

# UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

**Carrera de Ciencias de la Comunicación Social**

**Proyecto de Intervención en Comunicación Digital y Relaciones Públicas**

**Online en la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.**

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

**Autora:**

Angélica María Zúñiga Cambi

CI: 0106866932

Correo electrónico: amzc97@gmail.com

**Tutora:**

PhD. Denisse Helena Vásquez Guevara

CI: 0104694948

**Cuenca, Ecuador**

24 de octubre de 2022

## RESUMEN

Este proyecto de titulación se desarrolló con la finalidad de “Mejorar la comunicación digital y las relaciones públicas online de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay”, desde el mes de mayo de 2021 a enero de 2022, con el objetivo de obtener una comunicación integral.

Al realizar una evaluación de las redes de la CAPIA, se detectaron las siguientes fallas: falta de un manual de imagen corporativa, publicación solo de contenido promocional, falta de contenido de valor o educativo, no existe un departamento de comunicación consolidado, por lo que se convierte en uno de los principales errores, entre otros. Estos problemas se solventaron con capacitaciones sobre el adecuado manejo de las redes sociales, creaciones de manuales de redes sociales y de marca, entre otros, que se detallarán a continuación. Mediante una investigación en cuanto a estrategias actuales de redes sociales, se determinaron nuevas tácticas de contenido, que vayan de la mano con las nuevas actualizaciones y algoritmos de las distintas redes sociales, pero centrándose en la creación de contenido de valor para lograr posicionar a la CAPIA.

**Palabras Claves:** Comunicación digital. Comunicación institucional. Estrategias. Imagen corporativa. Comunicación corporativa. Marketing digital. Redes sociales.

## ABSTRACT

This degree project will be developed with the purpose of "Improving digital communication and online public relations of the "Cámara de la Pequeña Industria del Azuay", from the month of May 2021 to January 2022, to achieve integral communication.

When we made an evaluation of the CAPIA social media fan pages, we can detect: lack of a corporate image manual, publication of only promotional content, lack of valuable or educational content, there is no consolidated communication department, so it becomes one of the main errors, among others. These problems were solved with training on the appropriate management of social networks, creation of social networks and brand manuals, among others, which will be detailed below. Through an investigation regarding current social media strategies, new content tactics were determined, which go hand in hand with the new updates and algorithms of the different social networks, but focusing on the creation of valuable content to position the company. CAPIA.

**Keywords:** Digital communication. Institutional communication. Strategies. Corporate image. Corporate communication. Digital marketing. Social networks.

ABSTRACT	3
Índice	4
<i>Índice de Figuras</i>	7
<i>Índice de Tablas</i>	9
DEDICATORIA	10
AGRADECIMIENTO	11
ANTECEDENTES	12
JUSTIFICACIÓN	13
DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN	14
Árbol de Problemas	14
Causas	16
Efectos	17
Árbol de Soluciones	18
Medios y Fines	19
OBJETIVOS	20
Objetivo General:	20
Objetivos Específicos:	20
<b>ACTORES INVOLUCRADOS</b>	20
INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN	22
<b>TABLA DE INDICADORES</b>	23
MATRIZ DE INTERVENCIÓN	24
INTRODUCCIÓN	25
CAPITULO I	26
MARCO TEÓRICO	26
<i>Branding Corporativo</i>	26
<b>Identidad Corporativa</b>	26
<b>Imagen Corporativa</b>	30
<b>Comunicación Corporativa</b>	31
Manual de Marca	32
Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)	33

# UCUENCA

<i>Web 2.0</i>	34
Web 2.0 y Relaciones Públicas.	36
<i>Marketing Digital</i>	37
Redes Sociales.	38
Instagram.	41
Facebook.	43
Twitter.	44
TikTok.	44
CAPITULO II	47
METODOLOGÍA	47
Herramientas de recolección de datos	47
Entrevista	47
Análisis de Resultados	49
CAPÍTULO III	50
DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	50
I. 53	
1. 53	
2. 53	
3. 53	
1. 54	
2. 54	
II. Cuerpo	52
MARCA	52
1. 55	
1.1 55	
1.2. Logotipo Horizontal.	53
1.3. Logotipo Central.	53
2. 57	
2.1 57	
2.2 58	
2.3 59	
2.4 60	
2.5 60	
2.6 61	
3. Tipografía	57

# UCUENCA

4. Colores	58
5. 62	
6. 62	
7. 64	
Estrategias Sugeridas para el Proyecto de Intervención	61
<i>Talleres participativos</i>	66
CAPÍTULO IV	69
RESULTADOS	69
Entrevistas.	69
Talleres Participativos	83
<i>Taller Participativo 1: Evaluación.</i>	83
Capítulo V.	86
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	86
CAPÍTULO VI.	95
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	98

<b>Figura 1.</b> Detalle del árbol de problemas comunicacionales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.....	17
<b>Figura 2.</b> Detalle del árbol de soluciones comunicacionales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.....	20
<b>Figura 3.</b> Uso de Redes Sociales.....	42
<b>Figura 4.</b> Frecuencia del Uso de Redes.....	43
<b>Figura 5.</b> Preferencia del Uso de Redes Sociales, de acuerdo a la edad.....	44
<b>Figura 6.</b> Logotipo forma principal de la CAPIA.....	56
<b>Figura 7.</b> Logotipo horizontal de la CAPIA.....	56
<b>Figura 8.</b> Logotipo central de la CAPIA.....	57
<b>Figura 9.</b> Construcción y Modulación del Logotipo de la CAPIA.....	58
<b>Figura 10.</b> Áreas de seguridad y reductibilidad en el logotipo de la CAPIA.....	59
<b>Figura 11.</b> Distribución del posicionamiento del nombre de CAPIA en los representantes de los 9 sectores, en el periodo marzo – agosto de 2021.....	73
<b>Figura 12.</b> Distribución de las opiniones sobre el giro de negocio de CAPIA, según los representantes de los 9 sectores, en el periodo marzo – agosto de 2021.....	73
<b>Figura 13.</b> Distribución de la opinión de los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.....	74
<b>Figura 14.</b> Distribución de la frecuencia de las publicaciones que les aparecen a representantes de los 9 sectores de CAPIA y por cuales medios, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.....	74
<b>Figura 15.</b> Distribución de las opiniones acerca de la parte gráfica de CAPIA, según sus representantes de los 9 sectores, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.....	76
<b>Figura 16.</b> Distribución de las sugerencias de la parte gráfica de CAPIA, en redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021, según representantes de los 9 sectores.....	76
<b>Figura 17.</b> Distribución de las opiniones acerca del contenido que publica la CAPIA en sus redes sociales, según sus representantes de los 9 sectores, en el periodo marzo – agosto de 2021.....	77

# UCUENCA

<b>Figura 18.</b> Distribución de las sugerencias acerca de las publicaciones en redes sociales, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en el periodo marzo – junio de 2021.....	78
<b>Figura 19.</b> Distribución de las opiniones acerca del copy de las publicaciones, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.....	79
<b>Figura 20.</b> Distribución de las sugerencias acerca del copy de las publicaciones, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.....	80
<b>Figura 21.</b> Distribución de las opiniones acerca del contenido de valor, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.....	81
<b>Figura 22.</b> Distribución de las opiniones sobre el interés en los blogs educativos o empresariales, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en el periodo marzo – agosto de 2021.....	82
<b>Figura 23.</b> Distribución del tiempo disponible para leer blogs educativos o empresariales, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en el periodo marzo – agosto de 2021.....	83
<b>Figura 24.</b> Distribución de contenidos de valor en blogs educativos o empresariales, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.....	84
<b>Figura 25.</b> Distribución de las opiniones sobre la periodicidad de blogs educativos o empresariales realizados por CAPIA, según los representantes de los 9 sectores de la misma marzo – agosto de 2021.....	85
<b>Figura 26.</b> Actividades Realizadas en Redes Sociales.....	96
<b>Figura 27.</b> Contenidos de Interés en Redes Sociales.....	97



## *Índice de Tablas*

<b>Tabla 1.</b> Indicadores y medios de verificación (Línea Base).....	24
<b>Tabla 2.</b> Tabla de Indicadores de Estadísticas de publicaciones de la Página de Facebook de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.....	25
<b>Tabla 3.</b> Matriz de intervención.....	26
<b>Tabla 4.</b> Dimensiones de la Identidad Corporativa.....	30
<b>Tabla 5.</b> Características fundamentales de la Web 1.0 y Web 2.0.....	38
<b>Tabla 6.</b> Ventajas y Desventajas de la Web 2.0.....	39
<b>Tabla 7.</b> <i>Proceso de redes sociales en eventos</i> .....	66
<b>Tabla 8.</b> <i>Estrategia de posteo para CAPIA</i> .....	68
<b>Tabla 9.</b> Diferencias entre la comunicación institucional y comercial.....	94

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Angélica María Zúñiga Cambi en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Proyecto de Intervención en Comunicación Digital y Relaciones Públicas Online en la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.", 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, 24 de octubre de 2022



Angélica María Zúñiga Cambi

C.I: 0106866932

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Angélica María Zúñiga Cambi, autor/a del trabajo de titulación Proyecto de Intervención en Comunicación Digital y Relaciones Públicas Online en la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 24 octubre del 2022



---

Angélica María Zúñiga Cambi

C.I: 0106866932

## DEDICATORIA

Al Sebas, mi roca, mi fortaleza, mi vida entera.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente, a todos los profesores que supieron brindarme su apoyo académico en el momento oportuno, pero sobre todo me encuentro eternamente agradecida con mis padres, quienes supieron darme la fuerza y el apoyo necesario para seguir adelante y nunca rendirme ante ninguna dificultad.

## ANTECEDENTES

La Cámara de la Pequeña Industria del Azuay – CAPIA, se creó hace más de 50 años; agrupando a micro, pequeñas y medianas empresas. Es un organismo de gestión privada, que trabaja con nueve sectores industriales de la provincia que incluyen:

1. Alimentos
2. Industrias Gráficas
3. Madera – Corcho
4. Metalmecánica
5. Minerales No Metálicos
6. Prendas de vestir
7. Cuero y Calzado
8. Sustancias Químicas
9. TIC-Servicios

Actualmente la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, cuenta con alrededor de 80 socios, distribuidos en los 9 sectores que forman parte de micro, pequeñas y medianas empresas, con las que trabaja mediante la representación, gestión, impulso, asesoría, capacitaciones y evaluaciones de desarrollo, con el fin de mejorar su competitividad en el mercado ecuatoriano.

La CAPIA, cuenta con una directora ejecutiva, así como encargados en marketing, diseño, capacitaciones y proyectos. A pesar, de ser una institución grande y consolidada con los años, la comunicación ha sido una de sus mayores debilidades, pues no cuentan con un departamento estable de comunicación y quienes se encargan de dichas labores son pasantes, que cambian constantemente; a esta problemática se suma la carencia de un manual, el cual brinde parámetros comunicacionales.

# UCUENCA

El principal propósito de la CAPIA es impulsar y apoyar al sector productivo azuayo, quien al igual que otros sectores, se vio afectado por la crisis sanitaria producida por el COVID 19, por ello se generaron e implementaron estrategias comunicacionales, que tuvieron el objetivo de incrementar el tráfico a las redes sociales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, a través de estrategias que permitan a las personas conocer la labor que realiza la Cámara y se genere un vínculo estrecho con sus públicos externos, además de que se establezca una relación de beneficio económico mutuo, entre los afiliados, la Cámara y la economía del país.

## JUSTIFICACIÓN

El uso de las redes sociales, ha aumentado en los últimos años sin importar el sector al que se pertenezca y más aún debido a la pandemia. Por ello debemos destacar la importancia del correcto manejo del entorno digital y las Relaciones Públicas online, pues es importante mantener informados a los públicos objetivos de las diferentes actividades que se realiza, en este caso desde la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay y buscar ampliar las temáticas de contenido para incrementar su presencia en redes.

La Cámara de la Pequeña Industria del Azuay al encontrarse constantemente en la búsqueda de la innovación del sector productivo, siente también la necesidad de gestionar de mejor manera la comunicación para lograr sus objetivos corporativos mediante las tendencias de la comunicación en medios digitales.

Una vez desarrollada la investigación previa a la creación e implementación de estrategias, pudimos darnos cuenta que existen algunas estrategias que siguen vigentes a pesar del paso del tiempo, como la creatividad, la interacción, la importancia de una identidad de marca consolidada, incluso de manera online, siendo las redes

sociales las herramientas que innovan y las estrategias, deben adaptarse a las nuevas realidades y algoritmos.

## DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN

Dentro de la institución se han detectado varios problemas, entre ellos el más preocupante y relevante para este trabajo de intervención ha sido el manejo inadecuado de las redes sociales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.

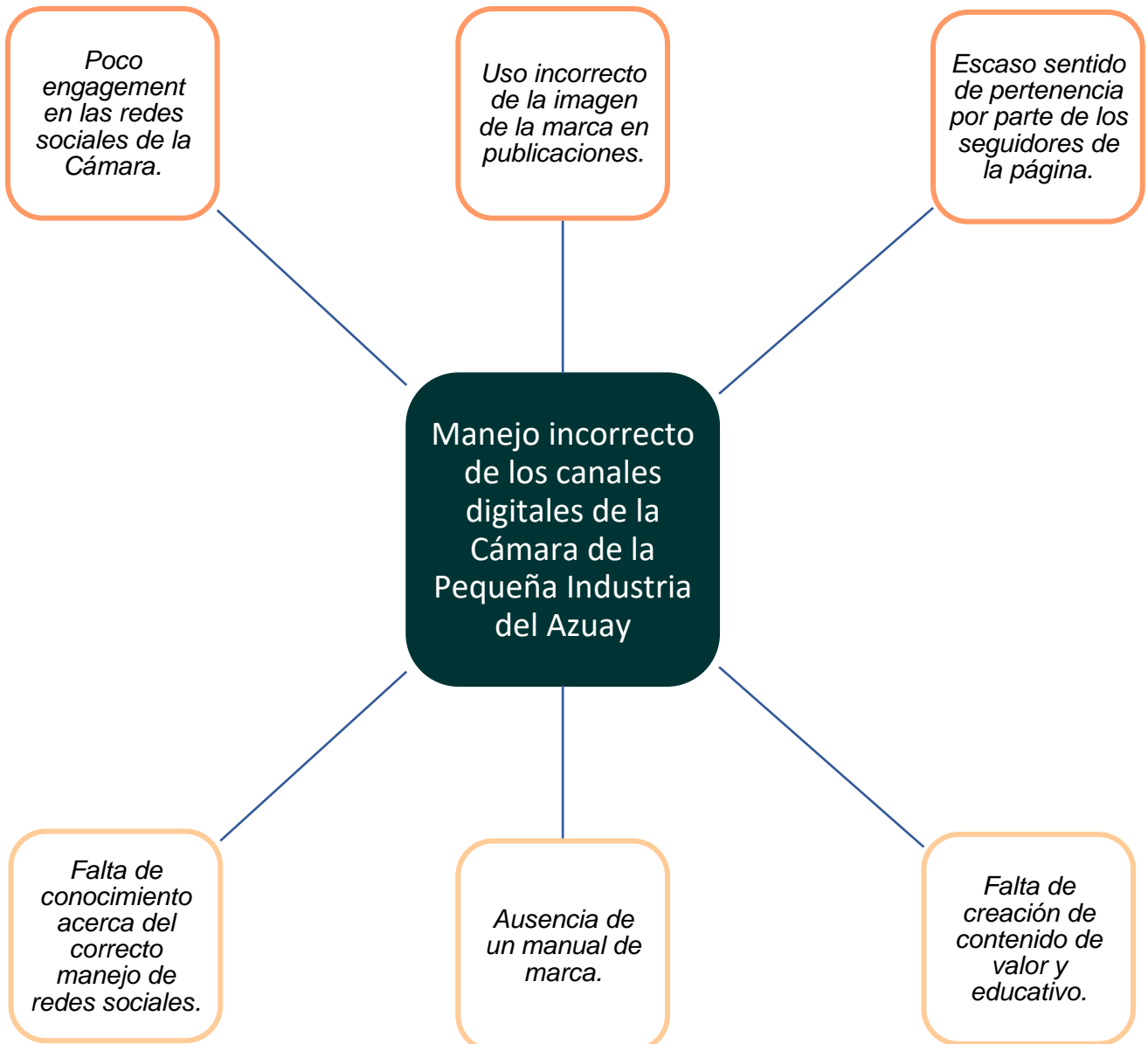
En base a las publicaciones realizadas desde el mes de febrero hasta el 22 de abril del año 2021, se ha podido evidenciar los siguientes errores: el nombre usado para ser identificados en redes sociales no es adecuado, poca interacción en las publicaciones realizadas, no se sigue una línea gráfica, el contenido compartido es únicamente promocional, no existe contenidos de valor o que las personas encargadas del manejo de redes no lo hacen correctamente, los cuales se derivan de un problema más general, que consiste en la falta de una guía comunicacional dentro del contexto de manejo de redes sociales.

A continuación, se presenta un árbol de problemas, en el cual se puede observar de una manera más específica, las causas y efectos, para posteriormente encontrar soluciones que mejoraron la situación que enfrentaba la CAPIA, de manera que se mejore su rendimiento y se consiga cumplir los objetivos de este proyecto de intervención.

### Árbol de Problemas



**Figura 1.** Detalle del árbol de problemas comunicacionales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.



## **Causas**

**Falta de conocimiento acerca del correcto manejo de redes sociales.** Las personas encargadas de las redes sociales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, desconocen las técnicas comunicacionales aptas para el manejo de estos canales de comunicación. Las técnicas utilizadas son factores importantes para mejorar el alcance de la página, éstas comprenden: horarios de publicación, información a enviar, frecuencia de posteo, cantidad de posteo diaria, técnicas para generar alcance orgánico alto y el uso y manejo de Ads.

**Ausencia de un manual de marca.** Al realizar una revisión de las redes sociales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, se observó algunos errores, por ejemplo, que no se hace uso de la abreviatura “CAPIA”, lo cual permite que las personas la puedan reconocer fácilmente, además, el uso no adecuado de logotipos, colores, etc., dificultan el reconocimiento del contenido de la Cámara, sumando a ello que, al utilizar diferentes redes sociales y no estratificar los públicos, impide conocer el manejo correcto para cada red social, dando como resultado un bajo engagement.

**Falta de creación de contenido de valor y educativo.** Únicamente se está generando contenido promocional acerca de lo que realiza la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, dando realce a sus proezas, sin embargo, carece de contenido compartido con sus afiliados o contenido educativo, que no centre solo en la promoción de las capacitaciones que se imparten. De igual manera ocurre en la página web institucional, en la que no se genera mayor contenido de valor para las instituciones afiliadas y los posibles afiliados.

## **Efectos**

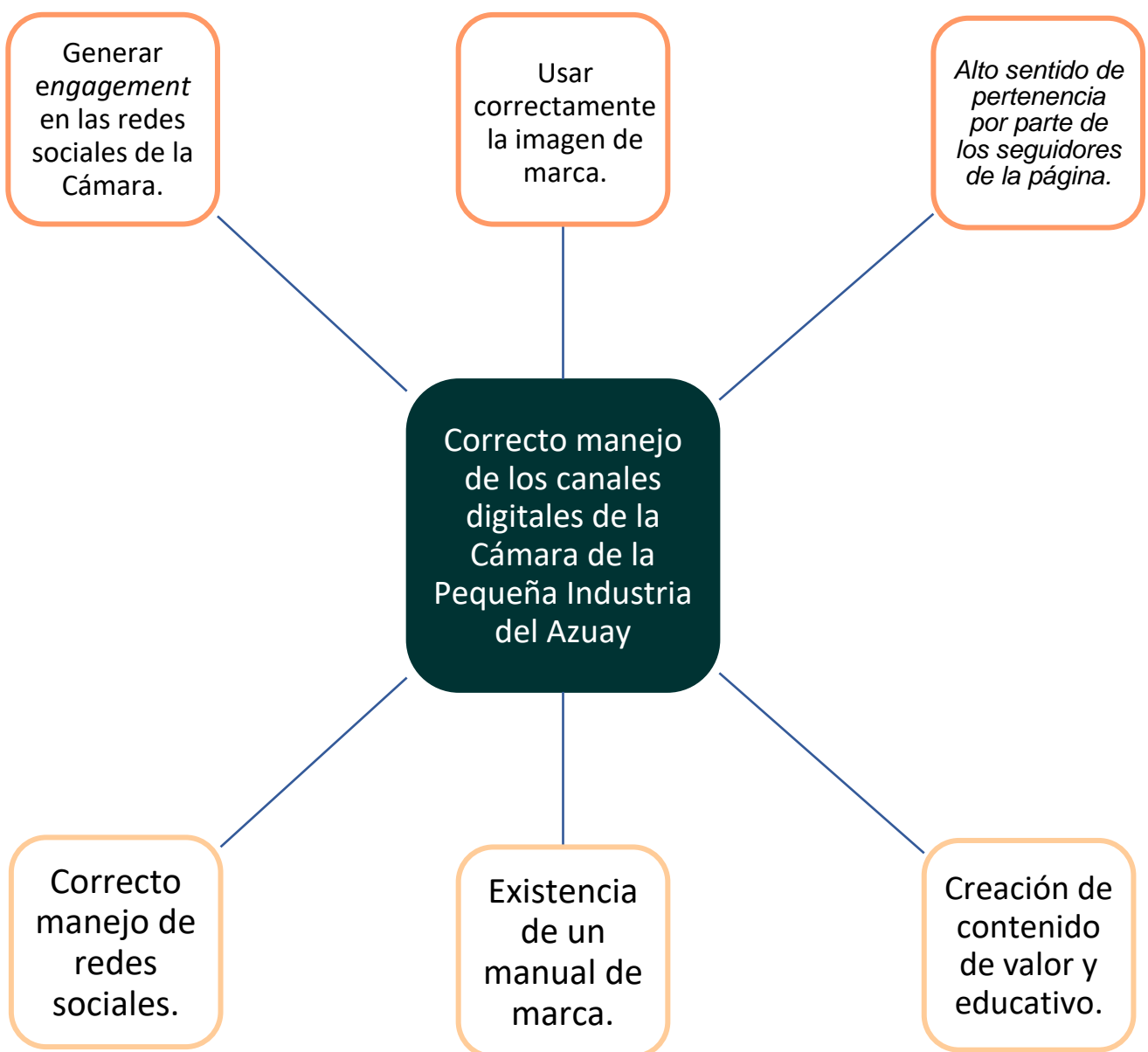
**Poco *engagement* en las redes sociales de la Cámara.** Es una de las consecuencias derivadas del no crear contenido de valor para las redes sociales, los seguidores no se sienten identificados con el contenido de la página y ello se ve reflejado en las bajas interacciones y alcance orgánico, en relación con los seguidores que tiene.

**Uso incorrecto de la imagen de la marca en publicaciones.** La carencia de un manual de marca, en el que se detalle el correcto uso de logotipos en diferentes ocasiones, la ubicación de los mismos o que exija la existencia de una sincronía en cuanto al nombre en las redes, facilita la búsqueda y posicionamiento de la CAPIA, además evitaría que se genere un uso incorrecto que afecte a la imagen empresarial, como ya se ha venido observando.

**Escaso sentido de pertenencia por parte de los seguidores de la página.** Como ya se ha mencionado, el manejo incorrecto del contenido que se ofrece en redes sociales y la página web, puede producir que el *lifetime value* sea bajo, debido a que al postear únicamente actividades relacionadas a la CAPIA y dejar de lado información fundamental, para establecer nuevas relaciones y concretar nuevos afiliados, hace que las persona que visita dichas páginas, para obtener información de cómo funciona la CAPIA o si quisiera conocer los procesos de afiliación, pierda el interés.

Figura 2.

Detalle del árbol de soluciones comunicacionales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay



Fuente: Elaboración propia.

**Conocimiento del manejo correcto de redes sociales.** Capacitarse sobre el manejo de redes sociales es esencial, sobre todo en la actualidad, debido a que las tendencias, algoritmos, funciones e intereses de las personas y redes sociales son cambiantes. Al obtener un conocimiento adecuado se garantiza que exista un feedback adecuado y se pueda potenciar el uso de las redes sociales, manteniendo un compromiso con los seguidores de la página.

**Existencia de un manual de marca.** La creación de un manual de marca, brinda una guía clara para posicionar la imagen de la CAPIA, así como establecer el uso adecuado para cada red social y el distinto contenido que se ofrece en cada una de ellas, de acuerdo a sus públicos estratégicos. Logrando así, que en un futuro se unifique el logotipo, colores corporativos y el nombre, consiguiendo generar una recordación de marca óptima para los públicos, que perdure en el tiempo.

**Creación de contenido de valor y educativo.** La estrategia en cuanto al manejo de medios digitales que ha mantenido la CAPIA, como enviar mensajes promocionales o publicitarios continuamente, ha producido un bajo rendimiento e interacciones, debido a que dicho contenido no es del interés de los seguidores. Por ello se plantea la creación de contenidos de valor y educativos, para mantener un punto de equilibrio, en relación al porcentaje de publicaciones, interacciones y seguidores. Es importante aclarar que dichos contenidos comunicacionales, se elaborarán a través de un plan de contenido, el cual permitirá el uso de herramientas comunicacionales adecuadas por todo el equipo.

## OBJETIVOS

### Objetivo General:

Mejorar la comunicación digital y las Relaciones Públicas online de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.

### Objetivos Específicos:

- Establecer el correcto manejo de redes en la gestión interna de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.
- Analizar el manual de marca de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.
- Establecer la producción de contenido de valor y educativo en canales de comunicación digitales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.

## ACTORES INVOLUCRADOS

Dentro de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, existen varios públicos tanto externos como internos, involucrados para este proyecto de intervención, cada uno tiene su importancia, por lo que es esencial explicar cada uno de ellos. En cuanto a los públicos externos encontramos: afiliados, posibles afiliados, competencia, otras Cámaras, seguidores de la página y posibles pasantes; y respecto a los públicos internos tenemos al personal administrativo. Sin embargo, este proyecto tiene 3 actores involucrados principales:

**Personal administrativo.** Está conformado por la directora ejecutiva, personal de diseño, capacitaciones, marketing y proyectos; quienes además, forman parte esencial del proyecto, pues entre sus funciones estaban, aprobar: permisos, presupuestos, información que se iba difundir, así como los canales de difusión y la toma de decisiones en general.

# UCUENCA

**Afiliados.** Son uno de los principales públicos y en el caso de este proyecto de intervención son nuestro público objetivo, debido a que nuestra finalidad es fidelizar a los clientes antiguos, de modo que con ellos se debe trabajar el posicionamiento de la marca. Además, ellos fueron los protagonistas para la creación de contenidos de valor, pues se hizo promoción de sus productos y servicios.

**Posibles afiliados.** Al fidelizar a los afiliados y convertirse en embajadores de marca, se puede conseguir nuevos afiliados. A ellos se dirigió todo el contenido creado, para generar una buena y sólida imagen de marca, mostrar el trabajo que se realiza mediante la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay y el compromiso que se tiene con los afiliados, generando sentimientos de confianza y seguridad en los posibles afiliados.

## INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN

**Tabla 1.**

Indicadores y medios de verificación (Línea Base)

Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Condiciones y supuestos
Mejorar la Comunicación Digital y las Relaciones Públicas Online de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.	Nivel de conocimiento adquiridos	Entrevista	Contar con todo el personal de manejo de redes en la capacitación
Establecer el correcto manejo de redes dentro de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.	Número de interacciones por publicación	Observación Hojas de control semanal	
Establecer el manual de marca de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.	Número de publicaciones hechas de acuerdo al manual de marca.	Observación	
Establecer la producción de contenido de valor y educativo en canales de comunicación digitales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.	Número de publicaciones diarias Porcentaje de publicaciones quincenales de contenido de valor y educativo	Observación Cronogramas de publicaciones	

**Fuente:** Elaboración propia.



**Tabla 2.**

*Tabla de Indicadores de Estadísticas de publicaciones de la Página de Facebook de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.*

## TABLA DE INDICADORES

Estadísticas de publicaciones de la Página de Facebook de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.		
Detalle	Fecha:	01/02/2021 22/04/2021
	Total	Promedio interacciones
Seguidores	5.286 personas	N.A.
Publicaciones de contenido de valor	23	7
Publicaciones de contenido promocional	20	12
Publicaciones de contenido educativo	0	0
Publicaciones de contenido motivacional	0	0
Publicaciones de fechas especiales	2	9
Publicaciones compartidas de socios	0	0
Otras publicaciones compartidas.	22	5

**Fuente:** Elaboración propia.

## MATRIZ DE INTERVENCIÓN

**Tabla 3.**

Matriz de intervención

Objetivos	Resultados	Metas	Actividades	Recursos Materiales	Recursos Humanos	Presupuesto
Establecer el correcto manejo de redes en la gestión interna de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.	Manejo eficiente de las redes sociales.	Aumentar el <i>engagement</i> en las redes sociales a 50% de acuerdo a cada categoría.	Capacitar al personal de CAPIA sobre el correcto uso de redes sociales.	Computadora	● Estudiante ● Encargados de las páginas	\$300
			Difundir el contenido por comunidades y Ads	Computadora, internet	● Encargados de las páginas	
			Entrevista para determinar puntos clave	Zoom	Afiliados	
Establecer el manual de marca de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.	Manejo de la marca.	Hacer uso correcto de las instrucciones del manual de marca en todas las publicaciones.	Revisar y corregir el manual de marca institucional.	Computadora, Word	● Estudiante ● Encargados de las páginas	\$0
			Difundir y capacitar al personal de CAPIA sobre uso del manual de marca	Computadora, Zoom	● Estudiante ● Encargados de las páginas	
			Generar plantilla para planificación de posteo quincenal.	Computadora, Excel	● Estudiante ● Encargados de las páginas	
Establecer la producción de contenido de valor y educativo en canales de comunicación digitales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.	Elaboración de contenido de valor y educativo para los canales digitales.	Lograr un 50% de contenido de valor, 20% educativo semanal, 20% de contenido promocional y 10% contenido motivacional.	Generar plantilla de calendario trimestral	Computadora, Excel	● Estudiante ● Encargados de las páginas	\$0
			Establecer temáticas para generar contenido de valor.	Computadora, Excel	● Estudiante ● Encargados de las páginas	
			Hacer Uso de 12 planificaciones quincenales	Computadora, Excel, redes sociales, página web	Estudiante	
			Hacer uso de 2 calendarios trimestrales.	Computadora, Excel, redes sociales, página web	● Estudiante	
					●	

**Fuente:** Elaboración propia.

## INTRODUCCIÓN

La Cámara de la Pequeña Industria del Azuay surge hace 50 años, por la iniciativa de la Asociación de Pequeños Industriales del Azuay- APIA, que al igual que la CAPIA estaba conformada por emprendedores. La CAPIA se convirtió en el primer gremio del país en agrupar a pequeñas y medianas empresas; actualmente está conformada por 9 sectores: Alimentos, Industria, Gráficas, Madera – Corcho, Metalmecánica, Minerales No Metálicos, Prendas de vestir, Cuero y Calzado, Sustancias Químicas y TIC-Servicios. Ofrece varios beneficios a sus afiliados y por ello busca constantemente la innovación.

Este proyecto de intervención tuvo la finalidad de mejorar la Comunicación Digital y las Relaciones Públicas Online en la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, dentro del cual se realizaron talleres y se establecieron estrategias que procuren el correcto manejo de redes, además de la producción de contenidos de valor y educativo, partiendo de una investigación a los intereses de las audiencias.

Como bien sabemos a través del uso de la tecnología, las empresas han obtenido beneficios, tales como: fácil segmentación de los públicos, comunicación bidireccional, mayor alcance a un bajo costo, además el uso de herramientas como *blogs*, *podcasts*, páginas web, sitios de noticias, foros, etc., sin embargo, presenta algunos puntos negativos, como, la interpretación errónea de la información, dando paso a que existan rumores, por ello, es importante crear o mantener una imagen sólida, en la que exista una uniformidad en cuanto a los contenidos, colores, mensajes, etc., de modo que la imagen sea una y que se perciba de la misma manera tanto *offline* como *online*. La creación de contenidos de valor son una buena opción para ser una referencia dentro del mercado, permiten que las personas nos perciban como fuentes de información e incluso poder influir en su opinión, otorgando un plus dentro de los productos o servicios.

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Es importante partir de una base teórica, previo al planteamiento de las estrategias, para que de esta manera se pueda respaldar el accionar de cada una y así lograr el cumplimiento de los objetivos.

### **Branding Corporativo**

De acuerdo con Capriotti (2009), el *branding* es “la gestión de los atributos de identidad”, es decir, el *branding corporativo* es el proceso de creación de marca, que comprende la identidad visual, definición de productos y servicios, factores intrínsecos como la filosofía, cultura corporativa, valores e incluso comportamiento. Es importante destacar que la creación de la marca permite que los públicos la identifiquen, diferencien y prefieran.

Además, el *branding corporativo* es la “gestión estratégica de la identidad corporativa y esto es trabajar sobre la identidad para intentar influir sobre la imagen o reputación que tienen los públicos mediante la comunicación”. (Capriotti, 2010)

El mismo autor señala que el *branding* está conformado por 3 factores importantes: la identidad corporativa, imagen corporativa y comunicación corporativa, los cuales serán abordados a continuación. Estos tres factores, consiguen la identificación, diferenciación y preferencia, los cuales son catalogados como los objetivos del *branding*.

### **Identidad Corporativa**

En este apartado radica la importancia de establecer una identidad corporativa, pues es una de las primeras tareas que se debe llevar a cabo como relacionadores públicos, para conseguir que la empresa o institución se diferencie de las demás del mercado y conseguir una percepción positiva por parte de los públicos.

# UCUENCA

La identidad corporativa según Limón (2008) se compone por la identidad visual, verbal y filosofía de la empresa. Para definir la identidad corporativa podemos resumir en 4 preguntas “quién es, qué hace, cómo lo hace y a dónde quiere llegar”, es decir, debemos definir cuáles son sus productos o servicios, el sitio en el que desarrolla las actividades o ventas, los medios que usa para informar y su comportamiento al interior y exterior de la empresa o institución. (Limón, 2008)

Limón (2008), señala que existen 3 signos de la identidad corporativa:

**Lingüística.** Hace referencia al nombre de la empresa, el cual es una designación verbal, dentro del que se puede convertir en una parte gráfica –modo de escritura- exclusiva llamada logotipo.

**Icónica.** Es el distintivo figurativo o marca gráfica, el cual tiene un significado profundo para la empresa o institución. La parte icónica es importante para facilitar el reconocimiento en los públicos.

**Cromática.** Es el color o colores empleados por la empresa. Limón (2008)

La función comunicacional que tienen los signos, es facilitar el reconocimiento mediante la memorización, haciendo que el reconocimiento sea instantáneo, cabe resaltar que los signos no actúan de manera individual, si no que se complementan entre sí, puesto que cada uno tiene funciones diferentes. La constante repetición de estos signos a través de distintos canales genera mayor presencia y aumenta la notoriedad en la mente de las personas. A lo largo del tiempo, la imagen corporativa para Limón (2008) deja la función de notoriedad y se convierte en un valor de la empresa.

Los elementos que conforman la imagen corporativa, son: el símbolo, el logotipo, tipografía corporativa, colores corporativos; mientras que los elementos que

# UCUENCA

conforman la identidad visual corporativa son: el diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. (Capriotti, 2009)

Limón (2008) resalta que “si una empresa tiene bien definida su identidad y sabe comunicarla al público, éste podrá reconocerla y tenerla presente en su mente, la opinión que se forme el público sobre la empresa dependerá de las acciones que realice”. Además destaca los beneficios que se obtiene al crear una identidad corporativa, entre ellos se encuentran:

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización.
- Mayor confianza por parte de los públicos –internos y externos- de la organización o empresa.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento de una empresa u organización.(Limón, 2008)

Existen más dimensiones de la Identidad Corporativa, que no han sido mencionadas anteriormente y en esta tabla se presentan a continuación:

**Tabla 4.**  
*Dimensiones de la Identidad Corporativa.*

<b>Cultura organizacional</b>	Valores y normas que son compartidos por los miembros de la organización, siendo consecuencia de su propia historia
<b>Estructura</b>	Estructura formal de la empresa (centralizada, descentralizada,...) y de la cartera de productos y marcas
<b>Estrategia</b>	Alcance y dirección de una empresa en el largo plazo mediante la adaptación de los recursos al entorno
<b>Comportamiento</b>	Conjunto de acciones -controladas o incontroladas- realizadas por la organización y sus miembros
<b>Comunicación</b>	Forma en que la empresa transmite información sobre sí misma y sus actividades a través de una serie de canales
<b>Identidad visual</b>	Elementos visuales asociados a la empresa a través de sus elementos corporativos, estética y estilo

**Fuente:** Bravo, Matute y Pina (2016)

# UCUENCA

El problema es que, según Quintero, Ramírez y Sánchez (2005) pocos directivos de empresas o instituciones son conscientes de la importancia de contar con una identidad corporativa y según las autoras las consecuencias de la falta de una identidad corporativa es que:

Las organizaciones no manejan los valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos organizacionales (PBO): misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias; los cuales deben ser diseñados y difundidos entre los miembros que la conforman para lograr un alto nivel de identificación y por ende una cultura e identidad corporativa sólida.

La Identidad Corporativa, está influenciada por algunos factores, tales como:

**La personalidad y normas del fundador.** El fundador a través de su personalidad y valores, establecerá con su conducta, los lineamientos generales que guiará la entidad, reflejándose principalmente en los valores, creencias y pautas de comportamiento de la organización y sus públicos internos.

**La personalidad y normas de personas claves.** En este punto se encuentran las personas que suceden al fundador al momento de tomar decisiones o establecer política, por ejemplo los CEO's o Directores Generales; sus valores, comportamientos o conducta pueden ser similares o diferentes al del fundador.

**La evolución histórica de la organización.** Las situaciones por las que ha atravesado la organización, serán fundamentales para marcar la forma de llevar sus actividades, decisiones y maneras de resolver los problemas. Los éxitos y fracasos definirán valores, conducta, qué cosas no deben hacerse o qué cosas no están bien vistas, ya sean de positivas o negativas.

**La personalidad de los individuos.** Se involucra el carácter, creencias y valores, así como su cultura, forma de relacionarse, predisposición y vivencias

# UCUENCA

personales relacionadas con las del resto de personas aportan experiencia a la organización

**El entorno social.** Las características de la sociedad en donde se desarrolla las actividades de la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa, debido a sus costumbres o cultura y que la organización se debe adaptar al entorno en donde se encuentra. (Capriotti, 2010)

## ***Imagen Corporativa***

Existe una tendencia a confundir los términos de imagen, identidad y reputación corporativa, por ello Sampere, define a la imagen corporativa como “el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones”. (1992, citado en Capriotti, 2013)

La Imagen Corporativa para Capriotti (2009) son “los atributos que los públicos asocian a una organización y adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.”

La construcción de una imagen corporativa positiva, ofrece los siguientes beneficios:

**Ocupar un espacio en la mente de los públicos.** Para lograr estar presente y existir en la mente de los públicos es necesario construir una Imagen Corporativa. Estar presente en la mente de los públicos no siempre implica que nos prefieran, pero sí que nos consideren al momento de compra.

**Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.** Permite crear un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado. Para que el público nos elija, se deben cumplir dos condiciones: el primer paso es existir en su mente y la



# UCUENCA

segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones, esta última condición se cumple generando ese valor diferencial y añadido a través de la Imagen Corporativa, aportándoles soluciones y beneficios útiles, que faciliten su toma de decisiones.

**Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.** Cuando cumplimos con la segunda condición antes mencionada las personas dispondrán de información adicional importante sobre la organización y al contar con una referencia previa se facilitará su toma de decisiones, la cual se ve influenciada por la información, imagen, situación, coyuntura, etc.

**Lograr vender mejor.** La organización podrá vender sus productos o servicios con un margen superior si cuenta con una fuerte y posicionada Imagen Corporativa, y la gente estará dispuesta a pagar por que la marca le ofrece un plus como garantía de calidad, prestaciones superiores, status, etc.

**Atraer mejores inversores.** Una sólida Imagen Corporativa puede generar beneficios superiores a otras organizaciones, esto atrae a inversores a aportar su capital.

**Conseguir mejores trabajadores.** Cuando la Imagen Corporativa es sólida las personas consideran a la organización como una referencia y la prefieren ante otras. Esto representa un beneficio para la empresa porque al contar con más postulantes la organización podrá contratar a personas más capacitadas que cumplan con el perfil profesional solicitado para el cargo. Capriotti (2009)

## **Comunicación Corporativa**

La Comunicación Corporativa según Capriotti (2009), es otro factor importante al igual que la Imagen e Identidad al momento de construir el *branding*. Él se ha

# UCUENCA

referido a la comunicación corporativa como la manera de comunicarse, la organización con sus consumidores, usuarios actuales o potenciales, destacando que:

La comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo (como instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos), sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional (la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos). Capriotti (2009)

La Comunicación Corporativa se divide en dos:

**Comunicación Comercial.** Su objetivo principal es lograr la preferencia y la elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios.

**Comunicación Institucional.** La organización se presenta a sus públicos como entidad, sujeto social, habla sobre ella y se muestra como miembro de la sociedad. Su objetivo es establecer lazos de comunicación, generar credibilidad y confianza con los diferentes públicos con los que se relaciona y no con fines comerciales, sino más bien con la intención de generar aceptación de la organización. Capriotti (2009)

Los tres elementos Identidad, Imagen y Comunicación Corporativa, son gestionados por el *branding*, cuyo objetivo es que los públicos identifiquen, diferencien y prefieran la marca, es por ello que planteamos gestionar estos tres elementos para mejorar el posicionamiento de la CAPIA.

## Manual de Marca

Es necesario partir primero del significado de Imagen de Marca, que proporciona Capriotti (2013), enfatizando que:

Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios).

Un manual de marca es conocido como aquella herramienta escrita que reúne las características básicas para el correcto uso gráfico de la imagen de marca. Es decir, contiene características acerca de todas las posibles situaciones de uso que se puedan dar y acopla el símbolo, el logotipo, tipografía corporativa y colores corporativos a toda situación en la que se deba usar, así como también el uso del nombre institucional.

Este tipo de manual es de gran importancia dentro del mundo corporativo, sobre todo en aquellas instituciones que hacen uso regular de la identidad visual corporativa. Este correcto uso contribuirá a la imagen corporativa, ya que generará que más personas puedan reconocer la institución.

## Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)

Conocidas como Tecnologías de la Información y Comunicación, se encuentran definidas por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2002, citado por Sánchez, 2008), como:

Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) –constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional– y por las Tecnologías de la

# UCUENCA

Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).

Cacheiro define las TIC's como "Tecnologías que permiten transmitir la información en cualquier momento y en cualquier lugar" (2014, citado en Grande, Cañón y Cantón, 2015), brindando múltiple beneficios, entre ellos el valor agregado al negocio:

- Crean nuevas oportunidades de trabajo.
- Desafían a la población laboral a desarrollar nuevas competencias laborales.
- Crea ventajas competitivas en costes o en eficiencia respecto a la competencia.
- Las TIC forman parte del producto, servicio o cadena de producción.
- Las TIC son herramientas fundamentales para la ayuda en la toma de decisiones de la organización. (Pacheco y Rodríguez, 2022)

Entre los usos sociales derivados de las TIC's, se encuentran según Gallegos (2016): Racionalización del uso de servicios, aplicaciones y dispositivos; *Streaming*, Multiacceso y ubicuidad, *Big Data*, *Cloud Computing*, Micromecenazgo, Teléfonos inteligentes, Realidad aumentada, Internet en las cosas, entre otras.

## **Web 2.0**

Pérez (2011), señala que la Web 2.0 se diferencia de la web 1.0, por la rapidez e interactividad. Esto generalmente se denota en las redes sociales, ya que aquí las posibilidades de interactuar con el emisor son más inmediatas.

O'Reilly identifica que para aquellas empresas que deseen ser parte de la Web 2.0 existen siete características, (s.f, citado en Pérez, 2011)

- Las compañías deben ofrecer servicios en línea que puedan beneficiarse de economías de escala derivadas de una gran cantidad de usuarios.

## UCUENCA

- Esta clase de negocios no tienen un control preciso del contenido de las bases de datos a partir de las cuales prestan sus servicios, más bien, éstas crecen en la medida en que más personas las usan.
- Conciben a sus usuarios como co-diseñadores de los productos que ofrecen.
- Facilitan procesos de construcción colectiva de contenidos.
- Dan soporte a una gran cantidad de usuarios a partir de sistemas autogestionados.
- Las aplicaciones que se emplean no son exclusivas de una plataforma específica.
- Sus interfaces con el usuario y modelos de desarrollo y negocios tienen estructuras modulares compactas que pueden ser combinadas entre sí.

Capriotti (2009), señala que en la relación entre las organizaciones y sus públicos, la web 2.0 también

Continúa influyendo en los niveles de las Comunicaciones Masivas y de la Experiencia Personal, y facilita la comunicación bidireccional y simétrica entre una organización y sus públicos, ya que permite una relación fluida y equilibrada mediante el intercambio de información y la negociación en condiciones de cierto equilibrio de poder.

### Tabla 5.

# UCUENCA

Características fundamentales de la Web 1.0 y Web 2.0.

Características de las TIC (Cabero, 1996; 2007)	Fundamental	Básica	Web 2.0
Inmaterialidad			
Interactividad			
Instantaneidad			
Innovación			
Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido			
Digitalización			
Influencia de procesos sobre productos			
Interconexión			
Diversidad			

**Fuente:** (Grande, Cañón y Cantón, 2015)

## Web 2.0 y Relaciones Públicas

*El internet ha transformado varios aspectos y las Relaciones Públicas no son la excepción, pues llegó a transformar la comunicación y tendencias comunicativas, además ha facilitado la interacción con los públicos.*

Las Relaciones Públicas obtienen una nueva rama para el gestor comunicativo en la Web 2.0, conocido como *Community Manager*, quienes utilizan los medios sociales como herramienta ideal para la comunicación efectiva, aprovechando su instantaneidad, globalidad, la fácil segmentación. (Ramos, 2012). Podemos definir a las Relaciones Públicas en la Web 2.0, como:

La disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a

## UCUENCA

través de Internet. Éstas se dirigen hacia un público proactivo, informado e hipersegmentado que, en algunos casos, facilitará la labor de la organización, debido a su interés previo; y en otros, dificultará el diálogo debido al poder de selección, creación y filtración de la información en este nuevo escenario.

(Ramos, 2012)

Aunque la Web 2.0 ofrece varias ventajas, también existen contras, tales como se señalan en la tabla a continuación:

**Tabla 6.**

*Ventajas y Desventajas de la Web 2.0*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Segmentación de públicos	Adaptación de contenidos a cada público
Recursos multimedia	Complejidad en la elaboración de contenido
Instantaneidad de la comunicación	Tiempo de respuesta instantáneo
Volumen almacenaje indefinido de información	Riesgo de robo, pérdida o uso malintencionado del contenido
Cobertura universal	Públicos que no nos interesan
Interacción de público	Mayor vulnerabilidad de la reputación
Multidireccionalidad	Menor control de lo que se dice en la red
Coste reducido	Poca diferenciación de la competencia

**Fuente:** (Ramos, 2012)

Además recalcamos nuevamente que el objetivo del uso de estas herramientas es ayudar a construir y mantener una buena reputación, además de diferenciarle de su competencia.

## **Marketing Digital**

Como cita Striedinger (2018) el marketing digital es concebido como un marketing directo que se alimenta de los rápidos adelantos en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing -especialmente internet-(Kotler, 2011).

De la misma manera Andrade (2016) nos señala en los resultados de su artículo que las estrategias del marketing digital más efectivas son las siguientes:



# UCUENCA

- Crear identidad digital.
- Trabajar la Ley de enfoque.
- Posicionarse en buscadores.
- Implementación SEO.
- Inbound Marketing.
- Outbound Marketing: SEM, Display Ads, anuncios en YouTube, Facebook Ads y Twitter.

Sin embargo, del amplio campo de marketing digital, nos centraremos únicamente en las redes sociales.

## ***Redes Sociales***

“Las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”. Orihuela (2008). En el campo que nos compete, podemos definir a las redes sociales como herramientas de comunicación masiva, efectiva e instantánea.

Cada red social tiene un uso diferente y por ende un formato para el cual está destinada, ya sea para compartir imágenes o fotos, videos o videos cortos, blogs, etc. Por ejemplo, Facebook o Twitter, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red (Orihuela, 2008).

En el mundo digital, específicamente en la web 2.0, los distintos usuarios pueden conectarse a través de varios tipos de relaciones, por ejemplo, redes sociales que son

# UCUENCA

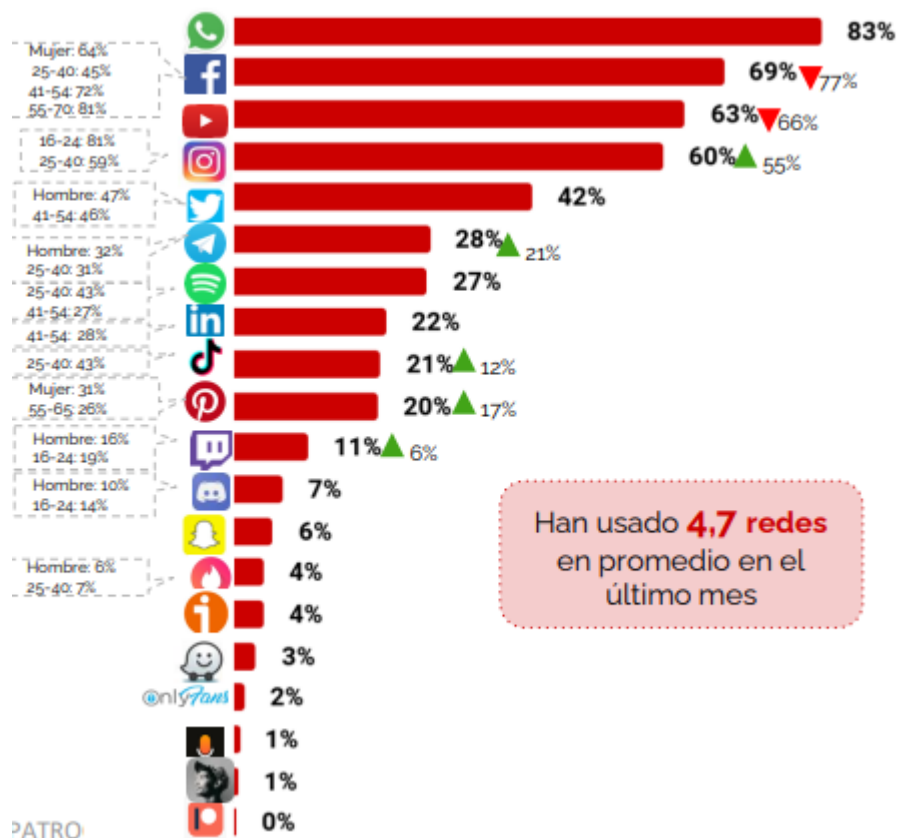
plataformas tecnológicas, diseñadas para facilitar la interacción, participación e intercambio (Andrade & Molina, 2017, pág. 31)

Sin embargo, han existido varios factores y han aparecido nuevas redes sociales que han ido desplazando a las antiguas y más conocidas como Facebook, YouTube, Twitter, pues éstas han ido perdiendo fuerza en relación a nuevas redes sociales como TikTok o Twitch, que aumentan rápidamente.

IAB Spain ha realizado un estudio de las redes sociales, los cuales citamos a continuación.

**Figura 3.**

*Uso de Redes Sociales*



Han usado **4,7 redes** en promedio en el último mes

Fuente: IAB Spain (2021)

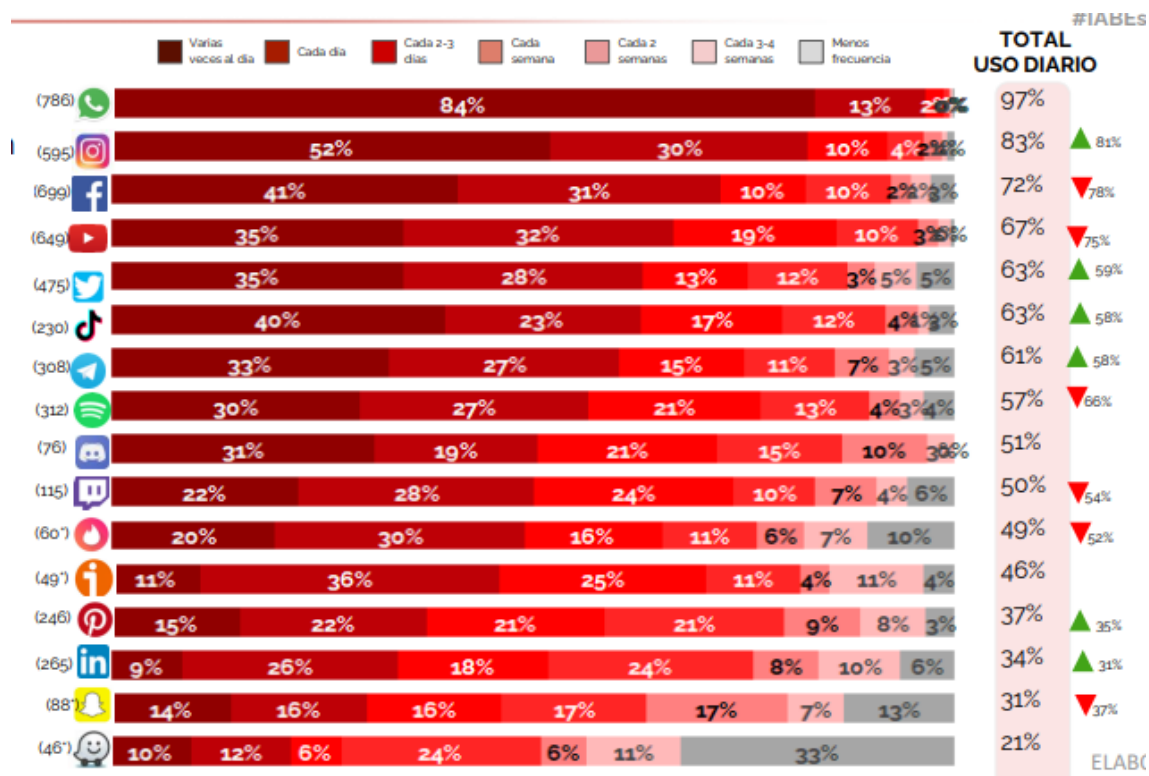
# UCUENCA

Según los estudios de IAB Spain, Whatsapp es la red más conocida, le sigue Facebook, YouTube –las cuales han perdido usuarios, en relación a otros años- Instagram que crece notablemente, mientras Twitter se mantiene. En cuanto a redes sociales nuevas, TikTok, Pinterest y Twitch, son las redes que están creciendo significativamente y con velocidad. Por lo que se sugiere apostar por las nuevas redes sociales, que están teniendo más impacto y un incremento notorio en número de usuarios.

El uso promedio de las redes sociales según sugiere IAB Spain, nos brinda un amplio panorama para considerar el uso de redes sociales para la CAPIA, según su frecuencia de uso.

**Figura 4.**

*Frecuencia del Uso de Redes.*



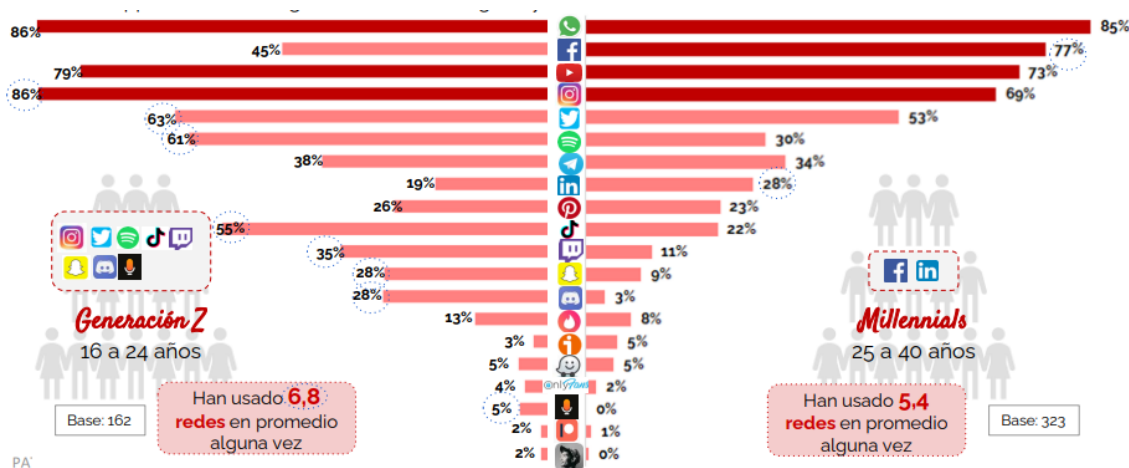
Fuente: IAB Spain (2021)

# UCUENCA

Es evidente que el uso de redes sociales depende de la ubicación y edad que tengan los usuarios, por ello debemos tener claro quiénes son nuestro público objetivo y así poder utilizar las redes y contenidos adecuados, para llegar a ellos. En este gráfico podemos observar según la edad de los usuarios, por cual red social debemos apostar.

**Figura 5.**

*Preferencia del Uso de Redes Sociales, de acuerdo a la edad.*



**Fuente:** IAB Spain (2011)

**Instagram.** Según O Pareja (2013) “esta red social nace en San Francisco centrando los esfuerzos de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram. Siendo en 2012 comprada por Facebook” (Tecnología de la Información y Comunicación; 2016).

De acuerdo con *Instagram Marketing Strategy E-book de Flashstock’s* (2014): Instagram es la comunidad líder de fotografía y está moviendo a los expertos en marketing ya que ayuda a generar comunicación y engagement con los consumidores.

# UCUENCA

Y como ya analizamos previamente, de acuerdo con IAB Spain, Instagram es la red social más utilizada después de Facebook y con un crecimiento potencial en comparación a Facebook que ha ido perdiendo ya algunos usuarios.

Según Hubspot (2021) Instagram puede ayudar a aumentar el conocimiento de su marca e introducir nuevos productos. Instagram le permite promocionar su marca y producto de una manera amigable y auténtica sin vender demasiado a sus clientes.

Se pueden realizar los siguientes tipos de publicaciones, aunque cabe destacar que son aplicables para cualquier red social y no únicamente para Instagram:

**Imágenes.** Es recomendable compartir variedad de fotos, esto dará una ilusión de que la marca es diversa e involucrará a sus seguidores de diferentes maneras. Los usuarios de Instagram buscan publicaciones genuinas de marcas y no únicamente anuncios o fotos de los productos y servicios, por lo que es necesario investigar acerca del estilo de vida de los seguidores, para brindarles imágenes que se alinean a sus valores, creencias, rutinas, etc.

**Publicaciones detrás de escena.** Su objetivo es mostrar autenticidad y tratar de humanizar a la marca, por lo que se muestran procesos que por lo general las personas no ven.

**Reenvíos de empleados.** Es otra manera de humanizar a la marca y consiste en compartir contenido creado por los colaboradores, sin olvidar darles crédito y etiquetarlos. Esta estrategia brinda autenticidad y al ver que la organización está involucrada con sus empleados, la audiencia también lo hará.

**Publicaciones educativas.** Consiste en ofrecer consejos prácticos sobre cómo hacer algo. Las fotos o videos son ideales para mostrarlos de manera rápida y fácil

# UCUENCA

**Publicaciones de personas influyentes.** Su objetivo principal es llamar la atención de la audiencia, utilizando la fama de una celebridad o una figura pública.

**Publicaciones motivacionales.** Es una combinación de imagen y texto, por lo general resaltan los valores de la marca. Se debe publicar con moderación.

**Contenido generado por el usuario.** Al igual que los reenvíos de los empleados, el contenido generado por el usuario y seleccionado por sus fans y seguidores. Sus publicaciones etiquetadas y las publicaciones con el *hashtag* de su marca son excelentes. (Iskiev, 2022)

**Facebook.** Facebook es un sitio web de redes sociales, creado por Mark Zuckerberg en el año 2004, cuando era alumno de la Universidad de Harvard, con la finalidad de que los estudiantes formarían grupos, se mantuvieran en contacto y compartieran información sin necesidad de iniciar cadenas de mails.

Con el tiempo los usuarios le fueron dando un uso más social, incorporando a sus redes familiares y amigos, acentuado por sus dueños, quienes incorporaron herramientas que facilitan ese uso como por ejemplo subir fotos, buscar amigos, etc. A partir de septiembre de 2006, Facebook se abrió a todos los usuarios de Internet (Phillips, 2007). Actualmente Facebook, Instagram y WhatsApp, forman parte del grupo Meta.

Como analizamos en la Figura 3, el porcentaje de usuarios que han abandonado la plataforma es considerablemente alto y quizá una de las razones es debido a su contenido y al público que está destinada esta red, pues sigue siendo una de las redes favoritas de los *Millennials*. Los tipos de contenidos que se analizó previamente, son aplicables también para Facebook.

# UCUENCA

**Twitter.** Twitter, fue lanzado en 2006 y es sin duda una de las plataformas de redes sociales más populares disponibles en la actualidad, con 100 millones de usuarios activos diarios y 500 millones de tweets enviados diariamente. (Forsey, 2022)

Con relación a la Figura 3, observamos que es una de las pocas redes que no ha pedido usuarios durante este tiempo, aunque evidentemente está destinado a un público no tan joven, como TikTok.

Twitter es similar a un *microblogging* y al tener un límite de 140 caracteres permite expresar opiniones de forma corta, fresca y actualizada. Twitter permite a los usuarios descubrir historias sobre las noticias, eventos importantes, seguir a personas o empresas o simplemente comunicarse con amigos.

Es útil para aumentar el conocimiento de la marca, anticipar la fecha de lanzamiento del producto, para servicio, debido a que la distribución de información es rápida y puede obligar a la empresa no sólo a responder, si no a resolver el problema lo antes posible.

**TikTok.** Es una red social lanzada al mercado chino en 2016 (como Douyin) y al internacional en 2017 (como TikTok), actualmente está disponible en más de 150 países y tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales, el 41% de ellos tienen entre 16 y 24 años, una población más joven de los que encontramos en otras redes sociales. TikTok permite crear y compartir videos cortos (15 a 60 segundos) de fácil y rápida edición con una gran variedad de efectos y sonidos incluidos en su galería.

Bump (2020) sugiere que la mejor manera de dar a conocer a la marca es buscar patrocinios con *influencers*, ella considera que es una forma rápida, pues en lugar de analizar los estilos de vida, las cosas que atrae a los públicos y tardar meses

# UCUENCA

en crecer, se busca a un *influencers* con una buena cantidad de seguidores y dará a conocer fácilmente la marca, producto o servicio.

Beneficios que ofrece TikTok:

***Campañas centradas en dispositivos móviles.*** La mayor parte de la población usa dispositivos móviles, especialmente al momento de navegar por las redes sociales y esta es la razón por la que muchas personas consideran que esto y los vídeos cortos, con un mensaje claro, hace que TikTok sea atractivo.

***Es excelente para las marcas que se dirigen a un mercado más joven.*** La gran parte de esos usuarios se encuentran en su adolescencia y principios de los 20.

***Permite que su marca produzca contenido auténtico.*** La autenticidad, consejos prácticos o *storytelling*, resultan contenidos atractivos especialmente para los *Millennials* y la Generación Z. (Payne, 2020)

Es una aplicación en donde resalta la creatividad, genuidad y no netamente contenido comercial, llegando a variar en comparación del manejo de otras redes sociales, resultando difícil para las empresas adaptarse, aprender y llamar la atención.

Existen ejemplos de marcas como NBA, en la que en Instagram muestran fotos de sus productos, mientras que en TikTok emplean las “publicaciones detrás de escena”, en las cuales salen los deportistas bailando, calentando o respondiendo preguntas que les dejan a través de TikTok.

Tipos de Contenidos:

***Detrás de Cámara.*** Los procesos o situaciones ante las cuales las personas no siempre tienen acceso.



# UCUENCA

**Tutoriales.** La mayor parte de usuarios emplean este tipo de contenido y existen marcas en las cuales usan sus productos o servicios, hacen tutoriales de cómo se usan o las ponen a prueba.

**Marketing de influencers.** Sucede cuando la marca hace colaboraciones con influencers. Éste funciona porque utiliza el boca en boca y la prueba social. También se puede aplicar con *microinfluencers* con una considerable cantidad de seguidores, en la cual será más fácil segmentar porque tendrá un público más definido.

**Seguir las tendencias.** Esto ayuda notablemente a subir el alcance, debido a que está de moda y resulta atractivo. Dentro de este punto, también se encuentran los desafíos que suelen utilizar algunas marcas, por ejemplo *GymShark*, en la cual consistía en seguir 66 días de entrenamiento y compartir esos videos, por lo que muchos usuarios la siguieron con la esperanza de conseguir una membresía.

**Contenido creado por usuarios.** Existen marcas que comparten los videos de sus usuarios, les hacen dúos o personas pertenecientes a la marca recrean esos videos, en ocasiones, en colaboración con sus seguidores crean coreografías, para que posteriormente se haga viral y sean recreadas, por ejemplo Chiplote. Bump (2022)

## CAPÍTULO II METODOLOGÍA

### **Herramientas de recolección de datos**

Dentro de este proyecto de intervención se realizó la recolección de datos, mediante dos herramientas, la entrevista y la realización de tres talleres participativos. A continuación, se detallan a profundidad las herramientas utilizadas.

#### ***Entrevista***

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernandes, & Varela-Ruiz, 2013, pág. 163).

El objetivo de las entrevistas fue determinar los cambios necesarios que se deben implementar en los canales digitales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, siendo de gran ayuda el interés de los Directivos hacia las estrategias de comunicación, para así poder establecer un vínculo con los públicos y no aplicar únicamente estrategias de marketing cuyo objetivo principal, era brindar promoción.

Al ser éste un proyecto descriptivo se necesitó datos exactos y para ello fue importante las entrevistas con el Directorio de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, acerca de cómo se está llevando a cabo la Comunicación Digital y las Relaciones Públicas Online.

Las entrevistas se realizaron a los representantes del directorio de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, el cual está conformado por 9 delegados de los sectores – alimentos, industrias gráficas, madera – corcho, metalmecánica, minerales

# UCUENCA

no metálicos, prendas de vestir, cuero y calzado, sustancias químicas y TIC-Servicios- que existen dentro de la institución.

Los datos proporcionados para establecer contacto con los entrevistados fueron brindados por la CAPIA, ello facilitó la comunicación individual. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial y cada entrevista tuvo una duración aproximada de entre 15 a 20 minutos, la cual fue grabada en audio, con fines académicos para poder registrar los datos con mayor exactitud. Los temas abordados en las entrevistas, se desarrollaron bajo los siguientes ejes:

1. Nombre institucional.
2. Redes sociales Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.
  - 2.1 Gráfica de las imágenes de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.
  - 2.2 Contenido de las imágenes.
  - 2.3 *Copy* de posteo.
3. Contenido de valor en varios canales digitales.

## ***Investigación Acción Participativa***

A lo largo de este proyecto de intervención se usaron dos métodos -general y específico-, el cual se aplicó dentro de las actividades realizadas. Es importante aclarar que al ser las Relaciones Públicas online, un eje “nuevo” dentro de la comunicación organizacional, es prudente utilizar un método no tradicional, para así evitar un contraste de ideas entre metodologías tradicionales y estrategias modernas.

El primer método a usarse es el conocido como Acción Participativa o Investigación Participativa, el mismo que se basa en tres pilares (Zapata & Rondán, 2016):

# UCUENCA

1. Investigación.
2. Participación.
3. Acción

Estos tres pilares son la base para un proyecto de intervención, pues para que el conocimiento que hemos obtenido en estos años de enseñanzas dé fruto, hay que llevarlo a la aplicación mediante la participación y esto a su vez ser verificado en la acción y los números de los resultados, que en este caso se aplica para aumentar el tráfico en las redes. (Zapata & Rondán, 2016)

Este es un largo proceso no solo de investigación, participación o acción si no de aprendizaje y reflexión, en el que a cada paso que se vaya dando dentro del proyecto se podrá ir cambiando o mejorando las estrategias presentes.

Es necesario recalcar que, en la investigación participativa, existen diferentes tipos de participación, sin embargo, en este proyecto de intervención se centró en una participación consultativa y participación colaborativa, ésta última debido a que este proyecto dependía de los todos los departamentos de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay para lograr los objetivos planteados, tal es el caso de las reuniones semanales con el equipo de la CAPIA para realizar las planificaciones correspondiente de posteo, en el cual se trabajó en todo momento en conjunto con el personal de la institución, de manera que se llegó a consensos.

## **Análisis de Resultados**

- Los datos de las entrevistas serán llenados en *Google Forms*, para facilitar la obtención de resultados, análisis y obtener un respaldo digital.
- Los datos serán codificados en el transcurso de la investigación, para determinar rápidamente los errores e ir aplicando adaptaciones a las estrategias, en caso de ser necesarias.

### DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

#### **Inicio**

##### ***Misión***

Ser una organización gremial que basada en principios de ética, solidaridad y credibilidad, representa, gestiona, impulsa, asesora, capacita y evalúa el desarrollo integral de la micro, pequeña y mediana industria del Azuay y la región; mediante la defensa de sus derechos institucionales y la oferta de servicios y promoción de empleo; orientados a mejorar la competitividad del sector productivo de la región.

##### ***Visión***

Ser un gremio de alta representatividad y gestión, que contribuya eficazmente al crecimiento integral de la pequeña industria del Azuay, fomentando el desarrollo del país, en forma sostenida, con equidad y servicio a la sociedad.

##### ***Ejes institucionales***

La Cámara de la Pequeña Industria del Azuay buscará siempre proporcionar tanto a sus afiliados, como a la ciudadanía en general, un respaldo para el sector productivo que logre impulsar a la micro, pequeña y mediana industria del Azuay, con base en los siguientes pilares, los mismos que deben verse reflejados en todo material gráfico que se realice para la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay:

- Apoyo
- Desarrollo
- Fortalecimiento de las PYMES

# UCUENCA

## **Introducción**

La Cámara de la Pequeña Industria del Azuay - CAPIA, es un organismo de gestión privada que realiza proyectos que promueven el consumo de productos ecuatorianos, agrupando 9 sectores productivos de la provincia del Azuay como son: Alimentos y bebidas, Industrias Gráficas, Joyería, Madera y Corcho, Metal-Mecánica, Minerales no metálicos, Prendas de vestir, Sustancias Químicas, TICs y Servicios.

La Cámara de la Pequeña Industria del Azuay - CAPIA, se ha vinculado a organismos nacionales e internacionales, públicos y privados como: MIPRO, Swisscontact, GTZ, CAF, SNV, ACUDIR; en donde se han realizado diferentes actividades en beneficio de los afiliados, con estrategias de competitividad como es la asociación, negocios inclusivos, capacitaciones, asesoramiento técnico e innovación tecnológica.

## **Concepto**

La imagen de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay – CAPIA, representa las mejores cualidades del organismo, llevando así a una sistematización gráfica en cualquiera que fuese su soporte, generando una retentiva a cada uno de sus agremiados, usuarios y público en general. Siempre debe transmitir credibilidad, seriedad, confianza y profesionalismo.

Así, cada uno de los componentes que comprende la marca, constituye un concepto claro y sobrio, encaminado a transmitir lo que se representa: ser parte de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay - CAPIA.

A continuación se detalla el manual de marca que contiene los lineamientos necesarios para el manejo de la identidad de la Cámara de la Pequeña Industria del

# UCUENCA

Azuay - CAPIA, en el cual se enfatiza que ninguna variación es admisible sin la previa aprobación del propietario de la marca.

## **Cuerpo - Marca**

### ***Logotipo.***

El logotipo es el identificador principal de una organización, por lo que es importante resaltar el nombre de la marca.

Es importante aclarar que el objetivo de ésta campaña es posicionar la marca “CAPIA”, como un nombre corto que lleva las siglas de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.

**Logotipo forma principal.** El logotipo forma principal, será el logotipo de mayor uso de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay y que no puede, ni debe ser modificado.

El tamaño mínimo del logotipo será de 4cm a lo largo y está constituido de la siguiente manera.

- A la izquierda: el engranaje principal y en la parte de abajo la palabra CAPIA.
- A la derecha y limitada por la línea de separación, el nombre completo de Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, aquí cada palabra debe ir debajo de la anterior para evitar alargar el logotipo. Este formato del logotipo será de uso digital de manera especial en la página web.

# UCUENCA

**Figura 6.**

*Logotipo forma principal de la CAPIA.*



**Fuente:** Elaboración Propia.

**Logotipo Horizontal.** El logotipo horizontal estará acompañado del engranaje principal y a su derecha la palabra CAPIA, que son las siglas de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay. Este será utilizado únicamente cuando nos encontremos en la situación en la que dispongamos de un espacio menor a los 4 cm. Este no deberá ser usado para la web.

**Figura 7.**

*Logotipo horizontal de la CAPIA.*



**Fuente:** Elaboración Propia.



# UCUENCA

**Logotipo Central.** El Logotipo central estará conformado por el engranaje principal y la palabra CAPIA debajo. Al igual que el caso anterior este será usado únicamente cuando nos encontremos en la situación en la que dispongamos de un espacio menor a los 4 cm. Este no deberá ser usado para la web.

## Figura 8.

*Logotipo central de la CAPIA.*



**Fuente:** Elaboración Propia.

### ***Normas de utilización de marca***

**Tamaños mínimos.** Siempre que se vaya a hacer el uso de la marca de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay - CAPIA se deberá tomar en cuenta los tamaños mínimos del logotipo para asegurar la visibilidad de la marca dentro de una composición más grande.

# UCUENCA

**Físico.** Para el formato físico se deberá tener en cuenta algunos factores, como el espacio que disponemos dentro de papelería, gafetes, carpetas, etc. Para el caso de la parte física se revisará las medidas en centímetros (cm) o en milímetros (mm)

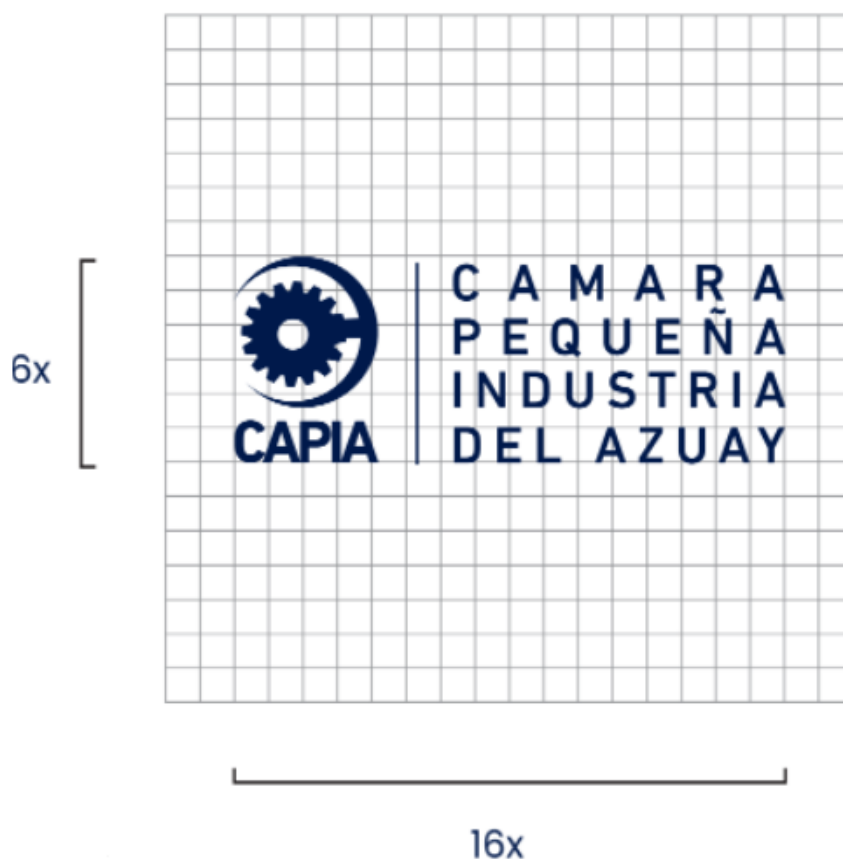
**Digital.** Para este formato se usará los pixeles (px) para garantizar una mejor resolución y por ende un mejor manejo de la marca.

## ***Construcción y modulación***

Se definirá las proporciones de la marca sobre una superficie modular proporcional al valor de X. Esto se realiza con el fin de asegurar la correcta proporción de los elementos que conforman el logotipo de la marca con base en medidas.

### **Figura 9.**

Construcción y Modulación del Logotipo de la CAPIA.



Fuente: Elaboración Propia.

### ***Áreas de seguridad y reductibilidad***

Se establece un área de protección en torno al logotipo, la cual estará exenta de elementos gráficos que puedan afectar la integridad de la marca, esto con el fin de asegurar la correcta visualización en varios formatos de la marca, estableciendo la distancia mínima entre logotipos y textos, imágenes y otros elementos de la composición.

Se ha determinado que el área de protección sea de 2X, por lo que la reductibilidad del logotipo está definida en base al ancho que es de 20 mm de base del logotipo centrado, 20 mm de alto del logotipo horizontal y 4 cm de base en el logotipo forma principal. Estas medidas deberán ser proporcionales en base a la construcción y modulación establecidas anteriormente.

# UCUENCA

Figura 10.

Áreas de seguridad y reductibilidad en el logotipo de la CAPIA.



Fuente: Elaboración Propia.

**Usos correctos.** Se permiten usos como:

- Siempre que sea posible se aplicará la marca en su forma principal.
- Únicamente en caso de que las circunstancias técnicas no lo permitan, se utilizará el logotipo en su versión en blanco y negro.
- Se debe asegurar siempre la máxima visibilidad, legibilidad y contraste de la marca.
- En el caso de necesitar aplicarse en fondos fotográficos, deberemos asegurar la luminosidad de la marca para mayor visibilidad.

**Usos incorrectos.** La marca ya se encuentra con medidas y proporciones relativas, basadas en criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. Por esta razón no deberán realizarse cambios o modificaciones en tamaños o proporciones.

# UCUENCA

**Logotipo con otros logotipos.** Existirán ocasiones en que la marca no deba usarse sola, sino que estará acompañada de otras marcas. Esto puede darse en caso de asociaciones o auspicios, aquí debe tomarse en cuenta siempre se usará la marca de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, a menos que existan razones, justificadas y anunciadas previamente que así lo decidan.

Para colocar la marca de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay - CAPIA, se deberá tomar en cuenta el peso que se tiene sobre las otras marcas, es decir, si es que hablamos de una colaboración, deberemos ver la importancia de las otras marcas en el evento. Si hablamos de auspicios se deberá colocar todos los logotipos auspiciantes del mismo tamaño, incluido el de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay - CAPIA.

Debemos asegurarnos que cumplan con el mismo peso en términos de tamaño, ubicación, color, etc. Cuando se actúe como socios en publicaciones o digitalmente siempre se deberá incluir el logotipo de la CAPIA, a menos que exista una razón importante y específica para no hacerlo.

## ***Tipografía***

Dentro de la tipografía a usarse, se han establecido dos tipos de fuentes. Sin embargo, estas no deberán ser usadas de igual manera.

- **DiN Next LT Pro - Heavy / DIN Next LT Pro.** Esta tipografía será usada principalmente para manejar el logotipo.
- **Poppins.** Esta tipografía en todas sus versiones será usada para todo lo que se realice en versión digital.

## ***Colores***

Los colores corporativos deben ser usados en toda ocasión y ser el centro de atención. Estos deberán estar acompañados de los colores secundarios, con el fin de

# UCUENCA

brindar mayor visibilidad a los colores corporativos ya que de esta manera se visualizará la marca de una manera más llamativa y que represente los pilares institucionales.

Azul: #0A2047

Blanco: #FFFFFF

## ***Aplicaciones***

La papelería institucional es un conjunto de soportes para documentos y correspondencia. Se trata de una aplicación típica y sencilla de la marca que porta sus elementos identitarios, transmitiendo sus pilares, al tiempo que contempla un rol funcional propio de cada elemento.

- Hoja membretada
- Tarjetas de presentación
- Sobre corporativo
- Sello corporativo
- Gafetes
- Carpetas

## ***Uso digital***

Los sitios web y servicios digitales de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay - CAPIA, son los elementos más influyentes en la comunicación organizacional. Son los canales con mayor importancia, ya que nos ayudan a posicionar los logros y la marca.

# UCUENCA

Tomando en cuenta que el objetivo comunicacional principal de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, es posicionar el nombre corto de la marca, CAPIA, para proporcionar una identidad corporativa integral. Todos los sitios públicos deben estar visualmente asociados con los elementos de diseño que definen nuestro aspecto *online*.

Aplicar el sistema gráfico, protege la marca y mejora la experiencia de nuestros usuarios, sin embargo, existen algunas reglas generales para el uso digital:

- No usar el logotipo centrado en formato digital, sobre todo dentro de la página web.
- Tamaño mínimo de la marca ayuda a que el imagotipo, sea legible y reconocible.
- Las medidas deben ser proporcionales, donde el logotipo forma principal tendrá una base de 200px, el logotipo horizontal tendrá 120 px de alto y el logotipo centrado tendrá 120px de base.
- De preferencia se debe colocar el imagotipo en la parte superior, ya sea izquierda, central o derecha. En caso de no poder colocar la marca en una de estas posiciones, se tratará de lograr que la marca sea lo más visible posible.
- Los colores siempre deberán usarse full color - RGB. La paleta primaria deberá ser usada de manera primordial y a su vez acompañada de la paleta secundaria.
- Dentro del mailing, el logotipo deberá ir en su forma principal u horizontal, en la parte superior sea izquierda, central o derecha. Los colores que deberán ser usados, son los de la paleta primaria y secundaria. En tamaños, el logotipo debe ser legible completamente en todo momento.

## **Merchandising.**

El logotipo dentro de esta sección, no tendrá un tamaño mínimo, únicamente se debe seguir la regla de la legibilidad, es decir el tamaño no importará siempre y cuando se mantenga la integridad del logotipo y exista legibilidad.

El logotipo preferido para *souvenirs*, será el logotipo forma principal, en su versión full color. Sin embargo, debe limitarse a un solo color y en el caso de la escala de grises, se deberá usar únicamente para la producción del sello corporativo.

### **1. Datos.**

- Ing. Fernando Romero  
    Presidente CAPIA
- Eco. Tania Suquinagua  
    Dirección Ejecutiva CAPIA

### **Procesos para proyecto.**

Dentro de la denominación de eventos de la CAPIA encontramos los diferentes proyectos que se realizan tanto para los afiliados, como para el público en general, es de esta manera que se busca tener una mayor acogida en redes sociales para aumentar la promoción de los proyectos y generar un mayor beneficio del proyecto

### **Estrategias Sugeridas para el Proyecto de Intervención**

**Colaboración con *influencers* del medio.** Este tipo de estrategias, será utilizado con proyectos de mayor magnitud que se realicen. Se debe recordar y aclarar que esto es publicidad pagada y que no representa un gasto sino una inversión dentro del



# UCUENCA

proyecto. Como ya vimos anteriormente existen estudios que indican que pagar publicidad genera un beneficio mayor a las empresas.

**Pago de publicidad en Redes Sociales de al menos \$3 diarios. En post de feed, eventos y Stories.** Pagar publicidad en redes sociales forma una parte muy importante de la organización de eventos, ya que con una selección muy detallada de los públicos a quienes nos dirigimos, puede ser el pilar principal para el éxito del evento. El valor monetario es acorde a la estimación de personas alcanzadas que calcula Facebook. Escoger un evento mensual para pago de publicidad.

**Realización de videos promocionales sobre los socios de la CAPIA.**  
**(Contenido relevante y de valor):** Elaboración de videos sobre los afiliados de CAPIA, en el que muestren el valor de las empresas locales y los beneficios de afiliarse a CAPIA. Buscar contenido de valor como novedades, mejor producto, etc., y difundirlo a través de YouTube, página web y redes sociales.

**Implementación de un blog en la página web institucional.** Creación de un blog institucional donde se comparta información de valor para los afiliados y posibles afiliados de la CAPIA.

**Generar contenido diario de calidad (al menos 1 diario por red social).**  
Elaborar un plan de contenido semanal para la CAPIA que incluya publicaciones de valor, motivacionales y promocionales. Estas publicaciones serán independientes de las publicaciones de eventos.

Etapa	Descripción	Tipo de post	Red Social					Publicidad paga	Responsable
			N.A	Fb	Ig	Tw	In		
Propuesta	Describe el momento cuando se presenta la propuesta del proyecto, o se realiza un recordatorio sobre los proyectos futuros	N.A.	X					No	N.A.
Planificación	Describe el inicio y desarrollo de la planificación del proyecto, es decir cuando se realiza un análisis de todos los procesos a realizarse. Aquí se debe entregar un cronograma del proyecto al departamento de diseño.	Imagen		X	X			Depende	Proyectos /Diseño
Pre-lanzamiento	Determina la fase en que el proyecto ya tiene una línea a seguir casi definitiva. Es decir, donde ya no se realizarán cambios significativos, sin embargo será un adelanto de lo que se viene.	Imagen			X	X	X	Depende	Diseño
Lanzamiento	Describe el momento del proyecto en el que se tiene todos los pormenores y se tienen las fechas para realizarse todo.	Video		X	X			Si	Diseño

# UCUENCA

Inauguración	Llega el día del inicio del evento, en el que se deberá anunciar con gran entusiasmo la llegada del mismo.	Video/imagen		X	X	X		Depende	Proyectos /Diseño
Desarrollo	Durante el tiempo que dure el proyecto o el evento, es decir se debe ir mostrando lo que ocurre durante el evento y el éxito del mismo.	Imagen/ video		X	X			No	Diseño
Cierre de evento	Cuando ha concluido todas las actividades del proyecto y se ha realizado. Se deberá anunciar el fin del proyecto y agradecimientos a los participantes.	Imagen		X	X	X		No	Proyectos /Diseño
Post-evento	Luego del evento, se realizará un análisis con estadísticas del éxito del evento. Este será de utilidad para promocionar las capacidades de CAPIA, más no el evento como tal.	Video			X			Si	Proyectos /Diseño

**Tabla 7.** Proceso de redes sociales en eventos.

# UCUENCA

De manera independiente a los proyectos que se realicen en la CAPIA, se deberá realizar un posteo fijo en varias de las redes sociales, para mostrar más contenido que solo los proyectos y promocionar la CAPIA, de esta manera se establecerá contacto con los públicos a manera de conversaciones que generen fidelidad a la marca. Para lograr esto se plantea la siguiente estrategia.

**Tabla 8.**

*Estrategia de posteo para CAPIA.*

Redes	Facebook - Fb		Instagram - Ig	Twitter - Tw
Día	Tema	Hashtags	Descripción	Red social
Lunes	Motivación	#CAPIAinspira	Posteo de frases motivadoras relacionadas a los negocios	Fb - Tw
Martes	Beneficios	#beneficiosCAPIA	Realizar posteos que indiquen los beneficios de lo que realiza capia. Mostrar el valor de la empresa	Ig - Fb

# UCUENCA

Miércoles	Información / Tips	#CAPIAtips	Información valiosa para los afiliados que navegan en las redes de la CAPIA. Mostrando información solicitada en las encuestas.	Ig
Jueves	Nuestros afiliados	#AfiliadosCAPIA	Información sobre los afiliados, lo que hacen.	Fb - Ig
Viernes	Sobre CAPIA	#conoceCAPIA	Mostrar datos interesantes acerca de CAPIA, su historia, su labor y trayectoria.	Ig - Tw
Historias	Día a Día de CAPIA		Mostrar en historias el día a día de CAPIA haciendo historias interactivas para quienes nos observan.	Ig - Fb

# UCUENCA

Capacitaciones	Promoción capacitaciones de CAPIA	#CAPIAcapacita	Promocionar las capacitaciones que realiza CAPIA	Fb - Ig
----------------	-----------------------------------	----------------	--	---------

*Fuente. Elaboración propia.*

## Descubriendo CAPIA

De acuerdo con las encuestas realizadas a los afiliados principales de CAPIA, los encuestados supieron expresar que creían necesario implementar en los canales digitales de la CAPIA, videos acerca de los que hacen nuestros afiliados, donde están ubicados, sus procesos, etc. para de esta manera lograr una promoción de los afiliados a nombre de la CAPIA. Este tipo de contenido se ha trabajado en otras organizaciones de características similares, obteniendo un gran apoyo por parte de los públicos que se encuentran al tanto de las publicaciones.

Basados en estas dos premisas se plantea el proyecto “Descubriendo CAPIA”, el mismo que está compuesto por 10 videos de 10 afiliados diferentes, a los que se les hará las visitas para hacer un recorrido por sus empresas, mostrando sus mejores atributos y el valor agregado que tiene cada una de las empresas afiliadas de CAPIA.

Dentro de este contexto se busca fomentar a otras MIPYMES azuayas a afiliarse a CAPIA, mostrando el verdadero trabajo y esfuerzo que hace CAPIA por sus afiliados, mostrando la importancia que se les da y sobre todo recalcando el gran beneficio que es ser parte de CAPIA.

# UCUENCA

La característica principal de los videos, es que estos serán cortos, teniendo una duración máxima de 2 a 3 minutos en los que se incluirá datos informativos de la empresa mientras, un recorrido por las instalaciones de la empresa, una entrevista al gerente o dueño, una pequeña entrevista de sus empleados indicando acerca de la empresa y finalmente una reseña de uno o dos clientes satisfechos. Al terminar el video, tendremos la intervención de un miembro de la CAPIA contando como se ha logrado ayudar a este cliente en específico de manera general.

Para realizar este proyecto se requiere de una persona con conocimientos en audio y video que pueda colaborar realizando las grabaciones de las empresas. Además, se requiere de una persona que colabore en la escritura de los guiones, ya que de esta manera se puede abarcar más empresas al mismo tiempo. De la misma manera una persona se encargará de coordinar todo, es decir de hablar con los afiliados para hacer una visita previa y proceder a escribir el guión y la planificación del video.

Para lograr esto, se espera que se busque pasante de la carrera de comunicación social y/o un pasante de la carrera de Artes visuales de la Universidad de Cuenca para formar un equipo de trabajo que logre realizar con éxito el proyecto.

## **Talleres participativos**

El taller participativo llega a ser muy parecido a los grupos focales, debido a que comparten características similares, sin embargo, podemos expresar que dentro del grupo focal, únicamente buscamos obtener información, mientras que dentro de los talleres investigativos, se establece una mesa de trabajo participativo y compartido entre los actores involucrados, en este caso se desarrolló con el personal de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, para abordar las problemáticas en su totalidad y obtener opiniones desde diferentes perspectivas.

# UCUENCA

El taller investigativo comprende de cuatro etapas: la primera llamada encuadre, permitirá identificar y relacionar a los participantes a manera de introducción, la segunda etapa es el diagnóstico, es guiada por el investigador y se exponen diagnósticos previos los cuales serán abordados en taller, la tercera es la identificación y el análisis de líneas de acción, las mismas que nos ayudarán a transformar la situación descrita en el diagnóstico, finalmente, tenemos la estructuración del plan de trabajo, que permiten convertir una situación y contribuir al proyecto.

En este sentido, el taller no será únicamente una técnica de recolección de datos sino también de planeación y análisis de los mismos, por lo que se planificó realizar 3 talleres en diferentes etapas del proyecto de intervención, con el fin de poder dar un seguimiento minucioso a la situación en la que se encontraban los canales digitales de la institución. A continuación describimos más detalles acerca de los talleres.

## ***Taller 1: Exploración***

En el primer taller, se realizó una exploración de necesidades e intereses, guiado por un orden del día. Se trataron temas como: la parte gráfica de las publicaciones, dentro de ésta se solicitó propuestas que puedan ser aplicadas al ámbito empresarial y parte gráfica de una publicación corporativa, de igual manera, se analizó el contenido de las publicaciones –tanto para imagen y video-, lo que permitió encontrar errores de acuerdo a una base teórica.

En este taller también se realizó un análisis de las redes sociales para verificar aquellas que tuvieron más aceptación por parte de la audiencia, desde febrero hasta agosto de 2021.



## ***Taller 2: Implementación***

Este taller se centró en la revisión de manejo de redes, para en base a éste elaborar el calendario trimestral. Además, se desarrollaron las propuestas para establecer fechas importantes y temáticas específicas a tratar, para posteriormente desarrollar la planificación quincenal y corregir falencias y vacíos discutidos en el Taller 1.

## ***Taller 3: Evaluación***

Este fue el último taller que se desarrolló, en el cual se evaluó las técnicas aplicadas durante los dos talleres anteriores, para determinar si se cumplieron o no los objetivos del proyecto de intervención. Sin embargo, al final de los talleres, sí se llegaron a replantear algunas estrategias, que permitieron el cumplimiento de los objetivos.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

Para la recolección de datos dentro del Proyecto de Intervención en Comunicación Digital y Relaciones Públicas Online en la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, se establecieron cuatro etapas de recolección de datos, los cuales son detallados a continuación:

### **Entrevistas**

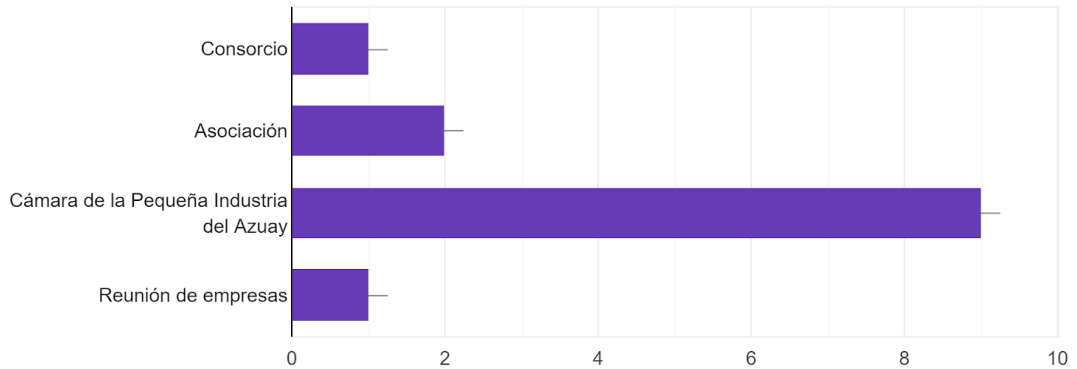
Las entrevistas fueron realizadas a los representantes de los 9 sectores productivos de la provincia del Azuay: Alimentos y bebidas, Industrias Gráficas, Joyería, Madera y Corcho, Metal-Mecánica, Minerales no metálicos, Prendas de vestir, Sustancias Químicas, TICs y Servicios.

La entrevista se basó en tres ejes: el primero, es si el nombre corto “CAPIA” era identificado o no, de igual manera, se indagó la perspectiva de afiliados acerca de las redes sociales, pues al ser su público principal, su opinión es importante y finalmente el tercer eje consistió en el análisis del contenido de valor de los canales digitales de la CAPIA. Los datos de las entrevistas realizadas a los afiliados fueron tabuladas en *Google Forms* para facilitar el análisis de los mismos.

**Figura 11.** Distribución del posicionamiento del nombre de CAPIA en los representantes de los 9 sectores, en el periodo marzo – agosto de 2021.

¿Qué entiende usted por el nombre de CAPIA?

12 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

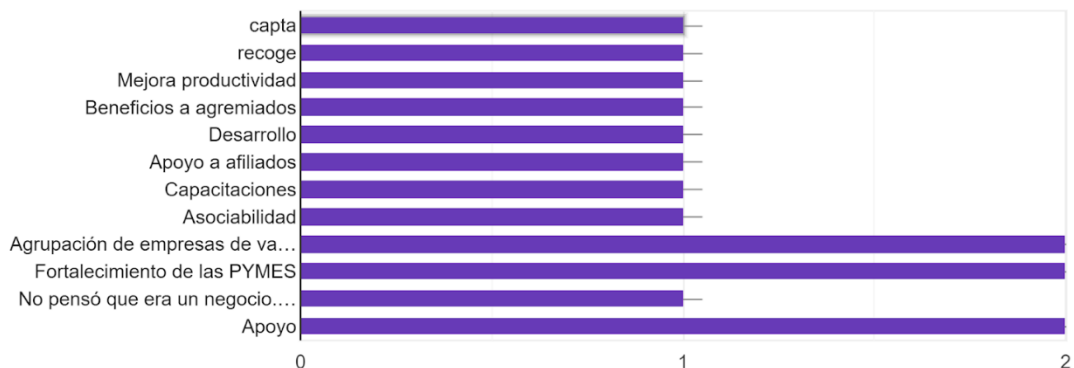
**Elaborado por:** La autora

**Análisis.** El 75% de los encuestados relacionan la palabra CAPIA con la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, mientras que el 25%, siendo un porcentaje bajo, no están relacionados con esta palabra.

**Figura 12.** Distribución de las opiniones sobre el giro de negocio de CAPIA, según los representantes de los 9 sectores, en el periodo marzo – agosto de 2021.

¿Cuál piensa usted que es el giro de negocios de la CAPIA?

12 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

*Elaborado por: La autora*

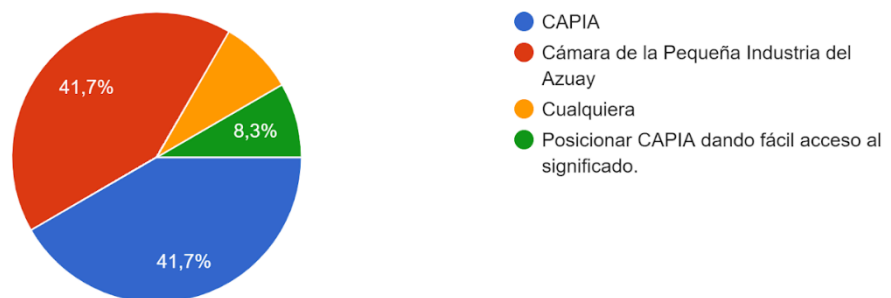
**Análisis.** Esta pregunta fue fundamental para establecer estrategias, pues nos permitió conocer que existe poco conocimiento acerca de las actividades que realiza la CAPIA, siendo algo preocupante, pues quienes respondieron ya pertenecen a la institución y deben conocer más sobre ella, dejando claro que no existe un correcto proceso de comunicación con ellos.

Entre las respuestas que tienen el 16,7% encontramos: apoyo, fortalecimiento de las PYMES y agrupación de las empresas de varios campos económicos, mientras que los otros porcentajes que son del 8,7%, no tienen relación con la actividad que realiza la CAPIA.

**Figura 13.** Distribución de la opinión de los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.

¿Cree usted que se deba usar el nombre CAPIA o Cámara de la Pequeña Industria del Azuay en redes sociales?

12 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

*Elaborado por: La autora*

**Análisis.** De acuerdo a las respuestas emitidas por los representantes cualquiera de los dos nombres está bien utilizar. Sin embargo, por cuestiones comunicacionales que ya habíamos abordado anteriormente es mejor utilizar nombres cortos que sean más fáciles de recordar, cabe señalar que entrevistas mencionaron que se debe fortalecer y posicionar el nombre CAPIA.

**Figura 14.** Distribución de la frecuencia de las publicaciones que les aparecen a representantes de los 9 sectores de CAPIA y por cuales medios, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

**Elaborado por:** La autora

**Análisis.** Aquí se pudo observar que a muchos de los miembros del directorio les aparece a diario publicaciones de la CAPIA, sin embargo, existen representantes que ya se han fidelizado con CAPIA y por su cuenta han activado las notificaciones para que les avisen cuando se realice una nueva publicación o entran directo en el perfil de la CAPIA constantemente para mantenerse informados. Los medios por los cuales les llega la información son: Facebook y los grupos de Whatsapp.

**Figura 15.** Distribución de las opiniones acerca de la parte gráfica de CAPIA, según sus representantes de los 9 sectores, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.

¿Qué opina acerca de la parte gráfica de la CAPIA?

12 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

**Elaborado por:** La autora

**Análisis.** La mayoría de los adjetivos usados para describir la parte gráfica de las publicaciones de CAPIA son positivos, por ejemplo que el contenido es apropiado, su elaboración es pertinente, son atractivas, entre otras, sin embargo, existen sugerencias que podrían ayudar a mejorar, las cuales podemos observar a continuación.

**Figura 16.** Distribución de las sugerencias de la parte gráfica de CAPIA, en redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021, según representantes de los 9 sectores.



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

**Elaborado por:** La autora

**Análisis.** Se hacen sugerencias en cuanto al color que se usa, sin embargo, el azul ya está registrado como color institucional y no sería posible cambiarlo. Existen otros cambios que si son factibles como mejorará la información que se proporciona – contenido de valor-, el copy no contenga mucho texto y considerar que el formato preferido son imágenes.

**Figura 17.** Distribución de las opiniones acerca del contenido que publica la CAPIA en sus redes sociales, según sus representantes de los 9 sectores, en el periodo marzo – agosto de 2021.

¿Qué opina acerca del contenido de las publicaciones de las redes sociales de la CAPIA?

12 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

**Elaborado por:** La autora

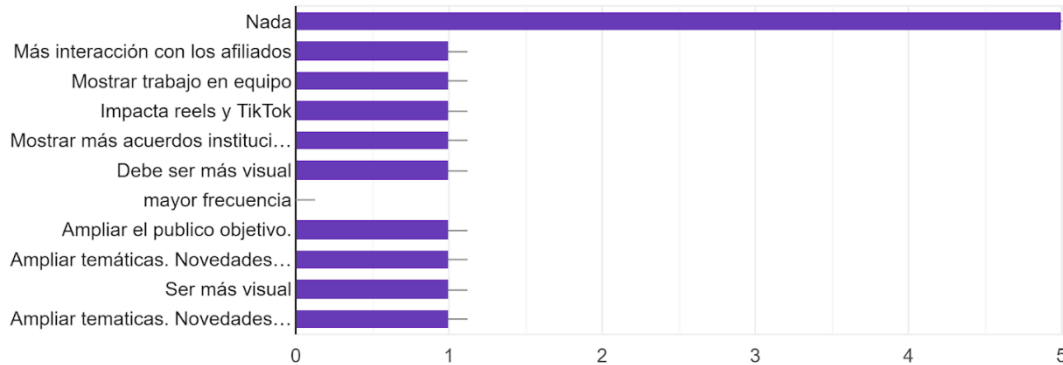
**Análisis.** La mayoría de comentarios son positivos como: el contenido es interesante, su contenido no cansa, entre otras, sin embargo, nos centraremos en los aspectos negativos que se pueden tomar a la vez como sugerencias, como: no impacta a los espectadores, no retiene a la audiencia, se colocan solo contenidos de eventos, por lo que no es muy atractivo; los textos son muy largos y éstos no tienen relación con las imágenes. Estos datos nos sirvieron para plantear las estrategias.

**Figura 18.** Distribución de las sugerencias acerca de las publicaciones en redes sociales, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en el periodo marzo – junio de 2021.



Si pudiera cambiar algo acerca del contenido de las publicaciones de redes sociales de la CAPIA ¿qué sería?

11 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

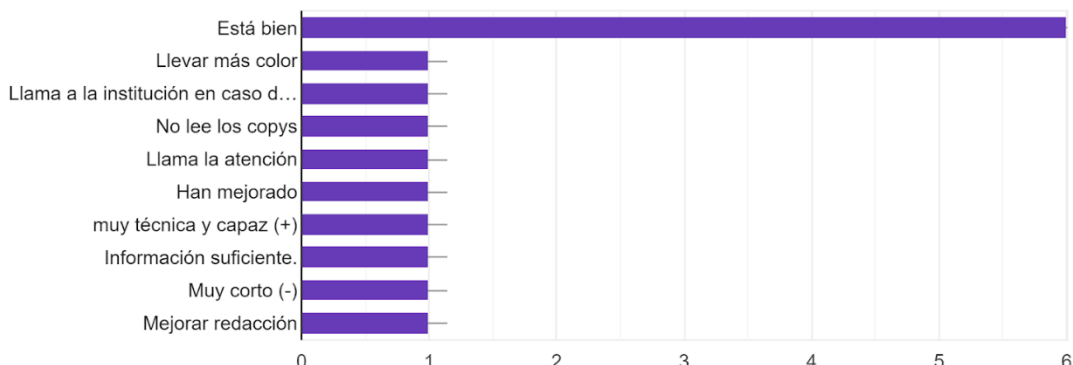
**Elaborado por:** La autora

**Análisis.** Aunque existe un 45,5% de entrevistados que consideran que no se debe realizar ningún tipo de cambio, existen 9 personas que representan el 55,5% que tienen propuestas como: más interacción y más contenido para los afiliados, mostrar el trabajo en equipo, utilizar otras redes sociales para publicar *reels* o TikTok, ampliar las temáticas a tratar. Debemos tener en cuenta, que ninguno de los representantes sugirió más frecuencia en cuanto a las publicaciones, pues resultará cansado.

**Figura 19.** Distribución de las opiniones acerca del copy de las publicaciones, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.

¿Qué opina acerca del copy de las publicaciones de las redes sociales de la CAPIA?

11 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

**Elaborado por:** La autora

**Análisis.** El 54,5% de encuestados mencionan que el copy está bien y no se debería cambiar nada, mientras que el otro 45,5%, sugiere que debe llevar más color, es decir usar emojis y evitar que el texto se vea plano, en cuanto a la extensión del copy se derivan dos opiniones: los textos son muy largos y otra persona señala que son muy cortos, por lo que se resumen en el problema de la mala redacción, pues la información que se entregan es incompleta y poco contundente, pues si el texto es muy largo significa que existen datos que no son importantes para las personas que lo leen y si es demasiado corto probablemente no responde a las 5 preguntas básica: qué, quién, dónde, cuándo y por qué. Otro signo de alerta es que se mencionó que nunca lee los copys, siendo la causa, que la parte gráfica no le atrae y las temáticas abordadas no son de su interés.

**Figura 20.** Distribución de las sugerencias acerca del copy de las publicaciones, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.

Si pudiera cambiar algo acerca del copy de las publicaciones de redes sociales de la CAPIA ¿Qué sería?

12 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

**Elaborado por:** La autora

**Análisis.** Todos los afiliados expresaron sugerencias en cuanto al copy, por ejemplo: el uso de *emojis*, segmentación de los públicos –público en general y afiliados-, explicar de mejor manera, usar un lenguaje fácil de entender, usar términos inclusivos, buscar más participación por parte de los afiliados y usar los copys de manera adecuada, es decir no colocar toda la información en las imágenes, si no usar el copy para complementar la información que se presenta en la imagen.

Estas sugerencias fueron tomadas en cuenta, durante la creación de estrategias, siendo de gran importancia y valor la opinión de los afiliados ya que al ser una institución en la cual ellos son su público objetivo a quienes ofrecen beneficios y soluciones, deben estar siempre atentos a sus opiniones y requerimientos.

**Figura 21.** Distribución de las opiniones acerca del contenido de valor, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.

¿Qué temáticas considera usted que hacen falta abordar a la CAPIA en sus redes sociales?

11 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

**Elaborado por:** La autora

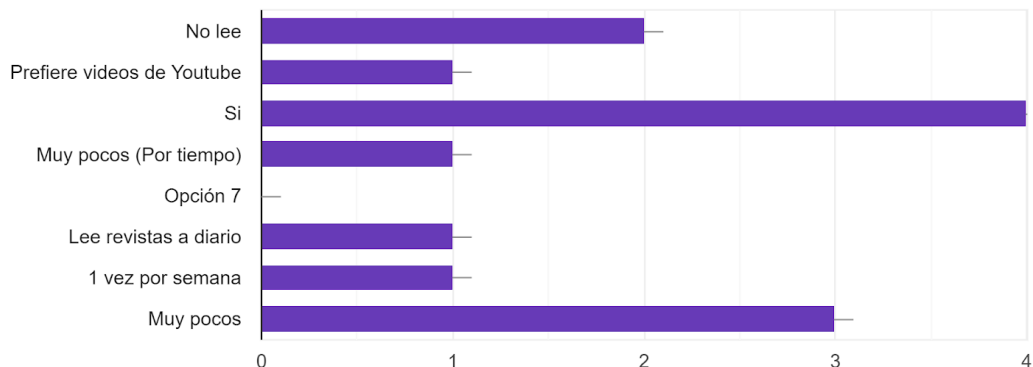
**Análisis.** En cuanto a ésta pregunta, se puede identificar claramente que los afiliados no se sienten identificados con los contenidos que son publicados y evidencia una escasa comunicación con la institución.

Entre los contenidos que más son requeridos, están temas de: qué hacen los afiliados (27,3%), qué hace CAPIA (27,3%), beneficios de ser socios (18,2%), información respecto a la CAPIA (18,2%), información sobre apoyo a los afiliados (18,2%), información legal (18,2%), cómo hacer los trámites (18,2%), publicaciones sobre historias empresariales (9,1%), consejos sobre cómo manejar plataformas como LinkedIn (9,1%), soluciones que ofrece la CAPIA (9,1%), capacitaciones (9,1%), información sobre la mano de obra de los diferentes sectores (9,1%) y normativas informativas para nuevos empresarios (9,1%).

**Figura 22.** Distribución de las opiniones sobre el interés en los blogs educativos o empresariales, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en el periodo marzo – agosto de 2021.

¿Con qué frecuencia lee blogs educativos o empresariales?

12 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

**Elaborado por:** La autora

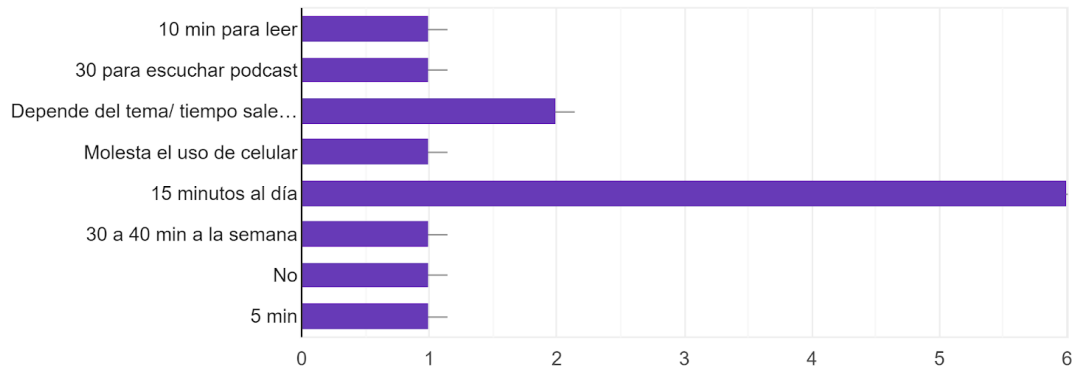
**Análisis.** Esta pregunta se la realizó con el fin de conocer el impacto que tendría realizar un blog dentro de la página web de la CAPIA. El mayor porcentaje de afiliados muestra interés en los blogs y los lee con frecuencia (33,3%), un 25% lee muy poco, los afiliados que consideran que leen una vez por semana representa el 8,3%, al igual que los que prefieren videos en YouTube o leer revistas; mientras que apenas un 16,7% no lee los blog.

Partiendo de estos resultados y tomando en cuenta las temáticas propuestas, sería factible crear un blog y podríamos asegurar que éste tendría una buena acogida, pues solo un 33,3% del total de afiliados no estaría interesado en leer un blog, mientras que el 66,7%, estarían interesados en leer si se publica con una frecuencia aceptable y en base a temas de interés.

**Figura 23.** Distribución del tiempo disponible para leer blogs educativos o empresariales, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en el periodo marzo – agosto de 2021.

¿Cuánto tiempo al día dispone para leer artículos de blog?

12 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

**Elaborado por:** La autora

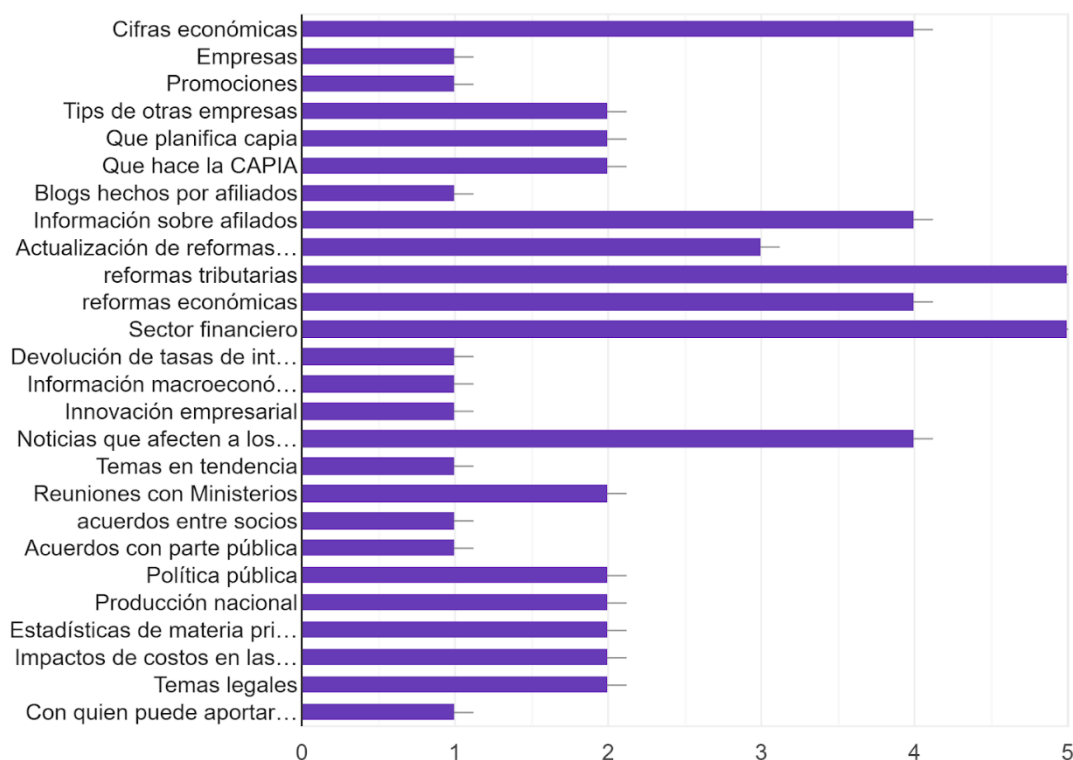
**Análisis.** En base a ésta pregunta, se llega a la conclusión de que los blogs deben ser cortos y la mayor parte de afiliados no disponen de más de 15 minutos al día para poder realizar una lectura (50%), sin embargo, algunos consideraban que el tiempo de lectura puede depender si es que el tema es interesante y de utilidad, siendo así se podrían ampliar el tiempo (16,7%), otros menciona que sería mejor: 10 minutos (8,3%), 5 minutos (8,3%), 30 a 40 minutos a la semana (8,3%), mientras que otros no estarían dispuestos porque prefieren escuchar *podcasts* o les molesta el uso de celular para leer, 8,3% respectivamente.

Por ello consideramos que los títulos deben ser llamativos para el blog y que el primer párrafo tenga la información necesaria para enganchar al lector y lograr que se quede más tiempo en el mismo. Esto con el fin de ampliar los 15 minutos que los afiliados disponen de lectura, ya que un blog que se lea en 15 minutos no puede abarcar toda la información necesaria para lograr una lectura enriquecedora.

**Figura 24.** Distribución de contenidos de valor en blogs educativos o empresariales, según los representantes de los 9 sectores de CAPIA, en torno a las redes sociales, en el periodo marzo – agosto de 2021.

¿Qué temáticas relacionadas a la CAPIA le interesaría leer en un blog?

12 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

**Elaborado por:** La autora

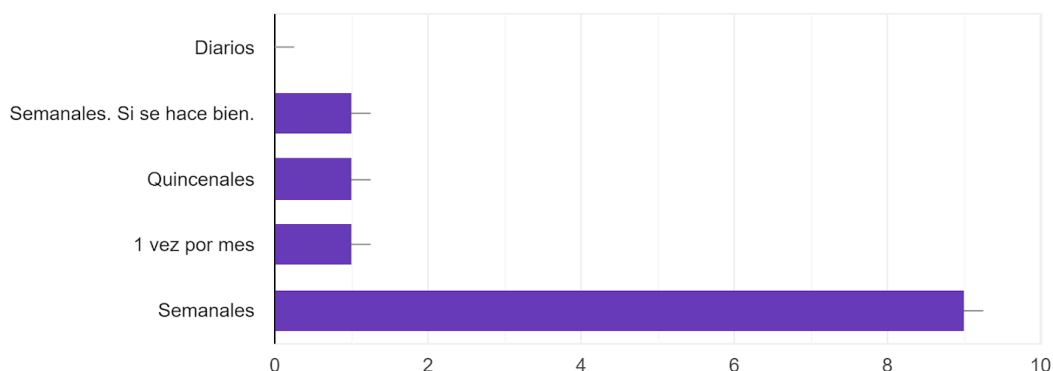
**Análisis.** En cuanto a los temas de interés para blogs y que pueden ser utilizados en redes sociales encontramos siguientes temas: Cifras económicas (33,3%), Empresas (8,3%), Promociones (8,3%), Tips de otras empresas (16,7%), Qué planifica CAPIA (16,7%), Qué hace la CAPIA (16,7%), Blogs hechos por afiliados (8,3%), Información sobre afiliados (33,3%), Actualización de reformas laborales (25%), Reformas Tributarias (41,7%), Reformas Económicas (33,3%), Sector financiero (41,7%), Devolución de tasas de interés (8,3%), Información macroeconómica (8,3%), Innovación empresarial (8,3%), Noticias que afecten a los afiliados (33,3%), Temas en tendencia (8,3%), Reuniones con Ministerios (16,7%), Acuerdos entre socios (8,3%), Acuerdos con parte pública (8,3%), Política pública (16,7%), Producción nacional (16,7%), Estadísticas de materia prima (16,7%), Impactos de costos en las empresas (16,7%), Temas legales (16,7%) y con quién puede aportar cada empresa (8,33%). Siendo los temas que más les interesa, la

# UCUENCA

economía, sector financiero, leyes y reformas que se establezcan tanto en el sector público como en el privado que pueda afectar, así como información y noticias que les afecten siendo afiliados de la CAPIA.

**Figura 25.** Distribución de las opiniones sobre la periodicidad de blogs educativos o empresariales realizados por CAPIA, según los representantes de los 9 sectores de la misma marzo – agosto de 2021.

¿Qué opina acerca de que CAPIA escriba blogs semanales?  
12 respuestas



**Fuente:** Entrevista a los representantes de los 9 sectores.

**Elaborado por:** La autora

**Análisis.** Adicional a todas las preguntas realizadas anteriormente, cabe recalcar que los afiliados se muestran interesados en los blogs que realiza la CAPIA semanalmente, con una aprobación del 75%, mientras que el quienes prefieren de manera quincenal o mensual, representa el 8,33%.

## Talleres Participativos

### Taller Participativo 1: Evaluación.

**Gráfica.** Durante el diagnóstico pudimos observar que muy pocas publicaciones que se realizaban contaban con el logotipo de la Cámara de la Pequeña Industria del



## UCUENCA

Azuay. Además, no se utilizaban los colores corporativos o eran combinados en alguno de los casos con verde, lo cual no mantenía una armonía visual. Sin embargo, ahora que se generó el manual de marca, se utiliza únicamente azul y blanco y en cuanto a las adaptaciones de colores para el logo, de igual manera, blanco o azul.

Otro error que se corrigió fue que antes, se utilizaban banco de imágenes de internet para los post y aquellas publicaciones contaban con un alcance bajo, sin embargo, aquellas publicaciones en las que aparecen directamente los miembros de la Cámara, tales como afiliados o quienes forman parte del directorio, cuentan con una mayor interacción por parte de quienes visitan las redes de la CAPIA, debido a que se brinda un sentimiento de familiaridad con lo que la empresa realiza.

De igual manera, es recomendable en el caso de utilizar recursos gratuitos de bancos de imágenes para las publicaciones, procurar que la persona y el entorno de la imagen sea lo más similar posible en cuanto a rasgos de las personas y realidad que se vive -características físicas de la población azuaya-, por ello se sugirió contar con imágenes propias para que el alcance e interacciones sea mayor.

**Contenido.** Antes la mayor cantidad de contenido que se compartía, era contenido promocional de la CAPIA, se basaba únicamente en capacitaciones e inscripciones para las mismas; mientras que ahora, tomando en cuenta las sugerencias que se obtuvieron a partir de las entrevistas se ha dejado de lado el contenido promocional para pasar a una comunicación institucional, en la que se muestra más acerca de la CAPIA, qué realiza, cuáles son los beneficios que ofrece, información acerca de sus afiliados e incluso haciendo videos de ellos, con lo que se ha obtenido muy buenos resultados, logrando que el alcance e interacción de cada publicación aumente.

Se ha incluido también temáticas dentro del ámbito económico, financiero, legal, entre otros aspectos, que sabemos que pueden afectar de manera positiva o negativa a

# UCUENCA

cada sector productivo, de esta manera se ha logrado, crear conexión con sus públicos objetivos y mantener su interés, lo que dará como resultado que los *stakeholders* perciban el interés hacia ellos y mantengan su afiliación, posteriormente con el posicionamiento que se logre se pueda generar nuevas afiliaciones.

**Copy.** En cuanto a este punto se determinó la importancia que tiene etiquetar a los perfiles personales o fanpage de las personas involucradas, en el post o información publicada, debido a que aumenta el alcance e interacción de la publicación debido a la difusión.

Fue necesario encontrar la manera de llamar la atención a través del copy, consiguiéndolo gracias al uso de emojis, los cuales evitan que el texto sea plano; la correcta redacción y uso correcto de signos de puntuación, evitar el uso de lenguaje técnico, pero sobre todo, en las primeras líneas es importante colocar un título que llame la atención, que venda la idea y por lo general para ello se debe partir desde la duda, pues los lectores sentirán la necesidad de recibir más información, por ejemplo “¿Qué beneficios recibo si soy afiliado de la CAPIA? o ¿Quiénes pueden afiliarse a la CAPIA?”

## **Taller 2: Implementación**

En este taller se revisó el manual marca y se elaboró el calendario trimestral, en el que se desarrollaron las propuestas para establecer fechas importantes y temáticas específicas a tratar.

Dentro de este taller 2, se analizó las publicaciones que más le gustó a los seguidores, partiendo del alcance y número de interacciones, se verificó y analizó las estrategias aplicadas en dichas publicaciones, las cuales fueron planteadas en el taller anterior y a partir de dicha evaluación poder replantear las estrategias o mantenerlas.

## III Taller participativo

En este tercer y último taller, se evaluaron las técnicas aplicadas. En ocasiones se replanteó las estrategias con el fin de alcanzar los objetivos planteados al inicio de la intervención.

## Capítulo V.

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Una vez analizados los resultados obtenidos en las entrevistas y tras la ejecución del proyecto, en este capítulo se analizará la efectividad de la aplicación de las herramientas metodológicas propuestas.

#### Posicionamiento del nombre corto “CAPIA”

La importancia del nombre de la marca, para Meza (2016) es “resaltar los atributos que posee la institución y organización, además es parte de la identidad corporativa, pues forma parte de la identidad verbal y es por lo que las personas lo van a reconocer”.

Smith (2002, citado en Meza, 2016), habla sobre la evolución que ha tenido el nombre para la marca y cómo éste ha ido obtenido más importancia, él menciona que:

En el pasado la función que tenía la elección de un nombre era verse y oírse bien, pero ahora debe recordar algo valioso sobre la empresa. Además, sugiere que para elegir el nombre, se debe hacer un análisis en donde se estudie si este es ideal, qué quiere transmitir y qué entienden por el nombre.

Señala también que los métodos ideales para realizar este tipo de estudios son *focus group*, entrevistas o estudios selectivos de audiencias.

Lo que menciona el autor, fue de utilidad al momento de plantear las estrategias, pues a pesar de que el nombre se basa en las siglas de “Cámara de la Pequeña Industria del Azuay”, al realizar las entrevistas para conocer qué entendían por CAPIA y qué tan posicionada estaba, nos dimos cuenta que aún faltaba por trabajar, pues apenas el 75% conocía que significaba CAPIA, mientras que el resto, la asociaban con factores que no tenían relación, como consorcio, asociación de ayuda, entre otros (Figura 11). Además, al

# UCUENCA

momento de realizar publicaciones y utilizar la imagen del logo con el nombre original, era un problema, debido a que ocupaba mucho espacio en el post, sin embargo, su nueva adaptación, procura el ahorro de espacio y legibilidad. (Figura 6)

Meza (2016) menciona que las características que debe cumplir un nombre al momento de establecerlo, es que sea corto y original, simbólico y descriptivo – transmita fácilmente el giro de la organización-; fácil de recordar y pronunciar y que cumpla con la legalidad. Se puede realizar adaptaciones y optar por una versión más corta del nombre real, en este caso se usó las siglas CAPIA, en lugar de Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, ayudando a posicionar de mejor manera el nombre, porque será más fácil de recordar para sus públicos.

Macarthy (2015) también enfatiza que el nombre, en especial para Facebook debe ser corto y no debe de componerse de más de 25 caracteres, pues esto ayudará a recordar el nombre de usuario fácilmente.

El nombre de usuario en redes sociales es “Cámara de la Pequeña Industria del Azuay – CAPIA”, pues por el momento no se ha podido usar solo el nombre corto, porque aún falta seguir trabajando sobre la campaña de posicionamiento. Sin embargo, todas las publicaciones que se ha estado realizando durante este proyecto de intervención, han estado acompañadas por el logo principal, el cual se compone por el engranaje, la palabra CAPIA con un tamaño mayor y bastante legible y “Cámara de la Pequeña Industria del Azuay”, con un tamaño menor, al lado derecho. (Figura 6)

## **Manejo de la Comunicación de CAPIA**

La comunicación corporativa es importante para cumplir con los objetivos, saber cómo nos vamos a comunicar con nuestros públicos y plantear las estrategias. Capriotti

# UCUENCA

(2009) menciona que existen dos tipos de comunicación corporativa: comercial e institucional, las cuales abordaremos, sus diferencias a continuación:

**Tabla 9.**

*Diferencias entre la comunicación institucional y comercial.*

	<b>Comunicación Comercial</b>	<b>Comunicación Institucional</b>
<b>Lenguaje / Discurso</b>	La organización se presenta básicamente como un sujeto económico, que se encuentra en un determinado entorno competitivo.	La organización se presenta como un sujeto social, que forma parte de una sociedad, de un tejido social con el que se relaciona.
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr que los Públicos conozcan los productos y/o servicios de la organización, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios.</li> <li>• Generar credibilidad y confianza hacia los productos/servicios de la organización, obteniendo una reputación favorable para los mismos.</li> <li>• Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación o intercambio (la fidelización)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr que los Públicos conozcan la organización, que sepan sus valores, sus principios, su forma de actuar y las aportaciones que realiza a la comunidad.</li> <li>• Generar credibilidad y confianza hacia la organización, obteniendo una reputación de fiabilidad y respetabilidad de la organización en cuanto tal.</li> <li>• Obtener la aceptación e integración social de la compañía, que los Públicos la consideren un miembro “útil” para la sociedad y la integren como un individuo más.</li> </ul>
<b>Públicos</b>	Grupos implicados en el proceso de elección y/o compra o consumo de productos o servicios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores</li> <li>• Prescriptores</li> <li>• Compradores</li> <li>• Influenciadores</li> <li>• Distribuidores y Proveedores</li> <li>• Etc.</li> </ul>	Grupos que pueden afectar el funcionamiento y el logro de los objetivos a nivel corporativo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleados</li> <li>• La Comunidad Local</li> <li>• Medios de Comunicación</li> <li>• Entidades Gubernamentales</li> <li>• Inversores y Accionistas</li> <li>• Etc.</li> </ul>

**Fuente:** (Capriotti, 2009)

# UCUENCA

La CAPIA inicialmente manejaba una comunicación comercial, en la que se buscaba nuevos afiliados, promocionar sus talleres, capacitaciones, entre otros servicios que ofrecía, por lo que el alcance que tenía en el página no era muy alto, lo cual cómo podemos observar en la tabla presentada anteriormente, no ofrece muchos beneficios. Por ello, surge la necesidad de cambiar su comunicación comercial, por una institucional, mostrando principalmente sus beneficios, testimonios e información clave para los afiliados y así generar una imagen corporativa sólida, buscando transmitir sus valores, creencias, etc.

El cambio de comunicación, permitió satisfacer las necesidades comunicativas que expresaron los afiliados al momento de realizar las entrevistas (Figura 21 y Figura 24), se generó contenido de valor, entre ellos, a través de videos, se transmitió los valores corporativos, las actividades que realiza la CAPIA y sus funcionarios y los beneficios que aporta a sus afiliados, formar parte de la CAPIA.

De igual forma, al mantener esta comunicación institucional y proporcionar contenidos de valor y educativos, como, noticias del sector financiero, economía, reformas laborales, entre otros temas sugeridos (Figura 21), la CAPIA se puede convertir en una fuente de información fiable, en la que se construyan relaciones de credibilidad y confianza, construyendo una reputación sólida.

## **Redes Sociales y Contenido de valor.**

Las redes sociales han transformado la comunicación y para las Relaciones Públicas, éstas se han convertido en una herramienta fundamental, con la que pueden generar grandes resultados a un bajo costo, sin embargo, Macarthy (2015) aclara que esto no quiere decir que una empresa no pueda funcionar sin utilizar las redes sociales, pero al no hacerlo está perdiendo varias oportunidades para darse a conocer y posicionarse.

## UCUENCA

Antes de crear e implementar estrategias, Macarthy (2015) recomienda realizar una auditoría, para tener una idea del tipo de contenido que llama la atención a nuestra audiencia, pues considera que es necesario identificar las necesidades, los deseos y los intereses de su audiencia en las redes sociales.

Por ello se realizó una comparación con las redes sociales de la competencia – otras Cámaras a nivel local y nacional- para determinar los mejores horarios para hacer las publicaciones, dándonos como resultado que el horario con mayor interacción era entre 15h00 y 16h00. Al realizar las publicaciones en dichos horarios, se ha obtenido el alcance e interacción deseados, a excepción de los días lunes, por lo que de acuerdo con las estadísticas de Facebook, únicamente se debía cambiar el horario ese día.

Macarthy (2015) y la IAB Spain (2021), señalan algo en común, y es el tiempo que las personas pasan en redes sociales, siendo el tiempo estimado de 30 a 60 minutos, varias veces al día (Figura 4) dependiendo de cada red social. Al existir tantas marcas, es importante publicar constantemente para aparecer en la sesión de noticias.

Como se había señalado al inicio, durante el diagnóstico, pudimos evidenciar que quienes manejaban las redes sociales de la CAPIA, no dominaban este tema y no tenían la experiencia necesaria, pues para conseguir un alcance e interacción óptimos, es importante tomar en cuenta la red social que se va a utilizar, para así poder considerar el formato adecuado, según el público al que va dirigido. Por ello, durante los talleres que se realizaron, se brindaron capacitaciones sobre el manejo adecuado de redes sociales, en los que se abordaron: los formatos admitidos, cuál es el público más frecuente en cada red social, estrategias y tipos de contenidos que pueden ser aplicados –información descrita en el marco teórico-. De igual manera, se realizó una socialización con los resultados de las entrevistas, para obtener propuestas acerca del contenido que se puede trabajar.



# UCUENCA

Macarthy (2015), enfatiza que el éxito en las redes sociales, depende de crear relaciones sólidas y duraderas con clientes o usuarios, y que al momento de planificar el contenido debemos pensar que éste debe ser algo que quieran compartir con sus amigos, familiares y colegas. Solo así podremos atraer y mantener clientes leales, que posteriormente se pueden convertir en embajadores de marca.

Por lo que, como ya hemos venido señalando anteriormente, el contenido publicado debe ser atractivo y no únicamente promocional, Macarthy (2015) mencionar que para facilitar la creación de contenidos debemos preguntarnos "¿qué podemos venderle?" si no "¿qué podemos hacer para ayudarte?", pues en medio de tantos anuncios y marcas las personas se preguntan "¿qué hay para mí?".

Previa a la creación e implementación de las estrategias, se realizó un diagnóstico de la competencia -Otras Cámaras a nivel nacional y local-, para así establecer los contenidos que se aplicaron para este proyecto de intervención:

**Creación de videos promocionales sobre los afiliados de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay – CAPIA.** Una de las estrategias que se planteó para utilizar la comunicación institucional fue la elaboración de videos para el canal de YouTube de la CAPIA, el cual consistía en informar y a la vez dar un espacio a los afiliados en el que se puedan expresar, mostrar qué actividades realiza cada uno de ellos y dar a conocer su empresa. Pudimos observar a través del diagnóstico que era una buena opción subirlos a YouTube, porque a otras Cámaras les había funcionado y fue así, sin embargo, nuestro objetivo fue mejorar el alcance en Facebook, pues es el canal por el que más afiliados, posibles afiliados y público en general, se han contactado con la CAPIA.

**Videos de los ex presidentes de la CAPIA.** En este segmento, los ex presidentes expresaban su opinión acerca de la CAPIA, contaban sus historias y

# UCUENCA

motivaban a las personas para que se afilien, logrando una buena aceptación, en relación a otros videos realizados por la competencia. Macarthy (2016) menciona que es importante humanizar a la marca, es decir mostrar a quienes están detrás de las empresas y expresar: transparencia, apertura y autenticidad, debemos mostrar aquello que no siempre se ve, contar el día a día de las empresas, sin contar todos los problemas o filtrar información confidencial.

**Frases motivadoras acerca de los negocios.** Es uno de los contenidos que ha generado mayor alcance e interacción, llegando a ser de hasta 775 personas en las publicaciones, durante la intervención.

**Adaptación del copy.** El *copy* es muy importante para completar la información colocada en el post. Según algunas sugerencias de los afiliados (Figura 20), se debía realizar algunos ajustes, tales como: ser más cortos, brindar solo la información necesaria -respondiendo a las 5 preguntas claves: qué, quién, dónde, cuándo y por qué-, mejorar la redacción e incluso utilizar emojis, pues según un estudio realizado por Amex Open, el uso de emojis aumenta los comentarios en un 33 %, y me gustas un 57% según Buddy Media. Macarthy (2015)

**Snack content.** Según Bretous (2021) menciona que debemos optar por este tipo de contenidos porque los usuarios de redes sociales, están saturados de contenido y por eso prefieren contenidos de consumo rápido, que entretengan y enseñen algo en el menor tiempo posible. El formato estrella son los videos verticales (TikTok, Reels, YouTube Shorts).

**Aprovechar los Hashtags.** Iskiev (2022) menciona que el 80% de los especialistas en marketing dicen que los *hashtags* fueron efectivos para su estrategia de Instagram y el 62 % de los especialistas en marketing recomiendan usar de 4 a 9 *hashtags*.

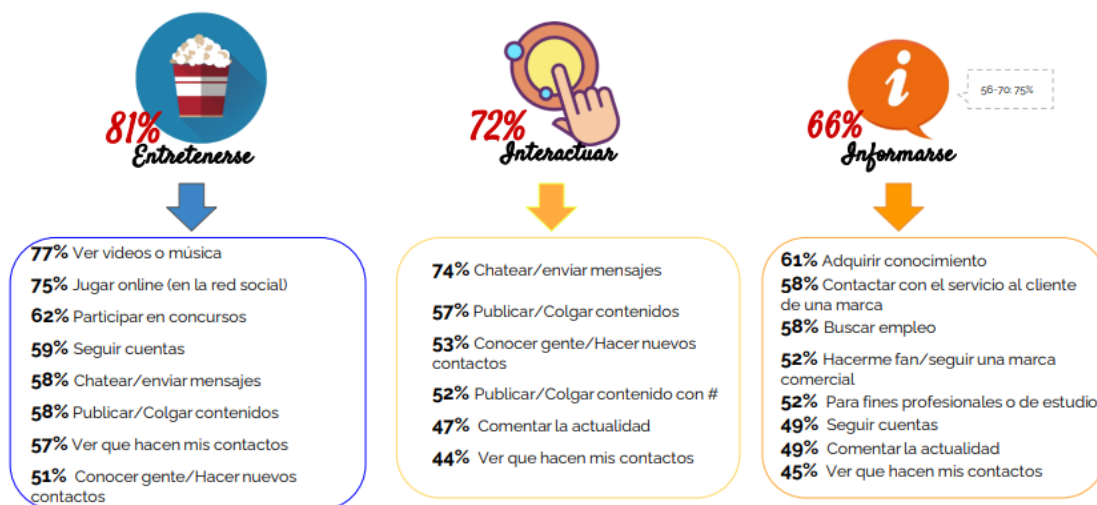
# UCUENCA

**Calendario de contenido.** Permite tener un orden en cuanto a las publicaciones, de manera que los seguidores puedan anticipar la próxima publicación. Macarthy (2015) señala que un calendario permite planificar las actividades con semanas -o incluso meses- de antelación, además de agregar temas festivos y sacarles provecho.

**Apostar por contenidos de valor y educativos.** Este tipo de contenidos son una buena opción, pues para el 66% de los usuarios según IAB Spain (2021), acceden a las redes sociales para informarse, pero el entretenimiento es la mayor razón de su acceso (88%). Es recomendable crear contenidos creativos, en su mayoría optar por videos o audios –podcasts-, realizar colaboraciones, pues la mayoría accede a sus cuentas y sigue cuentas de influencers.

**Figura 26.**

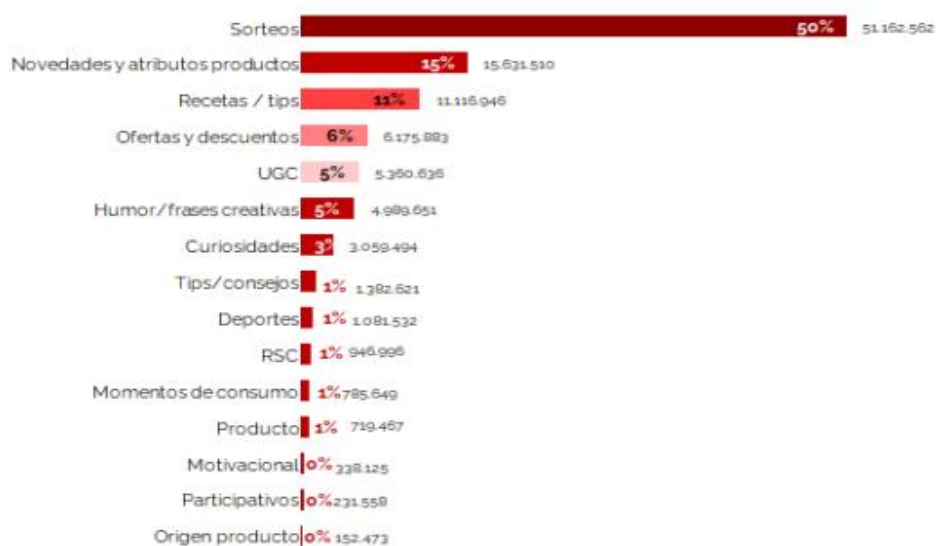
## Actividades Realizadas en Redes Sociales



Fuente: IAB Spain (2021)

**Figura 27.**

*Contenidos de Interés en Redes Sociales*



**Fuente:** IAB Spain (2021)

Una vez evaluadas las estrategias o campañas aplicadas, Macarthy (2015) enfatiza que no nos debemos basar solo en el alcance orgánico, si no utilizar otras herramientas para medir el rendimiento, por ejemplo con *Google Analytics*. En esta podremos obtener resultados como el tráfico de redes sociales y sitio web, también permite configurar y monitorear objetivos, como ventas completadas, consultas y participación, entre otras.

### CONCLUSIONES

En esta sección se presenta el resultado de la intervención enfocada en la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, en la Comunicación Digital y Relaciones Públicas Online. A modo de resumen, se mencionan los factores clave y estrategias aplicadas en la CAPIA, que funcionaron y cuáles no.

**Mal Manejo de la Comunicación. CAPIA no** realizó un diagnóstico previo, acerca de cuáles eran los intereses que tenían los seguidores de la página y se posteaba únicamente información que se creía necesaria y de utilidad para los directivos de la CAPIA y por ello su alcance e interacción era bajo, pues no era información que llamaba la atención o que era relevante para los seguidores.

**Importancia de la Comunicación Institucional.** Es importante establecer relaciones con los públicos y dar a conocer efectivamente la labor que se realiza, dejando de lado la comunicación comercial, pues para algunos autores como Xifra (2020), las estrategias de comunicación han tenido más efectividad que aquellas centradas únicamente al marketing y promoción. Por ello, cuando se realizó un cambio en cuanto a los contenidos posteados en las redes sociales, tuvieron una repercusión positiva – aumentó el alcance e interacción-, ya que de acuerdo con las entrevistas, se pudo observar que ellos no se sentían identificados con el contenido que se publicaba anteriormente en la CAPIA.

**Determinar los públicos es clave.** Durante la intervención del proyecto, fue primordial el uso de las estadísticas que brinda la plataforma de *Facebook for business*, para conocer los intereses y necesidades de información que tenían los públicos, siendo ideal para ellos que la página brinde información verídica, actualizada y en algunos casos interactiva. Se aplicó esta estrategia por el lapso de dos meses y para facilitar esto, se

# UCUENCA

estableció un cronograma, que sea flexible a ligeras modificaciones, en el cual se detallen temáticas de interés que pueden ser tratadas.

Finalmente, cabe mencionar que el proyecto tiene variantes extras que pueden ser abordadas en un futuro, en el que se logre hacer un análisis general de los públicos de la empresa, mientras que ahora se realizó de los públicos más próximos de la CAPIA. Así también, se puede realizar estrategias específicas para cada público al que se encuentre dirigido, porque como sabemos la CAPIA comprende varios sectores a los cuales brinda diferentes servicios.

**Creación de Manual de Marca y Redes Sociales.** Estos dos manuales son útiles para unificar la imagen que se transmite a través de las redes sociales, pues al momento de establecer una línea gráfica y postear constantemente bajo dichos parámetros, se facilita el reconocimiento de publicaciones por parte de los seguidores, sin importar que quienes manejen las redes sociales cambien, el manual de redes y marca, permitirán que la imagen se mantenga.

**Difundir las publicaciones.** Esta es una estrategia que permitió aumentar el alcance de las publicaciones, pues se procedía a elegir las publicaciones más destacadas de la semana y enviar el link de cada una, para que todo el personal de CAPIA, incluyendo pasantes, compartan en sus perfiles para ganar más alcance. De igual manera, las publicaciones de cursos y capacitaciones fueron promocionadas en los grupos de Facebook, donde ya existe una comunidad establecida que puede ayudar a crecer la comunidad de CAPIA.

**Crear Historias.** Ésta estrategia permite que más personas visualicen las publicaciones, pues apenas se realizaban publicaciones desde cualquier red social, éstas eran compartidas en las historias de CAPIA, y Csso Azuay. Además, se colocaban en las historias encuestas para que las personas puedan interactuar.

# UCUENCA

**Elaborar Videos Institucionales.** El segmento descubriendo CAPIA, fue una estrategia que cumplió sus objetivos, pues consiguió afianzar la relación entre las instituciones involucradas, además, las personas se sentían identificadas con los videos y al ser tomadas en cuenta, su sentimiento de pertenencia a la institución aumentaba.

**Mantener a los Públicos Actuales.** En ocasiones es una de las estrategias más difíciles y que pocas veces son tomadas en cuenta, pues en lugar de buscar nuevos afiliados, fue importante mantener y mejorar las relaciones con aquellos que ya forman parte de la CAPIA.

## RECOMENDACIONES

**Posteo Constante.** Mantener las redes sociales activas es importante para posicionar y generar engagement. En el caso de la CAPIA se recomienda mantener un posteo diario, pues basados en la información recolectada durante las encuestas a los miembros del directorio de los sectores de la CAPIA, se vio la necesidad de ofrecer contenido de valor y educativo a los afiliados y futuros afiliados. Además, considerando la cantidad de tiempo que se invierte en las redes sociales -30 a 40 minutos- y que se abren en promedio de 2 a 3 veces al día, es una estrategia que funciona.

**Uso de herramientas digitales.** Se puede hacer uso de la plataforma *Audience insight*, para analizar los intereses y características del público, para en base a ello establecer las características de las publicaciones e integrarlas en el manual de manejo de redes. Además, considerar utilizar las nuevas redes sociales como TikTok, que ofrecen un gran alcance y están creciendo con mucha rapidez. Según la IAB Spain (2021) “La principal ventaja es que se trata de medios que se prestan con gran facilidad a campañas de *branded content*, mediante patrocinios de clubes o competiciones, colaboraciones con creadores de contenido, realización de eventos y espectáculos, etc.”

**Creación de Blog.** Permitirá que la institución se posicione como una fuente de información y se dé a conocer la labor que se cumple dentro de la Cámara. Debemos considerar que los artículos cortos, de menos de 3.000 palabras, generan excelentes resultados. (Instituto de Marketing de Contenidos, 2021)

Es importante considerar que en las entrevistas, los afiliados mostraron interés ante los *blogs*, por lo que podemos asegurar una acogida del 66,7% (Figura 22). El *blog* se puede implementar en la página web institucional para mantener informados a los afiliados, también se puede abrir una sección donde los afiliados de la CAPIA puedan escribir artículos que serán publicados por nosotros y que de esta manera den a conocer



# UCUENCA

su opinión sobre ciertos temas que están siendo de interés en la comunidad de los negocios, además tendrán la oportunidad de promover las características de su emprendimiento.

**Creación de podcasts.** Según la IAB Spain (2021), es una herramienta para generar un *engagement* con la audiencia, posiciona a la empresa como fuente de información y los oyentes tienen siempre a su disposición el contenido, si es que no han podido escuchar a la hora de emisión establecida, generando potenciar sus contenidos. Además plataformas como Facebook ya permiten monetizarlas.

**Uso de Influencer y colaboraciones marca-marca.** Continúa siendo una tendencia en la actualidad, pues es una forma creativa de introducir publicidad y el *branded content*.

**Uso de Instagram Collabs.** Esta nueva opción de Instagram permitirá monetizar y llegar a un mayor alcance, por ejemplo, si en la CAPIA se crea contenido –foto o video- y se hace la colaboración con un influencer o afiliado, las visualizaciones y clics que tengan las 2 cuentas se unifican. Permitiendo conseguir un mayor alcance orgánico.

**Videos en directo El uso de los “Lives”.** IAB Spain (2021), considera que se disparó en 2021 cuando la pandemia puso fin a los eventos y las marcas y los creadores de contenido, necesitaban conectarse con sus seguidores. Se considera una tendencia que seguirá vigente hasta el próximo año.

**Dar énfasis al servicio al cliente.** Se debe aprovechar las redes sociales para brindar más inmediatez al momento de despejar dudas de los clientes, pues el tiempo es determinante al momento de convencer y tomar una decisión. Por ello se propone un contacto directo con un delegado de CAPIA, a través de alguna red social, que no sea necesariamente el correo electrónico, se puede solicitar los datos de la persona

## UCUENCA

interesada, crear una base de datos con ellos y posteriormente poder enviar newsletter o información relevante. También es importante responder e interactuar en redes, porque de acuerdo a los nuevos algoritmos esto es lo que se da privilegio.

**Es importante crear contenido original.** Puede ser banco de imágenes, videos o audios, no solo para generar un sentido de pertenencia, sino porque los nuevos algoritmos que ofrecen las plataformas sociales pretenden integrar esto, Mosseri (2022, citado en Forsey, 2022), menciona que ésta idea surgió porque "Si creas algo desde cero, deberías obtener más crédito que si vuelves a compartir algo que encontraste de otra persona. Vamos a hacer más para tratar de valorar más el contenido original, especialmente en comparación para volver a publicar contenido".

### Anexo 1. Modelo de Entrevista

### Nombre institucional

Descripción (opcional)

¿Qué entiende usted por el nombre de CAPIA?

- Consorcio
- Asociación
- Cámara de la Pequeña Industria del Azuay
- Reunión de empresas

¿Cuál piensa usted que es el giro de negocios de la CAPIA?

- capta
- recoge
- Mejora productividad
- Beneficios a agremiados
- Desarrollo
- Apoyo a afiliados
- Capacitaciones
- Asociabilidad
- Agrupación de empresas de varios campos económicos

# UCUENCA

- Fortalecimiento de las PYMES
- No pensó que era un negocio. Gremio.

¿Cree usted que se deba usar el nombre CAPIA o Cámara de la Pequeña Industria del Azuay en redes sociales?

- CAPIA
- Cámara de la Pequeña Industria del Azuay
- Cualquiera
- Posicionar CAPIA dando fácil acceso al significado.

## Redes sociales de la CAPIA



Descripción (opcional)

¿Qué tan seguido aparecen en sus redes sociales las publicaciones de CAPIA?

- NO
- Facebook 1 vez por día
- Grupos Whatsapp
- Cada dos días
- Entra por su cuenta en el perfil.
- Facebook diario
- N.A.

Todo le llega como notificación

¿Qué opina acerca de la parte gráfica de la CAPIA?

- Animadas
- Didácticas
- Expresivas
- Interpretativas
- Profesionales
- Transmite feeling
- Trabajo bien elaborado

- Bien (videos)
- Sobria
- Apropiado
- Bien.

Si pudiera cambiar algo acerca de la parte gráfica de las publicaciones de redes sociales de la CAPIA ¿Qué sería?

- Menos Color azul (es apagado)
- Logotipo
- Agregar otro color (negro, rojo)
- Nada

- Más imágenes
- Mejorar tema institucional
- Menos textos
- colores más sobrios

¿Qué opina acerca del contenido de las publicaciones de las redes sociales de la CAPIA?

- Cortos (+)
- No cansan
- Fondo lindo
- Joviales
  
- Tiene relación con la imagen
- No se ha fijado
- No impacta
- No se retiene
- Eventos (Texto abultado)
- Muy largo
- Mensaje de actividad.
- Muy claro
- Bien orientadas.
- Interesantes

# UCUENCA

Si pudiera cambiar algo acerca del contenido de las publicaciones de redes sociales de la CAPIA ¿qué sería?

- Nada
  - Más interacción con los afiliados
  - Mostrar trabajo en equipo
  - Impacta reels y TikTok
  - Mostrar más acuerdos institucionales
  - Debe ser más visual
  - mayor frecuencia
  - Ampliar el publico objetivo.
  - Ampliar temáticas. Novedades legales, laborales, etc.
- 
- Ser más visual

¿Qué opina acerca del copy de las publicaciones de las redes sociales de la CAPIA?

- Está bien
- Llevar más color
- Llama a la institución en caso de estar incomprensible
- No lee los copys
- Llama la atención
- Han mejorado
- muy técnica y capaz (+)

## Entrevistas CAPIA

Descripción del formulario

Nombre

Texto de respuesta corta

- Información suficiente.
- Muy corto (-)
- Mejorar redacción

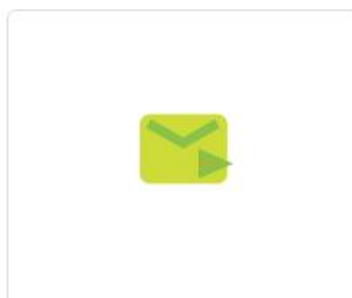
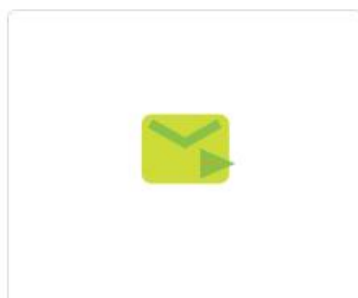
Si pudiera cambiar algo acerca del copy de las publicaciones de redes sociales de la CAPIA ¿Qué sería?

- Más emojis
- Se debe realizar un lenguaje para afiliados y otro para público general
- N.A.
- que el copy complemente la información de la imagen. No que sea toda la información.
- Debería ser inclusivo en términos de negocio

- Más Llamado a la acción
- Falta llegar a más personas (publicidad pagada)
- Hacer partícipes a los afiliados.
- Mejor ubicación en buscadores
- Más explicativo
- Fácil de entender

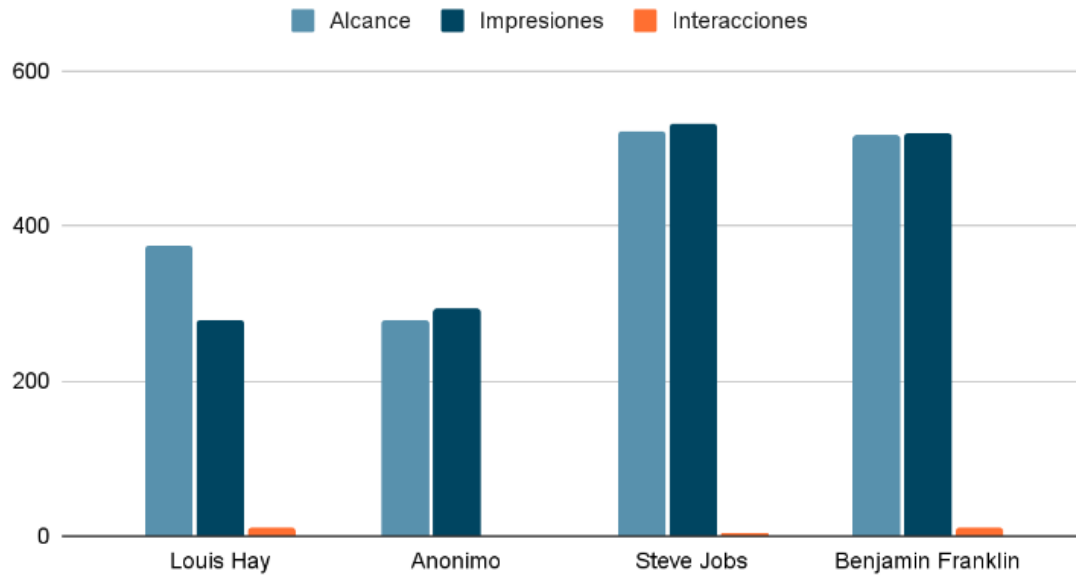


## Anexo 2. Videos “Así Crecimos”



## Anexo 3. Análisis de Estadísticas de Redes Sociales

### Points scored



## Anexo 4. Planificaciones Mensuales de Redes Sociales.

ANÁLISIS DE LAS ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES DE LA DATA

ONERO

Lunes

Publicar a las 12:00h

Martes

- Compartir en grupos de Facebook
- Publicar a las 11:00h

Miércoles

- Compartir el artículo para que sea más visible
- Publicar a las 12:00h
- Compartir las publicaciones de Instagram Stories

Jueves

- Una video en formato de 1 minuto

Viernes

- Compartir las publicaciones de Instagram Stories
- Publicar a las 12:00h

**W** ANÁLISIS DE LAS ESTA...

**+** Cronograma Mensual C...

**X** Cronopost Diciembre.xlsx

**X** Cronopost Enero.xlsx

**+** Cronopost Febrero

**X** Cronopost Noviembre.x...

## Anexo 5. Realización de Talleres



## Anexo 6. Ejemplo de Material Comunicacional



### #beneficiosCAPIA

Con nosotros obtendrás **grandes beneficios** como una evaluación diagnóstica empresarial de **manera gratuita.**

## Bibliografía

Aguilar, D., & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*, 190-207. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/853/85316155013.pdf>

Andrade, P., & Molina, P. (2017). *Plan Piloto de Posicionamiento para el Centro de Emprendimiento de la Universidad de Cuenca. Aplicando el Marketing de Sentidos y Relaciones Públicas 2.0 en la Facultad de Filosofía*. Cuenca.  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27204/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>

Baamonde, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias & Análisis*.  
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/271/248>

Bernazzani, S. (2020). Customer Service Tweets From 10 Brands Doing Twitter Support Right. <https://blog.hubspot.com/service/customer-service-tweets>

Bravo, R., Matute, J. & Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. Universidad del Zulia.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778309>

Bump, P. (2020). 8 Examples of Influencer Marketing on TikTok. Hubspot.  
<https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-sponsorships>

Bump, P. (2022). 8 TikTok Marketing Examples to Inspire Your Brand in 2022. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/brands-on-tiktok>

# UCUENCA

Buss Thofehrn, M., Lopez, M., Rutz Porto, A., Coelho, S., de Oliveira, I., & Mikla, M. (Junio de 2013). *Index de Enfermería*. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962013000100016](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962013000100016)

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Obtenido de <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo Gestión estratégica de la identidad corporativa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

Decker, A. (2017). Comercialización de Instagram. Hubspot. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

Flashstock´c. (2015). Instagram Marketing Strategy E-Book. Toronto, Canadá.

Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). Las Redes Sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica*. Obtenido de [http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes\\_sociales.pdf](http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf)

Forsey, C. (2021). What Is Twitter and How Does It Work?. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>

Forsey, C. (2022). La nueva actualización del algoritmo de Instagram prioriza el contenido original: lo que los especialistas en marketing deben saber. Hubspot. [https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-algorithm-update?\\_ga=2.174049824.2000785120.1653235360-969538049.1653096855&conv\\_v=vi%3A1\\*sc%3A3\\*cs%3A1653235362\\*fs%3A1652897](https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-algorithm-update?_ga=2.174049824.2000785120.1653235360-969538049.1653096855&conv_v=vi%3A1*sc%3A3*cs%3A1653235362*fs%3A1652897)

# UCUENCA

[318\\*pv%3A5\\*seg%3A%7B10031564.1%7D\\*exp%3A%7B%7D\\*ps%3A1653096855& conv\\_s=null](#)

Gallego, S. (2016). Redes Sociales Digitales: Información Comunicación y Sociedad en el siglo XXI (2000-2010)

Grande, M., Cañón, R. & Cantón, I. (2015). Tecnologías de la Información y la Comunicación: Evolución del Concepto y Características. International Journal of Educational Research and Innovation  
<https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703/1559>

Hubspot. (2020).  
[https://www.hubspot.com/twitter?\\_ga=2.182306724.2000785120.1653235360-969538049.1653096855](https://www.hubspot.com/twitter?_ga=2.182306724.2000785120.1653235360-969538049.1653096855)

IAB Spain. (2021). ESTUDIO DE REDES SOCIALES 2021.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

IAB Spain. (2021). Top Tendencias Digitales 2022. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>

Iskief, M. (2022). Informe de marketing de Instagram 2022 del blog de HubSpot [datos de más de 500 vendedores de Instagram]. Hubspot.  
[https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-marketing-report?\\_ga=2.174049824.2000785120.1653235360-969538049.1653096855& conv\\_v=vi%3A1\\*sc%3A4\\*cs%3A1653236722\\*fs%3A1652897318\\*pv%3A6\\*seg%3A%7B10031564.1%7D\\*exp%3A%7B%7D\\*ps%3A1653235362& conv\\_s=0%3An\\*1%3Au\\*2%3AI\\*3%3AI](https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-marketing-report?_ga=2.174049824.2000785120.1653235360-969538049.1653096855& conv_v=vi%3A1*sc%3A4*cs%3A1653236722*fs%3A1652897318*pv%3A6*seg%3A%7B10031564.1%7D*exp%3A%7B%7D*ps%3A1653235362& conv_s=0%3An*1%3Au*2%3AI*3%3AI)

# UCUENCA

Macarthy, A. (2015). 500 consejos de marketing en redes sociales. (Google, Trans).

<http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/bitstream/handle/123456789/4769/500%20social%20media%20marketing%20tips%20essential%20advice%2C%20hints%20and%20strategy%20for%20business%20Facebook%2C%20Twitter%2C%20Pinterest%2C%20Google%2B%2C%20YouTube%2C%20Instagram%2C%20Linkedin%2C%20and%20more%21.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meza, J. (2016). Comunicación Estratégica. Diseño de la Identidad Corporativa Volumen 2: Elaboración de Manuales. <http://prod77ms.itesm.mx/podcast/EDTM/ID211.pdf>

Mut, M., & Breva, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Universidad Jaume.

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf)

Orihuela, J. (2008). *Internet*: Obtenido de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva\\_revista\\_08.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf)

Pacheco, D. & Rodríguez, R. (2022). LAS TIC COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. [http://192.99.145.142:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1307/Articulo\\_No.\\_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://192.99.145.142:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1307/Articulo_No._3.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Palao, L. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok*. Obtenido de El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107734>

Payne, K. (2020). How to Actually Generate Leads on TikTok [Infographic]. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-generate-leads-tiktok>



Pérez Salazar, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 57 - 68.

Phillips, S. (2007). *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Pinos, M., & Zhumi, S. (2020). *Proyecto de Intervención en la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca en Comunicación Digital, Relaciones Públicas Online y Offline*. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35225/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>

Quintero, H., Sánchez, M., Ramírez, F. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78211104>

Ramos, M. (2012): Relaciones Públicas. 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, 71-90.  
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/82/62>

Zapata, F., & Rondán, V. (2016). *Investigación Acción Participativa: Guía conceptual y metodológica del Instituto de Montaña*. Lima.  
<https://mountain.pe/recursos/attachments/article/168/Investigacion-Accion-Participativa-IAP-Zapata-y-Rondan.pdf>