

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

### **Propuesta de un plan de comunicación para redes sociales con el fin de fortalecer la imagen de la Óptica Vazvisión**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

**Autor:**

Rocio Companioni Vargas

**Director:**

Hernán Leonel Soto Alemán

ORCID: 0000-0002-8355-2788

**Cuenca, Ecuador**

2023-03-06

### Resumen

Esta investigación abordó la realización de la propuesta de un plan de comunicación para redes sociales, con el fin de fortalecer la imagen de la Óptica Vazvisión. La presente indagación tiene como fin fortalecer la imagen de la organización por medio de estrategias comunicacionales en redes sociales. La metodología que se planteó tiene un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. El primero se ejecutó por medio de un análisis de la competencia y la triangulación de las entrevistas a cuatro expertos en comunicación. En la investigación cuantitativa a su vez se realizaron y tabularon las encuestas. La presente investigación fue exploratoria y transversal. El desarrollo de la perspectiva teórica se basó en la revisión bibliográfica de autores como Cristina Aced, misma que habla de las relaciones públicas en un entorno digital y Andrés Aljure, quien sienta las bases para la realización de un plan de comunicación.

Entre los principales resultados encontrados en relación a la competencia en primer lugar se basa en una competencia perfecta, es difícil marcar la diferencia en un mercado tan homogéneo. Aun así, hay ópticas que presentan muy buena imagen tanto de forma física como online. Muchas están invirtiendo en las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación. Actualmente, la mayoría de empresas cuentan con páginas web, mismas que anclan con las diferentes redes sociales. La óptica tiene clientes desde las edades más tempranas hasta las edades más avanzadas, pero el segmento más recurrente va desde los 40 años en adelante. Por otro lado, la investigación mostró cómo el público más joven prefiere a la competencia. Lo anterior es respaldado por las encuestas realizadas durante la presente investigación; estas revelaron que las redes que más uso tienen por los clientes y potenciales clientes son: WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik Tok. También se pudo conocer información relevante sobre dichos públicos para la realización de un plan de comunicación exitoso. A su vez, los expertos que fueron entrevistados recalcaron la importancia de conocer al público objetivo para llegar a estos con una comunicación estratégica, misma que supla sus necesidades comunicacionales. De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que con el plan de la presente investigación se logrará fortalecer la imagen de la Óptica Vazvisión.

*Palabras clave:* comunicación externa, imagen corporativa, plan de comunicación, redes sociales

### Abstract

This research addressed the realization of a proposal for a communication plan for social networks, in order to strengthen the image of Vazvisión optics. The company, not having a communication strategy, performs isolated actions that result in a weak image with low impact and loyalty of the target audiences. A mixed approach methodology was used, i.e. qualitative and quantitative. The former was carried out by means of a competitive analysis and the triangulation of interviews with four communication experts, with the results obtained from the surveys. In the quantitative research, in turn, the surveys were conducted and tabulated. The present research was exploratory and cross-sectional. The development of the theoretical perspective was based on the bibliographical review of the authors Cristina Aced, who talks about public relations in a digital environment, and Andrés Aljure, who lays the foundations for the development of a communication plan.

Among the main results found in relation to competition in the first place are based on a perfect competition, it is difficult to make a difference in such a homogeneous market. Even so, there are opticians who present a very good image both physically and online. Many opticians are investing in social media as part of their communication strategies. Currently, most companies have websites, which are linked to the different social networks. Opticians have customers from the youngest to the oldest ages, but the most recurrent segment is from 40 years old onwards. On the other hand, the research showed how the younger public prefers the competition. The above is supported by the surveys conducted during this research; these revealed that the networks most used by customers and potential customers are: WhatsApp, Facebook, Instagram and Tik Tok. It was also possible to learn relevant information about these audiences for the realization of a successful communication plan. In turn, the experts who were interviewed stressed the importance of knowing the target audience in order to reach them with a strategic communication that meets their communication needs. According to the analysis carried out, it is concluded that the plan of this research will strengthen the image of the Vazvisión optician's shop.

*Keywords:* corporate image, communication plan, external communication, social networks

## Índice

### Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Índice Contenidos	4
Índice De Figura	8
Índice De Tablas	9
Dedicatoria	10
Introducción	1
Justificación	2
<b>Capítulo I</b>	4
Diseño De La Investigación	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Planteamiento Del Problema	5
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Metodología	6
1.4.1 Enfoque	7
1.4.2 Tipo	7
1.4.3 Técnicas	7
1.4.4 Población y Muestra	9
<b>Capítulo II</b>	11
Marco Teórico	11
2.1 Comunicación	11
2.1.1 Conceptualización	11

<b>UCUENCA</b>	5
2.1.2 Comunicación Digital	12
2.1.3 Comunicación Organizacional	13
2.2 Teorías De La Comunicación	14
2.2.1 Escuelas Clásicas De La Comunicación	14
2.2.2 Teoría Del Funcionalismo	15
2.2.3 El Funcionalismo Dentro De La Organización	16
2.3 Plan De Comunicación	17
2.3.1 El Plan Estratégico De Comunicación	18
2.4 Etapas del proceso de elaboración de un plan estratégico	20
2.4.1 Análisis de la situación de la empresa	20
2.4.2 Diagnóstico	21
2.4.3 Definición de los objetivos	21
2.4.4 Definición de los ejes de intervención y de las tácticas	22
2.4.5 Establecimiento de cronogramas, presupuesto y mecanismos de evaluación	23
2.5 Gestión y planeación organizacional	24
2.6 Redes Sociales	25
2.7 Plan De Comunicación Para Las Redes Sociales De Pequeñas Y Medianas Empresas	26
2.8 Imagen Corporativa	26
2.9 Identidad Visual Corporativa	27
2.10 La Acción Comunicativa De La Empresa Con Relación A La Imagen Corporativa	28
2.11 Presentación De La Empresa	29
2.11.1 Sector De Aplicación De La Investigación: Óptica Vazvisión	29
2.11.2 Historia De La Óptica	29
2.11.3 Misión	30
2.11.3 Visión	30
2.11.4 Definición De Servicios Y/O Productos	30

<b>UCUENCA</b>	6
2.11.5 Mercado Objetivo	30
2.11.6 Organigrama De La Óptica Vazvisión	31
2.11.7 Público Objetivo	31
2.11.8 Clientes Potenciales	31
2.11.9 Necesidades Competitivas	31
2.11.10 Ventajas Competitivas	32
2.11.11 Valores	32
2.11.12 Redes Sociales	32
<b>Capítulo III</b>	33
Diagnóstico De La Comunicación Digital De La Empresa Y Sus Competidores	33
3.1 Análisis De Las Redes Sociales De Óptica Vazvisión	34
3.1.1 Redes Sociales	34
3.1.2 Análisis De Reputación Online	36
3.1.3 Análisis FODA de Óptica Vazvisión	37
3.2 Análisis De La Competencia En Redes Sociales	37
3.2.1 Óptica Los Andes	40
3.2.1.1 Análisis FODA de Óptica los Andes	43
3.2.2 SOI Ópticas	43
3.2.2.1 Análisis FODA de SOI Ópticas	45
3.2.3 Optimundo	46
3.2.3.1 Análisis FODA de Optimundo	48
3.2.4 Óptica Cuenca	49
3.2.4.1 Análisis FODA de Óptica Cuenca	50
3.2.5 Opticazuay	50
3.2.5.1 Análisis FODA de Opticazuay	51
3.2.6 Óptica Univista	52

<b>UCUENCA</b>	7
3.2.6.1 Análisis FODA de Óptica Univista	53
3.2.7 Óptica Más Visión	53
3.2.6.1 Análisis FODA Óptica Más Visión	54
3.2.7 Óptica SOS	55
3.2.7.1 Análisis FODA de Ópticas SOS	56
3.3 Análisis de Encuestas	58
3.4 Entrevistas a Profundidad	87
<b>Capítulo IV</b>	91
4. Propuesta de un plan de comunicación para redes sociales con el fin de fortalecer la imagen de la Óptica Vazvisión	91
4.1 Presupuesto	119
Conclusiones	120
Recomendaciones	122
Referencias	123
Anexos	126

## Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama de la Óptica Vazvisión	31
Figura 2. Posicionamiento de la empresa Vazvisión	34
Figura 3. Contenido del Instagram de la Óptica Vazvisión	35
Figura 4. Contenido de Facebook de la Óptica Vazvisión	36
Figura 5. Análisis de la competencia en Google Maps	38
Figura 6. Clonación de la Fan Page de la Óptica Los Andes	42
Figura 7. Publicaciones en Facebook de Optimundo	47
Figura 8. Edad de los encuestados	58
Figura 9. Género de los encuestados	59
Figura 10. Nivel de educación de los encuestados	59
Figura 11. Estado civil de los encuestados	60
Figura 12. Situación laboral de los encuestados	61
Figura 13. Uso de redes sociales	62
Figura 14. Red social que más se utiliza	62
Figura 15. Razones por las que se utilizan las redes sociales	64
Figura 16. Información que se comparte con amigos en redes sociales	65
Figura 17. Geolocalización en el celular	66
Figura 18. Frecuencia con que se revisan las redes sociales	66
Figura 19. Momento en que se conectan a las redes sociales	67
Figura 20. Red apropiada para difundir contenido sobre temas de salud	68
Figura 21. Conocimiento de la cuenta de Óptica Vazvisión en redes sociales	68
Figura 22. Seguimiento de las cuentas de Vazvisión en redes sociales	69
Figura 23. Razones por las que no siguen las redes sociales de la óptica	69
Figura 24. Disposición de las personas para seguir la cuenta de Óptica Vazvisión	70
Figura 25. Probabilidad de que recomienden la página de Óptica Vazvisión	72
Figura 26. Participación de las personas en sorteos realizados por la óptica	72
Figura 27. Contenido que le gustaría ver a las personas en las cuentas	73
Figura 28. Contenido que le gustaría ver en las cuentas referente a la salud	74
Figura 29. Edad de los participantes de la segunda encuesta	75
Figura 30. Género de los participantes de la segunda encuesta	75
Figura 31. Nivel de educación de los participantes de la segunda encuesta	76
Figura 32. Estado civil de los participantes de la segunda encuesta	76
Figura 33. Situación laboral de los participantes de la segunda encuesta	77
Figura 34. Uso de las redes sociales	78

Figura 35. Red social que más se utiliza	78
Figura 36. Razón por las que utilizan las redes sociales	79
Figura 37. Tipo de información comparte los amigos en redes sociales	80
Figura 38. Geolocalización del celular	81
Figura 39. Frecuencia con que revisa las redes sociales	81
Figura 40. Frecuencia con la que se conecta a las redes sociales	82
Figura 41. Redes más apropiadas para difundir temas de salud	83
Figura 42. Afectación Visual	83
Figura 43. Preferencias de ópticas	84
Figura 44. Encuestados que siguen las redes sociales de alguna óptica	84
Figura 45. Razones por la que sigue las redes sociales de la óptica	85
Figura 46. Tipo de contenido preferencial de salud	86
Figura 47. Contenido en redes sociales	86
Figura 48. Proyecto cuencano Mujeres ciclo ayuda	102

## Índice de Tablas

Tabla 1. Relación de seguidores y me gustas en Instagram	38
Tabla 2. Relación de seguidores y me gustas en Facebook	39
Tabla 3. Listado de Hashtag	94
Tabla 4. Cronogramas de actividades	103
Tabla 5. Métrica	114
Tabla 6. Presupuesto por estrategia	119
Tabla 7. Codificación de las entrevistas	126

## **Dedicatoria**

En primer lugar, este logro se lo dedico a Dios, por permitirme llegar hasta aquí. A mi familia que con amor y sacrificio me apoyó en los momentos más difíciles. A mi tutor, el cual me acompañó durante toda la investigación. A mis amigos, compañeros y profesores, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas durante estos cuatro años. Agradezco a todas las personas que aportaron a mi crecimiento personal y profesional. Este logro no me pertenece solo a mí, es de todos ustedes sin los cuales no hubiese sido posible.

**Gracias a todo**

## Introducción

La comunicación es una parte fundamental en la conservación del ser humano. Por ello, desde los inicios de la humanidad se registra la comunicación como un acto de supervivencia e interrelación y siempre ha sido la base para llevar adelante cualquier actividad ejercida por el hombre. Desde un contexto universal, la comunicación es y será el sustento para facilitar las relaciones con los demás. Y es que, desde la aparición misma de la vida inteligente en la Tierra, el ser racional sintió la necesidad de comunicarse para coordinar el trabajo en equipo frente a actividades, como la caza, que eran difíciles de lograr con la acción individual.

Las redes sociales son una forma de comunicación y se han posicionado a tal punto que son consideradas un fenómeno global, permitiendo un cambio en diferentes aristas por el alcance inimaginable. Por lo tanto, es necesario conocer los diferentes tipos de redes y al público al que se dirigen, para direccionar los diferentes mensajes a los clientes por medio de la red apropiada, todo esto mediante la gestión planificada de la comunicación. El buen manejo de una red social permite gestionar la imagen de las pymes y de esta forma la desigualdad presupuestaria con respecto a las grandes empresas es menos evidente, ya que, desde la funcionalidad de las redes sociales se fortalece la empresa.

No cabe duda que, el país necesita la ejecución de planes con una mirada global de acuerdo al establecimiento de las pymes. Para lo cual, las redes sociales ofrecen oportunidades en el crecimiento de una marca. La presencia en una red social conlleva a un plan comunicativo y una buena responsabilidad social empresarial para alcanzar un feedback con el consumidor, pues permite entablar vínculos reales y duraderos con los clientes. Sánchez, (2014), en su artículo “Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES”, analiza el impacto de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas en el norte de Guayaquil a partir del lazo entre las organizaciones y sus respectivos públicos.

Mismas que el autor afirma están marcadas por espacios de interacción y corresponsabilidad. El artículo muestra cómo las empresas han comenzado a tomar conciencia de la importancia que tienen las redes sociales en el posicionamiento y crecimiento de la organización. Dicho proceso, no ha sido atendido desde un plan de comunicación y marketing. Por esta razón, se argumenta que las diferentes acciones comunicacionales y de mercadeo son inconexas por lo que no derivan en un resultado y no permiten una mejor gerencia. La investigación respalda la necesidad de indagar para alcanzar una caracterización integrada del estado actual de las redes como un espacio de las pymes para llegar a sus públicos.

La Óptica Vazvisión, ubicada en el Centro Histórico de Cuenca, Ecuador, actualmente, cuenta con redes sociales, pero con poca fidelización de los clientes. Debido a esto, surge la necesidad de realizar la presente investigación, en donde se quiere plantear la propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la imagen de la óptica. El objetivo está enfocado en la fidelización de los clientes, posicionamiento y el fortalecimiento de la imagen corporativa. Esta investigación desea que la óptica aproveche los beneficios que trae consigo la presencia en redes sociales, mientras mantiene a sus clientes/público objetivo informados. Muchos emprendimientos utilizan redes sociales sin un objetivo específico por lo que los resultados son mínimos. Por lo tanto, con este estudio se dará a conocer un plan de comunicación para el desarrollo en redes sociales, a fin de mejorar su imagen.

Con la realización de este plan de comunicación se desea tener un contacto más personalizado con los y futuros clientes, ya que es de vital importancia, generar en los grupos de interés externos una imagen positiva, en el marco de una vida corporativa que permita el posicionamiento y el conocimiento de los servicios de la óptica. Estos escenarios dinámicos van a ir cambiando la visión de la comunidad en redes, puesto que, la única y antigua meta de lograr la rentabilidad económica ya no basta, es necesario mantener buenas interacciones con la sociedad. La necesidad de trabajar con otros recursos más tecnológicos, es una opción viable para fortalecer a la empresa Óptica Vazvisión.

Por otra parte, la presente investigación prevé los cambios que enfrenta la sociedad y busca el sostenimiento y crecimiento de un negocio familiar. De igual forma, este estudio tiene utilidad metodológica, ya que pretende contribuir a otros estudios con la misma temática y servir de apoyo a muchos otros pequeños y medianos negocios que viven la misma situación. Si se logra que los pequeños negocios vean la importancia de adentrarse al mundo digital de una manera consciente se fortalecerán las pequeñas economías y así el desarrollo del país.

## **Justificación**

Las pequeñas y medianas empresas no se encuentran exentas de los cambios que vive la sociedad, principalmente, porque en la última década, el internet se ha popularizado y ha conseguido un lugar importante en las redes sociales. No es un secreto que la web 2.0 va en aumento cada año, convirtiéndose en una realidad virtual, por lo tanto, las empresas deben asumir estas transformaciones con responsabilidad, sin embargo, la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no son conscientes de la importancia de un buen manejo de redes sociales para el crecimiento y mejora de la imagen corporativa.

Se sabe que, tras las consecuencias que dejó la pandemia, muchos negocios sobrevivieron gracias al uso de las redes sociales. Dicho esto, la presencia de los pequeños y medianos

negocios en redes sociales pasó a ser una transformación que asumieron los empresarios para no quedar en el olvido. Por ello, es de vital importancia llevar a los clientes a una fidelización en las redes sociales y también alcanzar a otros por este medio, con el propósito de organizar y orientar todas las actividades hacia una buena comunicación. Efectivamente, la Óptica Vazvisión debe comunicarse de manera clara y con herramientas que le ayuden a establecer vínculos reales con su público objetivo.

Por tal motivo, mediante la presente investigación se planteó una propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la imagen en redes sociales de la Óptica Vazvisión, ubicada en el Centro Histórico de Cuenca, Ecuador. El negocio cuenta con redes sociales, pero con poca interacción de los clientes. Por lo que, el objetivo de la propuesta se enfocó en la fidelización de los clientes y el posicionamiento en la mente del consumidor, con el fin de fortalecer la imagen y crecimiento de la organización. Esta investigación desea que la óptica aproveche los beneficios que trae consigo la presencia en redes sociales, mientras mantiene a sus clientes/público objetivo informados. Muchos emprendimientos utilizan redes sociales sin un objetivo específico por lo que los resultados son mínimos.

Con la realización de esta propuesta de un plan de comunicación se desea tener un contacto más personalizado con los y futuros clientes. Además, la investigación prevé los cambios que enfrenta la sociedad y busca el sostenimiento y crecimiento de un negocio familiar. Este estudio tiene utilidad metodológica, ya que pretende contribuir a otros estudios con la misma temática y servir de apoyo a muchos otros pequeños y medianos negocios que viven la misma situación.

Desde el punto de vista organizacional, se pretende mejorar las relaciones entre los departamentos de Óptica Vazvisión, ya que se encuentra debilitada por las pocas actividades orientadas al personal y por no tener un flujo de información directo, es necesario, ejecutar actividades que los integren y aumente su confianza dentro de un ambiente si es posible externo a la institución. Y desde el punto de vista administrativo, se pretende que aumente la eficiencia y eficacia en el área administrativa, así como una correcta atención a los públicos externos, para dar una respuesta rápida ante inconvenientes que se puedan suscitar en el momento.

## Capítulo I

### Diseño de la Investigación

#### 1.1 Antecedentes

La comunicación en la gestión de las organizaciones es direccionada a informar a través de medios, que en su momento eran las revistas, el periódico y el correo electrónico. Sin embargo, las tecnologías han avanzado en los últimos años y estos canales han cambiado su recepción en la actualidad mediante las redes sociales. Con la llegada de Internet en una sociedad globalizada, las redes sociales han tomado un papel fundamental en la vida de las personas, incluso, al mostrar nuevos avances, como el caso de la realidad virtual. Las redes sociales pasaron de ser un medio de entretenimiento para convertirse también en una herramienta empresarial para realizar ventas, mejorar la imagen corporativa entre muchas otras ventajas que ofrece la web 2.0.

Las grandes empresas no toman esta realidad a la ligera, sino más bien invierten grandes sumas de dinero en el manejo de redes sociales con estrategias comunicacionales y de marketing enfocadas a plataformas digitales. Aun así, la realidad de la mayoría de pequeñas y medianas empresas es que no han visto el potencial que ofrecen las redes sociales, y otras que ya asumieron este reto, no lo han hecho de una forma estratégica y organizada. Por esta razón, las pymes deben desarrollar un plan de comunicación para el mejoramiento de su imagen corporativa y crecimiento. Por medio del presente apartado, se logrará visualizar de una manera más clara cómo ha evolucionado la idea de un plan de comunicación.

Aced, (2013), realizó una investigación titulada, “Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital”, en donde manifiesta que, el incremento del uso de la red por parte de los consumidores empuja a las empresas a adentrarse al entorno digital, incluyendo a las redes en las estrategias comunicacionales. Lo que hace que la autora se plantee preguntas enfocadas a ¿cómo afectan los medios sociales a la empresa? y ¿de qué manera se pueden aprovechar estos medios? Las organizaciones se han visto en la necesidad de adaptarse a los nuevos entornos sociales y por esa misma razón los profesionales de la comunicación responden a esta necesidad con perfiles como el del community manager, encargado de gestionar la comunicación en redes sociales (Aced, 2013).

Sánchez y Rodríguez, (2014); desarrollaron un artículo, titulado, “Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES”, en donde analizan el impacto de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas del norte de Guayaquil a partir del lazo entre las organizaciones y sus respectivos públicos. El autor afirma que las redes sociales están marcadas por espacios de interacción y

corresponsabilidad con la organización y sus públicos. A partir de esta hipótesis, se estudia cómo las empresas han comenzado a tomar conciencia de la importancia que tienen las redes sociales en el posicionamiento y crecimiento de la organización. Por lo tanto, los autores concluyen que, las diferentes acciones comunicacionales y de mercadeo son inconexas y no derivan en un resultado.

En este mismo orden de ideas, Sellés (2015), en su investigación sobre “El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia”, asegura que, el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se ha convertido en parte de la vida cotidiana, por lo que, 7 de cada 10 ciudadanos en los países desarrollados, tienen acceso a internet. Es por esto que, se debe aprovechar el nuevo estilo de vida y tendencia que marca la Web 2.0 con las redes sociales ya que son empleadas por millones de personas dentro de las cuales se encuentra el público al que desea llegar un negocio. Esta realidad hace más llamativo el empleo de redes sociales por parte de las empresas, ya que pueden conocer más a los consumidores. Más tarde, Martínez y Reinoso, (2016), estructuraron una investigación sobre “Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes”, la cual estuvo enfocada en analizar el uso de redes sociales en el impulso de crecimiento de las MiPyMes. Mediante este estudio se comprobó que las redes son un motor para el crecimiento de los proyectos y una oportunidad para la formación de los emprendedores. La investigación fue de carácter cuantitativo y los resultados evidencian un crecimiento en las ventas de aquellas que tienen como mínimo 6 meses utilizando las redes sociales.

Maldonado (2020), en la realización de un “Plan de comunicación estratégica para la aplicación de Pymes” en la ciudad de Quito, tuvo como objetivo apoyar la postura de la posibilidad de trabajar la comunicación estratégica para pequeñas empresas. Esta investigación parte de la problemática que se identifica en las pequeñas y medianas empresas, la cual según Maldonado es la falta de recursos y conocimientos, lo que provoca una limitada participación comunicativa. Por otro lado, y contrario a las Pymes para las grandes empresas, es usual tener departamentos de comunicación, marketing y publicidad por lo que la gestión permite el desarrollo de la organización y el respectivo crecimiento de la marca.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Actualmente, el mundo se mueve a través de la comunicación y el trabajo por medio de medios digitales. Según Punín, et, al (2016), “la realidad de los medios digitales en el Ecuador se mueve por la necesidad de emprendimiento, por lo que debe verse al medio como un negocio que necesita inversión” (p. 203). Considerando lo anterior, en Ecuador los

medios digitales y la comunicación no son aplicados eficientemente, disponer de una estrategia bien planificada de comunicación es fundamental en una organización y más cuando se trata de una empresa que tiene en sus manos la salud y el bienestar de su público.

Es preciso señalar que, en la empresa Óptica Vazvisión, no cuenta con un plan de comunicación que fortalezca la imagen institucional ante sus públicos estratégicos, generando problemas en la comunicación entre estos, además, el desconocimiento de sus empleados y clientes sobre las competencias, funciones y servicios que presta la institución produce una percepción negativa sobre la misma. Esto ha llevado a la empresa a continuar desarrollando procesos de comunicación que no fortalecen la imagen de la institución. Es por ello, imprescindible priorizar el tema comunicacional e implementar un plan, con sus estrategias, que permitan mejorar los mensajes con los públicos externos.

Para el desarrollo de este plan fue preciso formular la pregunta de investigación sobre, ¿Cuál es la propuesta adecuada para un plan de comunicación en redes sociales con el fin de fortalecer la imagen de la Óptica Vazvisión? De igual forma, para establecer los parámetros de esta pregunta se plantearon preguntas específicas como: ¿Cuáles son las bases teóricas metodológicas que sustentan la investigación?; ¿Cuáles son las necesidades de comunicación en las principales redes sociales de la Óptica Vazvisión? y ¿Cuál es el diseño adecuado de un plan de comunicación que satisfaga las necesidades comunicacionales de las principales redes sociales de la óptica?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Elaborar una propuesta de un plan de comunicación para redes sociales con el fin de fortalecer la imagen de la Óptica Vazvisión.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Caracterizar las bases teóricas metodológicas que sustentan la investigación.
- Diagnosticar las necesidades de comunicación en las principales redes sociales de la Óptica Vazvisión.
- Diseñar un plan de comunicación que satisfaga las necesidades comunicacionales de las principales redes sociales de la óptica.

## **1.4 Metodología**

Para una correcta comprensión, fue necesario definir el término metodología. Aguilera (2013), explica que la metodología expone los diferentes métodos, de manera tal, que adquieren significado y efectividad. Esto se da en un marco donde se refuerzan los planteamientos y se enlazan de tal forma que se da paso a un nuevo conocimiento de trascendencia y relevancia. La metodología se encarga del análisis de la fuente y la calidad

de dicha información con el fin de la producción de un conocimiento científico. Es una etapa fundamental dentro de la investigación ya que en ella se recolecta, ordena y analiza la información, permitiendo lograr el objetivo de la investigación.

Los métodos que se utilizaron dentro de esta investigación sirvieron para la recolección, organización y análisis de la información dentro del tema de la comunicación y las redes sociales, como estrategia a un plan encaminado a mejorar la imagen de la empresa “Óptica Vazvisión” ubicada en la ciudad de Cuenca - Ecuador, durante el período 2021-2022. Por lo tanto, en lo que se refiere a la presente investigación se usó un análisis mixto; con datos cuantitativos y cualitativos, los cuales posteriormente sirvieron para hacer una triangulación de los datos encontrados durante el proceso metodológico.

### **1.4.1 Enfoque**

Como se dijo anteriormente, en este caso se hizo una investigación, mixta, es decir cualitativa y cuantitativa. Según Alan, y Cortéz, (2018), “los estudios cuantitativos están orientados a verificar de manera deductiva las propuestas planteadas en la investigación, a través de la construcción de hipótesis y variables, las cuales son sometidas a medición” (p.14). Cuando se usa este método, el trabajo de investigación sigue un rumbo más objetivo en donde surgen resultados más confiables, bajo las estadísticas presentadas.

Por el contrario, la investigación cualitativa tiende a irse más a la subjetividad, Díaz, (2018), argumenta que, “el estudio cualitativo requiere una observación próxima y detallada del sujeto en su propio contexto, para lograr aproximarse lo más posible a la significación de los fenómenos” (p.124). En base a esta contextualización y reconocimiento de ambos métodos, es necesario un enfoque mixto para enfrentar el planteamiento del problema, a manera de utilizar tanto evidencia de datos numéricos como el proceso de análisis de documentos, especialmente porque en esta investigación se busca desarrollar un plan estratégico en base a un fenómeno de complejidad.

### **1.4.2 Tipo**

A razón de que el objetivo de la investigación es la elaboración de la propuesta de un plan de comunicación para redes sociales con el fin de fortalecer la imagen de la óptica Vazvisión, se realizó una investigación exploratoria y transversal. La investigación implementó un planteamiento mixto ya que es el más adecuado para las necesidades del estudio y el cumplimiento de los objetivos. Dicho enfoque logró recoger de manera adecuada la información que atañe a la investigación. A través de técnicas cualitativas como la entrevista y la observación y por medio del método cuantitativo con la técnica de la encuesta.

### **1.4.3 Técnicas**

#### **La observación**

De acuerdo con Lotame (2019), las técnicas de recolección de datos son aquellos procesos que comprenden la recopilación y medición de la información de las variables de manera ordenada que posibilita la obtención de resultados relevantes y respuestas destacadas. Además de permitir la prueba de hipótesis y evaluación de los resultados. Esta investigación también se apoyó en la observación como un instrumento que permitió el análisis de la competencia. Visto desde la perspectiva de Aced (2013), la observación es una técnica que permite identificar y analizar a la competencia para conocer la imagen y reputación de estas; por dicho motivo esta investigación se fundamentó en la observación.

El análisis realizado a la competencia se obtuvo mediante la observación de sus diferentes redes sociales y el desempeño en las mismas, tomando en cuenta que el objetivo de la presente investigación es la ejecución de un plan de comunicación para redes sociales. Estudiar la competencia permitió conocer el contenido que comparten con sus públicos. Durante el primer acercamiento hacia la competencia se tomó en cuenta: la situación geográfica, el contenido, presencia en al menos las redes sociales de Facebook e Instagram y a las cuentas de la competencia que superan o igualan el número de seguidores de Vazvisión. Posteriormente se realizó una guía de observación, misma que toma en cuenta las siguientes variables:

- Contenido en las diferentes redes sociales y página web
- Alcance
- Identidad visual
- Comentarios e interacción del público objetivo
- Número de seguidores
- Cantidad de publicaciones

## **La Entrevista**

Para Troncoso y Amaya, (2017), “la entrevista funciona como una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, especialmente porque permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador”. (p.330). Además, se recurre a fuentes para la obtención de datos con entrevistas a profundidad. “La entrevista a profundidad se basa en el seguimiento de un guión de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros”. (Matas, 2018, p. 335); por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado.

En el caso de esta investigación, se escogió la participación de cuatro expertos en el tema, Pedro Zea, Freddy Zeas, Adriana Toral y Héctor González. Posteriormente, se realizó una triangulación con las entrevistas elaboradas a los profesionales de la comunicación en

conjunto con los resultados de las encuestas, y de esta manera se obtuvieron los resultados para la ejecución del plan de comunicación para redes sociales, el cual contribuirá a crear una presencia sólida de la empresa Óptica Vazvisión en el mundo de las redes sociales y a su vez marcar un territorio empresarial con sus clientes.

## **La encuesta**

Según Katz, et, al, (2019), “la encuesta es una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados”. (p.2). Esos grupos pueden ser actitudes, creencias, opiniones, prejuicios predominantes e intenciones de voto. Cabe mencionar que, las preguntas junto a los cuestionarios deben ser previamente configurados para que las respuestas sigan un orden lógico, esto para facilitar el proceso a los encuestados y que después se pueda tabular dichas respuestas con rapidez y eficacia. Como herramienta de recolección de datos para la investigación, se ha desarrollado una encuesta la cual recaba información que permite solventar la pregunta de investigación. Estas preguntas permiten que el estudio conozca más a su público. Los cuestionarios propuestos en las encuestas se encuentran en anexos.

### **1.4.4 Población y Muestra**

#### **Población**

Según López (2004), la población es la unidad de individuos u objetos en donde se desea conocer algo específico dentro de una investigación, con el fin de obtener conclusiones. Para Espinoza (2016), el muestreo no probabilístico por conveniencia, es la muestra que está disponible en el tiempo de la investigación. Es una técnica para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas a formar parte de la muestra. En este caso la Óptica Vazvisión es una empresa pequeña, conformada por 5 empleados, pero con una población de 1000 clientes.

#### **Muestra**

Para la aplicación de encuestas se consideró como población al número de clientes de la óptica ya que se desea conocer la imagen y fidelidad de estos en redes sociales, además de analizar el contenido que desearían obtener por medio de las cuentas de la óptica. De igual manera, se realizó una encuesta a personas que no son clientes de la empresa para conocer más a este público potencial y poderlos captar hacia Vazvisión como nuevos clientes. Para la aplicación de la muestra se emplearon dos procesos estadísticos diferentes; para los actuales clientes se tomó una población finita de la cual se obtuvo una muestra de 111 clientes a los cuales se les realizó las encuestas, por otro lado, para los potenciales clientes se consideró una población infinita con una muestra de 67 personas.

#### **Fórmula para población finita:**

**Muestreo en poblaciones finitas:** Para este caso se conoce el tamaño del universo o población dentro de la investigación. De esta manera el estudio toma en cuenta una muestra de aquellas personas que representan mejor a toda la población. (Morillas, 2007). Por lo que para conocer el número de personas a las que se les debe aplicar la encuesta se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p * q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p * q}$$

**En donde:**

N: Tamaño del universo

n: Tamaño de la muestra

Z: Constante estadístico que depende del nivel de confianza escogido

p: Probabilidad de alcance de éxito en el estudio

q: Probabilidad de alcance de fracaso en el estudio

Se reemplazan los datos de la fórmula con los valores constantes y otorgados por la empresa.

El valor de la muestra se determinó mediante la cantidad total conformada por la cantidad de clientes de la óptica, siendo esta un total de 1000 personas. Para ello se decidió otorgar un nivel de confianza del 94%, con un margen de error del 7,65% y una probabilidad de éxito y fracaso ambas del 50% cada una. Con estos valores se obtuvo una muestra de 111 personas.

$$n = \frac{1000 * 1,71^2 * 0.5 * 0.5}{0,0765^2 * (1000 - 1) + 1.71^2 * 0.5 * 0.5}$$

**Fórmula para población infinita:**

**Muestreo en poblaciones infinitas:** Para este caso no se conoce el tamaño del universo o población dentro de la investigación (Morillas, 2007). Por lo que para conocer el número de personas a las que se les debe aplicar la encuesta se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{e^2}$$

**En donde:**

**n:** Tamaño de la muestra buscado

**Z:** Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

**e:** Error de estimación máximo aceptado

**p:** Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

**q: (1- p) =** Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

El valor de la muestra se determinó a través de los valores que se muestran a continuación. Para ello se decidió otorgar un nivel de confianza del 90% que le da un valor a Z de 1,645. La encuesta tendrá un margen de error del 10% y una probabilidad de éxito y fracaso ambas del 50% cada una. Con estos valores se obtuvo una muestra de 67,65 que es aproximadamente 68 personas para ser encuestadas.

$$n = \frac{1,645^2 * 0.5 * 0.5}{10^2}$$

## Capítulo II

### Marco teórico

Mediante el presente apartado se realiza una aproximación a las nociones teóricas y conceptuales, a partir de la recopilación de planteamientos y posturas de autores especializados y producto de una revisión documental y bibliográfica que sirve de sustento para la realización esta investigación, la cual contribuye con información de utilidad relacionada con la gestión de la comunicación y un plan que construya y posicione la imagen corporativa de la Empresa Óptica Vazvisión.

### Marco teórico y conceptual

#### 2.1 Comunicación

##### 2.1.1 Conceptualización

Gómez (2016), define a la comunicación como un proceso inherente a la relación humana, en donde están contenidos una serie de elementos que hacen posible su comprensión ante el mundo” (p.5). Cabe mencionar que, el cambio que se está generando sobre la comunicación se enmarca en tendencias muy importantes como son la oposición mundial entre lo individual, lo comunitario, las industrias culturales y medios corporativos, y desde un contexto social, las relaciones de poder dependen mucho de cómo se ha socializado la información. Por esta razón es que la comunicación es básica para lograr una oposición que acepten o nieguen cualquier tipo de decisión o acto que afecte a la sociedad en general.

Para García, (2018), la comunicación representa mucho más de lo que encierra la palabra en sí misma, la cual se remonta a los inicios del ser humano y es uno de los pilares fundamentales que sostiene su existencia. En la actualidad, la comunicación se convierte en una herramienta clave para dar a conocer y tangibilidad los resultados de un proyecto. Además, se presta cada vez más atención a las actuaciones llevadas a cabo para difundir las acciones de los proyectos, poniendo especial énfasis en dar a conocer las estrategias usadas en la comunicación. Por tal motivo, surge de este modo la necesidad de desarrollar un plan de comunicación que cumpla con la obligatoriedad de difundir el origen de los fondos y el imperativo de dar a conocer a la sociedad en general las actuaciones llevadas a cabo en este proyecto.

Hernández, et, al (2019), expone a la comunicación como un acto mediante el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. Esta definición está sustentada bajo los principios de la necesidad en tiempos remotos, donde el hombre necesitaba expresar sus ideas y sentimiento de alguna forma, intercambiando información mediante signos, símbolos, impresiones e incluso dibujos, siempre y cuando actúen en el proceso un emisor y un destinatario o varios que actúan como receptor. Con respecto al presente trabajo de investigación, con la comunicación se pretende llegar a todas las áreas y departamentos de la Empresa óptica Vazvisión, con el fin de generar un compromiso entre los empleados, teniendo una comunicación formal, veraz y oportuna realizando actividades motivacionales y ofreciendo procesos y procedimientos bien definidos sobre los cuales actuar.

### **2.1.2 Comunicación Digital**

La comunicación digital funciona como un proceso que se da con diferentes métodos y herramientas para transmitir mensajes a través de un medio digital. "En el siglo XXI a partir de la creación de nuevos medios de comunicación, se crearon una serie de realidades y dimensiones comunicativas las cuales nacieron del proceso digital" (Arango, G, 2016, p. 692). De este modo esas realidades comunicativas utilizarían más adelante plataformas que permitirían interacciones en las que los usuarios podían verse y escucharse el uno al otro en tiempo real.

Latuff y Nakhoul, (2017), visualizan a la comunicación digital, como un proceso que se da en la sociedad del conocimiento, generando cambios en las relaciones del sujeto con el objeto que asiste a un cambio de época, que va de la modernidad a la postmodernidad. Aunado a la situación de la presente investigación, se desea enfatizar acerca de la influencia de la comunicación digital, como método que servirá de vínculo con la sociedad, y es que "el sistema de digitalización, permite examinar la transformación de la información,

las imágenes, sonidos y mensajes; capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, desde los diferentes contextos. (Latuff y Nakhoul, 2017, p. 2).

Por otra parte, la comunicación digital se mueve desde el proceso comunicativo, generado principalmente por un dispositivo, que a su vez necesita del evento físico para ser completado. La comunicación digital presenta características propias, las que se dan como parte de la adaptación de los usuarios a un espacio digital. En lo que concierne el propósito de esta investigación, la comunicación digital se logra concebir como un vínculo comunicativo por el cual dos o más usuarios comparten ideas, conocimientos, y vivencias dentro de un entorno virtual.

### **2.1.3 Comunicación organizacional**

Según Reyes (2017), la comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, permitiendo resaltar al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo. Es verdad que la comunicación en las organizaciones cumple un papel fundamental para desarrollar los objetivos y metas de las empresas. Entonces, la comunicación organizacional conduce a las grandes y pequeñas empresas a ser más visionarios y a producir mejores herramientas para satisfacer a sus clientes.

La comunicación organizacional se conoce en diversas latitudes con denominaciones diferentes: comunicación organizacional, empresarial, institucional, organizativa, corporativa, todas referidas al mismo fenómeno. Reyes, (2017), define la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas y actividades que facilitan el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; para influir en las opiniones y conductas de los públicos de interés de la organización para que ésta logre sus objetivos. (p.12). Entonces, se puede decir que, la comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización.

Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo entre organizaciones. De igual forma, Reyes (2017), considera a la comunicación organizacional como el sistema nervioso de la empresa. Teniendo en cuenta que la comunicación organizacional no es nueva y sigue generando controversia entre sus estudiosos y para conceptualizarla, la divide en tres sentidos: como fenómeno, como disciplina y como conjunto de técnicas y actividades. Como fenómeno se gesta en toda organización y se trata del proceso social, asimismo explica que: “Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (Reyes, 2017).

Garrido (2020), explica a la comunicación organizacional como un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades del mundo cambiante. No cabe duda que el estudio de la comunicación organizacional está cada vez más en la cima, sobre todo, porque presentan factores especialmente humanos que se miden entre los comportamientos y objetivos, políticas y metas de la organización, para que de esta forma existan lineamientos que permitan el correspondiente crecimiento de la organización. Por ello es tan importante la participación de la comunicación organizacional, ya que al carecer de ella podrían aparecer graves inconvenientes dentro de una empresa.

Delgado y Rendon (2020), "la comunicación organizacional se integra de dimensiones que contribuyen a su funcionamiento, tales como; dirección de la comunicación, redes de comunicación, selección de canales y barreras para la comunicación". En ese sentido, el campo organizacional ha reflexionado sobre el uso eficaz de la comunicación, tanto para el avance de los sectores productivos como laborales. Esta fusión entre comunicación y organización contribuye a la formulación de objetivos, la toma de decisiones y el establecimiento de rutas de acción, entre otras actividades que se ponen en juego en los ámbitos corporativos cada vez más complejos.

## **2.2 Teorías de la Comunicación**

La comunicación debe estar concebida como una forma de interrelacionarse las personas, de acuerdo al contexto donde se desarrollan, un proceso en el cual intervienen factores que le conceden a la actividad un rol en el desarrollo comunicativo, además, se valora su trascendencia en el desarrollo de la personalidad. Antes de presentar la conceptualización de la comunicación y lo que implica en los procesos, es preciso conocer las teorías y modelos que la sustentan.

### **2.2.1 Escuelas Clásicas de la Comunicación**

Ladino (2017), habla de algunas escuelas involucradas con la comunicación, siendo la Escuela norteamericana, la cual conformó el modelo clásico de la comunicación mediante la participación del emisor, mensaje, medio, receptor y efecto, fue una de las primeras escuelas conformadas, estableció de manera inequívoca el cómo se conforma la acción de la comunicación de la manera más simple y práctica, estableciendo así las bases de la misma a futuro. Posterior a esta, se vino la Escuela de Frankfurt, descrita como la principal impulsora de la teoría crítica, en donde se veía a la comunicación como una estructura mantenida por el poder, (Ladino 2017). Esta teoría, creía fuertemente que la acción de comunicar fue perfeccionada por las personas que asumían el poder frente a la sociedad y que esta última no tenía el derecho de aplicarla bajo ningún concepto

También se encontró en el periodo clásico a la Escuela de Birmingham, la cual defendía la teoría de la hegemonía, la cual se basaba en que la cultura popular comunicaba el marco

cultural dominante, esto se traduce en que las masas determinaban las actitudes y comportamientos de la minoría, haciéndose eco de la superioridad numérica, esta podría ser manipulada para determinar acciones seguidas por el resto de la sociedad. La Escuela Latinoamericana, vino después, la cual apoyaba de la influencia de los estudios culturales y teoría crítica, de la comunicación alternativa, de la dependencia cultural, de la democratización de los medios y mediaciones simbólicas.

Rodrigo (2017), representa a las teóricas clásicas como un todo de pensamientos desarrollados por estas escuelas de comunicación, ya que mediante esta, se puede conocer un poco más acerca de qué plan de comunicación implementar en la sociedad y que herramientas utilizar para el mismo, ya que todas estas escuelas dejan enseñanzas muy valiosas y que además sus teorías han sido puestas a prueba con el tiempo, haciendo a su vez que dichas ideas maduraran y se perfeccionaran, muchas de estas ideas serían de gran utilidad para fortalecer la imagen de Óptica Vazvisión.

Por otro lado, surgen las teorías Modernas en las que se encuentran: la Teoría de la población ecológica de Hannan y Freeman, Teoría institucional de Di Maggio y Powell, Teoría del costo de transacciones de Williamson, Teoría de los recursos y capacidades de Barney, Teoría del caos determinista de Cambell, Teoría de los sistemas alejados del equilibrio de Ilya Prigogine, Teoría de los sistemas complejos adaptativos de Kaufmann, Teoría de la auto criticabilidad organizada de Matura y Varela y Teoría socio- técnico de Erry y Trist (Rodrigo, 2017). Todas estas teorías tienen aspectos de valor para la organización, pero de las Teorías Modernas esta investigación hará hincapié en la Teoría de los Sistemas Complejos Adaptativos de Kaufmann. Esta teoría contempla el conjunto de funciones y elementos necesarios para que el sistema de una organización funcione y se adapte a los cambios del entorno.

### **2.2.2 Teoría del Funcionalismo**

Según Cadenas (2016), el funcionalismo pertenece a aquellas corrientes teóricas de las ciencias sociales de mayor antigüedad, por lo que el pensamiento funcionalista está fuertemente anclado en la estructura profunda de las ciencias sociales y, a pesar de su permanente crisis de popularidad, difícilmente podrían darse por superados sus temas y conceptos. En relación con lo que expresa el autor, el funcionalismo se ha convertido en uno de los paradigmas que más influencia ha tenido en el estudio de comunicación de masas, el mismo se basa en la idea de que los hechos sociales pueden ser mejor explicados según su función en la sociedad, ya que el cumplimiento de dichas funciones hace que la misma sociedad se desarrolle y avance, el funcionalismo ha sido utilizado en diversas disciplinas como la sociología, psicología, antropología y obviamente en la comunicación en masa.

Al respecto, Villena (2017), sugiere como primera función del funcionalismo, la vigilancia del entorno, dejando a entender, todo lo que podría amenazar o afectar el sistema de valores de dicha sociedad, esta sería la manera de mostrar las consecuencias resultantes de la falta de funciones específicas del tema que se quiere comunicar, dando así un matiz negativo a lo que podría ser de una sociedad sin dicho recurso, llevando a la sociedad a un estado de alerta que se traduce en atención a los que se quiere transmitir. La segunda función sería la puesta en relación de los componentes de la sociedad para reproducir una respuesta al entorno, lo cual lleva al ser humano a verse como la única solución puntual, sin necesidad de sacrificar ningún aspecto o avance de esta sociedad en cuestión a la que se está comunicando.

Y la tercera función “es la transmisión de la herencia social, la cual no es más que la promesa de un futuro, haciéndole olvidar a la sociedad la utilización de la primera función para llegar a un medio, el cual sería la importancia de la segunda función ya explicada, cerrando así el círculo y llegando al objetivo que se ha comunicado efectivamente”, Villena (2017). De esta forma, se puede aplicar perfectamente el funcionalismo a un plan de medios para redes sociales perfectamente, utilizando estas 3 funciones principales con el objetivo de fortalecer la imagen de óptica Vazvisión, mediante información respaldada por expertos en el área oftalmológica que informen de manera fidedigna a la sociedad de los problemas reales.

### **2.2.3 El funcionalismo dentro de la organización**

Hernández y González (2018), manifiestan que la sociedad está organizada por diversas jerarquías, las cuales son respetadas y a las que la misma sociedad les da un valor de atención o credibilidad a cada una de ellas, de esta manera el funcionalismo aplicado a la comunicación en masa, aprovecha estas ventajas establecida por la sociedad, para seleccionar a la persona con mayor jerarquía en el tema que se quiera transmitir, ganando así la mayor atención posible de la sociedad, sin espacios para la duda o el cuestionamiento de lo que se quiera comunicar.

Por otro lado, Cadena (2016), afirma que para que esto exista, se deben tener en cuenta otros factores sociales, como religiosos, políticos y académicos, sin dejar ningún aspecto al azar dentro de la sociedad a la que se quiera llegar o transmitir el mensaje, ya que una de las cosas más importantes en este aspecto es concentrar la atención en ese foco de la sociedad al que se va a dirigir, sumando a esto, el apoyo de la figura con más empatía dentro de la sociedad o el sector a abordar. La importancia de quien comunique el tema a la sociedad, determinará la atención que le se le preste a dicho comunicado, el alcance que tenga sobre la sociedad y la trascendencia de la información junto al objetivo que se busque, las jerarquías u organización

En términos concluyente y aprovechando el funcionalismo dentro de la sociedad, se podría desarrollar una estrategia con influencer, personalidades de los medios de comunicación, artistas conocidos en la sociedad para reforzar el mensaje dado por los expertos acerca de las consecuencias de la falta de cuidados oftalmológicos para así ganar empatía con el público en general, con la población en masa a la que se quiere llegar para fortalecer la imagen de Óptica Vazvisión, conectando con la audiencia de manera emocional, creando vínculos y lazos emocionales para así tener la aceptación y plena recomendación de una persona a otra y así cubrir más campo dentro de la sociedad a la que se quiere llegar.

### **2.3 Plan de comunicación**

El Fondo Europeo de Desarrollo Regional, (2020) planteó que la falta de gestión de la comunicación es un peligro para cualquier organización.

El plan de comunicación pretende ser un manual y guía estratégica que marque las líneas generales de comunicación del proyecto y su estrategia. En el plan de comunicación se definen los objetivos de comunicación, los públicos, los mensajes, las acciones básicas, el cronograma, el presupuesto y los métodos para evaluar los resultados y reajustar la estrategia, si fuera necesario. El plan facilita el cumplimiento progresivo de las actividades para alcanzar el objetivo propuesto sin divagaciones.

En términos generales, la mayoría de los teóricos coinciden en referirse al plan de comunicación como un documento que, fundamentado en un programa de relaciones con los públicos, acopia la filosofía, políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto en los ámbitos interno cuanto, en lo externo, que se propone realizar una organización. Por lo tanto, “contar con uno, ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo; además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día”. (Maldonado, 2020)

Es el proceso de una organización para definir la manera de actuar de su personal de tal manera que tenga un efecto positivo. Es por eso, que la presente propuesta debe ser elaborada en función del diagnóstico de la situación actual de la empresa Óptica Vazvisión y cómo se mueven los hilos de la comunicación en ella, tanto interna como externamente. En este marco, Luna, et, al (2020), opinan que, dicho proceso de comunicación tiene que ser planeado de tal modo que posibilite conseguir los objetivos eficazmente y que este proceso comienza con un análisis de la situación a fin de saber el terreno en el que se pisa y acomodar los esfuerzos en comunicación de modo correcto y oportuno. Conocer la situación externa, y su evolución a lo largo del tiempo, permite ver los cambios y con ello la necesidad de adecuarse a las nuevas circunstancias.

Un plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos que a su vez motivan la corrección y la mejora permanente de estos procesos en la búsqueda de alcanzar mayor calidad. Los Planes de Comunicación se conciben para definir los criterios básicos de comunicación interna, externa y marketing, durante un periodo largo de tiempo y los criterios básicos son de carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el tiempo como patrón básico de trabajo. (Cruz, y Yance, 2018). En ese mismo sentido, Luna, et, al, (2019), señala que es necesario dicho plan para introducirse plenamente en la organización a fin de determinar sus objetivos, fines o metas, proporcionar los planes y las políticas para alcanzarlos, definir el campo de negocios y la clase de organización que pretende ser.

García y Fernández (2017), aseguran que un plan de comunicación define la forma en que la organización se presenta ante sus públicos. Así mismo es menester conocer la situación externa y su evolución en el tiempo para saber los cambios que suceden en el entorno. Analizar el mercado, clientes, proveedores y públicos de interés permitirá adecuarse con éxito a las nuevas circunstancias. (Sainz de Vicuña, 2015). Corresponde señalar, además que las acciones de comunicación se pueden potenciar desde el marketing por cuanto el objetivo de éste se orienta hacia la satisfacción de las necesidades del cliente mejor que la competencia, produciendo beneficios para la organización. Sainz de Vicuña (2014)

### **2.3.1 El plan estratégico de comunicación**

La planificación estratégica es amplia y abarca a la institución en general, en donde el plan de comunicación, más allá de contener una serie de estrategias, actividades y acciones construidas por los altos mandos; deben ser procesos contruidos desde los actores, reconocer sus "contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos (Apolo, Murillo y García, 2016, p23). Aljure (2016) habla de toda organización está en interacción con diferentes públicos con el fin de alcanzar sus objetivos. Dicha interacción es parte de la comunicación y conlleva una gestión profesional que en palabras del autor es la "gestión de la comunicación de la organización. Para alcanzar lo anterior con efectividad se realiza la elaboración de planes estratégicos de comunicación.

Según Viñes, (2017) un plan estratégico de comunicación permite trabajar con objetivos, calcular los costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas. Se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo como en su conclusión y se concreta en el plan que es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone asumir y determina cómo acometerlos. El plan estratégico de comunicación cada una de las acciones planificadas contribuye al logro de los objetivos comunicativos. En este aspecto, Aljure (2015) advierte que "Realizar planes estratégicos de comunicación que no apunte al cumplimiento de los

objetivos organizacionales es un mero activismo comunicacional sin valor, ya que la comunicación no es un fin sino un medio de la estrategia organizacional”.

En el caso de Aljure (2015), el mismo, propone que mediante un plan estratégico se debe supervisar, analizar y evaluar los resultados para poder tomar acciones correctivas para lograr los objetivos planteados. En definitiva, el plan estratégico de comunicación orienta las decisiones y posibilita anticiparse a situaciones críticas que la organización puede enfrentar en un futuro próximo. Por otro lado, y en proceso de crear un vínculo, el plan de comunicación puede clasificarse por su público objetivo, en ese marco puede ser interno o externo; en tanto que, por su canal, puede ser online y offline. El desarrollo del presente plan de comunicación será integral por lo tanto incluirá las dimensiones tanto internas como externas.

Sobra decir que contendrá acciones que se llevarán a cabo a través de medios digitales, en donde se estima adecuado tomar como base el modelo de plan de comunicación integral que propone Aljure (2015) en su libro “El plan estratégico de comunicación”, en donde señala que “con el proceso de planeación estratégica buscamos decidir hoy, hacia dónde dirigimos y qué hacer en el futuro, este último, normalmente entendido como el período comprendido entre los siguientes tres a cinco años cuando estamos refiriéndonos, especialmente, al mundo organizacional” (p. 33). Sobre importancia de actuar como estrategia señala:

Frente a un reto, problema o situación determinada, antes de plantear la realización de un evento, la creación de un nuevo medio de comunicación, la realización de una campaña, el uso de una red social o cualquier otra actividad, canal o táctica de comunicación, primero determine las condiciones de inicio y los objetivos que quiere lograr y luego sí, con base en los resultados de ese análisis, plantee cómo lo hará. Si lo hace así, será entonces un profesional con enfoque estratégico. (Aljure, 2015)

En ese contexto es necesario realizar un análisis previo que permita disponer de un mapa integral de comunicación que apruebe conocer las necesidades comunicacionales y en tal virtud, determinar los objetivos comunicacionales que se requieren con las diversas audiencias de la organización. Es allí que este plan facilita el uso planeado y eficiente de los recursos para desarrollar una serie de acciones estratégicas durante un tiempo determinado. Entonces, las estrategias de comunicación expresan cómo se pretenden alcanzar los objetivos previstos en el plan, es decir se formulan para cada uno de los objetivos de comunicación en tanto que son las acciones recomendadas de mejora las

actividades concretas que materializan las estrategias y que deben ordenarse en función de las dimensiones de la comunicación organizacional.

## **2.4 Etapas del proceso de elaboración de un plan estratégico**

A fin de poder aclarar la visión y misión de una empresa, es importante analizar interna y externamente el entorno de ésta, puesto que, para que exista una eficaz planeación deben verse reflejadas estrategias que mejoren los procesos necesarios para el cumplimiento de objetivos. Tal como lo expresa Aljure, (2015), la planificación es necesaria para la supervivencia y el éxito de las empresas, principalmente porque es una de las actividades críticas del equipo directivo, por lo tanto, divide la elaboración de un plan estratégico en cuatro etapas básicas. La primera es el análisis de la situación interna y externa de la empresa. La segunda el diagnóstico, la tercera etapa corresponde a la definición de los objetivos de la organización según resultados de los pasos anteriores y la cuarta es la definición de los ejes de intervención y las tácticas para el cumplimiento de los objetivos.

### **2.4.1 Análisis de la situación de la empresa**

Aljure, (2016), define la primera etapa como el análisis de la situación, la cual es un proceso donde se analiza la situación interna de la empresa siguiendo variables como; entorno, sector, mercado, competencia, clientes, proveedores, distribuidores, las percepciones de los públicos, imagen, notoriedad, entre otros. Luego se analiza la situación interna con vista en las siguientes variables: antecedentes, historia, filosofía de la organización, objetivos, resultados, producto/servicio que desarrolla la empresa, procesos, políticas, normas, plataformas comunicacionales, públicos, entre otras, que se pueden tomar en cuenta en dependencia de los objetivos del plan estratégico.

Según Viñes y Monserrat (2016), la recopilación de la información en esta etapa, hace especial hincapié en el análisis de los recursos de comunicación, tanto propios como de las empresas con las que se compete. Por lo que es importantísimo evaluar también las acciones comunicativas de la competencia. Básicamente la finalidad de esta primera etapa, es la recopilación de información, principalmente porque no puede existir una estrategia sin objetivos bien claros. Por lo tanto, realizar un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas que acompañan a la empresa, es clave para la consolidación de la empresa.

De igual forma, Viñes y Monserrat (2016), hablan de tres elementos que deben aparecer en análisis de la situación en esta primera etapa: ¿quién es la empresa para el que se desarrolla el plan de comunicación?; ¿en qué se basa el análisis del mercado de la empresa?; ¿cuál es el mercado de interés para la empresa; y, ¿cómo es la estructura del mercado, es decir su evolución y perspectivas del sector de actividad de la empresa, datos representativos como: el consumo de productos en ese sector de actividad, análisis de la

competencia, análisis de la comunicación de la competencia: posicionamiento, imagen, campañas, medios y soportes utilizados.

#### **2.4.2 Diagnóstico**

En esta segunda etapa Aljure (2016), propone el diagnóstico a través del análisis DOFA, para ello se simplifica la información obtenida de la primera etapa y se ordena los aspectos más importantes en relación a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa. Esta etapa facilita detectar los elementos claves para la definición de los objetivos. Con el análisis se espera impulsar las fortalezas y oportunidades de la organización mientras se mitigan las debilidades y amenazas. Para Portugal, (2017), el diagnóstico se dispone de una herramienta simple de gran utilidad con el fin de conocer la situación actual de una organización y los problemas que imposibilitan su progreso.

En relación a lo anteriormente expresado, se sabe que hoy día se presentan distintas formas de evaluar una empresa; algunos de estos resultados implican procesos productivos y confiables, por ello, es muy importante tener una visión clara de la situación actual de la empresa con relación a su entorno. “El diagnóstico no es más que el análisis del entorno para identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, así como, el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades” (Bravo, et, al, 2019). En términos generales, el diagnóstico funciona para conocer las capacidades competitivas que ocupan las organizaciones que están alrededor del objeto de estudio, el cual tiene como propósito el generar un análisis profundo y oportuno, en donde sus procesos están constituidos por factores externos e internos que afectan la toma de decisiones de dicha empresa.

#### **2.4.3 Definición de los Objetivos**

Para Aljure (2016), la definición de los objetivos viene dada posterior a la culminación de las dos primeras etapas, para lo cual se precisarán los objetivos dentro del plan estratégico de comunicación. Para desarrollar correctamente esta etapa se debe considerar la situación de la empresa contemplando los problemas y retos que esta enfrenta y a la vez que pueden ser resueltos desde la comunicación. Los objetivos suponen lo que se desea alcanzar y traza la hoja de ruta. Estos deben ser realistas para lograr su cumplimiento y la entrega de resultados que lleven ganancias a la organización. Para definir los objetivos, es necesario conocer el público, el mensaje y las estrategias, los cuales se ven en la cuarta etapa donde se da la definición de los ejes de intervención y de las tácticas.

#### **2.4.4 Definición de los ejes de intervención y de las tácticas**

**Público.** Aljure, (2016), plantea la importancia de definir los públicos, ya que el público se debe identificar, para luego primar los objetivos fundamentales y definir a los públicos en relación a los objetivos planteados. Los diversos públicos dentro de la organización pueden clasificarse en algunas de estas categorías: género, edad, localización geográfica, estrato

social, disponibilidad de medios, postura frente a la empresa, intervención en la organización, la percepción en relación a la empresa, entre otros. Por su parte Aced, (2018), manifiesta que, al momento de definir los públicos es importante tener en cuenta que hacen y cómo se comportan los públicos en su entorno.

En definitiva, cuando se habla de comunicación, se habla de influir positivamente en la opinión pública, un concepto que ha evolucionado desde sus orígenes griegos a los contemporáneos y que involucran la participación de diferentes actores entre los cuales destacan los medios tradicionales y digitales, de manera especial las redes sociales. Se puede decir además que el proceso de formación de la opinión pública incluye a otros participantes fundamentalmente a los públicos estratégicos de las organizaciones. En tal virtud, los medios de comunicación juegan un gran papel a la hora de tratar la opinión pública. Estos medios masivos tradicionales han tenido el poder de construir la opinión pública durante años. Hoy el ciberespacio, como una plataforma informativa, tiene la capacidad de potencializar este aspecto en base a la inmediatez y la interactividad que poseen los medios interactivos y redes sociales.

**El mensaje.** En relación a los públicos se encuentran los mensajes que se les transmiten a los mismos. Después de establecidos los objetivos es necesario determinar el mensaje que se desea comunicar a los públicos para alcanzar los objetivos planteados en el plan de comunicación estratégico. Se debe ser coherente con la realidad de la organización al plantear los objetivos y al comunicarlos al público objetivo. Al no ser realistas con el plan de comunicación este quedará frustrado. No se debe comunicar algo que la empresa no es o no realiza y tampoco se debe realizar algo diferente a lo que se dice que se hará (Aljure, 2015). Y es que, la construcción del mensaje adecuado ayudaría a edificar una conciencia de marca de empresa Óptica Vazvisión, siempre que se tenga en cuenta de que cada persona interpreta los mensajes de manera diferentes, en función de sus experiencias, por lo que se debe trabajar distintos mensajes a cada uno de sus públicos.

Tal como afirma, Aced, (2018), encontrar el mensaje adecuado es un asunto es duro pero posible, y es que el mensaje debe superar algunos obstáculos como, la saciedad de muchos medios dando mensajes capturar para lograr su atención selectiva y luego, satisfacer al cliente para que no deje de serlo. El mensaje debe generar respuesta en los públicos estratégicos y para ello debe estar a tono con sus valores. Es fundamental estratificarlos ya que cada grupo de los públicos objetivos, es diferente, tiene su realidad, su comportamiento, sus gustos. Especialmente porque todas las personas piensan de forma distinta, dependiendo también de las comunidades, las edades.

**Estrategias.** En la cuarta etapa que plantea Aljure (2015), se define un plan de acción para el establecimiento de las tácticas y los medios para alcanzar los objetivos. Esta etapa toma

en cuenta los recursos con los cuales se cuenta. Es muy importante definir correctamente el plan ya que el mismo no va a tener relevancia si se plantean las estrategias erróneas. Cuando se realice el plan táctico es necesario tener en cuenta las características del público y su posibilidad de acceder a los medios de comunicación que se van a utilizar en el plan. También es bueno considerar los medios ya utilizados por la organización, además de considerar los costes de cada medio con la efectividad. Y por último es importante comprobar la viabilidad en correspondencia con la problemática que se desea solucionar dentro de la empresa.

Ríos, et, al, (2020), una estrategia de comunicación permite instaurar metas claras frente al análisis de problemáticas en la comunicación que son concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. Las estrategias surgen cuando aparecen problemas entre lo que está pasando actualmente en la empresa y lo que se espera; o en lo que es, y en lo que debería ser, dejando claro que esas herramientas que aparecen con las estrategias deben ser implementadas bajo un control y supervisión desde el ámbito interno de la empresa.

#### **2.4.5 Establecimiento de cronogramas, presupuesto y mecanismos de evaluación**

**El cronograma.** El cronograma es una parte necesaria para la ejecución de un plan táctico ya que responde a las acciones iniciales, la secuencia de acciones y que actividades se les debe dar prioridad. El cronograma no se trata simplemente de definir fechas ya que se puede perder control sobre el orden de las actividades y su primacía. Aljure, (2015), explica que se puede desarrollar el cronograma estableciendo la unidad de tiempo que más conviene al plan según el tiempo que se prevé que dure, esto mismo con las acciones personales y grupales. Todas las actividades pueden establecerse en plazos de un día, una semana, un mes, un trimestre y a lo largo del año.

**El presupuesto.** Aljure (2015), asegura que el presupuesto es sin duda una parte que no se puede dejar de lado a la hora de realizar un plan táctico. Se debe tener claramente establecidos los recursos económicos que se prevén utilizar. Además de contar con los recursos financieros es importante la aprobación legal para el manejo de los recursos financieros, esto en caso de ser necesario. Aced, (2018), comenta que, el presupuesto debe ir conjuntamente con el cronograma, en donde deben tomarse en consideración no sólo los aspectos económicos, sino también los humanos, los materiales, en donde expongan los recursos más eficientes en el proceso del plan de comunicación.

**La evaluación.** Evaluar el impacto del plan es posible después de seguir la estructura planteada. Es perfectamente medible si se ejecuta apropiadamente cada etapa del plan. Para ello Aljure (2015), propone indicadores de gestión y de impacto. Los indicadores de gestión son aquellos que posibilitan examinar si se están utilizando los recursos como se

estableció en el plan. Dentro de la gestión se pueden observar indicadores como los porcentajes de la realización del plan financiero, cantidad de emisiones programadas y las visitas que realizaron. Por otro lado, se encuentran los indicadores de impacto mismo que comprueban el cumplimiento de los objetivos. Esto se puede conocer mediante los porcentajes del conocimiento alcanzado, el nivel de notoriedad alcanzado y realizando una valoración de la imagen.

El momento de la evaluación o control, es el más decisivo, ya que permite conocer si el plan está marchando de forma correcta. “La evaluación ofrece la oportunidad de saber si los pasos que se están dando están ajustados al plan o si deben cambiarse para poder lograr la meta y objetivos deseados” (Aced, 2018). Para que el proceso de evaluación sea justo, es de suma importancia saber cuál es la opinión de las personas involucradas, por ejemplo, bien sea mediante la implementación de una encuesta o cuestionario, en donde se pueda ver el avance que se ha tenido ante el público.

## **2.5 Gestión y planeación organizacional**

Se realiza una gestión de la comunicación organizacional a razón de que es necesario generar, mantener e incrementar en los públicos de interés el conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen. La comunicación es parte de todas las áreas de la organización, pero no lo es todo. Si bien la gestión de comunicación es importante, hay problemas que pertenecen a otras áreas como lo pueden ser la financiera, legal u operativa por lo que no todos los conflictos organizacionales se solucionan desde la gestión de la comunicación. (Aljure, 2015). Más allá de este modelo de gestión, es importante definir correctamente los objetivos y el segundo propósito es lograr estos objetivos de una manera óptima.

Guiliany, et, al, (2017), asegura que, las gestiones desde la aplicación de estrategias en una organización deben ser apropiadas de acuerdo a los recursos que posea, las condiciones económicas y objetivos que se tracen. Este proceso implica el emparejar de las ventajas estratégicas como sociedades de un ambiente de negocio al que la organización pertenece; aquí es necesario señalar que un objetivo es esencial al ser diseñado como estrategia de la organización, ya que pone a la empresa en un nivel donde cumplen las actividades eficiente y eficazmente. Por lo tanto, una estrategia debe integrar sus metas, políticas, y las secuencias de las acciones tácticas en una entera cohesión de acciones de quienes integran a la organización.

Tal como lo expresa, Aljure (2015), si no se realizan las actividades conociendo los objetivos y la contribución a la organización es un “mero activismo sin valor” (Aljure, 2015). Las organizaciones necesitan ideas prácticas que deriven en resultados positivos, a esto se refiere la gestión dentro de una empresa. Dentro del proceso de gestión se habla de cuatro subprocesos, tales como: planeación, organización, ejecución y control.

Es hacer uso de los recursos y parámetros para la realización del plan que se desea implementar. Dentro de este subproceso están las políticas, las normas, los estándares. Luego le sigue la ejecución misma que es la realización del plan con los recursos antes planificados. Y por último el control que consiste en la inspección del cumplimiento de los objetivos.

Como resultado de este proceso se obtiene un buen plan con las mejores decisiones para la organización. Un plan estratégico está conformado por acciones planificadas con el fin de alcanzar un objetivo. Dentro del plan global de la organización se derivan otros planes a largo, mediano y corto plazo, en las diferentes áreas. Antes de realizar un plan se deben determinar las condiciones de inicio y los objetivos que se quieren alcanzar. Esto determinará una buena estrategia y gran parte del éxito.

## **2.6 Redes sociales**

Las redes sociales cada día tienen más aceptación. Estas plataformas agilizan la comunicación de una forma sorprendente ya sea en el ámbito público o privado. Sin dejar de mencionar que los costos son muy bajos además de tener interacción con los individuos que forman parte del entorno virtual. Según Molina (2018), las redes sociales permiten un acceso ilimitado a la información, por lo tanto, la población que tiene una mayor información estará mejor preparada para comunicar sus ideas, participar en decisiones, velar por sus derechos, etc. Por tanto, cabe decir que las redes sociales posibilitan el fácil acceso ilimitado a la información. La variedad de fuentes de información es excesiva.

El espacio virtual tiene otras herramientas además de las redes sociales, como son las páginas web y ambas son potencializadoras de la comunicación y canales de información entre los públicos. Para lograr resultados positivos se debe llevar a cabo un buen manejo de las estrategias comunicacionales. Actualmente, la gran mayoría de las empresas gestionan su sitio web como un simple trámite administrativo, cosa por supuesto que es un error. Muchas compañías en la actualidad dejan de lado muchas veces las redes sociales sin percatarse de la importancia de la gestión de estas.

Para Maldonado, (2020), las empresas se cuestionan la conveniencia de las redes para sus compañías. Si bien las empresas buscan el retorno de la inversión, el posicionamiento de la marca y aumento de las ventas por medio de redes sociales, si no se utilizan correctamente y no se les da el debido seguimiento a los usuarios los resultados pueden ser negativos. En resumen, la web 2.0 y redes sociales son importantes mecanismos para el intercambio, además de ser canales fáciles de comunicación con un gran potencial de alcance e impacto. El autor antes mencionado atribuye a las redes sociales una capacidad de dinamismo e impacto mayor que el de los medios tradicionales.

## **2.7 Plan de comunicación para las redes sociales de pequeñas y medianas empresas**

Martínez, (2016), comprobó que los emprendedores hacen uso muy simple de las redes, lo que conlleva a considerar que estos requieren mayor capacitación. Estas ventajas pueden ser aprovechadas a costos muy bajos a comparación con las grandes inversiones de campañas publicitarias empleadas por las grandes empresas transnacionales. Las empresas deben apostar por el potencial del marketing y la comunicación digital ya que además de ser parte de una época tecnológica son de fácil y simple acceso, económicos y medibles.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018, citado en Maldonado, (2020), en el país existen 816.553 microempresas, mismas que representan el 90,81% del total de las empresas del Ecuador. Es claro que el desarrollo tecnológico es parte de esta realidad, pero la diferencia de las pymes con las grandes empresas es justamente las limitaciones para el crecimiento en los medios sociales a través de la comunicación, la publicidad y el marketing. Además, dejan de lado factores que desde la comunicación estratégica pueden ser utilizados en favor de la organización. Maldonado plantea que la solución a este problema es el desarrollo de un plan de comunicación que haga posible un trabajo comunicacional sistemático.

## **2.8 Imagen Corporativa**

Vire, (2019), define a la imagen corporativa como la percepción que se tiene sobre una organización. Esa percepción es única en cada persona porque influyen diversos factores que son propios de cada individuo, sin embargo, se pueden proyectar atributos para que esa imagen, a pesar de ser distinta en cada persona, tenga elementos comunes. No cabe duda que la imagen corporativa es un activo intangible, el cual es de suma importancia dentro de las organizaciones, poseer una imagen positiva significa tener mayores posibilidades de desarrollo, vinculación, credibilidad y rentabilidad.

Por su parte Capriotti (2013), define a la imagen corporativa como la representación que tienen los públicos de la organización. Es la percepción general que tienen de los productos, servicios, actividades y de la conducta que tiene la empresa. Para el autor la imagen corporativa es como “un sujeto integrante de la sociedad”, mismo que no busca solo el beneficio económico. Es la imagen que crean los públicos con relación a la información que reciben. A mayor conocimiento de los públicos sobre la organización mayor es la imagen de esta. El autor divide en dos niveles: la no notoriedad, en la cual la organización no tiene reconocimiento y la notoriedad, que vendría hacer lo contrario a la anterior. La investigación se apega a la conceptualización brindada por Capriotti (2013), ya que hace uso de términos que se verán de forma frecuente durante la presente.

Como resultado de la madurez que actualmente poseen los mercados, una de las mayores

dificultades se encuentra en el bajo reconocimiento que las personas tienen de la marca, producto o servicio que se ofrece. Por este motivo, la imagen corporativa juega un papel fundamental, ya que crea valor a la organización. La imagen actúa como un intangible estratégico por medio del cual permite que la empresa esté en la mente de los públicos, diferenciarse de la competencia mientras crea valor, establecer en los públicos un esquema de referencia. Otros beneficios que trae consigo la gestión de la imagen corporativa es que permite una mayor venta y por lo tanto mejor.

## **2.9 Identidad Visual Corporativa**

La palabra identidad, en lo individual, se refiere a un conjunto de rasgos propios que diferencia a una persona de otra. Lo mismo sucede en el ámbito organizacional ya que enuncia una serie de atributos institucionales propios de una empresa que se presenta antes sus públicos de interés (Pérez y Rodríguez, 2016). Y aunque es cierto que esta identidad también implica la imagen visual y los medios de comunicación que utiliza una empresa para llegar a sus públicos de interés. Entonces, la identidad corporativa se puede comprender cómo el ADN institucional, quién es la organización, entonces abarca una serie de atributos que posee una entidad para relacionarse con su público. Unido a esta línea de pensamiento se encuentra la perspectiva de Bravo Rojas, et, al (2019), donde explica que la identidad se incluye en la estrategia, filosofía, historia, tipo de negocio, la formalidad o informalidad de su comunicación organizacional, comportamiento, etc. Ambos autores concuerdan en que la identidad corporativa son aquellos elementos que encierran la esencia de toda organización.

Aljure (2015) a su vez habla del concepto de "identidad visual" misma que define como la concreción gráfica de la identidad de la organización, yendo más allá de lo puramente estético para reflejar sus valores y atributos. Se suele confundir el término identidad visual con el de imagen corporativa" (p. 246). Hablando de imagen, es importante recordar que la comunicación irradia una determinada imagen de la organización ante sus públicos.

La calidad de imagen, ya sea buena o mala, dependerá de una serie de factores que se refieren a la entidad y a sus audiencias. Cuando se habla de imagen, se puede tratar de la representación mental en los públicos, pero además se trata del aspecto físico y la apariencia de dicha entidad. En esta pesquisa se concibe a la imagen como la manera en que la entidad se proyecta en la mente de cada uno de los individuos en tanto que la reputación es considerada como la suma de evaluaciones colectivas de sus públicos y la que determina los sentimientos favorables o desfavorables hacia una entidad. En otras palabras, es lo que la gente dice de la organización.

Por otro lado, la reputación corporativa es intangible, y esa reputación que muestra la empresa, dependerá de sus actuaciones y la calidad de servicios que ofrece. Para Vire,

(2019), la identidad es una forma más arraigada de conocimiento de la imagen de la empresa, en donde lo importante no es la concepción superficial de la misma, sino que implica el entendimiento de aspectos tan específicos como los resultados financieros, los comportamientos corporativos, las estrategias de comunicación, e incluso las labores de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa.

## **2.10 La acción comunicativa de la empresa con relación a la imagen corporativa**

Siguiendo la línea de investigación de Capriotti (2013), la acción comunicativa engloba las actividades de comunicación que la empresa realiza de forma consciente para la transmisión de mensajes; con el fin de ser un canal de comunicación para los diversos públicos. Está conformada para comunicar información referente a la empresa de manera planificada. El investigador señala que la acción comunicativa debe ser vista como un acto impulsor de las expectativas en los públicos. La acción comunicativa muestra lo que los stakeholders pueden esperar de los productos y servicios de la empresa.

Lo que esperan los públicos está estrechamente relacionado con los deseos y las necesidades de estos e implican la satisfacción con respecto a la organización. Por esta razón, es vital que la acción comunicativa esté correlacionada con la conducta corporativa. Es decir, la empresa debe hacer lo que predica para que los públicos no tengan un desfase en las expectativas. Las comunicaciones en la organización a pesar de tener un objetivo específico en relación a un área, como puede ser las ventas, de forma implícita contribuye en mayor o menor grado a la imagen de dicha empresa. En resumen “toda acción comunicativa de la empresa puede ser considerada como acción de influencia en la formación o modificación de la Imagen Corporativa”.

El individuo forma su imagen en relación a la empresa con base a la misma empresa o de su entorno y con esta información forma una estructura mental de la organización. Los públicos pueden recibir información por los medios masivos, las relaciones interpersonales e información directamente de la empresa. Los stakeholders reciben la información, la interpretan y luego forman una imagen de la empresa. En la imagen corporativa el destinatario toma un rol importantísimo en el proceso de comunicación como intérprete y luego reproduce el mensaje.

Al reconocer la importancia de la imagen corporativa es necesario gestionarla para alcanzar el éxito de la empresa. Es necesario una planificación coordinada para alcanzar que los públicos tengan una imagen corporativa acorde a los intereses de la organización para lograr alcanzar los objetivos de la misma. Por esta razón Capriotti, plantea la estructura de un plan estratégico de imagen corporativa para influir en la imagen que tienen los públicos sobre la organización. El plan debe tener bases fuertes y precisas para una ejecución eficiente. Para alcanzarlo se parte de los elementos más elementales de la construcción de

la estrategia de imagen: organización, competencia y público.

## **2.11 Presentación de la empresa**

### **2.11.1 Sector de aplicación de la investigación: Óptica Vazvisión**

La óptica se encuentra en el Centro histórico de Cuenca, en una posición privilegiada. Ubicada en la calle Simón Bolívar 9-12 y Benigno Malo en la provincia del Azuay, en el cantón de Cuenca, Ecuador. El negocio comenzó hace más de 50 años por el abuelo del actual dueño, Fabián Vázquez. La misma en sus inicios tuvo otro nombre que luego fue cambiado a Vazvisión.

### **2.11.2 Historia de la Óptica**

La óptica tiene una trayectoria de unos 50 años. Es un negocio familiar que comenzó con el doctor Eduardo Vázquez, abuelo del actual dueño, uno de los primeros oftalmólogos de Cuenca, formó la óptica con sus hijos y luego cada uno se abrió camino en este mundo por su cuenta. Fabián Vázquez, relata cómo su padre posteriormente junto a su tío Gustavo y el médico oftalmólogo Eduardo Carrión, decidieron formar Óptica Vazvisión, que tiene alrededor de unos 20 años. La óptica tiene tres generaciones de legado. Con la muerte del fundador, los hijos continuaron en el negocio al ver lo próspero.

En el 2007 entra Fabián Vázquez como socio al comprar las acciones a uno de sus tíos y quedó junto a su padre y el doctor Carrión como dueño de la óptica. La familia continuó un legado familiar. Los miembros de la familia crecieron en la óptica y muchos de sus recuerdos están alrededor de la óptica. El actual dueño cuenta que aprendió desde muy pequeño el negocio familiar de la mano de su abuelo y posteriormente de su padre. Al crecer se dio cuenta de que era un negocio que generaba muy buenas ganancias. Por esta razón hoy en día se hizo de todas las acciones de los demás socios para colocarse como el único propietario de Óptica Vazvisión.

Hay clientes que llevan toda la vida, que son inolvidables por como siguen fieles. Una historia es cuando un paciente del abuelo del dueño, después de muchos años seguía eternamente agradecido porque cuando era niño no perdió un ojo gracias a Eduardo Vázquez, mismo que le operó. La óptica ha pasado épocas de huelgas, donde no podían trabajar ya que la misma se ha ubicado desde sus inicios en pleno centro de la ciudad a una cuadra de la gobernación y haciendo esquina con el parque Calderón, históricamente las manifestaciones suelen concentrarse en esta zona. Vázquez cuenta cómo la óptica transitó por esos momentos de inestabilidad en el país y aun así permaneció.

En el año 2007 aparece un momento de crisis para la empresa. Después de que el actual dueño comprara un 35% de las acciones de la empresa. Convino con los otros socios de que el negocio necesitaba un cambio. Posteriormente, comenzaron a buscar líneas de lentes más costosas y gafas de exportación para llevar a un target económicamente más

alto. Actualmente, el dueño afirma haber tomado una buena decisión a pesar de que en los inicios fue difícil cambiar los costos de los productos.

### **2.11.3 Misión**

Mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad por medio del cuidado de sus ojos, deseamos marcar la diferencia en la vida de cada uno de nuestros clientes.

### **2.11.3 Visión**

Ser una red de atención médica a nivel nacional. La empresa desea expandirse. Fabián Vázquez dueño actual de la óptica busca la oportunidad de abrir sucursales, primero a nivel local y luego nacional.

### **2.11.4 Definición de servicios y/o productos**

Desde los inicios de la óptica ofrecieron los mismos servicios y productos. Como eje principal del centro estaba la atención médica a la vista. Un dato relevante es que la óptica fue la primera en vender lentes de contacto en la ciudad de Cuenca. También en sus comienzos vendían productos auditivos, pero no duró mucho tiempo y se dedicaron exclusivamente a vender productos en función de los ojos y la salud visual. Basando el giro de negocio en la medición de la vista y la realización de lentes.

### **2.11.5 Mercado objetivo**

La Óptica Vazvisión posee actores claves que influyen de una forma u otra sobre el desenvolvimiento y funcionamiento de la misma. Estos influyen de manera directa o indirecta en la empresa por lo que su análisis es muy importante.

#### **Públicos Internos:**

- Gerente Fabián Vázquez
- Optómetra Acelia Vargas
- Contadora
- Personal de ventas Daniela Cajamarca

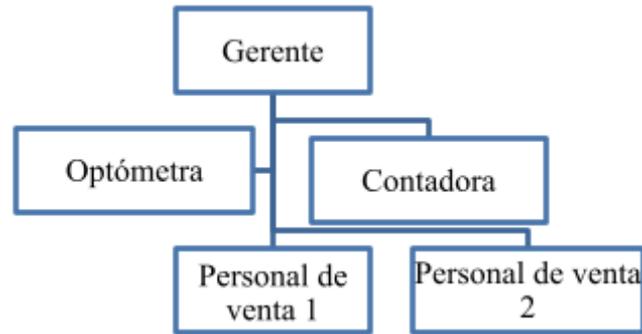
#### **Públicos Externos:**

- Clientes
- Proveedores
- Competidores

### **2.11.6 Organigrama de la Óptica Vazvisión**

#### **Figura. 1**

*Organigrama de la Óptica Vazvisión*



*Nota: Datos recuperados de la información de campo de la Óptica Vazvisión.*

### 2.11.7 Público objetivo

La óptica posee una clientela fidelizada, la mayoría de los clientes rotan pasando de generación en generación. Esto denota como la óptica ha establecido buenos vínculos para mantener fidelizados a sus clientes. Si bien van personas de todas las edades la edad predominante está sobre los 40 años. La propuesta adecuada está dirigida a la cartera de clientes que presenta la Óptica Vazvisión en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Debido a que esta no se encuentra presente en las redes sociales, pero son dichos clientes los que permiten la rentabilidad de la óptica. Esta clientela está entre los 40 y 70 años de edad por lo que ellos son un motor de atracción para que las nuevas generaciones entre sus familiares y amigos lleguen a la óptica. El plan de comunicación se divide en dos segmentos uno enfocado a un público joven menor a los 40 años y un público adulto mayor, que supera los 40 años de edad.

### 2.11.8 Clientes potenciales

La empresa desea dirigirse en un futuro a una población joven con una óptica especializada en infantes y jóvenes. Actualmente, no se le da una atención personalizada a este sector de la población, por lo que la gerencia busca comenzar a implementar estrategias para este sector.

### 2.11.9 Necesidades competitivas

- Poca presencia en medios de comunicación
- Carecen de página web
- No tienen una reputación en redes sociales
- Expansión en diferentes sucursales

### 2.11.10 Ventajas competitivas

- Seriedad en lo que se hace y búsqueda de la excelencia.
- Vazvisión posee una ubicación privilegiada, que le permite mayor acceso a clientes.

- Atención personalizada para cada paciente
- Factor experiencia, por los años que lleva en el mercado.
- Reputación dentro de la comunidad.

#### **2.11.11 Valores**

- Respeto: Hacia los colaboradores y clientes. No se discrimina por raza, sexo, ideología y posición social.
- Eficiencia: Se busca siempre ofrecer un servicio y producto de calidad y excelencia.
- Responsabilidad: La empresa cumple con sus obligaciones sociales y sus empleados tienen un fuerte sentimiento de compromiso hacia la misma.
- Amabilidad: El trato entre los colaboradores y los clientes siempre se basa en una política de generosidad, solidaridad y cooperación.
- Confianza: Vínculos fuertes con los clientes, a los mismos se les considera amigos, debido a que llevan muchos años recibiendo atención de la óptica.
- Humildad: Si comete un error hacia un cliente o colaborador se busca enmendarlo hasta que el mismo sea resuelto.

#### **2.11.12 Redes Sociales**

Su primera aparición en redes sociales data en el año 2019. En comparación con los años de trayectoria son muy pocos. La óptica tiene participación en las redes sociales de Facebook e Instagram. Hace un año se analizaron estas redes y se determinó que no tienen mucha presencia. En Facebook tienen un perfil antiguo y las publicaciones no eran frecuentes. Los colores y las imágenes no iban con el logo ni con lo que debía proyectar la empresa. La portada tenía que ser cambiada ya que esta no iba con la imagen y filosofía de la organización. Estos son algunos de los problemas que se encontraron en la empresa. La presente propuesta de un plan de comunicación en redes sociales pretende mejorar la imagen corporativa de la empresa.

### **Capítulo III**

#### **Diagnóstico de la Comunicación digital de la empresa y sus competidores**

Para iniciar la construcción de un plan de comunicación era importante conocer la situación actual de la organización como de su competencia por medio de un análisis de las mismas. Esta investigación identificó las ventajas competitivas de la óptica y su competencia en el mercado. También se realizaron encuestas a los clientes para conocer su opinión y conocimiento de las redes. El diagnóstico que derivó dicho análisis dio las pautas de las áreas en las cuales se necesita trabajar para mejorar la reputación de la óptica. Aljure (2015) traza las herramientas para recoger información de un análisis situacional.

- Consulta de documentos, información y mediciones existentes
- Observación
- Encuestas
- Entrevistas a profundidad

Con la meta de alcanzar con éxito el objetivo planteado en este proyecto de fortalecer la imagen en redes sociales de la Óptica Vazvisión. Se buscó conocer aquellos factores que no permiten que dicho propósito se cumpla y de esta manera establecer estrategias en función de los objetivos propuestos. El análisis empleó herramientas de investigación mixta, las mismas que provocaron la obtención de datos importantes para arribar a los objetivos propuestos en este estudio. Esta investigación se apoyará de encuestas, las que se le realizarán a los clientes de la Óptica Vazvisión.

A su vez se ejecutaron entrevistas a profesionales de la comunicación. Así también se realizó el análisis de las diferentes redes sociales que posee la empresa y su competencia para determinar las ventajas y desventajas que se presentan y poder trazar un plan de comunicación digital. Todo lo anterior se apoyó en un escrutinio de los documentos bibliográficos para fortalecer la investigación.

Las preguntas de las encuestas están realizadas para comprender el comportamiento del cliente y potenciales clientes en las redes sociales. Y conocer por medio de qué canal de redes sociales es más adecuado llegar al público objetivo de la Óptica Vazvisión. Añadido a esto se desea conocer cuál es el mensaje más adecuado que se debe transmitir por medio de las plataformas oficiales de la empresa. Esta investigación reconoce que los sitios de redes sociales son actualmente uno de los más vistos a nivel mundial y la población navega diariamente por ellos. El cuestionario se basó en los indicadores propuestos por (Aced, 2018).

Las presentes se valieron de una plataforma de encuestas sobre estudios sociales conocida como QuestionPro, de la investigación realizada por (Albert y Hernández, 2017), donde los autores proponen una encuesta enfocada en redes sociales. Las encuestas son parte del *social listening*, mismo que permite conocer lo que se habla en redes sociales sobre un tema. Es necesario para la formación de la estrategia de una empresa conocer la opinión de su público.

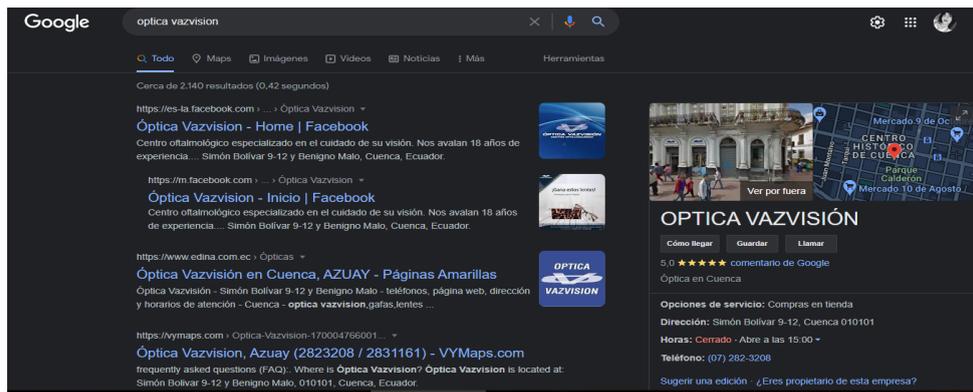
### **3.1 Análisis de las redes sociales de Óptica Vazvisión**

La investigación tiene como objetivo mejorar la imagen de la empresa en redes sociales, por lo que es necesario el análisis del contenido de la misma actualmente. Esta observación se realizó de manera generalizada sobre todo medio digital, por lo que también se estudió el posicionamiento en motores de búsqueda y aparición en Google Ads; de esta forma se tendrá un panorama global de la reputación de la empresa.

Actualmente la óptica no tiene página web, esto es una desventaja con respecto a su competencia en la reputación online. No tiene un posicionamiento Google Ads, por lo que la aparición de en motores de búsqueda es muy baja. Como se puede observar en la imagen siguiente Vazvisión no aparece en los primeros resultados, y no aparece en caso de no poner el nombre completo o en el directorio de Google y páginas amarillas.

**Figura 2**

*Posicionamiento de la empresa Vazvisión*



*Nota: Datos recuperados del buscador de Google*

### 3.1.1 Redes Sociales

#### Instagram

En esta red social la óptica se cataloga en su descripción como una tienda de lentes de sol y otros artículos para la vista. Esta categoría es incorrecta ya que el servicio más importante que brinda la óptica es la medición visual. Otro error que posee es que se cataloga como un centro oftalmológico, la óptica no posee un oftalmólogo, único especialista con la capacidad de operar.

Los colores que se emplean son fríos y en lo general diferentes tonalidades de azul, que representan muy bien la identidad de la marca y los colores del logo. La óptica transmite elegancia y aunque no es catalogada como la más cara de la ciudad, los precios de sus productos ubican a sus clientes en la clase media alta.

Algo positivo de la descripción es mostrar la ubicación de la instalación con un link que redirecciona a *Google Maps*. También resalta que poseen productos de máxima calidad y muestran que muchas de las marcas con las que trabajan son internacionales. Otra contradicción es que los años de experiencia que expresan en redes sociales no están acorde con la realidad, ya que la óptica tiene mucho más tiempo en el mercado.

Las últimas publicaciones tienen la tendencia a ser un contenido de valor, enfocado en la educación visual, por otro lado, muchas publicaciones son de tipo motivacional por medio de frases. Realizan actividades que buscan la fidelización de los clientes y consumidores de

la marca, dentro de estas se encuentran promociones y sorteos por fechas festivas. Comenzaron a implementar los videos en formato *reel*, pero no han sido constantes y solamente tienen uno en la cuenta, es de resaltar que el mismo tuvo mejor alcance que los demás contenidos. Las publicaciones no son frecuentes y la última data del 26 de agosto del 2021. La interacción de los usuarios con las publicaciones en el *feed* y las historias es baja, eso sin dejar de mencionar que son escasas. Se emplea una plantilla en cada publicación en la cual siempre sale una información constante: logo, dirección y número de contacto.

### Figura 3

Contenido del Instagram de la Óptica Vazvisión



### Nota: Datos recuperados del Instagram de Óptica Vazvisión

En las imágenes anteriores se puede observar cómo es el contenido que muestra la óptica en su perfil. El *post* que muestra a la ganadora del sorteo con el gerente de la empresa tuvo una mayor aceptación que el contenido educativo sobre la utilización de los lentes según el tipo de rostro. Después de analizar las demás publicaciones es de resaltar que aquellas que interactúan de una u otra manera con el público gustan más.

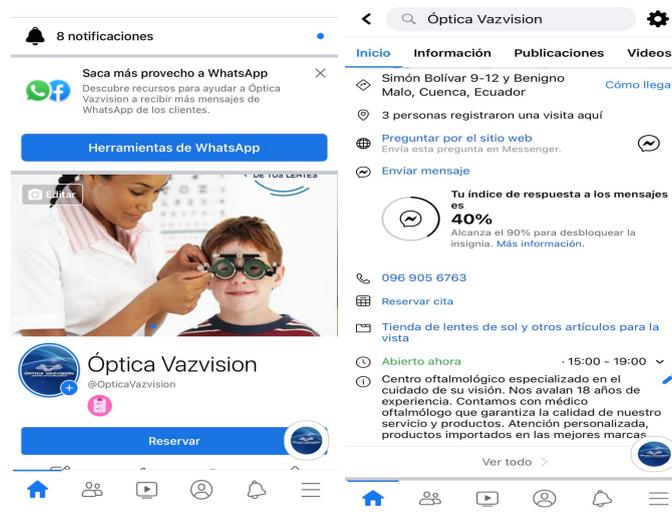
### Facebook:

El contenido de esta plataforma recrea el de Instagram de igual manera tiene muy baja interacción a pesar de que cuenta con más seguidores. Es un buen contenido si se trata de la imagen visual y el mensaje, pero al no conocerse correctamente al público de cada red social es muy difícil generar fidelización y a esto se le añade que el contenido no es constante. Algo positivo de la cuenta en Facebook es que permite al usuario reservar una cita desde el perfil de la óptica y posee un botón que permite que la persona pueda hacer consultas rápidas. La información básica de la óptica es buena, simple y clara.

Por otro lado, el *feedback* entre la óptica y los clientes que escriben es lento y muchas veces los mensajes solo son respondidos en predeterminados a lo que no siempre se responde a las necesidades de los clientes. El índice de respuesta registrado es del 40%, valor que no supera ni la mitad del valor total. De todos los usuarios que visitan la instalación de manera presencial solo 3 registran su visita. Si se logrará que las personas que asisten a la óptica registraran su estadía esto permitiría que otros usuarios que navegan por la cuenta incrementaran su confianza en la empresa y por ende aumentaría la reputación, misma que culminaría con un aumento de la clientela de la óptica.

**Figura 4**

*Contenido de Facebook de la Óptica Vazvisión*



*Nota: Datos recuperados del Instagram Facebook de Óptica Vazvisión*

### 3.1.2 Análisis de la reputación online:

No gozan de una reputación online en ninguna de las plataformas. No han buscado un posicionamiento orgánico, ni por medio de pagos. Por otro lado, al no realizar publicaciones sistemáticamente no permite que los usuarios se conviertan en clientes leales. Debido a que no hay un posicionamiento en motores de búsqueda, otras ópticas que sí lo están se ubican con una ventaja competitiva, ya que, si un usuario de redes sociales busca en alguna red social una óptica con esta palabra clave, Vazvisión perderá la oportunidad de presentarse en el mundo virtual.

### 3.1.3 Análisis FODA de Óptica Vazvisión

#### Fortalezas

- Es una óptica que cuenta con más de dos décadas bajo el nombre de Vazvisión.
- Tiene una buena reputación en la realidad física.
- Posee redes sociales en funcionamiento.
- La empresa cuenta con una identidad corporativa establecida.

- Realiza actividades para fidelizar a los clientes.
- La empresa se encuentra en el directorio de Google.
- Permite agendar citas por medio de la *fan page*.

## **Oportunidades**

- Tendencia al incremento del uso de redes sociales por los diferentes grupos sociales
- Incremento de la tecnología a favor de diseñar nuevas herramientas para la incorporación de las redes sociales para impulsar la comunicación.
- Mayor preferencia de parte del público hacia las empresas que implementan acciones de RSC.

## **Debilidades:**

- Baja presencia en motores de búsqueda.
- No hay sistematicidad en las publicaciones de redes sociales.
- No realiza campañas de fidelización de clientes, sólo actividades aisladas.
- No conoce a su competencia directa.
- No posee página web, por lo que no hay una redirección de una plataforma a otra.
- No tiene una tienda virtual.
- No mantiene un feedback constante con su público objetivo.
- Información errónea y desactualizada en las cuentas.
- No facilita que los usuarios agenden citas por medio de Facebook.
- La empresa no cuenta con una identidad digital corporativa establecida.

## **Amenazas:**

- El mercado de las ópticas es de competencia perfecta.
- La competencia está mejor posicionada en las plataformas virtuales.
- Suplantación de identidad en redes sociales.
- Publicaciones de informaciones negativas por parte de terceros.

## **3.2 Análisis de la competencia en redes sociales**

El estudio se realizó en Cuenca - Ecuador, por lo que se comenzó investigando el número de ópticas que hay en la ciudad. En este primer sondeo de la competencia dio como resultado una cantidad de 91 ópticas. Por esta razón la investigación se vio obligada a segmentar el mercado para el análisis de los competidores tomando en cuenta los siguientes parámetros:

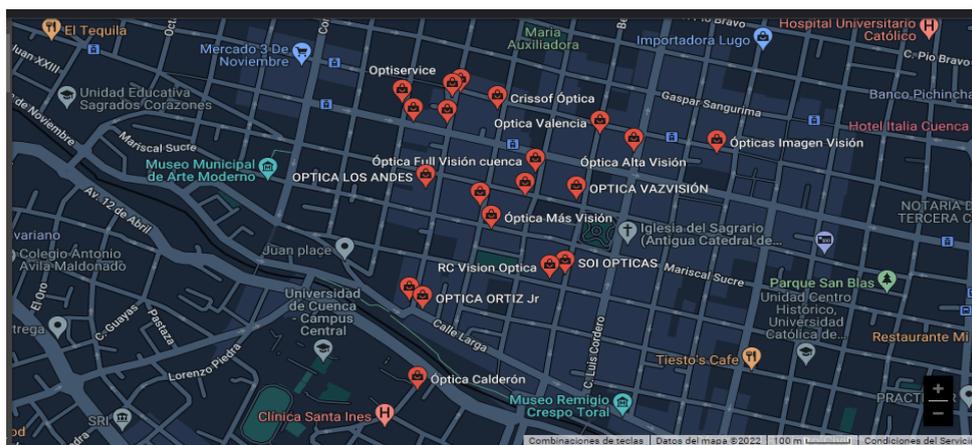
- Situación geográfica.
- Contenido de valor.
- Presencia en las redes sociales de Facebook e Instagram como mínimo, ya que Vazvisión basa su contenido en redes sobre estas plataformas.

- Se tomó en cuenta a aquellos competidores que superan o igualan el contenido y seguidores de la Óptica Vazvisión.

**Situación geográfica:** Para conocer las ópticas situadas en el Centro histórico se tomó como referencia el directorio de Google. A continuación, se expone el mapa que muestra las ubicaciones de cada óptica y posteriormente la tabla evidencia la visibilidad en las redes sociales de cada una, con lo cual se determinará cuales tienen un mayor posicionamiento y por lo tanto se analizará su contenido de forma más detallada.

**Figura 5**

*Análisis de la competencia en Google Maps*



*Nota: Datos recuperados de Google*

**Tabla 1**

*Relación de seguidores y me gustas en Instagram*

Nombre	Seguidores	Seguidos	Publicaciones
Vazvisión	377	400	62
Óptica Los Andes	23.1 mil	257	797
Óptimundo	3.894	2.025	590 (tik tok)
SOI Óptica	1.585	492	791
Óptica Cuenca	1.237	952	340
Ópticazuay	786	1.266	93
Óptica Univista	770	456	108
Más Visión	433	152	106
Óptica Ortiz	310	77	24
Optocentro	286	127	346
Óptica Crissof	110	60	17
Óptica Imagen Visión	161	64	56

Óptica Alta Visión	87	30	10
Optiservice	49	12	13
Óptica Máxima Visión	-	-	-
Óptica Calderón	-	-	-
Óptica Valencia	-	-	-
OptiVisual	-	-	-
Full Visión	-	-	-

*Nota: Datos recuperados de Instagram*

**Tabla 2**

*Relación de seguidores y me gustas en Facebook*

## Facebook

Nombre	Me gusta	Seguidores
Vazvisión	1.922	1.933
Óptica Los Andes	116 mil	116 mil
SOI Óptica	6.225	6.372
Óptica Univista	3.338	3.459
Óptica Imagen Visión	1.995	2.016
Óptica Cuenca	1.252	1.302
Óptica Alta Visión	74	74
Ópticazuay	1.151	1.177
Más Visión	897	910
Óptica Calderón	517	522
Optocentro	286	127
Óptimundo	199	208
Óptica Valencia	122	124
Óptica Crissof	110	60
Óptica Ortiz	82	82
Optiservice	63	63
Óptica Máxima Visión	700	-
Full Visión	(no es cuenta de empresa)	767
OptiVisual	-	-

*Nota: Datos recuperados del Facebook*

### 3.2.1 Óptica Los Andes

#### Análisis de la Página Web:

Óptica Los Andes, cuenta con una página web clara y atractiva. Utiliza colores claros predominando el blanco y el verde agua. En su inicio se visualizan las pestañas de acuerdo a los productos que ofrecen. La página hace empleo de fotos profesionales con plano medio y detalle fundamentalmente. La web no cuenta con contenido de sensibilización ni responsabilidad social como parte de su estrategia, tampoco se muestra la historia de la empresa y su filosofía.

En el inicio de la página se pueden ver las diferentes marcas con las que trabaja la óptica, para luego mostrar los modelos con los costos y descuentos que tiene cada lente o gafas. De la misma manera, las pestañas que posee son interactivas. Se puede apreciar como una marca costosa, por lo que sus clientes están entre la clase media alta.

Por otra parte, cuenta con catálogos diferenciados por género y marcas, con la finalidad de realizar la selección según los requerimientos más específicos de los clientes. Así mismo, cuenta con un probador virtual, permitiendo que la experiencia se convierta más atractiva, pues es un simulador para tener una idea del uso de un modelo específico.

Al seleccionar un producto, detalla las características como dimensiones, material y tipo de protección; se visualizan fotografías de diversas vistas y permite el acercamiento pronunciado para obtener más detalles, simulando así una compra en física.

Brindar información para formar parte de la red de ópticas de Los Andes, proporcionando contenido de valor y una *landing page* para obtener información más específica, con esto obtienen información de los clientes y futuros clientes. Esta estrategia es excelente para dar seguimiento y fidelizar a los usuarios.

Tienen un espacio de atención al cliente, para gestionar devoluciones, entrega a domicilio y agendar citas de manera rápida. Ofrece al internauta una buena experiencia además de mover al usuario a la acción con los botones de WhatsApp misma que permite tener una interacción más personalizada. Otro hipervínculo dentro de la página es el de agendar cita, en la página se percibe el proceso sencillo, por medio de 3 pasos simples.

Finalmente, muestra un apartado de todos los locales que se encuentran en Ecuador, su dirección y horarios de atención, en caso de que el cliente se interese en visitar directamente la tienda física. Del mismo modo, se ubican los enlaces para contactarlos a través de sus redes sociales; así como las formas de pago. Vinculan la página web con las redes sociales y viceversa.

Dentro de los motores de búsquedas por medio de las palabras claves se encuentra posicionada en el primer lugar, y este es un factor positivo para la reputación de la empresa. Esto se debe a que posee un posicionamiento SEM y SEO.

Gozan de la mejor reputación online entre todas las ópticas, esta está muy anclada a la imagen corporativa que ha ido creando la empresa a lo largo de los años. Realizan una

buena estrategia de comunicación y cuentan con el apoyo de la franquicia por lo que la comunicación y estrategias de marketing son homogéneas. Está altamente posicionada la marca en la mente del consumidor cuencano y esto le da una gran ventaja competitiva sobre sus competidores.

## **Instagram:**

El contenido de Instagram réplica al de Facebook. Sin embargo, la interacción sigue siendo muy baja para la cantidad de seguidores que poseen. La calidad del contenido en imagen, fotografía y audiovisuales es muy buena. Tienen un calendario de publicaciones. La descripción es simple e inspiradora y se catalogan como una empresa de salud y belleza. Tienen un contenido variado y de valor, además de una estrategia de segmentación implementada a través de las publicaciones y tendencias; enfocada en parejas, solteros, familia y principalmente en el género femenino.

También se adiciona a su *feed* contenido en formato *reels*, que ha tenido un buen alcance e interacción. El mismo se ha orientado a mostrar los diversos modelos de lentes según el estilo de vestimenta y la personalidad de cada cliente. Estos son realizados por *influencers* y modelos de la ciudad.

La Óptica los Andes invierte un presupuesto elevado en publicidad para llegar a nuevos clientes en el entorno virtual. Su publicidad está enfocada en aumentar ventas. En su mayoría está segmentada para mujeres entre los 25 a 60 años. Desde el momento que se busca como usuario contenido referente a lentes y ópticas, comienza a aparecer contenido publicitario en sus cuentas personales; camufladas con las historias y las publicaciones en el *feed*.

Por otra parte, en sus historias destacadas tienen un apartado de "*influencers*", relacionada con una campaña que realizar al cumplir 40 años, en donde varias personas reconocidas nombraron la marca, siendo un factor positivo para dar realce a la misma. Las historias muestran el enfoque de la empresa en mujeres de los 25 a 60 años.

## **Facebook:**

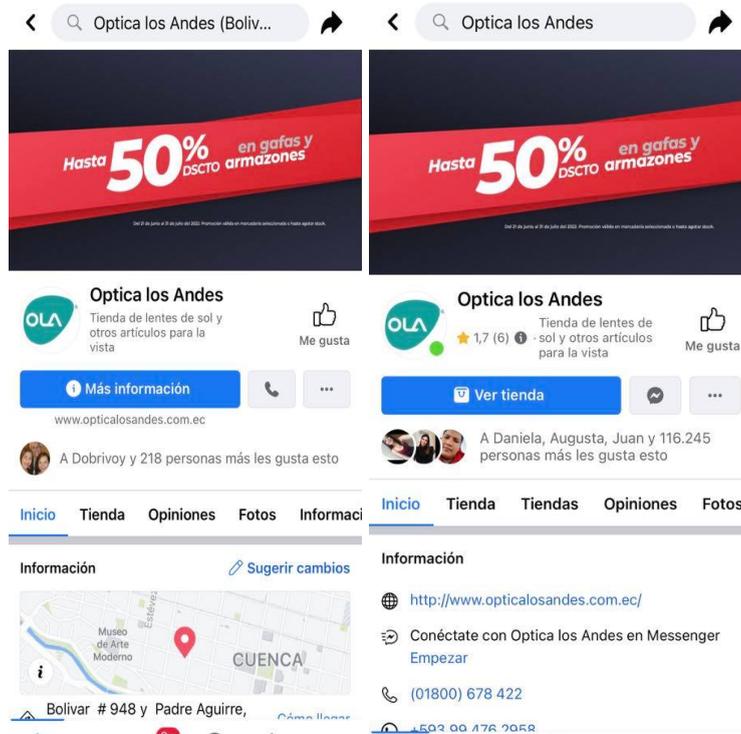
Óptica Los Andes, realiza publicaciones en su *Fan Page* con una alta frecuencia. Luego del análisis, se considera que el contenido publicado es de valor, pues hacen énfasis en fechas célebres, así como información general sobre los lentes y sus ventajas. Las imágenes empleadas son de calidad y alta resolución, los colores y contrastes están empleados de forma correcta, así también la mayoría de las artes publicadas son imágenes con animación que incluyen sonidos y letras en movimiento.

Mientras se realizaba la investigación aparecieron dos cuentas con el mismo nombre y contenido muy similar como es el logo, descripción y portada. La cuenta oficial es la que se percibe a la derecha. Y posee una gran cantidad de seguidores. Es de tener en cuenta que

Óptica los Andes funciona como sucursal alrededor de todo el territorio nacional por lo que su reputación es mucho mayor a otras ópticas que funcionan como pequeños negocios.

**Figura 6**

*Clonación de la Fan Page de la Óptica Los Andes*



*Nota: Datos recuperados del Fan Page de Óptica los Andes*

La comunicación es clara y el contenido es de valor, pero no realizan mucho feedback con sus clientes. Aunque no es una comunicación unidireccional tampoco crea vínculos con los públicos. Sigue la misma estrategia de Instagram en cuanto a sus publicaciones. Se puede percibir que, si bien no pautan todas las publicaciones, muchas de ellas sí, con esto logran llegar a un número mayor de usuarios que navegan por la aplicación. A pesar de tener un contenido de valor, la interacción de las publicaciones no es alta. Es una desventaja que poseen muchas *Fan Page*, mismas que están con direcciones distintas de cada local, y el contenido es replicado; y esto causa confusión en la búsqueda y el tráfico se dispersa en cada una de ellas.

### 3.2.1.1 Análisis FODA de Óptica los Andes

#### Fortalezas:

- La marca está altamente posicionada en la mente del consumidor.
- Buena reputación en la realidad física y virtual.
- La página web se encuentra bien estructurada y posee una comunicación clara.

- Todo el contenido que se sube a redes sociales tiene una excelente calidad audiovisual.
- La página web cuenta con una *landing page* que permite crear una base de datos con la información de los clientes y potenciales clientes.
- Posee un calendario de publicaciones que incluye fechas festivas.
- Anclan la imagen de la empresa a la de *influencers* de la ciudad y el país.
- Invierten en publicidad para redes sociales.
- Sistemática en la publicación de redes sociales.

#### **Debilidades:**

- Muy poco contenido de sensibilización.
- Varias cuentas en Facebook con el mismo nombre de la página oficial.
- Poca interacción con los clientes.
- No muestra su historia con sus diferentes públicos.
- Contenido solo dirigido a las ventas.

#### **3.2.2 SOI Ópticas**

En el año 1986 nace Industrial Óptica Sánchez, su fundador el Dr. Enrique Sánchez Orellana, Como presidente de la compañía, encargó a la segunda generación de la familia Sánchez Arteaga, el reto de entrar bajo su dirección en la era moderna de la industrialización de la óptica. Esta empresa se desarrolló exitosamente gracias al valioso aporte del grupo familiar que consiguieron posicionarla como el número uno en el mercado local, distinguiéndose como una empresa prestigiosa en Salud Visual en la ciudad de Cuenca y en el austro del país. A partir del 2012 y luego de 26 años de trayectoria, Industrial Óptica Sánchez renueva su nombre comercial a SOI Ópticas, bajo el eslogan "evolución visual", el mismo que define la visión de la empresa y de su administración.

#### **Página web:**

La empresa posee página web, la cual no es clara en su contenido y da una imagen saturada en su presentación. Presenta capas de textos sobre otras y no se logra leer toda la información con claridad. Utiliza colores definidos como lo son el blanco, azul, gris y negro. En la parte superior derecha de la web se muestran las redes sociales en las cuales tienen presencia y permite dirigirse a ellas en un clic. La página es interactiva.

SOI Ópticas tiene un apartado con algunas preguntas que pueden ser posibles dudas de los clientes y permite acceder a estas e informarse sobre ellas. Proporciona un contenido formato blog. La página no está netamente enfocada en las ventas, sino que también brinda contenido relevante para la educación visual del internauta. De igual forma muestra las direcciones de los diferentes locales.

La estrategia implementada en *Google Ads* es buena y ha permitido que la empresa se posicione en los primeros lugares de los motores de búsqueda con un posicionamiento orgánico. De igual manera aparece en el directorio que brinda *Google*. Es una empresa que en poco tiempo ha ocupado un puesto de relevancia en la reputación online de empresas con iguales modelos de negocio.

La comunicación es personalizada y se dirige en ambas direcciones, desde la empresa a los clientes y viceversa. Utilizan diferentes medios de comunicación para llegar a su público objetivo. La estrategia de comunicación digital está directamente relacionada con la estrategia de comunicación interna y externa de la organización. Su enfoque está centrado en la expansión y posicionamiento en el mercado. Gozan de una excelente reputación online dentro de las ópticas cuencanas. Realizan una buena estrategia de comunicación y marketing. Actualmente están implementando estrategias para posicionarse en la mente del consumidor cuencano de una forma representativa y así ubicarse como una empresa líder en el mercado.

### **Instagram:**

La óptica SOI Ópticas tiene un buen manejo de redes sociales. Su descripción es clara y se cataloga como tienda de lentes y artículos de la vista. Mantienen actualizada su cuenta con contenido variado. Implementa campañas de fidelización con sus públicos mensualmente. Las publicaciones son dinámicas, educativas e informativas. El contenido está más enfocado en el género masculino y muchas de sus actividades, promociones y publicaciones muestran estar direccionadas a este público. Esto no quita que realicen campañas enfocadas al género femenino, pero si son en menor grado.

En la presentación de la cuenta, en esta red social posee un link que redirecciona a una página que muestra las instalaciones, con sus respectivas ubicaciones, permite realizar reservaciones y recibir más información por medio de WhatsApp. Además, muestra información de la empresa, lo que hacen, su misión, visión y valores. La página permite que cualquier persona pueda entrar a las redes sociales por medio de íconos que envían al usuario directamente a las cuentas de Instagram y Facebook. De igual manera muestra a los usuarios un catálogo de lentes oftálmicos, gafas y permite conocer el proceso de fabricación.

Vinculan todas sus cuentas y plataformas de una manera dinámica. Tal es el caso de Instagram donde desde allí se puede entrar a una página web realizada para dispositivos celulares y de esta se puede acceder a la plataforma de YouTube. SOI Óptica se unió a la plataforma de videos YouTube en el 2021 y hasta la fecha ha realizado 7 publicaciones y cuenta con 7.479 vistas. De igual manera ha sido mencionado por cadenas televisivas como Telegrama y Unsión Tv.

Por otro lado, la óptica sigue todas las tendencias que ofrece la plataforma de Instagram dentro de las cuales se encuentran los *reels*, canciones populares, acertijos, promociones, *hashtag* y comenzaron a implementar la imitación del programa la cámara oculta, pero con un contenido de sensibilización y conciencia social. La óptica tiene un representante de marca, mismo que es comunicador y lleva las redes sociales de manera estratégica. Andrés Sánchez Guillén ha potenciado la marca creando contenido de valor y creando campañas de fidelización.

La empresa invierte actualmente en su imagen y en la fidelización de los clientes, por ello realiza sorteos enfocados a este público que ya ha sido captado, además de crear expectativa en aquellos potenciales clientes. Implementar campañas atrayentes en unión a un contenido divertido y educativo ha ido formando una imagen positiva de la empresa.

### **Facebook:**

En el caso de Facebook, no dista mucho de la realidad que se percibe en la red social de Instagram. El contenido de ambas plataformas es el mismo, transformado a las singularidades de cada red social. Maneja muy bien la información del perfil. Muestra la dirección en *Google Maps*, proporciona número telefónico y correo electrónico. También da información del tiempo de respuesta por lo que permite al usuario tener un margen de tiempo para esperar una contestación. Entre la información de la empresa que se encuentra en Facebook está el horario de atención. Las imágenes a continuación muestran reflejadas estas realidades.

### **3.2.2.1 Análisis FODA de SOI Ópticas**

#### **Fortalezas:**

- Es una óptica que cuenta con más de tres décadas en el mercado.
- Tiene una buena reputación en la realidad física y virtual
- Posee redes sociales activas.
- La empresa cuenta con una identidad corporativa establecida.
- La empresa cuenta con una identidad digital corporativa establecida.
- Realiza campañas de fidelización de clientes.
- La empresa se encuentra en el directorio de Google.
- Permite agendar citas por medio de la *Fan Page*.
- Posee embajador de marca.
- Posicionamiento en *Google Ads*.
- Buena reputación online de la empresa.
- Página web activa.
- Sigue las tendencias de redes sociales.
- Fidelización del público masculino.

- Posee un calendario de publicaciones que incluye fechas festivas.

**Debilidades:**

- La página web no es clara en su contenido y da una imagen saturada.
- El *feed* de Instagram desde una mirada general da una impresión de desorden.
- El contenido en redes no sigue una identidad visual que permite al usuario de redes detectar a la empresa sin la necesidad de ver su nombre.
- Hay un desvinculamiento con el antiguo nombre de la óptica, misma que estaba asociada a la experiencia y calidad. Por lo que al adoptar otro nombre se debe posicionar nuevamente en la mente del consumidor.

**3.2.3 Optimundo****Página web:**

La empresa de lentes Optimundo no contiene una página web para ordenador. Y el nombre de la empresa es el mismo que el de una óptica en Chile, misma que si posee página. En caso de que la óptica ubicada en Cuenca desee abrir una página deberá ser bajo otro dominio. Solo tiene aparición en el directorio de Google y las páginas Amarillas.

En relación a la aparición en *Google Ads*, se puede considerar baja. La óptica no aparece en las 7 primeras páginas de búsquedas de Google. También se necesita colocar el nombre de la empresa completo para lograr ver contenido relacionado con la misma. No manejan por lo tanto una estrategia del SEO y SEM, dentro de las campañas de marketing. Optimundo realiza publicidad para llegar a nuevos clientes y su reputación se forma hasta el momento como una empresa con precios asequibles, siendo este el eje principal de su estrategia de comunicación.

**Instagram:**

En la cuenta de Instagram se catalogan como tienda de lentes y artículos de la vista. No hablan de brindar un servicio médico. Tienen periodicidad en las publicaciones, aunque la calidad de la de sus imágenes no siempre es la mejor. La descripción muestra la ubicación y resaltan su ventaja competitiva que se enfoca en dar a sus clientes precios más económicos y accesibles. En la descripción se percibe un link que redirecciona a una página que de igual forma muestra las demás redes sociales en donde se encuentra Optimundo, un catálogo y sucursales. Esta página no posee más información que los hipervínculos que contienen cada ícono. El link que muestra la dirección del establecimiento permite al usuario abrir el mapa y situar el local de una mejor manera.

Realiza publicaciones constantes en las historias, que en su mayoría son catálogos y promociones. Comparado con las empresas estudiadas en apartados anteriores como lo son SOI Óptica y Los Andes ofrece precios muy bajos. La mayoría de los productos comunicativos están enfocados a las ventas.

La empresa comenzó a implementar en su estrategia para la red social de Instagram los videos en formato *reels*, estos no siempre tienen la mejor calidad audiovisual y alcance, pero suelen tener cierta periodicidad. El *feed* no se ve de una forma armónica y gran parte de esto es porque no manejan una línea gráfica y las publicaciones suelen tener una saturación de información. Realizan anuncios publicitarios para llegar a nuevos clientes y aumentar el número de seguidores, misma estrategia que les ha funcionado ya que solo llevan alrededor de 3 años en el mercado y cuentan con más de 3.904, número mayor al de muchas otras ópticas que llevan más tiempo en medios digitales.

### **Facebook:**

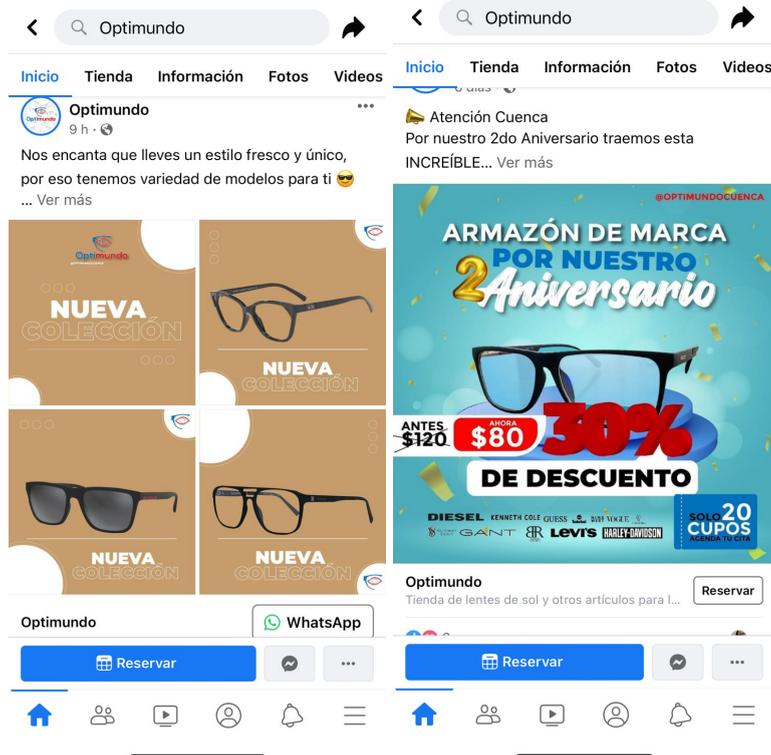
En Facebook el contenido es mucho más organizado y posee muchos más seguidores que en la plataforma de Instagram. La descripción que se muestra en la empresa es muy clara, concisa y fácil de entender. Ofrece al público las direcciones de cada establecimiento y permite realizar reservas por medio de la página principal. Tiene una buena interacción y 90 personas registraron su visita al establecimiento, esto muestra el tráfico de la página y en comparación con otras ópticas tiene mucho más *feedback*.

La óptica tiene dos páginas, una principal que cuenta con más seguidores y otra que está anclada a la primera. Ambas muestran información básica y un mapa que permite visualizar las instalaciones. La página secundaria tiene un botón para llamadas, además tiene un hipervínculo que envía a las personas a WhatsApp. El hecho de tener dos cuentas en redes sociales puede jugar en contra, creando confusión en los públicos.

A continuación, se muestran dos ejemplos diferentes de publicaciones empleadas por la óptica en redes sociales. Los colores que emplean ambos *posts* son diferentes, al igual que la tipografía y la manera de redacción. Estas características pueden denotar que más de una persona maneja las redes sociales de la empresa sin un manual de marca establecido. Esto es un inconveniente al momento de posicionarse en la mente del consumidor.

### **Figura 7**

*Publicaciones en Facebook de Optimundo*



*Nota: Información recuperada del Facebook de Optimundo*

### 3.2.3.1 Análisis FODA de Optimundo

#### Fortalezas:

- La descripción muestra la ubicación en redes sociales y brinda un enlace que redirecciona a Google Maps.
- Resaltan su ventaja competitiva. A diferencia de otras empresas sus precios son más asequibles, por lo que su contenido gira en torno a lo que la hace diferente.
- Presencia en la red social de Tik Tok, plataforma enfocada en el público joven.
- Página web para dispositivos móviles que muestra un catálogo de los productos que venden.
- Sistematización de las publicaciones.

#### Debilidades:

- Videos en formato *reels* con baja calidad.
- La empresa de lentes Optimundo no contiene una página web para ordenador.
- Otra empresa ubicada en Chile posee el mismo nombre, y no guardan entre sí ninguna relación evidente.
- Solo tiene aparece en el directorio de Google y las páginas Amarillas.
- No se muestran en redes sociales como un centro de salud visual, sino como una tienda de venta de lentes.

- Poseen un *feed* desordenado.
- Muy poco contenido de sensibilización.
- Varias cuentas en Facebook con el mismo nombre de la página oficial.
- Poca interacción con los clientes.
- Todo el contenido en redes sociales tiene el formato de catálogo.
- No muestra su historia con sus diferentes públicos.
- Contenido solo dirigido a las ventas.
- No hay una línea gráfica establecida.
- Saturación de información en las publicaciones de redes sociales.

### 3.2.4 Óptica Cuenca

#### **Página web:**

La Óptica Cuenca no cuenta con una página web y está muy mal posicionada en motores de búsqueda. Al tener el nombre de la óptica como el nombre de la ciudad donde se encuentra, aparecen en primer lugar las ópticas mejor posicionadas en Google. Esto es un inconveniente alto ya que los usuarios pueden ir buscando información sobre la óptica y terminar en la competencia. Con el nombre Óptica Cuenca se posicionan óptica como Los Andes, SOI Óptica, Full Visión y Vazvisión hasta llegar a la empresa. Óptica Cuenca realiza publicidad para llegar a nuevos clientes y su reputación se forma hasta el momento como una empresa con precios asequibles, esto compensa su nueva salida al mercado enfrente de una competencia con años de trayectoria.

#### **Instagram:**

El contenido en Instagram en la mayoría de las publicaciones es igual al contenido publicado en la red social Facebook, no obstante, presentan publicaciones legibles, con colores llamativos e información relevante. Se mantienen con una paleta de colores constante, lo cual permite que le identifiquen como marca, destacando el azul, rojo, gris, blanco, negro y morado. Presentan historias destacadas las marcas de lentes que tienen para la venta, haciendo más fácil la accesibilidad de los usuarios a los productos; aunque no tienen los servicios detallados para fácil comprensión. En la descripción presentan muchos *emojis*, lo cual se aprecia poco estético para servicios profesionales.

También implementan los *reels*, pero no tienen mucha interacción y el contenido al no ser de la mejor calidad no llama la atención como se pretende con este formato. Al no invertir tiempo y material en mejorar este contenido no tienen mucho alcance. La cuenta de la óptica es inconstante en la realización de su contenido formato *reels*.

#### **Facebook:**

Óptica Cuenca realiza publicaciones en su *Fan Page* con regularidad, aunque se aprecia muy poco alcance, lo cual indica que no han pagado y que no están muy bien posicionados

como empresa en la comunidad. Otro aspecto a considerar es que la mayoría de las publicaciones son realizadas bajo patrones de diseño y presentan calidad, sin embargo, el color rojo en algunos títulos se hace notar difuminado, lo cual dificulta la legibilidad y comprensión de la comunicación escrita.

Cuentan con un correo electrónico asequible para la comunicación con los clientes, aunque es de indicar que los usuarios no suelen usar mucho este medio en su interacción cotidiana en la sociedad. Esto lleva a indicar que la cuenta presenta un número de teléfono para agendar citas directamente reflejado en las publicaciones. También muestra un link de *Google Maps* para ubicar a los clientes. Y en el apartado de información se aprecia un enlace a un sitio web, el cual no funciona.

### 3.2.4.1 Análisis FODA de Óptica Cuenca

#### Fortalezas:

- Cuentan con un correo electrónico asequible para la comunicación con los clientes.
- Estrategia para redes sociales.
- Reputación se forma hasta el momento como una empresa con precios asequibles.
- Óptica Cuenca realiza publicaciones en su Fan Page con regularidad.

#### Debilidades:

- Al tener el nombre de la óptica como el nombre de la ciudad donde se encuentra, aparecen en primer lugar las ópticas mejor posicionadas en *Google*.
- Invertir en un posicionamiento orgánico que permita crear conciencia de marca.
- Tendencia al incremento del uso de redes sociales por los diferentes grupos sociales
- Incremento de la tecnología a favor de diseñar nuevas herramientas para la incorporación de las redes sociales para impulsar la comunicación.
- Mayor preferencia de parte del público hacia las empresas que implementan acciones de RSC.

### 3.4.5 Opticazuay

#### Página web:

Opticazuay actualmente no cuenta con una página web. De igual forma su visibilidad en Google es escasa. Para encontrar contenido de la empresa es necesario poner el nombre completo de la óptica. Las personas al momento de buscar información sobre ópticas en la localidad no ubican un nombre, sino que emplean las palabras claves referentes a su necesidad.

#### Instagram:

La óptica tiene una categoría "Optometrista" la cual es errónea porque la cuenta no es para el profesional optómetra, sino que es la descripción que añaden abajo "Tienda de lentes de sol y artículos para la vista". Se visualizan *emojis*, y esto le resta seriedad a su presencia

profesional. Presenta un enlace de sitio web, donde se puede comunicar el cliente por vía WhatsApp, el link directo a la ubicación de la óptica en *Google Maps* y el enlace a la cuenta de Facebook, el cual no es el correcto. Añaden historias destacadas para mostrar los productos, precios, promociones y descuentos.

El *feed* de Instagram sigue unos patrones de colores homogéneos en cada publicación, haciendo énfasis en los colores azul, rojo y blanco. Las imágenes son de calidad, la letra es legible y acorde en tamaño. Implementa también los formatos *reels*, pero no han profundizado mucho en este, ya que hay menos de 10 *reels*.

### **Facebook:**

El contenido de Facebook es una réplica en su mayoría de las publicaciones en Instagram, lo que indica que no es un contenido exclusivo para cada red social. Opticazuay publica contenido en su *Fan Page* con regularidad y de alta calidad, ya que está representado por imágenes nítidas y títulos legibles.

Se evidencian publicaciones que realizan descuentos de productos y sorteos con los clientes y seguidores. Esto motiva a la audiencia en las redes sociales y se conoce más la empresa en la localidad. Se une a la estrategia de muchas ópticas nuevas, bajan los precios para ganar una clientela. Esto es parte de su ventaja competitiva frente a las ópticas con más renombre.

### **3.2.5.1 Análisis FODA de Opticazuay**

#### **Fortalezas:**

- Tiene una paleta de colores establecida que permite identificar la empresa con facilidad.
- Tiene muy claro el objetivo que persigue la empresa en redes sociales.
- Poseen un enlace de un sitio web donde se puede comunicar el cliente por vía WhatsApp.
- Reputación se forma hasta el momento como una empresa con precios asequibles.
- Óptica Azuay realiza muchas actividades con su público objetivo en redes sociales.

#### **Debilidades:**

- Al tener el nombre de la óptica como el nombre de la provincia, aparecen en primer lugar las ópticas mejor posicionadas en Google dentro de la provincia.
- Invertir en un posicionamiento orgánico que permita crear conciencia de marca.
- Tendencia al incremento del uso de redes sociales por los diferentes grupos sociales.
- Incremento de la tecnología a favor de diseñar nuevas herramientas para la incorporación de las redes sociales para impulsar la comunicación.

- Mayor preferencia de parte del público hacia las empresas que implementan acciones de RSC.

#### 3.2.4.6 Óptica Univista

##### **Página web:**

La Óptica Univista no cuenta con una página web.

##### **Instagram:**

El contenido de las publicaciones en Instagram y Facebook, es el mismo generalmente, pero hay un contenido más exclusivo para la red social Instagram. La óptica como presentación incluye la errónea categoría "Optometrista". En la descripción añaden información innecesaria. La cuenta asimismo tiene un enlace para dar acceso a más plataformas en las cuales están situados como: WhatsApp, Facebook, Tiktok, Twitter, YouTube y el enlace a la ubicación en *Google Maps*.

Se reflejan historias destacadas que es bueno para que cada cliente según su género o edad aprecie mejor los productos, pero al categorizar hombres, mujeres y niños, en el diseño de la publicidad debe de aparecer una imagen que corresponda a cada categoría y no mezclarlas. El *feed* se desarrolla de manera centrada en los datos importantes y manteniendo el contenido con una misma paleta de colores entre ellos, el azul, rojo y el blanco. En las publicaciones muestran desde que valor son los diferentes tipos de lentes ofertados, para que el cliente pueda tener una noción sobre los precios. Además de añadir la gratuidad del examen, si se compra los lentes.

Dentro de las publicaciones que se muestran en la cuenta se pueden apreciar descuentos, combos, sorteos y promociones en días especiales. Esto hace que la óptica esté presente de alguna forma en la mente del consumidor para obtener un producto. Utilizan el formato *reels*, pero no son constantes en este contenido, puesto que la frecuencia de los mismos es escasa. Aún tienen que seguir explotando esta opción de Instagram.

##### **Facebook:**

Óptica Univista, realiza publicaciones en su Fan Page de forma sistemática. Posterior al análisis de la página se considera que el contenido es de valor, eficaz y sencillo de entender, con el único inconveniente que sus imágenes son poco estéticas y están saturadas de información. Muestran en la sección información la dirección de la óptica en Google maps, el chat por Messenger, el teléfono y los horarios de atención. Si bien esta información de contacto es correcta, la respuesta es lenta y el *feedback* es bajo.

##### **Twitter:**

Han dado apertura a una cuenta de Twitter y YouTube, pero aún no suben contenido y no tiene seguidores. Al ser una nueva empresa, se está abriendo paso en medios digitales; por

esta razón no se evidencia contenido. Estar presente en YouTube sería un medio para ofrecer a los públicos contenido de valor referente al cuidado de la vista.

### **Tik Tok:**

Tienen presencia en Tik Tok y aunque no tienen muchos seguidores poseen alrededor de 700 vistas en algunos videos y esto podría ayudar a que clientes en el área de Cuenca se acerquen a la óptica o se comunique por sus redes sociales. Esta red social está sectorizada para un público joven, por lo que es una buena oportunidad para llegar a este segmento de la población cuencana. Uno de los aspectos para la viralización en esta plataforma es la realización de un contenido atractivo y que capte la atención de la audiencia en el menor tiempo posible. Los videos de la óptica en esta red no suelen tener la mejor calidad y este es un aspecto que no les permite crecer más.

### **3.2.6.1 Análisis FODA de Óptica Univista**

#### **Fortalezas:**

- La cuenta asimismo tiene un enlace para dar acceso a más plataformas en las cuales están situados como: WhatsApp, Facebook, Tiktok, Twitter, YouTube y el enlace a la ubicación en Google Maps.
- Emplea historias destacadas destinadas a sus diferentes públicos.
- Emplea una misma paleta de colores entre ellos, el azul, rojo y el blanco.
- Ofrecen gratuidad en el examen visual, si se realiza la compra de lentes
- Emplean es su estrategia las tendencias que ofrecen las diferentes plataformas
- Realizan publicaciones en su *Fan Page* de forma sistemática.
- El contenido es de valor, eficaz y sencillo de entender.

#### **Debilidades:**

- Los videos de la óptica en esta red no suelen tener la mejor calidad y este es un aspecto que no les permite crecer más.
- Se encuentran presente en algunas redes sociales, pero no suben contenido a las mismas.
- Saturación de información en los diferentes *posts* que realizan.
- El *feedback* vía mensajes es bajo.

### **3.2.7 Óptica Más Visión**

#### **Página web:**

La Óptica Más Visión no cuenta con una página web.

#### **Instagram:**

El contenido en Instagram es el mismo que se muestra en Facebook, con algunos contenidos ya propios de cada plataforma como los *reels* en Instagram. La óptica como presentación muestra la categoría “Emprendedor”, pero esta opción de categoría para un

negocio de óptica está mal, se debería categorizar como “Tienda de lentes de sol y artículos para la vista” para dar una generalidad de los servicios ofrecidos. Adicional se encuentra un enlace que redirige directamente al WhatsApp de la empresa. En el *feed* predomina la paleta de colores integrada por azul, verde, blanco y gris. Las imágenes que se muestran tienen calidad, nitidez y guardan relación con la marca.

Luego de una visualización y análisis de las publicaciones, se evidencia que no hay precios estimables para orientar al cliente; lo que se presenta es un catálogo de lentes y gafas con sus marcas que podrían encontrar en la óptica. Además, se evidencia en algunos *posts* diferencias en la tipografía y fuente de algunos títulos.

En muchos *posts* los títulos están con diferente tipografía y color. Los cambios de fuente pueden ser algo perjudiciales debido a que el cliente se acostumbra a una forma de manual de marca que incluye colores, tipografías, los cuales los asocia inconscientemente a la empresa dada. La óptica gestiona sorteos y *giveaway* para sus clientes. Esto permite que la óptica se mantenga en el subconsciente de las personas y sus allegados también lo conozcan.

Se implementa el formato *reels* para visualizar productos de forma entretenida al cliente. Aunque no tienen muchos *reels*, han tenido interacción en ellos y *likes*, haciendo más visible la página.

#### **Facebook:**

Óptica Más Visión, realiza publicaciones en su *Fan Page* de forma no tan periódica. Posterior al análisis de la página se considera que el contenido es de valor, sencillo de entender. Mostrando en la sección información la dirección de la óptica en *Google Maps*, el teléfono de la empresa, el correo y los horarios de atención.

El contenido evidenciado en la página es el mismo de la red social Instagram. Las dos redes sociales se manejan de igual forma desde el punto de vista de las publicaciones. Adicionalmente presenta un botón para escribir a la empresa al WhatsApp desde la publicación.

#### **3.4.6.1 Análisis FODA Óptica Más Visión**

##### **Fortalezas:**

- Tiene una paleta de colores establecida que permite identificar la empresa con facilidad.
- Poseen un enlace que redirige directamente al WhatsApp de la empresa.
- Emplean una paleta de colores para su contenido.
- Las imágenes que se muestran tienen calidad, nitidez y guardan relación con la marca.

##### **Debilidades:**

- La Óptica Univista no cuenta con una página web.
- Información errónea en la descripción de las diferentes redes sociales.
- No poseen una tipografía establecida.
- Saturación de información en los *copys*.

### 3.4.7 Óptica SOS

#### **Página web:**

Óptica SOS, cuenta con una página web clara y tiene un buen diseño de interfaz de usuario. La paleta de colores se integra perfectamente entre los elementos, etiquetas e imágenes con respecto al logo o identidad de la empresa. Cuenta con un menú principal que integra las secciones fundamentales en el servicio óptico en general. Al tener una *slider* para desplazar las imágenes se hace interactiva la página e interesante.

La página expone las marcas con las que trabaja y de las cuales adquiere los lentes. Al trabajar con marcas reconocidas y de calidad da a entender que todos los servicios que se ofrecen podrían seguir una línea de alta categoría. Al tener un blog se hace el servicio más cercano al cliente cotidiano y para el futuro, por medio de la información sin costo y de valor para su salud visual.

Para mayor ubicación de sus sucursales tienen un apartado para seleccionar la región específica donde se encuentre y así sea más fácil asistir al local. Contiene una sección para agendar cita con un protocolo especializado con el profesional adecuado. Esto se realiza brindando la ubicación de la sucursal donde se espera atender el cliente y seleccionado el profesional que atiende. Cabe recalcar que la región Sierra no se muestra, por lo que no se ubica su local en Cuenca. La búsqueda se realiza especificando la dirección o seleccionando “por región” y “categorías”.

En el apartado “Productos” debería estar el catálogo de los productos ofertados en cuestión lentes y sus tipos; lo cual aún no está presente y sería ventajoso si suministran esta información detalladamente al cliente.

En la cabecera y el pie de página tienen las redes sociales de la institución, es decir, Facebook, Instagram y YouTube. Los clientes pueden estar en contacto por estos medios, lo cual da más accesibilidad a los diferentes tipos de consumidores online.

#### **Instagram:**

El contenido de las publicaciones en Instagram con relación a Facebook tiene la misma base, pero hay contenido exclusivo para cada red social. La óptica en su presentación incluye de forma errónea la categoría “Servicio local”. En la descripción especifican el enlace que redirige a las redes sociales donde tienen apertura de una cuenta y proporcionan contenido, estas son: WhatsApp y Facebook. Cuentan también con YouTube y

su página web oficial, esta última si se puede acceder desde el enlace. El *feed* cuenta con imágenes relacionadas al área que reflejan nitidez y originalidad.

El *feed* de la cuenta trata de utilizar los colores del manual de marca, que se aprecian en el logo, es decir, azul, naranja y verde; pero hay ocasiones donde utilizan fondos de colores fuera de estas gamas y aunque no se disocie el mensaje de su contenido crea un choque en el consumidor al no asociar la marca con una paleta específica.

Se agregan ofertas, combos y descuentos en los productos y servicios prestados. Además, se añaden atenciones gratuitas con accesorios para los propios lentes como: estuche, paño para la limpieza de los lentes y otros. Una ventaja que tienen en algunas publicaciones es su detallada explicación de un problema visual y luego la oferta para resolver el problema.

Utilizan el formato *reels* y tienen buen alcance en algunos videos, lo cual favorece ya que con él se puede llegar a más personas y son de fácil viralización. El contenido de los reels varía entre mostrar productos, hacer descuentos, evidenciar ganadores de sorteos y otros.

Óptica SOS, realiza publicaciones en su *Fan Page* de forma periódica. Estas publicaciones reflejan calidad en forma visual por las imágenes nítidas y que guardan relación con el área. En el apartado información integran el sitio web, el número de teléfono empresarial y el enlace de WhatsApp directo para comunicaciones entre cliente y profesional.

En la página también se hacen videos especiales por festividades para homenajear y realizar algún descuento. En específico día del padre o de la madre, ya que son fechas cumbres para hacer ventas.

Se analizó las opiniones de la página y se evidenció un grupo de usuarios descontentos con la calidad de los productos ofertados por la óptica, muchos han tenido que cambiar de lentes hasta tres veces al año, otros han tenido inconvenientes con la medida de los lentes. Esto indica que el servicio y el cliente en muchas ocasiones no recibe lo que espera por las publicaciones y la empresa debe reflejar la calidad – precio.

### **YouTube:**

Están presentes en la plataforma de videos YouTube presentando nuevas sucursales, haciendo promociones, descuentos e interactuando con los clientes en fechas festivas. A pesar de contar con un número pequeño de seguidores, los videos han tenido buenas reproducciones. Esta plataforma aún es un medio de crecimiento y de conocimiento de su marca.

### **3.2.7.1 Análisis FODA de Ópticas SOS**

#### **Fortalezas:**

- Cuenta con una página web clara y tiene un buen diseño de interfaz de usuario.
- Tiene una paleta de colores establecida que permite identificar la empresa con facilidad.

- La página web brinda herramientas para la fácil comprensión del usuario.
- Se brinda información de valor por medio de un blog.
- Las imágenes que se muestran tienen calidad, nitidez y guardan relación con la marca.
- La empresa brinda a sus clientes la oportunidad de agendar citas en línea.
- Vinculación de las redes sociales con la página web.
- Contenido exclusivo para cada red social.

#### **Debilidades:**

- No muestra la ubicación de la sucursal en la ciudad de Cuenca.
- No brindan un catálogo de productos por medio de la página web.
- Presencia en plataformas digitales, pero sin sistematicidad en las publicaciones.
- La descripción de sus servicios es incorrecta.
- No se le asocia a la marca con una paleta de colores específica.
- No poseen una tipografía establecida.
- Desconfianza de sus públicos.

Todas las ópticas presentan las mismas amenazas y oportunidades debido a que estos son aspectos que dependen del entorno y no de las acciones que pueda realizar la empresa. A continuación, se recogieron los aspectos más relevantes.

#### **Oportunidades:**

- Invertir en un posicionamiento orgánico que permita crear conciencia de marca.
- Tendencia al incremento del uso de redes sociales por los diferentes grupos sociales
- Incremento de la tecnología a favor de diseñar nuevas herramientas para la incorporación de las redes sociales para impulsar la comunicación.
- Mayor preferencia de parte del público hacia las empresas que implementan acciones de RSC.

#### **Amenazas:**

- Cada día crecen los competidores en el giro de negocio de las ópticas.
- Baja reputación entre sus públicos.
- Es un negocio homogéneo por lo que es difícil marcar la diferencia.
- Llevan menos de 1 año en el mercado y redes sociales.
- Suplantación de identidad en redes sociales.
- Publicaciones de informaciones negativas por parte de terceros.

### **3.3 Análisis de Encuestas**

Las primeras 13 preguntas permiten conocer la edad, género, estado civil, nivel de educación y situación laboral con las cuales se podrá llegar de una mejor manera a los

públicos y ofrecer un contenido de valor en el plan, para fortalecer la imagen de la empresa en redes sociales. Aced, (2018) expresa la necesidad de conocer a los diferentes públicos para llegar a estos con efectividad.

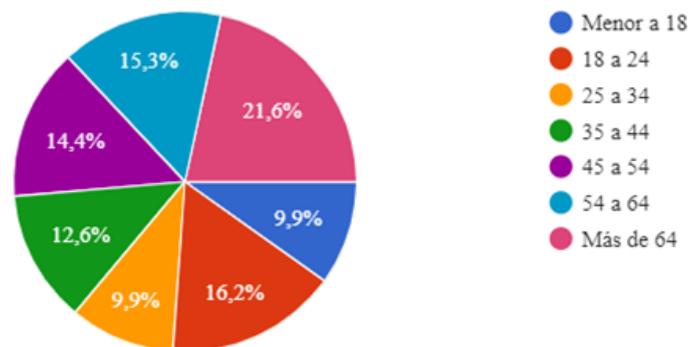
Si no se conocen estas características del público, las estrategias para mejorar la manera en cómo ellos visualizan a la empresa no va a estar fundamentada en sus necesidades para las redes sociales y por lo tanto no se logrará un *feedback* positivo. Como bien Aced, (2018) existen varios públicos con los cuales una organización desea relacionarse y estos dependerán de la empresa y de cada plan de comunicación. Las estrategias que se realicen estarán enfocadas en llegar de mejor manera a los públicos que se segmenten después del análisis de la encuesta.

## Figura 8

### Edad de los encuestados

#### 1. ¿Cuál es su edad?

111 respuestas



*Nota. Elaboración propia.*

Con el fin de conocer al público objetivo se tomaron en cuenta las edades de los clientes. De esta forma se logrará segmentar a los diferentes públicos por edades. En el caso de la Óptica Vazvisión tiene un público diversificado en rango de edades. Aun así, la edad que suele predominar es la de personas mayores a los 64 años. La encuesta también reveló que muchos de los clientes menores a 18 años no emplean redes sociales y en su mayoría son niños que llegan a la óptica debido a sus padres, los cuales se encuentran en las edades de los 25 a 44 años.

Dentro de la encuesta 24 personas mostraron tener más de 64 años, 18 oscilan el rango de edad entre los 18 y 24. Según la especialista Acelia Vargas, este valor es muy normal debido a que, a partir de los 40 años a todas las personas les aparece la presbicia por la pérdida acomodativa que presenta el ojo. Por lo que es mucho más frecuente ver pacientes que superan los 40 años. En relación a los datos que se mencionaron por la optómetra hay

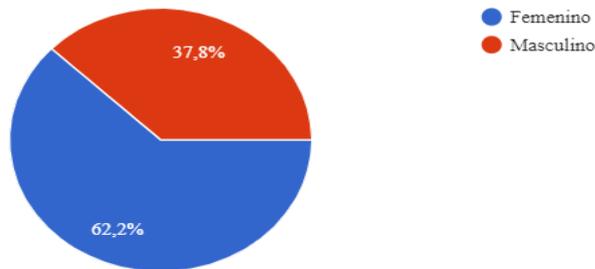
un aumento de pacientes jóvenes con problemas visuales, misma dificultad se le atribuye un incremento del uso de medios tecnológicos.

**Figura 9**

*Género de los encuestados*

2. ¿Cuál es su género?

111 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

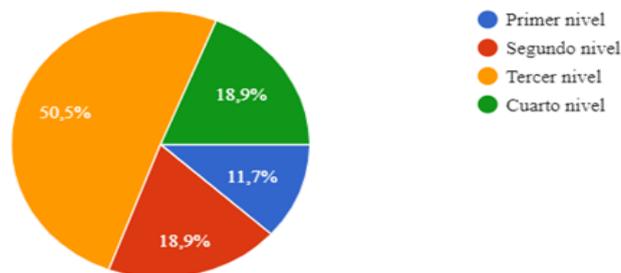
Junto a la pregunta anterior, esta forma parte de las preguntas demográficas, que permiten una mejor comprensión de los públicos. En este caso la mayoría son mujeres, por lo que los esfuerzos comunicacionales tendrían mayor efectividad si se toman en cuenta los gustos del género femenino. Según el último censo poblacional realizado por el INEC, Cuenca cuenta con un mayor número de mujeres que de hombres. La ciudad posee un 53, 1% de mujeres y 46,9% de hombres. Cifra que también explica el resultado de la encuesta en donde son más las mujeres que los hombres. Además, estudios revelan que las mujeres suelen preocuparse más por su estado físico que los hombres. Este dato se puede encontrar en la revista científica de la Facultad de Medicina de México.

**Figura 10**

*Nivel de educación de los encuestados*

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

111 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

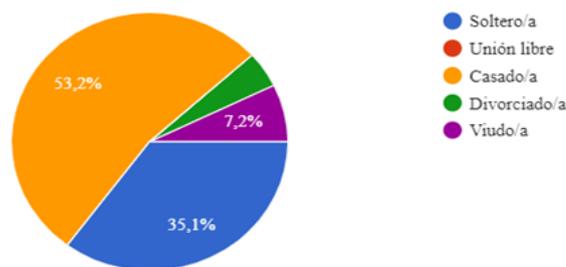
Más de la mitad de los clientes poseen un título de tercer nivel. Esta pregunta está enlazada a la siguiente, en la cual se muestra que el nivel socioeconómico de los encuestados es de clase media alta. Los clientes que se encuentran en el primer lugar, en su mayoría son aquellos que como se muestra en el gráfico anterior están entre los menores de 18 años. De igual manera este es el menor porcentaje, que va estrechamente relacionado con el gráfico de la figura 60, donde el menor porcentaje corresponde a aquellos menores de edad. Aun así hay un número de personas que tienen el primer nivel y que están en el rango de edades de los mayores de 64 años. El segundo nivel corresponde en su mayoría a clientes que atraviesan la adolescencia y se encuentran en bachillerato.

### Figura 11

Estado civil de los encuestados

4. ¿Cuál es su estado civil?

111 respuestas



Nota. Elaboración propia

Los resultados mostraron que más de la mitad de los encuestados son casados, por lo que parte de la comunicación debe enfocarse en matrimonios y contenido dirigido a las familias. Este es un segmento grande dentro de la población por lo que si se realiza una comunicación efectiva se logrará llegar no solo a una persona sino a núcleos familiares que comprenden en muchos casos hijos y nietos. Tomando también la opinión de la especialista, muchas enfermedades visuales son congénitas por lo que si un miembro de la familia la tiene es posible que los hijos o padres también la padezcan. Si se tiene en cuenta dicho antecedente se pueden dirigir los mensajes a los familiares que aún no son fieles a la empresa, logrando que aquel miembro que sí lo es, detecte la necesidad y la muestre al resto.

Por otro lado, el segundo segmento con mayor porcentaje pertenece a los solteros. En este caso se debe hacer una aclaración, ya que algunos clientes se identifican como solteros,

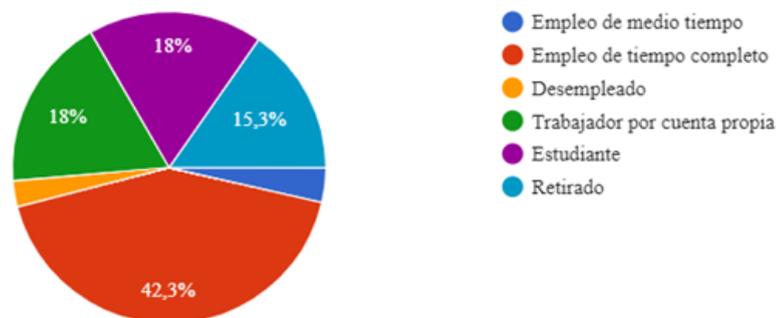
pero no necesariamente significa que son personas que se encuentran fuera de una relación. Este aspecto se vincula directamente con lo establecido legalmente. Por otro lado, un pequeño porcentaje representa a personas que se encuentran en estado de viudez y teniendo en cuenta los resultados arrojados en la encuesta estos valores pertenecen a aquellas personas que superan los 64 años de edad. De igual manera se encontró que es menor el grado de personas divorciadas a las personas viudas, valor que está relacionado al mismo hecho de que el mayor número de clientes excede la tercera edad.

**Figura 12**

*Situación laboral de los encuestados*

**5. ¿Cuál es su situación laboral actual?**

111 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

Una mayoría manifestó tener empleo de tiempo completo, por lo que trabajan mínimo 8 horas diarias, sin contemplar horas extras. Se mostró un mismo porcentaje para las personas que trabajan por cuenta propia y las que estudian. Este grupo tiene más flexibilidad de tiempo. La estrategia de segmentación debe tomar en cuenta la disponibilidad de tiempo que tienen los clientes para realizar una comunicación efectiva y que llegue de la mejor manera.

Teniendo presente que los clientes de la tercera edad son el porcentaje más alto, un valor relevante es el hecho de que solo el 15,3% de la muestra manifestó estar retirada. Esto revela que los clientes que comprenden estas edades a pesar de que muchos ya pudieran estar jubilados siguen activos en el mercado laboral. Aun así, parte de la estrategia que se puede implementar debe enfocarse en las personas que están retiradas.

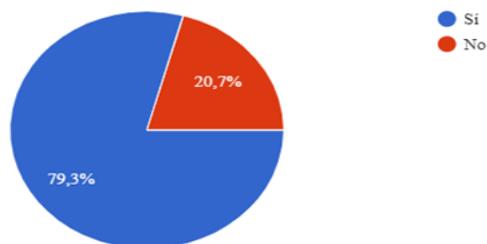
Otro valor relevante es el número de personas que se encuentran desempleadas donde solo representa un 2,7% con 3 clientes de un total de 111 encuestados.

**Figura 13**

*Uso de redes sociales*

## 6. ¿Utiliza redes sociales?

111 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

El internet y las nuevas tecnologías para gestionar la comunicación y las redes sociales son parte del escenario de las empresas para comunicarse con sus públicos. Es necesario conocer si el cliente de la óptica utiliza redes sociales, ya que, si no es el caso, el plan de comunicación para redes sociales no va dirigido a este público de la empresa y es necesario implementar un plan de comunicación integrado. En el caso de aquellos que respondieron que no utilizan redes sociales, la encuesta fue finalizada y en caso de los que respondieron que sí empleaban redes sociales se pudo conocer la cantidad de personas para las cuales se debe aplicar el plan de comunicación digital.

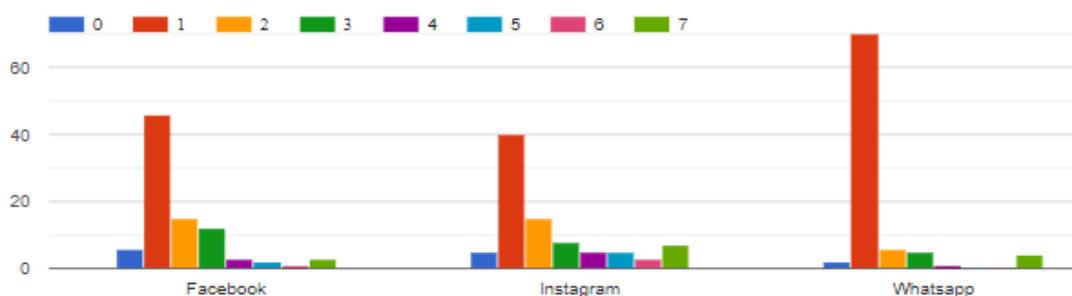
La mayoría de los encuestados afirmaron utilizar redes sociales, pero 23 personas dijeron no emplear ninguna red social. Dentro de este grupo se encuentran los menores de 18 años y en su mayoría personas que sobrepasan los 64 años. El plan que se desea implementar está enfocado a estrategias para las redes sociales, sin embargo, es necesario que se considere este segmento de la población que no emplea ninguna red social. Se corrobora el dato de que un 80% de la población encuestada emplea las redes sociales, por lo tanto, es un medio ideal para llegar a los clientes.

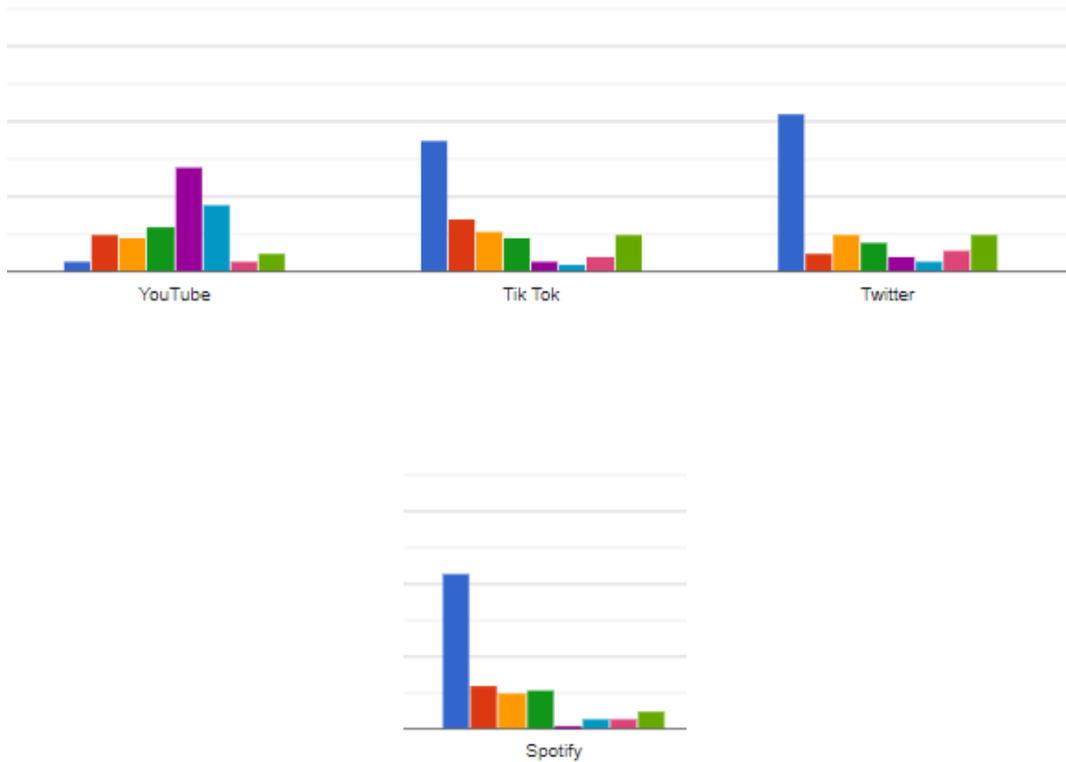
### Figura 14

*Red social que más se utiliza*

#### 7. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

(De forma que 1 la más utilizada y 7 la que menos utiliza)





*Nota. Elaboración propia*

Con esta pregunta se conoció qué red social es la más utilizada por los clientes y de esta forma se desean dirigir los esfuerzos del plan a la plataforma que los clientes usan con más frecuencia. Teniendo como objetivo final mejorar la imagen online de la óptica. Es importante tener asertividad al momento de escoger la red social en la cual la empresa implementará el plan, ya que el éxito de la misma dependerá de saber dónde se encuentra realmente el público objetivo. Sin dejar de lado la importancia de mantener las redes sociales activas y en constante interacción con los públicos.

Como revela el gráfico la red social más utilizada es WhatsApp, y le sigue Facebook e Instagram. Gracias a estos resultados se realizará una estrategia donde se contemplen las redes sociales más utilizadas por los clientes de la óptica. Facebook actualmente tiene mayor aceptación y popularidad con personas de 44 años en adelante, pero por otro lado Instagram es una aplicación que atrae más a la población joven. Otra red social que goza de gran popularidad es Tik Tok, por ende, la encuesta mostró que no solo los adolescentes emplean esta app, sino también una población adulta. La popularidad ha alcanzado a usuarios de edades superiores a los 30 años. De las 88 personas que manifestaron tener redes sociales solo 35 evidenciaron no tener esta aplicación, el resto la emplea de manera esporádica o frecuente. Sin dejar de mencionar que Tik Tok tiene un formato adictivo para los consumidores. En cambio, Twitter es la red menos utilizada por los clientes, además 42

encuestados dijeron no tener la aplicación; teniendo en cuenta esto, es la red social donde menos se encuentra presente el público objetivo.

**Figura 15**

*Razones por las que se utilizan las redes sociales*

**8. ¿Por qué utiliza redes sociales?**

88 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

Conocer el motivo del usuario a utilizar una red social, permite crear un contenido enfocado en su necesidad. De esta forma se implementará una estrategia de contenido enfocada en las preferencias de los clientes. Esto en conjunto con los datos demográficos permitirán segmentar los públicos y realizar campañas de comunicación y marketing enfocadas en fortalecer la imagen de la organización.

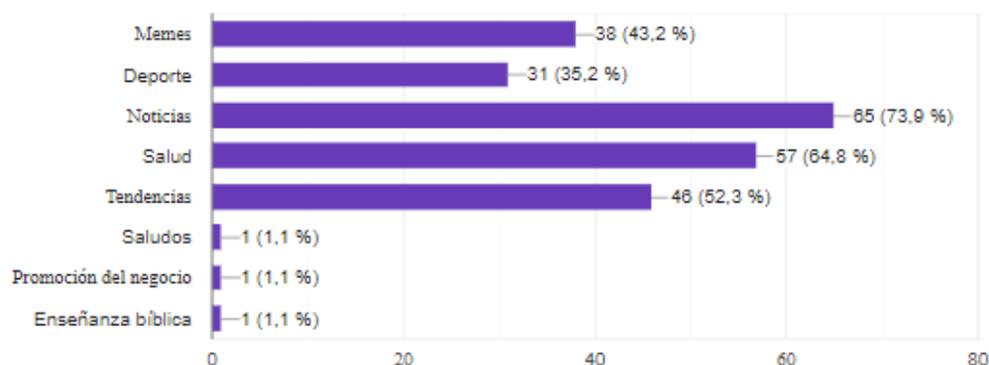
Se quería conocer la utilidad que le otorgan los usuarios a las diferentes redes y el resultado muestra que el 82,2% de la población encuestada emplea sus redes sociales para comunicarse con amigos y seguido a esto se encuentra el mantenerse informado. Las personas se interesan por su comunidad. Muchos de los clientes también expresaron realizar una serie de actividades dentro de la red social; por lo tanto, es importante considerar que el mundo tecnológico representa una realidad y actualmente las personas ocupan su tiempo interconectadas por medio de una pantalla. Cada día la información crece y todas las personas pueden fácilmente pasar de ser receptores a emisores. Una manera de llegar a los clientes es mostrando preocupación por ellos, creando vínculos sólidos y duraderos.

**Figura 16**

*Información que se comparte con amigos en redes sociales*

### 9. ¿Qué tipo de información comparte con sus amigos en redes sociales?

88 respuestas



#### *Nota. Elaboración propia*

Con la respuesta a esta pregunta se conoció cuál es la mejor forma de llegar al público objetivo. Permitted conocer qué tipo de contenido considera el usuario importante para compartir con los amigos de redes sociales. Con esta información se realizará contenido basado en las preferencias de los clientes, es decir, si la encuesta deriva a que los clientes tienden a compartir videos en redes con sus amigos, la estrategia de comunicación buscará implementar este tipo de contenido con sus públicos. De esta manera, aumentará la fidelización de los usuarios y por lo tanto mejorará la imagen corporativa en redes sociales.

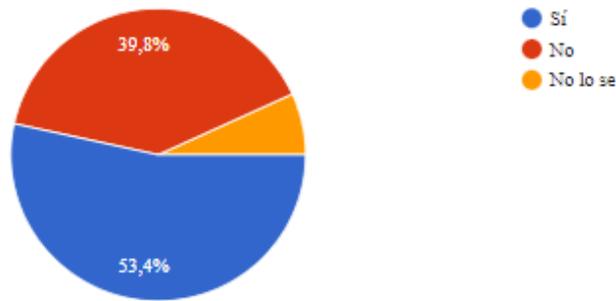
El 73,9% de los encuestados manifiestan compartir noticias, esta información respalda la pregunta 8 dentro de la encuesta, en la cual el 81,8% de las personas dicen emplear las redes sociales para mantenerse informadas. Seguidamente, un 64,8% prefiere un contenido enfocado a la salud, esto representa el segundo tema que más le interesa a la audiencia, por ende, se considera una oportunidad para la empresa que quiere abrirse paso a través de los medios digitales. En tercer lugar, con el 52,3% se ubican las tendencias. No se puede dejar de mencionar los memes, ya que en la actualidad ha crecido la popularidad de los contenidos divertidos en redes sociales.

#### **Figura 17**

##### *Geolocalización en el celular*

## 10. ¿Tiene activada la geolocalización en su celular?

88 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

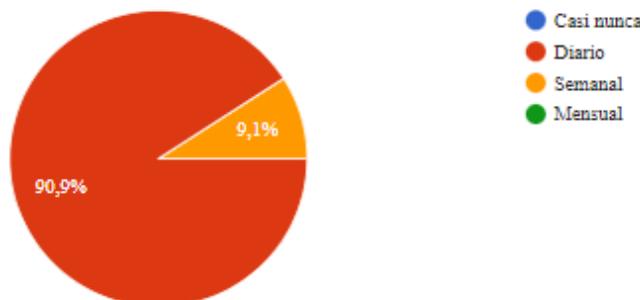
Más de la mitad de los clientes emplea la geolocalización, esta función permite trabajar de manera estratégica ya que al consumidor se le facilita encontrar un negocio o también recibir anuncios, promociones y publicidad en dependencia de su ubicación geográfica. Si el cliente se encuentra cerca de la tienda automáticamente comenzará a recibir comunicación atractiva para que visite las instalaciones, pues a esto se le conoce como geomarketing. Esta es una estrategia para captar, fidelizar o generar más ventas. De esta manera, se pueden generar campañas segmentadas para clientes que se encuentren en un radio cercano a la tienda física.

### Figura 18

*Frecuencia con que se revisan las redes sociales*

## 11. ¿Con qué frecuencia revisa sus redes sociales?

88 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

Esta pregunta y la siguiente, permiten conocer en qué momento del día se conecta más el usuario, por lo tanto, servirá en la creación del cronograma de actividades y publicaciones dentro del plan de comunicación. Una comunicación efectiva no depende solo del mensaje y

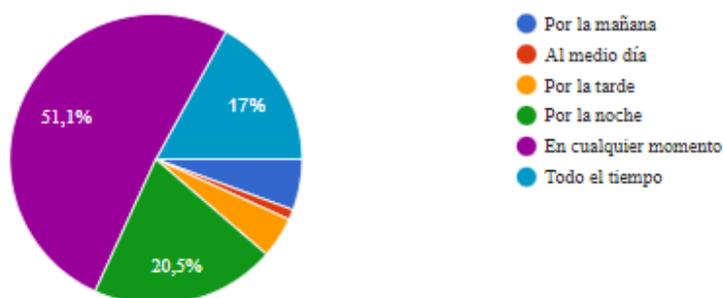
el canal adecuado, sino también de un tiempo correcto, aún más en redes sociales en donde una publicación deja de visualizarse a los usuarios después de un tiempo publicada. La respuesta obtenida es bastante unificada, ya que solo 8 personas dijeron revisar sus redes sociales de forma semanal, el resto lo realiza diariamente, por lo tanto, es un resultado satisfactorio ya que revela que los clientes navegan constantemente por alguna plataforma digital y esto reafirma la necesidad de un plan de comunicación enfocado a medios digitales. Es fundamental posicionarse en donde se encuentran los públicos objetivos y en este caso se evidencia que es mediante las redes sociales.

### Figura 19

Momento en que se conecta a las redes sociales

#### 12. En general, se conecta a las redes sociales...

88 respuestas



Nota. Elaboración propia

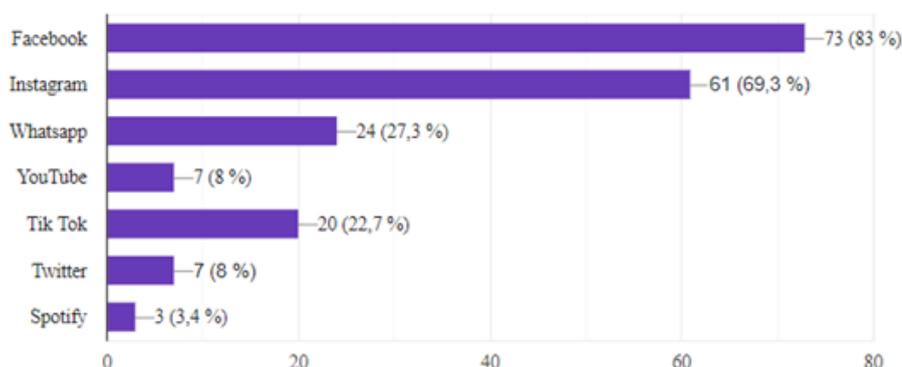
Con esta pregunta se prevé realizar un cronograma de actividades enfocado en el momento que los usuarios están más activos en redes sociales. La mayoría de las personas dicen conectarse en cualquier momento del día, por lo que es posible llegar a este público a cualquier hora. Esta es una estrategia que ayudará a alcanzar mayor visualización en los post y eventos que se realicen de manera online. Esto complementado al estudio de los diferentes algoritmos de cada red social. Unas 18 personas expresaron navegar en las redes sociales en el horario de la noche y un número inferior de 4 y 5 personas manifiestan conectarse en la tarde y la mañana respectivamente. A pesar de que son un número inferior de personas es necesario que sean consideradas al momento de planificar un calendario de publicaciones.

### Figura 20

Red apropiada para difundir contenido sobre temas de salud

### 13. ¿Qué red social considera usted más apropiada para difundir contenido sobre temas de salud?

88 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

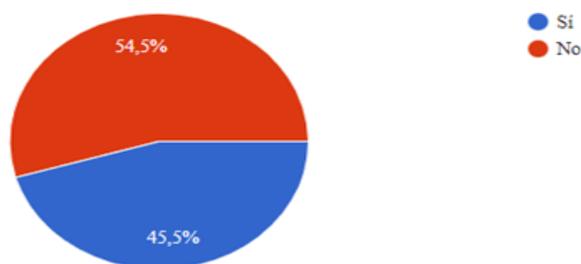
La figura 66 expresa que la red social más utilizada es WhatsApp y auto seguido Facebook e Instagram respectivamente. A pesar de que WhatsApp es la app más empleada, esta no es considerada apropiada para difundir temas de salud por 64 personas de un total de 88. De esta forma Facebook pasa al primer lugar con una aceptación del 83%, mismo que representa a 73 personas. Tik Tok queda en el cuarto lugar. Este es un buen puesto para una aplicación que comenzó con la finalidad de alcanzar a adolescentes y jóvenes. La red social crece en popularidad y ya son muchos los negocios que han entrado a crear contenido por medio de esta red.

### Figura 21

*Conocimiento de la cuenta de Óptica Vazvisión en redes sociales*

### 14. ¿Conoce las cuentas de la Óptica Vazvisión en redes sociales?

88 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

Esta pregunta permite evaluar el grado de conocimiento del público físico de la óptica sobre las redes sociales de la misma. Si la respuesta es positiva se ha comunicado de una

manera efectiva. Con la respuesta negativa se conoció cuántos de estos clientes no siguen las cuentas de la óptica. Esta es una realidad latente ya que la empresa cuenta con 377 seguidores, pero tiene una clientela que no se encuentra en redes sociales y a la misma se debería llegar con un plan de comunicación online.

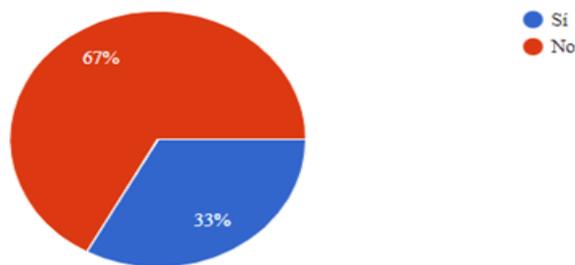
El color azul representa a las personas que conocen las cuentas de la óptica en redes sociales, el color rojo representa a aquellas personas que no tienen conocimiento de la misma, por ende, se puede evidenciar que estos representan más de la mitad de los encuestados. De tal manera que, cuando se revisan las redes sociales efectivamente la cantidad de seguidores no corresponde al número de clientes.

**Figura 22**

*Seguimiento de las cuentas de Vazvisión en redes sociales*

**15. ¿Sigue las cuentas de Vazvisión en redes sociales?**

88 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

Esta pregunta es una continuación de la anterior, ya que existen personas que conocen las cuentas de las redes sociales, pero aun así no siguen a la empresa. En caso de las respuestas negativas, la siguiente pregunta permitió conocer los motivos del cliente para no seguir las redes sociales de la empresa, así como la estrategia para fortalecer la imagen que se enfocará en satisfacer las necesidades de estos públicos hasta fidelizarlos en redes sociales.

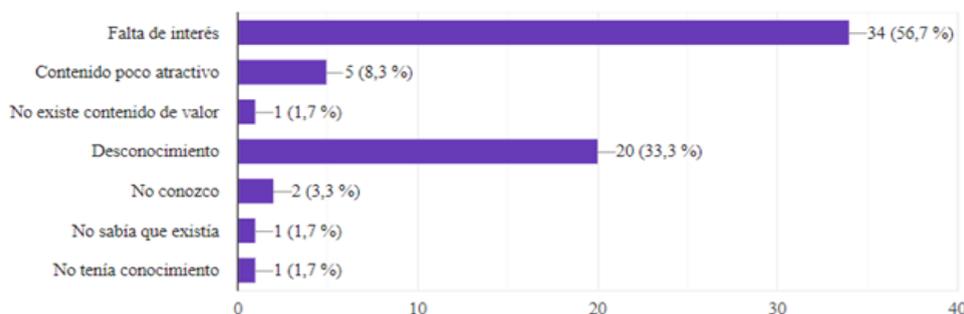
Entre los encuestados 59 de ellos expresaron no seguir las cuentas de Vazvisión en redes sociales, esto representa más del 60% de los clientes participantes. La comunicación debe enfocarse en dar a conocer el trabajo de la empresa en redes sociales. Una parte de este objetivo es la fidelización de los clientes y mejorar la reputación de la óptica entre sus clientes y potenciales clientes por medio de las plataformas digitales.

**Figura 23**

*Razones por las que no siguen las redes sociales de la óptica*

**16. Si respondió a la pregunta anterior con un NO, no sigue las redes sociales de la óptica por ...**

60 respuestas

**Nota. Elaboración propia**

Como se puede evidenciar en el gráfico las personas en su gran mayoría expresaron su falta de interés en seguir a la óptica, este público representa del total un 56%. En segundo lugar, el 40,1% de los encuestados dijo no conocer las cuentas en redes sociales y por lo tanto no seguirlas. Esto implica la necesidad de que se den a conocer a los clientes en un acercamiento físico. Con esto lo que se desea plantear es que en las instalaciones se debe comunicar al público de las diferentes redes sociales de la empresa, de una manera estratégica para motivar a las personas a seguir las cuentas de la óptica. Durante la realización de encuestas se tuvo la oportunidad de observar el funcionamiento y desempeño de los colaboradores y del personal de ventas, a pesar de que el servicio era bueno, nunca se hacía mención a los clientes de las plataformas virtuales en las cuales la empresa está presente. Una buena estrategia es invitar a los clientes mientras realizan una compra ofreciéndoles un incentivo en caso de seguir en redes a la empresa.

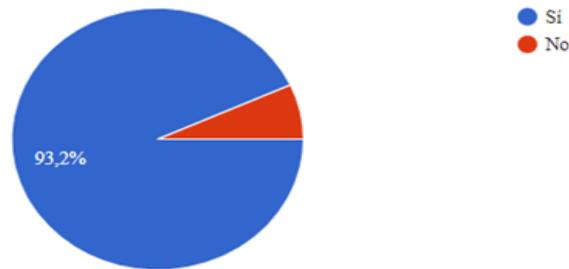
Por otro lado, no se puede dejar de lado que un número de 34 personas manifestaron no tener interés en seguir las cuentas en redes sociales de la óptica. Este grupo representa un porcentaje alto, por lo que es necesario alcanzar a esta clientela que está presente en redes sociales con contenido de interés para ellos. Esto va relacionado con generar contenido atractivo y de valor para los internautas. Uno de los retos es llegar en redes sociales a un público que ya se tiene de manera física. Las preguntas posteriores ayudan a conocer los intereses de los clientes para de esta forma alinearlos con los de la óptica y crear un contenido que satisfaga a los diversos públicos.

**Figura 24**

*Disposición de las personas para seguir la cuenta de Óptica Vazvisión*

## 17. ¿Estaría dispuesto/a a seguir las cuentas de la Óptica Vazvisión?

88 respuestas



En caso de ser negativa la respuesta, diga porque:

5 respuestas

Mi cuenta es personal, no sigo a empresas.

Creo que el contenido no me atrae

No es de mi interés el contenido de la óptica

En dependencia con el tipo de contenido que suba

No me parece un contenido atractivo

### *Nota. Elaboración propia*

Con esta pregunta se conoció si el cliente está dispuesto/a seguir el contenido de la organización. Evidencia si la empresa es afín con sus valores y objetivos. Por lo cual esta pregunta es importante para conocer cómo está la reputación de la empresa y por consiguiente la imagen de la misma. Ya que tanto una como la otra están relacionadas y dependen en gran medida de los públicos.

Esta respuesta es muy satisfactoria para la investigación debido a que más del 90% de los encuestados se mostraron a favor de seguir las cuentas de la óptica. Es necesario tomar en cuenta los objetivos de la investigación, esta respuesta es un indicador de la apertura del público objetivo hacia el plan de comunicación que se espera plantear. Los primeros y mayores esfuerzos estarán destinados a este grupo que se mostró abierto a recibir el contenido que se puede ofrecer en las redes sociales de la Óptica Vazvisión.

Dentro de los encuestados que expresaron no estar dispuestos a seguir a la empresa en sus cuentas, algunos dijeron que esta acción estaría condicionada por el contenido de la empresa y en otro caso un encuestado manifestó no seguir cuentas de empresas ya que le da un uso personal a sus redes sociales. Para el primer caso, se podría cambiar el parecer

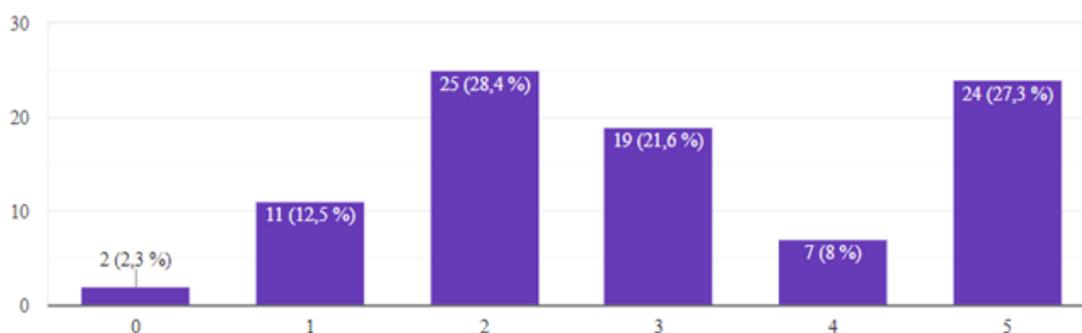
del cliente mostrando un contenido dirigido a sus gustos. El segundo caso muestra la saturación de publicidad que realizan algunas organizaciones, logrando de esta forma que los clientes se agoten de recibir este tipo de contenido. Actualmente las personas buscan empresas que se preocupen por su bienestar con experiencias reales y más cercanas a la familiaridad y amistad.

**Figura 25**

*Probabilidad de que recomienden la página de Óptica Vazvisión*

**18. ¿Qué tan probable es que recomiende las páginas de la óptica a sus familiares, amigos y colegas? ( 0 como muy improbable y 5 como muy probable)**

88 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

Un paso más hacia una buena imagen de la empresa es si los clientes además de seguir las cuentas en redes sociales de la empresa, son capaces de recomendar a otra dicha empresa y en este caso las redes sociales de la misma. Como resultados de la encuesta, 2 personas expresaron que no recomendarían las páginas de la óptica a otras personas. Un total de 36 personas dicen haber muy poca probabilidad de que ellos recomienden a otros las cuentas de la óptica. Los niveles 3, 4 y 5 se consideran más probables para que se realice la acción por parte de los clientes.

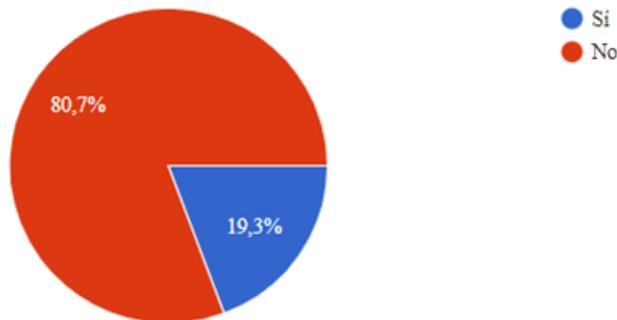
Es de tomar en cuenta que esto es solo una probabilidad y que el encuestado no necesariamente lo hará, aunque haya respondido que sí recomendaría las cuentas, esta acción tiene que ser la consecuencia de despertar por medio de redes la interacción de los usuarios. El contenido no debe ser pasivo, sino más bien debe invitar a los internautas a la interacción. Las personas no recomiendan lo que no les gusta o llama su atención, en las plataformas los usuarios pueden compartir, comentar, enviar, guardar publicaciones, esto representa la interacción.

**Figura 26**

*Participación de las personas en sorteos realizados por la óptica*

## 19. ¿Ha participado en algún sorteo o actividad realizada por la óptica?

88 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

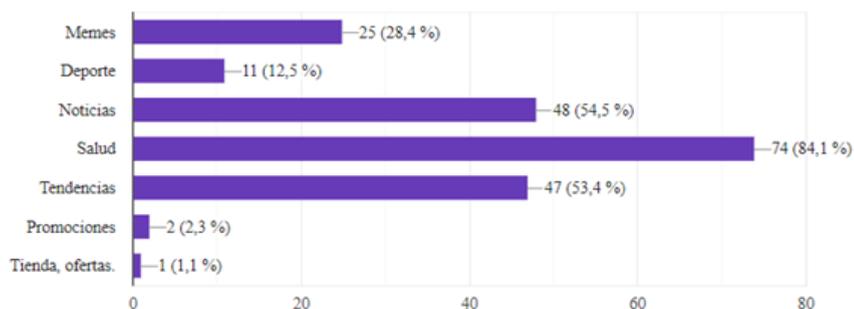
Se realizó esta pregunta para conocer si los esfuerzos y las acciones de la empresa están teniendo resultados positivos. La mayoría de los encuestados expresaron no haber participado en algún sorteo de la óptica. Solo 17 personas afirmaron haber sido parte de estas actividades propuestas por la empresa por medio de redes sociales. Es un porcentaje alto de aquellos que nunca han sido partícipes de las actividades que propone la empresa. Con esto se puede ver que, a pesar de los esfuerzos, la comunicación no ha sido eficaz del todo, ya que las personas desconocen de estos. No sirve de nada realizar este tipo de estrategias para alcanzar y fidelizar clientes si los mismos no participan. Este tipo de actividades motivan a la audiencia, pero deben ser comunicadas a las mismas para que se logren los objetivos deseados.

### Figura 27

Contenido que le gustaría ver a las personas en las cuentas de la óptica

## 20. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las cuentas de las redes sociales de la óptica?

88 respuestas

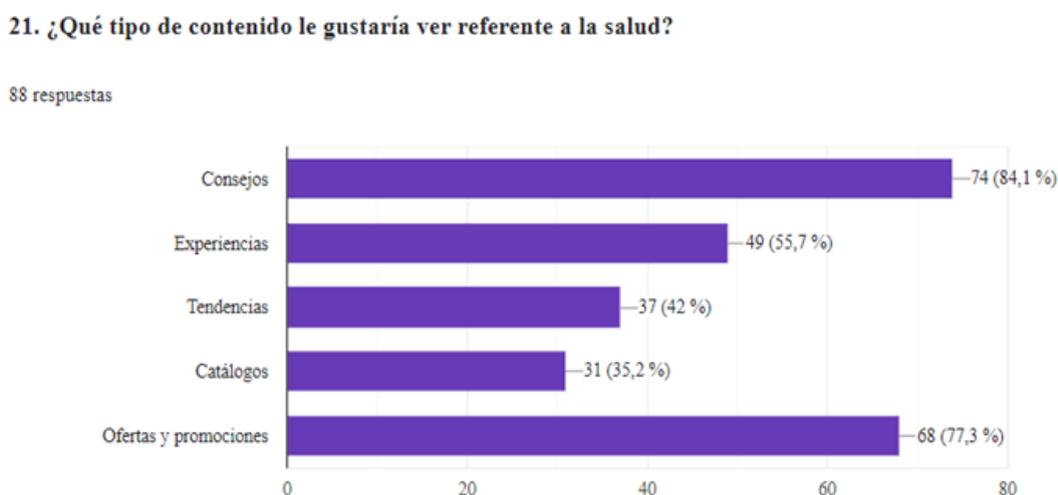


*Nota. Elaboración propia*

Esta pregunta será tomada en cuenta directamente en el plan de comunicación para redes sociales. Las personas prefieren ver contenido de salud en las cuentas de la óptica lo que representa una dicotomía ya que a pesar de ser el contenido que más piden ver los encuestados y de ser también el contenido que se muestra en redes; la mayoría de los clientes no siguen a la óptica en redes sociales. Por lo que no es el contenido que se muestra sino la manera en la cual se hace llegar a los públicos. Los encuestados también mostraron interés en noticias, tendencias, memes y deportes respectivamente. Estos temas son atractivos para la audiencia por lo que se debería incluir al contenido que se muestra en las diferentes cuentas de la óptica.

**Figura 28**

*Tipo de contenido que le gustaría ver en las cuentas de la óptica referente a la salud*



*Nota.* Elaboración propia

Por último, pero no menos importante son los consejos que puede dar el internauta sobre el contenido que le gustaría recibir de la óptica según sus preferencias. Esta pregunta y la anterior sin bien son parecidas los resultados que se obtendrán son diferentes. Se quiere conocer lo que desea ver el cliente referente a la salud y enfocar el contenido a ello. En la pregunta anterior se preguntó qué contenido esperaban los encuestados y el primer lugar le correspondió a temas de salud. En esta ocasión se desea conocer dentro de los contenidos de salud que espera ver la audiencia, a lo que la respuesta primera fue ver consejos referentes a la salud. Las personas también manifestaron su interés por las ofertas y promociones que la óptica puede brindar.

**Análisis de la segunda encuesta**

La segunda encuesta se realizó para conocer la imagen que tienen los potenciales clientes sobre la competencia en redes sociales. Esto permitirá saber qué posición ocupa la

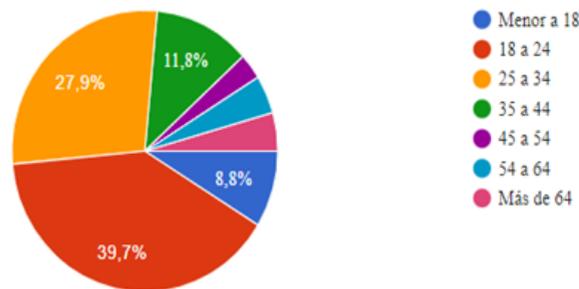
competencia y por lo tanto, esto complementado con el análisis de la óptica permitirá desarrollar actividades que han sido exitosas en empresas con el mismo giro de negocio e implementar otras para satisfacer las necesidades que no cubre la competencia. Y de esta forma la Óptica Vazvisión logre posicionarse en la mente del consumidor y fortalecer así la imagen de la empresa.

**Figura 29**

*Edad de los participantes de la segunda encuesta*

1. ¿Cuál es su edad?

68 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

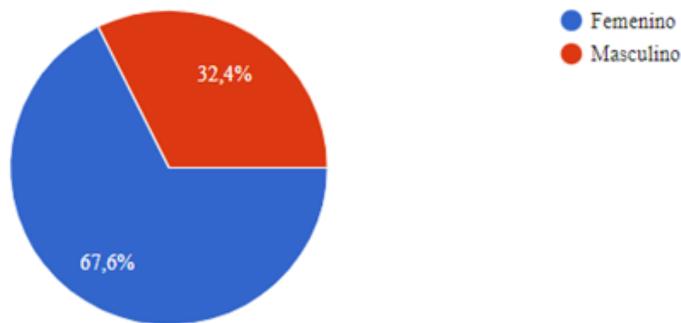
Las primeras 13 preguntas de la segunda encuesta destinada a los potenciales clientes, son las mismas que las de la primera, debido a que es información general que permite conocer al cliente y su empleo de redes sociales. La edad que predominó en este caso fue la de jóvenes entre los 18 a 24 años. Parte de este resultado proviene del público al cual se le realizó la encuesta, en su mayoría jóvenes, ya que se desea llegar a estos por medio del plan de comunicación. Si bien se desea mejorar la imagen con los actuales clientes, también se busca llegar a las nuevas generaciones presentes en un mundo virtual.

**Figura 30**

*Género de los participantes de la segunda encuesta*

## 2. ¿Cuál es su género?

68 respuestas



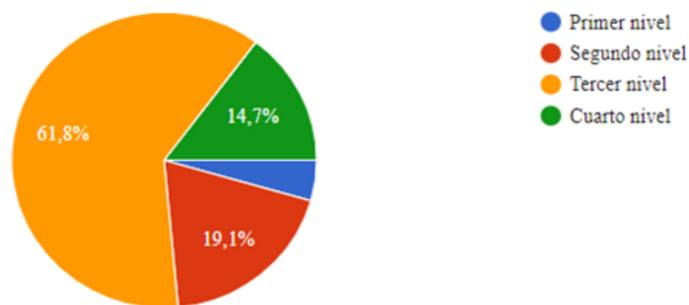
*Nota. Elaboración propia*

Al igual que en la primera encuesta realizada hay más mujeres que hombres. Del total de encuestados 46 son mujeres y 22 son hombres. Como se puede observar que un valor duplica a otro, pero no se considera un resultado determinante para afirmar que son más mujeres que hombres con afectaciones visuales. Este valor está condicionado por aquellas personas que se mostraron dispuestas a participar de la encuesta.

**Figura 31**

## 3. ¿Cuál es su nivel de educación?

68 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

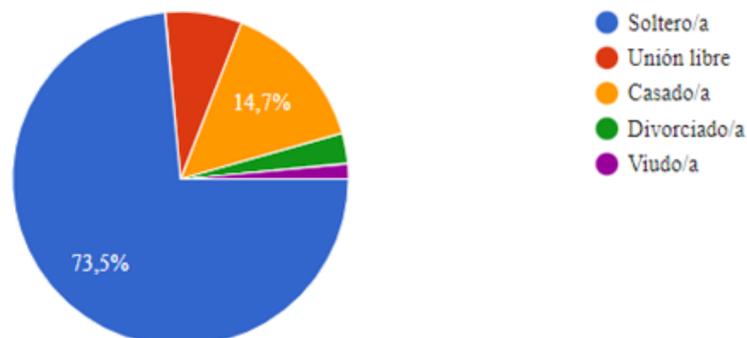
Los resultados de ambas encuestas en la misma pregunta son muy similares. Los encuestados en ambos casos dijeron en su mayoría tener un tercer nivel. Este porcentaje es el más alto y corresponde a un total de 42 personas. Un segundo lugar lo ocupan aquellas personas que tienen un segundo nivel en el grado de educación con 13 personas. A este grupo le siguen encuestados con un cuarto nivel con 10 personas y solo 3 personas se identifican en el grado de primer nivel.

**Figura 32**

*Estado civil de los participantes de la segunda encuesta*

## 4. ¿Cuál es su estado civil?

68 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

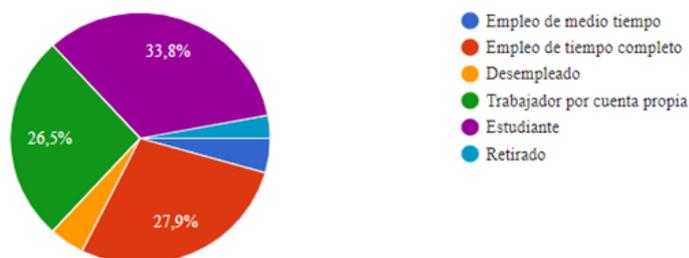
La mayoría de los encuestados son solteros y esto está estrechamente relacionado con las edades que predominaron. A diferencia de la primera encuesta en la cual el estado civil que predominó fue el de casados, ahora predominaron los solteros con un total de 50 personas. Los porcentajes más bajos pertenecen a las personas que se autodenominaron como viudos y divorciados. Y un valor que difiere mucho con la primera encuesta es el de aquellos con unión libre, ninguno de los encuestados de la primera encuesta dijo estar en una relación de unión libre. Esto está vinculado con el rango de edad que predomina entre los encuestados.

## Figura 33

*Situación laboral de los participantes de la segunda encuesta*

### 5. ¿Cuál es su situación laboral actual?

68 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

Con la información que se obtuvo de esta pregunta se logrará segmentar a los diferentes públicos por edades. El porcentaje más alto entre los encuestados está entre aquellos que

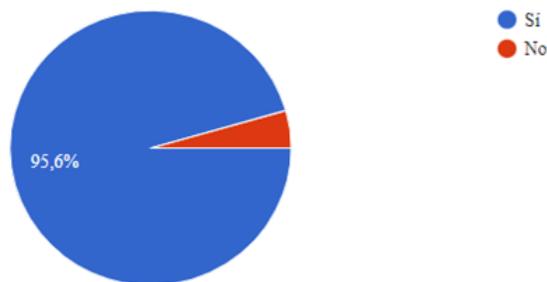
aún se encuentran estudiando, a estos le siguen los trabajadores a tiempo completo y en tercer lugar aquellos que son trabajadores por cuenta propia. Muy pocas personas manifestaron estar en un estado de desempleo, retiro o empleo de medio tiempo. A contrario de la primera encuesta en este caso predomina un público joven y universitario.

**Figura 34**

*Uso de las redes sociales*

6. ¿Utiliza redes sociales?

68 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

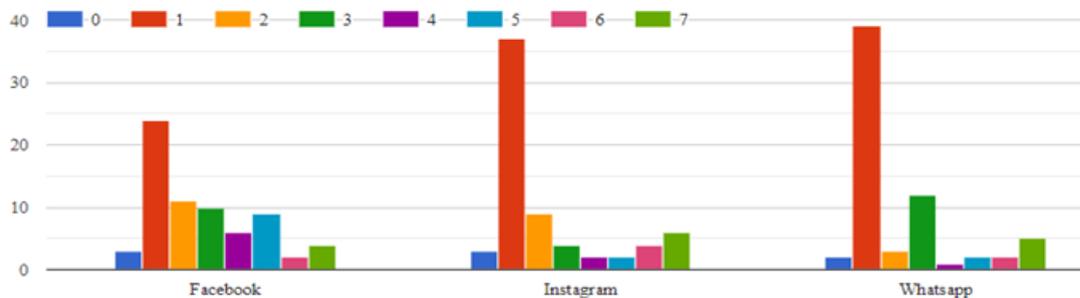
En esta ocasión entre los encuestados un total de 65 personas dijeron emplear redes sociales y 3 del total no emplean medios digitales. Esto comprueba una vez más la necesidad de llegar al público objetivo por medio de redes sociales. El público potencial está activo en las plataformas virtuales, por lo que la empresa debe estar donde estos se encuentran.

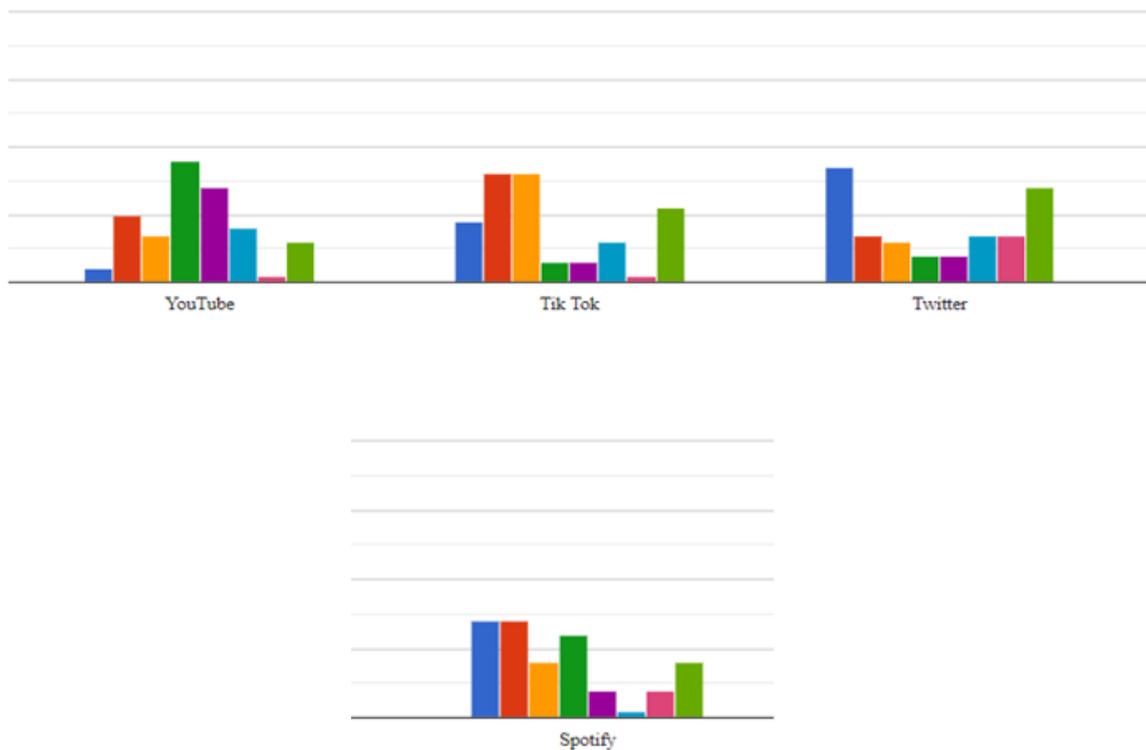
**Figura 35**

*Red social que más se utiliza*

7. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

(De forma que 1 la más utilizada y 7 la que menos utiliza)





*Nota. Elaboración propia*

En este caso la red social que más utiliza el público meta es Whatsapp e Instagram, a diferencia de la primera encuesta en donde la red social más utilizada fue en primer lugar WhatsApp y Facebook. Los encuestados que corresponden a las edades de 18 a 34 años prefieren Instagram como plataforma para consumir contenido. En el caso de WhatsApp, este sigue ocupando el primer lugar en la preferencia de todos los usuarios, pero como un medio digital de mensajería. Para esta respuesta 39 personas marcaron a la red social WhatsApp como la de uso más frecuente y 37 a Instagram. La tercera posición le corresponde a Facebook con 24 personas, y en cuarto lugar Tik Tok con 16 personas que dicen darle un uso frecuente a esta plataforma. Las demás redes sociales que se muestran en el gráfico están por debajo de las 20 personas en su utilización frecuente. De igual manera la aplicación menos empleada por los encuestados es Twitter seguido por Spotify, con 17 y 14 personas que dicen no tener una cuenta en estas redes sociales.

**Figura 36**

*Razón por las que utilizan las redes sociales*

## 8. ¿Por qué utiliza redes sociales?

65 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

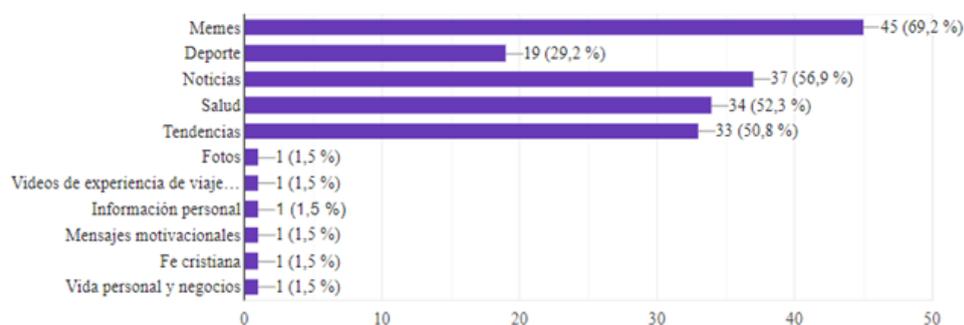
Del total de las personas encuestadas 58 dijeron que utilizaban las redes sociales para comunicarse con los amigos, esto representa un 89,2 %. Tomando en cuenta el objetivo social de las redes, este es uno de los factores más importantes de las diferentes plataformas virtuales en nuestra actualidad. Le sigue a esto, las personas que consumen redes para mantenerse informadas y así sucesivamente con el resto de las funciones y actividades que se dan lugar en las plataformas digitales. Las personas desean conectar con otras por medio de las redes sociales. Por esta razón, humanizar la cuenta empresarial puede ser un acierto a la hora de llegar al público objetivo. Las personas quieren vivir experiencias reales con personas reales. No es suficiente vender un producto o servicio, es necesario dar contenido de valor a la audiencia para generar una fidelización.

### Figura 37

*Tipo de información comparte los amigos en redes sociales*

## 9. ¿Qué tipo de información comparte con sus amigos en redes sociales?

65 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

Las personas comparten más contenido divertido en sus redes sociales que referente a otros temas. Esto resalta que el empleo de estas plataformas está directamente vinculado al

ocio y la recreación. Los encuestados también expresaron interesarse por contenidos noticiosos, de salud, tendencias y deportes respectivamente. Las redes sociales son plataformas que contienen todo tipo de contenido. Se pasa de un contenido serio a uno humorístico o publicitario. Las personas actualmente reciben mucha información y solo se queda en la mente aquello que más captó su atención. Las diferentes marcas luchan por permanecer en la mente del usuario.

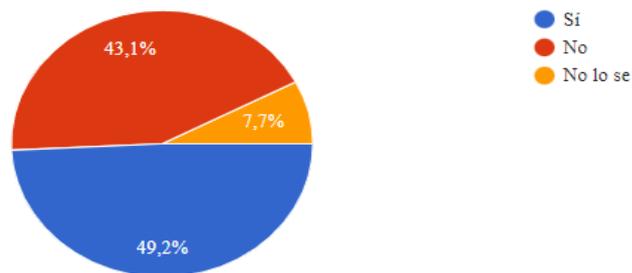
En la encuesta otras personas dijeron realizar otras acciones, cada una de ellas representadas por el 1,5% del total. Actualmente en las redes sociales, principalmente Instagram ha tomado la tendencia de publicaciones en formato *reels* en donde se transmiten estilos de vida, preferencias y mensajes motivacionales. Estos contenidos han tenido gran popularidad entre la audiencia por lo que puede ser una forma de llegar a nuevos públicos sin caer en un contenido monótono.

**Figura 38**

*Geolocalización del celular*

**10. ¿Tiene activada la geolocalización en su celular?**

65 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

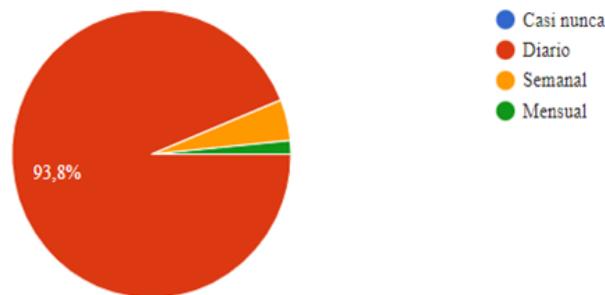
De los encuestados 32 personas emplean la geolocalización y otras 28 dijeron no tener activada esta función en sus dispositivos móviles. Esta es una estrategia para captar, fidelizar o generar más ventas. De esta manera, se pueden generar campañas segmentadas para potenciales clientes que se encuentren en un radio cercano a la tienda física.

**Figura 39**

*Frecuencia con que revisa las redes sociales*

## 11. ¿Con qué frecuencia revisa sus redes sociales?

65 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

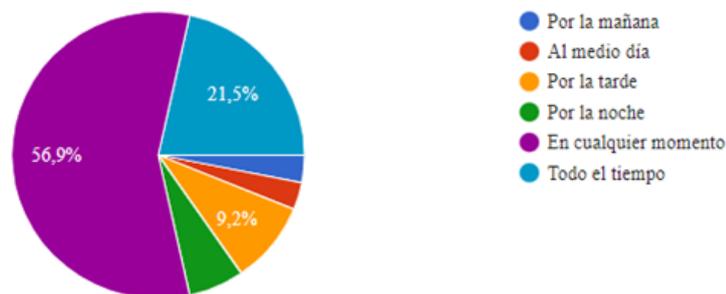
Esta pregunta y la siguiente, permiten conocer en qué momento del día se conecta más el usuario. La respuesta obtenida es bastante unificada, ya que solo 3 personas dijeron revisar sus redes sociales de forma semanal y una persona mensualmente, el resto lo realiza diariamente, por lo tanto, es un resultado satisfactorio ya que revela que los clientes navegan constantemente por alguna plataforma digital y esto reafirma la necesidad de un plan de comunicación enfocado a medios digitales. Es fundamental posicionarse en donde se encuentran los públicos objetivos y en este caso se evidencia que se puede llegar a ellos mediante redes sociales. Es un medio que reúne a la mayoría de los públicos, además de ser mucho más económico que la publicidad tradicional.

### Figura 40

*Frecuencia con la que se conecta a las redes sociales*

## 12. En general, se conecta a las redes sociales...

65 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

Más de la mitad de las personas dijeron conectarse a redes sociales en cualquier momento del día. Otro porcentaje expresó que pasa conectado y pendiente a redes sociales todo el tiempo. Y solo el 21,6% dijo tener un horario establecido para navegar en las diferentes

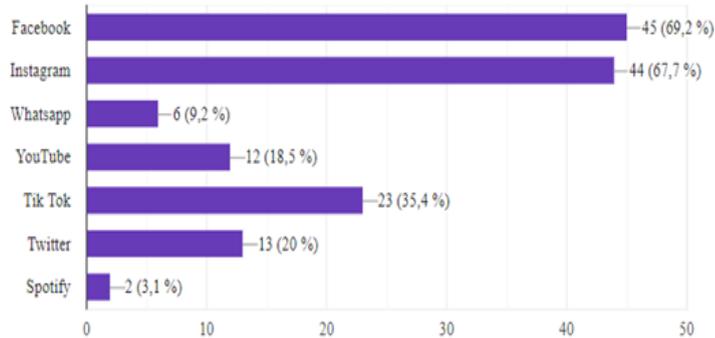
plataformas virtuales. Con estos datos se puede crear una estrategia que complazca a todas las audiencias.

**Figura 41**

*Redes más apropiadas para difundir temas de salud*

13. ¿Qué red social considera usted más apropiada para difundir contenido sobre temas de salud?

65 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

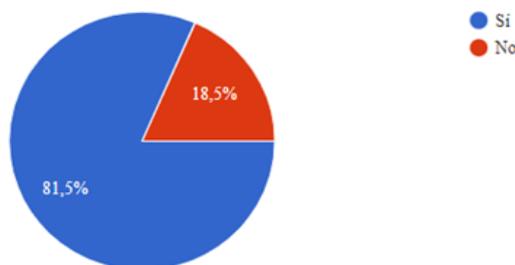
En la figura 93 se expresa que la red social más utilizada es WhatsApp y autoseguido Instagram y Facebook respectivamente. A pesar de que WhatsApp e Instagram son las apps más empleadas, estas no son consideradas las más apropiadas para difundir temas de salud. De esta forma Facebook pasa al primer lugar con una aceptación del 69,2% . Tik Tok queda en tercer lugar.

**Figura 42**

*Afectación Visual*

14. ¿Presenta usted o algún miembro de su núcleo familiar alguna afectación visual?

65 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

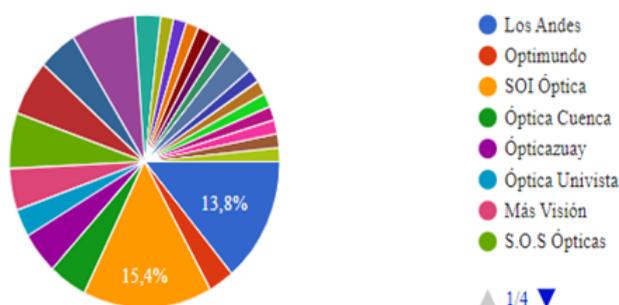
Esta pregunta se realizó para conocer si el encuestado es un cliente potencial o no. En caso de sí serlo, este continuó con la encuesta, en el caso contrario finalizó la misma. La encuesta derivó en 53 personas que contestaron afirmativamente a la pregunta, representando así el 81,5% del total de encuestados. Estos son los potenciales clientes.

**Figura 43**

*Preferencias de ópticas*

15. ¿De qué óptica es cliente?

65 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

Esta pregunta permitió identificar primeramente a la competencia y conocer la reputación de la misma. Para luego proceder a conocer si sigue las redes sociales de dicha óptica, lo cual permite contrastar el análisis de la competencia con la opinión de los públicos en relación al contenido que la competencia ofrece. Como resultado se obtuvieron que los encuestados posicionaron en primer lugar a SOI Óptica, Los Andes, S.O.S, Óptica Cuenca, Opticazuay, Más Visión, Óptica Univista, Full Visión, Óptica Sánchez, Misionera, Óptica CV Visión y Zona Óptica. Otros encuestados dijeron ir a ópticas que no se encuentran en la ciudad de Cuenca y algunos ni siquiera dentro del territorio Nacional, como Óptica Caroní y GO.

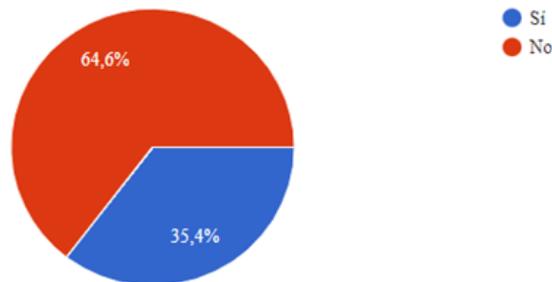
Por otro lado, algunos encuestados dijeron frecuentar varias ópticas y no estar fidelizados con alguna en particular y otro grupo dijo no ir a ninguna óptica. Conocer qué empresas lo están haciendo bien y cuáles no, permite saber qué es lo que no debe hacerse. Las ópticas son un negocio bastante homogéneo por lo que analizar a la competencia ayuda a determinar qué estrategias pueden ayudar a marcar la diferencia.

**Figura 44**

*Encuestados que siguen las redes sociales de alguna óptica*

## 16. ¿Sigue las redes sociales de alguna óptica?

65 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

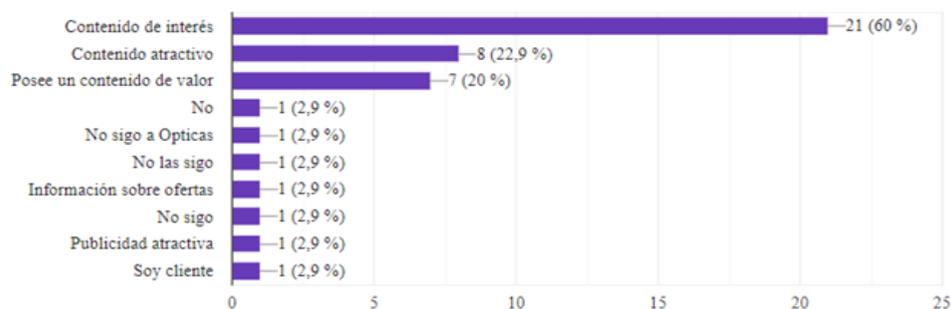
El gráfico anterior habla de 52 personas que visitan alguna óptica, pero en este caso se puede observar que solo 23 personas dicen seguir alguna cuenta en redes sociales de ópticas. Esto se traduce a que a pesar de que las personas necesitan los servicios ópticos y se encuentran en redes sociales, no significa que estén fidelizados en redes sociales. Como se puede ver en el gráfico más de la mitad de los encuestados no sigue ninguna cuenta. Las diferentes ópticas deberían fidelizar a sus clientes en las diferentes plataformas en las cuales se encuentran. Esto representa una ventaja competitiva para Vazvisión, ya que puede captar a estos clientes por medio de un contenido atrayente a estas audiencias.

### Figura 45

#### Razones por la que sigue las redes sociales de la óptica

## 17. En caso de seguir las redes sociales de la óptica ¿por qué las sigue?

35 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

Con esta pregunta se conocieron los motivos por los cuales los potenciales clientes siguen las cuentas de las redes sociales de la competencia y el tipo de contenido que la misma comparte. Solo 35 personas respondieron a esta pregunta, ya que estaba determinada por

la anterior, donde solo 23 personas dijeron seguir alguna cuenta de ópticas en redes sociales. De las 35 personas que respondieron 4 reiteraron no seguir ópticas y 8 personas tuvieron más de una respuesta. Un 60% dijo que su motivación para seguir estas redes sociales estaba dentro de un contenido de interés y el 22,9% considera lo considera atractivo. Solo 7 personas dijeron que siguen las cuentas en redes sociales de otras ópticas por su contenido de valor.

**Figura 46**

*Tipo de contenido preferencial de salud*

18. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver referente a la salud?

65 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

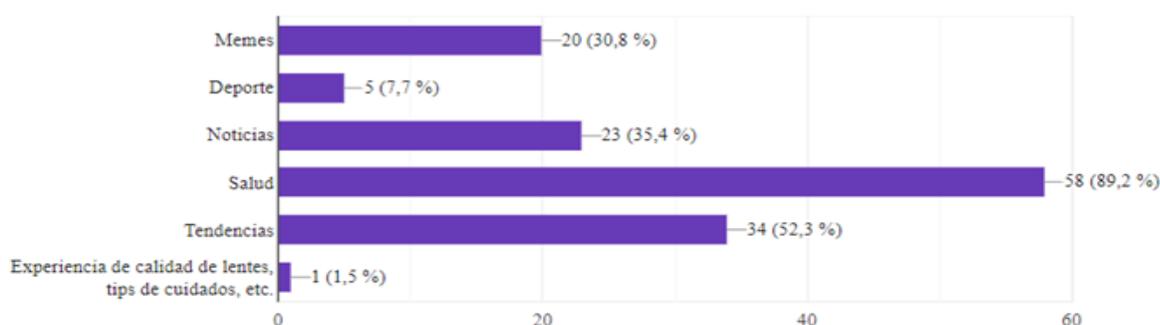
Conocer qué contenido es más significativo para los futuros clientes es de suma importancia para satisfacer sus necesidades. Las personas dijeron preferir contenido informativo y aplicable para sus vidas. Seguido a este están las ofertas y promociones a las personas les gusta recibir información donde se les muestre que un producto bajó el costo de su precio original. Junto a este ideal de los clientes se pueden utilizar sesgos como la aversión a la pérdida en donde la persona compra al ver un abaratamiento de costos o gratuidad.

**Figura 47**

*Contenido en redes sociales*

19. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de la óptica?

65 respuestas



*Nota.* Elaboración propia

Por último, con la información obtenida en esta pregunta se logrará captar a potenciales clientes por medio de contenidos atractivos para ellos. Además de mejorar la imagen de la empresa frente a públicos externos. Los encuestados dijeron que el contenido que esperarían ver en relación a una óptica son temas de salud, seguido de tendencias, noticias y memes. Esta pregunta tuvo el mismo resultado que la primera encuesta.

### **3.4. Entrevistas a profundidad**

A todos los entrevistados se les realizó la misma pregunta: ¿Qué recomendaciones daría para la elaboración de un plan de comunicación exitoso?

#### **Comentarios Seleccionados**

##### **Entrevista al Mgt. Pedro Zea**

Las reglas de la comunicación no se saltan ya sea para un plan de comunicación 2.0 o para uno tradicional. Los procesos de la comunicación ya están establecidos, lo que hace la comunicación digital o 2.0 es la permisibilidad a mayor número de personas, es decir aumenta el alcance y abarata los costos, pero hay mayores elementos de ruido. Para poder comunicar depende del producto o servicio que se venda y del fin de la organización, ya que el producto y el usuario está enlazado. Después de identificar al público es necesario establecer objetivos comunicacionales que necesite el público. Si la gente desconoce la marca, se debe dar a conocer la misma y así con cada necesidad del público. Es importante identificar los objetivos que la comunicación puede lograr para que la empresa se trace cuáles pueden ser esos objetivos en función de las necesidades de la gente.

- Investigar las necesidades del público meta.
- Indicadores para medir objetivos.
- Establecer los objetivos con sus indicadores con medios de verificación.
- Plan de comunicación con métodos estandarizados como: *Unboxing* y *Giveaway*.
- Que las estrategias vengan dadas con los métodos preestablecidos para alcanzar los objetivos.
- No basta con personas alcanzadas, *likes*, etc. sino con los objetivos de la empresa. El trasfondo de las necesidades de la empresa.
- Los objetivos comunicacionales se deben alinear a los objetivos comerciales o institucionales. Se tienen que apegar a las necesidades de las personas y de la empresa. Todo esto para que las personas se afilien a la marca y producto.

#### **Se debe conocer:**

- Cuando la gente recibe información.
- Como les gustaría recibir la información.

- Horas de publicación.
- Tipo de información.
- Insumos comunicacionales.

### **Entrevista al Mgt. Freddy Zeas**

Siempre en un plan de comunicación tiene que ir la etapa de la investigación. Y luego de la investigación es necesario segmentar bien al público y para esto se les puede dar atributos. La forma de comunicar cambia según el público al que va dirigido y conocer el mejor canal para comunicar en relación a sus necesidades. En redes sociales una recomendación para las empresas es entender que las redes sociales no son publicidad. Se debe tratar de dar experiencias a las personas. Conocer al público es la clave para saber que desea.

- Calendario digital.
- Campañas por edades.
- Segmentación.
- Efemérides.
- Implementar videos en tendencias como en Instagram.

### **Entrevista a la Dra. Adriana Toral**

La comunicación es estratégica y al momento de realizar un plan para una empresa se debe tomar en cuenta los recursos que se van a utilizar. El contenido debe ser coherente, bien estructurado y llamativo para que las personas se sientan motivadas. Es necesario conocer a los públicos a los cuales se desea llegar. El mensaje va a depender en gran sentido de los destinatarios para llegar de manera exitosa a ellos. Muchas veces las empresas se olvidan de su compromiso con la sociedad. Los planes de comunicación deben mostrar responsabilidad para con sus públicos. La comunicación es un proceso de *feedback* entre el emisor y el receptor. Actualmente, con el avance de la tecnología y globalización no hay barreras para llegar al receptor, por lo que se deben aprovechar los diferentes canales de comunicación para llegar de forma asertiva al público meta. Por último, es importante que toda investigación y plan parta de un método, una técnica y un proceso.

### **Entrevista al Dr. Héctor González**

La comunicación 2.0 ha llegado para fortalecer las interacciones que se dan en el proceso de comunicación. Para elaborar un plan de comunicación, se debe tomar en cuenta las acciones en línea y fuera de línea para evitar irregularidades, ya que hay clientes que se siguen ajustando a medios tradicionales. También tener claro hacia dónde va enfocado el plan que se quiere realizar en cuanto a fortalezas, debilidades, acciones a tomar, o elementos claves. En este caso los clientes deben estar segmentados, para así estructurar

el mensaje conciso para cada grupo receptor y determinar el medio del mensaje. Las acciones que se realicen deben estar acompañadas de un cronograma para clasificarlas y luego se desarrollen.

Otro aspecto significativo que ayuda a aterrizar el plan y visualizar la viabilidad del mismo, es conocer el presupuesto con que se cuenta. Medir el impacto del plan en los diferentes medios de difusión en donde se aplica el mismo. La realización de un plan debe contemplar metodologías de evaluación. También es importante conocer las fortalezas y debilidades que se tienen como empresa y unido a esto evaluar también a la competencia para que las acciones que se realicen sean efectivas.

Actualmente ya se habla de una realidad virtual, por lo que es importante estar donde se encuentra el público meta; un buen medio son las redes sociales, y en estos tiempos hay que sacarle mucho provecho ya que permiten influir y captar la atención de la audiencia. Los medios digitales dan la opción de vender de manera novedosa y original, y a su vez adaptarse a las necesidades y espacios actuales. La segmentación del público es vital para establecer una comunicación eficaz, para esto es necesario conocer las etapas generacionales, los estilos y gustos de los clientes. Todo esto debe ser acompañado de una investigación para retroalimentar el plan de comunicación. Asimismo, garantizar que el plan sea flexible y permita incorporar nuevos elementos al plan de acción para llegar a clientes potenciales. Las diferentes estrategias que se implementen deben tener una idea y dirección clara.

Algo que debe tomarse en cuenta es a aquellas personas que se han establecido en la ciudad, estos pueden ser un público que se encuentra descuidado. Hay una población inmigrante de habla inglesa que se podría captar también mediante el plan y ofrecer el servicio en su misma lengua. Da un extra al servicio brindado y al mismo tiempo fideliza a los clientes. Cada estrategia será un paso para lograr un posicionamiento en el mercado en el que se brinda el servicio.

### **Análisis de los puntos importantes**

Los entrevistados llegaron a conclusiones similares sobre la realización de un plan de comunicación. Las entrevistas se realizaron en círculos diferentes, pero las respuestas convergen, esto se puede presenciar por medio de las coincidencias de las palabras claves que se pueden observar en los anexos. Para Pedro Zea las reglas de comunicación son invariables más allá de un plan de comunicación tradicional o digital. Una de las ventajas que se presentan en un plan de comunicación digital es el alcance que se puede obtener a un precio menor. Los expertos expresaron que es necesario conocer al público al cuál se dirige la comunicación. Si no se conoce lo que este quiere los esfuerzos serán en vano.

Otro aspecto mencionado es el reconocer los objetivos que se desean cumplir con el plan de comunicación, para que las acciones que se planteen vayan en la dirección correcta.

Es necesaria la investigación en la realización de un plan de comunicación para de esta forma reconocer cual es el mejor canal para llegar a los diferentes públicos y cumplir los objetivos comunicacionales y de la empresa. Las palabras más mencionadas por Pedro Zea fueron objetivos y necesidades, estas palabras no fueron mencionadas al azar sino como el eje principal para el éxito de un buen plan de comunicación. Los objetivos planteados deben estar sincronizados con las necesidades de los públicos y de la empresa. Pedro Zea y Héctor González expresaron la importancia de que sean medibles y alcanzables por lo que el plan debe tener medios de verificación, esto permite conocer si las estrategias están dando resultados. El éxito de una estrategia digital no necesariamente se encuentra en la conversión de likes o en las estadísticas que ofrecen las diferentes redes sociales, es necesario conocer si hubo un cambio de actitud en el cliente. Los expertos en comunicación dieron algunas actividades como el *unboxing*, *giveaway*, calendario digital y seguir las diferentes tendencias.

La Dra. Adriana Toral le dio un enfoque un tanto diferente al resto de los demás expertos, pero igual de valiosos para la presente investigación. Desde su visión la comunicación debe ser manejada de forma táctica y debe ser objetiva con los recursos que se disponen. Si un plan de comunicación es poco objetivo fracasará durante la ejecución. Esto se entrelaza a lo expresado por Pedro Zea cuando manifestaba la necesidad de que los objetivos sean medibles y sujetos a medios de verificación. Otro aspecto mencionado durante la entrevista por Toral fue la importancia de la coherencia entre lo que se dice y se hace.

El contenido debe estar alineado con los valores organizacionales y de este punto parte la importancia de ser responsables con los públicos metas. Al igual que el resto de los entrevistados Adriana Toral recalca la importancia de conocer al público objetivo para llegar a estos con éxito. Las redes sociales son canales por los cuales se puede llegar a los diferentes públicos asertivamente. La entrevista fue finalizada con la recomendación de emplear como fundamento de la investigación métodos, técnicas y procesos que ayuden a la correcta ejecución de un plan de comunicación.

Por otro lado, el Dr. Héctor González afirma que la comunicación 2.0 ha fortalecido las interacciones. Es claro y lógico que la comunicación ha cambiado partiendo de que la misma no es un proceso estático. Las empresas deben aceptar el cambio como un medio para crecer y llegar de mejor forma a su público objetivo, por esta razón la comunicación debe ser estratégica, la misma debe tomar en cuenta las diferentes acciones para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales. Todas estas acciones requieren de una

investigación previa que permita conocer cómo está la empresa en relación a la competencia. Estos dos últimos aspectos fueron mencionados por todos los entrevistados en más de una ocasión. Héctor González añadió también que es de suma importancia conocer al público y luego segmentarlo para destinar a cada uno una comunicación basada en sus necesidades. Unido a esto el plan debe ser realista en relación a las actividades que propone y su presupuesto. Para finalizar todo plan debe tener medios que permitan verificar el cumplimiento de los objetivos que este se planteó.

## Capítulo IV

### Propuesta de un plan de comunicación para redes sociales con el fin de fortalecer la imagen de la Óptica Vazvisión

#### Objetivos del plan de comunicación:

- Fidelizar a los clientes en redes sociales.
- Alcanzar a un público más joven.
- Crear contenido que satisfaga las necesidades comunicacionales del público objetivo.

**Justificación:** Después de conocer los resultados del diagnóstico es necesario llevar a los clientes de la óptica a una fidelización en redes sociales, además es importante realizar acciones para llegar a las nuevas generaciones. Parte de mejorar la imagen que tienen los diferentes públicos de la empresa está en crear contenido de valor, para que de esta manera las personas tengan una percepción positiva de la óptica y por consiguiente deseen seguirla.

**Estrategia Nro.1:** Definir en qué plataformas digitales debe estar presente la óptica.

**Objetivo:** Estar presente donde está el público objetivo y potencial.

**Táctica Nro.1:** Alinear los objetivos organizacionales con las necesidades comunicacionales de los diferentes públicos de la óptica y llegar a ellos con el mensaje y canal correctos.

#### Instagram:

La red social que le sigue a Facebook es Instagram, misma red social que ha ganado popularidad en los últimos años. Esta plataforma es más popular entre los jóvenes de 18 y 35 años. Por lo tanto, si se quiere llegar a un público más joven se debe apostar por una estrategia enfocada a dicha plataforma.

#### Facebook:

Es una plataforma que sigue gozando de popularidad entre los clientes y usuarios de Vazvisión. Esta red social sigue siendo la número uno entre muchos internautas, que en su mayoría superan los 35 años. Teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes de las

empresas superan esta edad es comprensible que también sea Facebook la red más empleada por el público. La óptica ya se encuentra presente en esta red social, pero la interacción es baja y parte de la información que se brinda es incorrecta. Por lo que es conveniente que se modifique parte de la misma y se comience a implementar el presente plan de comunicación. El análisis FODA detectó algunas falencias que este plan eliminar.

- Los *copys* de cada post deben tener palabras claves
- Las publicaciones deben tener sistematicidad.
- Alinear las campañas al formato de la red social.
- Mostrar coherencia entre los diferentes canales de comunicación y el mensaje.
- Crear un botón por el cual se acceda a una tienda virtual.
- Mantener un *feedback* constante con su público objetivo. (responder mensajes con un máximo de tiempo de 20 minutos). Se deben entablar conversaciones duraderas con el cliente.
- Actualización constante de la información.
- Interactuar con las diferentes herramientas que proporciona Facebook e Instagram.
- Crear eventos para incluir promociones, venta o lanzamiento de nuevos productos en el calendario de una persona. Esto ayuda a conocer si alguna persona está interesada y darle un seguimiento para que se concrete una compra o participe activamente con la empresa.

### **WhatsApp:**

En la encuesta se contempló a WhatsApp, la red social más utilizada es WhatsApp. Las personas están en constante comunicación con otras personas y esta plataforma es la más popular entre todos los públicos que presenta la empresa. Las personas a pesar de considerarla la red social que más se emplea, no es considerada apropiada para la transmisión de contenido de empresa. Este plan contempla a la aplicación como clave para el desarrollo de una imagen corporativa fortalecida. Algunos aspectos que se deben tener en cuenta son los siguientes:

- Emplear la aplicación WhatsApp Business.
- Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios.
- Conectarse fácilmente con los clientes gracias a las herramientas que te permiten automatizar, organizar y responder con rapidez los mensajes.
- Brindar asistencia y enviar notificaciones importantes a los clientes.
- Ofrecer flujos conversacionales atractivos con llamadas a la acción interactivas, listas de productos dinámicas, contenido multimedia variado y más
- Tener una conversación personalizada con cada cliente.
- Realizar el seguimiento postventa por medio de la aplicación.

### Tik Tok:

Otra red social que goza de gran popularidad es Tik Tok. La investigación posicionó a la red como la cuarta plataforma más empleada. En los inicios Tik Tok se consideraba una red social para adolescentes, pero en la actualidad tanto jóvenes como adultos consumen el contenido que la plataforma ofrece. Tal es su popularidad que las empresas han comenzado a crear contenido para la red social. La encuesta mostró que no solo los adolescentes emplean esta app, sino también una población adulta con usuarios de edades superiores a los 30 años. Incursionar en la plataforma de Tik Tok. Mostrar de manera divertida el contenido de la óptica, siguiendo las diferentes tendencias.

- Seguir el formato que ofrece la red social.
- Contenido corto y llamativo.
- Seguir las tendencias que se puedan alinear a los objetivos empresariales.
- Mantener activa la cuenta y mantener una frecuencia de publicación.

### Táctica Nro. 2: Comunicación y lenguaje en redes sociales.

Si bien es cierto, las nuevas tendencias de los usuarios se han inclinado por dejar la lectura a un lado, ocasionando que el contenido audiovisual sea más atractivo. Es por ello que, se recomienda no saturar de información el “copy”, sino con contenido que refuerce la publicación y sea de valor. El contenido debe ser claro, evitando así ambigüedades y siempre haciendo énfasis en datos de la empresa como dirección, página web y contactos y realizando un llamado a la acción.

### Actividades de la táctica Nro. 2:

Alinear las cuentas de redes sociales de la empresa a los requerimientos de cada red social. Crear una línea de lenguaje claro. Seguir en las publicaciones en redes sociales el uso correcto de hashtag. Para ello a continuación se pueden detallar aquellos que podrán ser utilizados por la empresa. Se recomienda apegarse a este lineamiento. Si se realiza una campaña u ocurre un hecho festivo se podrá emplear nuevos hashtags que acompañen el objetivo de la empresa.

### Tabla 3

Listado de Hashtag

Listado de hashtag		
Enfermedades		
Generales	visuales	Marcas
#óptica	#miopía	#adidas

#ojos	#hipermetropía	#oakley
#optometrista	#astigmatismo	#lacoste
#lentesdecontacto	#estrabismo	#dior
#vista	#keratocono	#AB
#gafas	#queratocono	#ray.ban
#ópticos	#catarata	#vogue
#visión	#retina	#carrera
#eyeglasses	#degeneraciónmacular	#polaroid
#niños	#diabetes	#boss
#mujeres	#distrofias	#carolinaherrera
#hombres	#daltonismo	#timberland
#familia	#uveítis	#satori
#córnea	#glaucoma	#gant
#refracción	#ojoseco	#guess
#transitions	#conjuntivitis	#armani
#uv	#ceguera	#giorgio
#saludvisual	#terigio	#polo
#mediciones	#ojovago	#tomford
#examenvisual	#retinosispigmentaria	#bvlgari

---

**Estrategia Nro.2:** Aumentar el conocimiento de marca o Branding.

**Objetivo:** Aumentar el conocimiento de marca en un 30% hasta diciembre de 2023.

**Táctica Nro.1:**

Ganar notoriedad entre el público.

**Actividades de la táctica Nro. 1**

- **Crea programas de indicación**

Al invertir en programas de indicación, la empresa le da una recompensa a aquellos clientes que promocionan la marca y traen nuevos compradores.

Es una de las principales formas de mantener una base de clientes con *engagement* y ampliar el alcance hacia nuevos mercados objetivo.

- **Ponerle una personalidad única para la marca**

Esa es una de las principales estrategias de *branding* y conciencia de marca. Es muy difícil hacer que una marca sea recordada según una determinada característica. Pero cuando eso llega a pasar, la recompensa por eso es increíble. Con esto se logrará darle una memoria afectiva al público cuando recuerde la óptica. Esta personalidad se puede conseguir por medio una mujer ya que el público que más se presenta en la empresa es el género femenino, la misma puede comprender las edades entre los 25 a 50 años, misma que se identifica como una mujer versátil y familiar.

- **Diferenciar la identidad visual**

Además de personalidad, la identidad visual de una marca también debe ser única. De hecho, ese punto debería ser lo más distinto posible. Es importante, por lo menos, apostar en una combinación de colores, fuentes y símbolos que no deje que confundan tu marca con otra.

- **Patrocinar eventos, personalidades y proyectos**

La verdadera intención de estas actividades es hacer que la marca se muestre a sus diferentes públicos, es marcar su presencia en la mente de los consumidores y asociarse a los valores que difunde en el público. Vale la pena estudiar cuales son los proyectos que están al alcance de la óptica.

Cerrar una asociación que sea bien vista por tu público y que ejerza una influencia positiva hacia ello podrá traer excelentes resultados en lo que se refiere a la concientización.

- **Personalizar regalos con la marca**

Crear playeras, tazas, *squeezers*, llaveros o bolígrafos personalizados con la identidad visual de la empresa. Esta estrategia se puede llevar al ámbito digital. Si los clientes empiezan a subir a sus redes sociales su vida cotidiana acompañada de utensilios con la marca la empresa se irá posicionando en el inconsciente de los consumidores. Ese tipo de regalitos son muy útiles para el público y hace que lleven tu marca con ellos en su rutina diaria.

Inclusive, se pueden regalar en los eventos patrocinados por la empresa o en acciones promocionales en las diferentes redes sociales. Lo más importante es que los consumidores siempre estén acordándose de tu marca.

- **Estrategia de contenidos**

El *brand awareness* es uno de los objetivos del marketing de contenidos. Y de esa estrategia se puede hacer que la marca sea más conocida, bien recordada y con más diferenciales. Eso sucede porque el enfoque de ese tipo de marketing es la producción de contenidos valorativos para un público objetivo específico.

Es decir, los contenidos relevantes ayudan a una empresa a crear percepciones positivas en los lectores. Además, por contener informaciones más útiles y bien presentadas, son

más compartidos, lo que aumenta el alcance de los *posts*. En resumen, pueden traer más credibilidad para una marca, haciéndola un referencial en su sector, lo que naturalmente, la distingue de su competencia.

### **Ejes principales de contenidos**

- Educativo
- Captación
- Sensibilización
- Ventas

**Indicadores de la táctica Nro. 1:** Medir el *Brand Awareness* a lo largo del año. *Brand Awareness* o conciencia de marca es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores.

- **Una encuesta**

Por lo general, esto se logra subcontratando a una empresa que encuestará a un grupo de clientes potenciales, y luego, en 1 o 2 años, realizará nuevamente el proceso. Si más personas han oído hablar de la empresa en la segunda encuesta, entonces has aumentado el conocimiento de la marca.

- **Porcentaje de búsquedas**

Para lograr esto, primero debes reunir a todos los competidores. A partir de ahí, es posible medir cuántas búsquedas en *Google* hubo para cada marca. Esto reflejará el *Brand Awareness* de las diferentes marcas. Si la proporción de búsquedas y la cantidad de búsquedas aumentan, eso significa que el conocimiento de la marca está creciendo.

En el mejor de los casos, puedes utilizar este método de medición del conocimiento de la marca cada seis meses. En general, el conocimiento de la marca es una parte fundamental de la estrategia de marketing de una empresa, especialmente si apunta al crecimiento.

Cuando se usa correctamente con el Marketing Digital, es lo que le permite a una empresa encontrar el éxito a largo plazo. Para obtener más información sobre cómo incorporar estrategias de gestión y desarrollo de marca en tu plan de marketing, consulta nuestro artículo sobre *brand* personas.

**Táctica Nro.2:** Creación de vínculos con *influencers* que muestren la marca en redes sociales.

Se pretende la vinculación de la marca con "*influencers*" relacionados con la filosofía de la empresa, de manera que, la audiencia pueda vincular inmediatamente a la persona con la marca comercial de la Óptica Vazvisión. Obteniendo como resultado un gran tráfico de usuarios en las redes y página web de la empresa, pues de esta manera se va creando imagen de la marca en la mente del consumidor.

### **Actividades:**

Entrar en contactos con *influencers* de la ciudad de Cuenca y realizar contenidos utilizando la imagen de estos. Es necesario que la persona sea de influencia sobre el público objetivo. No basta con el número de seguidores en redes sociales, se necesita que sea una persona que otros estén dispuestos a seguir en una realidad física.

### **Indicadores de las tácticas**

- Aumento del tráfico en redes sociales.
- Encuesta para conocer el reconocimiento de marca.
- Aumento de seguidores en las diferentes cuentas de redes sociales.
- Aumento de las ventas.

### **Estrategia Nro. 3: Educar a los consumidores**

**Objetivo:** Generar un compromiso de los usuarios con la marca en un 30% en los próximos 6 meses.

**Táctica Nro.1:** Mapear la jornada del cliente e identificar el momento en que está listo para ser abordado con contenido de la marca. Esto no sucede por accidente. Para llegar a este punto, el lead necesita nutrirse de información relevante para la satisfacción de sus necesidades, despertando la idea de obtener una solución.

### **Actividades:**

#### **Ofrecer contenido educativo:**

- Es importante otorgar a la audiencia un contenido de interés y valor, mediante publicaciones que permitan entender que no solo es un bien material para su uso, sino que con este se puede obtener un aprendizaje que haga más amena su compra.
- Dentro de la estrategia de *branding* está la parte del contenido educativo sobre la empresa. En este punto se debe explicar acerca de los productos y el servicio que se ofrece de forma interactiva y detallada de los aspectos más importantes como lo son: el precio, las formas de pago, las ofertas y promociones y ventajas para clientes fieles.
- Mostrar un contenido didáctico e instructivo. En las encuestas los usuarios mostraron interés por temas relacionados con la salud, tendencias y noticias. Darles a los usuarios contenido que muestre la preocupación hacia ellos.
- Mostrar tips como: Proceso de compra en línea, cuidado de los lentes, tips de enfermedades visuales, ¿cómo limpiar los lentes?, estilos de lentes según la forma del rostro.
- Transiciones sobre el proceso de una medición visual.

### **Indicadores:**

#### **Social analytics**

Una herramienta que se puede utilizar para medir y analizar los datos en redes sociales que indican la interacción de los usuarios con la marca. De esta manera se conocerá como reaccionan los seguidores a la estrategia de contenido y segmentación. Por otro lado, se puede emplear *Social Listening*, para conocer qué hablan los usuarios sobre la marca en redes sociales. Ambos programas permiten determinar cómo está la imagen de la óptica en redes sociales.

**Estrategia Nro. 4:** Sensibilizar y fidelizar a los diferentes públicos.

**Objetivo:** Mejorar la imagen online de la organización.

**Táctica de la táctica Nro.1:**

**Contenido de sensibilización:**

Según la investigación realizada las personas desean ver experiencias y consejos. Este tipo de contenido influye directamente en las emociones de las personas. Por ende, se propone crear contenido que conmueva a la audiencia y cree lazos con la misma.

**Actividades:**

- Mini videos que muestran la historia de la empresa.
- Videos cortos con experiencias de clientes complacidos con el resultado.
- Tener un embajador de la marca, de preferencia del género femenino.
- Crear contenido relacionado al valor de la mujer para la organización.
- Mostrar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), de la empresa dentro de redes sociales, (hablar de los programas de ayuda a la comunidad y sectores pobres, mostrar los convenios con escuelas y empresas para mejorar la salud y bienestar de sus empleados).

**Contenido para captar público:**

Por medio de este tipo de contenido se prevé que los potenciales clientes/seguidores se interesen por las páginas de la empresa, ya que esta le otorgará beneficios.

**Actividades:**

- Seguir las tendencias en Instagram como *reels* y aplicarlas con sus productos. Actualmente, Instagram está adoptando la modalidad de videos por lo que es una buena apuesta.
- Lanzar concursos o los conocidos "Giveaway" en redes sociales donde las personas que sigan las diferentes redes sociales y compartan en historias, entran a concursar por unos lentes. Para esta estrategia es bueno que muestre el premio de manera llamativa.
- Realizar descuentos y promociones en fechas estratégicas (días festivos, fechas célebres del país y sobre todo la ciudad de Cuenca, ya que es donde se encuentra ubicada).

- Etiquetar en redes sociales a las empresas con las cuales se realicen actividades en la modalidad presencial o virtual.
- Imágenes de calidad que muestren los productos desde diferentes ángulos y con modelos. Si bien se desea transmitir cierta naturalidad en las fotos, estudiando a la competencia nos dimos cuenta que lo que atrae al público no es solo el lente sino el porte de quien lo lleva.

**Estrategia Nro.5:** Mejorar la presencia online.

**Objetivo:** Mejorar el posicionamiento online.

**Táctica Nro.1:**

Vincular la web con las redes sociales ayudará en ambos canales, además que la óptica debe adaptarse a las nuevas tecnologías y necesidades de los usuarios. Actualmente una de las amenazas que tiene la óptica es su poca presencia en internet, los motores de búsqueda no posicionan a la empresa dentro de las primeras. Mientras se realizaba la investigación se pudo observar que la competencia da un plus a su servicio, ya que permite la compra online, este procedimiento se realiza por medio de la web. Las redes sociales no son consideradas un canal de compras, pero los usuarios acceden a tiendas online por medio de las plataformas digitales.

**Actividades:**

- Creación de una página web
- Creación de una *landing page* que permite crear una base de datos con la información de los clientes y potenciales clientes.
- Optimización de los buscadores (SEO: - SEM) palabras claves sobre el negocio.
- El correo electrónico: cupones para aquellos que reservaron por la web o redes sociales, eventos especiales, registros, promocionar artículos con descuentos.

**Indicadores:**

**Web analytics**

Con la herramienta de analítica web, principalmente *Google Analytics*, se podrá dar seguimiento a los usuarios en la web y ver cómo estos interactúan con el sitio. La web debe tener una tienda online y la misma debe estar vinculada a las redes sociales con un botón que redirige a la tienda, para todos aquellos usuarios que quieran comprar en la página sin necesidad de ir a la tienda física.

**Tráfico**

*Google Analytics* es una herramienta que posibilita el análisis de la cantidad de personas que accedieron a la página o sitio web, como llegaron a la misma, el tiempo que navegaron en el contenido y si realizaron clic en alguno de los links, esto por decir alguna de las funciones que se pueden realizar por medio de esta herramienta. El objetivo de esta

herramienta es obtener información que permita una mejor optimización. Por medio de las redes sociales se puede generar un tráfico hacia la web y viceversa. Esto ocurre cuando los links de las páginas son compartidos en las diferentes plataformas de social media y las personas acceden al sitio web a través de este.

Se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos para interpretar el tráfico web:

**Adquisición:** para saber qué tan eficientes son tus fuentes de tráfico.

**Comportamiento:** este muestra cuáles son las páginas más visitadas y los movimientos que hace el usuario dentro del dominio

**Audiencia:** muestra números más vinculados al volumen de usuarios, además de características geográficas y tecnológicas del público.

**Nota:** Esto se hace mediante la simple instalación de un código de seguimiento en tus páginas. Después se accede a un panel con diferentes métricas, información de tráfico y filtros de segmentación que permitirán medir el desempeño de la estrategia.

La creación y puesta en marcha de una página toma su tiempo por lo que para esta estrategia se destina un tiempo mínimo de 6 meses para comenzar a ver resultados. Los primeros 3 meses estarían enfocados para la creación de la misma y en los 3 meses posteriores para el despliegue de las primeras estrategias.

**Estrategia Nro. 6:** Estrategia de segmentación

**Objetivo:**

- **Ubicar y conocer mejor a la audiencia:** mediante la segmentación puedes ubicar mejor cuál es tu audiencia, para conocer a mayor profundidad sus intereses. Puedes tener una gran audiencia, pero segmentarla en distintos grupos te facilitará cualquier tipo de estrategia.
- **Diferenciar estrategias:** ligado al punto anterior puedes hablarle a cada grupo por diferentes canales, formatos y contenidos, de tal forma que tengas estrategias para cada segmento.
- **Personalizar los mensajes:** cuando realizas estrategias diferenciadas podrás personalizar tu mensaje, con los contenidos adecuados en el momento correcto.
- **Mayor satisfacción de los clientes:** si se tiene un trato personalizado se generan experiencias únicas que son bien recibidas por los clientes, aumentando su satisfacción y logrando su fidelización.
- **Determinar condiciones de mercados:** la segmentación te ayuda a identificar y determinar ciertas condiciones de mercado con base en los perfiles de tus segmentos y no al azar; por ejemplo, puedes establecer los precios adecuados o los mejores modos de distribuir tus productos o servicios.

**Táctica Nro. 1:**

Crear contenido enfocado a los diferentes públicos.

### **Actividades:**

#### **Pequeñas campañas enfocadas a los diferentes segmentos.**

- **Campañas por edades:** Las encuestas muestran cuales son los rangos de edad que más frecuentan la óptica. La predominante es la de personas mayores a los 64 años. También muchos de los clientes menores a 18 años no emplean redes sociales y en su mayoría son niños que llegan a la óptica debido a sus padres, los cuales se encuentran en las edades de los 25 a 44 años.
- **Campañas por género:** De los clientes la mayoría son mujeres, por lo que los esfuerzos comunicacionales tendrían mayor efectividad si se toman en cuenta los gustos del género femenino. Esto no quiere decir que no se deban destinar campañas a los hombres, más bien es una oportunidad para llegar a estos de una mejor manera.
- **Campañas dirigidas a familias:** Más de la mitad de los encuestados como clientes expresaron estar casados. Por lo que destinar campañas de comunicación y mensajes estratégicos enfocados a las familias es de suma importancia si se quiere llegar a estos grupos. Otro grupo representado por el 7,2% se ubicó como viudos, estas personas pertenecen a la 3era edad en su mayoría y una buena estrategia podría enfocarse a este segmento de la población.
- **Campañas dirigidas a estudiantes:** Un segmento que se debe cubrir mediante campañas es el joven, ya que los clientes que se encuentran fidelizados sobrepasan los 35 años y se debe comenzar a fidelizar y mejorar la imagen del público joven hacia la empresa. El plan de redes sociales es un impulsor de esta estrategia ya que este segmento de la población se encuentra en las diferentes plataformas digitales. De aquí también que Tik Tok es una red a la cual se le puede sacar provecho para llegar a una población joven.

#### **Indicadores:**

- **Tasa de conversión de prospecto en cliente**

En toda campaña, es fundamental identificar cuántos prospectos han terminado el proceso de venta de manera exitosa para convertirse en clientes. Al comparar resultados periódicos, se tiene la base para poder identificar si los planes de mejora están teniendo éxito o deben ajustarse. La tasa de conversión de prospecto a cliente es un indicador esencial que siempre se debe tener presente en los reportes para la toma de decisiones acertadas.

- **Porcentaje de clientes influenciados por la estrategia de comunicación**

El ratio de clientes influenciados por la comunicación en porcentaje toma a los clientes con los cuales se ha vinculado la comunicación mientras estos eran posibles prospectos en el

ciclo de ventas. Esta métrica toma en cuenta el impacto que tiene la comunicación para generar nuevos leads o alimentar los existentes, y permite tener una noción clara de la efectividad de la comunicación digital.

**Estrategia Nro.7:** Aliarse con una comunidad estratégica para la empresa en los próximos 6 meses.

**Objetivo:** Fomentar la lealtad del cliente, la construcción de la audiencia y el intercambio social a largo plazo.

**Táctica Nro. 1**

Es importante alcanzar una relación de confianza en la comunidad. La empresa debe mostrarse empática, con un sincero interés y compromiso en conocer y hacerse parte de los proyectos de la comunidad. Por esta razón, la óptica debe tener una cultura de compromiso con su comunidad.

**Actividades:**

- Aliarse a comunidades en las redes sociales, principalmente en Facebook ya que el mayor número del público de la empresa se encuentra en esta red social.
- La primera alianza se establecerá con *Mujeres ciclo ayuda*, este es un proyecto realizado por mujeres donde se enseña a otras a montar en bicicleta.

**Figura 48**

*Proyecto cuencano Mujeres ciclo ayuda*



*Nota. Imágenes tomadas de la cuenta de Instagram del proyecto*

- Patrocinar el proyecto con bicicletas, dinero, mano de obra o indumentaria como lentes y gafas.
- Atender a los miembros del proyecto de manera gratuita, proporcionando salud visual a sus participantes.
- Fomentar los valores empresariales a las diferentes comunidades.
- Mostrar contenido en redes sociales relacionados al proyecto.

**Indicadores:**

- Miembros del proyecto forman parte de la red de clientes de la empresa.
- Post del proyecto que mencionen a la empresa.
- Familiares de los niños de las comunidades visitan la óptica y se interesan por la empresa.

### Cronograma de actividades

Este es un patrón que se puede llevar a cabo durante un mes, para que luego sea replicado con las diferentes estrategias de contenidos propuestas en los apartados superiores. El calendario puede ser modificado teniendo en cuenta todos los puntos de la estrategia. No se debe dejar a un lado cada uno de los contenidos propuesto, mismos que se pueden desplegar a lo largo de 6 meses.

De la misma manera, según el análisis en las métricas y el comportamiento de la audiencia en redes sociales, se escogen las publicaciones que mayor interacción posean y su fuerte contenido de valor, para generar pauta enfocada en una acción.

**Tabla 4**

*Cronogramas de actividades*

Post	Enero	Fecha	Hora	Formato	Red social	Objetivo	Adicional
1	SEMANA 1	Lunes 2	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Mostrar una identidad clara de la marca	Generar en formato historia
	SEMANA 1	Martes 3	Durante todo el día	Texto	WhatsApp	Dar seguimiento a los clientes	-
2	SEMANA 1	Miércoles 4	6:00 pm	Video	FB.IG	Mostrar la ubicación de ambos locales donde se encuentra la óptica, para	Repostear en historias

						mostrar a los potenciales clientes la ubicación	
3	SEMANA 1	Viernes 6	6:00 pm	Historia	FB.IG	Mostrar a la empresa como familiar	Se dará descuentos a todos aquellos que vayan a la óptica con algún familiar
4	SEMANA 2	Lunes 9	6:00 pm	Gif - video	FB.IG	Mostrar lentes en tendencia	-
5	SEMANA 2	Miércoles 11	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Realizar un llamado a la acción para comenzar el año a la moda. Y mostrar los nuevos modelos que serán tendencia durante el 2023 (carrusel de fotos)	- Generar en formato historia

6	SEMANA 2	Viernes 13	6:00 pm	Video	FB.IG	Mostrar en redes sociales a un influencer de la ciudad de Cuenca empleando camisa con el logo de la marca y contando su experiencia en la óptica	Repostear en historias
7	SEMANA 3	Lunes 16	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Educar a los consumidores sobre la enfermedad visual del ojo seco	Generar en formato historia
	SEMANA 3	Martes 17	Durante todo el día	Imagen- Texto	WhatsApp	Ofrecer descuentos a aquellos clientes que se atendieron hace un año	Generar esta información por medio de la base de datos de la empresa
8	SEMANA 3	Miércoles 18	6:00 pm	Video	FB.IG	Mostrar al equipo de	Debe ser dinámico,

						trabajo de la óptica	corto y llamativo y se debe transmitir confianza al usuario
9	SEMANA 3	Viernes 20	6:00 pm	Historia	FB.IG	Mostrar las características principales de los miembros del equipo de trabajo	Las imagenes deben ser nítidas y no deben estar saturadas de información
10	SEMANA 4	Lunes 23	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Alcanzar a la población joven por medio la promoción modelos de lentes para jóvenes	Generar en formato historia
	SEMANA 4	Martes 24	Durante todo el día	Texto	WhatsApp	Fidelización: Seguimiento a clientes de los últimos 15 días	-

11	SEMANA 4	Miércoles 25	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Estilos de lentes según la forma del rostro.	Generar en formato historia
12	SEMANA 4	Viernes 27	6:00 pm	Video	FB.IG	Sensibilización: Testimonio de un cliente que lleve siendo cliente de la óptica más de 20 años	-
13	SEMANA 5	Lunes 30	6:00 pm	Video	FB.IG	Educar al usuario: en el cuidado de los lentes	Generar en formato historia

Post	Febrero	Fecha	Hora	Formato	Red social	Objetivo	Adicional
1	SEMANA 1	Miércoles 1	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Campaña por el mes del amor: enfocado en la familia y jóvenes	Generar en formato historia
	SEMANA 1	Jueves	Durante todo el día	Texto	WhatsApp	Fidelizar: Dar seguimiento a los clientes	-
2	SEMANA 1	Viernes 3	6:00 pm	Video	FB.IG	Imagen: Mostrar los años de	-

						experiencia de la doctora y su trayectoria	
3	SEMANA 2	Sábado 4	7:00 am	Texto	WhatsApp	Invitar a los usuarios a la compra, como ocasión de San Valentín.	Dar una promoción por la compra en pareja o en familia.
4	SEMANA 2	Lunes 6	6:00 pm	Video	FB.IG	Imagen: Mostrar a una familia del medio cuencano realizando una compra en la óptica	Realizar un llamado a la acción para la compra de lentes y accesorios.
5	SEMANA 2	Miércoles 8	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Educación: tips para prevenir enfermedades visuales	Generar en formato historia
	SEMANA 2	Jueves 9	Durante todo el día	Imagen	WhatsApp	Fidelizar: Dar seguimiento a los clientes que fueron atendidos hace	-

						un año en el mes de febrero	
6	SEMANA 2	Viernes 10	6:00 pm	Video	FB.IG	Estilos de lentes según la forma del rostro	Repostear en historias
7	SEMANA 3	Lunes 13	6:00 pm	Imagen	FB.IG	RSC: Mostrar en el proyecto comunitario en el cual esta la empresa (Mujeres ciclo ayuda)	Generar en formato historia
8	SEMANA 3	Miércoles 15	6:00 pm	Video	FB.IG	Promoción de un sorteo dirigido a clientes que compraron durante la mini campaña de San Valentin	Invitar a los clientes que califican a participar que se unan al concurso
	SEMANA 3	Jueves 16	Durante todo el día	Imagen-texto	WhatsApp	Fidelización: Informar a los clientes que compraron durante la	-

						promoción de San Valentin que están participando en el sorteo por una cena	
9	SEMANA 3	Viernes 17	6:00 pm	Video	FB.IG	Sensibilización: Experiencias de clientes complacidos con el resultado	Repostear en historias
	SEMANA 4	Sábado 18	11:00 am	En vivo	FB.IG	Realizar el sorteo y dar a conocer a los ganadores	Guardar el en vivo en el apartado de reels en el caso de IG
10	SEMANA 4	Lunes 20	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Mostrar modelo de lentes para niños, realizar un llamado a la acción dirigido principalmente a los padres	Generar en formato historia
11	SEMANA	Miércoles	6:00 pm	Video	FB.IG	Sensibilización:	Generar en

	4	22				Mini videos que muestran la historia de la empresa	formato historia
12	SEMANA 4	Viernes 24	6:00 pm	Video	FB.IG	Mostrar el proceso de una medición visual	Generar en formato historia
13	SEMANA 5	Lunes 27	6:00 pm	Imagen	Historia	Encuesta a clientes que permita seleccionar qué armazón prefiere entre dos opciones	-

Post	Marzo	Fecha	Hora	Formato	Red social	Objetivo	Adicional
1	SEMANA 1	Miércoles 1	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Mostrar a los ganadores del concurso del mes pasado	Generar en formato historia
	SEMANA 1	Viernes 3	6:00 pm	Video	FB.IG	Mostrar a la embajadora de la marca, mostrando diferentes	Repostear en historias

						estilos de moda con un mismo modelo de lentes	
3	SEMANA 1	Sábado 4	6:00 pm	Historia	FB.IG	Mostrar a clientes complacidos con la óptica	Repostear historias de clientes
	SEMANA 1	Sábado 4	10:00 am	Texto	WhatsApp	Fidelizar: Dar seguimiento a los clientes que fueron atendidos hace un año en el mes de febrero	Ofrecer descuentos por ser clientes de la óptica
4	SEMANA 2	Lunes 6	6:00 pm	Gif	FB.IG	Lentes de sol para mujeres	-
5	SEMANA 2	Miércoles 8	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Educativo: Mostrar de forma simple algunas enfermedades congénitas	Generar en formato historia

6	SEMANA 2	Viernes 10	6:00 pm	Video	FB.IG	Dar a conocer la página web de la óptica y los beneficios de esta	-
	SEMANA 2	Sábado 11	10: 00 am	Texto	WhatsApp	Invitar a los clientes a visitar la web de la óptica	Anexar el link de la página web
7	SEMANA 3	Lunes 13	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Campaña dirigida a la familia. Si un cliente lleva a la óptica un familiar y este tiene la misma enfermedad visual obtendrá hasta un 40% de descuento.	Generar en formato historia
8	SEMANA 3	Miércoles 15	6:00 pm	Video	FB.IG	Mostrar el proyecto "Mujeres ciclo ayuda" y la campaña para	Repostear en historias

						atender la salud visual de los niños que pertenecen al proyecto	
9	SEMANA 3	Viernes 17	6:00 pm	Historia	FB.IG	Mostrar lentes para hombres con diferentes estilos	-
10	SEMANA 4	Lunes 20	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Captar a jóvenes universitarios que regresan a clases después de vacaciones	Generar en formato historia
11	SEMANA 4	Miércoles 22	6:00 pm	Imagen	FB.IG	Invitación a agendar citas en línea por medio de la web	Generar en formato historia
12	SEMANA 4	Viernes 24	6:00 pm	Video	FB.IG	Educativo: ¿cómo limpiar los lentes?	Repostear en historias

**Tabla 5**

*Métrica*

Estrategia	Táctica	Métrica/ Indicadores	Fórmula
Definir en qué plataformas debe estar presente la óptica.	Satisfacer las necesidades comunicacionales del público meta por medio de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Alcance</li> <li>- Interacción</li> </ul>	<p>La encuesta realizada en esta investigación mostró que las redes sociales son las más empleadas por los clientes y potenciales clientes.</p> <p>Medición diaria/semanal de la cantidad de vistas.</p>
	Ganar notoriedad entre el público.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tráfico</li> <li>- Alcance</li> </ul>	$Tasa = \frac{N^{\circ} \text{ de Interacciones del Alcance}}{N^{\circ} \text{ de Impresiones}}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de los nuevos usuarios y demografía.</li> <li>- Medición diaria/semanal de la cantidad de vistas.</li> </ul>
Branding	Alianza con influencers de la ciudad	- Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar el aumento de las ventas a partir de implementada la estrategia.</li> </ul>

- Interacción

$$Tasa = \frac{N^{\circ} \text{ de Interacciones del Alcance}}{N^{\circ} \text{ de Impresiones}}$$

Educar a los consumidores es sensibilizar y fidelizar a los diferentes públicos.

Contenido de valor  
  
Contenido de sensibilización

- Cumplimiento del Calendario
- Horarios estratégicos de publicación

- Alcance

Medición diaria/semanal de la cantidad de vistas

Mejorar la presencia online

Vincular la web con las redes sociales

- Tráfico

Visitas generadas y su demografía, los clicks en la página, visión general del dominio, tasa de rebote.

- Web analytics

Tasa de conversión  
de prospecto en  
cliente

Porcentaje de  
clientes

Estrategia de segmentación  
de  
segmentación  
de  
segmentación

Crear contenido  
enfocado a  
diferentes públicos.

influenciados por la  
estrategia de  
comunicación

$$Venta = \frac{N^{\circ} \text{ de Ventas concretadas}}{N^{\circ} \text{ de Leads}}$$

Aliarse con una comunidad estratégica para la empresa en los próximos 6 meses.

Relación de confianza con la comunidad

- Miembros del proyecto forman parte de la red de clientes de la empresa.  
- Menciones en redes sociales de proyectos aliados.  
- Personas del proyecto se transforman en clientes de la óptica.

- Revisión de redes sociales.  
- Revisión del listado de clientes contrastado con los miembros de la comunidad del proyecto.

## 4.1 Presupuesto

Se realiza una proyección del presupuesto, sin embargo, se debe considerar que los tres países destinos de segmento para el pautaaje poseen diferentes costos por acción, de la misma manera, dependerá de factores como el tipo de formato de la publicación y su contenido.

Es importante, hacer un énfasis y análisis importante del primer mes, pues va a determinar una guía para la inversión de los siguientes pautaaje; considerando también que la empresa nunca ha realizado acciones de pautaaje.

**Tabla 6**

*Presupuesto por estrategia*

<b>Estrategia</b>	<b>Primer mes</b>	<b>Segundo mes</b>	<b>Tercer mes</b>
Creación de la página web		\$1200	
<b>Motores de búsqueda</b>			
Influencers	\$50.00	\$100.00	\$100.00
SEM - SEO	\$150.00	\$100.00	\$100.00
<b>Redes sociales</b>			
Facebook Ads	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Instagram Ads	\$100.00	\$100.00	\$100.00
WhatsApp Business	\$50.00	\$50.00	\$50.00
<b>TOTALES</b>	<b>\$1650</b>	<b>\$450</b>	<b>\$450</b>

### Conclusiones

Con la presente investigación cumplió con su principal objetivo: elaborar la propuesta de un plan de comunicación para redes sociales, con el fin de fortalecer la imagen de la óptica Vazvisión. Cumplido el plan establecido en un período de tiempo de 12 meses se comenzarán a ver los resultados del mismo. Las actividades propuestas mediante el plan de comunicación van enfocadas a mejorar la percepción que tienen los diferentes públicos sobre la empresa. Las acciones tienen como objetivo reafirmar las creencias, sentimientos y actitudes positivas que se tienen sobre la organización y eliminar aquellas que son de origen negativo con el fin de fortalecer la imagen corporativa por medio de las redes sociales.

La óptica tiene una larga trayectoria dentro del mercado, sin embargo, no posee un posicionamiento en las plataformas digitales y está por debajo de la competencia en relación a la imagen de la empresa. Se estima que con el seguimiento del presente plan se logren alcanzar los objetivos propuestos con la presente. Es un trabajo arduo y puede resultar agotador, pero vale la pena construir una marca que se fortalezca con el paso de los años y permanezca, más allá de los cambios y procesos sociales que el país y hasta el mundo puedan enfrentar.

Los cuatro expertos en el tema de la comunicación social y en la realización de planes de comunicación comparten entre sí la misma línea de pensamiento. Entre las ideas que más destacadas se encuentran:

- La necesidad de investigar las necesidades del público objetivo.
- Emplear el uso de indicadores, métricas y medios de verificación.
- Emplear métodos estandarizados.
- Los objetivos del plan de comunicación deben estar alineados con los objetivos de la empresa.
- Realizar una correcta segmentación del público objetivo.
- Aprovechar las diferentes tendencias que ofrecen las redes sociales.
- Realización de un plan realista, teniendo en cuenta los recursos para el mismo.

La encuesta enfocada en los actuales clientes de la óptica tiene como rango de edad predominante a personas mayores de 40 años y por otro lado la encuesta de potenciales clientes se enfoca más en un rango joven. Para ambas encuestas la mayoría de los encuestados dijeron poseer un tercer nivel de estudios. En la primera encuesta, más de la mitad de personas expresó estar casada, por otro lado, en el caso de la encuesta a potenciales clientes más del 70% dijo encontrarse soltero, mismos que expresaron estar en el rango de edad entre los 18 a 34 años. En el gráfico la red social más utilizada por los clientes de la óptica es WhatsApp, seguidamente Facebook e Instagram. En los gráficos de la segunda encuesta hay una variación ya que después de WhatsApp la red social más

empleada es Instagram. Las personas de manera general se conectan constantemente y prefieren ver contenido de salud en las cuentas de la óptica lo que representa una oposición al estado actual donde a pesar de mostrarse este contenido las personas no siguen las redes sociales de las ópticas que frecuentan. Un patrón que se puede ver es como el segmento joven está en la red social de Instagram y el segmento adulto en Facebook.

Todas las estrategias expuestas fueron analizadas por el filtro de la investigación de la competencia, las tendencias en redes sociales, información recabada del público objetivo, expertos en el tema y del análisis de las páginas y cuentas propias de la óptica. Bajo el sustento teórico de varios autores clásicos, modernos y contemporáneos se agruparon las estrategias que satisfacen las necesidades comunicacionales que se detectaron en el público objetivo. Las personas desean recibir información valiosa, y que las empresas se preocupen realmente por sus necesidades. Conocer las preferencias, gustos, horarios de conexión, las edades y responsabilidades de los clientes han permitido crear un plan de comunicación que llegue de manera efectiva a la audiencia.

### Recomendaciones

Realizar una aplicación que sea exclusivamente para clientes de la empresa. De esta forma recibirán notificaciones de medicamentos y recetas que deba consumir el cliente de manera frecuente. También recibirá los diferentes descuentos, podrá agendar citas, hacer consultas directas con el especialista, acceder a una tienda actualizada de productos y recibir contenido de valor de manera personalizada y periódica.

La puesta en marcha de forma exitosa requiere de acciones que son de carácter presencial, tales como las acciones con la comunidad. Aunque el presente es un plan digital es importante entender que se debe ser coherente con lo que se hace y se comunica. Para que la empresa muestre en medios digitales una buena RSC debe primero ser lo que comunica. De esta manera se logrará realmente mejorar la imagen de la óptica.

Invertir en la realización de una página web. Aunque representa una gran inversión esta puede ser clave en el desarrollo exitoso de campañas de comunicación y marketing. No dejar de lado en las estrategias de comunicación de la empresa a aquellas personas que no consumen redes sociales. Deben implementarse una comunicación 2.0 cómo 1.0.

Desarrollo integral del presente plan de comunicación para alcanzar los objetivos propuestos. Este estudio mostró las necesidades comunicacionales del público objetivo, por lo que el cumplimiento de las estrategias permitirá fortalecer la imagen de la empresa con los diferentes públicos.

### Referencias

Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Relaciones públicas 2.0, 1-226. <https://bit.ly/3HxP3C6>

Albert, O. y Hernández, M. a. A. (2017). Uso de las redes sociales Cuestionario para adolescentes - PDF Descargar libre. Docplayer. <https://bit.ly/3WdVmyN>

Alan, D; y Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Primera edición en español, 2018. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/>

Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC, S.L.

Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: Una exploración conceptual. Sociologías, 18(41), <https://bit.ly/2TLYOkm>

Apolo, A; Murillo, P; y García, M, (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 521 a 539. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

Castillo, A. (2010). INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS (Vol. 1). <https://bit.ly/3ISHrYe>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa (4.a ed., Vol. 4). IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

Cruz, E, Y; Yance, Jacome, K, T. Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Revistas Espacios. vol. (39); N (24) <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/18392420.html>

Contreras Delgado, O, E; y Rendón, N, G (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. Inmediaciones de la Comunicación, 15(2), 43-70. Epub 01 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>

Ejemplo de encuesta sobre el uso de las redes sociales. (2022). QuestionPro. <https://bit.ly/3YiRGxD>

Fernández, M. M., y Hernández, A. (2013). Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo. EFDeportes.com, 178. <https://bit.ly/3s28Xfo>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional. (2020). Plan de Comunicación. PlanDeComunicacionEidusCoruna.pdf. Recuperado 29 de enero de 2022. <https://bit.ly/3lO2sDr>

García, K. (2018). Entre palabras, gestos y emociones (1.a ed., Vol. 1). Editorial Científico – Técnica

Garrido, Goldhaber, (2020). Fundamentos de Comunicación Organizacional. Fundamentos de la Comunicación Organizacional. De la organización a la estrategia del siglo XXI. <https://bit.ly/3j3pezX>

Gordillo, N. (2007). Metodología, método y propuestas metodológicas en Trabajo Social. Revista Tendencia & Retos, 12, 119–135. <https://bit.ly/3GdQeT4>

Hütt Herrera, Harold (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. Reflexiones, 91(2),121-128.[fecha de Consulta 29 de Enero de 2022]. ISSN: 1021-1209. <https://bit.ly/3ob5ud6>

Ladino, Marín, P (2017). Teorías de la comunicación. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>

Latuff, L y Nakhoul, S. (2017). La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. Valencia, Venezuela: Universidad Arturo Michelena, Escuela de Comunicación Social, 2013. <https://bit.ly/2GgmJ5x>

Lotame. (2019). ¿Cuáles son los métodos de recopilación de datos? <https://bit.ly/3uPwCS4> Consultado febrero, 2020.

Maldonado, C. (2020). Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes Caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito. Repositorio uasb. <https://bit.ly/3IMNEFe>

Matas, A, (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista electrónica de investigación educativa, 20(1), 38-47. <http://www.scielo.org.mx/scielo>.

Martínez, A; Reynoso, Ibarra, O, Y, (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. Revista de Negocios & PyMES. 2-5: 34. <https://bit.ly/3FNBRrl>

Mut, M., y Breva, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Dialnet. <https://bit.ly/3FQkMgP>

Punín Larrea, M, I; Martínez, Haro, A, C; Rencoret, y Quezada, N, A. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. Revista Digital Media en Ecuador, v (42). <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7782>

Reyes, R. (2017). Comunicación Organizacional. Primera edición: noviembre 2017. Ediciones Grupo Compás 2017. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream>

Rizo García, Marta (2011). Reseña de "Teoría de la comunicación humana" de Paul Watzlawick. Razón y Palabra, (75), .[fecha de Consulta 29 de Enero de 2022]. ISSN: <https://bit.ly/3obpTit>

Sainz de Vicuña, J, M. (2014). El plan de marketing en la práctica 19ª. ESIC Editorial, 2014. <https://bit.ly/3BxepMN>

Sánchez Upegui, A, (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (17), .[fecha de Consulta 29 de Enero de 2022]. ISSN: 0124-5821. <https://bit.ly/3GdXOwU>

Sánchez, F., y Rodríguez, T. (2014). Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES: Chantal Fontaine, L.EX.A., El Magnético. <https://bit.ly/3IU9Kpx>

Sellés, R, (2015,). El uso de redes sociales en el ámbito empresarial: Análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia. TeX. 21 de enero de 2022. <https://bit.ly/3KPiM8S>

Troncoso-Pantoja, C. y Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Revista de la Facultad de Medicina, 65(2), 329–332. <https://bit.ly/3FufIgg>

Villena Saldaña, David. (2017). ¿Qué es el funcionalismo?. Letras (Lima), 88(127), 129-155. Recuperado en 12 de diciembre de 2022, de <https://bit.ly/3FPP2s5>

Viñes, V; Monserrat, Gauchi, J. (2016). El plan estratégico de comunicación. Estructura y Funciones. <https://bit.ly/2JmuAns>

## Anexos

### Anexo A: Tabla 7 Codificación de las entrevistas

#### Entrevista a Mgt. Pedro Xavier Zea Montero

Categorías	Subcategorías	Palabras claves
La comunicación	Plan de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- comunicación</li> <li>- reglas</li> <li>- público</li> <li>- alcance</li> <li>- objetivos</li> <li>- necesidades</li> <li>- marca</li> <li>- producto</li> <li>- servicio</li> </ul>
	¿Cómo comunicar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- investigar</li> <li>- necesidades</li> <li>- público</li> <li>- indicadores</li> <li>- medios de verificación</li> <li>- métodos estandarizados</li> <li>- estrategias</li> <li>- objetivos</li> <li>- información</li> <li>- afiliación</li> <li>- marca</li> </ul>

**Muestra:** Entrevistado, Pedro Zea

**Técnica:** Entrevista semiestructurada

**Subcategoría:** Plan de comunicación

Respuestas	Palabras claves
<p>Las <b>reglas</b> de la <b>comunicación</b> no se saltan ya sea para un <b>plan de comunicación 2.0</b> o para uno tradicional. Los <b>procesos</b> de la <b>comunicación</b> ya están establecidos, lo que hace la <b>comunicación digital</b> o 2.0 es la <b>permisibilidad</b> a mayor número de personas, es decir aumenta el <b>alcance</b> y abarata los costos, pero hay mayores elementos de ruido. Para poder <b>comunicar</b> depende del <b>producto</b> o <b>servicio</b> que se venda y del fin de la organización, ya que el producto y el usuario está enlazado. Después de identificar al <b>público</b> es necesario establecer <b>objetivos</b> comunicacionales que necesite el <b>público</b>. Si la gente desconoce la <b>marca</b>, se debe dar a conocer la misma y así con cada <b>necesidad</b> del <b>público</b>. Es importante identificar los objetivos que la comunicación puede lograr para que la empresa se trace cuales pueden ser esos objetivos en función de las <b>necesidades</b> de la gente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- comunicación</li> <li>- reglas</li> <li>- público</li> <li>- alcance</li> <li>- objetivos</li> <li>- medios de verificación</li> <li>- necesidades</li> <li>- marca</li> </ul>

<p><b>Muestra:</b> Entrevistado, Pedro Xavier Zea      <b>Técnica:</b> Entrevista semiestructurada</p>	
<p><b>Subcategoría:</b> ¿Cómo comunicar?</p>	
Respuestas	Palabras claves

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Investigar las necesidades del público</b> meta</li> <li>- <b>Indicadores</b> para medir <b>objetivos</b></li> <li>- Establecer los <b>objetivos</b> con sus <b>indicadores</b> con <b>medios de verificación</b></li> <li>- Plan de comunicación con <b>métodos estandarizados</b> como: Unboxing y Giveaway</li> <li>- Que las estrategias vengan dada con los <b>métodos</b> preestablecidos para alcanzar los <b>objetivos</b></li> <li>- No basta con personas alcanzadas, likes etc sino con los objetivos de la empresa. El trasfondo de las <b>necesidades</b> de la empresa.</li> <li>- Los <b>objetivos</b> comunicacionales se deben alinear a los <b>objetivos</b> comerciales o institucionales. Se tienen que apegar a las <b>necesidades</b> de las personas y de la empresa.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Se debe conocer:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuando la gente recibe <b>información</b>?             <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo les gustaría recibir la <b>información</b>?                 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Horas de publicación</li> <li>- Tipo de <b>información</b></li> <li>- Insumos <b>comunicacionales</b></li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- investigar</li> <li>- necesidades</li> <li>- público</li> <li>- indicadores</li> <li>- medios de verificación</li> <li>- métodos estandarizados</li> <li>- estrategias</li> <li>- objetivos</li> <li>- información</li> <li>- afiliación</li> <li>- marca</li> </ul>
--	---

<p>Todo esto para que las personas se <b>afilien</b> a la <b>marca y producto.</b></p>	
--	--

## Entrevista a Mgt Freddy Zeas

### Categorías

Categorías	Subcategorías	Palabras claves
La comunicación	Plan de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- comunicación</li> <li>- investigación</li> <li>- público</li> <li>- segmentar</li> <li>- atributos</li> <li>- canal</li> <li>- objetivos</li> <li>- necesidades</li> </ul>
	¿Cómo comunicar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- redes sociales</li> <li>- publicidad</li> <li>- público</li> <li>- edades</li> <li>- experiencias</li> <li>- tendencias</li> </ul>

<p><b>Muestra:</b> Entrevistado, Freddy Zeas</p>	<p><b>Técnica:</b> Entrevista semiestructurada</p>
<p><b>Subcategoría:</b> Plan de comunicación</p>	
<p>Respuestas</p>	<p>Palabras claves</p>

<p>Siempre en un <b>plan de comunicación</b> tiene que ir la etapa de la <b>investigación</b>. Y luego de la <b>investigación</b> es necesario <b>segmentar</b> bien al <b>público</b> y para esto se les puede dar <b>atributos</b>. La forma de <b>comunicar</b> cambia según el <b>público</b> al que va dirigido y conocer el mejor <b>canal</b> para <b>comunicar</b> en relación a sus <b>necesidades</b>. En <b>redes sociales</b> una recomendación para las empresas es entender que las <b>redes sociales no son publicidad</b>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- comunicación</li> <li>- investigación</li> <li>- público</li> <li>- segmentar</li> <li>- atributos</li> <li>- canal</li> <li>- objetivos</li> <li>- necesidades</li> </ul>
<p>Se debe tratar de dar <b>experiencias</b> a las personas. Conocer al <b>público</b> es la clave para saber que desea.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Calendario</b> digital</li> <li>- <b>Campañas por edades</b></li> <li>- <b>Segmentación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efemérides</li> </ul> </li> <li>- Implementar videos en <b>tendencias</b> como en Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- público</li> <li>- campañas</li> <li>- edades</li> <li>- experiencias</li> <li>- tendencias</li> <li>- calendario</li> <li>- segmentación</li> </ul>

<p><b>Muestra:</b> Entrevistado, Freddy Zeas      <b>Técnica:</b> Entrevista semiestructurada</p> <p><b>Subcategoría:</b> ¿Cómo comunicar?</p>	
<p>Respuestas</p>	<p>Palabras claves</p>

<p>Se debe tratar de dar <b>experiencias</b> a las personas. Conocer al <b>público</b> es la clave para saber que desea.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Calendario</b> digital</li> <li>- <b>Campañas</b> por <b>edades</b></li> <li>- <b>Segmentación</b></li> <li>- Efemérides</li> <li>- Implementar videos en <b>tendencias</b> como en Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- público</li> <li>- campañas</li> <li>- edades</li> <li>- experiencias</li> <li>- tendencias</li> <li>- calendario</li> <li>- segmentación</li> </ul>
--	---

## Entrevista a la Dra. Adriana Toral

### Categorías

Categorías	Subcategorías	Palabras claves
Comunicación	¿Cómo comunicar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- recursos</li> <li>- contenido</li> <li>- coherente</li> <li>- mensaje</li> <li>- público</li> <li>- compromiso</li> <li>- sociedad</li> <li>- responsabilidad</li> <li>- feedback</li> <li>- asertividad</li> <li>- investigación</li> <li>- método</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- técnica</li> <li>- proceso</li> </ul>
--	--	--

<b>Muestra:</b> Entrevistado, Adriana Toral <b>Técnica:</b> Entrevista semiestructurada <b>Subcategoría:</b> ¿Cómo comunicar?	
Respuestas	Palabras claves
<p>La <b>comunicación</b> es <b>estratégica</b> y al momento de realizar un plan para una empresa se debe tomar en cuenta los <b>recursos</b> que se van a utilizar. El <b>contenido</b> debe ser <b>coherente</b>, bien estructurado y llamativo para que las personas se sientan motivadas. Es necesario conocer a los <b>públicos</b> a los cuales se desea llegar. El <b>mensaje</b> va a depender en gran sentido de los <b>destinatarios</b> para llegar de manera exitosa a ellos. Muchas veces las empresas se olvidan de su <b>compromiso</b> con la sociedad. Los planes de comunicación deben mostrar <b>responsabilidad</b> para con sus públicos. La comunicación es un proceso de <b>feedback</b> entre el <b>emisor</b> y el <b>receptor</b>. Actualmente, con el avance de la <b>tecnología</b> y <b>globalización</b> no hay barreras para llegar al receptor, por lo que se deben aprovechar los diferentes <b>canales</b> de comunicación para llegar de forma <b>asertiva</b> al <b>público</b> meta. Por último es importante que</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- comunicación</li> <li>- estratégica</li> <li>- recursos</li> <li>- contenido coherente</li> <li>- públicos</li> <li>- mensaje</li> <li>- destinatarios</li> <li>- compromiso</li> <li>- responsabilidad</li> <li>- feedback</li> <li>- emisor</li> <li>- receptor</li> <li>- tecnología</li> <li>- globalización</li> <li>- canales</li> <li>- asertiva</li> <li>- investigación</li> <li>- método</li> <li>- técnica</li> <li>- proceso</li> </ul>

<p>toda <b>investigación</b> y plan parta de un <b>método</b>, una <b>técnica</b> y un <b>proceso</b>.</p>	
--	--

## Entrevista al Dr. Héctor González

### Categorías

Categorías	Subcategorías	Palabras claves
Comunicación	¿Cómo comunicar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- comunicación</li> <li>- proceso</li> <li>- acciones</li> <li>- fortalezas</li> <li>- debilidades</li> <li>- segmentación</li> <li>- mensaje</li> <li>- presupuesto</li> <li>- impacto</li> <li>- metodología de evaluación</li> <li>- público meta</li> <li>- necesidades</li> <li>- investigación</li> <li>- estrategia</li> </ul>

<p><b>Muestra:</b> Entrevistado, Héctor González      <b>Técnica:</b> Entrevista semiestructurada</p> <p><b>Subcategoría:</b> Plan de comunicación</p>	
Respuestas	Palabras claves
<p>La comunicación 2.0 ha llegado para fortalecer</p>	<p>- comunicación</p>

<p>las interacciones que se dan en el proceso de comunicación. Para elaborar un plan de comunicación, se debe tomar en cuenta las acciones en línea y fuera de línea para evitar irregularidades, ya que hay clientes que se siguen ajustando a medios tradicionales.</p> <p>También tener claro hacia dónde va enfocado el plan que se quiere realizar en cuanto a fortalezas, debilidades, acciones a tomar, o elementos claves. En este caso los clientes deben estar segmentados, para así estructurar el mensaje conciso para cada grupo receptor y determinar el medio del mensaje. Las acciones que se realicen deben estar acompañadas de un cronograma para clasificarlas y luego se desarrollen. Otro aspecto significativo que ayuda a aterrizar el plan y visualizar la viabilidad del mismo, es conocer el presupuesto con que se cuenta. Medir el impacto del plan en los diferentes medios de difusión en donde se aplica el mismo. La realización de un plan debe contemplar metodologías de evaluación.</p> <p>También es importante conocer las fortalezas y debilidades que se tienen como empresa y unido a esto evaluar también a la competencia para que las acciones que se realicen sean efectivas.</p> <p>Actualmente ya se habla de una realidad virtual,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- proceso</li> <li>- acciones</li> <li>- fortalezas</li> <li>- debilidades</li> <li>- segmentación</li> <li>- mensaje</li> <li>- presupuesto</li> <li>- impacto</li> <li>- metodología de evaluación</li> <li>- competencia</li> <li>- público meta</li> <li>- necesidades</li> <li>- investigación</li> <li>- estrategia</li> <li>- clientes</li> </ul>
---	---

por lo que es importante estar donde se encuentra el público meta; un buen medio son las redes sociales, y en estos tiempos hay que sacarle mucho provecho ya que permiten influir y captar la atención de la audiencia. Los medios digitales dan la opción de vender de manera novedosa y original, y a su vez adaptarse a las necesidades y espacios actuales. La segmentación del público es vital para establecer una comunicación eficaz, para esto es necesario conocer las etapas generacionales, los estilos y gustos de los clientes. Todo esto debe ser acompañado de una investigación para retroalimentar el plan de comunicación. Asimismo, garantizar que el plan sea flexible y permita incorporar nuevos elementos al plan de acción para llegar a clientes potenciales. Las diferentes estrategias que se implementen deben tener una idea y dirección clara.

Algo que debe tomarse en cuenta es a aquellas personas que se han establecido en la ciudad, estos pueden ser un público que se encuentra descuidado. Hay una población inmigrante de habla inglesa que se podría captar también mediante el plan y ofrecer el servicio en su misma lengua. Da un extra al servicio brindado y al mismo tiempo fideliza a los clientes. Cada

<p style="text-align: center; color: #C85130;">estrategia será un paso para lograr un posicionamiento en el mercado en el que se brinda el servicio.</p>	
--	--

### Codificación Axial

Lectura relacional		
Categoría: Comunicación		
Palabras claves	Pedro Zea	Freddy Zeas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- comunicación</li> <li style="padding-left: 20px;">- público</li> <li>- alcance</li> <li>- producto</li> <li>- servicio</li> <li>- objetivos</li> <li>- necesidades</li> <li style="padding-left: 20px;">- marca</li> <li>- investigación</li> <li>- segmentar</li> <li>- atributos</li> <li style="padding-left: 20px;">- canal</li> </ul>	<p style="color: #C85130;">Las reglas de la comunicación no se saltan ya sea para un plan de comunicación 2.0 o para uno tradicional. Los procesos de la comunicación ya están establecidos, lo que hace la comunicación digital o 2.0 es la permisibilidad a mayor número de personas, es decir aumenta el alcance y abarata los costos, pero hay mayores elementos de ruido. Para poder comunicar depende del producto o servicio que se venda y del fin de la</p>	<p>Siempre en un plan de comunicación tiene que ir la etapa de la investigación. Y luego de la investigación es necesario segmentar bien al público y para esto se les puede dar atributos. La forma de comunicar cambia según el público al que va dirigido y conocer el mejor canal para comunicar en relación a sus necesidades.</p>

	<p>organización, ya que el producto y el usuario está enlazado. Después de identificar al público es necesario establecer objetivos comunicacionales que necesite el público. Si la gente desconoce la marca, se debe dar a conocer la misma y así con cada necesidad del público. Es importante identificar los objetivos que la comunicación puede lograr para que la empresa se trace cuales pueden ser esos objetivos en función de las necesidades de la gente.</p>	
<p><b>Análisis:</b> Ambos entrevistados llegaron a conclusiones similares sobre la realización de un plan de comunicación. Las entrevistas se realizaron en círculos diferentes, pero las respuestas convergen, esto se puede presenciar por medio de las coincidencias de las palabras claves. Para Pedro Zea las reglas de comunicación son invariables más allá de un plan de comunicación tradicional o digital. Una de las ventajas que se presentan en un plan de comunicación digital es el alcance que se puede obtener a un precio menor. Ambos expertos expresaron que es necesario conocer al público al cuál se dirige la comunicación. Si no se conoce lo que este quiere los esfuerzos serán en vano. Otro aspecto mencionado es el reconocer los objetivos que se desean cumplir con el plan de comunicación, para que las acciones que se planteen vayan en la dirección correcta. Los objetivos</p>		

se plantean a partir de las necesidades de los públicos.		
Lectura relacional		
Subcategoría: ¿Cómo comunicar?		
Palabras claves	Pedro Zea	Freddy Zeas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- investigar</li> <li>- necesidades</li> <li>- público</li> <li>- indicadores</li> <li>- medios de verificación</li> <li>- métodos estandarizados</li> <li>- estrategias</li> <li>- objetivos</li> <li>- información</li> <li>- afiliación</li> <li>- marca</li> <li>- campañas</li> <li>- edades</li> <li>- experiencias</li> <li>- tendencias</li> <li>- calendario</li> <li>- segmentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar las necesidades del público meta</li> <li>- Indicadores para medir objetivos</li> <li>- Establecer los objetivos con sus indicadores con medios de verificación</li> <li>- Plan de comunicación con métodos estandarizados como: Unboxing y Giveaway</li> <li>- Que las estrategias vengan dada con los métodos preestablecidos para alcanzar los objetivos</li> <li>- No basta con personas alcanzadas, likes etc sino con los objetivos de la empresa. El trasfondo de las</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Se debe tratar de dar experiencias a las personas.</p> <p>Conocer al público es la clave para saber que desea.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calendario digital</li> <li>- Campañas por edades</li> <li>- Segmentación</li> <li>- Efemérides</li> <li>- Implementar videos en tendencias como en Instagram.</li> </ul>

	<p><b>necesidades</b> de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los <b>objetivos</b> comunicacionales se deben alinear a los <b>objetivos</b> comerciales o institucionales. Se tienen que apegar a las <b>necesidades</b> de las personas y de la empresa.</li> </ul> <p><b>Se debe conocer:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuando la gente recibe <b>información</b>?</li> <li>- ¿Cómo les gustaría recibir la <b>información</b>?</li> <li>- Horas de publicación</li> <li>- Tipo de <b>información</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insumos</li> </ul> </li> </ul> <p><b>comunicacionales</b></p> <p>Todo esto para que las personas se <b>afilien</b> a la <b>marca</b> y <b>producto</b>.</p>	
<p><b>Análisis:</b> Es necesaria la investigación en la realización de un plan de comunicación para de esta forma reconocer cual es el mejor canal para llegar a los diferentes públicos y cumplir los objetivos comunicacionales y de la empresa. Las palabras más mencionadas por Pedro Zea fueron objetivos y necesidades, estas palabras no fueron mencionadas al azar sino como el eje principal para el</p>		

éxito de un buen plan de comunicación. Los objetivos planteados deben estar sincronizados con las necesidades de los públicos y de la empresa. Además, es de suma importancia que estos sean medibles y alcanzables por lo que el plan debe tener medios de verificación, esto permite conocer si las estrategias están dando resultados. El éxito de una estrategia digital no necesariamente se encuentra en la conversión de likes o en las estadísticas que ofrecen las diferentes redes sociales, es necesario conocer si hubo un cambio de actitud en el cliente. Los expertos en comunicación dieron algunas actividades como el unboxing, giveaway, calendario digital y seguir las diferentes tendencias.

Lectura relacional		Categoría:
Comunicación		
Palabras claves	Adriana Toral	Héctor Gonzalez
<ul style="list-style-type: none"> <li>- comunicación</li> <li>- estratégica</li> <li>- recursos</li> <li>- contenido</li> <li>- coherente</li> <li>- mensaje</li> <li>- público</li> <li>- compromiso</li> <li>- responsabilidad</li> <li>- feedback</li> <li>- asertividad</li> <li>- método</li> <li>- técnica</li> </ul>	<p>La comunicación es estratégica y al momento de realizar un plan para una empresa se debe tomar en cuenta los recursos que se van a utilizar. El contenido debe ser coherente, bien estructurado y llamativo para que las personas se sientan motivadas. Es necesario conocer a los públicos a los cuales se desea llegar. El mensaje va a depender en gran sentido de</p>	<p>La comunicación 2.0 ha llegado para fortalecer las interacciones que se dan en el proceso de comunicación. Para elaborar un plan de comunicación, se debe tomar en cuenta las acciones en línea y fuera de línea También tener claro hacia dónde va enfocado el plan que se quiere realizar en cuanto a fortalezas, debilidades, acciones a tomar, o elementos claves. En este</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- proceso</li> <li>- producto</li> <li>- servicio</li> <li>- necesidades</li> <li>- marca</li> <li>- investigación</li> <li>- canal</li> </ul>	<p>los destinatarios para llegar de manera exitosa a ellos. Muchas veces las empresas se olvidan de su <b>compromiso</b> con la sociedad. Los planes de <b>comunicación</b> deben mostrar <b>responsabilidad</b> para con sus <b>públicos</b>. La <b>comunicación</b> es un <b>proceso de feedback entre el emisor y el receptor</b>.</p> <p>Actualmente, con el avance de la tecnología y globalización no hay barreras para llegar al receptor, por lo que <b>se deben</b> aprovechar los diferentes canales de comunicación para llegar de forma asertiva al público meta. <b>Por último, es importante que toda investigación y plan parta de un método, una técnica y un proceso.</b></p>	<p>caso los clientes deben estar <b>segmentados</b>, para así estructurar el <b>mensaje conciso para cada grupo receptor y determinar el medio del mensaje</b>. Las <b>acciones</b> que se realicen deben estar acompañadas de un cronograma para clasificarlas y luego se desarrollen. <b>Otro aspecto significativo que ayuda a aterrizar el plan y visualizar la viabilidad del mismo, es conocer el presupuesto con que se cuenta. Medir el impacto del plan en los diferentes medios de difusión en donde se aplica el mismo.</b></p> <p>La realización de un plan debe contemplar metodologías de evaluación. <b>También es importante conocer las fortalezas y debilidades que se tienen como empresa y unido a esto evaluar también a la competencia</b> para que las <b>acciones</b> que se realicen sean efectivas.</p>
---	--	---

		<p>Es importante estar donde se encuentra el público meta. Los medios digitales dan la opción de vender de manera novedosa y original, y a su vez adaptarse a las necesidades y espacios actuales. La segmentación del público es vital para establecer una comunicación eficaz, para esto es necesario conocer las etapas generacionales, los estilos y gustos de los clientes.</p> <p>Todo esto debe ser acompañado de una investigación para retroalimentar el plan de comunicación. Asimismo, garantizar que el plan sea flexible y permita incorporar nuevos elementos al plan de acción para llegar a clientes potenciales. Cada estrategia será un paso para lograr un posicionamiento en el mercado en el que se brinda el servicio.</p>
<p><b>Análisis:</b> La Dra. Adriana Toral le dio un enfoque un tanto diferente al resto de los demás expertos, pero igual de valiosos para la presente investigación. Desde su visión la comunicación</p>		

debe ser manejada de forma táctica y debe ser objetiva con los recursos que se disponen. Si un plan de comunicación es poco objetivo fracasará durante la ejecución. Esto se entrelaza a lo expresado por Pedro Zea cuando manifestaba la necesidad de que los objetivos sean medibles y sujetos a medios de verificación. Otro aspecto mencionado durante la entrevista por Toral fue la importancia de la coherencia entre lo que se dice y se hace. El contenido debe estar alineado con los valores organizacionales y de este punto parte la importancia de ser responsables con los públicos metas. Al igual que el resto de los entrevistados Adriana Toral recalca la importancia de conocer al público objetivo para llegar a estos con éxito. Las redes sociales son canales por los cuales se puede llegar a los diferentes públicos asertivamente. La entrevista fue finalizada con la recomendación de emplear como fundamento de la investigación métodos, técnicas y procesos que ayuden a la correcta ejecución de un plan de comunicación.

El Dr. Héctor González afirma que la comunicación 2.0 ha fortalecido las interacciones. Es claro y lógico que la comunicación ha cambiado partiendo de que la misma no es un proceso estático. Las empresas deben aceptar el cambio como un medio para crecer y llegar de mejor forma a su público objetivo, por esta razón la comunicación debe ser estratégica, la misma debe tomar en cuenta las diferentes acciones para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales. Todas estas acciones requieren de una investigación previa que permita conocer cómo está la empresa en relación a la competencia. Además, es de suma importancia conocer al público y luego segmentarlo para destinar a cada uno una comunicación basada en sus necesidades. Unido a esto el plan debe ser realista en relación a las actividades que propone y su presupuesto. Para finalizar todo plan debe tener medios que permitan verificar el cumplimiento de los objetivos que este se planteó.