes que tiene la empresa Eventony, en donde queremos obtener la muestra pues encuestar a todos es dificultoso por labores que cumplen los diferentes clientes de la empresa, así tenemos que:

n = desconocido

Z = 90 % que equivale a 1.64

p = 0.5

q = 0.5

N = 60

E = 5 por ciento 0.05.

Así tenemos que el tamaño de la muestra es: 49 individuos

Sin duda el siguiente paso a realizar es la elaboración de las preguntas de la encuesta a realizarse, en otras palabras, llamado también el cuestionario, este cuestionario debe realizarse por sentido común “Por el contrario, su construcción es más bien la expresión de la experiencia del investigador y de su sentido común” (Briones, G. 1996. p,61)



alineándose a los objetivos que se quieran obtener, pero se deben tener en cuenta ciertas recomendaciones:

- Claridad y sencillez
- Brevedad
- Personalización
- Ausencia de ambigüedad y carga emocional
- Neutralidad
- Evitar redacciones negativas
- Cálculos sencillos
- Tener lógica secuencial en la estructura de las preguntas

Así también se debe tener en cuenta que

El cuestionario debe comprender tres secciones con preguntas de: a) determinación del entrevistado, que permiten saber si corresponde o no al grupo de personas requeridas por el estudio (¿Tiene usted una ocupación remunerada?); b) preguntas demográficas o de clasificación (edad, sexo, ingresos, ocupación, etc.). Muchas veces, este tipo de preguntas provoca inquietud en el entrevistado por lo cual se colocan al final del cuestionario); y c) preguntas referidas al tema central del estudio (pueden ser preguntas abiertas o cerradas). (Briones, 1996, p. 62)

Las preguntas a establecerse serán tipo cerradas, dicotómicas, múltiples, con graduaciones en una dirección, construcción de escalas de tipo Likert y pregunta con ordenamiento en rangos.

Estructura de encuesta para clientes fidelizados

- **Encuesta para personas naturales (Ver Anexo 1)**



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL

La presente encuesta es netamente para uso académico

Encuesta sobre comunicación interna y externa en la empresa Eventony S. A.

Sexo: M () F ()

Edad: ()

Señale con una X la opción correcta

¿Durante cuánto tiempo es usted cliente de EVENTONY S. A.?

1 año o menos ()

2 años a 5 años ()

6 años a 10 años ()

¿Señale el factor más importante que usted considere al momento de adquirir los servicios de Eventony S.A ?

Precio ()

Calidad ()

Trato al cliente ()

Estética en resultado final ()

¿Por qué medio usted conoció a EVENTONY S. A?

Redes Sociales ()

Recomendación ()

Tarjetas de presentación ()

Correo electrónico ()

¿Qué es lo que usted recomendaría mejorar a la empresa EVENTONY S. A?

Trato ()

Precio ()

Calidad ()

Imagen corporativa (logo, tarjetas de presentación, etc) ()

Canales de comunicación (Correo, redes sociales, sms, etc) ()

¿Cuán importante es para usted conocer la actividad de la empresa EVENTONY S. A. a través de redes sociales o correo electrónico?

Muy importante ()

Importante ()

Poco importante ()

Nada importante ()

¿A usted como cliente le gustaría estar enterado de las promociones que ofrece la empresa?

SI () No ()

¿Ha visitado usted la página web de EVENTONY SA?

SI () No ()

¿Usted recomendaría la empresa EVENTONY S.A?

SI () No ()

¿Qué medios usted utiliza constantemente para estar enterado de noticias y novedades locales?

Redes Sociales ()

Tv ()

Radio ()

Medios Digitales ()

Periódico ()

Tabulación de datos

Sexo:

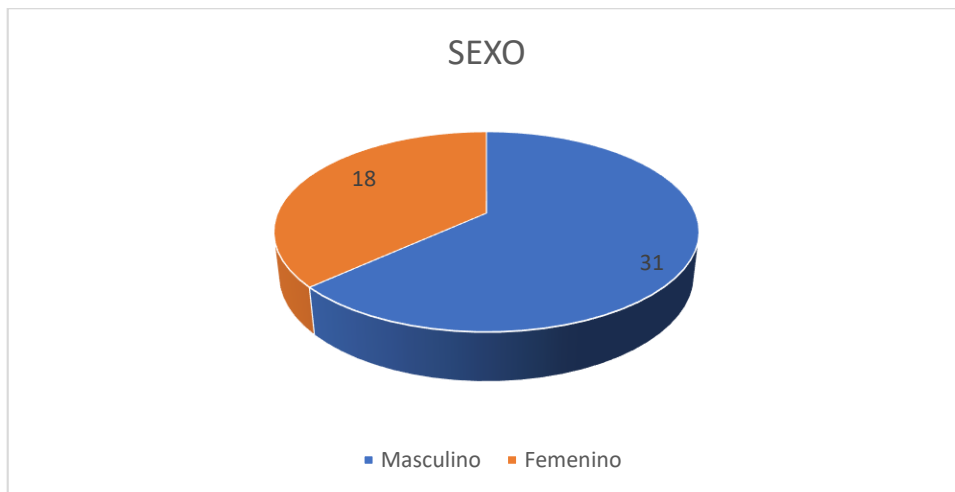


Figura 3. Encuesta datos sexo de clientes fidelizados (Elaboración propia)

EDAD

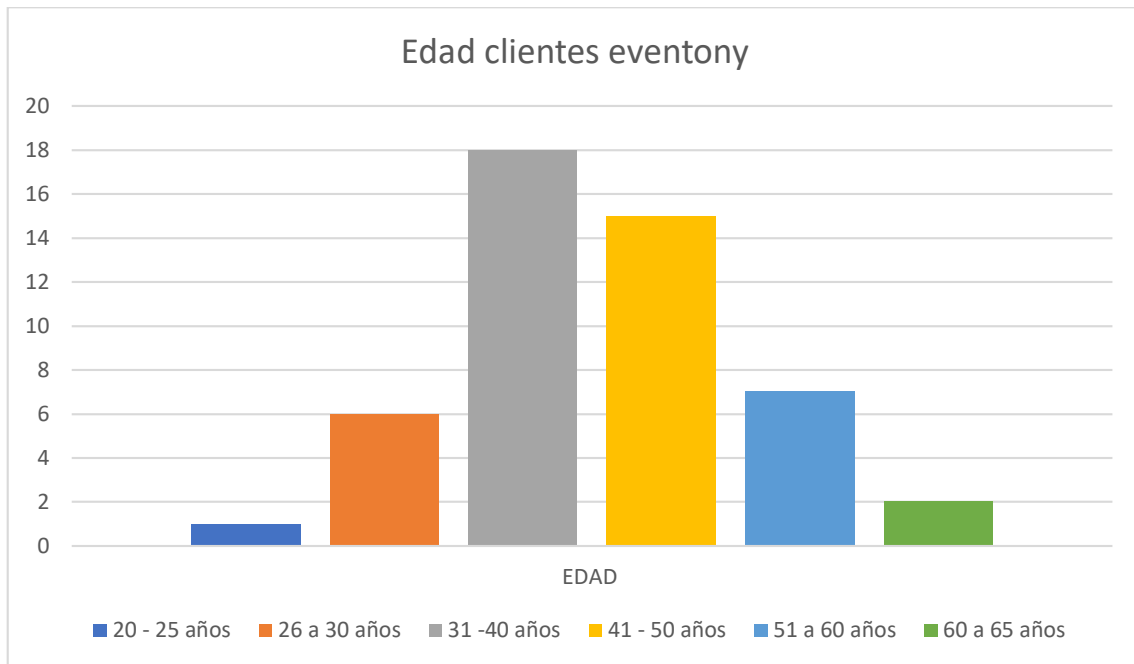


Figura 4. Encuesta datos edad de clientes fidelizados (Elaboración propia)

¿Durante cuánto tiempo es usted cliente de EVENTONY S. A.?

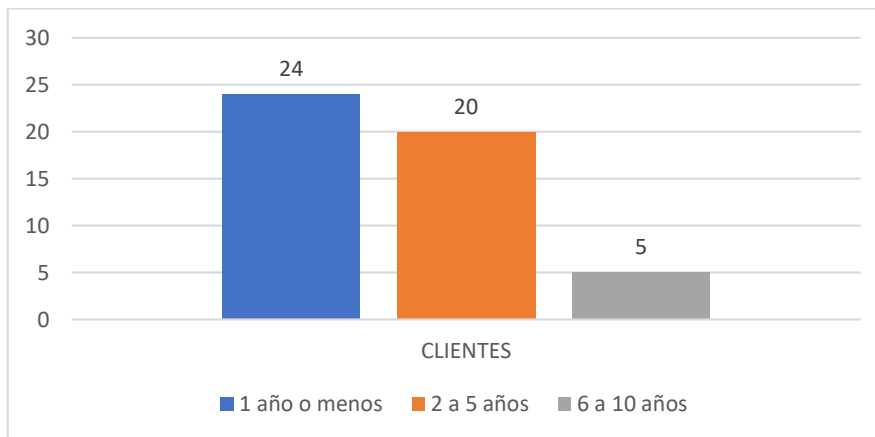


Figura 5. Encuesta clientes fidelizados pregunta 2. (Elaboración propia)

¿Señale el factor más importante que usted considere al momento de adquirir los servicios de Eventony S.A ?

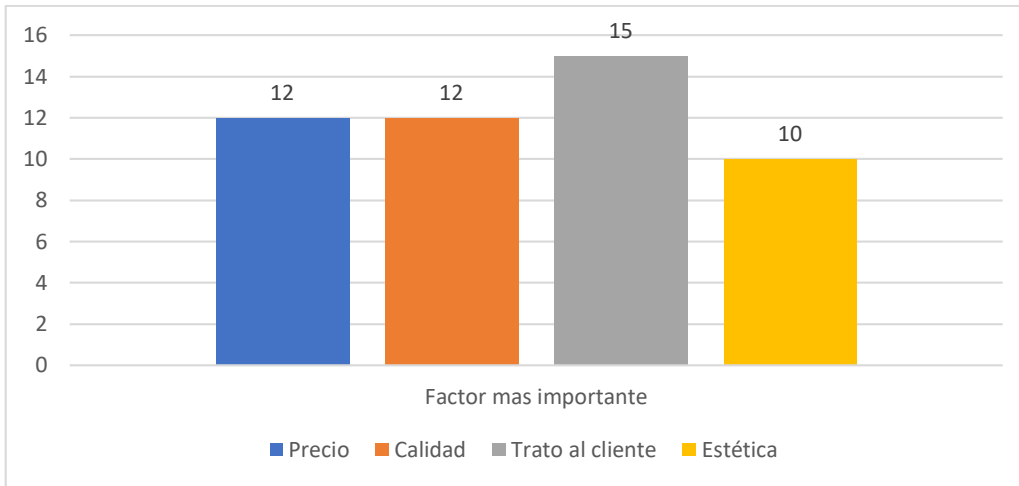


Figura 6. Encuesta clientes fidelizados pregunta 3 (Elaboración propia)

¿Por qué medio usted conoció a EVENTONY S. A?

Figura 8. Encuesta clientes fidelizados pregunta 4.

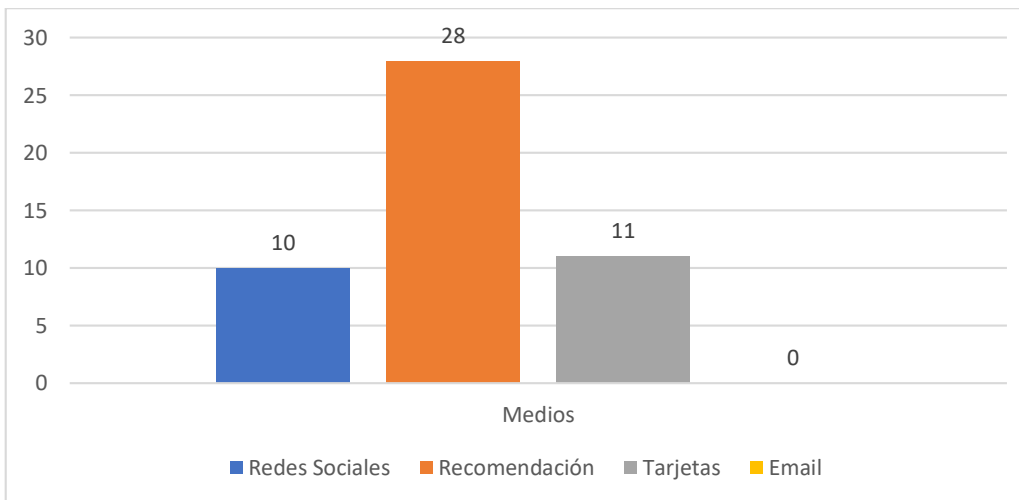


Figura 7. Encuesta clientes fidelizados pregunta 4 (Elaboración propia)

¿Qué es lo que usted recomendaría mejorar a la empresa EVENTONY S. A?

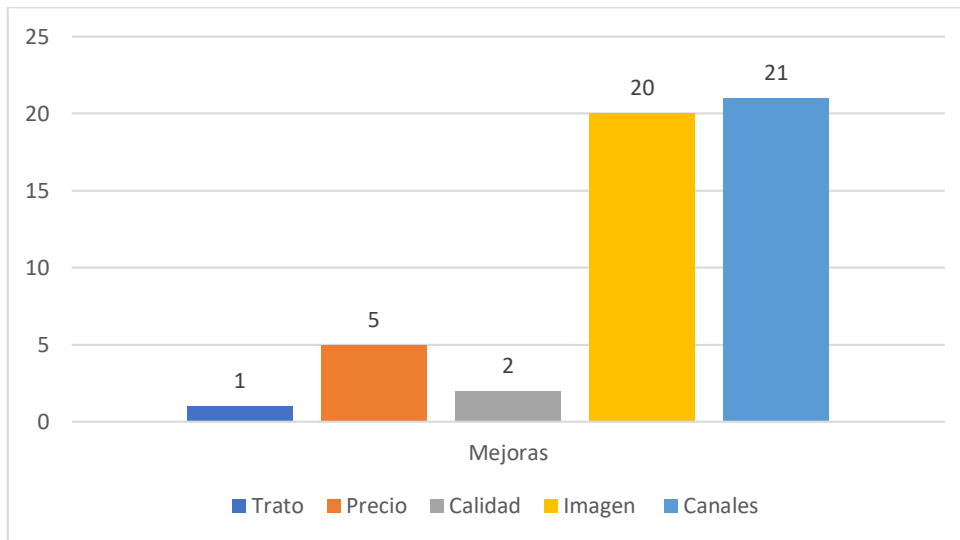
Figura 9. Encuesta clientes fidelizados pregunta 5.

Figura 8. Encuesta clientes fidelizados pregunta 5 (Elaboración propia)

¿Cuán importante es para usted conocer la actividad de la empresa EVENTONY S.

A. a través de redes sociales o correo electrónico?

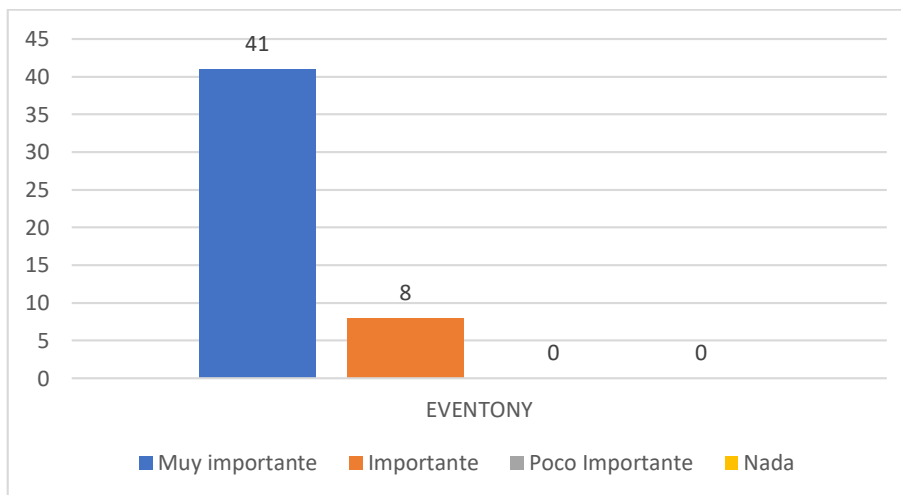


Figura 9. Encuesta clientes fidelizados pregunta 6 (Elaboración propia)

¿A usted como cliente le gustaría estar enterado de las promociones que ofrece la empresa?

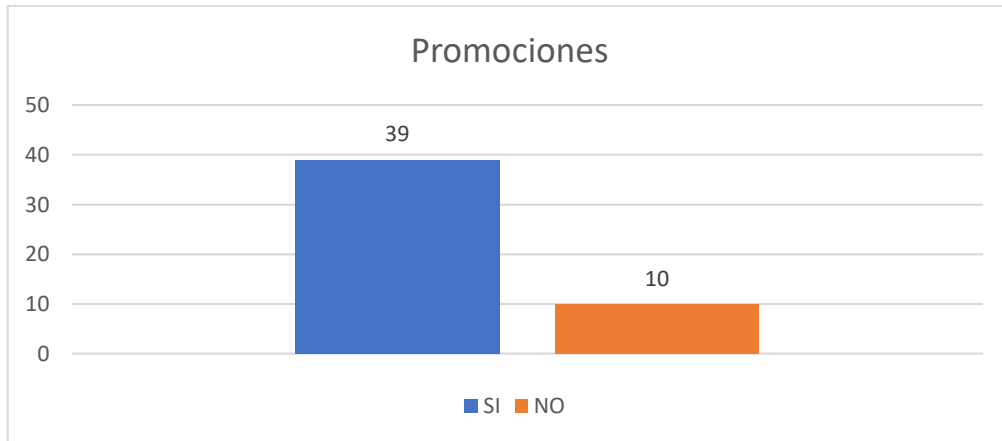


Figura 10. Encuesta clientes fidelizados pregunta 7 (Elaboración propia)

¿Ha visitado usted la página web de EVENTONY SA?

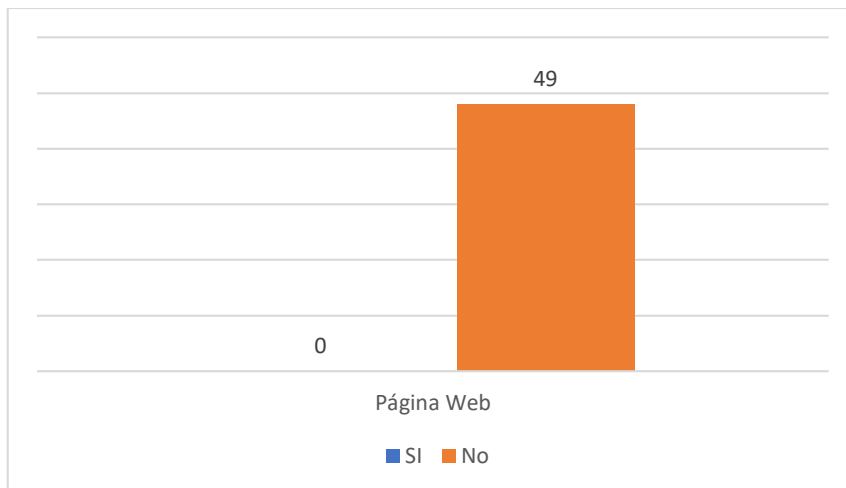


Figura 11. Encuesta clientes fidelizados pregunta 8 (Elaboración propia)

¿Usted recomendaría la empresa EVENTONY S.A.?



Figura 12. Encuesta clientes fidelizados pregunta 9 (Elaboración propia)

¿Qué medios usted utiliza constantemente para estar enterado de noticias y novedades locales?

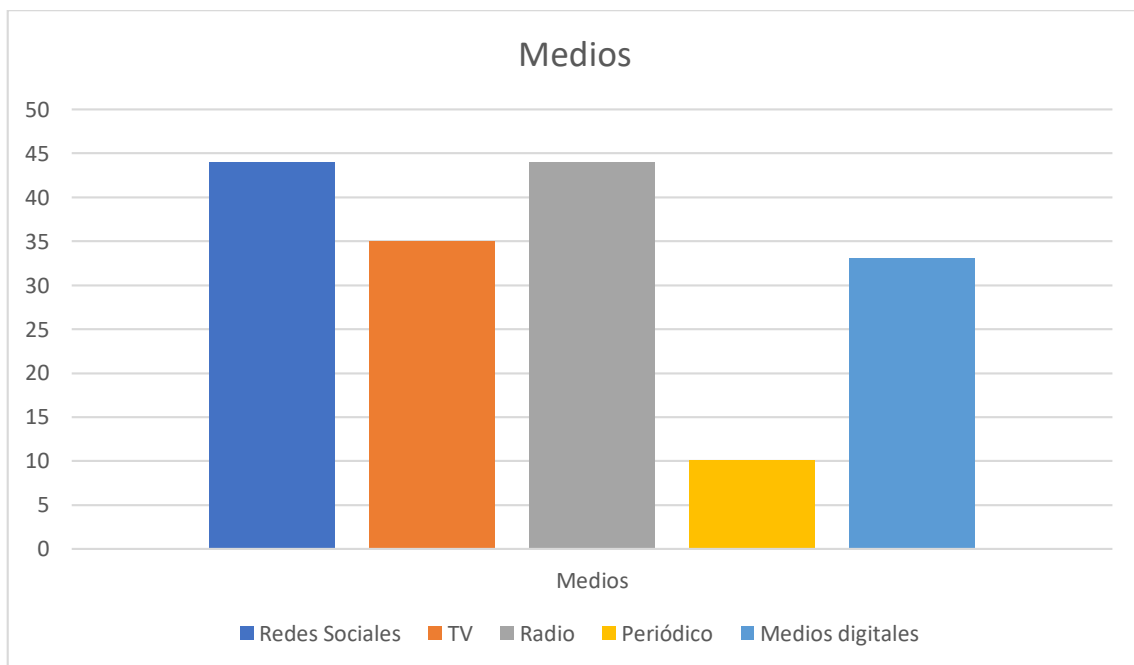


Figura 13. Encuesta clientes fidelizados pregunta 10 (Elaboración propia)

Análisis encuestas publico fidelizado

Una vez tabulado los datos de las encuestas para clientes fidelizados se obtienen datos interesantes que servirán para aplicarlos en la elaboración del plan de comunicación, como, por ejemplo:



- Se sabe que el público que atiende Eventony en un 62 % son de sexo masculino, dejando por otra parte al 38 al sexo femenino. De la misma manera la edad promedio de los clientes de la organización tiene entre 31 y 40 años, siguiéndole los de 41 a 50 años, en donde los que se encuentran entre los 20 y 25 años representan únicamente el 1 % del público encuestado total.
- El público encuestado en un porcentaje de 49 % es cliente de la empresa por un año o menos, el 41% en cambio es cliente por 2 a 5 años, en donde solamente un 10% es cliente por 6 años o más.
- El factor que más influye para que el público se fidelice con la empresa es el trato al cliente, seguido del precio y la calidad. Quedando por último la estética
- El 57% de las personas conocieron los servicios de la empresa mediante recomendación, mientras un 20% por redes sociales, y el otro 22 % por tarjetas de presentación, ninguna persona ha conocido la empresa por email.
- Los encuestados en su mayoría recomiendan a la empresa mejorar los canales de comunicación, y también la imagen corporativa
- A todos los encuestados les parece importante y muy importante que la empresa tenga actividad en redes sociales y correo electrónico.
- Al 80% le gustaría estar enterado de promociones que realice la empresa
- Nadie ha visitado la página de Eventony, acotando que la misma existe desde el 2018
- El 84 % de clientes recomendaría a la empresa Eventony.

- **Encuestas para empresas o instituciones fidelizadas (Ver Anexo 2)**

Aquí no usaremos la fórmula de la muestra pues el tamaño de la población es corta y podemos trabajar con la misma en donde tenemos 8 empresas tales como: Colegio Corazón de María, Universidad de Cuenca, Circulo de Periodistas Deportivos del Azuay, Curia, Cartopel, Encalada Audio Corp, Conagopare

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



La presente encuesta es netamente para uso académico

Encuesta sobre comunicación interna y externa en la empresa Eventony S. A.

Señale con una X la opción correcta

¿Durante cuánto tiempo es usted cliente de EVENTONY S. A.?

1 año o menos ()

1 año a 2 años ()

2 años a 5 años ()

5 años a 10 años ()

¿Señale el factor más importante para usted al momento de organizar un evento institucional?

Precio ()

Calidad ()

Trato al cliente ()

Estética en resultado final ()

¿Qué es lo que más le atrae de la empresa EVENTONY S. A como empresa de alquiler y preparación de suministros para eventos? Puede señalar varias respuestas

Precio ()

Calidad ()

Trato al cliente ()

Estética en resultado final ()

¿Por qué medio usted conoció a EVENTONY S. A?

Redes Sociales ()

Recomendación ()

Tarjetas de presentación ()

Correo electrónico ()

¿Por qué medio usted realiza los pedidos a sus proveedores?

Correo Electrónico ()

Celular ()

Redes Sociales ()

Reuniones programadas ()

¿Qué es lo que usted recomendaría mejorar a la empresa EVENTONY S. A?

Trato ()



Precio ()

Calidad ()

Imagen corporativa (logo, tarjetas de presentación, etc) ()

Canales de comunicación (Correo, redes sociales, sms, etc) ()

¿Cuán importante es para usted conocer la actividad de la empresa EVENTONY S. A. a través de correo electrónico?

Muy importante ()

Importante ()

Poco importante ()

Nada importante ()

¿Cuán importante es para usted conocer la actividad de la empresa EVENTONY S. A. a través de redes sociales?

Muy importante ()

Importante ()

Poco importante ()

Nada importante ()

¿Ha visitado usted la página web de EVENTONY SA?

SI () No ()

¿A usted como cliente le gustaría estar enterado de las promociones que ofrece la empresa?

SI () No ()

¿Usted recomendaría la empresa EVENTONY S. A a otras instituciones u organizaciones?

SI () No ()

Tabulación de datos

¿Durante cuánto tiempo es usted cliente de EVENTONY S. A.?

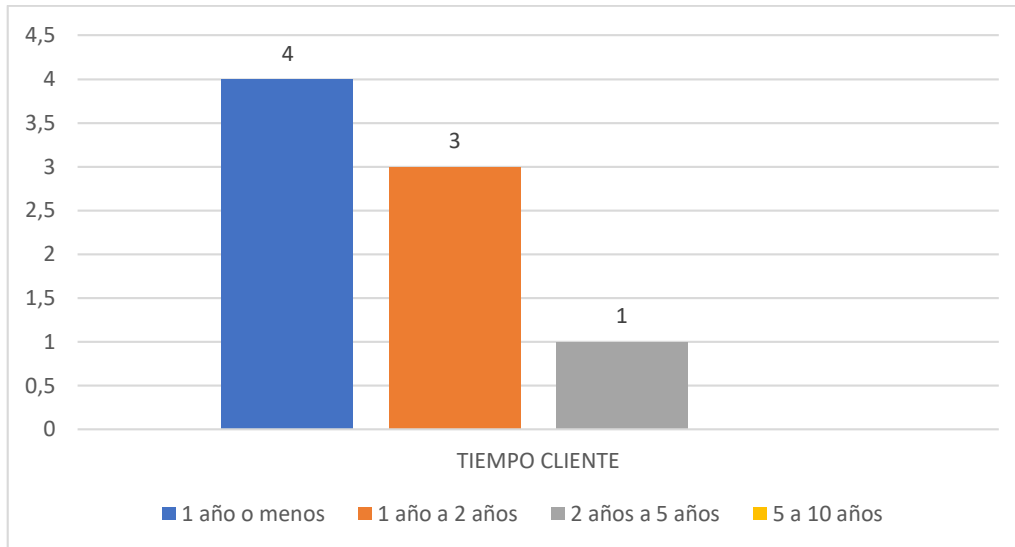


Figura 14. Encuesta instituciones pregunta 1 (Elaboración propia)

¿Señale el factor más importante para usted al momento de organizar un evento institucional?

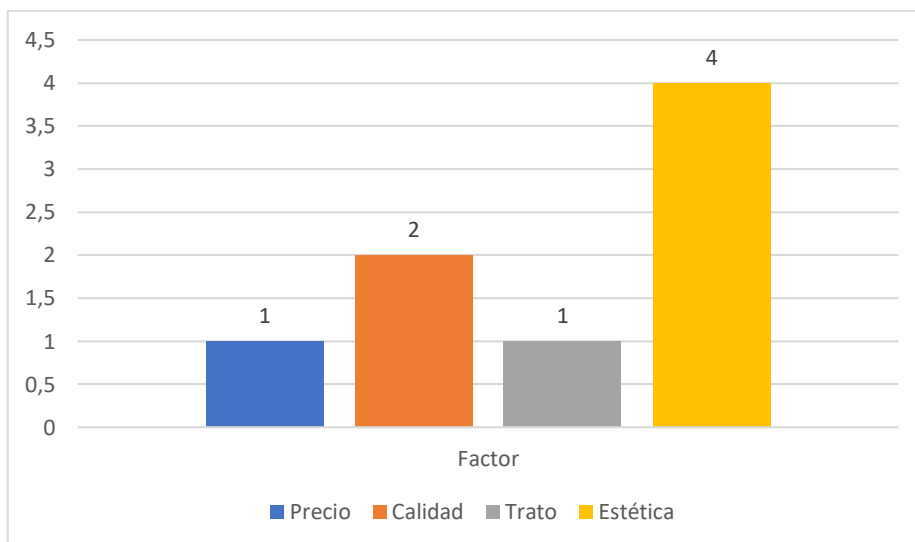


Figura 15. Encuesta instituciones pregunta 2 (Elaboración propia)

¿Qué es lo que más le atrae de la empresa EVENTONY S. como empresa de alquiler y preparación de suministros para eventos? Puede señalar varias respuestas

Figura 17. Encuesta instituciones pregunta 3.

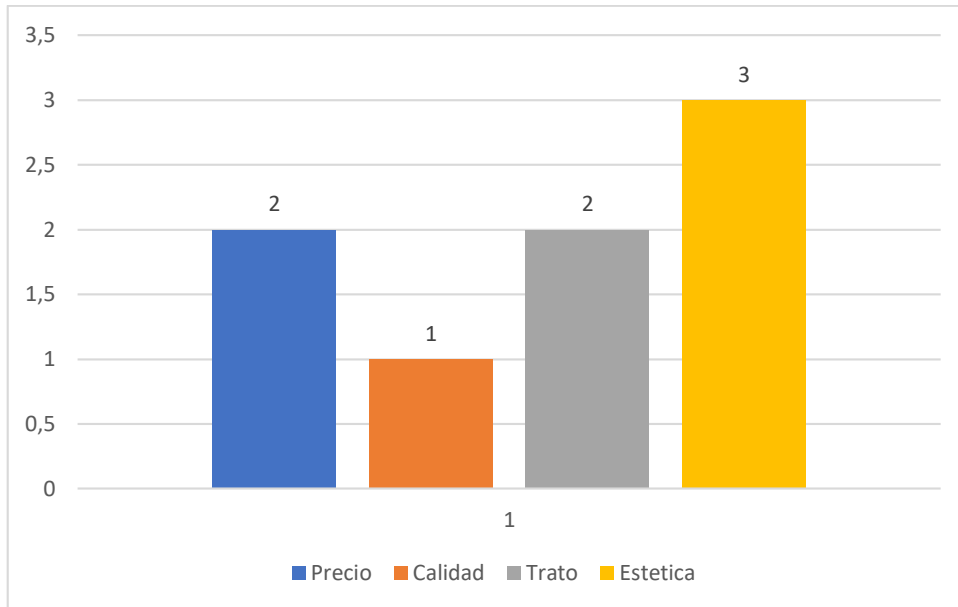


Figura 16. Encuesta instituciones pregunta 3 (Elaboración propia)

¿Qué es lo que usted recomendaría mejorar a la empresa EVENTONY S. A?

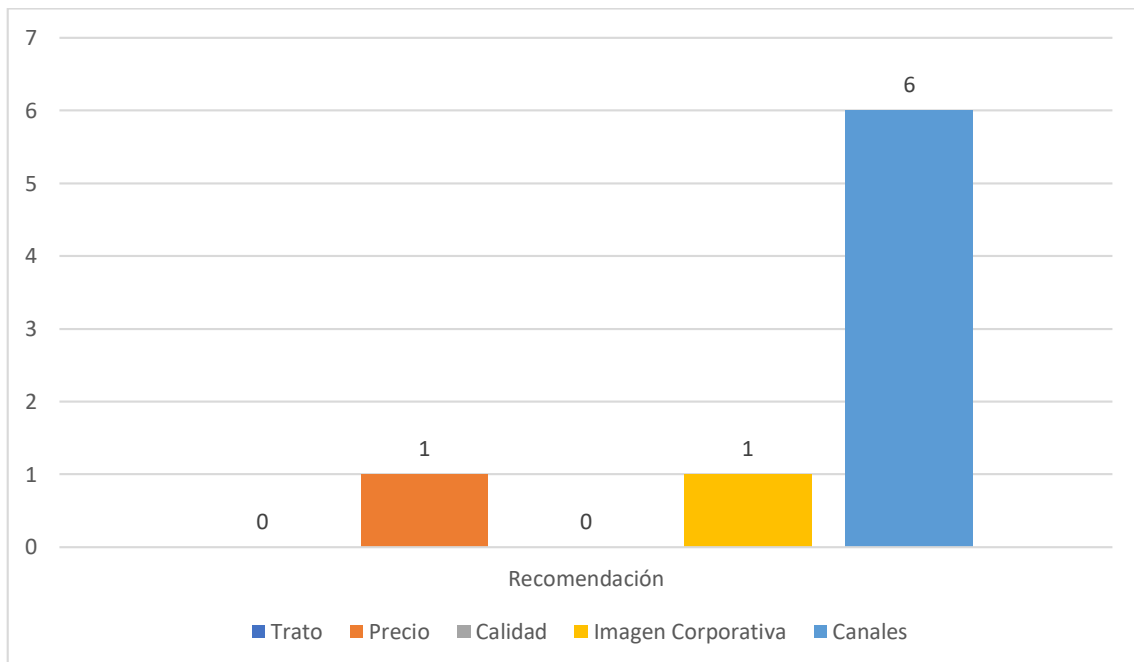


Figura 17. Encuesta instituciones pregunta 4 (Elaboración propia)

¿Cuán importante es para usted conocer la actividad de la empresa EVENTONY S. A. a través de correo electrónico?

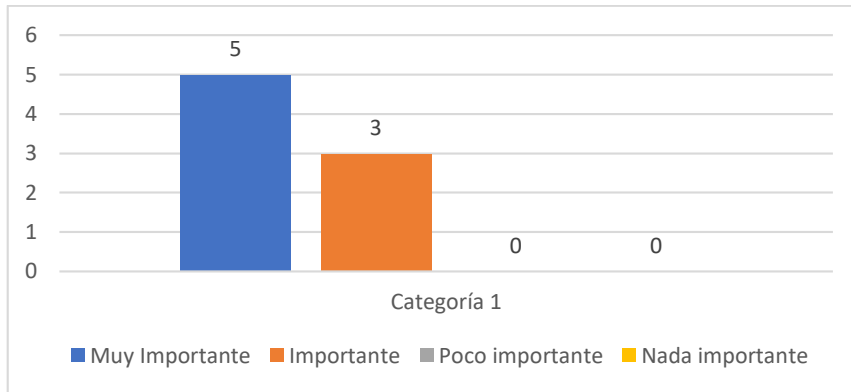


Figura 18. Encuesta instituciones pregunta 5 (Elaboración propia)

¿Ha visitado usted la página web de EVENTONY SA?

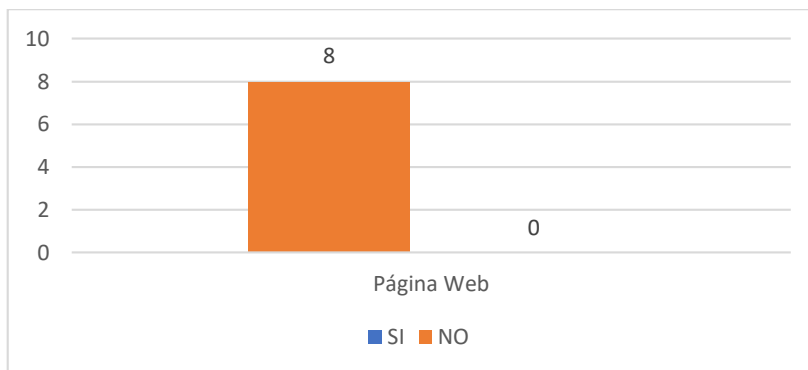


Figura 19. Encuesta instituciones pregunta 6 (Elaboración propia)

¿A usted como cliente le gustaría estar enterado de las promociones que ofrece la empresa?

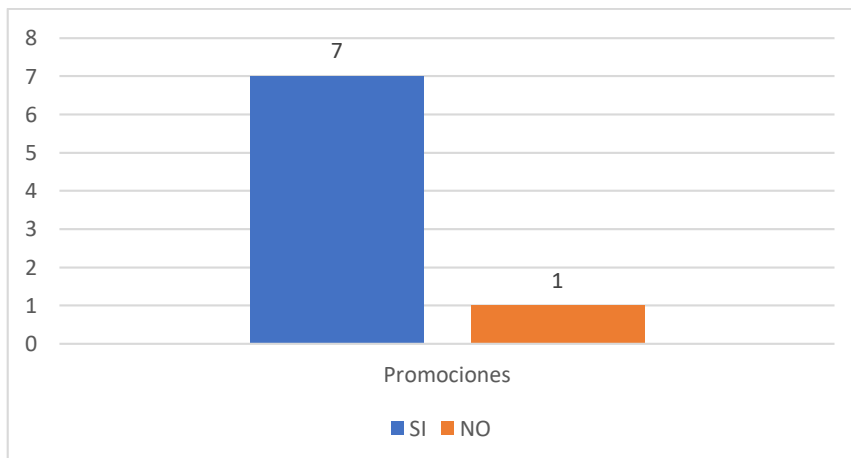


Figura 20. Encuesta instituciones pregunta 7 (Elaboración propia)

¿Usted recomendaría la empresa EVENTONY a otras instituciones u organizaciones?

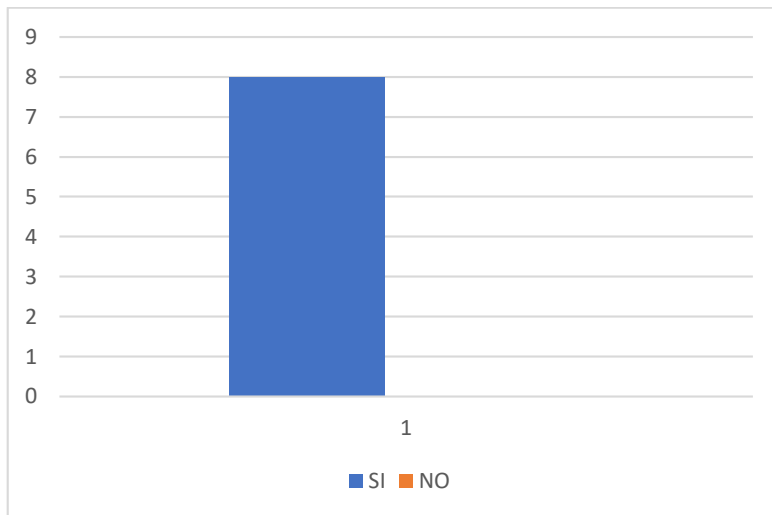


Figura 21. Encuesta instituciones pregunta 8 (Elaboración propia)

Análisis encuestas organizaciones

De la misma manera la tabulación de datos y su resultado servirá para la correcta elaboración del plan de comunicación, así obtenemos que:

- El 50% son clientes de la empresa por un año o menos, mientras el 38% son clientes por 1 o 2 años, el 22% que es el equivalente a uno es cliente por dos a cinco años, en donde no existen clientes por 5 a 10 años.
- El 50% de organizaciones que adquieren los servicios de Eventony señala que la estética es el factor más importante al momento de realizar un evento
- A las empresas que adquieren los servicios de Eventony les parece más atractivo la estética del servicio en un porcentaje del 38%, seguido del precio y calidad con un 25% cada una
- El 75% cree que es necesario mejorar los canales de comunicación, mientras tanto un 12,5% cree que se debe mejorar la imagen corporativa en el mismo porcentaje opinan que el precio se podría mejorar.
- El 100% cree que es importante y muy importante conocer la actividad de la empresa mediante correo electrónico
- Ninguna empresa ha visitado la página web de Eventony
- A un 88% le gustaría estar enterado de las promociones de la empresa, así también un 100% recomendaría a Eventony a otras organizaciones o instituciones.



Una vez finalizado todo el diagnóstico tanto el árbol de problemas, la entrevista a profundidad y las encuestas, se tienen los datos suficientes para elaborar un plan de comunicación acorde a las necesidades de la empresa Eventony, por otra parte, se cumple de manera satisfactoria con el primer componente propuesto en el Marco Lógico, el cual indica que finalizado el diagnóstico se continúe de inmediato con la elaboración del Plan de comunicación.



CAPITULO 4

PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN

Dentro de la propuesta del Plan de Comunicación se ha visto pertinente elaborar un solo plan integral que abarque tanto la comunicación interna como externa, pero, ¿por qué no hacer un plan comunicativo dirigido al ámbito externo y otro al ámbito interno? El plan estratégico de comunicación debe contener los objetivos principales que se quieren lograr y para ello se trazan actividades enfocadas en las necesidades de la empresa en cuestión segmentando las áreas donde se debe hacer énfasis y prestar especial atención por las falencias encontradas en el diagnóstico. Todo esto funciona de forma sintetizada y así se genera una interdependencia a nivel general (Viñes, & Gauchi, 2011, p. 7).

Al hablar de un plan integral de comunicación se habla de una síntesis y conjunto de todos los ejes comunicacionales, es por eso que en la propuesta del proyecto se realiza un solo plan estratégico de comunicación donde se abarca tanto la interna como la externa, cada acción repercute en todas las áreas así que no se pueden realizar planes separados donde el uno vele por lo interno y el otro se enfoque en lo externo. Cada acción comunicativa que se realiza a nivel interno tiene sus consecuencias externamente y cada acción que se realiza externamente repercute internamente. No se puede elaborar por separado dos o tres planes comunicativos.

En la propuesta del plan de comunicación elaborada por los autores del proyecto se encuentran inmersas las acciones comunicativas internas y externas donde cada una trabaja en beneficio al objetivo principal. Estas estrategias están acorde a las necesidades de la empresa que se pudieron evidenciar gracias al diagnóstico de la situación comunicativa interna y externa d la empresa EVENTONY.

MODELO PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EMPRESA EVENTONY S.A

Tabla 5. Plan Integral de Comunicación.

| Plan Integral de Comunicación para la empresa EVENTONY | | | | | | | | |
|---|--|--|---------|---|--------------|-----------------|---|-----------------------------|
| Objetivos: | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Visibilizar las acciones comunicativas de Eventony a los grupos de interés. - Generar vínculos con los clientes, mediante la interacción e intercambio de información. | | | | | | | | |
| NIVEL FOCAL | OBJETIVO | ESTRATEGIA | | ACTIVIDAD | CANAL | PÚBLICO O META | SUPUESTOS | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| | | INTERNA | EXTERNA | | | | | |
| PÚBLICO INTERNO | Generar estrategias para la fidelización del público interno hacia la empresa, y de esta manera generar identidad e imagen corporativa | Sincronizar el conocimiento de todos los miembros de la organización en cuanto a temas de misión, visión, valores, filosofía y funciones específicas | | Crear un organigrama de empresa para socializarlo con los participantes | Digital | Público Interno | Al tener especificado un organigrama empresarial se realizarán actividades con un enfoque óptimo y se obtendrá un mejor flujo de la información y comunicación. | Documento Impreso y Digital |
| | | | | Crear un mapa de filosofía empresarial con misión, visión, valores y | Diapositivas | | Los valores corporativos y filosofía empresarial guían las actividades que | Diapositivas y documentos |



| | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|----------------------------|--|---|-----------------------|
| | | | | filosofía organizacional. | | | se desarrollen manteniendo la orquestación de la identidad corporativa. | |
| | | | | Socializar con el equipo de EVENTONY el organigrama empresarial, los valores, misión, visión y filosofía que mueve a la empresa. | Diapositivas | | Al tener a todo el equipo informado sobre la filosofía que impulsa la forma de actuar de la organización se generará empoderamiento de cada miembro de la misma actuando cada uno de forma positiva interna y externamente. | Evidencia Fotográfica |
| | | Mantener sintonizado al equipo comunicativamente con medios y herramientas para el flujo de información y feedback. | | Proponer el desarrollo de reuniones quincenales de retroalimentación | Comunicación Interpersonal | | Las reuniones quincenales de retroalimentación permitirán mantener informados a los miembros sobre las situaciones que vive la empresa, las necesidades de los trabajadores o las noticias que | Evidencia Fotográfica |



| | | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|--|--|--------------------|--------------------|--|-----------------------|
| | | | | | | | tiene el propietario para con sus colaboradores. | |
| | | | | Dar charla de canales de comunicación interna | Diapositivas | | Al tener canales de comunicación interna oficiales se reducirán los rumores, desinformación o incertidumbre del equipo de la empresa. | Evidencia Fotográfica |
| | | Capacitar constantemente a los miembros de la organización sobre temas y áreas del conocimiento en las que se vean involucrados en el desarrollo de sus actividades laborales | | Realizar talleres de formación en distintas áreas a fines. | Diapositivas | | Las capacitaciones continuas permitirán reforzar a la organización con un talento humano capacitado que actúe en beneficio de la misma | Evidencia Fotográfica |
| PÚBLICO FIDELIZADO | Fortalecer el vínculo que tiene EVETONY con sus clientes recurrentes para | | Crear un sistema de contacto con el cliente. | Crear una base de datos con los clientes más recurrentes para la constante transmisión y | Computadora: EXCEL | Público fidelizado | Al crear una base de datos de los clientes fidelizados la empresa podrá re direccionar de mejor manera el | Documento de EXCEL. |



| | | | | | | | |
|---|--|--|---|-------------------------|--------------------|---|------------------------|
| garantizar la preferencia y recomendación de los mismos al público no fidelizado y general. | | | recepción de mensajes. | | | contenido y destino de sus mensajes a su público para una personalización del servicio y de esa manera fortalecer los vínculos que tiene con el público que confía en EVENTONY. | |
| | | | Proponer el envío material comunicativos promocionales personalmente a cada cliente fidelizado. | Materiales comunicativo | Público fidelizado | | Material comunicativo. |



| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|------------------|---|---|
| PÚBLICO GENERAL Y NO FIDELIZADO | Captar la atención de futuros clientes mediante la visibilización de las actividades que realiza EVENTONY . | | Creación de línea gráfica. | Generar una nueva papelería digital y material corporativa. | Documentos. Tarjetas de presentación. Imágenes de publicación de redes sociales. | Público general. | El público fidelizado y general no fidelizado al apreciar la visibilización corporativa de EVENTONY empezará a generar interés y reflejo de una empresa confiable y con buena presentación. | Registro fotográfico de los materiales de la línea gráfica. |
| | | | Mostrar a los clientes los servicios y productos de los que dispone EVENTONY | Crear un catálogo físico y virtual de los servicios y productos que ofrece la empresa. | Libro catálogo. Documento digital. | Público general | Los clientes y público en general al poder visibilizar de los productos que dispone la empresa podrá escoger de la mejor manera las especificaciones de los | Libro catálogo. Documento digital. |



| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---------------------------|-----------------|--|---|
| | | | | | | | servicios que requiere contratar. | |
| | | | Difusión de información por redes sociales. | Difundir contenido por Facebook | Facebook, fotografías | Público general | Al mantener actualizados nuestros medios digitales y tradicionales de las actividades que realizamos y contenidos que emitimos se visibilizarán nuestras acciones y la marca EVENTONY comenzará a estar presente en las decisiones del público meta. | Registro fotográfico. |
| | | | | Difundir contenido por página web | Página web, actualización | Público general | | Propuesta de cuña publicitaria radial |
| | | | Proponer contenidos para medios tradicionales | Realizar la propuesta de una cuña publicitaria radial | Audio | Público general | | Propuesta de publicidad en el periódico |
| | | | | Realizar la propuesta de contenido para un medio escrito | Imagen | Público general | | |

Fuente: (Humala 2019, p224)

Cronograma de actividades y presupuesto

Tabla 6. Cronograma Plan de Comunicación

| MES | oct. 2019 | | | | nov. 2019 | | | | dic. 2020 | | | | ene. 2020 | | | | PRESUPUESTO |
|--|--------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------------|---|---|---|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| ACTIVIDAD | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Crear un organigrama de empresa para socializarlo con los participantes | x | x | | | | | | | | | | | | | | | \$5 |
| Crear un mapa de filosofía empresarial con misión, visión, valores y filosofía organizacional. | x | x | | | | | | | | | | | | | | | \$5 |
| Socializar con el equipo de EVENTONY el organigrama empresarial, los valores, misión, visión y filosofía que mueve a la empresa. | | | | | | | | | | | | x | | | | | \$10 |
| Proponer el desarrollo de reuniones quincenales de retroalimentación | | | | | | | | | | | | x | | | | | \$0 |
| Dar charla de canales de comunicación interna | | | | | | | | | | | | x | | | | | \$5 |
| Realizar talleres de formación en distintas áreas a fines. | | | | | | | | | | | | x | | | | | \$7 |
| Crear una base de datos con los clientes más recurrentes para la constante transmisión y recepción de mensajes. | | | | | | | | | | | | | | | | | \$8 |



EXPLICACIÓN DEL MODELO DEL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

Para comenzar, el presente plan de comunicación se ha dividido en 8 indicadores que serán explicados a continuación:

1. **Nivel Focal:** el nivel focal se refiere al público que se van a dirigir las actividades propuestas en el plan de comunicación. En el primer nivel se encuentra el público previamente fidelizado; es decir, quienes ya han sido usuarios y siguen siendo usuarios frecuentes de la empresa. Y en el segundo nivel se encuentra el público no fidelizado y futuro público consumidor que es a quien se llegará mediante estrategias externar por medios digitales para visibilizar nuestras actividades de comunicación.
2. **Objetivo:** el objetivo está dirigido a cada nivel focal; dicho de otra manera, el objetivo explica o que se quiere conseguir con cada nivel focal ya sea público fidelizado o público general no fidelizado.
3. **Estrategias:** como se sabe perfectamente las estrategias comunicativas son internas y externas, de esa manera sabremos por qué canales y medios transmitir el cometido y dirigir las actividades comunicativas.
4. **Actividad:** Las actividades estas relacionadas con las acciones que se van a realizar en cada estrategia para conseguir el objetivo del nivel focal. Estas actividades son específicas y claras.
5. **Canal:** es por dónde se transmitirá el contenido o las actividades de comunicación.
6. **Público meta:** el público meta es el conjunto de personas a quienes estarán dirigidas las actividades específicas propuestas.
7. **Supuestos:** los supuestos hacen referencia a las consecuencias o reacciones que se obtendría en caso de realizar exitosamente las actividades planteadas.
8. **Medios de verificación:** serán el soporte y evidencia en el que el plan de comunicación se basará para realizar correcciones y evaluaciones de las actividades.



EJECUCIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

PÚBLICO INTERNO

Para cumplir con el objetivo “Generar estrategias para la fidelización del público interno hacia la empresa, y de esta manera generar identidad e imagen corporativa” que se encuentra dentro del plan de comunicación integral se deben cumplir con tres estrategias ya mencionadas en la tabla 5: Plan Integral de Comunicación

Estrategia 1

Para cumplir con la estrategia “Sincronizar el conocimiento de todos los miembros de la organización en cuanto a temas de misión, visión, valores, filosofía y funciones específicas” se tienen que cumplir con dos actividades específicas tales como:

- Crear un organigrama de empresa para socializarlo con los participantes
- Crear un mapa de filosofía empresarial con misión, visión, valores y filosofía organizacional. **Ver Anexo 3**

Organigrama empresarial

El organigrama juega un papel fundamental dentro de la empresa, éste permite tener una ilustración gráfica de la organización mostrando la posición que ocupa cada área para facilitar la administración. (Thompson, I. 2009, p.1).

Este organigrama tendrá un impacto positivo en el reordenamiento de la organización para que todos sus colaboradores tengan claro el flujo comunicativo, sus roles y responsabilidades y relaciones con los demás miembros, Se podrá asignar futuras responsabilidades y plantear estrategias enfocadas a cada área.

El organigrama de Eventony se clasifica en los siguientes ítems:

1. Según su naturaleza es microadministrativo ya que se trata de la organización de una sola empresa.

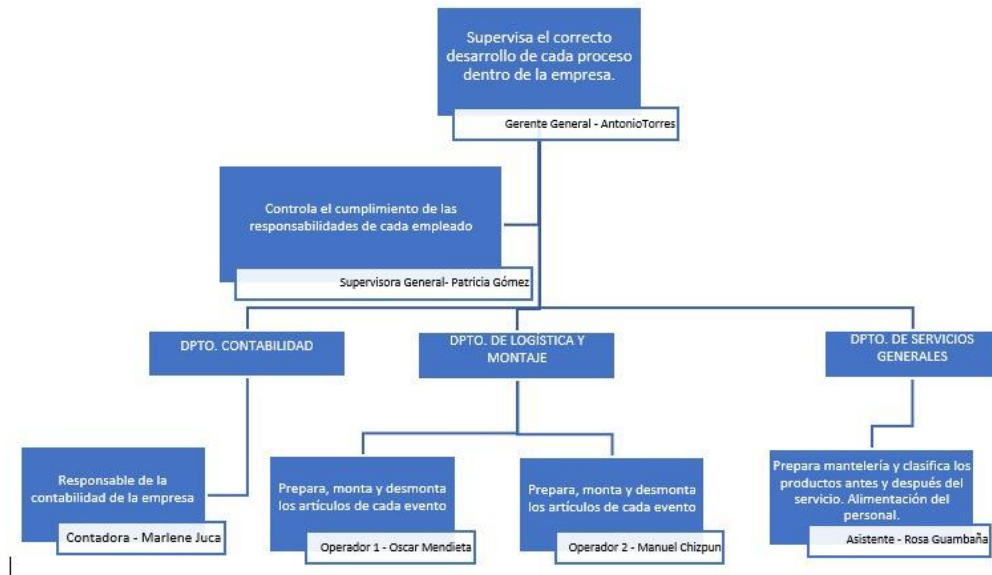


Figura 22. Organigrama Eventony (Elaboración propia)

Visión, misión, filosofía y valores organizacionales (Ver Anexo 3)

Forman parte vital de la empresa, ya que en ellos se basa su identidad y planes de acción. Al tener establecidos los valores, filosofía, misión y visión de la empresa es fácil para los administrativos proponer estrategias de desarrollo organizacional y permite a los empleados identificar los objetivos de la organización para que en conjunto se logren las metas trazadas.

Tal como lo mencionan Lucila Delfín y Pilar Acosta (2016): “Al definir claramente la cultura en una organización se provee a todos los miembros de un sentido de identidad, así como de guías de acción no escritas ni dichas, además de consolidar el sistema social que se aprecia”



Estrategia 2

Para cumplir con la estrategia Mantener sintonizado al equipo comunicativamente con medios y herramientas para el flujo de información y feedback.

Reuniones Quincenales (Ver Anexo 4)

La retroalimentación de las percepciones, estados de ánimos, opiniones y puntos de vista de los miembros de la organización permite que se establezcan áreas de escucha para mejorar el clima laboral y saber las falencias de la gestión interna. Todo esto afecta significativamente al comportamiento de los empleados. (Ramirez, 2013, p. 4).

Al tener dentro del plan de comunicación actividades que fomenten el enriquecimiento de la retroalimentación permitirá saber lo que pasa internamente, poder intervenir en las falencias a tiempo, que los colaboradores se sientan escuchados e importantes y también que ellos puedan escuchar y tener claros todos los temas que se quieran abordar.

Las reuniones de feedback se desarrollarán dos veces al mes, donde al finalizar se redactará un acta con los puntos más relevantes del encuentro.

Estrategia 3

Para cumplir con la estrategia “Capacitar constantemente a los miembros de la organización sobre temas y áreas del conocimiento en las que se vean involucrados en el desarrollo de sus actividades laborales”

Capacitaciones

Cuando los miembros de una organización son capacitados en diferentes temas que tengan relación con un área de trabajo se crea un recurso humano capaz y entrenado para realizar de mejor manera sus roles y así en conjunto la empresa se desarrolle con ventajas competitivas. (Rutty, 2007, p. 44).

Dentro del plan de comunicación de Eventony se ha creído necesario integrar la formación continua como un eje de acción. Cuando tenemos empleados capacitados en distintos conocimientos se genera un valor intangible que beneficia a la empresa, además,

el aprendizaje constante hace que cada miembro de la empresa se sienta importante dentro de la misma empoderándose en las responsabilidades que tiene que cumplir. **Anexo 4**

PÚBLICO FIDELIZADO, NO FIDELIZADO

Base de datos

Montoya y Boyero (2013) mencionan que: “El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios”.

Eventony al ser una pequeña empresa puede recopilar los datos de todos sus clientes frecuentes, por lo que se ha propuesto levantar una base de datos de los mismos, esta base de datos puede ser el primer acercamiento a dirigir actividades de manejo de relación con el cliente. Al saber su dirección, número, mail y edad podemos proponer acciones que mejoren la cercanía y fidelización de los clientes con la empresa. De la misma manera, con esta base de datos, se puede hacer la planificación de envíos masivos o personalizados de mensajes a través de distintos canales. **Anexo 5.**

| BASE DE DATOS CLIENTES EVENTONY | | | | |
|--|--------------|-----------|--|----------------------------------|
| NOMBRE | EDAD | TELÉFONO | DIRECCIÓN | MAIL |
| Arquidiócesis de Cuenca | organización | 2847234 | Simón Bolívar 7-64 y Luis Cordero | magaly.r@gmail.com |
| Universidad de Cuenca | organización | 997345688 | Av. 12 de abril y Loja | hans.ochoa@ucuenca.edu.ec |
| Círculo de Periodistas Deportivos del Azuay Silvia Loja | organización | 987453693 | Av. de las Américas y Carlos Arizaga Vega | rudi235km@hotmail.com |
| CELSA ricardo crespó | organización | 984405062 | Totoracocha | rcrespó@celsa.com.ec |
| Importadora Torres (Karina) | organización | | | karina.andrade@importorres.com |
| Vaz Seguros (Ximena Sánchez) | 28 | 995141143 | Av. Solano | ximena.sanchez@vazseguros.com.ec |
| GAD SAN JOAQUÍN (Boris Fárez) | 25 | 983549327 | Av. Caros Arizaga Vega | boris.farez@gadsanjoaquin.gob.ec |
| Dr. Dominguez | 70 | 986603334 | Cumbe | mauri98@yahoo.com |
| Fernando Gárate | 42 | 995546122 | Av. 10 de Agosto | garatesolisa@hotmail.com |
| Freddy Gárate | 34 | 995811099 | Av. del Tejar | freddyga1140@gmail.com |
| Gustavo Pacurucu | 55 | 998445803 | Av. de las Américas | pacurucugus@yahoo.com |
| Iván Rodríguez | 51 | 998823505 | Empresa Eléctrica | ridriguez.ivan89@outlook.com |
| Juan Bernardo Vintimilla | 19 | 990197469 | Chaulabamba | jbvintimilla@gmail.com |
| Karen Contreras | 40 | 985797675 | Medio Ejido | lail547@gmail.com |
| Sandra Galan | 38 | 987145977 | Cdla UNE | sandygalan1@hotmail.com |
| Alfredo Uyaguari | 45 | 991600113 | Av del Chofer | alfredu5@gmail.com |

Figura 23. Base de datos clientes Eventony (Elaborado por los autores)



Elaboración del Manual de Identidad Visual Corporativa (Ver ANEXO 6)

Identidad Visual Corporativa

Dentro del plan de comunicación es de vital importancia generar un Manual de Identidad Visual Corporativa; pues la misma es una herramienta importante para gestionar adecuadamente la comunicación en los públicos de la empresa.

Tal como lo menciona Villafañe “La Identidad Visual Corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999, p. 67), en donde tenemos claro que la identidad corporativa es el “SER” de la organización, componiéndose la misma de la filosofía, la visión, la misión, los valores de la organización, pudiéndolo comparar con la imagen personal como lo menciona Villafañe “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002, p. 26)

Los elementos que conforman la Identidad Visual corporativa según el mismo Villafane son “Logotipo, símbolo, logotipo, colores y tipografía corporativa, a los cuales el autor las denomina constantes universales de identidad visual” (Villafañe, 1999, p. 69).

Elementos del Manual de Identidad Visual Corporativa

Para para manejar adecuadamente la Identidad Visual Corporativa es necesaria crear el Manual de identidad visual Corporativa en donde estén todos los elementos anteriormente señalados por Villafañe; esto permitirá a EVENTONY tener una guía gráfica que ayude a la empresa a facilitar y simplificar el adecuado uso de la simbología en diversas situaciones tales como publicaciones en redes sociales, papelería corporativa, publicidad y más.

Para la realización del manual de identidad corporativa se utilizará el programa Adobe Illustrator el mismo contiene herramientas que permitirán que se puedan realizar los elementos del manual de manera correcta.

- Colores

Los colores deben estar acordes a lo que la empresa quiere transmitir a sus públicos, sabiendo que EVENTONY es una empresa ligada a eventos en su mayoría formales y de etiqueta los colores a elegirse deben transmitir elegancia, tranquilidad, belleza y sutileza. El dorado según Rivas Isabel (2017) sugiere “lujo, felicidad, dinero, poder. Es el color de la fama y del sol, además de la belleza, aunque también de lo presuntuoso” (Rivas, 2017, p. 18), así también para Goethe el “amarillo es belleza, optimismo y alegría. Para Eva Heller es diversión y amabilidad, iluminación y entendimiento” (Rivas, 2017, p. 17). A más de esto es importante dejar en el manual los códigos Pantone y CMYK, pues como se ha visto en diferentes espacios académicos, permitirán al momento de imprimir tener las tonalidades exactas y no tener desfases en los colores elegidos para el Manual de Identidad Corporativa.

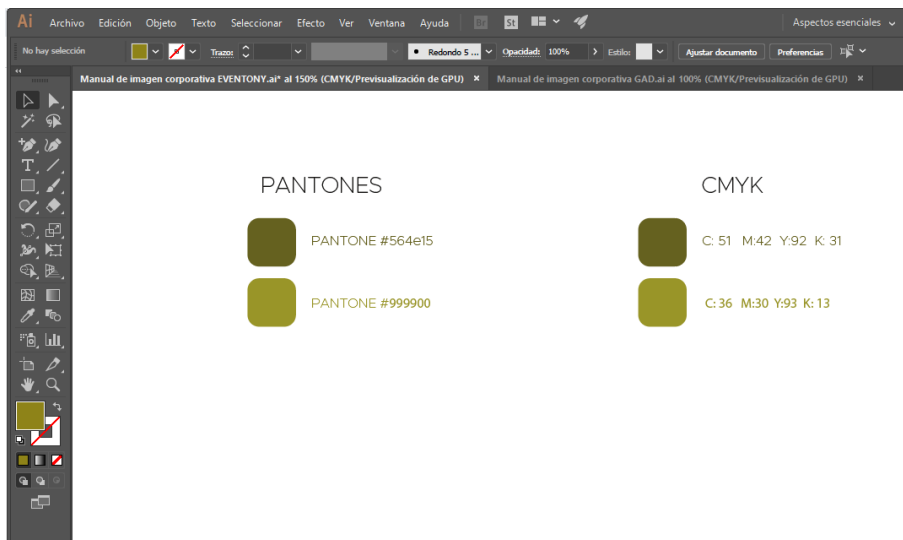


Figura 24. Colores para el Manual de Identidad Corporativa Illustrator

- Logotipo

El diseño del logotipo debe contener los colores que antes se mencionaron, la tipografía adecuada y transmitir en su diseño lo que es la empresa. Como lo menciona Zambrano



“es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y en algunos casos la marca” (Zambrano, 2016, p. 17).

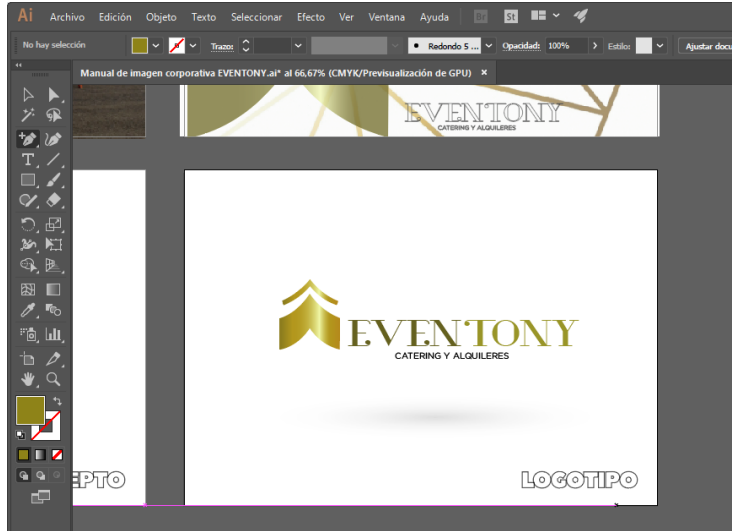


Figura 25. Logotipo Eventony Illustrator

- **Símbolo**

En la actualidad también es conocido como isotipo, Parafraseando a Zambrano es la imagen visual o figura que simboliza la identidad corporativa.

Es decir que una figura gráfica debe transmitir a simple vista EVENTONY S. A.

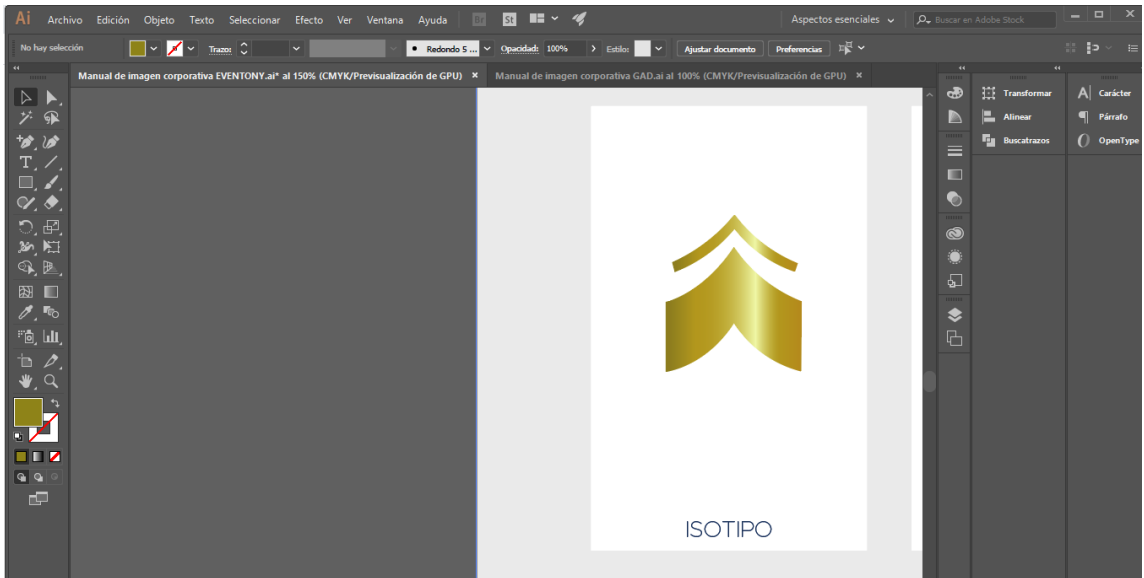


Figura 26. Isotipo Eventony Illustrator

- Logosimbolo

También conocido como Isologo es aquel que en un solo gráfico representa el logotipo y el símbolo; este sea utilizado para ahorrar espacio en las impresiones generando ahorros de coste en espacio.



Figura 27. Isologo Eventony Illustrator



- Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa al igual que los colores debe transmitir elegancia, fiabilidad tranquilidad, belleza y sutileza. Es por eso que es importante utilizar la psicología tipográfica para elegir adecuadamente cuáles serán utilizadas en nuestro manual:

Así tenemos las tipo Romanas Modernas en donde “con su delgadez y su sutil ornamentación, se asocian a la elegancia, a la sofisticación y también, de algún modo, a la innovación y la frescura” (Subiela, 2013, p. 10) esta tipografía será utilizada como fuente principal.

Y como fuente secundaria serán utilizadas las tipo San serif o palo seco pues “son valores simbólicos propios de las tipografías de palo seco algunos como la funcionalidad, la técnica, la vanguardia, el dinamismo e incluso la juventud” (Subiela, 2013, p.13).



Figura 28. Tipografía Corporativa Eventony Illustrator

Papelería Corporativa

Dentro del manual es importante definir la papelería corporativa que se utilizará en la empresa, pues una vez establecidos los elementos como el Logotipo, la tipografía y los colores, la creación de esta papelería será más óptima, pues permitirá comunicar la

identidad de EVENTONY S.A mediante tarjetas de presentación, carpetas, banners, hojas membretadas, sobres.

Es importante acotar que se debe respetar estrictamente las dimensiones del logotipo, colores y tipografía, tal como lo menciona Suarez Ludueña “La papelería corporativa siempre mantendrá intacta la integridad del logotipo. Las proporciones y el diseño de la marca son invariables y han de reproducirse tal y como se muestra” (Suarez, 2018, p. 24)

- Tarjetas de presentación

“Contar con este elemento gráfico es de gran importancia para una empresa, ya que te permite obtener notoriedad, divulgar tu marca y facilitar el contacto con el público.” (Suarez, 2018, p.24), de esta manera este elemento visual se convierte en el principal elemento de la papelería corporativa para transmitir la identidad visual de la empresa.



Figura 29. Tarjetas de presentación Eventony Illustrator

- Hojas membretadas

Las hojas membretadas serán utilizadas de forma obligatoria en todas las proformas digitales e impresas, así como en todos los documentos relacionados en la empresa.

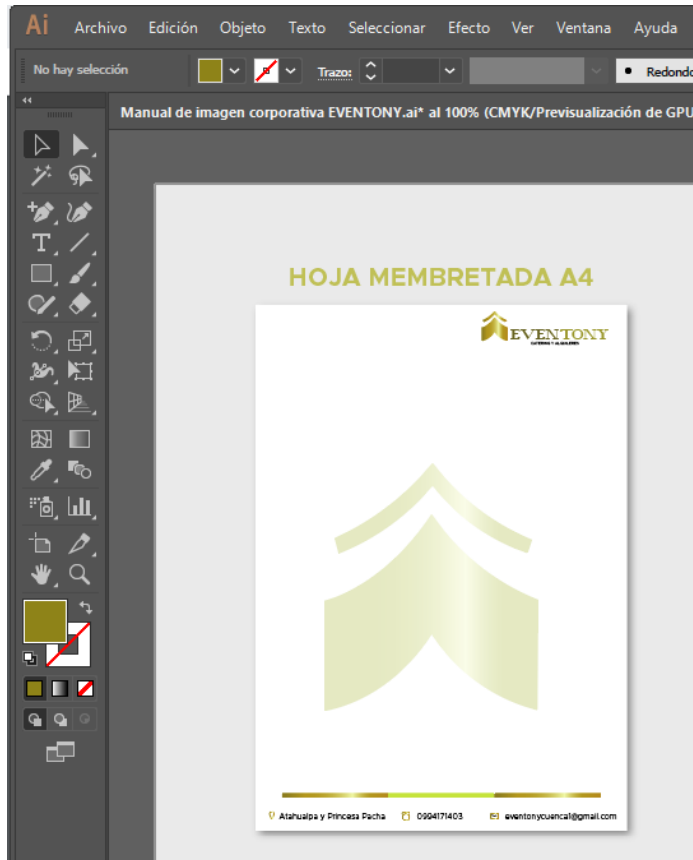


Figura 30. Hoja Membretada Eventony Illustrator

- Carpetas corporativas

Este elemento de la papelería corporativa visualmente debe mostrar datos como la dirección, teléfono, email, así también el logotipo debe estar correctamente posicionado para que las personas empiecen a asociar el logotipo con la empresa.

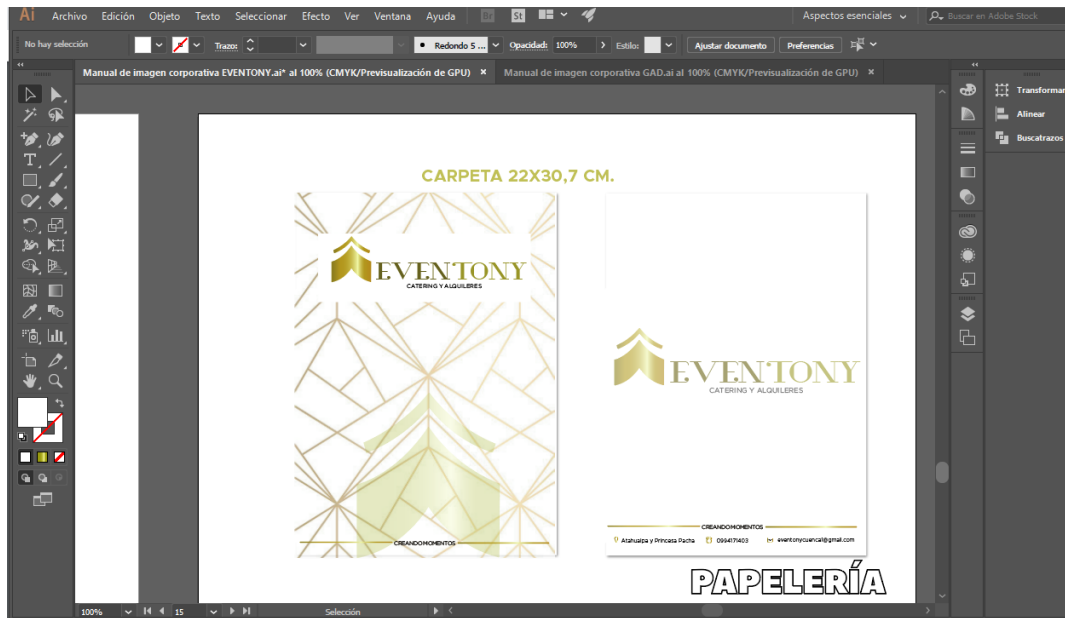


Figura 31. Carpetas Corporativas Eventony Illustrator

- Sobres

De igual manera los sobres deben contener los datos de la empresa, y deben ser usados para enviar proformas, cartas de agradecimiento, y otros documentos que lo requiera EVENTONY S.A.

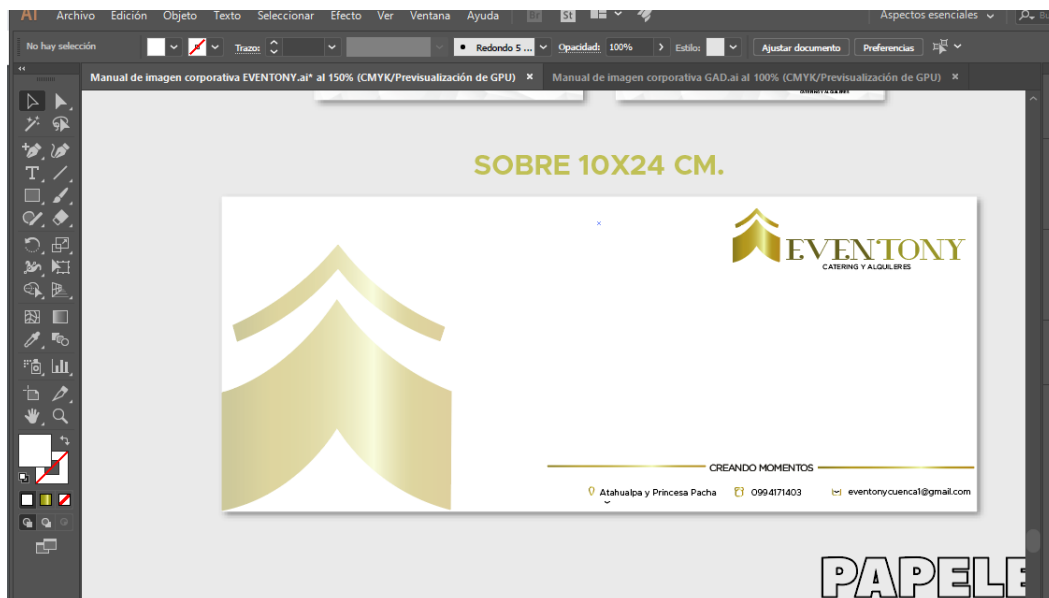


Figura 32. Sobres Eventony Illustrator

- Banners publicitarios

Los banners se presentarán en diversos diseños, pues servirán para cuando la empresa decida ser auspiciante de algún evento, así también estarán situados de manera estratégica en el local comercial, dando así una mejor imagen visual a la empresa.

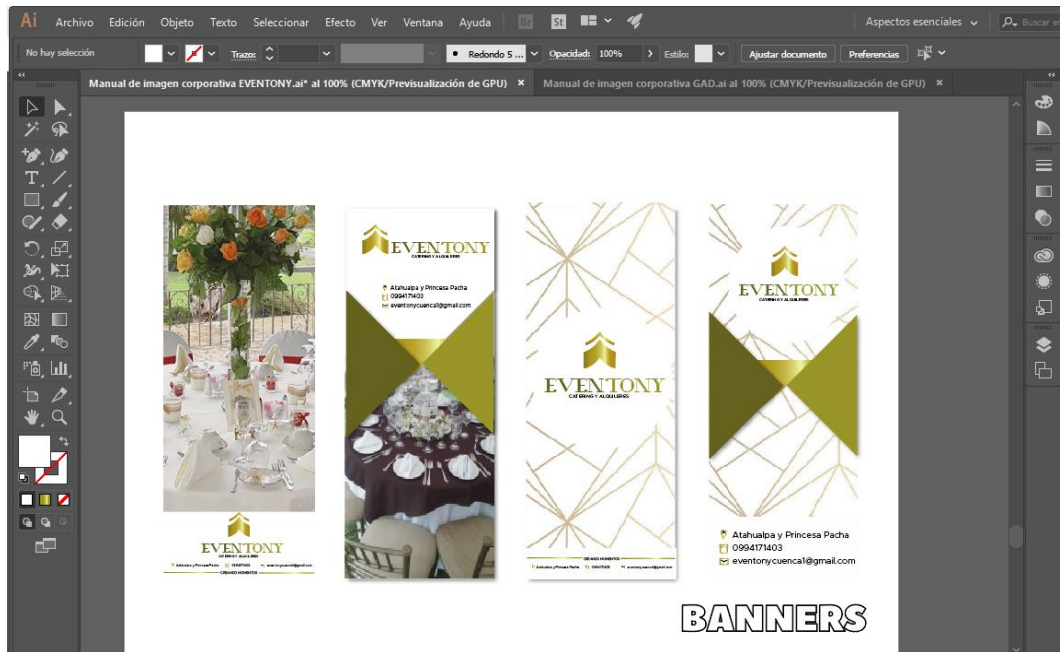


Figura 33. Banners Eventony Illustrator

El Manual de Identidad Corporativa (**Ver ANEXO 6**) será una herramienta fundamental para transmitir a los públicos de EVENTONY S.A su filosofía institucional. Siendo también un eje transversal en toda actividad que realice la empresa, pues elementos como el logotipo y los colores siempre estarán presentes, es por esto que se obliga a la empresa a utilizar el manual de identidad con las medidas establecidas en el mismo.

Catálogo

Sin duda cuando el cliente visita la empresa o la página web es importante que el mismo pueda ver de forma visual lo que la empresa ofrece, pues bien es sabido que una imagen vende más que las palabras. Según la RAE Catálogo es la “Relación ordenada en la que se incluyen o describen de forma individual libros, documentos, personas, objeto” es por esto que el catálogo a crearse por parte de la empresa EVENTONY debe describir de la manera más sencilla lo que ofrece la empresa, a más de tener un orden preciso para que el cliente pueda saber a detalle y de manera organizada lo que puede adquirir.

El Catálogo debe mantener los estándares establecidos en el manual de identidad visual corporativa, así también debe mostrar fotografías adecuadas y que transmitan la identidad corporativa de la empresa. (Ver ANEXO 7)

De igual manera que el Manual de Identidad Corporativa se utilizara la herramienta de Adobe Illustrator, pues este programa permite crear PDFs a partir de un diseño ajustado a las necesidades de EVENTONY S.A.

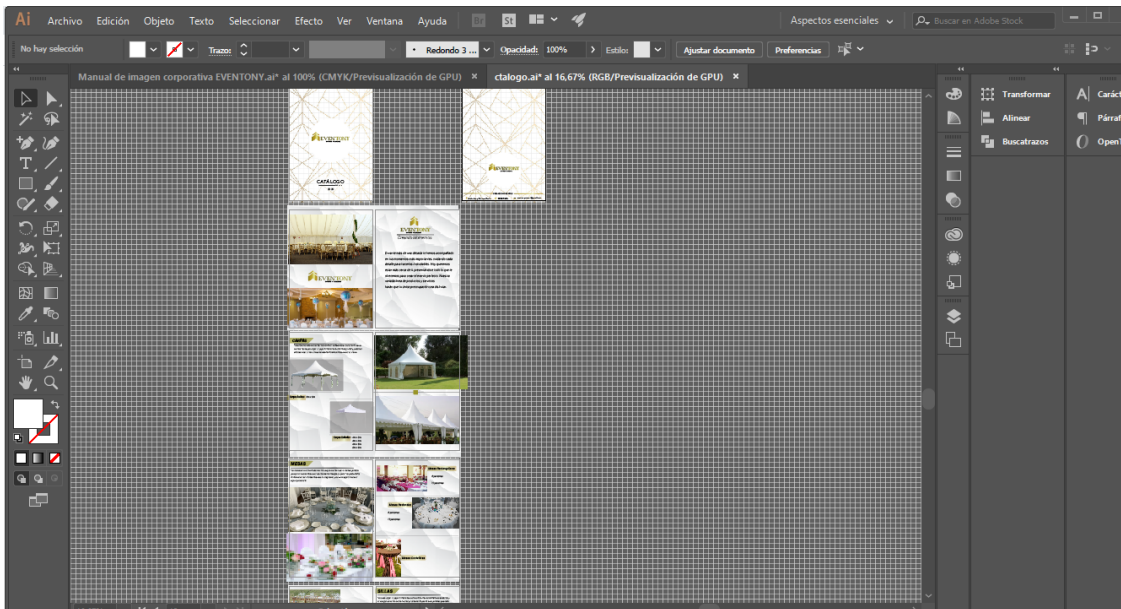


Figura 34. Catálogo Eventony 2020 en Adobe Illustrator



Difusión de contenido

Plan de contenidos digitales

El plan de contenidos digitales se trata de la estructuración de la información que se va a subir a redes sociales, este esquema nos permite tener una organización clara en el proceso de elaboración, producción y ejecución de los artes que serán colocados en el Facebook e Instagram de Eventony, estas redes sociales han sido creadas anteriormente por el gerente propietario, por lo que se ha visto oportuno seguir trabajando con las mismas redes. Al ser una empresa de eventos, los contenidos de valor que se publican en redes sociales son de eventos realizados, productos de los que se disponen y algunos consejos y tips con la temática de eventos. Se publicarán dos contenidos a la semana que entrarán al tráfico de diseño una vez que estén en el plan de contenidos digitales.

Ítems del plan de contenidos digitales

1. Fecha: es el día en el que se va a publicar el contenido.
2. Producto: se refiere al tipo de contenido que se va a subir, puede ser un post estático, un video, una animación, etc.
3. Red social: en qué formatos se necesita el contenido, puede ser formato feed de facebook con sus tamaños específicos o historias de Instagram.
4. Idea: trata de forma general los aspectos del producto comunicativo, lo que se quiere comunicar y los elementos del arte.
5. Copy: es el texto que va dentro del contenido.
6. Postulado; es el texto que va fuera del contenido, en la descripción de la publicación.
7. Recursos: se colocan los enlaces de las fotografías o recursos que se puedan brindar al diseñador para poder hacer el arte.
8. Link pieza: es el enlace del arte ya terminado.
9. Observaciones: detalles, puntos de vista, correcciones o información adicional que se quiera decir respecto al contenido.



Tabla 7. Plan de Contenidos Digitales mes noviembre

| EVENTONY NOVIEMBRE | | | | | | | |
|--------------------|------------------|--|--|---|--|---|---|
| FECHA | PRODUCTO | RED SOCIAL | IDEA | COPY | POSTULADO | RECURSOS | LINK PIEZA |
| 5/11/2019 | Post estático | Feed Facebook Instagram | Compartir contenido de los eventos realizados. Seguir la línea gráfica de Eventony sobre la fotografía | Logo Creando momentos | Eventony creando el montaje perfecto para momentos inolvidables. Contacto: 0992616278 | https://drive.google.com/open?id=1UWC0yOyTtT1J51xk2V2Hp5YfGZSvysT9 | https://www.facebook.com/eventonycuenca/photos/a.664746047050953/1220893158102903/?type=3&theater |
| 9/11/2019 | Post estáticos | Feed Facebook Instagram | Contenido de Evento Social. Línea gráfica de Eventony sobre la fotografía | Logo Creando momentos | Gracias por permitirnos crear este increíble momento. Contacto: 0992616278 | https://drive.google.com/open?id=14r6bcBjBDyZoI0DFJ4FcPcV6cuxqrmk | https://www.facebook.com/eventonycuenca/photos/a.664746047050953/1220894671436085/?type=3&theater |
| 12/11/2019 | Post audiovisual | Feed Facebook Historia de IG, y facebook | Contenido de expectativa, de manera que el nuevo logo se vaya posicionando | Video para posicionar el nuevo logo de Eventony | Evolucionamos, Innovamos, Crecemos Por TI | https://drive.google.com/open?id=1Z1qusOCGJMEv7d8YQL29TpSgwyMc7QDh | |



| | | | | | | | |
|------------|---------------|-------------------------|---|-----------------------|--|--|---|
| 16/11/2019 | Post estático | Feed Facebook Instagram | Contenido de Evento Social. Línea gráfica de Eventony sobre la fotografía | Logo Creando momentos | Continuamos trabajando en esta semana maravillosa. Tú ¿Qué esperas para celebrar ese momento tan importante? | https://drive.google.com/open?id=17VU2PY4d1ZPzErquvPaXAiLQ4yXaHSw | https://www.facebook.com/eventonycuenca/photos/a.664746047050953/1220895711435981/?type=3&theater |
| 19/11/2019 | Post estático | Feed Facebook Instagram | Contenido de Evento Social. Línea gráfica de Eventony sobre la fotografía | Logo Creando momentos | Gracias por confiar en nuestro trabajo. | https://drive.google.com/open?id=1-iV8R4H_nk0BcbXWEXbY9qJ4UomcSeM https://drive.google.com/open?id=1lo9LHIW0Eay8RktT5qdP1xiRQxfxsded | https://www.facebook.com/eventonycuenca/photos/a.664746047050953/1220896718102547/?type=3&theater |
| 23/11/2019 | Post estático | Feed Facebook Instagram | Contenido de Evento Social. Línea gráfica de Eventony sobre la fotografía | Logo Creando momentos | ¿Bautizo, confirmación, primera comunión? Te ofrecemos una variada gama de colores ideales para cada evento social. | https://drive.google.com/open?id=11681t_V8ywEN988QTLYIFdMkBasZc5WD | https://www.facebook.com/eventonycuenca/photos/a.664746047050953/1220897594769126/?type=3&theater |

Fuente: Elaboración propia.



Publicaciones realizadas en la plataforma Facebook e Instagram

De acuerdo al plan de contenidos digitales propuesta, se da paso a publicar los diferentes artes para la plataforma Facebook e Instagram. Sabiendo que la empresa ya contaba con estas redes sociales no se ha visto necesario la creación de una cuenta diferente. Cada arte ha sido modificado con la herramienta de Adobe Illustrator (Ver Anexo 8) adecuándose también de esta manera al Manual de Identidad Corporativa

Post publicado el día 5 de noviembre de 2019



Formato JPEG

Tamaño: 1200 x 1200 px

(Recomendado para post Facebook e Instagram)

Resolución: 300pp

Figura 35. Post 1 para Facebook e Instagram



Figura 36. Publicaciones en redes sociales del Post 1



Post publicado el día 9 de noviembre de 2019



Formato JPEG

Tamaño: 1200 x 1200 px

(Recomendado para post Facebook e Instagram)

Resolución: 300pp

Figura 37. Post 2 para Facebook e Instagram

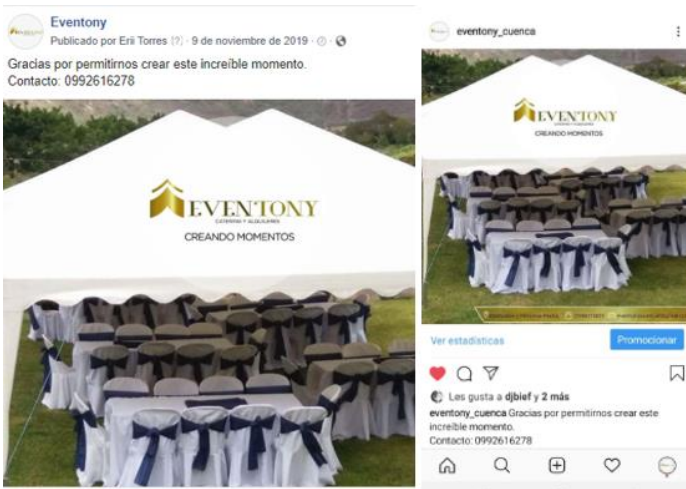


Figura 38 Publicaciones en redes sociales del Post 2

Video publicado el día 12 de noviembre de 2019 (Ver Anexo 10)

El video que se indica en el plan de contenidos digitales debe mostrar expectativa y a la vez debe ir posicionando el logo de Eventony. Para la realización del mismo no se ha realizado un guion pues el plan de contenidos sirve como tal, se utilizará el programa Adobe Premiere para la producción del video.

- Características del video

Duración: 17 segundos

Formato: mp4

Tono: Expectativa

Producción: Adobe Premiere

Resolucion: 1080 x 720 a 30fps

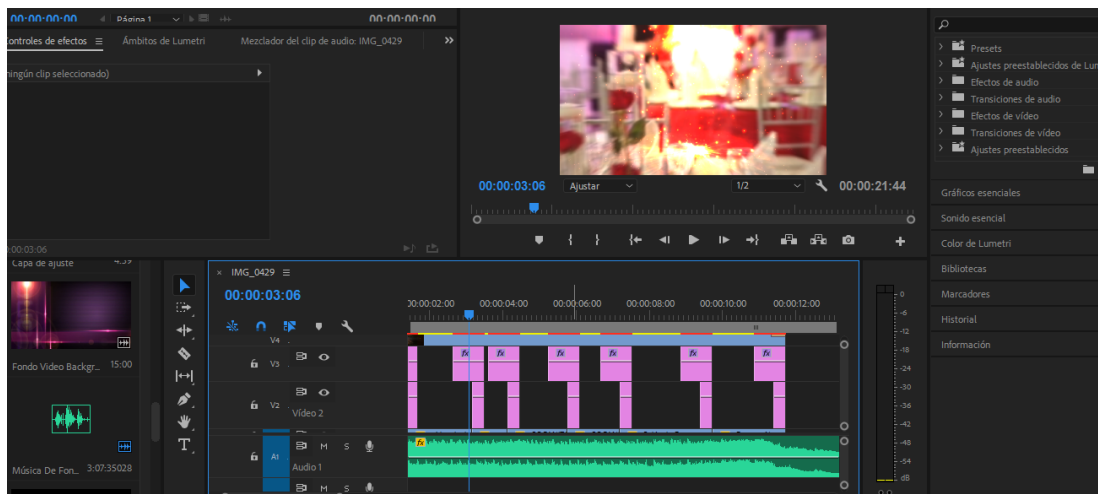


Figura 39. Edición de video para Redes Sociales



Figura 40. Post del video en Facebook

Post publicado el día 16 de noviembre de 2019



Formato JPEG

Tamaño: 1200 x 1200 px

(Recomendado para post Facebook e Instagram)

Resolución: 300pp

Figura 41. Post 3 para Facebook e Instagram

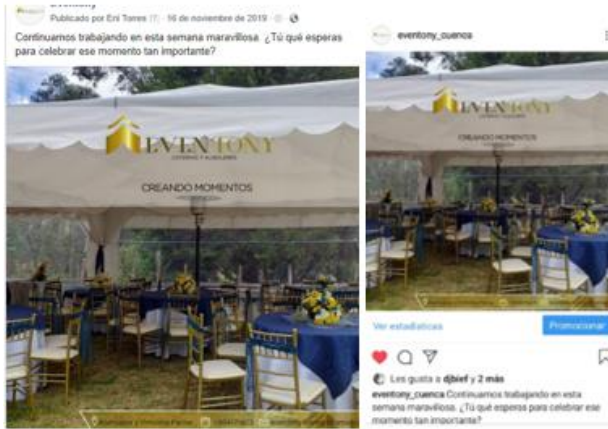


Figura 42. Publicaciones en redes sociales del Post 3

Post publicado el día 19 de noviembre de 2019



Formato JPEG

Tamaño: 1200 x 1200 px

(Recomendado para post Facebook e Instagram)

Resolución: 300pp

Figura 43. Post 4 para Facebook e Instagram

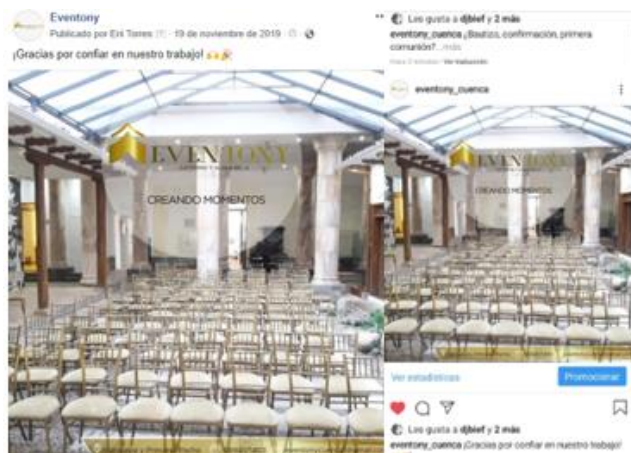


Figura 44. Publicaciones en redes sociales del Post 4

Post publicado el día 23 de noviembre de 2019



Formato JPEG

Tamaño: 1200 x 1200 px

(Recomendado para post Facebook e Instagram)

Resolución: 300pp

Figura 45. Post 5 para Facebook e Instagram

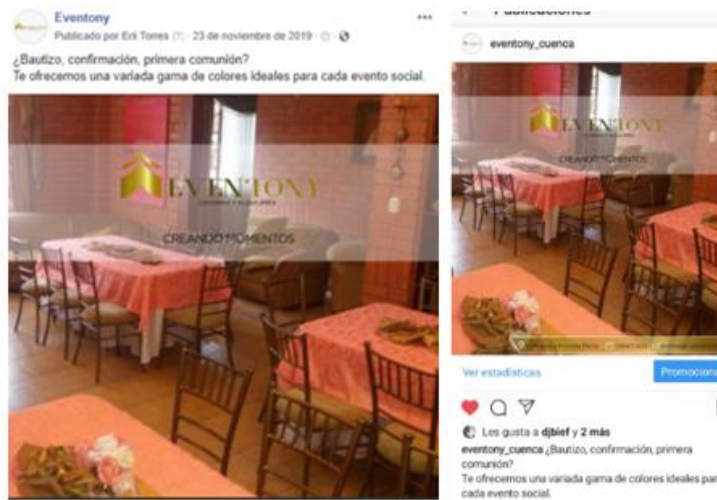


Figura 46. Publicaciones en redes sociales del Post 5

Las actividades propuestas en el plan de comunicación están fundamentadas en los puntos más sobresalientes del diagnóstico inicial.

Para que el plan de comunicación se continúe desarrollando de la mejor manera debe tener una cronología de ejecución. Las actividades que se deben seguir manejando y aportando con mejoras con las de relación con el cliente, proponer ideas novedosas para mantener la cercanía con cada uno de ellos. De la misma manera, se sugiere ampliar al público de Eventony considerando también a los proveedores, a la comunidad, etc.



Posicionamiento Página Web

El plan digital de comunicación es un punto de partida muy importante ya que estar presentes en la web permite tener más alcance a la organización por lo que es conveniente desarrollar nuevos contenidos y subir publicaciones a otras plataformas. Los nuevos públicos exigen contenidos de valor donde la empresa pueda ser fuente de información, aprendizaje y conocimiento; es por ello que el plan de comunicación también se ha visto fundamental difundir los contenidos a través de la página web. **(Ver Anexo 9).**

Es significativo mencionar que el tener una página web ayuda que exista una retroalimentación formal constante, pues a diferencia de las redes sociales la página web es un sitio más formal, al momento de quererse contactar con la empresa se tiene que enviar un correo con datos que permiten conocerlo al cliente de cerca, a más de esto optimiza la comunicación tanto en los procesos lógicos como en los financieros, tal como lo menciona Huerta

“Se puede afirmar que el Portal Corporativo de una organización o empresa es un elemento que ayuda a optimizar las relaciones de la compañía, tanto a nivel interno como a nivel externo, a través de la organización de manera lógica de las páginas web y enlaces o links que contienen. Las distintas ventajas que ofrece un Portal Corporativo. Entre ellas destacan: reducción de costes asociados a la información (creación, impresión, distribución, ...), una comunicación más personalizada, rápida en interactiva, mayor claridad y transparencia organizativa, transmisión de los valores culturales, facilita la interacción entre los profesionales y la transferencia del conocimiento, un entorno de comunicación estratégico, creación de valor para el empleado, para los partners y para los clientes.” (Huertas, 2007, p. 26)

De esta manera sabemos cuán importante es el tener una página web corporativa, la misma que debe brindar fácil acceso al usuario, en donde pueda ver los productos que ofrezca la empresa, la misión y la visión, y sobre todo tener la posibilidad de tener una comunicación personalizada a través de un chat o un buzón de mensajes.

Eventony cuenta ya con una página web, la misma está alojada en un servidor gratuito, lo que hace que en su dominio lleve el nombre de este servidor, por tal motivo se le recomienda al gerente el pago de un dominio propio, que brinde al usuario mayor confiabilidad.



Figura 47. Página web de Eventony

Publicidad en prensa escrita

Se debe tener en cuenta que no todo el público meta de Eventony está digitalizado, dejar de lado los medios tradicionales sería un error al momento de la planificación de cualquier plan de comunicación. Es por ello que se ha propuesto una esquematización de un contenido para posteriormente analizar su publicación en medios escritos como El Mercurio, El Universo o el Comercio.

CREANDO MOMENTOS PERFECTOS
CON EVENTONY



Si estás pensando en celebrar un momento especial somos tu aliado ideal. Ofrecemos servicio de catering y alquileres para hacer de tu evento el mejor. Nuestra amplia gama de carpas, mesas, sillas y más.

Atahualpa y Princesa Pacha / 0994171403

Figura 48. Propuesta de espacio publicitario en prensa escrita
(Elaborado por los autores)

Cuña publicitaria radial (Ver ANEXO 10)

La radio sin duda sigue siendo un medio consumido por los cuencanos y ecuatorianos tal como lo indica Carolina Mitau en un estudio realizado con respecto al consumo de los medios de comunicación en el país “Si asentamos la información a la realidad ecuatoriana sabemos que la radio siempre ha sido el medio de mayor cobertura nacional y a la vez de mayor acceso. El 98% de la población cuenta con receptores de radio” (Caride, 2012, p. 115), otro estudio realizado por la empresa Procaceel en el mes de diciembre de 2019 muestra que la radio es el segundo medio más utilizado en la ciudad de Cuenca.



Figura 49. Medios de comunicación más utilizados por cuencanos (Procaceel)

Por tal motivo se propone la realización de un spot publicitario que sirva para la difusión de la marca EVENTONY en las radios locales, el mismo será pautado cuando el gerente propietario lo viera necesario.

- **Guion cuña radial EVENTONY**

Tabla 8. Guion Spot Publicitario

| Nombre del spot: Eventony Creando Momentos Duración: 30 segundos Voz en off: Boris Fárez | | | |
|---|-----------------|---|-----------------------|
| No | Tipo | Especificaciones técnicas | Duración |
| 1 | Música de fondo | Se utiliza un efecto fader para subir la canción lentamente | 0.05seg |
| 2 | Voz en off | Texto “Estas próximo a celebrar una fecha especial” | 2 segundos |
| 3 | Voz en off | Texto “Eventony te acompaña para que tu evento sea inolvidable, cuidamos cada detalle, en donde nuestra variada línea de productos como: mantelería, carpas, cristalería, sillas, mesas y más harán tu momento perfecto. Además nuestros servicios de meseros, amplificación, deejay harán que tu única preocupación sea disfrutar” | 16 segundos |
| 4 | Efecto | Sube el volumen de la música | 0,05 segundos |
| 5 | Voz en off | Encuétranos en la Atahualpa y Princesa Pacha Junto a la Unidad Educativa el Sol, o comunícate al 0994171403. Revisa nuestro catálogo en www.eventony.com.ec | 9 segundos |
| 6 | Efecto | Sonido de teléfono, sonido de teclado mientras se escucha la voz en off | 1 segundo cada efecto |
| 7 | Efecto | Se baja la música con un efecto de fader | |
| 8 | Voz en off | EVENTONY creando momentos | 2 segundos |



- Realización cuña radial

Para la realización de la cuña radial se utilizará el programa Adobe Audition, el mismo contiene herramientas que permiten editar de manera adecuada las grabaciones de voz en off, así también facilita manipular de manera óptima los efectos de audio.

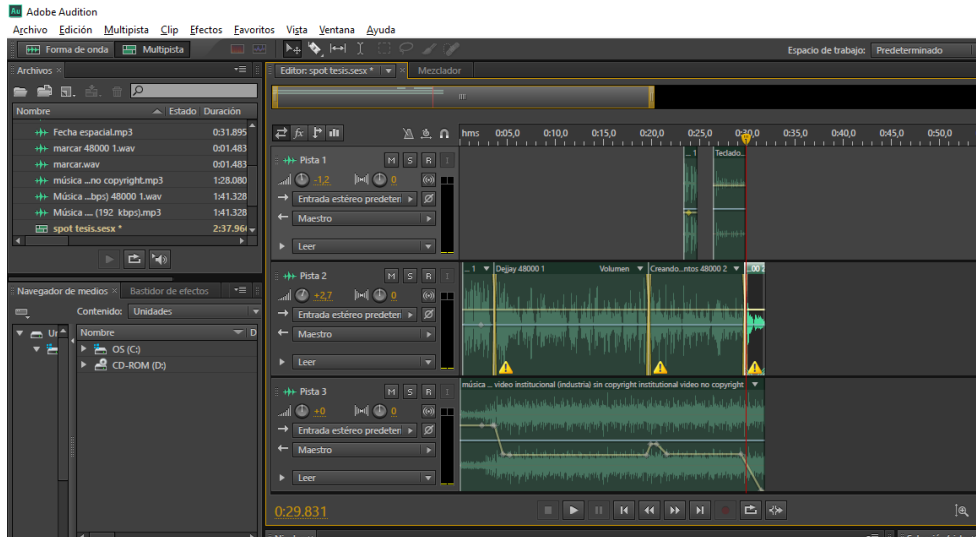


Figura 50. Realización Spot Radio en Adobe Audition

De esta manera se cumple con la planificación establecida en el cronograma de la tabla 6, por otra parte, el Marco Lógico también nos hace notar que se ha cumplido de manera adecuada el último componente que es la implementación del plan de comunicación. Dando lugar de esta manera a la finalización del mismo y por ende al cumplimiento satisfactorio del proyecto para la empresa Eventony.



CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación fueron planteadas basándose en los objetivos de la misma, los resultados más sobresalientes, los aportes en el campo comunicacional y los aspectos que puedan generar futuras investigaciones.

Las estrategias utilizadas para diagnosticar la situación comunicacional de la empresa Eventony fueron el árbol de problemas y objetivos, la encuesta social, la entrevista a profundidad y el marco lógico. Permitieron obtener información sustancial para la propuesta de soluciones a la problemática.

De la misma manera, se logró identificar las preferencias, recomendaciones y características de los clientes de la empresa Eventony para el correcto envío de mensajes y elaboración de estrategias comunicativas.

Con los datos obtenidos en el diagnóstico de la investigación se propuso un plan integral de comunicación cuyas actividades se han puesto en práctica.

Uno de los aspectos más importantes hallados en la investigación es la importancia de la organización y planificación de estrategias comunicativas tanto internas como externas que actúen en beneficio de la imagen y reputación de la empresa. Es fundamental que todas las actividades se realicen bajo un esquema organizado, empezando siempre con la organización interna, es decir, tener claros los roles de cada miembro, los canales de comunicación y su bienestar personal, todos esos ámbitos son fácilmente percibidos en lo externo y ayudará con el desarrollo de la empresa.

Tener una base de datos organizada de los clientes frecuentes de la empresa ayuda a mejorar la relación que se tiene con los mismos, posibilitando la elaboración de actividades dirigidas a cada uno de ellos.



El esquema del plan integral de comunicación es una excelente herramienta para generar ventajas competitivas en empresas pequeñas y emprendimientos. Sirve para tener pautas y una guía en las actividades que realicen las mismas y aporte con un resultado satisfactorio en la notoriedad del mercado.

La evaluación del plan de comunicación planteado en el presente trabajo es un buen tema de investigaciones futuras para saber los aspectos que se pueden mejorar, los aciertos y errores del plan formulado y así evolucionar dependiendo del público externo, interno y el entorno de la organización.



RECOMENDACIONES

Para pequeñas y medianas empresas un plan integral de comunicación resulta más fácil de poner en práctica ya que aborda los dos aspectos comunicativos esenciales en una empresa, se trazan objetivos claros y actividades enfocadas en perseguir dichos objetivos.

Es recomendable abordar más aspectos dentro de la base de datos de los clientes de una empresa, para personalizar la relación que se tiene con ellos. Se debe ir más allá de conocer el nombre, edad o número de celular. Es muy útil conocer otros aspectos como el mail para envío de mensajes, su fecha de cumpleaños, actividades favoritas, etc. De la misma manera es que la base de datos sea actualizada mínimo una vez al año.

Dentro del plan de comunicación se aconseja elaborar una extensión de plan de comunicación digital debido a la importancia y fuerza que están tomando las redes sociales en cuanto a la posibilidad de obtener nuevos clientes, fidelizar a los que ya se tienen y conocer el contexto de la empresa.

Se sugiere realizar una evaluación periódica del plan de comunicación para ver si los resultados esperados se están cumpliendo, para generar ideas de mejora y detectar fallas en el mismo.

Dentro del diagnóstico de comunicación de una empresa se pueden utilizar otras metodologías como la observación participante, análisis FODA, entre otros.

Al ser una empresa pequeña se recomienda incluir en futuras encuestas a todo el universo de clientes para tener percepciones más amplias y paralelamente añadir preguntas abiertas que enriquezcan al diagnóstico de la situación



BIBLIOGRAFÍA

Allaire, Y.; Firsirotu, M., 1992. “Teorías sobre la cultura organizacional”, en: Abravanel, H., et al., en: *Cultura organizacional: aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*, Bogotá, Legis.

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

Banco Interamericano de Desarrollo (2004). El Marco Lógico para el Diseño de Proyectos. Marco lógico <http://funlibre.org/documentos/diplorecyam/MARCO%20LOGICO.pdf>

Briones, G. (1996). investigación cuantitativa en las ciencias sociales. *e Impresores Ltda, Bogotá.*

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*, 1,2.

Camacho, H., Cámara, L., Cascante, R., & Sainz, H. (2001). El Enfoque del marco lógico: 10 casos prácticos. *Cuaderno para la identificación y diseño de proyectos de desarrollo*, Madrid, España, Fundación CIDEAL.

Caride, C. M. (2012). El consumo de los Medios de Comunicación y el acelerado aumento de Internet en el Ecuador. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 101-120.

Crespo, M. A. (2011). Guía de diseño de proyectos sociales comunitarios bajo el enfoque del marco lógico. *Caracas.[Internet]*.

Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (7).



Garay, R. R. (2009). La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. *Invenio*, 12(22), 67-92.

Hernández, G. C., Galvis, S. M. M., & Narváez, K. Y. T. (2003). Cultura organizacional y bienestar laboral. *Cuadernos de administración*, 16(25), 109-137.

Huertas, Ó. B. (2007). Importancia del portal o sitio web en la comunicación empresarial o corporativa. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (3), 23-27.

Humala, H. (2019) Determinación de los factores específicos de Responsabilidad Social Corporativa en la reputación de la empresa cuencana. Ecuador.

Hurtado Florez, D. A., & Medina López, J. C. Inventario de la aplicación de la Metodología del Marco lógico (MML) en los proyectos de semilleros de investigación de la UNAD, Zona Centro Sur. Pg 29, 36
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/25279/1/jcmedinalo.pdf>

Martín, F. M. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & análisis*, (1), 101-114.

Martínez, R., & Fernández, A. (2010). Árbol de problema y áreas de intervención. *Metodologías e instrumentos para la formulación, evaluación y monitoreo de programas sociales. comfama, cepal*. Árbol de problemas pg 2 3 4 5

Ramírez Campos, Á. F. (2013). El clima laboral como un elemento del compromiso organizacional. *Revista Nacional de administración*, p. 4.

Ríos, R. G. P. (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. *Razón y Palabra*, 7.



Rivas, M. (2017, *Psicología del color: cómo influye el color a nuestra percepción y emoción en el audiovisual*, Sevilla, España

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Rutty, M. G. (2007). *Evaluación de impacto en la capacitación de recursos humanos* (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.) p. 44.

Salas, A. L. C. (2001). Implicaciones educativas de la teoría sociocultural de Vigotsky. *Revista educación*, 25(2), 59-65.

Suarez Ludueña, M. F. (2018). *Identidad corporativa para un estudio de diseño gráfico* (Doctoral dissertation).

Taylor, SJ y R. Bogdan 1990 *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194. P 58

Thompson, I. (2009). Tipos de organigramas. *Recuperado el*, 8. p. 2, 3, 4, 5, 6.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y palabra*, 18(88) p.7.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2002), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide.



Zambrano Navarro, C. (2016). La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa" Centro Comercial Elvia" para el mercado Cajamarquino en el año 2016.



ANEXOS

Anexo 1. Encuesta clientes fidelizados

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE EDUCACIÓN DE TRABAJO Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL

La presente encuesta es voluntaria y no tiene fines de lucro.
Encuesta sobre satisfacción empresa y clientes en la empresa EVENTONY S. A.
Sexo: M () F ()
Educat: ()

Señale con una X la opción correcta

¿Durante cuánto tiempo es usted cliente de EVENTONY S. A.?

1 año o menos ()
1 año a 2 años ()
2 años a 5 años ()
5 años a 10 años ()

¿Valore en un rango de importancia los factores más importante para la realización de un evento social siendo el 1 el más importante y el 4 el menos importante?

Precio ()
Calidad (X)
Trato al cliente ()
Estética en resultado final ()

¿Qué es lo que más le atrae de la empresa EVENTONY S. A. como empresa de alquiler y preparación de suministros para eventos? Puede señalar varias respuestas

Precio ()
Calidad (X)
Trato al cliente (X)
Estética en resultado final ()

¿Por qué medio usted conoció a EVENTONY S. A.?

Redes Sociales ()
Recomendación (X)
Tarjetas de presentación ()
Correo electrónico ()



Anexo 2. Encuesta Empresas fidelizadas a Eventony

UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
COMUNICACIÓN SOCIAL

La presente encuesta es meramente para uso académico
Encuesta sobre comunicación interna y externa en la empresa Eventony S. A.

Señale con una X la opción correcta

¿Durante cuánto tiempo es usted cliente de EVENTONY S. A.?

3 año o menos ()
1 año a 2 años ()
2 años a 5 años (X)
5 años a 10 años ()

¿Valore en un rango de importancia los factores más importante para la realización de un evento institucional siendo el 1 el más importante y el 4 el menos importante?

Precio ()
Calidad (\$)
Trato al cliente ()
Estética en resultado final ()

¿Qué es lo que más le atrae de la empresa EVENTONY S. A como empresa de alquiler y preparación de suministros para eventos? Puede señalar varias respuestas

Precio ()
Calidad ()
Trato al cliente (X)
Estética en resultado final ()

¿Por qué medio usted conoció a EVENTONY S. A?

Redes Sociales ()
Recomendación ()
Tarjetas de presentación (X)
Correo electrónico ()

¿Por qué medio usted realiza los pedidos a sus proveedores?

Correo Electrónico (X)
Celular ()



Anexo 3. Filosofía empresarial.



¿Quiénes somos?

- Eventony nace como un servicio de buffet en el 2006 de la cabeza del Sr. Antonio Torres y su esposa Patricia Gómez.
- Amplían sus servicios en el 2009 ofreciendo alquiler de mesas y sillas.
- En la actualidad los servicios van desde alquiler de carpas hasta amplificación, dj y animación.



Filosofía

Nuestras acciones se basan en la responsabilidad y empatía, es decir, que cumplimos nuestro trabajo poniéndonos en el lugar del cliente sintiendo la magnitud de la importancia de su evento, ofreciendo más allá de lo solicitado.



Valores



Misión

- Brindar a nuestros clientes un servicio completo de catering y

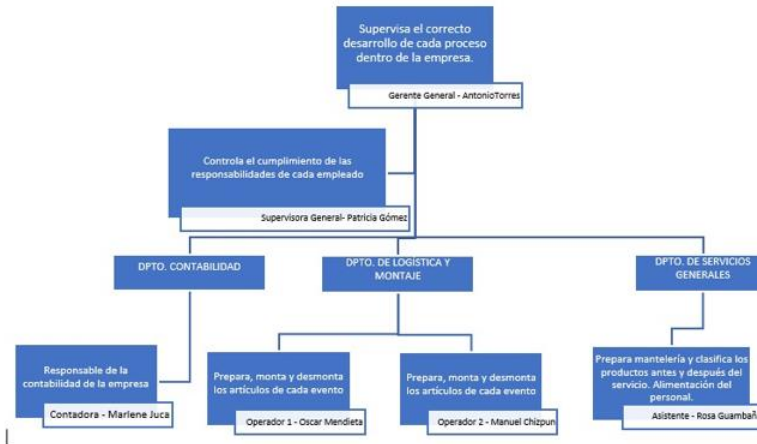


Visión

- En 2025 Eventony es una de las empresas líderes en el mercado de catering y alquileres ampliando su gama de productos y servicios llegando a varias ciudades del Austro.



Organigrama





Canales de comunicación internos

- Grupo de WhatsApp
- Mail corporativo
- Reuniones quincenales de retroalimentación.
- Para cualquier solicitud o emisión de información formal hacerlo a través de mail con copia a las personas pertinentes.

Todos a cooperar

- Puntualidad
- Confidencialidad en los procesos internos e ideas de mejora que se dan en la organización.
- Avisar con 48 horas de anticipación la inasistencia por motivos de fuerza mayor.
- Cumplir con su trabajo e manera responsable y a tiempo.
- Cumplir con las normas del trabajo aplicadas
- Conservar los bienes materiales del lugar del trabajo.
- Respeto integral.



Anexo 4. Taller servicio al cliente y charlas quincenales



SERVICIO AL CLIENTE

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.



¿Qué es?

- Es la atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.



Importancia



- Un buen SVC puede llegar a ser un elemento promocional
- Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.
- Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Elementos del SVC

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones.



Factores que intervienen en el SVC

- *Amabilidad*: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial



Factores que intervienen en el SVC

- *Atención personalizada*: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.



Factores que intervienen en el SVC

- *Rapidez en la atención*: tiempo que se tome en toar pedidos, entregas, atender consultas o reclamos.





Factores que intervienen en el SVC

- **Ambiente agradable:** un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto.



Características

Intangibilidad



Inseparabilidad



Variabilidad



Imperdurabilidad



Habilidades comunicativas

Diagnosticar



Preguntar



Escuchar



Sentir



Servicio Posventa

- **Promocionales:** se ofrecen ofertas o descuentos especiales a los clientes frecuentes, o cuando se les hace participar en concursos o sorteos.
- **Psicológicos:** se dan, por ejemplo, cuando se le envían obsequios, cartas o tarjetas de saludo por su cumpleaños, o cuando se le llama para preguntarle cómo le va con el producto.
- **De seguridad:** son los que brindan protección por la compra del producto.



GRACIAS

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows



**Anexo 5. Base de datos.**

| BASE DE DATOS CLIENTES EVENTONY | | | | |
|--|--------------|------------|---|----------------------------------|
| NOMBRE | EDAD | TELÉFONO | DIRECCIÓN | MAIL |
| Arquidiócesis de Cuenca | Organización | 2847234 | Simón Bolívar 7-64 y Luis Cordero | magaly.r@gmail.com |
| Universidad de Cuenca | Organización | 997345688 | Av. 12 de abril y Loja | hans.ochoa@ucuenca.edu.ec |
| Cículo de Periodistas Deportivos del Azuay silvia loja | Organización | 987453693 | Av. de las Américas y Carlos Arízaga Vega | rudi235km@hotmail.com |
| CELSA ricardo cresso | Organización | 984405062 | Totoracocha | rcresso@celsa.com.ec |
| Importadora Torres (Karina) | Organización | | | karina.andrade@importtorres.com |
| Vaz Seguros (Ximena Sánchez) | 28 | 995141143 | Av. Solano | ximena.sanchez@vazseguros.com.ec |
| GAD SAN JOAQUÍN (Boris Fárez) | 25 | 983549327 | Av. Caros Arizaga Vega | boris.farez@gadsanjoaquin.gob.ec |
| Dr. Dominguez | 70 | 986603334 | Cumbe | mauri98@yahoo.com |
| Fernando Gárate | 42 | 995546122 | Av. 10 de Agosto | garatesolisa@hotmail.com |
| Freddy Gárate | 34 | 995811099 | Av. del Tejar | freddyga1140@gmail.com |
| Gustavo Pacurucu | 55 | 998445803 | Av. de las Américas | pacurucugus@yahoo.com |
| Iván Rodriguez | 51 | 998823505 | Empresa Eléctrica | ridriguez.ivan89@outlook.com |
| Juan Bernardo Vintimilla | 19 | 990197469 | Chaulabamba | jbvintimilla@gmail.com |
| Karen Contreras | 40 | 985797675 | Medio Ejido | lali547@gmail.com |
| Sandra Galan | 38 | 987145977 | Cdla UNE | sandygalan1@hotmail.com |
| Alfredo Uyaguari | 45 | 991600113 | Av del Chofer | alfredu5@gmail.com |
| Isabel Mambro | 32 | 967140001 | El Cebollar | chabem@hotmail.com |
| Jose Cañizares | 34 | 992950323 | Empresa Eléctrica | cañizarespepe21@outlook.com |
| Paola Flores | 32 | 997798690 | Chaulabamba | paofloresguzman@gmail.com |
| Sandra Jimenez | 36 | 989532132 | Presidente Córdova | gabinetestilos@gmail.com |
| Momica Tapia | 48 | 992608693 | Av. Don Bosco | monika6472@gmail.com |
| Miguel Cordova | 61 | 9958720454 | San Sebastian | mig_.and@hotmail.com |
| Andres Loaiza | 38 | 9959434253 | Totoracocha | palata007@gmail.com |



| | | | | |
|-----------------------|----|------------------|----------------------|--|
| Patricio Zambran | 41 | 985924839 | Sinincay | pezbravo@yahoo.com |
| Henry Suntaxi | 36 | 984214437 | Balzay | |
| Pablo Perez | 47 | 98797484 | Sucre y Luis Cordero | prz.arquitectura7@gmail.com |
| Alejandra Carpio | 49 | 992705071 | Av. Solano | |
| Sara Villacreses | 44 | 969423469 | Miraflores | Sary_91_vch@outlook.com |
| Ivan Malla | 32 | 988005235 | Unconvia | imalla@indurama.com |
| Cinthia Montalvan | 48 | 991259878 | ochoa leon | monta34@hotmail.com |
| Mildred Mera | 37 | 988272503 | Puertas del Sol | mmjaram@gmail.com |
| Romel Morillo | 64 | 997091220 | Rio Aarillo | rmorillo@utb.edu.ec |
| Ramiro Tite | 53 | 989983262 | Cdla. Tomebamba | rtitelegal@yahoo.es |
| Mayra Llapa | 48 | 981043351 | Paseo de los Cañaris | mayrallapa@hotmail.com |
| Maria Eugenia Andrade | 29 | 987891600 | Gonzales Suarez | 23megue@live.es |
| Silvia Raza | 55 | 995963581 | El Tejar | silvi54@hotmail.com |
| Celeste Subia | 42 | 998965267 | San Joaquín | celesteange1@gmail.com |
| Paul Loya | 49 | 981361378 | El Valle | paul32loyjam@hotmail.com |
| Geovanny Villaroel | 54 | 982205735 | Av. 24 de Mayo | geovavillaroel@outlook.com |
| Jessy Guz | 57 | 987560173 | Las Pencas | jessytamaria@hotmail.com |
| Antonio Clavijo | 44 | 993360096 | Cdla. UNE | |
| Jhon Valdez | 56 | 986031824 | Eucaliptos | |
| Alejandra Carpio | 29 | 0992705071 | El Coliseo | alecarpio2013@gmail.com |
| Javier Cervantes | 53 | 0998004464 | Racar | jcervant_02@hotmail.com |
| Cristian Taza | 45 | 0961726155 | Rio Aarillo | Cristian21taz@gmail.com |
| Daniela Zapata | 32 | 3325017 | Totoracocha | dani.zapata@hotmail.it |
| Fabricio Perez | 37 | 0995584151 | Unconvia | fabricioperez483@gmail.com |
| Mario Ibarra | 51 | 999111517 | Parque Industrial | mario.ibarra.diaz@gmail.com |
| Veronica Aguilar | 44 | 959200086 | Zona Rosa | veronica.aguilar.mora@hotmail.com |
| Jennifer Paredes | 28 | 997619171 | Ecu 911 | jenniferparedes7984@gmail.com |
| Jose Vasquez | 62 | 57 3103290706 | Chaulabamba | jasvasquez@grammar.com |
| Tatiana Flores | 31 | 995690797 | Azogues | tatyfloresp@hotmail.com |
| Eduardo Bolaños | 54 | 987000208 | Miraflores | eduardoxavier92@hotmail.com |



| | | | | |
|----------------------|----|-----------|-----------------|--|
| Victor Apolinario | 57 | 963352251 | Unidad Nacional | vicmanthefather@hotmail.com |
| Adrian Vera | 45 | 994322907 | Padre Aguirre | jadrianvera92@hotmail.com |
| Israel Villavicencio | 49 | 969181034 | Las Pencas | iwgviga@gmail.com |
| Steven Tapia | 56 | 982360345 | El Cebollar | 3a.tapiasteven@gmail.com |
| Luis Loor | 37 | 995950554 | Primero de Mayo | lloordiaz@hotmail.com |



Anexo 6. Manual de Identidad Visual Corporativa



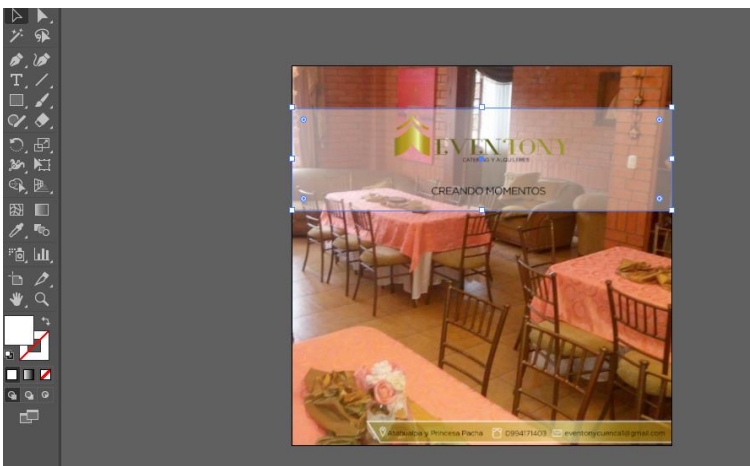
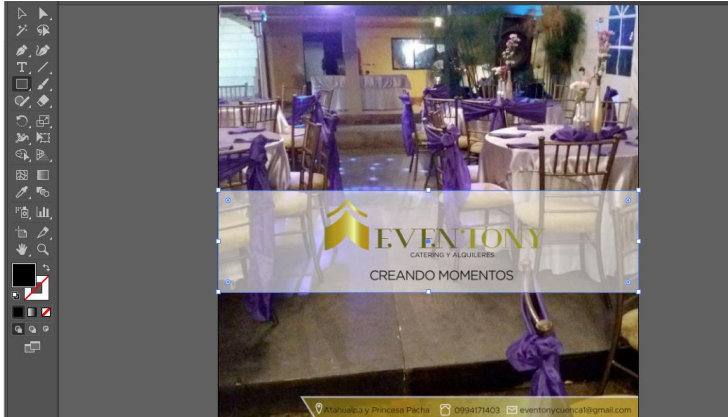
Anexo 7. Catálogo EVENTONY S.A.

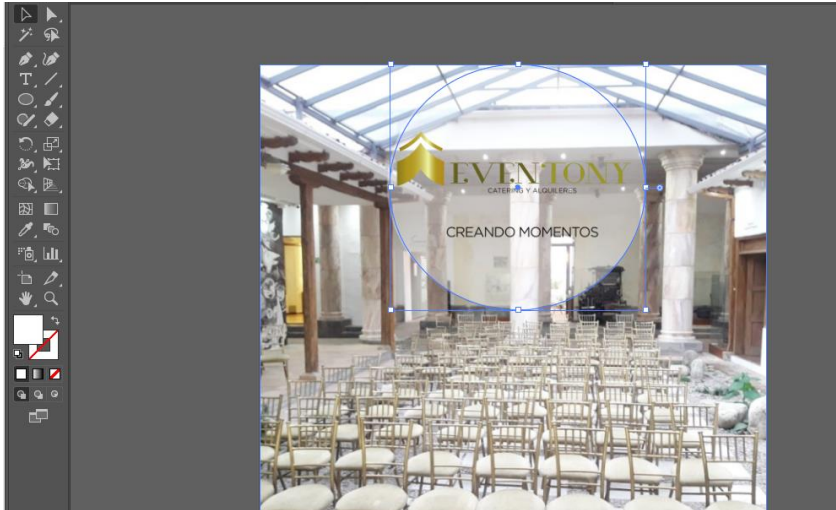
Link:

<https://drive.google.com/file/d/1hv35WxznvKBQZLTMvMy2jVPoWsJitYhj/view?usp=sharing>



Anexo 8. Propuestas de artes para publicación en Facebook e Instagram







Anexo 9. Publicaciones en página web

Link página web: <https://eventonycuenca.wixsite.com/eventony>



Inicio Servicios Sobre Nosotros Galería Contactos

Mesas y Carpas

Sillas y Cristalería

S E R OTROS SERVICIOS ;



MESAS



CARPAS

<https://eventonycuenca.wixsite.com/eventony/servicios>



Anexo 10. CD con spot publicitario, entrevista, video para redes, Manual Visual de Identidad Corporativa, Catálogo Eventony

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/15M98IJJaH_Diqd8fXjpmsm9dP6WgcyxcR?usp=sharing