



*Facultad de Ciencias de la Comunicación*

**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Previo a la obtención del Grado de:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación,  
mención Publicidad y Mercadotecnia

**Tema:**

ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y DE CONTENIDO DE LAS ESTRATEGIAS  
COMUNICACIONALES QUE UTILIZA LA EMPRESA  
REFLEJOS DE LA CIUDAD DE MANTA PERIODO 2017

**AUTORA:**

Vielka Jacqueline Cañarte Parrales

**TUTORA:**

Dra. Roxanna Almeida Macías

Manta - Manabí - Ecuador

2018

## **DECLARACIÓN DE AUTORIZACION Y ORIGINALIDAD**

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente a la autora.

VIELKA JACQUELINE CAÑARTE PARRALES

## CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 160 horas, bajo la modalidad de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es **“ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y DE CONTENIDO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE UTILIZA LA EMPRESA REFLEJOS DE LA CIUDAD DE MANTA PERÍODO 2017”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado trabajo reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **VIELKA JACQUELINE CAÑARTE PARRALES**, estudiante de la carrera de Publicidad y mercadotecnia, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de noviembre de 2018.

Lo certifico,

Dra. Roxanna Almeida Macías  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Ciencias Sociales**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme el empuje espiritual, ganas y fortaleza durante el transcurso de mi vida como estudiante y permitirme llegar a la culminación de mis estudios universitarios.

A mi padre por ser el ejemplo de lucha constante y perseverancia para alcanzar los sueños.

A mi madre, con sus conocimientos, enseñanzas y su manera permanente de guiarme y fortalecerme en cada paso.

A mis hermanos Johanna, Junior y Jonaiker que sin duda alguna son motivación en mi desarrollo como ser humano.

A los docentes de mi querida Facultad por la paciencia, consejos y guía en la etapa más importante de la vida de una joven, la de lograr ser una profesional.

A cada una de las personas que extendieron su mano de manera distinta convirtiéndose en parte primordial de mi superación personal para la culminación de mi proyecto de investigación y carrera universitaria.

A todos ellos Gracias infinitas.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación lo dedico a:

Dios por permitirme vivir día a día.

A mis padres Orley y Narcisa, quienes supieron guiarme y orientarme por el camino de la constancia, inculcándome siempre los principios y valores propios de mi hogar.

A mis hermanos por brindarme tolerancia y sobre todo amor de hermanos en los momentos más difíciles.

## **RESUMEN**

Esta investigación se centró en hacer un análisis estructural y de contenido de las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa Reflejos de la Ciudad de Manta en el año 2017.

Durante el desarrollo y análisis de este tema se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron conseguir mayor flujo de información.

El análisis estructural y de contenidos de estrategias comunicacionales son mecanismos que se implementan dentro de una empresa para medir la eficacia de los servicios brindados y el posicionamiento de la misma dentro de la sociedad, así mismo ayudan a buscar alternativas para mejorar los resultados en cuanto a ventas y demanda.

Se partió desde los conceptos de análisis de contenido y estrategias comunicacionales, hasta llegar a las entrevistas y encuestas, que permitieron obtener resultados que llevan a plantear conclusiones y recomendaciones que mejoren la imagen, posicionamiento y marketing de la empresa Reflejos.

Palabras claves: Análisis Estructural, Estrategias comunicacionales, Empresa Reflejos

## INDICE

### CAPÍTULO I

I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO CONCEPTUAL	2
Planteamiento del problema	3
III FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
Preguntas derivadas	3
Situación	3
IV DELIMITACIÓN	3
Delimitación espacial	3
Delimitación temporal	3
V OBJETIVOS	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
VI JUSTIFICACION	4
VII BASES TEORICAS	6
Estado de arte	6
Hipótesis	7
<b>CAPÍTULO II</b>	
2.- MARCO TEORICO	8
2.1 Antecedentes	8
2.1.1. La empresa y Comunicación	8
2.2 Que es Reflejos?	9
2.3 MISION Y VISION DE REFLEJOS	10
2.3.1 Misión de reflejos	10
2.3.2 Visión de reflejos	10
2.4 Servicios que brinda la empresa Reflejos	10
2.5 Que es un análisis estructural?	11
2.5.1 Utilidad del análisis estructural	12

2.6 Estrategias comunicacionales	12
2.6.1 Tipo de estrategias comunicacionales	14
2.6.1.1. Estrategia de lanzamiento	14
2.6.1.2 Estrategia de visibilidad	14
2.6.1.3 Estrategia de confianza	15
2.6.1.4 Estrategia de posicionamiento	15
2.6.1.5 Método de posicionamiento aplicado a la empresa Reflejos	18
2.6.1.6 Estrategia de expansión	20
2.6.1.7 Estrategia de comunicación integrada	21
2.7 Que son las redes sociales	22
2.7.1 Origen y evolución de las redes sociales	22
2.7.2 Tipos de redes sociales	23
2.8 El marketing en las redes sociales	25
2.8.1 Beneficio del marketing en las redes sociales	25
2.8.2 Marketing y ventas	26
<b>CAPÍTULO III</b>	
3.- METODOLOGIA	28
3.1.- Tipo o nivel de la investigación	28
3.2.- Métodos de investigación	28
3.3.- Técnicas de investigación	28
3.4.- Muestra	28
<b>CAPÍTULO IV</b>	
4. Diagnóstico o muestra de estudio	30
4.1.- Entrevista realizada a Gissel Rosado León, gerente propietaria de empresa Reflejos	30
4.2.- Encuestas	31
<b>CAPÍTULO V</b>	
5.- Conclusiones y recomendaciones	37
5.1.- Conclusiones	37
5.2.- Recomendaciones	39
6.- Bibliografía	40



# **CAPÍTULO I**

## **1.-INTRODUCCIÓN**

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

De la existencia de una empresa como agente socio-económico, surge ineludiblemente la necesidad de que se regulen y organicen las relaciones de la empresa con su entorno social.

El entorno social de la empresa no es pasivo, ya que las sociedades libres están organizadas de tal manera que están dotadas de ciertos mecanismos de análisis de las informaciones y de proporcionar respuestas a la misma. Por esta razón es él mismo quien determina, si la información de la empresa da respuesta a sus inquietudes y demandas.

Las empresas diseñan estrategias para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano, y largo plazo, según la amplitud y tamaño de la empresa. Esto implica la cantidad de planes y actividades de que debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de nivel superior o inferior.

Reflejos es un centro de imagen integral, su perfil comprende dos ópticas muy paralelas como es la imagen interna y externa de la persona, mismas que comprenden los hábitos de conducta, forma de ser, personalidad, actitud y apariencia física.

El objetivo de REFLEJOS es ser una empresa líder en el campo educacional de la imagen integral como puerta de acceso al ámbito laboral, empresarial y personal, contribuyendo a que la persona conozca sus habilidades y talento al 100% y pueda enfrentar la vida con una perspectiva positiva para lograr sus metas y objetivos.

Es importante tener en cuenta que la imagen de una persona no sólo se percibe en su aspecto físico, la imagen comprende un producto intangible...es cómo se ve, cómo lo ven, ¿cómo le gustaría que le vieran? Que deseas conseguir...Es lo que la persona transmite con su presencia, con su conducta, actitud, y como se muestra hacia los demás.

**Palabras claves:** Estructura Organizacional, Estrategias comunicacionales, Empresa Reflejos,

## **II.- MARCO CONCEPTUAL**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

Reflejos es una empresa que se ha dedicado desde hace más de 12 años a brindar un servicio integral de manera exclusiva en torno a la belleza y moda masculina y femenina de cada uno de sus clientes.

Sin embargo, las estrategias comunicacionales utilizadas hacia su público objetivo no han tenido mayor impacto, por lo cual no ha logrado posicionarse completamente en el medio, trayendo como consecuencias pérdidas de inversión que nos lleva a realizar un análisis de las mismas.

### **III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿En qué medida la implementación de nuevas estrategias comunicacionales en la Empresa Reflejos ayudará a mejorar su posicionamiento como empresa líder en el ámbito de la imagen personal y la calidad de servicio?

### **PREGUNTAS DERIVADAS**

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que está utilizando la empresa Reflejos para su reconocimiento dentro y fuera de la ciudad?

¿La estructura funcional de la empresa Reflejos está acorde a la demanda del mercado?

¿Qué estrategias comunicacionales utilizaría Reflejos para incrementar su clientela?

### **IV. SITUACIÓN**

#### **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La investigación se desarrolló en la parroquia Manta, de la ciudad de Manta, Provincia de Manabí.

#### **DELIMITACION TEMPORAL**

La investigación se desarrolló desde el mes de agosto hasta el mes octubre del año 2018.

## **V. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Analizar la estructura y el contenido de las estrategias comunicacionales que utiliza la Empresa Reflejos de la ciudad de Manta periodo 2017.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar las estrategias comunicacionales mejor percibidas por los clientes
- Identificar las estrategias comunicacionales dirigidas al mercado objetivo
- Determinar estrategias sobre las nuevas tecnologías de la información y comunicación
- Establecer el nivel de posicionamiento de la empresa Reflejos a través de sus estrategias comunicacionales.

## **VI. JUSTIFICACIÓN**

Todo negocio requiere de un proceso comunicativo efectivo no solo para dar a conocer sus productos o servicios y poder venderlos en el mercado o posicionar la imagen de la empresa. Es importante que la comunicación se desarrolle de una manera adecuada refiriéndonos al tipo de mensaje y el canal a utilizar según el público objetivo al que este vaya dirigido.

Las empresas hoy en día tienden a manejar estrategias de comunicación integradas, que consiste en “integrar todos los elementos que comuniquen algo a los clientes actuales o potenciales, tales como anuncios, nombre de la marca, logotipos, sitios web, relaciones públicas, diseño de empaque, promociones, entre otros para llegar al mercado meta”. Kloter y Armstrong (2003)

Reflejos es una empresa dirigida a niños y niñas mayores de cuatro años, a jóvenes y adultos que necesitan y desean adquirir una imagen personal integral que abarca desde la forma de caminar, vestir, comunicarse, maquillarse y peinarse hasta el mejoramiento del dominio escénico o destreza corporal, y etiqueta y protocolo.

La tecnología de la información cada día mejora más, lo que hace más fácil conocer las necesidades del cliente, y acceder a estos de una forma más directa con los mensajes

personalizados. Estos cambios han ocasionado que la selección de medios también se vea fragmentada, y que cada vez las empresas busquen estrategias alternativas lejos de los medios masivos de comunicación.

## VII. BASES TEÓRICAS

### ESTADO DE ARTE

Aguayo y Carvajal, (2018), en su trabajo “*Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko*”, señalan que el objetivo de la investigación es diseñar estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko, pues a pesar de tener más de ocho años en el mercado no ha logrado que los clientes la identifiquen y la prefieran.

Para la investigación se consideró una muestra considerable de personas para recolectar información a través de la encuesta, y se logró identificar preferencias importantes del cliente. Por medio de estos resultados se determinó las estrategias de comunicación idóneas para lograr equidad de marca, pues durante la investigación fue evidente la relación que existe entre las estrategias de comunicación y el ser una empresa con equidad de marca en lo que respecta a conseguir importantes niveles de venta, generar valor, reconocimiento de marca, recordación de marca y posicionamiento.

Uno de los nuevos canales más usados y que más posibilidades nos ofrecen para la comunicación interpersonal y empresarial son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google, LinkedIn, blogs, etc.), ya que su alcance, a través de un sólo mensaje, es multitudinario. No sólo constituyen una forma de expresión y medio de relación con amigos, familiares y conocidos, sino una herramienta de marketing muy eficaz que permite la relación directa con clientes y futuro público objetivo.

Según el análisis de Uribe (2014), en su tesis doctoral, “*Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*”, las empresas utilizan las redes sociales digitales como una herramienta de marketing, comentarios y para afianzar la confianza en la marca, y el cómo esta relación se ve moderada por el grado de conocimiento de la marca y el tipo de producto. El objetivo de esta investigación permite determinar por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales, como una herramienta de marketing por parte de las empresas españolas. También establece como aplicar la orientación al mercado la relación entre la orientación al mercado, la orientación emprendedora y los resultados empresariales.

Frías (2015), desarrolló un estudio sobre la Implementación de Mercadotecnia Digital a una Empresa de Chocolate Gourmet, utilizando la Teoría del Ajuste de las Tareas con las Tecnologías, a partir de un modelo de mercadotecnia digital, que permite analizar estratégicamente las características externas e internas de la empresa junto con sus tareas

tecnológicas. Para el logo utilizó el método de investigación-acción o de Intervención, debido a que se ajusta al objetivo perseguido de implementar mercadotecnia, pero sus estrategias han sido aplicadas desde una perspectiva tradicional y se menciona que tras que la implementación, la empresa se encuentra consciente de lo que implica la mercadotecnia digital, de los cuidados que requiere el hacer uso de dichos medios electrónicos, puesto que al ser un canal que representa la imagen corporativa de la empresa ante la opinión pública, es necesario hacer publicaciones que permitan tener como marco a la identidad de la empresa y jamás salir de dicho contexto.

Bolaños Alfaro, Herrera, Romero Escobar (2017), desarrollaron una investigación dirigida al Diseño de Plan de Marketing Digital, Caso Práctico: Micro Empresa "Lo Nuestro es", se enfocan en el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para la Microempresa, por medio de una investigación de los diferentes elementos mercadológicos existentes para estructurar un esquema de acción e implementación con el fin de obtener posicionamiento de mercado, también estudia como incrementar las ventas en un 5% mensual a través de marketing de atracción al crear otras plataformas para interactuar con los usuarios y generar una buena relación con clientes potenciales y se basa en una plataforma de ejes que serán los pilares principales, de los que se derivaron objetivos medibles y cuantificables.

Lo más relevante es que el autor menciona es que la plataforma más idónea para comunicar la información de productos es a través de las redes sociales. El factor que más incide en la decisión de compra es el precio y en segundo lugar, la publicidad. El tipo de información que requiere el consumidor son las promociones vigentes en la tienda, informes de nueva mercadería.

## **HIPÓTESIS**

La estructura y el contenido de las estrategias de comunicación que la Empresa Reflejos utiliza para dar a conocer los servicios que brinda a sus clientes y públicos externos inciden en su grado de posicionamiento e imagen en la sociedad.

## **CAPÍTULO II**

### **2.- MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

En nuestro mundo social, cada vez más rápido, competitivo y exigente, son muy acertados los adagios “la primera impresión es la que cuenta” y “una imagen vale más que mil palabras”

El aspecto físico, el lenguaje corporal, la expresión oral y la forma de comportarse, son características que en conjunto crean la imagen personal o la cara de presentación de alguien hacia el mundo. Una adecuada imagen proyecta atributos como seguridad, credibilidad y liderazgo, rasgos fundamentales para generar éxito y poder. (Malpeli de Jordan, 2013).

Por lo expuesto definiríamos a la imagen integral es un proceso de cambio físico, psicológico que se aplica de manera individual, para mostrar a los demás como se es en fondo y forma.

La sociedad ecuatoriana en su mayoría, carente de estilo, visión y buenas maneras, personas y empresas han visto la necesidad de aprender a desarrollar una imagen integral a través de asesoría especializada, que les permita experimentar un cambio y corrección en su presentación personal en su forma de proyectarse hacia los demás, tomando en cuenta su personalidad y objetivos.

Para dar a conocer los servicios que oferta una empresa o centro de belleza integral existen algunas estrategias comunicacionales utilizadas que conllevan a un conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.

A la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual, estudiar el mercado y tener en cuenta lo que hace la competencia. También se deben marcar los objetivos de la empresa y los de comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar (Zorraquino, 2018).

Una vez definido todo lo anterior se debe establecer las estrategias a ejecutar, los plazos, el presupuesto y los recursos a utilizar.



Además, es fundamental medir los resultados obtenidos y evaluar si las estrategias llevadas a cabo han cumplido los objetivos marcados.

## **2.2.- LA EMPRESA Y LA COMUNICACIÓN**

Se entiende por empresa a una unidad dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Joan Costa (1995) define a la empresa como una unidad económica que combina los factores de producción para obtener bienes materiales o servicios; incluyen un proyecto, implican riesgos y suponen organización.

Ahora bien, sin el intercambio de información con el medio en el cuál está insertada la empresa y con los factores que influyen en ella, no podría mantenerse.

Arellano (1988) es claro en decir que la estructura de una organización o empresa, se compone de un sistema de comunicación, el cual tiene un principio técnico básico de producir, distribuir y consumir información, todo proceso complejo de conexión para que las personas puedan realizar acción conjunta.

Especialmente en el caso de la imagen de una empresa, la comunicación se entiende como la transmisión intencionada y la recepción de mensajes diversos entre el emisor y su destinatario (Costa, 1992).

El eslabón fundamental es el cliente, un ser que compra y consume servicios y que posee ciertas expectativas referentes al trato, a través del cual va formando la percepción de la calidad total del servicio.

Son los medios de comunicación los que juegan uno de los papeles más importantes en la información, por tanto es una norma básica entender que lo que no se comunica no existe.

Es por ello que la empresa debe establecer estrategias comunicacionales que permitan al cliente tener una percepción de la calidad de servicios brindados.

Bartoli (1992) señala que la estrategia comunicacional es “un conjunto de procedimientos y programas, se inscribe en el marco de orientaciones políticas y se basa en la determinación de un sistema de objetivos y criterios de acción que orientarán la actividad de la empresa” (p. 19).

La aplicación de buenas estrategias comunicacionales como herramientas de marketing ayuda a alcanzar la eficacia de la gestión total.

Barquero (1994) establece una serie de características de las estrategias comunicacionales que se presentan en las empresas de servicios y que se concretan en hacer tangible el servicio, identificar claramente el servicio que se oferta, utilizar los medios personales de promoción, calidad del servicio, personalización del servicio, y consolidación de la imagen.

Las estrategias comunicacionales van a la par con las nuevas tecnologías y nuevos canales surgen para mejorar y proporcionar al mensaje mayor alcance y posibilidad de transmisión.

### **2.3 ¿QUÉ ES REFLEJOS?**

Reflejos es un Centro de Belleza Integral, que desde hace más de 12 años cuida la imagen personal e integral de quienes desean conocer y desarrollar sus habilidades y talentos relacionados con el modelaje profesional, organización de eventos, de belleza y compromisos sociales, es dirigida y gerenciada por su propietaria Gissel Rosado León.

La empresa posee dos locales, el primero ubicado en la ciudad de Manta, avenida Flavio Reyes y calle 18 y el segundo en la ciudad de Portoviejo, avenida El Periodista y 5 de Junio.

### **2.4.- MISIÓN Y VISIÓN DE REFLEJOS:**

#### **2.4.1 MISIÓN DE REFLEJOS**

Lograr marcar la diferencia en el campo educacional de la imagen como puerta de acceso al ámbito laboral, empresarial y personal, contribuyendo a que la persona conozca sus habilidades y sus talentos al 100 por ciento y pueda enfrentar la vida con una perspectiva positiva para lograr sus metas y objetivos.

#### **2.4.2. VISIÓN DE REFLEJOS**

Liderar espacios técnicos y de desarrollo de talentos en el ámbito de la belleza e integridad a nivel nacional e internacional

### **2.4.3-SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA REFLEJOS**

- Asesoría de Imagen
- Escuela de Maquillaje
- Escuela de modelaje
- Maquillaje (Social, Novia, Reinas, quinceañeras)
- Peluquería Tratamiento capilar, peinados, cepillados, tinturados, cortes)
- Uñas (Acrílicas, Gel, Pedicure, Manicure)
- Organización de Eventos

### **2.5.- QUÉ ES UN ANÁLISIS ESTRUCTURAL**

Analizar es descomponer un todo, fenómeno, problema o texto en sus partes componentes con la intención de comprenderlo. Una forma de clasificar el análisis es de tipo estructural o funcional. En el primero, el interés se centra en las partes, mientras que en el segundo, en las funciones de dichas partes y sus relaciones. El proceso “...se complementa con la síntesis, (...) que consiste en la composición ordenada de los diferentes elementos de un todo” (Ríos Cabrera, 2001, p.168).

Comúnmente, analizamos el contenido de la información que vemos, oímos o percibimos, y le ponemos ‘etiquetas’, calificativos que encasillan nuestras ideas en categorías de bueno o malo, justo e injusto, moderno o ‘snob’.

Según la definición clásica de Berelson (1971, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003), “el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (p.412).

Según Sierra Bravo (ob.cit.), el objeto del análisis de contenido, es el contenido expreso de la comunicación, en el texto de que se trate. Sin embargo, el análisis no pretende quedarse con el contenido manifiesto, sino “... inferir de él consecuencias relevantes de naturaleza psicológica, sociológica, política, histórica, etc. Sobre el origen, destino y aspecto de los mensajes” (p. 288).

### **2.5.1.-UTILIDAD DEL ANÁLISIS ESTRUCTURAL**

En las sociedades desarrolladas y masificadas modernas, la escritura y los medios de comunicación ocupan una posición cada vez más destacada y predominante. En estos medios se recogen y reflejan la vida de las sociedades modernas y los valores, patrones culturales y actitudes ante los problemas del hombre y la sociedad vigentes en cada momento. Las sociedades modernas reflejan y registran su vida, valores, cultura, y actitudes ante los problemas humanos mediante la escritura y los medios de comunicación, por ello "... su contenido constituye un material indispensable para el conocimiento de estas sociedades" (Sierra Bravo,1985, p.288).

Tal como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2003), el análisis de contenido resulta una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos sociales: "... puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisivos o radiofónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, reglamentos, etc." (p.112)

Además, Hernández, Fernández y Baptista, (ob.cit, p.412), señalan varios usos del análisis de contenido de los citados por Berelson, 1971, a los cuales añaden varios ejemplos:

1. Describir tendencias en el contenido de la comunicación. Ej. Para ver si varias telenovelas difieren entre sí en cuanto a su carga de contenido sexual.
2. Develar diferencias en el contenido de la comunicación (entre personas, grupos, instituciones, países). Ej. Para conocer las diferencias ideológicas entre varios periódicos (en términos generales o en referencia a un tema particular).
3. Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación. Ej. Para comparar estrategias propagandísticas de partidos políticos
4. Auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra estándares u objetivos. Ej. Para conocer y comparar la posición de diversos presidentes latinoamericanos en cuanto al problema de la deuda externa
5. Construir y aplicar estándares de comunicación (políticas, normas, etc.)
6. Exponer técnicas publicitarias y de propaganda. Ej. Para analizar la evolución de estrategias publicitarias a través de algún medio respecto a un producto.

7. Medir la claridad de mensajes.
8. Descubrir estilos de comunicación. Ej. Para comparar estilos de escritores que se señalan como parte de una misma corriente literaria.
9. Identificar intenciones, apelaciones y características de comunicadores.
10. Descifrar mensajes ocultos y otras aplicaciones a la inteligencia militar y a la seguridad política.
11. Revelar "centros" de interés y atención para una persona, un grupo o una comunidad
12. Determinar el estado psicológico de personas o grupos. Ej, Para contrastar, a través de sus escritos, a diferentes grupos que asisten a psicoterapia.
13. Obtener indicios del desarrollo verbal (por ejemplo, en la escuela, como resultado de la capacitación, el aprendizaje de conceptos). Ej. Comparar el vocabulario aprendido por pequeños que se exponen más al uso de la computadora en relación con niños que la utilizan menos.
14. Anticipar respuestas a comunicaciones.
15. Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades.
16. Cerrar preguntas abiertas.

## **2.6.- ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES:**

La estrategia de comunicación es una herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la empresa va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo será amplio y operativizado por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos al más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos.

## **2.6.1.- TIPOS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**

### **2.6.1.1.- ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO:**

Hay dos momentos en los que tu negocio podrá adherirse a esta estrategia.

El primero de ellos es precisamente cuando tu marca sale a la luz.

Cuando un negocio abre sus puertas hay un lanzamiento, ya sea a gran o pequeña escala.

Tu lanzamiento es una carta de presentación y no suelen existir segundas oportunidades para causar una buena primera impresión.

Otro momento en el que podrá sumarse a una estrategia de lanzamiento es cuando se cree o tenga un nuevo producto o servicio. El lanzamiento tendrá que realizarse mirando el calendario y buscando el momento ideal para maximizar el impacto.

Para una estrategia de lanzamiento puedes apoyarte en elementos propios como tu blog, tus perfiles en redes sociales o en la *newsletter*.

### **2.6.1.2.- ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD:**

De acuerdo con los datos del estudio realizado entre más de 8.000 perfiles por el diario digital Puro Marketing, para el 49,18% de los encuestados la “visibilidad de marca” es el principal objetivo dentro de sus estrategias de negocio, marketing y comunicación.

Ser visible y tener presencia de marca va más allá de tener una web y se consigue a través del uso de redes sociales, acciones o colaboraciones con perfiles e *influencers* o con apariciones en medios de comunicación.

Estos tres canales funcionarán como amplificadores para tu marca, poniendo el foco sobre ella y aumentando la visibilidad.

Los medios de comunicación y los *influencers* actuarán como prescriptores de tu marca, por eso, para establecer estrategias que te permitan mejorar la visibilidad de tu marca, también hay que crear y cuidar las relaciones personales.

#### **2.6.1.3.- ESTRATEGIA DE CONFIANZA:**

La confianza es un factor estrechamente ligado al éxito empresarial. Si tu audiencia no confía en ti, no te va a comprar.

Gracias a la estrategia de lanzamiento o visibilidad te han encontrado y ya te conocen... pero, ¿adquieren tu oferta?

Para vender necesitas generar confianza.

¿Cómo se hace? Hay varias acciones que puedes llevar a cabo para conseguir esa confianza como por ejemplo compartir testimonios de clientes o poner una tira de logotipos en tu web de los medios de comunicación donde has aparecido.

Esta estrategia también se puede utilizar en el caso de que la empresa se enfrente a una crisis de reputación y se vea obligada a volver a ganarse de nuevo la confianza de la audiencia.

#### **2.6.1.4.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:**

Estar bien posicionado te llevará a conseguir más clientes, que los clientes no pongan objeciones a tus precios y que te contraten o te compren a ti antes que a tu competencia.

Cuando nace un negocio su fundador establece unos atributos y valores a los que asociarse, así como una serie de ideas por las cuales les gustaría que su marca fuera recordada, pero para insistir y conseguir que ese posicionamiento sea real y cale de manera efectiva entre la audiencia hay que desarrollar una estrategia concreta y realizar una serie de acciones orientadas a reforzar y elevar tu posicionamiento inicial.

Esta fase es la ideal cuando ya tienes un negocio que genera ventas, has validado tu producto o servicio pero quieres crecer.

En esta estrategia entran de lleno los medios de comunicación porque podrían posicionarte como una marca deseada, que es tendencia o un negocio premium, por ejemplo.

Por otro lado, los *influencers muy tops* te ayudarán a que tu marca se asocie y se vincule con su imagen beneficiándote así de su status y valores.

Sin duda, los medios de comunicación son los que te van a ayudar a que tu negocio crezca de verdad.

En la actualidad, el bombardeo de la publicidad y de la información hace que los consumidores se sientan saturados y sea difícil para ellos evaluar la decisión de compra. Para facilitar la toma de esta decisión, las empresas de productos y servicios deben posicionarse y lograr y ocupar un espacio en la mente del consumidor.

Según Ries y Trout (2002) la publicidad ya no debe basarse solo en la creatividad, para poder conseguir real éxito de una sociedad sobre comunicada el posicionamiento es la clave, la empresa que debe estar enfrente de sus competidores debe ser la primera en ocupar la mente del consumidor prospecto.

El termino posicionamiento se ha definido al paso de los años, en 1869 Trout habla por primera vez del posicionamiento y junto con Ries se consideran los padres del posicionamiento, definiéndolo como todo lo que se hace para lograr establecer una marca en la mente del consumidor.

Posteriormente Ries y Trout (2002) sugieren que el posicionamiento es un sistema que busca llegar a la mente del consumidor y que esto se logra comunicando el producto o servicio y sus atributos en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

A este respecto Belch (2007) definen al posicionamiento como “el arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio de modo que se diferencie significativamente de sus competidores” (p. 102)

Complementado estas dos opciones, se puede decir que para que un producto o servicio pueda posicionarse en el mercado, es necesario que se diferencie de sus principales competidores, comunicando las ventajas y atributos de este en el momento adecuado



con el fin de que los consumidores tengan percepciones, impresiones y sentimientos que lo hagan recordarlo y así tomen la decisión de comprar.

Aaker (1991) sostiene que una marca bien posicionada tendrá un lugar competitivo atractivo y comunicara a su público objetivo aquellos atributos que son deseados por este para discriminar entre marcas competidoras. Es, por tanto, que un posicionamiento adecuado de la marca o empresa es fundamental para crear fidelización.

Es conveniente mencionar que para encontrar las ventajas competitivas que se deben comunicar al público objetivo, los mapas perceptuales pueden ser una herramienta muy funcional para identificarlas.

Los mapas perceptuales son técnicas de mercadotecnia que sirven para determinar en qué posición se encuentran los productos o servicios de determinada empresa en relación a sus competidores, en sus características más relevantes (Schiffman y Knuk 2004)

Asker y Ahansby (2001) contemplan seis pasos para posicionar un producto o servicio, los cuales se mencionan a continuación:

1. Identificación a los competidores.
2. Determinación como percibe y evalúa el cliente al competidor.
3. Determinar la posición de los competidores.
4. Analizar a los consumidores.
5. Seleccionar el posicionamiento.
6. Monitorear el desarrollo del posicionamiento.

También es muy importante que se tome en cuenta el segmento o mercado meta del producto o servicio, así mismo se debe realizar un análisis financiero que considere el presupuesto a utilizar para desarrollar la estrategia y finalmente elegir la publicidad o promociones que se adecuen y soporten el posicionamiento.

Aaker y Shansby (2007) indican además que una estrategia de posicionamiento sirve para sobresalir de la competencia, es decir encontrar formas de distinguirse. Esto se hace mediante la diferenciación, creando ciertas ventajas competitivas que atraigan a un grupo dentro del segmento deseado. Este producto de diferenciación contempla los siguientes elementos:

1. Las características del producto o servicio, es decir los elementos beneficios que obtiene el cliente del producto o del servicio al consumidor.
2. Las necesidades y deseos del mercado en el que se quiere posicionar el producto.
3. Las estrategias del posicionamiento que utiliza la competencia.

Entre las formas de posicionamiento de un producto tenemos:

**Posicionamiento por atributos de beneficios del producto:** se trata de distinguir y diferenciar el producto por los atributos y beneficios sobresalientes que ofrece al consumidor.

**Posicionamiento por precio y calidad:** se basa en posicionar una marca por alta calidad, aunque tenga alto precio, normalmente utilizado por marcas de precio alto. De igual manera, se puede posicionar la marca por su bajo precio en comparación con sus competidores, o por su alta calidad con relación al precio.

**Posicionamiento por uso o aplicación:** se asocia el producto o servicio con el uso que le da el consumidor y vinculación con sus beneficios benéficos.

**Posicionamiento por categoría de productos:** se busca emprender el posicionamiento contra otras marcas de categorías de productos distintos.

**Posicionamiento por usuario del producto:** Asociar el producto a un grupo de usuarios específicos, con la finalidad de crear vínculos entre el producto y los consumidores.

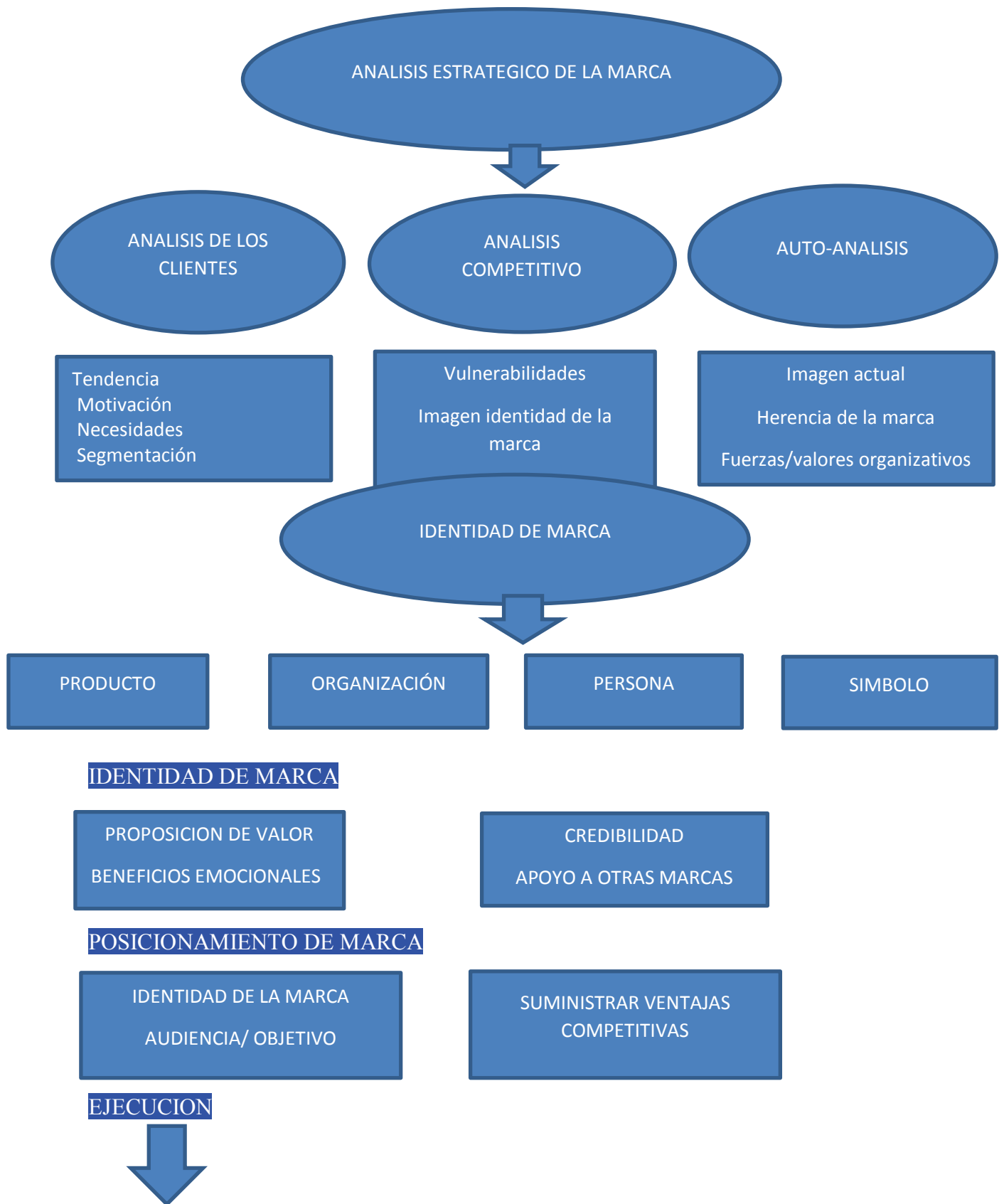
**Posicionamiento por competidor:** asociar el producto a un grupo de usuarios específicos, con la finalidad de crear vínculo entre producto y los consumidores.

**Posicionamiento por competidor:** se trata de comparar el producto o servicio contra el de sus principales competidores con el fin de resaltar que son mejores que ellos y ser recordados con mayor facilidad.

#### **2.6.1.5.- MÉTODO DE POSICIONAMIENTO APLICADO A LA EMPRESA REFLEJOS:**

A continuación, se muestra el modelo elaborado por (Asker2002) el cual se utilizará para desarrollar una propuesta de posicionamiento para la empresa Reflejos de la ciudad de Manta.

El modelo de posicionamiento estudiado constituye una representación perceptual que costa de 5 dimensiones que fueron analizadas anteriormente.



Este refleja en el primer plano el análisis estratégico de la marca que a su vez se divide en tres partes: el análisis del clima que ocupa las tendencias que tiene el cliente hacia la empresa Reflejos, la motivación del cliente al acudir a la empresa Reflejos, las necesidades que el cliente demanda con respecto al servicio, y el tipo de segmentación que busca REFLEJOS para su servicio. El análisis competitivo que desglosa la imagen y la identidad de la marca que tiene actualmente Reflejos, las fortalezas y estrategias con las que cuenta Reflejos y por último la vulnerabilidad. El auto-análisis con la que la imagen actual que los consumidores tienen respecto a Reflejos, la herencia de marca las fuerzas y capacidades y los valores organizativos.

El segundo plano del modelo es la identidad de marca, la cual se espera que sea percibida de manera positiva ya que esta si va a ofrecer ventaja competitiva. Esta se divide en 4 partes: el producto con su alcance, usuarios, calidad y uso respectivo para sus diferentes instalaciones; la organización con sus atributos organizativos como innovación y la fuerza que tiene el consumidor le tiene: la; persona con el tipo de personalidad que tiene el consumidor y la relación que existe entre marca y el cliente al asistir a REFLEJOS y, por último, el símbolo que abarca imaginaria visual y la herencia de marca.

El tercer plano se divide en dos partes: la proposición de valor que engloba los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión y la credibilidad que le confiere lo servicios que la conforman.

El cuarto plano se refiere al posicionamiento de la marca donde se deberá elegir a que segmento atraer conociendo su identidad de marca y su audiencia objetivo, y estar activamente comunicada y suministrar su ventaja competitiva.

El quinto plano es la ejecución, etapa en la que se elabora el plan y se genera alternativas, símbolos, metáforas y pruebas para poder llevarlo a cabo. Y por último, el seguimiento a través del cual se va a medir que tal efectivo a sido el plan.

#### **2.6.1.6.- ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN:**

En general, el estancamiento no suele ser beneficioso para una marca.

La estrategia de expansión puede pasar por llegar a nuevos mercados, nuevos clientes o crear nuevos productos o servicios ampliando el catálogo inicial.

En esta estrategia vas a utilizar todos los elementos que tengas a tu alcance como redes sociales, *newsletter*, medios de comunicación, *influencers*... Todo para comunicar tus avances.

### **2.6.1.7.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA**

La metodología tradicional de la comunicación de mercadotecnia se lleva a cabo desde el interior de la organización hacia afuera lo que quiere decir que la planeación de marketing de una estructura comienza adentro ideando estrategias para alcanzar metas ya sea en cuanto a ventas, promocionales o lealtad del cliente; y posteriormente se implementan y transmiten al consumidor.

Todas las actividades y acciones de una organización ya sean del área de mercadotecnia o de cualquier otro departamento comunican y transmiten un mensaje negativo o positivo al cliente, que hace que este tenga una percepción de la organización y de su producto o servicio, por lo tanto, se debe reforzar lo que se está transmitiendo si esto es positivo, si por el contrario, es negativo, se debe ubicar el área para cambiar y mejorar.

La comunicación que tiene lugar entre las organizaciones y los consumidores, se puede transmitir a través de la marca, de la publicidad, del comportamiento de la empresa, de los precios, promociones, plaza entre otros ; es por esto que es muy importante que una organización tenga consistencia en lo que quiera comunicar y que sea uniforme en todas sus áreas para evitar confundir al cliente, dándole la información correcta, esto se logra integrando la información, estrategias y planes en todas las áreas o departamentos.

Según Sptts, Lambert, y Joyce (1998) integrar la comunicación de mercadotecnia se refiere a lograr una cooperación entre el equipo de ventas y publicidad para optimizar los resultados, “es necesario integrar las diferentes alternativas y formas de promoción, la asignación de fondos, sus respectivos mensajes, el momento en que se llevaran a cabo y el formato”

En el mundo actual donde la globalización hace que exista más competencia entre otros negocios, es necesario integrar la comunicación de mercadotecnia alejándonos de las prácticas de hace algunos años en los que sólo se transmitía el mensaje a través de los medios masivos de comunicación; ahora las áreas de las empresas deben transmitir un mensaje positivo del producto o servicio para conseguir y crear lealtad en los clientes.

La empresa hoy en día no solo debe preocuparse por el mensaje que trasmite a sus consumidores directos, si no también, por todo aquello que comunique a sus empleados puesto que estos serán los principales informantes al entrar en contacto con los clientes, también debe poner atención a lo que le comunique al resto de la población ya que aunque pueden no ser sus clientes, la empresa podría llegar a causar una mala impresión e incluso adquirir una mala reputación, lo que se vería reflejado de manera negativa en sus ventas, esto muestra la importancia de la comunicación dentro y fuera de la empresa.

## 2.7.-¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Calaméo.com, define a las **redes sociales** como sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

### 2.7.1.- ORIGEN Y EVOLUCIÓN

El **origen de las redes sociales** es bastante reciente, se puede decir que surgen en 1995 con la creación de classmates.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir ex compañeros de colegio, o universidades.

En 1997 surgió sixdegrees.com, que permitió a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y enviar mensajes.

Más tarde en el 2002, aparecen sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea. Una de las primeras redes sociales fue *Friendster*, creada para ayudar a encontrar antiguas amistades, y desde su comienzo hasta la difusión oficial del sitio, en mayo del 2003, había crecido a la cantidad de 300 mil usuarios.

En el 2003 aparecieron Friendster, Ecademy, Soflow, Tribe.net, MySpace, y LinkedIn, entre otros, existían más de 200 sitios de redes sociales en ese año.

## **2.7.2.- TIPOS DE REDES SOCIALES**

Calaméo.com, Si se quisiera clasificar a las redes sociales, podría hacerse según su origen y función:

- Redes genéricas: Son muy numerosas y populares (como Facebook o Twitter).
- Redes profesionales: Como LinkedIn, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas.
- Redes temáticas: Relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, etc., siendo la más famosa Flickr (temática: fotografía).

En general, ingresar en una red social es muy sencillo, ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un Nombre de usuario y una Contraseña, que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ej. mayoría de edad), podrá hacerlo sin inconvenientes.

Como es lógico, existen muchos tipos diferentes en función de la red donde se ubiquen. A día de hoy, estas son las principales plataformas con las que contamos:

- Facebook Ads. La red más popular a nivel mundial no se queda atrás a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes. Fue creado en el 2004 originalmente para apoyar a las redes universitarias. Posteriormente se ha ampliado para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet. Facebook cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios.
- Instagram Ads. Instagram y Facebook comparten una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual.

En la actualidad Instagram es la aplicación más popular de fotos y vídeos. Sus orígenes se remonta en el 2010, cuando a través de una red se conocen Mike Krieger, y Kevin Systrom de la Universidad de Stanford. Ambos trabajaron en esta aplicación para celular. Grupos inversores decidieron apostar en su trabajo, permitiéndoles al dúo trabajar en su proyecto con más de quinientos mil dólares.

- Twitter Ads. Aunque esta red ya no disfruta de la popularidad de antaño, sigue siendo una opción muy interesante en lo que se refiere a publicidad. Entre sus opciones de anuncios sociales podemos encontrar campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos: conversión, leads, descarga de aplicaciones.

Twitter es un servicio gratuito de microblogging, y permite a sus usuarios enviar micro entradas basadas en texto, denominadas “tweets”, de una longitud máxima de 140 caracteres. Esta red nació en el año 2006, gracias a unos jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos. Sus fundadores son; Evan Williams y Biz Stone con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw Plath y Noah Glass.

- YouTube Ads. Si quieres promocionar tu marca a través de vídeos, YouTube es un gran lugar donde insertar tu publicidad. Son el formato más parecido a los spots tradicionales.

Esta red fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno. Se dice que de acuerdo con Hurley y Chen, la idea de Youtube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco.

- Snapchat Ads. La publicidad en Snapchat aún no es demasiado popular en el mercado español, lo que hace que puedas experimentar con tus anuncios sin preocuparte tanto de la competencia. Es ideal para marcas desenfadadas, con opciones interactivas como los Sponsored Lenses y Sponsored Geofilters.
- Pinterest Ads. Esta red es todo un filón a explotar en sectores como las bodas, la cocina o la moda.
- LinkedIn Ads. Si tu empresa se dedica al B2B o quieres alcanzar a una audiencia mayoritariamente profesional, este es tu lugar.



## **2.8.- EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES.**

El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales, videos en youtube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejore su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios.

### **2.8.1.- BENEFICIOS DEL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES.**

El portal web marketing en redes sociales expone que las redes sociales pueden ser muy útiles para posicionar un negocio y conectarlo directamente con los clientes potenciales, brindando al mismo tiempo la mejor atención a los actuales. Además, son muchos los beneficios del Marketing en Redes Sociales que aporta a las empresas:

- Reducción considerable de costos: La mayoría de las redes sociales son gratuitas, ¿por qué no aprovechar un canal que representa un costo muy bajo?
- Posicionamiento de su marca de producto o servicio en Internet y conseguir que sus clientes se identifiquen con él.
- Mejorar la *reputación de marca* y construir credibilidad alrededor de ella.
- Diseminar mensajes creativos con la probabilidad de ser visto por millones de personas en poco tiempo.
- Incrementar tráfico al sitio web.
- Involucrar a sus clientes a través de la atención continua y conseguir buenas referencias para sus contactos.
- Conectar con personas que podrían ser prospectos de clientes.
- Monitorear las tendencias de la industria.
- Visualizar nuevas oportunidades de negocio.
- Conocer las necesidades de los usuarios de su propia voz y ofrecer lo que realmente buscan.

- Monitorear qué es lo que los consumidores dicen sobre su marca en la web al momento.

A pesar de que muchas empresas conocen los beneficios del marketing en redes sociales, aún no han decidido establecer una estrategia, la mayoría de los casos se debe a que no cuenta con los recursos suficientes o simplemente por no saber cómo hacerlo.

Hoy en día lo más importante es aprovechar estas herramientas de medios para crear, impulsar posibles conversaciones alrededor de su marca y, aún más importante, saber mantenerlas. Para generar beneficios del marketing en redes sociales, es muy importante tener substancia en los mensajes y enganchar a la audiencia con contenido de valor.

### **2.8.2.- MARKETING Y VENTAS**

El marketing consiste en diseñar un producto de acuerdo a las necesidades del mercado y de los clientes, promover dicho producto a través de campañas de publicidad, etc. y establecer un precio competitivo para el producto.

El marketing es la plataforma que impulsa las ventas. Mientras que por otro lado, el proceso de venta es lo que se debe hacer para vender el producto y conseguir un buen número de ventas.

Si bien el proceso de marketing comprende el diseño del producto, publicidad, etc., el proceso de venta es la ejecución de todos los esfuerzos que implica una interacción directa con el cliente, contacto directo, llamadas en frío o a través de redes.

Marketing y ventas son dos de los elementos más importantes para la supervivencia de un negocio en el mercado. Si bien ambos dependen el uno del otro.

Al ser la intangibilidad una característica de un servicio, no existe almacenamiento ni un producto físico. Es por esta razón que las actividades de promoción, como la publicidad y la fuerza de ventas son de útil importancia para poder realizar la comercialización del servicio (Alonso, 2008)

Muchos negocios combinan ventas y marketing en conjunto, pero en realidad tienen objetivos diferentes. Mientras que el departamento de ventas está interesado en el cumplimiento de lo que el cliente solicitó, el departamento de marketing está, en realidad, ocupado estudiando lo que demanda el mercado.

Es muy importante que la empresa integre sus departamentos de ventas y de marketing de manera inteligente. Se trata de integrar correctamente estas dos importantes entidades, que impulsan el crecimiento de una empresa. La gente de venta no debe ser tratada como simples “recolectores” de dinero. Cada departamento tiene su propio rol y deben ir de la mano para vender los productos de la empresa. Esto es, en definitiva, lo verdaderamente importante.

## **CAPÍTULO III**

### **3.- METODOLOGÍA**

La metodología es una disciplina que elabora, sistematiza y evalúa el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la Ciencia. La Metodología se enfoca en la recolección, clasificación y validación de datos además de estudiar experiencias reales relacionadas con la investigación para darle paso al conocimiento científico (Rodríguez L., 2012).

#### **3.1.- TIPO O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

Este trabajo de investigación es de tipo analítico y descriptivo.

#### **3.2.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es cualitativa y cuantitativa

#### **3.3.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

La técnica es un conjunto de instrumentos que se aplica en un estudio y en el cual se efectúa un método, por el cual se organiza la investigación. El instrumento a emplearse en la investigación será la encuesta, misma que ayudará a la recopilación de datos precisos sobre la opinión de los clientes de Reflejos. Las encuestas no son otra cosa que un método de investigación y recopilación de datos para obtener información veraz de personas sobre un problema. Tienen diferentes propósitos dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

#### **3.4.- MUESTRA**

Para la muestra poblacional geográfica, se utilizaron datos del VII Censo de Población 2010 realizado por el INEC. En sus resultados, la población de Manta era de 226.477 habitantes, de los cuales 217.553 correspondían a la zona urbana y los restantes 8.924 a la zona rural. El enfoque se centró a la zona urbana (217.553 habitantes)

El tamaño de la muestra se definió con el enfoque de Muestras Aleatorias Simples (MAS), con la utilización del software STATS , con los siguientes parámetros:

- Tamaño del universo o población: 217.553 habitantes
- Error máximo aceptable: 10%
- Nivel deseado de confianza: 95%

Con estos datos se obtuvo el tamaño adecuado para la muestra, resultando en 96 los encuestados necesarios para los parámetros requeridos. La muestra utilizada para este trabajo de investigación fue de 200 personas de entre clientes fijos y ciudadanos de Manta.

#### **4.- DIAGNÓSTICO O MUESTRA DE ESTUDIO**

##### **4.1.-ENTREVISTA REALIZADA A GISSEL ROSADO LEON, GERENTE PROPIETARIA DE EMPRESA REFLEJOS**

###### **1- ¿Qué estrategia de comunicación utiliza la Empresa Reflejos para promocionar sus servicios al público externo?**

Como empresa la estrategia más utilizada son las Redes sociales, porque considero que son de fácil difusión virtual y de mayor alcance para los públicos. A través de estos medios damos a conocer de manera rápida las promociones que la empresa tiene y ofrece a sus clientes.

###### **2- De las estrategias comunicacionales nombradas ¿cuál es la más importante y por qué?**

Facebook e Instagram son las redes sociales concurridas en donde se publica contenido sin tanta restricción además es más económico que un periódico o la tv.

###### **3- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa en la actualidad según su perspectiva?**

Bueno, Reflejos es una empresa que desde que se lanzó al mercado ha tenido muy buena aceptación por el Público, no solo ha captado el interés de jóvenes sino también de niños y adultos. Reflejos se encarga de asesorar y mejorar la imagen integral de las personas en todos los ámbitos. Prueba de ello es la aceptación y participación de nuestros modelos en certámenes de belleza a nivel nacional, lo que ha logrado que la empresa alcance un nivel de posicionamiento alto.

###### **4- ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por la empresa para promocionar sus servicios?**

Facebook

Instagram

###### **5- ¿Qué le gustaría mejorar dentro de la empresa de acuerdo a las nuevas tendencias comunicacionales?**

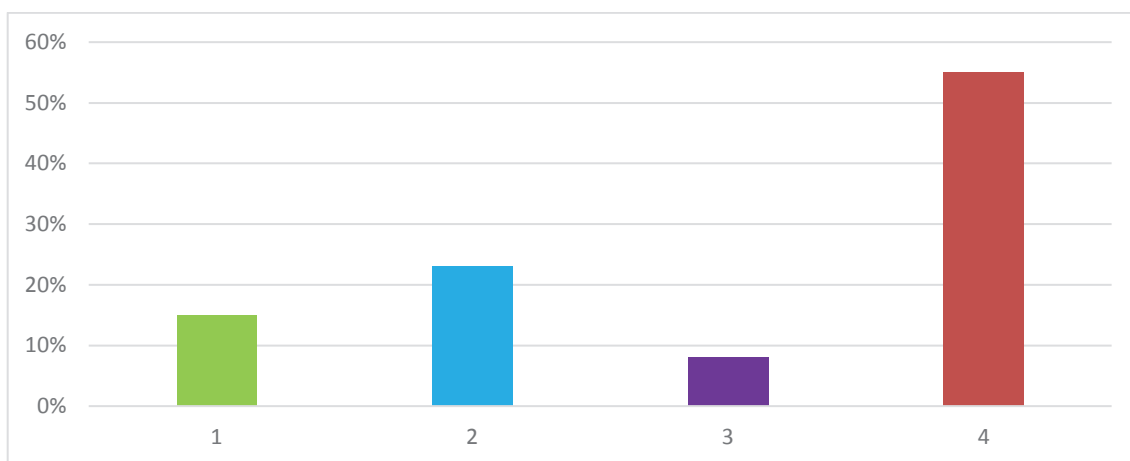
Me gustaría mejorar la Atención al cliente, imagen corporativa y estrategias en redes sociales

## 4.2.-ENCUESTAS

### OBJETIVO:

Realizar el análisis estructural y de contenidos de las estrategias comunicacionales utilizadas por la Empresa Reflejos de la ciudad de Manta, período 2017

### 4.2.1.- ¿CON QUE FRECUENCIA USTED VISITA UN CENTRO DE CUIDADO PERSONAL?

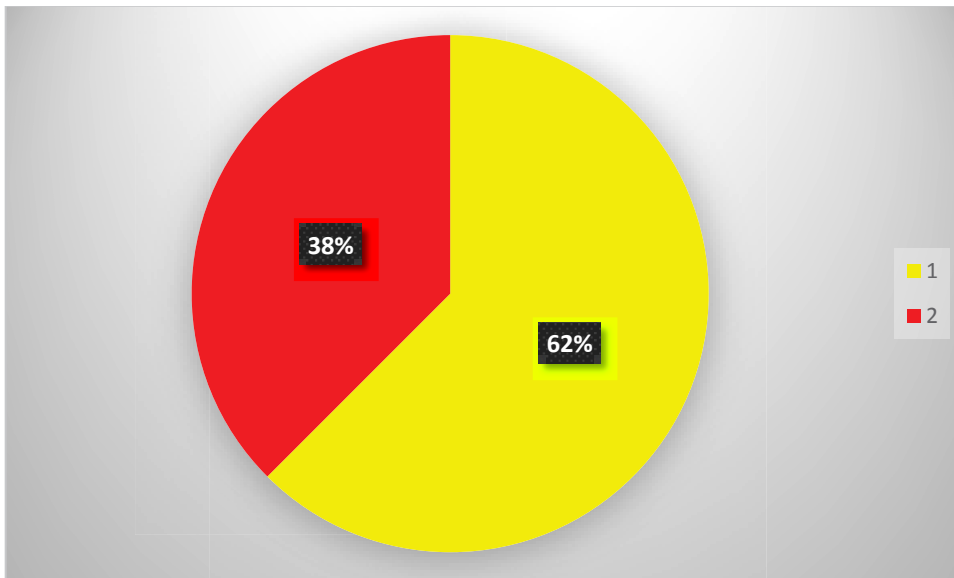


FUENTE: CLIENTES Y PUBLICO EXTERNO DE LA CIUDAD DE MANTA  
REALIZADO POR: VIELKA CAÑARTE PARRALES

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
UNA VEZ CADA TRES MESES	30	15%
DOS VECES POR SEMANA	45	23%
UNA VEZ AL MES	15	8%
UNA VEZ POR SEMANA	110	55%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Referente al diagnóstico o muestra de estudio sobre la primera pregunta podemos concluir que el 55% de las personas encuestadas visitan una vez por semana un centro de cuidado personal, el 23% lo hacen dos veces por semana, un 15% una vez cada tres meses y un 8% una vez al mes.

#### 4.2.2.- ¿HA VISITADO USTED LA EMPRESA REFLEJOS?



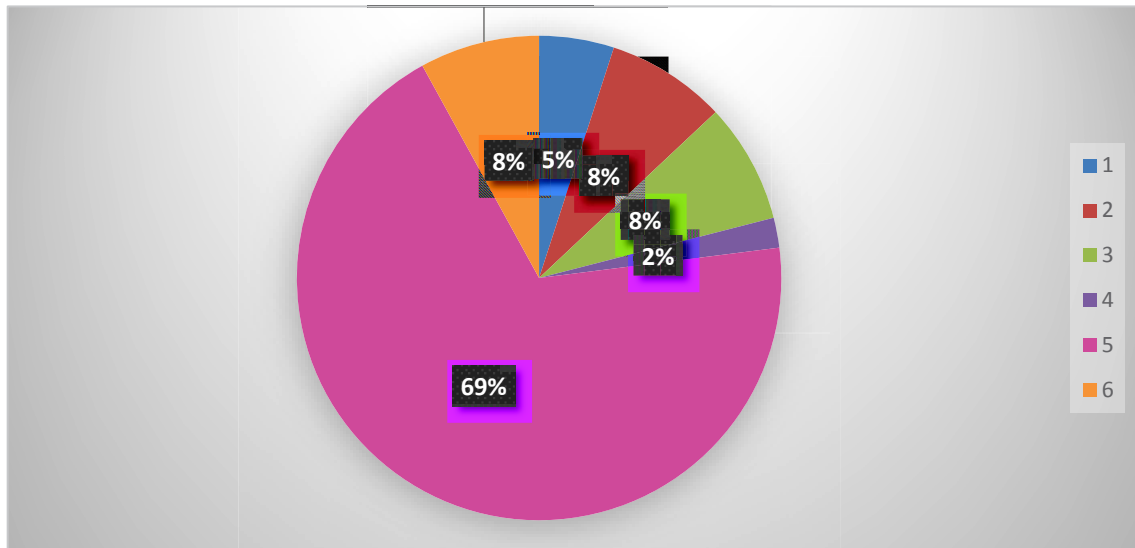
FUENTE: CLIENTES Y PUBLICO EXTERNO DE LA CIUDAD DE MANTA  
REALIZADO POR: VIELKA CAÑARTE PARRALES

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	125	62,50%
NO	75	37,50%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Referente al análisis o muestra de estudio de la segunda pregunta de la encuesta realizada el 62.50% las personas encuestadas expresan que si han visitado la empresa Reflejos, que la identifican de manera directa con lo que es cuidado personal y belleza y un 37.50% no han visitado la empresa Reflejos.



#### 4.2.3.- ¿POR QUE MEDIOS DE INFORMACION USTED CONOCE LA EMPRESA REFLEJOS?

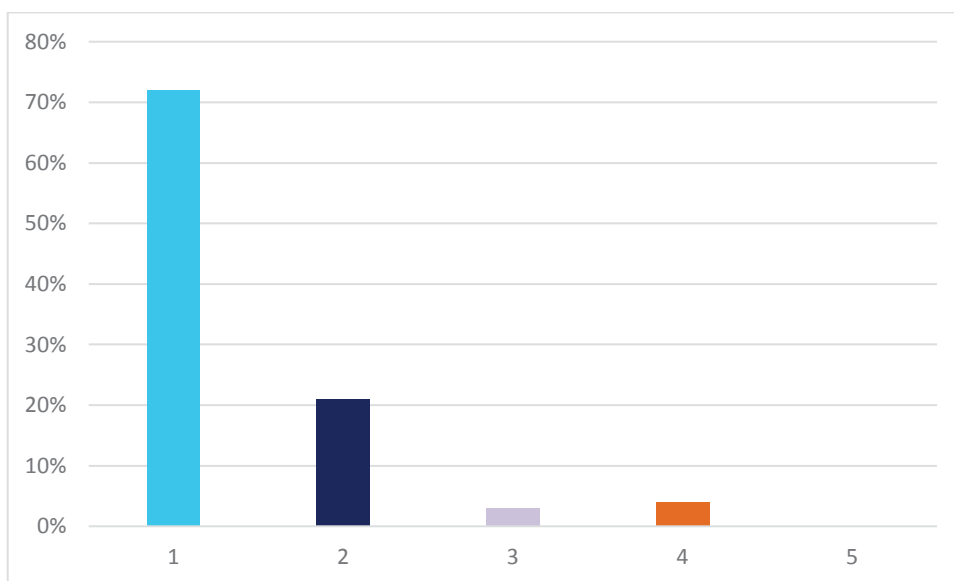


FUENTE: CLIENTES Y PUBLICO EXTERNO DE LA CIUDAD DE MANTA  
 REALIZADO POR: VIELKA CAÑARTE PARRALES

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
RADIO	10	5%
PRENSA	16	8%
TELEVISION	16	8%
PERIODICO	4	2%
REDES SOCIALES	138	69%
OTROS	16	8%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

En esta pregunta el 63% de los encuestados respondió que ellos conocen la empresa Reflejos a través de la información publicada en las redes sociales, un 8% por sus publicidades en televisión, 8% en prensa, un 5% en radio y un 2% en periódico. Lo que nos ratifica que las redes sociales son el medio de comunicación más utilizadas al momento de difundir y publicar una información o servicio por la rapidez, detalles del producto o servicio y bajo costo.

#### 4.2.4.- HACIENDO REFERENCIA AL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR DONDE CONOCIÓ LA EMPRESA REFLEJOS: ¿QUÉ ASPECTOS LLAMARON SU ATENCIÓN?

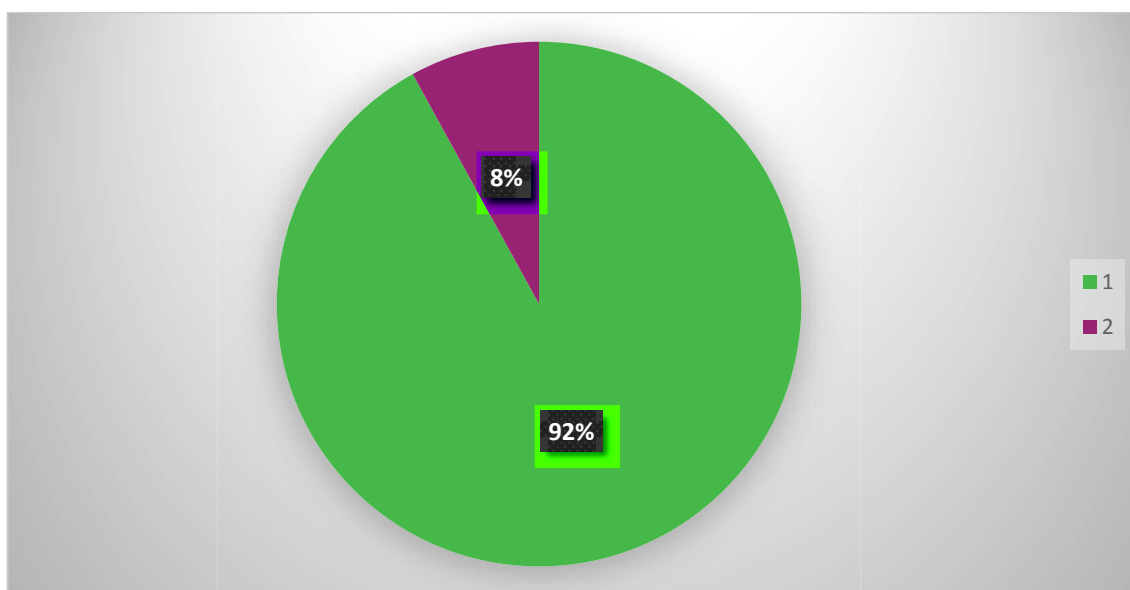


FUENTE: CLIENTES Y PÚBLICO EXTERNO DE LA CIUDAD DE MANTA  
 REALIZADO POR: VIELKA CAÑARTE PARRALES

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SU NOMBRE	144	72%
SU IMAGEN	42	21%
SU COLOR	6	3%
SU SLOGAN	8	4%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

El 72% de las personas encuestadas respondieron que el nombre de la empresa les llama la atención, el 21% la imagen, el 4% su slogan, el 3% su color. El nombre de Reflejos para los encuestados es sinónimo de espontaneidad y buen gusto.

**4.2.5.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACION QUE PROPORCIONA REFLEJOS A SUS CLIENTES A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES ES CORRECTA?**

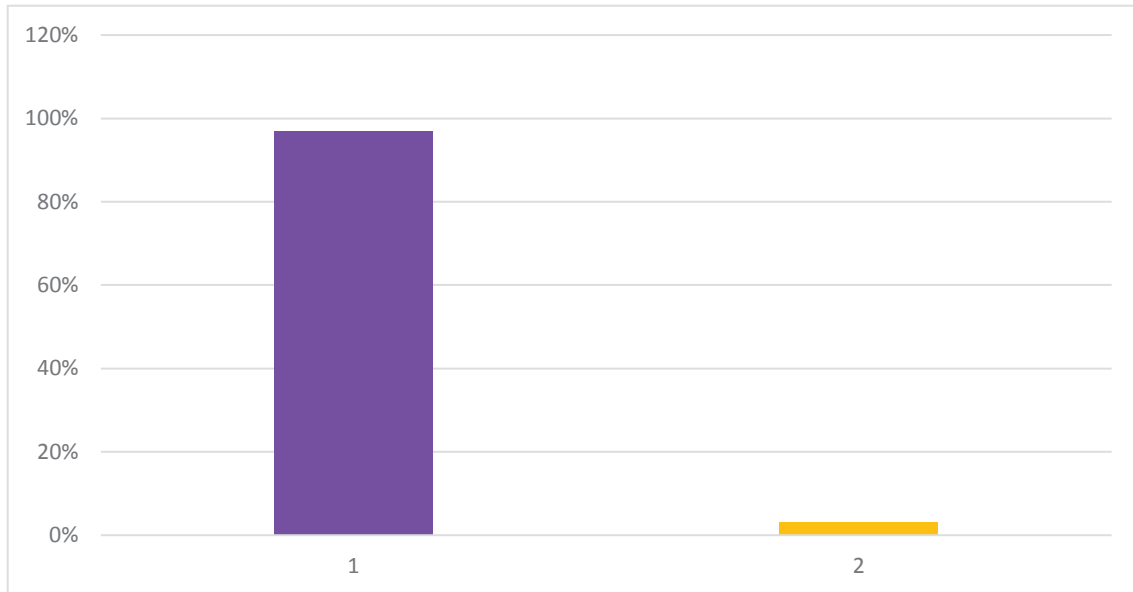


FUENTE: CLIENTES Y PUBLICO EXTERNO DE LA CIUDAD DE MANTA  
 REALIZADO POR: VIELKA CAÑARTE PARRALES

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	184	92%
NO	16	8%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

En esta pregunta el 92% de los encuestados respondió que la información que proporciona Reflejos en sus redes sociales SI es la adecuada y correcta, que es clara en el detalle de las promociones y servicios que brinda. Un 8 % expresa que la información que Reflejos proporciona en redes sociales no es muy clara lo que provoca en muchas ocasiones confusión entre sus clientes.

**4.2.6.- ¿CONSIDERA USTED QUE EL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA REFLEJOS ES EL MISMO QUE SE MUESTRA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (REDES SOCIALES, PRENSA, TELEVISION, ETC)?**



FUENTE: CLIENTES Y PUBLICO EXTERNO DE LA CIUDAD DE MANTA  
 REALIZADO POR: VIELKA CAÑARTE PARRALES

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	194	97%
NO	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

En esta pregunta el 97% de los encuestados manifestaron que el servicio que brinda Reflejos SI es el mismo que se muestra en redes sociales y demás medios de comunicación utilizados por la empresa mientras que el 3% expresó que no es el mismo.

## 5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1.- CONCLUSIONES

**Conclusión al objetivo general que dice:** Analizar la estructura y el contenido de las estrategias comunicacionales que utiliza la Empresa Reflejos de la ciudad de Manta periodo 2017.

Mantener y mejorar las estrategias que se implementan de manera positiva y bien captada por el público interno y externo de la empresa Reflejos

**Conclusión relacionada al primer objetivo específico que dice:** Investigar las estrategias comunicacionales mejor percibidas por los clientes.

Dar mayor realce al contenido publicado en redes sociales que es el que más frecuenta el público externo.

**Conclusión relacionada al segundo objetivo específico que dice:** Identificar las estrategias comunicacionales dirigidas al mercado objetivo.

Establecer un vínculo más fuerte y de confianza entre Reflejos y sus clientes mediante promociones de servicios ofrecidos.

**Conclusión relacionada al tercer objetivo específico que dice:** Determinar estrategias sobre las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Buscar contenido e información actualizada que permita llegar más al público objetivo y evaluar el impacto que se tenga.

**Conclusión relacionada al cuarto objetivo específico que dice:** Establecer el nivel de posicionamiento de la empresa Reflejos a través de sus estrategias comunicacionales.

Llegar a ser los mejores en cuanto al nivel de posicionamiento logrando identificar la marca en todos los ámbitos, agradando al público interno y externo desde la información en un medio de comunicación hasta la información personalizada.

**Conclusión relacionada al trabajo de campo:** Las estrategias implementadas en una empresa para captar la atención y debida importancia del cliente debe ser determinante y con niveles altos de información, con un contenido que muestre la originalidad, hasta cierto punto que sea identificada, Facebook e Instagram son la herramienta comunicacionales utilizada y concurridas que más impactan al momento de publicar

cierto contenido, donde la empresa permite interactuar con su clientela mostrando lo que fue lo que ha sido y lo que sigue siendo una empresa líder en imagen integral, manteniendo un establecimiento de vinculo de confianza con su público en donde se da a conocer en cada paso lo que ofrece cumpliendo objetivos.

## **5.2.- RECOMENDACIONES**

### **Recomendación relacionada al objetivo general**

Aplicar una estrategia que llame más la atención de clientes dentro y fuera de la empresa, con colores más llamativos que capten no solo con la atención en redes sociales sino también de quienes transitan por los locales que posee la empresa.

### **Recomendación relacionada al primer objetivo específico**

Generar más contenido de manera descriptiva en cuanto a tutoriales implementados en clases de las que brinda reflejos como centro de imagen integral

### **Recomendación relacionada al segundo objetivo específico**

Dar más alcance al contenido publicitario de promociones para incrementar el interés del cliente.

### **Recomendación relacionada al tercer objetivo específico**

Seguir compartiendo contenido justo y necesario con el sentido justo y necesario que le cliente desea ver

### **Recomendación relacionada al cuarto objetivo específico**

Ya identificadas las estrategias comunicacionales dar mayor realce a la información que se publica para aumentar el nivel de clientes para la empresa.

### **Recomendación relacionada al trabajo de campo**

Que se sigan administrando las redes sociales de la misma manera como se ha venido haciendo, con publicaciones y promociones que brinda la empresa, se debe trabajar más con la imagen corporativa, para así impactar al público externo.

Está más que demostrado que las redes sociales en especial Facebook y Instagram son las herramientas comunicacionales más importante para Reflejos por la interacción que mantiene la empresa con sus clientes, por lo que deben seguir siendo utilizadas de igual manera.

## 6.- BIBLIOGRAFIA

- Barquero, D. 2000. Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucional, Colección Universitaria ESERP-Gestión 2000
- Calfuquir M., San Juan M. 2004, Tesis de Análisis de estrategias de comunicación presentes en las empresas de servicios, Chile.
- Alonso, Carlos (2011). Las claves de la comunicación en la empresa. Barcelona: Ed. Almuzara.
- Andrade, Horacio (2005). Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica. México: Netbiblio
- Argenti, Paul (2014). Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación. Madrid: Ed. Lid.
- Arrieta Erdozain, Luis (1998). Conceptos de Comunicación Organizacional. México: Ed. Diana.
- Barquero Cabrero, José Daniel; Pérez, Román; Barquero Cabrero, Mario (2007). Historia de las Relaciones Públicas en el mundo. Barcelona: Furtwangen Editorial.
- Bel Mallén, José Ignacio (2004). “La Comunicación Externa en las organizaciones”. En Bel Mallén, José Ignacio. Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones Pamplona: Ed. Eunsa.
- Berganza Conde, M<sup>a</sup> Rosa y Ruiz San Román, José. A. (coordinadores) (2005). Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación.
- Capriotti, Paul (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ed. Ariel.
- Costa, Joan (2001). Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000.
- Garrido, Francisco Javier (2001). Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona: Gestión 2000.
- Koellinger, P y Thurik, R (2014). Entrepreneurship and the Business Cycle. The Review of Economics and Statistics. ISSN 1530-9142.  
[http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/REST\\_a\\_00224#.Vat5nvtmk](http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/REST_a_00224#.Vat5nvtmk)  
[o](#)



- Martin Martin, Fernando (2003). Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid. Ed Universitas.
- Martin Martin, Fernando (2004). Diccionario de la Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas. Madrid. Ed. Fragua.
- Paniagua Rojano, Francisco; Gómez Calderón, Bernardo (2012). “Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales en las universidades españolas”. En Icono 14. Vol. 10, nº 13.  
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/473/397>
- Parker, S. C. (2009). The Economics of Entrepreneurship. Cambridge. Cambridge University Press. <http://bit.ly/1VIXrwp>
- Piñuel Raigada, José L (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid. Ed. Síntesis.
- Sánchez González, María; Paniagua Rojano, Francisco Javier (2013). “Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales”. En
- Revista Mediterránea de Comunicación, vol, 4, nº 1. Alicante. Universidad
- de Alicante. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/27375>
- Sánchez González, María; Paniagua Rojano, Francisco Javier (2013). Informe 2012. Tendencias de comunicación en red en asociaciones profesionales y colegios profesionales del sector Teleco en España.
- Asociación Andaluza de Graduados e Ingenieros Técnicos en Telecomunicación de Andalucía. <http://www.aagit.org/Informe.pdf>
- Sánchez Herrera, Joaquin; Pintado Blanco, Teresa (2010). Nuevas tendencias en comunicación. Madrid. Esic Editorial.
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel (1994). “Modelización de la integración de la Identidad y la Imagen de la empresa" en el Primer Congreso de Comunicación Corporativa. Madrid. Asociación para la Comunicación Empresarial e Institucional.
- Sierra Bravo, R. (2008). Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Madrid: Paraninfo.
- Urcola Tellería, Juan Luis; Urcola Martiarena, Nerea (2015). Manual práctico de comunicación empresarial. Madrid. Esic Editorial.
- Valles Martínez, Miguel S. (2003). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Ed. Síntesis.

- Villafañe, Justo (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid. Ed. Pirámide.
- Villafañe, Justo (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid. Ed. Pirámide.