



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Desarrollo de un plan de comunicación para posicionar la  
pyme Narviz E-Commerce & Consulting en la red social  
Instagram, a través de la elaboración de un manual de estilo  
y modelos de contenidos**

**AUTORA:**

**Aguila Vera, Daniela Stephanie**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TUTORA:**

**Nolli Guerrero, María Raquel, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de marzo del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguila Vera, Daniela Stephanie**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

## **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Nolli Guerrero, María Raquel, Mgs.**

## **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Luna Mejía, Efraín Alonso, Mgs.**

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Aguila Vera, Daniela Stephanie**

### DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Desarrollo de un plan de comunicación para posicionar la pyme Narviz E-Commerce & Consulting en la red social Instagram, a través de la elaboración de un manual de estilo y modelos de contenidos**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Aguila Vera, Daniela Stephanie**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguila Vera, Daniela Stephanie**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Desarrollo de un plan de comunicación para posicionar la pyme Narviz E-Commerce & Consulting en la red social Instagram, a través de la elaboración de un manual de estilo y modelos de contenidos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Aguila Vera, Daniela Stephanie**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**LCDA. MARÍA RAQUEL NOLLI GUERRERO, MGS.**  
TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**LCDO. LUNA MEJÍA EFRAÍN ALONSO, MGS.**  
DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

DOCENTE DE LA CARRERA

# URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** [Ayuda\\_Ver\\_PDF.docx](#) (37594933)
- Presentado:** 2024-02-22 10:57:45-00
- Presentado por:** [marisagilera@gmail.com](mailto:marisagilera@gmail.com)
- Recibido:** [maria.nelli.guerrero@uniquindio.edu.co](mailto:maria.nelli.guerrero@uniquindio.edu.co)
- Mensaje:** Carretera Aguilera - Desarrollo de un plan de comunicación para posicionarse la pyme Navoz & Comercio S.C. [Verificar el estado de la entrega](#)
- Nota:** 1 de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

**Lista de fuentes:**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">relato de guerra Escrito por María Nelli Guerrero</a>
	<a href="#">Trabajo de titulación - Carretera Aguilera - Desarrollo de un plan de comunicación para posicionarse la pyme Navoz &amp; Comercio S.C.</a>
	<a href="#">Trabajo de titulación - Carretera Aguilera - Desarrollo de un plan de comunicación para posicionarse la pyme Navoz &amp; Comercio S.C.</a>
	<a href="#">Trabajo de titulación - Carretera Aguilera - Desarrollo de un plan de comunicación para posicionarse la pyme Navoz &amp; Comercio S.C.</a>
	<a href="#">Trabajo de titulación - Carretera Aguilera - Desarrollo de un plan de comunicación para posicionarse la pyme Navoz &amp; Comercio S.C.</a>

**Contenido del documento:**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, CIENCIAS Y LETRAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: Desarrollo de un plan de comunicación para posicionarse la pyme Navoz & Comercio S.C. Consulting en la red social Instagram, a través de la elaboración de un manual de estilo y reglas de contenidos.

AUTORA: Aguilera, Carretera Stephanie

Título de titulación

previo a la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUTORIA: Nelli Guerrero, María Nelli, Mgi

Guapizá, Suaita 22 de febrero del 2020

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mis padres por permitirme llegar a donde estoy ahora, por brindarme siempre su apoyo incondicional. A mis hermanas, por ayudarme y aconsejarme en este largo recorrido. A mi abuelita Olga, por permitirme ser su compañía. A mi enamorado, por darme una mano amiga y dedicarme su esfuerzo. A mi pequeño sobrino Mati, por ser el angelito que me impulsa a ser mejor cada día. A mi tutora, Raquel Nolli, porque estuvo junto a mí en todo momento, hasta convertirnos en una excelente dupla. A todos aquellos que me ofrecieron una guía y su valioso tiempo. Y finalmente y no menos importante, a Dios, por el amor inmenso que me tiene.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi abuelita Ernestina; aunque ya no esté conmigo físicamente, lo está en mi mente y en mi corazón.



# ÍNDICE

RESUMEN.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	2
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>4</b>
MARCO INICIAL.....	4
1.1.    Título del trabajo .....	4
1.2.    Planteamiento del problema.....	4
1.3.    Formulación del problema de investigación.....	4
1.4.    Justificación de la investigación.....	4
1.5.    Marco institucional.....	5
1.6.    Objetivo general .....	6
1.7.    Objetivos específicos .....	6
1.8.    Acerca de Narviz E-Commerce & Consulting .....	6
1.8.1.    Misión .....	7
1.8.2.    Visión .....	7
1.8.3.    Valores.....	7
1.8.4.    Descripción de los servicios .....	8
1.8.5.    Imagotipo .....	9
1.8.6.    Colores .....	9
1.8.7.    Tipografía.....	10
1.8.8.    Variantes del imagotipo establecidos por la marca .....	11
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
MARCO TEÓRICO .....	12

2.1.	Comunicación estratégica .....	12
2.2.	Comunicación organizacional.....	14
2.3.	Web 2.0.....	15
2.3.1.	Redes sociales.....	16
2.3.2.	Características de los usuarios .....	18
2.3.3.	Instagram.....	19
2.4.	Plan de comunicación .....	22
2.5.	Manual de estilo .....	26
2.5.1.	Manual de estilo como plan de comunicación .....	27
<b>CAPÍTULO 3</b>	.....	<b>29</b>
MARCO METODOLÓGICO	.....	29
3.1.	Descripción del objeto de estudio .....	29
3.2.	Metodología de investigación.....	29
3.2.1.	Métodos y técnicas.....	29
3.2.2.	Indicadores y variables.....	32
<b>CAPÍTULO 4</b>	.....	<b>34</b>
ANÁLISIS DE RESULTADOS	.....	34
4.1.	Métricas de la red social de Instagram de Narviz E-Commerce & Consulting .....	34
4.2.	Análisis del <i>target</i> .....	35
4.3.	Análisis de los contenidos publicados por Narviz E-Commerce & Consulting .....	36
4.3.1.	Análisis de interactividad de las publicaciones .....	36
4.3.2.	Análisis de texto de las publicaciones .....	37

4.3.3. Análisis de imagen de las publicaciones .....	37
4.4. Marcas que compiten con Narviz E-Commerce & Consulting .....	38
4.4.1. Análisis de las métricas y publicaciones de Instagram de Havas, Wunderman, Element y Narviz E-Commerce & Consulting .....	38
4.5. Entrevista al dueño de la marca.....	40
4.6. Entrevista a los expertos.....	42
4.6.1. Entrevista al experto en Comunicación .....	42
4.6.2. Entrevista al experto en Diseño Gráfico .....	45
4.7. Encuesta a los usuarios.....	47
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>51</b>
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN PARA NARVIZ E-COMMERCE &amp; CONSULTING .....</b>	<b>51</b>
5.1 Análisis de situación de partida.....	51
5.2. Fijación de objetivos .....	53
5.2.1. Objetivos cualitativos.....	53
5.2.2. Objetivos cuantitativos .....	53
5.3. Determinación de públicos.....	53
5.4. Definición de mensajes.....	53
5.5. Diseño de la estrategia comunicativa y determinación de acciones .....	54
5.6. Elaboración del calendario de acciones.....	54
5.7. Presentación de las acciones .....	55
Manual de estilo para la cuenta de Narviz E-Commerce & Consulting en Instagram .....	56

Modelos de contenidos para la cuenta de Narviz E-Commerce & Consulting en Instagram.....	71
Modelo de contenido 1 .....	71
Modelo de contenido 2 .....	72
Modelo de contenido 3 .....	73
Modelo de contenido 4 .....	74
Modelo de contenido 5 .....	75
Modelo de contenido 6 .....	76
Modelo de contenido 7 .....	77
5.8. Medición de resultados .....	78
5.9. Cálculo del presupuesto .....	78
5.10. Validación del plan de comunicación, manual de estilo y modelos de contenidos propuestos, con el dueño de la marca.....	79
CONCLUSIONES .....	82
RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS .....	85
ANEXOS .....	90
9.1. Anexo 1: Análisis de interactividad de las publicaciones.....	90
9.2. Anexo 2: Análisis de texto de las publicaciones .....	97
9.3. Anexo 3: Análisis de imagen de las publicaciones .....	102
9.4. Anexo 4: Análisis de la competencia en Instagram .....	109
9.5. Anexo 5: Entrevista al dueño de la marca.....	110
9.6. Anexo 6: Entrevista al experto en Comunicación .....	114
9.7. Anexo 7: Entrevista al experto en Diseño Gráfico .....	118

9.8. Anexo 8: Encuesta <i>online</i> a los usuarios .....	121
9.9. Anexo 9: Resultados de encuesta <i>online</i> .....	123
9.10. Anexo 10: Presentación de la Propuesta de Comunicación .....	125
9.11. Anexo 11: Aprobación de la propuesta vía email .....	126
9.12. Anexo 12: Cuestionario de satisfacción .....	127

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagotipo de la pyme.....	9
Figura 2: Colores que emplea la pyme .....	9
Figura 3: Tipografía que emplea la pyme.....	10
Figura 4: Variantes del imagotipo que emplea la pyme.....	11
Figura 5: Número de seguidores y publicaciones .....	34
Figura 6: Análisis global de interacción de los usuarios .....	34
Figura 7: Estadística de sexo.....	35
Figura 8: Estadística de edad .....	35
Figura 9: Preferencia de contenido visual de los usuarios .....	48
Figura 10: Preferencia de los tipos de contenido que publica la pyme en Instagram .....	48
Figura 11: Preferencia de los tipos de contenido para Instagram.....	49
Figura 12: Rango de actividad de los usuarios en Instagram.....	49
Figura 13: Imagotipo de la empresa .....	61
Figura 14: Variantes del imagotipo que emplea la empresa.....	62
Figura 15: Tipo de contenido utilizado .....	71
Figura 16: Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram .....	71
Figura 17: Tipo de contenido utilizado .....	72
Figura 18: Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram .....	72
Figura 19: Tipo de contenido utilizado .....	73
Figura 20: Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram .....	73
Figura 21: Tipo de contenido utilizado .....	74

Figura 22: Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram .....	74
Figura 23: Tipo de contenido utilizado .....	75
Figura 24: Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram .....	75
Figura 25: Tipo de contenido utilizado .....	76
Figura 26: Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram .....	76
Figura 27: Tipo de contenido utilizado .....	77
Figura 28: Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram .....	77
Figura 29: Presentación de la Propuesta de Comunicación al dueño de la marca .....	79
Figura 30: Solicitud de validación de la propuesta vía email como constancia .....	80
Figura 31: Validación de la propuesta vía email.....	80
Figura 32: Sexo de los usuarios.....	123
Figura 33: Edad de los usuarios .....	123
Figura 34: Vías por las que los usuarios conocieron la cuenta de la pyme en Instagram .....	124
Figura 35: Frecuencia en que los usuarios ingresan a sus cuentas de Instagram .....	124
Figura 36: Presentación de la Propuesta de Comunicación.....	125
Figura 37: Solicitud de validación de la propuesta vía email.....	126
Figura 38: Validación de la propuesta vía email por el dueño de la marca ..... .....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro para el análisis de variables de interactividad.....	32
Tabla 2: Cuadro para el análisis de variables de texto .....	33
Tabla 3: Cuadro para el análisis de variables de imagen.....	33
Tabla 4: Cuadro para el análisis de la competencia en Instagram .....	33
Tabla 5: Publicaciones que tuvieron mayor interactividad.....	36
Tabla 6: Ranking de agencias de Marketing Digital .....	38
Tabla 7: Síntesis del análisis de la competencia de Narviz E-Commerce & Consulting .....	39
Tabla 8: Resumen de la entrevista realizada al dueño de Narviz E-Commerce & Consulting.....	40
Tabla 9: Resumen de la entrevista realizada a la experta en Comunicación .....	42
Tabla 10: Resumen de la entrevista realizada al experto en Diseño Gráfico .....	45
Tabla 11: Análisis DAFO de Narviz E-Commerce & Consulting.....	52
Tabla 12: Estrategias y acciones a implementar en el manejo de la cuenta de de la pyme en Instagram .....	54
Tabla 13: Calendario de acciones.....	54
Tabla 14: Detalle del presupuesto .....	78
Tabla 15: Análisis de interactividad de las publicaciones.....	90
Tabla 16: Análisis de texto de las publicaciones .....	97
Tabla 17: Análisis de imagen de las publicaciones .....	102



Tabla 18: Análisis de la competencia de la pyme en Instagram .....	109
Tabla 19: Cuestionario de satisfacción valorado por el dueño de la marca .....	127

## RESUMEN

El presente proyecto integrador desarrolla un plan de comunicación para la pyme Narviz E-Commerce & Consulting con su respectivo manual de estilo y modelos de contenidos adaptados para la red social Instagram, con la finalidad de aumentar el posicionamiento de la marca en dicha red social. El plan hace hincapié en la necesidad de mejorar la comunicación *online* de la empresa con su comunidad de seguidores y el público en general, lo cual redundará en un manejo profesional de la marca, que ayudará a un mejor empoderamiento. De allí la importancia de establecer lineamientos de uso para determinadas plataformas donde la organización tiene presencia, así también como de realizar una planificación de modelos de contenidos que refresquen la imagen de la marca y le otorguen un mejor aspecto en redes sociales.

**Palabras claves:** Redes sociales, Instagram, plan de comunicación, manual de estilo, modelos de contenidos.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las redes sociales son el nuevo escenario de comunicación y exposición de las organizaciones que las emplean. El grado de visibilidad que estas plataformas ofrecen es significativo; por ello, cada acción debe estar ligada a las estrategias y objetivos de la empresa. Un manejo inadecuado podría dañar la imagen de la marca y hasta liquidarla.

Este trabajo de licenciatura tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación para la pyme Narviz E-Commerce & Consulting a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos, con la finalidad de mejorar el manejo de su cuenta oficial en Instagram y proyectar una presencia profesional en dicha red social.

Es un proyecto integrador, por ello consta de dos partes. La primera consiste en recopilar documentalmente material teórico para llegar al plan de comunicación propuesto, tarea un tanto ardua debido a que son escasos los estudios relacionados con lo comunicacional propiamente dicho, ya que suelen enfocarse mayormente desde el marketing. Es por esta razón que se tomó como base la teoría desarrollada por la española Elena Compte (2016), experta en Comunicación y Marketing, quien cumple con los parámetros requeridos para este trabajo.

Es importante mencionar también, que se obtuvo información de valor a través de entrevistas a profesionales en el área de Comunicación y Diseño Gráfico, así como de encuestas a los usuarios para conocer el interés que tienen por los diferentes tipos de contenidos.

Finalizada la investigación y el análisis, se encuentra como segunda parte, el plan de comunicación para la pyme Narviz E-Commerce & Consulting con su correspondiente manual de estilo y modelos de contenidos ajustados para Instagram.

Se aspira a que este trabajo sea un aporte para aquellas empresas que desean implementar su propio plan y mejorar la comunicación *online* y que los resultados obtenidos sirvan de sustento para otras investigaciones.

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO INICIAL**

### **1.1. Título del trabajo**

Desarrollo de un plan de comunicación para posicionar la pyme<sup>1</sup> Narviz E-Commerce & Consulting en la red social Instagram, a través la elaboración de un manual de estilo y modelos de contenidos.

### **1.2. Planteamiento del problema**

La cuenta de la pyme Narviz E-Commerce & Consulting no está siendo gestionada adecuadamente en Instagram. Carece de una guía para la publicación de sus modelos de contenidos y de un manual de estilo en el que consten los lineamientos requeridos para ser manejada profesionalmente.

### **1.3. Formulación del problema de investigación**

¿Cuáles son los aspectos que debe considerar la pyme Narviz E-Commerce & Consulting para la elaboración de un plan de comunicación que permita lograr un manejo adecuado de su cuenta en Instagram?

### **1.4. Justificación de la investigación**

Para responder la pregunta de investigación es necesario partir de elementos teórico-metodológicos que sustenten rigurosamente la elaboración del plan de comunicación requerido por la empresa.

---

<sup>1</sup> Se conoce al término pyme como el conjunto de pequeñas y medias empresas.

En la actualidad, las redes sociales son parte esencial en la vida de los usuarios. Lo novedoso es que además de ser utilizadas para mostrar la cotidianidad de las actividades, son empleadas también para la venta de productos o servicios a través de sus perfiles. Dado que ofrecen un mundo de oportunidades para el ámbito empresarial, las marcas buscan insertarse adecuadamente en ellas y la mejor manera de lograrlo es mediante la elaboración y ejecución de un plan de comunicación.

Por medio de un plan comunicacional se busca brindar un direccionamiento para que al transmitir los mensajes sean de manera clara y sencilla, con la finalidad de tener un manejo eficaz de las redes sociales.

De un tiempo acá, un sin número de pequeñas y medianas empresas de Ecuador se encuentran presentes en redes sociales. Instagram es la segunda red más usada en el país (Alexa, 2017), probablemente porque genera cercanía con los usuarios, a quienes se los puede atraer mediante una estrategia de comunicación adecuada. Resulta indispensable para las pymes proporcionar un excelente trato a sus usuarios y esto es factible con una gestión apropiada de sus cuentas oficiales.

De allí la importancia del desarrollo de un plan de comunicación para que la pyme logre una gestión profesional de su cuenta en Instagram, así también como mejorar la comunicación *online* con su público objetivo.

Narviz E-Commerce & Consulting podrá beneficiarse con el proyecto, puesto que a partir del desarrollo del manual de estilo y modelos de contenido podría mejorar significativamente su comunicación con los usuarios.

## **1.5. Marco institucional**

Línea de investigación: Comunicación interpersonal, grupal, organizacional y mediático.

## **1.6. Objetivo general**

Desarrollar un plan de comunicación *online* para posicionar a la pyme Narviz E-Commerce & Consulting en Instagram, a través de la elaboración de un manual de estilo y modelos de contenidos.

## **1.7. Objetivos específicos**

- Determinar el posicionamiento de la marca Narviz E-Commerce & Consulting en Instagram a partir del análisis de la métrica y de los contenidos subidos desde su creación hasta diciembre de 2017, en contraste con las métricas y contenidos de la competencia.
- Identificar los aspectos que se requieren para el diseño de un plan de comunicación en Instagram, así como para el manual de estilo y los modelos de contenidos, a partir de la teoría, entrevistas con los expertos y encuesta a los usuarios.
- Elaborar un plan de comunicación a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos para Narviz E-Commerce & Consulting en Instagram, a partir de los resultados obtenidos en la primera fase.
- Validar el plan de comunicación, manual de estilo y los modelos de contenidos propuestos, con el dueño de la marca.

## **1.8. Acerca de Narviz E-Commerce & Consulting**

Narviz E-Commerce & Consulting se fundó a mediados del 2015 como un emprendimiento innovador que, desde entonces, y hasta la fecha, busca impulsar el uso de las herramientas que ofrece internet. Se orienta a brindar soluciones digitales que van desde alojamiento y desarrollo web, hasta asesoría en marketing digital, manejo de redes sociales, entre otros servicios.

Inicialmente ofreció sus servicios a estudiantes universitarios entre 20 a 24 años de carreras de sistemas o afines, que requerían lanzar su proyecto

digital al mercado. Actualmente ha extendido su oferta a empresarios dueños de negocios con edades entre 25 a 50 años y a departamentos de marketing, ventas o sistemas, dependiendo de la necesidad que tengan. Se dirige a un *target* de estrato socioeconómico medio alto, capaz de adquirir sus servicios.

En la página web de la empresa constan algunos de los datos que se presentan a continuación, los cuales servirán como punto de partida:

### **1.8.1. Misión**

Generar, incentivar e implementar el uso del comercio electrónico en las empresas del Ecuador para que puedan expandirse a nuevos mercados internacionales (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017).

### **1.8.2. Visión**

Ser una consultora de soluciones digitales, innovadora y líder en Latinoamérica que influya en el desarrollo del comercio electrónico en las empresas (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017).

### **1.8.3. Valores**

- Amistad. Generar más que una relación comercial, creando lazos de armonía con nuestros proveedores para conseguir un ambiente de trabajo amigable.
- Confianza. Realizar los proyectos de forma transparente, inspirando así credibilidad en los clientes.
- Seguridad. Mantener protocolos internos y externos de seguridad de datos, los cuales nos permiten evitar la manipulación de terceros.
- Conocimiento. Capacitar constantemente al personal para mantener actualizados nuestros servicios a la demanda actual de los clientes.
- Experiencia. Contar con casos de éxito de empresas, las cuales avalan la calidad de los servicios brindados a ellas.



- Innovación: Adaptar los servicios que ofrecemos acorde a las tecnologías y tendencias del mercado (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017).

#### **1.8.4. Descripción de los servicios**

- Desarrollo de sistemas web. Creación de sistemas en la nube enfocados en brindar presencia a una marca.
- Posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*). Ubicación de páginas web en los primeros sitios de los buscadores a través de la implementación de palabras claves.
- Alojamiento web. Servidores alojados en la *data center* más segura de Estados Unidos, este servicio es ofrecido a grandes y pequeñas empresas con la necesidad de lanzar sus proyectos web al público.
- Plan de marketing digital. Desarrollo de planes estratégicos en base a: posicionamiento de marca o venta.
- Manejo de redes sociales. Inserción y gestión de las marcas en el mundo de las redes sociales.
- Redacción de contenidos. Creación de textos vendedores con palabras claves que sirven para posicionar a una marca, los cuales tienen la finalidad de convertir lectores en clientes potenciales.
- Consultoría. Asesoramiento en la implementación de sistemas tecnológicos, así como planes de acción de marketing *online* y auditorías.
- Capacitaciones. Charlas a emprendedores y personal de empresas que carecen de conocimiento del uso de las tecnologías del internet (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017).

### 1.8.5. Imagotipo<sup>2</sup>



Figura 1. Imagotipo de la pyme  
Fuente: (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017)

El isotipo<sup>3</sup> de la empresa representa a un servidor web, uno de los servicios con los cuales la marca inició su oferta en el mercado; a través de este se busca transmitir seguridad y confianza, puesto que la empresa maneja datos importantes de sus clientes. Actualmente, ha ampliado su portafolio de servicios, sin embargo, continúa utilizando el diseño que fue creado inicialmente, pero mejorado. En lo que respecta al texto, el nombre de Narviz es originario del apellido del fundador, Diego Narváez; además fue pensado porque es corto y fácil de recordar.

### 1.8.6. Colores



Figura 2. Colores que emplea la pyme  
Fuente: (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017)

<sup>2</sup> Combinación de símbolo y texto con los cuales una marca es identificada.

<sup>3</sup> Es el símbolo con el que se reconoce a una marca, sin el texto.

La empresa seleccionó tres colores principales: azul, amarillo y blanco. Aunque también tiene permitido utilizar el celeste. A continuación, se describen sus significados, los cuales se busca transmitir a la audiencia.

- Azul: Seriedad y armonía.
- Amarillo: Riqueza, energía e innovación.
- Blanco: Limpieza y simplicidad.
- Celeste: Confianza y seguridad.

### 1.8.7. Tipografía



Figura 3. Tipografía que emplea la pyme  
Fuente: (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017)

La marca emplea tres tipografías:

- Modern Sans: Es la tipografía principal del logo de la empresa. Se buscó un tipo de letra gruesa y de fácil lectura.
- Corbert: Es utilizada para el slogan de la marca. Fue escogida porque le da un toque de sobriedad y minimalismo.
- Roboto Condensed: Es usada para mostrar mayor cantidad de contenido tanto en la web como en redes sociales.

### 1.8.8. Variantes del imago tipo establecidos por la marca



Figura 4. Variantes del imago tipo que emplea la pyme  
Fuente: (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017)

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Comunicación estratégica**

La comunicación está presente en todo momento. El uso estratégico que se haga de ella produce un clima y cultura adecuados en las sociedades en general y en las instituciones en particular.

Es hasta el siglo XXI, cuando surge el término comunicación estratégica el cual se direcciona hacia una comunicación organizacional integrada por los procesos estratégicos diseñados por cada empresa.

En la actualidad, las organizaciones que buscan mejorar sus procesos comunicativos utilizan en sus planes la comunicación estratégica. Es en este ámbito en donde es indispensable; por ello, resulta relevante que para el desarrollo de un plan se cuente con los todos componentes claves para lograrla. Dicho en palabras del investigador Joan Costa (2009), la comunicación se vuelve un aliado de la estrategia y de las entidades.

Scheinsohn y Saroka (2000) definen la comunicación estratégica como: " (...) una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica" (p. 157). Para Massoni (2008) "la comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corset de los mensajes, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo" (p. 52).

Scheinsohn y Saroka (2000) afirman que las empresas poseen recursos significantes que según la impresión que provocan en sus públicos, determinarán diversas lecturas. Si se cambian los recursos que no han

producido lecturas positivas, se modificara favorablemente la opinión de dichos públicos (p. 159).

Uno de las principales dificultades que enfrenta la comunicación estratégica es que suele confundírsela con el marketing. Al respecto, Teroni y Cavallo (2006) aclaran que el marketing se enfoca netamente en los consumidores, productos o servicios y la competencia que existe en el mercado (p. 35). La comunicación estratégica, en cambio, tiene interés en el posicionamiento corporativo, la audiencia y la organización como tal (p. 33). Sin embargo, la comunicación estratégica requiere establecer vínculos con el marketing para lograr cumplir con sus objetivos institucionales. Ducan y Moriarty (como se citó en Navarro, Delgado y Sicilia, 2009) piensan que...

La complejidad que rodea actualmente al sector de la comunicación ha provocado que sea más importante y valioso que nunca transmitir mensajes comerciales coherentes o congruentes en significado (consistencia estratégica). Este es el planteamiento que defiende el enfoque de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), el cual considera la consistencia estratégica como vía fundamental de integración de las distintas herramientas de la comunicación. (p. 75)

Esta nueva visión de una comunicación más integral exige que los mensajes comunicacionales desarrollados sean creativos y de flexible comprensión para el público y que se relacionen con los intereses del proyecto. Ser estratégico significa transmitir mensajes adecuadamente y a través de los canales indicados; es la diferencia que existe entre simplemente comunicar y comunicar de manera oportuna y eficaz.

La comunicación estratégica, entonces, "(...) determina hechos y acciones específicas, que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente, y de manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes" (Billorrou, 1992, p. 17). Para que una organización pueda mantenerse en el tiempo, las estrategias planificadas deben contribuir con la imagen,

haciéndola cada vez más sólida y coherente con el mensaje que se desea transmitir a su público.

## **2.2. Comunicación organizacional**

En el siglo XXI las organizaciones se han visto obligadas a cumplir con nuevos retos; uno de ellos ha sido el establecer un estrecho vínculo con los estudios de comunicación. Es por ello que la comunicación organizacional es considerada como eje transversal a nivel corporativo, tanto de manera interna como externa. Para Andrade (como se citó en Guevara, 2011)...

La comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tienen en su entorno. Es decir, un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p. 12)

Ramos (1991) define la comunicación organizacional como “la ordenación de sistemas de comunicación y del manejo de conocimientos bajo normas racionales, incluyendo la obtención y el logro de los objetivos previstos” (p. 15).

Estas definiciones tienen en común que a través de la comunicación organizacional y los procesos que esta conlleva, se producen nuevas perspectivas que apuntan a un adecuado clima laboral, que a su vez generará externamente mejoras en las relaciones de la institución con su grupo objetivo. Se trata de un enfoque corporativo que fortalecerá las comunicaciones para que estas perduren en el tiempo.

El proceso comunicativo es iniciado a través del equipo de trabajo mediante el diseño y ejecución de estrategias, cumplimiento de objetivos y la colectivización de un producto o servicio que lleva consigo un mensaje para los distintos públicos. Para el comunicólogo Joan Costa, este proceso es insuficiente: "las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen, sino también de cómo lo hacen, expresando así lo que son, y finalmente a través de cómo comunican todo ello" (Costa, 2001, p. 79). Quiere decir que para lograr un buen posicionamiento, no basta con ofrecer productos o servicios de calidad, sino que se vuelve necesario establecer vínculos comunicativos con los usuarios que siguen a la marca y la diferencian de la competencia. La efectividad de la comunicación organizacional depende de todos estos factores.

### **2.3. Web 2.0**

El término Web 2.0 surgió en el año 2004, cuando Tim O'Reilly realizó la conferencia *Web 2.0*. Dicha expresión hace referencia a una Web más dinámica en donde se encuentran inmersas comunidades de usuarios que promueven el intercambio de información entre internautas. Según O'Reilly (como se citó en Lujani, 2010)...

Web 2.0 es un nombre cómodo para un fenómeno. Se trata de un cambio que va desde la época en que Internet era un accesorio a la PC, hasta el momento en que Internet es una auténtica plataforma por sí misma. (párr. 11) (...) Web 2.0 es entender que la red es la plataforma, y por esto, las reglas de los negocios son otras. Y la regla principal es esta: Los usuarios son valiosos. (párr. 13)

Ruiz (s.f.) entiende a la Web 2.0 como una forma en que el internet, con la ayuda de las nuevas tecnologías informáticas, fomenta que tanto la organización como el flujo de información estén sujetos al comportamiento de los individuos que acceden a ella "(...) permitiéndose a estos no sólo un acceso más fácil y centralizado de los contenidos, sino su propia



participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar” (p. 1).

En la actualidad, las empresas que tienen presencia en la web 2.0, se ven beneficiadas ya que encuentran variedades de herramientas como lo son los blogs y redes sociales para anunciar sus productos o servicios y poder así interrelacionarse con el posible cliente, sin barreras, alrededor del mundo. Es en este contexto donde la web 2.0 se relaciona con la comunicación para desarrollar procesos comunicativos en los cuales se creen estrategias novedosas para que sean aplicadas en las organizaciones. Al respecto, Capriotti (como se citó en Ecocuyo, innovación+negocios, 2016) manifiesta “nos encontramos ante un nuevo medio de comunicación que nos puede ser útil para oír a nuestros usuarios y a partir de sus comentarios y experiencias poder desarrollar nuestras propias estrategias de comunicación” (párr. 5).

Cuando la tecnología y sus herramientas son tratadas de manera adecuada aportan positivamente a las compañías, uno de los beneficios es que se propicia la interacción entre la marca con su grupo objetivo y público en general.

### **2.3.1. Redes sociales**

Existen innumerables definiciones sobre qué son las redes sociales y en su mayoría, los autores consideran que es un sitio en la red que tiene como fin la comunicación entre unos con otros a través de la web.

Para Celaya (2008), las redes sociales son “(...) lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 92). Boyd y Ellison (2007) afirman que:

Las redes sociales pueden definirse como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o

semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y tanto ver como atravesar sus propias listas de conexiones como aquellas elaboradas por otros dentro del sistema. (...) (párr. 5)

Actualmente, es tanto el auge de las redes sociales que resulta difícil encontrar una persona que no tenga presencia en al menos una de estas plataformas.

En cuanto a su evolución, Castillo (s.f.) y Rodríguez (2017), han hecho un seguimiento cronológico del nacimiento de cada red, hasta llegar a las que hoy en día tienen gran éxito

La primera red social fue creada en 1995 y recibió el nombre de classmates.com. Posteriormente, vinieron Six Degrees, Live Journal, Friendster, Fotolog, Last FM, LinkedIn, MySpace y Hi5; las dos últimas fueron las redes más utilizadas en el 2003. Un año más tarde, se fundó Facebook, la red con mayor influencia en el mundo. Luego, apareció Instagram, herramienta que alcanzó el éxito de manera inmediata a su surgimiento. Hay que tener en cuenta que estas herramientas no cumplen con los mismos objetivos, ni se dirigen a los mismos públicos.

Desde la aparición de las redes sociales a finales de los 90, se han generado cambios en la forma en cómo se comunican los usuarios entre sí; el principal de ellos es que la comunicación se ha vuelto más inmediata y eficaz. De allí que en la actualidad esta herramienta, además de emplearse para fines personales, sea una plataforma para que las empresas se posicionen en el mercado. Dicho en palabras de Celaya, “a nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2008, p. 24).

Hoy en día, la mayoría de los internautas que navegan a través de las redes sociales, están saturados de información, por ello es imprescindible que las empresas sean más exigentes en la creación de sus contenidos, los cuales

deben estar actualizados las 24 horas del día, sin olvidar que tienen que ser dinámicos, originales y frescos. Vilma Núñez (2013), experta en Marketing Estratégico, expone los contenidos efectivos a publicar en redes, los cuales se mencionan a continuación:

1. Fotos. Se trata de la técnica de obtención de imágenes instantáneas sobre una determinada situación las cuales pueden ser retocadas.
2. Videos. Grabaciones de imágenes y sonidos los cuales pueden ser producidos y editados.
3. Infografías. Imágenes explicativas a través de las cuales se pueden explicar procesos complejos.
4. Gráficas. Piezas visuales de fácil entendimiento que pueden resumir cualquier tipo de información.
5. *E-books*. Libros que se presentan de forma electrónica para ser leídos mediante celulares, *tablets* o computadores.
6. Presentaciones. Se refiere al proceso por el cual se expondrán informaciones o temas determinados para ser explicados.

Crear contenidos de calidad será la mejor arma para que el usuario muestre su interés a través de las redes sociales. Del buen uso que se haga de ellas, dependerá el éxito una marca.

### **2.3.2. Características de los usuarios**

Los usuarios son parte fundamental del escenario de las redes sociales. Además de obtener información, buscan crear nuevas experiencias. Para ellos, la conexión se da desde el primer momento en que se vinculan con una cuenta en redes, lo cual ocurre porque se sienten interesados por el producto o servicio de una marca o contenido que esta ofrezca. Atrás quedaron los tiempos en los que las personas únicamente compraban en locales, hoy en día también es posible hacerlo de manera virtual; de allí la importancia de captar el interés de los internautas.

Juan Carlos Mejía (2016) experto en Marketing Digital y Social Media, expone las características más relevantes que poseen los usuarios que navegan a través del internet.

El usuario:

1. Está bien informado.
2. Le gusta compartir su experiencia sea positiva o negativa.
3. Busca las mejores ofertas.
4. Prefiere la personalización.
5. Desea sentirse escuchado.
6. Quiere obtener información inmediata.
7. Busca honestidad.
8. Está conectado las 24 horas del día.
9. Quiere contenido relevante.
10. Le gusta interactuar.
11. Puede realizar varias acciones a la vez.
12. Desea tener gran cantidad de información a su disposición.
13. Prefiere aprovechar el tiempo.
14. Le gusta utilizar nuevos lenguajes (párrs. 2-6).

Conocer aquello que caracteriza a los usuarios será clave para que las marcas puedan brindar una mejor atención a través de sus redes sociales, que se ajuste a las necesidades actuales de la comunidad.

### **2.3.3. Instagram**

Ocho años han pasado desde que Kevin Systrom y Mike Krieger crearon Instagram en el año 2010. Esta red social que sirve para publicar fotos y videos, fue diseñada con la finalidad de usarse a través de teléfonos celulares o *tablets*; es por ello que hasta el momento todas sus opciones no funcionan en computadoras.

En la página oficial de Instagram, esta se define como una forma divertida, creativa y peculiar de compartir contenido con la gente alrededor del mundo. Dicha plataforma actualmente cuenta con una comunidad que supera los 800 millones (Instagram, s.f.).

En lo que a su historia respecta, inicialmente se realizó la primera publicación en esta plataforma sin imaginar el éxito que tendría. Es así como dos meses después de que fuera lanzada la aplicación ya se contaba con 1 millón de seguidores, que para julio de 2011, incrementaron a 7 millones. Por su asombroso y rápido crecimiento, Facebook decidió comprarla, lo cual la potenció aún más, hasta convertirse en lo que actualmente es (Infobae, 2012, párrs. 1-4).

Al igual que cualquier red social, Instagram tiene como función principal conectar unos con otros para compartir información. Lo novedoso de esta herramienta es que antes de subir las fotografías, estas pueden ser editadas y retocadas con una variedad de filtros. Otra de las funciones con las que cuenta son los Instagram Stories, en los cuales se suben videos cortos o fotos que se eliminarán 24 horas después de su publicación, en ellos se podrán realizar encuestas a los usuarios, utilizar *stickers*, emoticones o personalizarlos con campos de texto.

Al ser una plataforma dirigida a lo visual, las empresas apuestan a su uso para mostrar sus productos o servicios a los usuarios. De allí la importancia de generar contenido de valor en sus publicaciones. Para Núñez (s.f.), estos deben ser: Únicos, especiales y virales (p. 6). A continuación se detallan cuáles son los tipos de contenidos efectivos que se deben publicar en Instagram según dicha autora.

1. Promoción de productos. Una manera de incentivar a los usuarios y despertar su interés de compra hacia una marca, es a través de la promoción de su portafolio de productos o servicios.
2. Descuentos exclusivos. Otro punto importante es dar a conocer las ofertas con las que cuenta la marca.

3. Descarga de aplicaciones móviles. A través de imágenes llamativas y con llamados a la acción se puede incitar a que los seguidores descarguen una app.
4. Promoción de eventos. Si la marca está preparando un evento, sin duda alguna este debe publicado en Instagram.
5. Detrás de escena. Mostrar cómo se va organizando un evento servirá para generar expectativa entre los usuarios. Otra manera para llevarlo a cabo es enseñando el proceso de elaboración de un producto.
6. Tutoriales. Se pueden crear videos de corta duración sobre el paso a paso para elaborar una determinada receta.
7. Collage. Mediante la recopilación de varias imágenes se puede explicar de manera sencilla cómo hacer algo en una serie de pasos.
8. Gif. A través del intercambio de imágenes se puede aprovechar una publicación que desee realizar una marca. Referente al tiempo, el salto que se da entre ellas debe ser de segundos de duración.
9. Concursos y sorteos. Una forma de fidelizar a la comunidad es a través del lanzamiento de concursos o sorteos. Para ello, es recomendable investigar cuáles de los productos o servicios que la marca ofrece está teniendo gran demanda por el público.
10. Compartir frases. Cuando una marca comparte frases genera visibilidad, interacción y viralidad; además de que hace que el público se sienta motivado. Es necesario identificar frases que se relacionen a las temáticas que maneja la marca.
11. Mostrar el lado personal. En caso de ser una marca personal, resulta positivo y empático compartir fotos y videos del día a día.
12. Agradecimientos. Es fundamental ser agradecidos con los usuarios y más aún demostrarlo. La marca debe retribuir que la sigan e interactúen con sus publicaciones.
13. *Be cool*. Es del agrado de los internautas visualizar *posts* divertidos, jocosos y que salgan de la rutina. Se deben aprovechar las tendencias como lo son los memes, *keep calm*, entre otros.
14. Cultural. Nunca está de más compartir fechas especiales y celebrarlas. Se debe hacer una lista con los acontecimientos

importantes que se agasajen en el país, además, de enlistar fechas importantes que estén relacionadas a la marca.

15. Votación. Se debe hacer partícipe a la comunidad de futuras decisiones a tomar; es importante contar con su punto de vista (pp. 8-54).

El sitio web 40 de Fiebre (s.f.), expone cuatros tipos de contenidos más:

16. Enseñar productos. Es favorable que la marca enseñe sus productos o servicios. Además de que interactúe preguntando cuál es su favorito.
17. Aportar con información de interés. Los seguidores agradecerán recibir tips, trucos, consejos o cualquier tipo de información que se relacione a la marca.
18. Mostrar el lado humano de la marca. Enseñar el día a día que se vive en una empresa será un contenido interesante para el público.  
Es importante seleccionar adecuadamente las imágenes a compartir.
19. Historia. Si de crear nuevo contenido se trata, dar a conocer la historia y curiosidades sobre la marca puede resultar de interés de los usuarios, generando así mayor cercanía.

Todos estos contenidos son efectivos para Instagram, pero es necesario que sean previamente analizados y utilizados según las estrategias que posea la marca y de acuerdo a lo que esta quiere proyectar a su grupo objetivo.

## **2.4. Plan de comunicación**

El plan de comunicación “es la recopilación sistemática de los argumentos que interesa difundir a la entidad en asuntos relacionados con su actividad” (Molero, 2005, p. 12). Es el paso inicial para que las organizaciones puedan gozar de una comunicación profesional.

Desde la posición de Cabrera (1997), “el plan de comunicación no es otra cosa que un instrumento para organizar y aplicar la política de comunicación de la empresa, haciendo uso de todas las disciplinas y herramientas de modo coordinado” (p. 39).

Según Molero (2005) se trata de una herramienta que contiene las estrategias y acciones de comunicación que desea realizar una empresa a corto, mediano y largo plazo. A través del plan se busca observar la optimización de la estrategia tanto de comunicación como de imagen. Su estructuración dependerá de la dimensión de la problemática y necesidades de dicha empresa (p. 4).

Un plan de comunicación debe basarse en el proyecto que la institución está llevando cabo y en sus líneas estratégicas, a partir de las cuales se fusionará con un plan de marketing (Cabrera, 1997).

Cabe señalar que en la realización del plan se estipularán nexos entre la comunicación y el marketing, disciplinas que se relacionan la una con la otra.

Compte (2016) experta en Comunicación y Marketing estableció nueve etapas imprescindibles para el desarrollo de un plan de comunicación.<sup>4</sup>

1. Analizar la situación de partida. Al inicio, se debe aplicar la herramienta DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), la cual dará de forma esquemática las pistas principales de la marca. En el análisis previo también será importante determinar qué se ha hecho hasta el momento en cuanto a comunicación: si hay acciones aisladas u otras que forman parte de un plan de comunicación anterior; así se podrá valorar lo que ha funcionado y lo que no, para aportar hacia la estructuración del nuevo plan de comunicación.

---

<sup>4</sup> En la búsqueda de bibliografía sobre las etapas para el desarrollo de un plan de comunicación se eligió información exclusivamente de esta autora debido a que los demás aportaban datos con énfasis en el marketing. Compte, en cambio, hace hincapié en lo comunicativo.



2. Fijar los objetivos de la estrategia de comunicación. Una compañía no puede basarse en un conjunto de acciones llevadas a cabo sin objetivos claros. Establecer objetivos servirá de ruta para saber qué se quiere conseguir y valorar si los resultados han sido los esperados. También ayudará a dirigir los esfuerzos en una dirección concreta y asignar los recursos en función de lo que se quiere lograr.

Al definir los objetivos de comunicación se debe considerar que estén alineados con los objetivos del negocio. Hay que tener en claro qué se va a hacer y por qué, para evitar desvíos en el cumplimiento de estos y para no afectar los objetivos empresariales de posicionamiento o imagen de empresa. Para la autora de estas etapas, los objetivos deben ser SMART, acrónimo que se usa para describir las cinco características de los objetivos:

*S*pecific (Específicos)

*M*easurable (Medibles)

*A*chievable (Alcanzables)

*R*elevant (Relevantes)

*T*ime-bound (Acotados en el tiempo)

3. Determinar los públicos o *stakeholders*. De nada sirve ponerse en marcha si no se tiene claro el público al que se va a dirigir. Actualmente, se toma en cuenta que los públicos no son solo los clientes potenciales, como se pensaba tradicionalmente, sino también todos aquellos que forman parte del entorno de la empresa; por lo tanto, no deben ser excluidos de la estrategia de comunicación.
4. Definir los mensajes del plan de comunicación. Es necesario determinar los mensajes claves que se van a utilizar. Cada mensaje debe ser adaptado al público dependiendo del target, pero deberá seguir una misma línea en la comunicación para sus diferentes públicos.

5. Diseñar la estrategia comunicativa. En esta etapa se indica de forma general qué tiene que hacer la empresa para alcanzar los resultados propuestos. Hay que decidir y especificar cómo se va a efectuar. Además de precisar a través de que canales se va a llevar a cabo la comunicación.
6. Determinar las acciones del plan de comunicación. Se trata de determinar las actividades que se incluyen en el plan de comunicación, las cuales deberán ir encaminadas a cumplir los objetivos establecidos ya interactuar con los públicos prioritarios. Resulta importante definir el público específico para cada acción.
7. Elaborar el calendario de acciones. Se planificará de manera organizada el tiempo de las diversas acciones que se van ejecutar; es decisivo incluirlas con sus fechas y horas, para así evitar que se crucen con otras actividades. Es así como se podrá conseguir equilibrio para no saturar a los públicos con exceso de acciones o periodos de inactividad. Las actividades deberán ser coordinadas también con los demás departamentos de la organización.
8. Medir resultados en comunicación. Al llegar a este punto, se vuelve importante observar si se están alcanzado los objetivos propuestos en un inicio, de no ser así, deben ser corregidos a tiempo. Hay acciones fáciles de medir y otras más complejas. Lo más práctico es ligar los objetivos con indicadores de rendimiento, también llamados KPI's, para medir tanto acciones online como offline. Solo aquello que es medido puede ser valorado.
9. Calcular el presupuesto del plan de comunicación. Para finalizar, se debe conocer con qué presupuesto se cuenta para poner en marcha las acciones o adecuarlas de acuerdo a la cantidad establecida.

Mediante la ejecución del plan se fortalece la comunicación y la imagen corporativa que busca proyectar la marca. Para Javier Barranco (2008),

experto en Marketing y Recursos Humanos, su importancia radica en que durante el periodo de tiempo que se efectúe, se constituirá en el instrumento que contiene las políticas y estrategias de comunicación de la entidad y que, de ser incorrectas, ocasionarán un daño en la imagen de la empresa o de su reputación (párr. 11).

## **2.5. Manual de estilo**

Al laborar en un medio de comunicación como lo es un periódico o en organizaciones donde se publican textos, el profesional debe cumplir con normas y reglas establecidas para salvaguardar su línea editorial. Estas pautas se encuentran delimitadas dentro de una guía llamada Manual de Estilo, la cual especifica el cómo y cuándo se deben usar diversos elementos que permitirán lograr uniformidad en el estilo. En este documento también intervienen las orientaciones políticas del medio u organización, misión, visión y propósitos a cumplir.

En un manual de estilo sus reglas se refieren más bien a la pureza y corrección gramatical del lenguaje empleado; a la manera de utilizar los diversos tratamientos. (...) Es, simplemente, un código interno de una redacción de cualquier medio informativo que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector. (Roselló, 2012, p. 158)

Los manuales de estilo, también conocidos como Libros de Estilo, aportan a la imagen corporativa e identidad del medio. Según Zarrancina (como se citó en Pérez, 2011), estos libros tradicionalmente tenían dos funciones: 1) estandarizar los estilos de los elementos gráficos como tipografías y colores; y 2) fijar pautas y adecuados usos periodísticos en la producción de los contenidos (p. 14). Cada organización define en su manual si sus publicaciones van a contener texto o si van a incluir la parte gráfica, depende de su intencionalidad. En cuanto a la ayuda que nos brindan estas guías, Salaverría (2007), sostiene que “los libros de estilo sirven como referencia y

expresión pública de los principios editoriales y las reglas redaccionales específicas que rigen en un medio” (p. 137).

El objetivo principal de un libro o manual de estilo es recoger criterios que permitan guiar, armonizar y homogeneizar las distintas preferencias de un medio u organización. En él se desarrollan las buenas prácticas del periodismo, así como principios y orientaciones éticas.

### **2.5.1. Manual de estilo como plan de comunicación**

En esta parte del proyecto, el manual de estilo debe ser visto como parte del plan de comunicación que desarrolla una empresa, para mejorar sus procesos comunicativos. Para una organización es clave contar con un libro de estilo que establezca lineamientos generales que puedan ser adaptados a los canales en los que la marca se quiera proyectar.

Actualmente, las empresas prefieren las redes sociales por ser el medio más utilizado por los usuarios a quienes intenta captar, brindando información y respuestas inmediatas para satisfacer sus necesidades. A través de una guía de estilo se podrán mejorar los contenidos para redes sociales que publica una entidad, los cuales deben ser claros y armónicos. De acuerdo al libro de estilo de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE, 2014), “es muy importante preservar y cuidar la imagen de la institución en la red, por este motivo es conveniente establecer de antemano unas normas de uso y estilo en las redes sociales” (p. 3).

Según el manual de estilo de la Universidad de Murcia (s.f.) se enfatiza que:

(...) Las redes sociales pueden ser concebidas como canales de comunicación bidireccional e instantánea entre organizaciones y usuarios que posibilitan una interacción directa de la marca con sus grupos de interés y la detección de necesidades, tendencias sociales y temas de conversación de los diferentes públicos objetivos. (p. 5)

Además de brindar orientación para la gestión de la marca en sus diversos canales, el manual de estilo garantiza fluidez de trabajo entre los miembros de un equipo, esto debido a que con él, el personal tendrá las pautas para saber de qué manera actuar frente a las diferentes situaciones que se les presente en las redes sociales.

Vale mencionar que es importante mantener actualizada la guía de estilo; un documento obsoleto no servirá de utilidad para el medio u organización. Por ello, conforme evoluciona el público y la estrategia, el manual de estilo también debe hacerlo.

## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Descripción del objeto de estudio**

El objeto de estudio es el plan de comunicación que se elaborará a la pyme Narviz E-Commerce & Consulting. Se basará en las nueve etapas propuestas por Compte (2016), desarrolladas en el capítulo anterior, que serán adaptadas a las necesidades de la marca. Además, se esbozará el plan tomando en cuenta los parámetros establecidos por la experta en comunicación, Paola Ulloa.

#### **3.2. Metodología de investigación**

La investigación tiene enfoque mixto, al integrar lo cuantitativo y cualitativo. Ambos son de igual importancia porque se requieren mutuamente para tener una perspectiva más amplia y profunda, realizar indagaciones dinámicas y una mejor exploración y explotación de los datos (Hernández, Fernández y Pilar, 2010, p. 217).

##### **3.2.1. Métodos y técnicas**

Como ya se mencionó, se trabajará con el método mixto. En lo cuantitativo se trabajarán las métricas de la marca y de la competencia, conformada por tres empresas que se eligieron en función del Ranking 2017 de Agencias de Marketing Digital que elabora anualmente el sitio web Merca 2.0 (2017); siendo los criterios de selección el Top 5, que mide la presencia digital y las cuentas totales que poseen las empresas. Adicionalmente, se tomó en consideración cuáles de las cinco compañías tienen presencia en la red social Instagram.

Las comparaciones entre ellas se realizarán de acuerdo al número de seguidores y publicaciones, nivel de *engagement* y el tipo de contenido que publican.

Dentro de lo cuantitativo, están también las tabulaciones de las encuestas que se realizarán a los usuarios para medir el interés que tienen hacia la variedad de contenidos subidos por la marca. Dicha encuesta será realizada a través de la plataforma web *Survey Monkey*.

En lo cualitativo, están las entrevistas a expertos. Quienes fueron seleccionados por su reconocida trayectoria, que se detalla a continuación.

- Paola Ulloa L., máster en Periodismo y Comunicación Digital. Se encuentra realizando un doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de la Habana. Fue docente de: Periodismo Digital en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), así como de Convergencia Multimedia, Periodismo Digital y Redacción Publicitaria para la Web en la Universidad Casa Grande (UCG). Se desempeñó como editora y administradora de redes sociales en diario El Telégrafo. En la actualidad es profesora en el área de Comunicación en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).
- Manuel Loaiza G., licenciado en Diseño Gráfico. Actualmente, se encuentra cursando una maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico en La Universidad Internacional de La Rioja ubicada en España. Se ha desempeñado en el área del diseño de piezas gráficas e ilustraciones para seis empresas: Vera textiles industriales, Joyería Orellana, CrediFácil, SAMTECH, SAMIR Technology y OFERTECH.

También se entrevistará al dueño de la marca, Diego Narváez N., ingeniero en Comercio Electrónico por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, quien es fundador y director ejecutivo de Narviz E-Commerce & Consulting, pyme que tiene 2 años y medio en el mercado.

Las preguntas de las entrevistas a los expertos fueron creadas a partir de la información recopilada en el capítulo teórico en el que se empleó la técnica de recolección de datos. Dichas preguntas se relacionan con el Plan de Comunicación, Manual de Estilo y Contenidos para Redes Sociales. En el área de Comunicación están encaminadas a conocer los parámetros más importantes para la elaboración del plan de comunicación y manual de estilo, así como los aspectos necesarios para que las marcas puedan tener un manejo adecuado en la red social Instagram (Ver anexo No. 6). En el área de Diseño Gráfico, se desea establecer los criterios para producir nuevas piezas gráficas (Ver anexo No. 7).

Se realizará una entrevista al fundador de la marca. El cuestionario tiene como base la entrevista creada por Gallardo (2016, pp. 41-48) para conocer el manejo que les dan las empresas a sus cuentas en las diversas redes sociales y si este influye en el crecimiento de ellas. La autora de este trabajo ha incluido otras preguntas con la intención de obtener más información, porque se requiere indagar acerca del estado actual de la marca y el comportamiento que ha tenido en Instagram desde su creación, 25 de mayo de 2016, hasta diciembre de 2017 (Ver anexo No. 5).

Además de la técnica de entrevista, se realizará una encuesta *online* a los quince usuarios que mostraron interés por la marca o sus servicios. Esta será de carácter no probabilístico, dada su finalidad: obtener información sobre qué elementos de las publicaciones les resultaron atractivos y el horario que prefieren dichos usuarios para visitar Instagram. Los resultados serán una base importante al momento de crear los modelos de contenido que formarán parte del plan de comunicación. En este caso, las preguntas fueron elaboradas por la autora del proyecto (Ver anexo No. 8).

Para validar la propuesta de comunicación que incluye: plan, manual de estilo y modelos de contenido; se procederá a realizar la demostración del producto al dueño de la marca, a quien se le solicitará llenar un cuestionario de satisfacción, el cual tiene como base el modelo de la Universidad de



Cantabria (s.f.), pero fue adaptado por la autora del proyecto de acuerdo a sus necesidades (Ver anexo No. 12).

### 3.2.2. Indicadores y variables

Para realizar el análisis de las métricas se emplearán los siguientes indicadores. Número de: seguidores, *likes*, comentarios, publicaciones y mensajes enviados por interno.

Para precisar el segmento que se interesa por la marca, se tomarán en cuenta las variables de sexo y edad; a través de esta información se establecerán contenidos que generen interacción con cada uno de estos grupos. Para llegar a ese dato se consultarán las estadísticas de la cuenta de la pyme que ofrece Instagram.

El monitoreo de la cuenta de Narviz E-Commerce & Consulting, se realizará empleando las tablas de análisis que se presentan a continuación:

Tabla 1  
Cuadro para el análisis de variables de interactividad

Número (No.)	Fotos	Nivel de interacción	
		No. de <i>likes</i>	No. de comentarios

Fuente: (Núñez, 2017)

La autora de este trabajo ha considerado necesario agregar un aspecto que Núñez (2017) no ha contemplado y es analizar el contenido de los comentarios: positivos, negativos o neutros.

El análisis de variables de interactividad se realizará tomando en cuenta las publicaciones con más "likes" y comentarios de los usuarios, para tener un acercamiento a sus preferencias.

Tabla 2  
Cuadro para el análisis de variables de texto

No.	Fecha de publicación	Texto				
		Ortografía	Emoticones	Hashtag	Sintaxis	
		No. de errores	No.	No.	Si	No

Fuente: (Soria, 2016)

Tabla 3  
Cuadro para el análisis de variables de imagen

No.	Fecha de publicación	Fotos	Imagen							
			Tipo de publicación					Paleta de colores		
			Fotografía	Ilustración	Infografía	Gráfica	Video	Frios	Cálidos	

Fuente: (Soria, 2016)

Para el análisis de las publicaciones que realiza la competencia en Instagram se partirá del siguiente cuadro:

Tabla 4  
Cuadro para el análisis de la competencia en Instagram

Análisis exhaustivo de la competencia en redes sociales									
Instagram	Seguidores		Publicaciones	Engagement		Tipo de contenido			
	# actual de seguidores	# actual de seguidos	# actual de publicaciones	Like	Comentarios	Foto	Video	Historias	Boomerang

Fuente: (Núñez, 2018)

Con todos estos elementos se elaborará el Plan de Comunicación, Manual de Estilo y Modelos de Contenidos de la cuenta Narviz E-Commerce & Consulting en Instagram con los que se aspira a mejorar su manejo.

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Métricas de la red social de Instagram de Narviz E-Commerce & Consulting



Figura 5. Número de seguidores y publicaciones  
Fuente: (Instagram, 2017)

En la figura 4 se evidencia que hasta la fecha, 31 de diciembre de 2017, la marca tiene 734 seguidores y que desde la apertura de su cuenta ha subido 46 publicaciones. Si se tiene en consideración que abrió su cuenta en esta red el 25 de mayo de 2016, hace 22 meses, se concluye que son escasas en relación al tiempo que la marca tiene presencia en Instagram.



Figura 6. Análisis global de interacción de los usuarios  
Fuente: (Instagram, 2017). Elaboración propia.

A pesar de que la cuenta no ha tenido actividad diaria desde su creación, ha logrado un total de 1230 *likes* y 59 comentarios en las publicaciones y 15 mensajes directos, hasta ahora.

## 4.2. Análisis del *target*

Con relación al *target* se llegaron a los siguientes resultados.

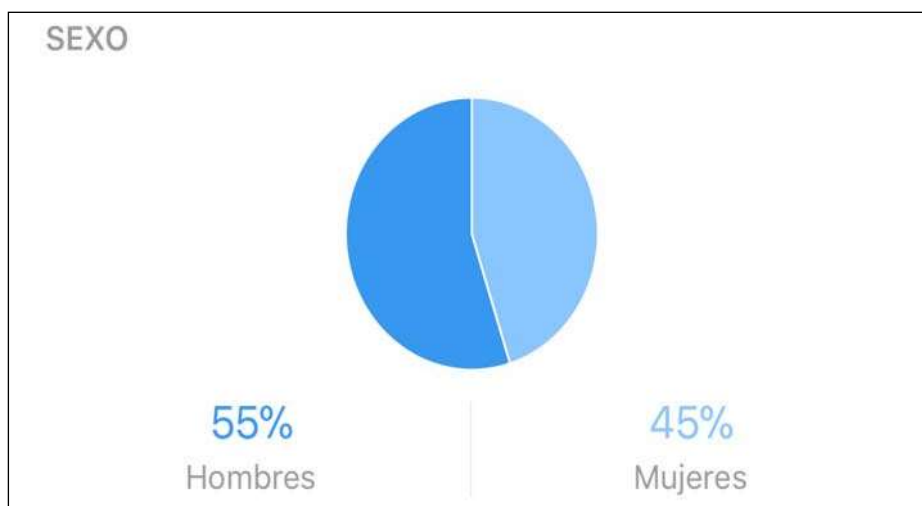


Figura 7. Estadística de sexo  
Fuente: (Instagram, 2017)

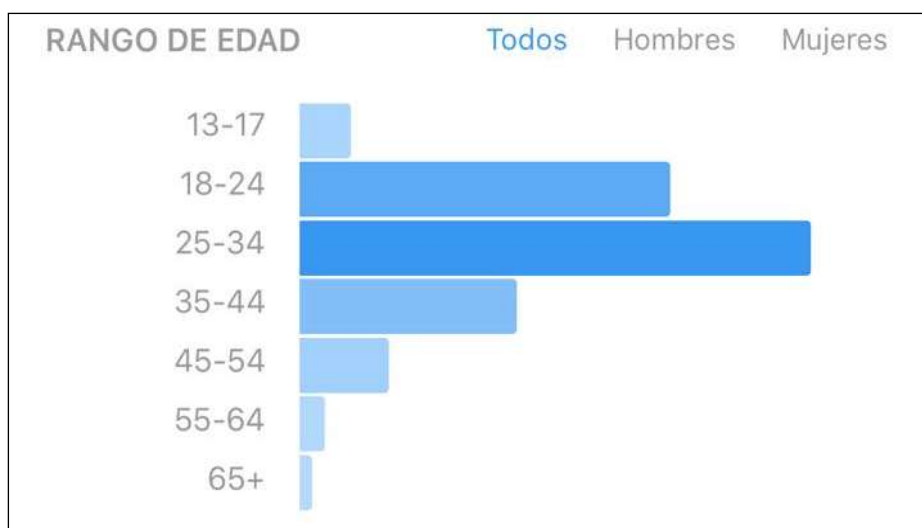


Figura 8. Estadística de edad  
Fuente: (Instagram, 2017)



Tal como lo indican las figuras 6 y 7, el grupo objetivo de la cuenta de Narviz E-Commerce & Consulting son los hombres con edades entre 25 a 34, seguido de los jóvenes de 18 a 24 años, con lo cual, el tipo de publicaciones debe ser dirigida para estos públicos.

### 4.3. Análisis de los contenidos publicados por Narviz E-Commerce & Consulting

Acerca del análisis de los contenidos se realizó un monitoreo de interactividad, texto e imagen, en el cual se obtuvieron los resultados que se presentan en los siguientes apartados.

#### 4.3.1. Análisis de interactividad de las publicaciones

Tabla 5  
Publicaciones que tuvieron mayor interactividad

Fotos	Descripción	Nivel de interacción				
		Likes	Comentarios			
		No.	No.	No. de comentarios positivos	No. de comentarios negativos	No. de comentarios neutros
	<p>¿Sabías que el comercio a través de Internet aumentó en un 50% en los últimos doce meses en Ecuador?</p> <p>El monto asciende a los 300 millones de dólares. ¿Ya estás en la nube? ¡No te quedes atrás! #DesarrolloWeb #Hosting #Dominio #Narviz #Income #EcuadorEnLaWeb #Ecommerce #Sales #MarketingDigital #FuerzaDeVenta</p>	68	19	18	0	1
	<p>En Narviz nos basamos en normas de seguridad informática a través de buenas prácticas de Ethical Hacking para eliminar las vulnerabilidades de los sitios de nuestros clientes.</p> <p>#Ethicalhacking #WpScan #Hacking #KaliLinux #Virtualizacion #Debian #SSH #Vulnerability #Wordpress #Linux</p>	51	5	4	0	1

Fuente: (Instagram, 2017). Elaboración propia.

En la tabla anterior se presentan las publicaciones más relevantes debido a que obtuvieron más *likes* y comentarios; los datos son parte de la tabla 15 (Ver anexo No. 1), que por cuestiones de espacio se decidió mantener en anexos.

La publicación que tuvo mayor acogida es aquella que menciona datos del Comercio Electrónico en el país. Obtuvo 68 *likes* y 19 comentarios, 18 de los cuales son positivos y 1 neutro; la segunda más visitada se refiere a los servicios que ofrece Narviz E-Commerce & Consulting, con un total de 51 “me gusta” y 5 comentarios, de los cuales 4 son positivos y 1 neutral.

#### **4.3.2. Análisis de texto de las publicaciones**

Según la tabla 16 (Ver anexo No. 2) el error ortográfico que se repitió en reiteradas ocasiones fue la falta de puntuación al final de cada oración; lo cual ocurrió 18 veces. Otro de los errores fue el uso inadecuado de las mayúsculas que se produjo 2 veces; y la falta de tildes, 1 vez. En cuanto a los emoticones más utilizados se encuentra la computadora y el celular; estos dos representan a la parte digital que envuelve a la marca.

Los *hashtags* más empleados son: #DesarrolloWeb #Narviz #Ecommerce #Hosting y #Dominios. En cuanto a la comprensión del mensaje, solo un texto no es entendible para el usuario que los lee.

#### **4.3.3. Análisis de imagen de las publicaciones**

De acuerdo con la tabla 17 (Ver anexo No. 3) las fotografías de los eventos en los que participa la marca son las más publicadas en su cuenta de Instagram; son 19 de un total de 46 publicaciones, seguido de las gráficas que contienen información de Comercio Electrónico, que son de interés de la comunidad.

La marca emplea colores fríos, de preferencia la gama de los azules, que son usados en 21 publicaciones. En cuanto a los colores cálidos, se inclina por la gama de los amarillos, que son utilizados en 16 posts.

Se observó también que las publicaciones no se rigen por un mismo patrón y estilo en cuanto la tipografía utilizada, lo cual provoca un desequilibrio en sus formatos.

#### **4.4. Marcas que compiten con Narviz E-Commerce & Consulting**

Según el ranking anual que elabora el sitio web Merca 2.0 de agencias de marketing digital, las marcas competidoras de Narviz E-Commerce & Consulting que se encuentran mejor empoderadas en base a su presencia digital y las cuentas totales que poseen, actualmente son:

Tabla 6  
Ranking de agencias de Marketing Digital

<b>Top 5</b>	
<b>Ranking de agencias de Marketing Digital 2017</b>	
<b>Posición</b>	<b>Agencia</b>
1	Havas
2	Nurun
3	Wunderman
4	Element
5	Iprospect

Fuente: (Merca 2.0, 2017). Adaptación de la autora.

Al monitorear a estas marcas en redes sociales, se escogieron tres, por tener presencia en Instagram: Havas, Wunderman y Element. En el subtítulo siguiente se hará un análisis de sus métricas y publicaciones para tomar sus aspectos positivos como punto de partida para la elaboración del plan de comunicación.

##### **4.4.1. Análisis de las métricas y publicaciones de Instagram de Havas, Wunderman, Element y Narviz E-Commerce & Consulting**

Tabla 7  
 Síntesis del análisis de la competencia de Narviz E-Commerce & Consulting

Análisis exhaustivo de la competencia en redes sociales				
Instagram	Seguidores	Publicaciones	Engagement	
	# actual de seguidores	# actual de publicaciones	Likes	Comentarios
<b>Narviz E-Commerce &amp; Consulting</b>	734	465	1230	59
Havas	3449	103	3019	92
Wunderman	112	11	120	14
Element	595	186	3898	155

Fuente: (Instagram, 2017). Elaboración propia.

El orden de las tres marcas competidoras se ha respetado, según su ubicación en la fuente de la que provienen. En la tabla se evidencia que la empresa con más seguidores en Instagram es Havas, seguida de Narviz E-Commerce & Consulting. En lo que respecta a las publicaciones, las marcas postean con poca frecuencia, pero a pesar de ello, los usuarios generan *engagement* con todas; de las cuales la que recibe mayor cantidad de interacción es Element.

Los datos anteriores se complementan con los de la tabla 18 (Ver anexo No. 4) en la que se especifican los tipos de contenidos publicados por estas marcas.<sup>5</sup> Havas, por ejemplo, proporciona datos interesantes del área digital y tecnológica; pese a que no cuenta con un único formato de diseño y estilo en sus publicaciones, ni comparte fotografías reales. Wunderman se proyecta en sus imágenes como una empresa cuyas creaciones son producto de trabajo colaborativo; publica fotos, pero no comparte contenido relacionado al ámbito digital, que es de interés del grupo objetivo; esta podría ser una razón por la cual no genera más interacción. Element maneja su cuenta en Instagram de forma más completa, con contenido llamativo y fotografías de las actividades que realiza constantemente; al igual que Havas, carece de unificación en la parte del diseño gráfico.

<sup>5</sup> Por razones de extensión y por no ser medular, se resolvió mantenerla en los anexos.



Realizando una comparación de Narviz E-Commerce & Consulting con estas tres empresas, se puede evidenciar que la competencia en su mayoría *postea* únicamente contenido de fotos y videos, y no utiliza *boomerangs* o *Instagram Stories*.

#### 4.5. Entrevista al dueño de la marca

Tabla 8  
Resumen de la entrevista realizada al dueño de Narviz E-Commerce & Consulting

Nombre del entrevistado	Pregunta	Respuesta
Diego Narváez N.  Director ejecutivo de Narviz E-Commerce & Consulting.	¿Cómo ha sido el manejo que le ha dado a su cuenta en la red social Instagram?	Inadecuado, debido a que el <i>posteo</i> de las fotos ha sido pausado.
	¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto al manejo de su cuenta en dicha plataforma?	Bajo. Los contenidos no están estructurados de forma adecuada y no se cuenta con una planificación definida.
	¿Le gustaría realizar algún tipo de modificación en su cuenta? ¿Cuáles?	Sí. Definir los pilares de comunicación que debe proyectar la marca para mejorar su influencia.
	¿Cuáles considera que son las debilidades que tiene su marca en Instagram?	La falta de constancia de publicación y de planificación de contenido, también la inestabilidad en la línea gráfica.

	¿Cuáles son las fortalezas que tiene su marca en dicha red social?	Generar credibilidad mediante la visibilidad en redes sociales de la parte humana de la marca. Se publican las vivencias y actividades como lo son las capacitaciones.
	¿Qué tipo de contenidos ha usado para generar interés en sus seguidores?	Contenido valioso basado en estrategias de marketing digital.
	¿A qué tipo de contenidos le da preferencia? ¿Por qué?	Contenidos basados en estudios de comercio electrónico y tendencias del marketing digital, ya que son datos reales que nutren al visitante de información relevante.

Fuente: (Narváez, Acerca de Narviz E-Commerce & Consulting, 2018). Elaboración propia.

Producto de la entrevista se determinó que el dueño de la marca no se siente satisfecho con el manejo de la cuenta de su empresa. Además, tiene la necesidad de crear una guía de publicación en cuanto al contenido de texto e imagen, el cual debe establecer fechas y horas de posteo. Cabe recalcar que, con la elaboración del manual de estilo, los *community managers* que manejan la cuenta tendrán la pauta que les servirá para gestionarla adecuadamente.

Haciendo referencia específicamente al contenido, se debe reforzar aquel que tuvo mayor impacto en los seguidores, es decir, los relacionados con Comercio Electrónico y tendencias del Marketing Digital.

## 4.6. Entrevista a los expertos

Para efectos de análisis se ha decidido colocar primero las entrevistas propiamente dichas.

### 4.6.1. Entrevista al experto en Comunicación

Tabla 9  
Resumen de la entrevista realizada a la experta en Comunicación

Nombre del entrevistado	Pregunta	Respuesta
Paola Ulloa L.  Docente en el área de Comunicación en la ESPOL.	Según su criterio, ¿qué no le puede faltar a un plan de comunicación?	Datos claves de la empresa, el tono a utilizar con los clientes, las políticas de comunicación que se van a establecer con los usuarios, además de un manual de marca.
	¿Qué parámetros considera los más importantes para la elaboración de un manual de estilo para una marca?	El uso del idioma que se va a manejar en la papelería o la forma de referirse de la empresa.
	¿En qué casos considera que se deberían refrescar los contenidos de una marca creando	Se deben refrescar cuando no hay uniformidad debido a que no se cuenta con aplicaciones de marca. <sup>6</sup>

<sup>6</sup> Al hablar de aplicaciones de marca se refiere a la identidad visual que representa a una empresa, la cual debe ser coherente y homogénea.

	nuevos modelos de publicación?	
	A su criterio ¿cuáles son los contenidos que tienen mayor éxito en Instagram?	Las fotografías, <i>boomerangs</i> o videos cortos están en boga.
	¿Debería existir un hilo conductor entre las publicaciones que se suben de una marca?	Debe existir coherencia en todo aquello que se va a publicar, y tiene que estar ligado un contenido con otro.
	¿Con qué frecuencia considera que es recomendable postear en esta red social?	De manera diaria.
	¿Qué horario cree usted que es el más propicio para publicar en esta plataforma?	Desde las 11h00 AM hasta la hora de almuerzo; o desde las 17h00 hasta las 20h00 PM, en este último horario hay mayor tráfico.
	¿Cuál considera que es la extensión de palabras más adecuada para escribir una descripción para Instagram?	Una descripción debe ser una oración corta y simple.
	¿Cuál considera	Lo adecuado es utilizar un

	usted que es el tono adecuado que debe utilizar una pyme que se dedica a la venta de servicios de marketing digital en esta red social?	tono informal, tutear y brindar un trato ameno; debe existir una comunicación de “amigos” que están al mismo nivel.
	Según su experiencia ¿es necesario para una pyme de marketing digital trabajar con <i>influencers</i> en dicha plataforma? ¿Por qué?	En ese caso no porque proveen de servicios en redes sociales y es un mercado muy pequeño. Lo que pueden promocionar en Instagram es la cartera de sus clientes.

Fuente: (Ulloa, 2018). Elaboración propia.

Según la entrevista realizada a la experta en Comunicación Digital, Paola Ulloa, en un plan no puede faltar un manual de estilo en donde se establezcan las políticas de comunicación, cómo debe referirse una marca a las personas y el tono a utilizar con los usuarios; además debe contener un manual de marca. Vale mencionar que dicho manual servirá de guía en cuanto a la identidad gráfica que quiere proyectar una empresa; al emplear adecuadamente los lineamientos que se indican en él, se podría tener uniformidad en las publicaciones.

En lo que respecta al tipo de publicaciones, Ulloa manifiesta que en Instagram tienen mayor éxito las fotos, videos cortos y *boomerangs*. Este dato servirá de gran ayuda al desarrollar los modelos de contenidos para la pyme de estudio, ya que es en esos tipos de publicaciones en las cuales se debe hacer énfasis.

Según la experta, en el horario de 17h00 a 20h00 PM hay mayor tráfico, de allí que dicho rango podría ser el más idóneo para que Narviz E-Commerce & Consulting realice los posteos en su cuenta de Instagram.

#### 4.6.2. Entrevista al experto en Diseño Gráfico

Tabla 10  
Resumen de la entrevista realizada al experto en Diseño Gráfico

Nombre del entrevistado	Pregunta	Respuesta
Manuel Loaiza G.  Diseñador gráfico independiente.	¿Cuáles considera usted que son los parámetros más importantes al elaborar piezas gráficas para Instagram?	El estilo de comunicación, estilo gráfico, tema a tratarse y target.
	A su criterio ¿cuáles son los tipos de piezas gráficas que prefieren los usuarios en Instagram y de qué manera se puede llegar a ese dato?	Las fotografías que deben ser de buena calidad. Se llega a este dato, debido a que Instagram una plataforma especializada en el tratamiento de ellas.
	¿Cuáles considera que son los elementos que deben caracterizar a todas	La identidad de marca, con ella y sin necesidad de utilizar el logo, los públicos nos van a reconocer.

	las piezas gráficas de una marca?	
	¿Qué tipo de colores considera usted que prefieren los usuarios en esta plataforma?	No hay un color de preferencia. Se trata de escoger el color adecuado al atributo con el cual van a reconocer a la marca.
	Según su criterio, ¿cuál considera que es la cantidad de texto adecuada que debe contener una pieza grafica?	No hay una cantidad exacta, ya que depende del tipo de pieza gráfica. Sin embargo, lo recomendable es que el mensaje sea lo más corto posible.
	Qué debe prevalecer, ¿el texto o la imagen? ¿Por qué?	Ambos van de la mano, ya que el texto acompaña a la imagen. Aunque depende del tipo de pieza gráfica que se realice, para el caso de Instagram debe haber menos texto.
	¿Qué tipo de piezas graficas considera adecuadas para una pyme que se dedica a la venta de servicios de marketing digital?	Gráficas sencillas con mensajes claros; pueden ser fotos de clientes o marcas con las que se ha trabajado. También se debería crear contenido dedicado a las ventas e historia de la marca.

Fuente: (Loaiza, 2018). Elaboración propia.

De acuerdo con la entrevista realizada, los parámetros más importantes al momento de crear piezas gráficas son: el estilo de comunicación<sup>7</sup> y gráfico, temas a tratarse y el target. Si se trabajara con estos elementos de manera adecuada, se podría tener mayor *engagement* por parte de los usuarios, así como interés hacia los productos que oferta una marca.

Debido a que Instagram es una red social enfocada en compartir principalmente fotos, el experto Manuel Loaiza recomienda que se les dé preferencia a ellas pero que sean de excelente calidad; este dato es valioso sobre todo para que las marcas tengan más cuidado con el tipo de fotos que escogen para sus publicaciones, en muchas ocasiones no se toma en consideración el número de píxeles óptimos.

Loaiza además acota que las publicaciones para Instagram deben ser gráficas sencillas con mensajes claros y cortos en donde lo que prevalezca sea la imagen. Para él, las imágenes deben poseer identidad de marca, ya que a través de ello se podrá ser reconocido. Tomando en cuenta estas aseveraciones se podrán establecer modelos de contenidos que se ajusten a lo que se necesita para esta red social; una publicación que cumpla con todos los aspectos, tendrá más posibilidades de tener éxito y ser replicada por los usuarios.

#### **4.7. Encuesta a los usuarios**

El universo de 15 interesados por la marca, se redujo a 12 porque no se logró establecer una conexión.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de dicha encuesta.

---

<sup>7</sup> Al hablar del estilo de comunicación se refiere a la forma en cómo las marcas se comunican con su público, las cuales podrán hacerlo de manera sencilla, clara y directa.



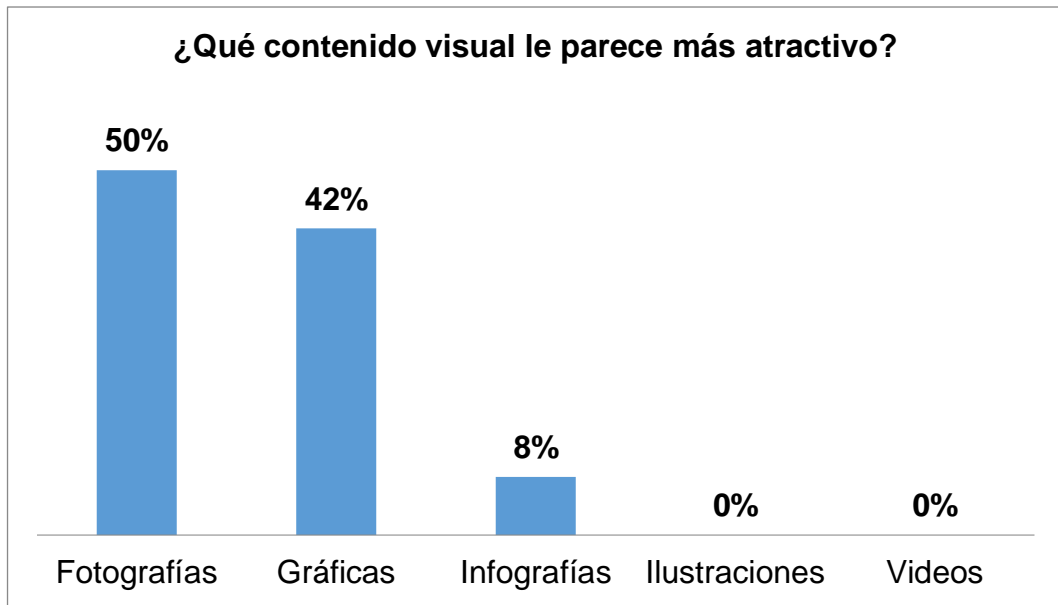


Figura 9. Preferencia de contenido visual de los usuarios  
Elaboración propia.

Los usuarios que siguen la cuenta de Instagram de Narviz E-Commerce & Consulting prefieren las fotografías en un 50%, seguido de las gráficas en un 42%, con lo cual la marca no se encuentra distante, puesto que estos dos tipos de contenidos visuales son los que más publica en su perfil.

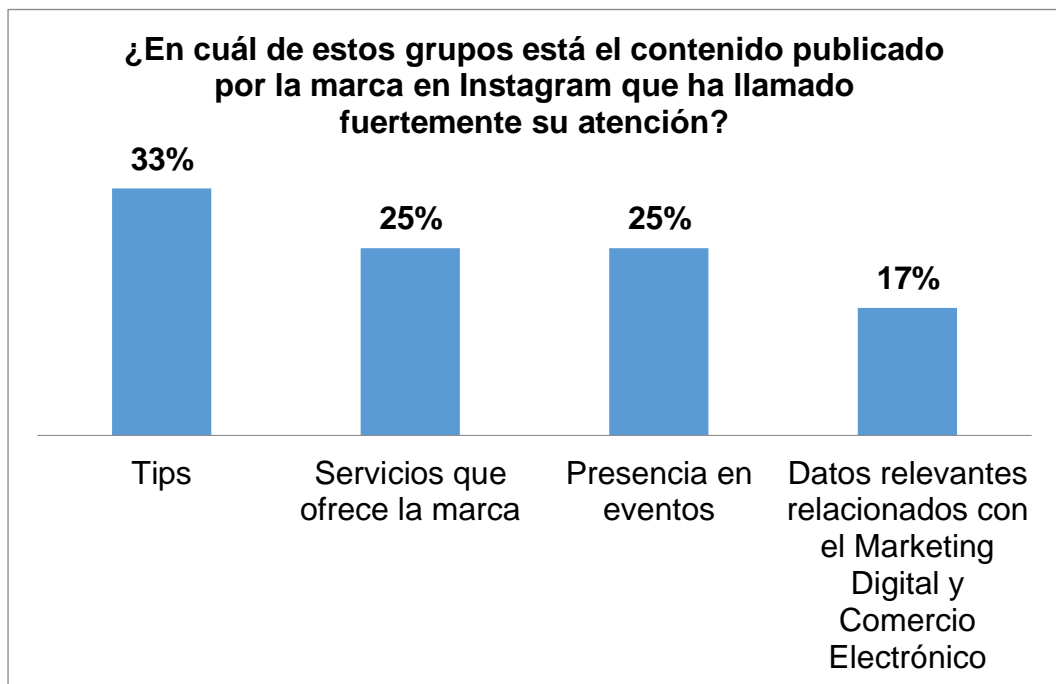


Figura 10. Preferencia de los tipos de contenido que publica la pyme en Instagram  
Elaboración propia.

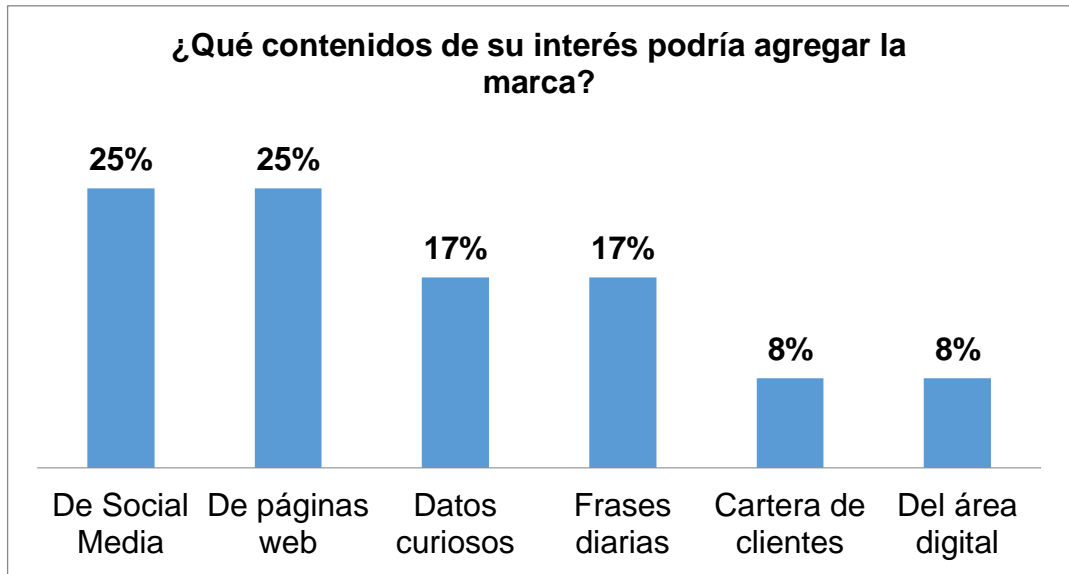


Figura 11. Preferencia de los tipos de contenido para Instagram  
Elaboración propia.

De acuerdo con las figuras 10 y 11, los usuarios optan por los siguientes tipos de contenido: tips, servicios que ofrece la marca, presencia en eventos, contenidos relacionados a redes sociales y páginas web; así también datos curiosos y frases. Estos datos sirven de apoyo para que la marca pueda reforzar estos tipos de contenidos en sus futuras publicaciones.

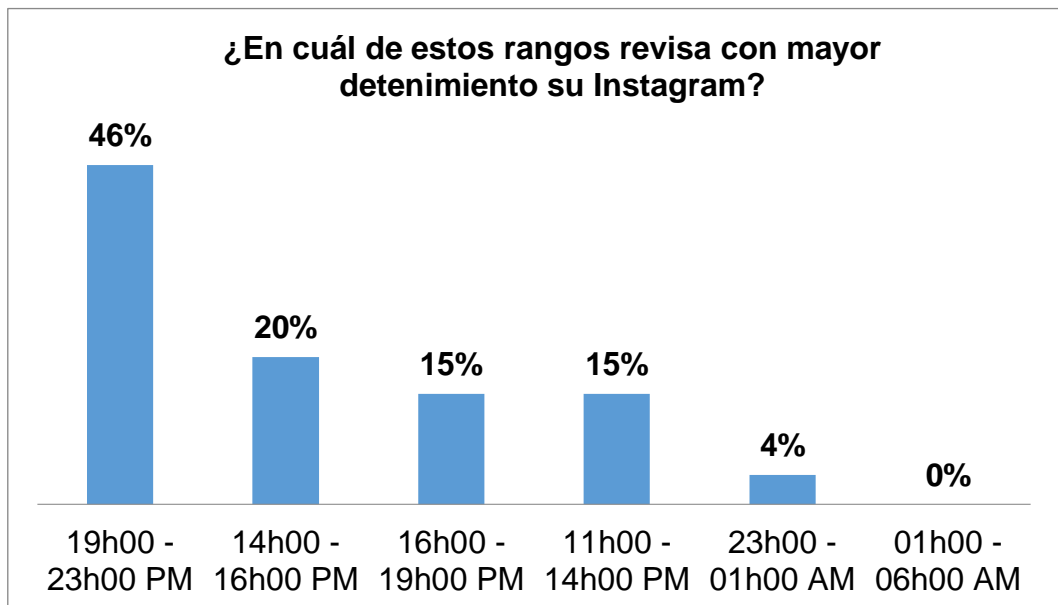


Figura 12. Rango de actividad de los usuarios en Instagram  
Elaboración propia.

De 19h00 a 23h00 PM es el horario en que los usuarios revisan mayormente sus cuentas de Instagram, con lo cual se concluye que podría ser el rango indicado para publicar los contenidos de la marca.

## **CAPÍTULO 5**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA NARVIZ E-COMMERCE & CONSULTING**

#### **5.1 Análisis de situación de partida**

Narviz E-Commerce & Consulting es una pyme que ofrece soluciones tecnológicas a otras compañías y que busca transmitir innovación, experticia y confianza. Inició sus actividades a mediados del año 2015, pero fue hasta el 2016 que tuvo presencia a través de las redes sociales. El dueño de la empresa se encuentra incursionando en el mercado sin una planificación estratégica comunicativa y sin una investigación que les permita conocer la competencia a la que se está enfrentando.

Hasta el momento, la empresa no ha trabajado con un plan de comunicación, tampoco rige a través de la planificación de modelos de contenidos o un manual de estilo para gestionar sus cuentas de redes sociales, las cuales evidencian un manejo inadecuado; dos de las razones más importantes son la falta de constancia de las publicaciones y respuesta a sus usuarios.

Para conocer más de cerca la situación actual que vive la empresa, es necesario llevar a cabo el análisis DAFO que se presenta a continuación:

Tabla 11  
Análisis DAFO de Narviz E-Commerce & Consulting

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una pyme que innova constantemente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de un presupuesto limitado para realizar acciones de Comunicación y Marketing.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer servicios de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer una escasa diferenciación con la competencia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con un equipo competente y con experiencia.</li> </ul>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar servicios que son tendencia en el mercado nacional e internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenciar una saturación en el sector.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener poca competencia en el mercado ecuatoriano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vivenciar una crisis económica en el país.</li> </ul>

Elaboración propia.

Se busca contrarrestar las diversas problemáticas que perjudican al crecimiento de la pyme a partir de la planeación de una estrategia comunicativa.

De todas las redes sociales donde la pyme posee sus cuentas oficiales, se decidió trabajar únicamente con Instagram y potenciarla, esto debido a que en ella existe interés por parte de la comunidad en adquirir sus servicios; de allí la importancia de ofrecer un manejo profesional. Por ello, se pensó y se propuso desarrollar un plan de comunicación, se tomó en consideración también la elaboración de un manual de estilo en el cual se establezcan procesos formales para la gestión de Instagram, así como refrescar e innovar los contenidos que se publican en dicha cuenta.

En lo que respecta a la parte gráfica, se respetará el logo, colores y tipografías que maneja actualmente la empresa; esto debido a que

recientemente fueron mejorados, además de que no es recomendable realizar este tipo de cambios constantemente ya que perjudica a la identidad e imagen que proyecta la marca.

## **5.2. Fijación de objetivos**

### **5.2.1. Objetivos cualitativos**

- Estipular procesos formales para una gestión adecuada de la red social Instagram.
- Refrescar la identidad visual actual de las publicaciones que realiza la marca en Instagram.
- Aumentar la presencia de la marca en Instagram.

### **5.2.2. Objetivos cuantitativos**

- Aumentar en un 25% el número de seguidores en Instagram mensualmente.
- Incrementar en un 20% el *engagement* con la marca mensualmente.

## **5.3. Determinación de públicos**

**A:** Estudiantes. Jóvenes con necesidad de tener sus emprendimientos en las redes sociales. (18 – 23 años)

**B:** Profesionales. Personas que quieren tener presencia digital de sus negocios. (24 – 35 años)

## **5.4. Definición de mensajes**

**Público A:** Emprende tu negocio digital.

**Público B:** Descubre nuevos canales de ventas para potenciar tu negocio.

## 5.5. Diseño de la estrategia comunicativa y determinación de acciones

Tabla 12  
Estrategias y acciones a implementar en el manejo de la cuenta de la pyme en Instagram

Estrategia	Acciones	Detalles	Objetivos
Posteo en Instagram	Elaboración de un manual de uso y estilo para Instagram.	Se creará un libro de estilo con los lineamientos a seguir por la pyme.	Gestionar adecuadamente la cuenta de Instagram de la pyme.
	Generación de contenido de texto para la cuenta de Instagram.	Se generarán siete piezas gráficas empleando diferentes tipos de contenidos.	Conectar con los targets a través de las distintas publicaciones.
	Creación de piezas gráficas adaptados para Instagram.		

Elaboración propia.

## 5.6. Elaboración del calendario de acciones

Tabla 13  
Calendario de acciones

Acciones	Meses											
	Diciembre				Enero				Febrero			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaboración de un manual de uso y estilo para Instagram												
Generación de contenido de texto para la cuenta de Instagram												
Creación de piezas gráficas adaptadas para Instagram												

Elaboración propia.

## **5.7. Presentación de las acciones**

En el siguiente punto se presenta el manual de estilo y modelos de contenidos para la cuenta oficial de la pyme Narviz E-Commerce & Consulting en Instagram. Dichos productos forman parte del plan de comunicación:



**Manual de estilo para la cuenta de Narviz E-Commerce &  
Consulting en Instagram**



5.7.5.8.	Estilo.....	67
5.7.5.9.	Tono .....	67
5.7.5.10.	Gestión de comentarios .....	67
5.7.5.11.	Emoticones.....	68
5.7.5.12.	<i>Hashtags</i> .....	68
5.7.5.13.	Etiquetas y menciones.....	69
5.7.5.14.	Horario adecuado de posteo.....	69
5.7.5.	Gestión de crisis .....	69

### 5.7.1. Introducción

Actualmente, el uso de las herramientas digitales como lo son las redes sociales, ofrece a las empresas de Marketing Digital y a los usuarios, nuevas rutas de comunicación e intercambio de ideas. Tener presencia en estas, permite a las marcas dar a conocer su portafolio de servicios y crear oportunidades de venta.

Narviz E-Commerce & Consulting comprendió los beneficios que tiene una empresa al mantenerse visible a través de las redes sociales, pero decidió hacer énfasis en cuya red se ha evidenciado mayor interés por parte del público en adquirir sus servicios, siendo esta red social: Instagram. Debido a la relevancia que hoy en día presenta esta plataforma, se vuelve necesario establecer políticas formales para su uso.

Es importante acotar que el presente manual de estilo forma parte del Plan de Comunicación de Narviz E-Commerce & Consulting, al ser una de las acciones concretas propuestas para el cumplimiento de sus objetivos.

En este libro de estilo se recogerán las pautas pertinentes para el uso de la cuenta de Instagram de la empresa. Se trata de establecer criterios para lograr una comunicación inmediata, fluida y eficaz. Además de exponer lineamientos generales en cuanto al lenguaje, cómo se debe usar Instagram y actuar ante una crisis en dicha plataforma. Específicamente, va dirigido a los *community managers* y personal de la empresa que se encarga de gestionar esa red; con miras a que la manejen adecuadamente.

La elaboración de esta guía se ha basado principalmente en el concepto de la marca, así como en los valores y principios que ella posee, los cuales intenta reflejarlos en el manejo de sus diversas redes sociales.

## **5.7.2. Objetivos**

- Gestionar adecuadamente la cuenta oficial de la marca en Instagram.
- Transmitir una imagen homogénea de acuerdo con la identidad que quiere proyectar la marca.
- Brindar un mejor trato a la comunidad que visualiza a la marca en Instagram.

## **5.7.3. Acerca de Narviz E-Commerce & Consulting**

Narviz E-Commerce & Consulting se fundó a mediados del 2015 como un emprendimiento innovador que, desde entonces, y hasta la fecha, busca impulsar el uso de las herramientas que ofrece internet. Se orienta a brindar soluciones digitales que van desde alojamiento y desarrollo web, hasta asesoría en marketing digital, manejo de redes sociales, entre otros servicios.

### **5.7.3.1. Misión**

Generar, incentivar e implementar el uso del comercio electrónico en las empresas del Ecuador para que puedan expandirse a nuevos mercados internacionales (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017).

### **5.7.3.2. Visión**

Ser una consultora de soluciones digitales, innovadora y líder en Latinoamérica que influya en el desarrollo del comercio electrónico en las empresas (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017).

### **5.7.3.3. Valores**

- Amistad. Generar más que una relación comercial, creando lazos de armonía con nuestros proveedores para conseguir un ambiente de trabajo amigable.

- Confianza. Realizar los proyectos de forma transparente, inspirando así credibilidad en los clientes.
- Seguridad. Mantener protocolos internos y externos de seguridad de datos, los cuales nos permiten evitar la manipulación de terceros.
- Conocimiento. Capacitar constantemente al personal para mantener actualizados nuestros servicios a la demanda actual de los clientes.
- Experiencia. Contar con casos de éxito de empresas, las cuales avalan la calidad de los servicios brindados a ellas.
- Innovación: Adaptar los servicios que ofrecemos acorde a las tecnologías y tendencias del mercado (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017).

#### 5.7.3.4. Identidad visual de la empresa



Figura 13. Imagetipo de la empresa  
Fuente: (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017)

En cuanto a la tipografía que se encuentra empleada en el logo:

- Modern Sans: Es la tipografía principal del logo.
- Corbert: Es utilizada para el slogan de la empresa.



Figura 14. Variantes del imagotipo que emplea la empresa  
Fuente: (Narviz E-Commerce & Consulting, 2017)

#### 5.7.3.5. Principios que inspiran a tener presencia en redes sociales

- **Transparencia:** Proyectar al público la integridad con la que labora la empresa, generando así confianza en ella.
- **Calidad:** Dar a conocer que los servicios que la empresa ofrece se efectúan y cumplen de la mejor manera.
- **Participación:** Mostrar las diversas actividades o eventos en los que participa la marca.

#### **5.7.4. Lineamientos generales**

Para efectos de su implementación, se exponen una serie de lineamientos en los siguientes apartados.

##### **5.7.4.1. Lineamientos para el personal de la empresa**

El personal debe tomar en cuenta los siguientes puntos, incluso si interactúan en sus perfiles personales de redes sociales.

- No compartir información u opiniones atribuyéndolo a la marca.
- Actuar de manera íntegra, transparente y respetuosa.
- La persona encargada de llevar las redes sociales de la marca, puede revelar esta condición libremente.
- Durante la jornada laboral que se haga uso de las redes sociales de la marca, debe existir un manejo adecuado de ellas.

##### **5.7.4.2. Lineamientos para el uso de las redes sociales**

- Brindar un trato cordial y respetuoso.
- Citar a las fuentes de las que se obtiene información o datos.
- No participar en cuestiones de tipo ético, político o religioso.
- Evitar compartir información que pueda ser confidencial.
- Respetar la intimidad de las personas.
- Evitar realizar comentarios ofensivos o molestos.
- No realizar opiniones personales, ya que quien se expresa es la marca y no la persona.
- Aceptar las críticas y responderlas favorablemente.
- Corregir los errores en el menor tiempo posible.

En cuanto a las publicaciones respecta, el contenido es la imagen que proyecta la empresa a la comunidad, de allí la importancia de que todo contenido publicado sea valioso; por ello se debe...

- Publicar contenidos útiles y de interés de los usuarios.
- Evitar publicar información publicitaria de otras marcas.



- Siempre que sea posible, generar tráfico a la página web por medio de la publicación de links en la descripción de los contenidos posteados.

### **5.7.4.3. Lineamientos para el community manager**

El *community manager* es la persona encargada de manejar y administrar la cuenta e imagen de la empresa a través de las redes sociales. El papel que este desempeña es de...

- Brindar cercanía a los usuarios, a tal punto de crear relaciones duraderas.
- Identificar a los seguidores que son fieles a la marca y que son capaces de defenderla frente a una crisis en redes sociales.
- Gestionar las redes sociales respetando las reglas ortográficas y cuidando los términos con los que se expresa.
- Monitorear constantemente el nivel de aceptación que tienen los contenidos publicados.
- Ser el timón que permita dar un giro en caso de que los resultados obtenidos en el manejo de redes sociales no sean los esperados.
- Saber enfrentarse a situaciones negativas o que no están contempladas.

### **5.7.5. Instagram**

Instagram es una red social que permite a los usuarios comunicarse unos con otros. A través de esta plataforma se pueden compartir videos y fotos. Estas últimas pueden ser retocadas por una variedad de efectos fotográficos. Además, existe la opción de Instagram Stories, en la cual las fotos o videos que se suben pueden utilizar *stickers*, emoticones, campos de texto, o incluso hasta elaborar encuestas a los internautas.

### **5.7.5.1. Denominación de la cuenta**

Nombre de la cuenta: NARVIZ E-Commerce & Consulting

Nombre de usuario: @narvizec

### **5.7.5.2. Publicaciones**

- Publicar en el perfil una vez al día.
- Publicar contenidos variados como: actividades que realiza la empresa, datos relacionados al Marketing Digital y Comercio Electrónico, tips de Social Media, entre otros.

En cuanto a las descripciones o *captions* de las publicaciones, estas deberán...

- Ser textos breves.
- Desarrollar una única idea por párrafo a publicar.

### **5.7.5.3. Imagen**

Puntos claves a contemplar antes de publicar una imagen en la cuenta de Instagram de la empresa.

- Elaborar imágenes de composición sencilla para centrar la atención del usuario, evitando colocar elementos distractores.
- En caso de ser piezas gráficas elaboradas, estas deben incorporar el logo de la empresa.
- No utilizar filtros, estos cambiarían la tonalidad de las imágenes, además de que perderían sobriedad.
- Usar imágenes en formato JPEG.
- Publicar imágenes de buena calidad, sin pixelear.

A continuación se detallan los diferentes tamaños óptimos de acuerdo al tipo de imagen a publicar.

- Imagen de perfil: 110 x 110 píxeles.
- Imagen cuadrada: 1080 x 1080 píxeles.

- Imagen horizontal: 1080 x 566 píxeles.
- Imagen vertical: 1080 x 1350 píxeles.

#### **5.7.5.4. Video**

- No utilizar filtros en los videos a publicar.
- Los videos no deben exceder de los 60 segundos.
- Crear videos llamativos y creativos.
- Publicar videos en buena calidad.

Tamaños recomendados de acuerdo al tipo de video a realizar.

- Videos para *timeline*: 640 x 640 píxeles.
- *Instagram Stories*: 750 x 1334 píxeles.

#### **5.7.5.5. Colores**

Se utilizarán los siguientes colores, designados con sus respectivos códigos para la elaboración de los diseños.

- Azul: #143965
- Amarillo: #f8b41e
- Blanco: #FFFFFF
- Celeste: #d5ecf5

#### **5.7.5.6. Tipografía**

Únicamente podrán ser utilizadas las tipografías: Modern Sans, Cobert y Roboto Condensed.

#### **5.7.5.7. Idioma**

El idioma escogido es el español, pero estará permitido utilizar palabras en inglés para referirse a términos del ámbito digital.

### **5.7.5.8. Estilo**

El estilo a emplear será claro, sencillo, directo e informal.

### **5.7.5.9. Tono**

Es de respeto y cordialidad. Así también de cercanía, puesto que la gente quiere hablar con personas y no con empresas.

### **5.7.5.10. Gestión de comentarios**

- Todas las preguntas o dudas que tengan los usuarios serán respondidas.
- En caso de ser respuestas extensas, se enviará un mensaje interno al usuario. Se debe solicitar un número de teléfono y correo electrónico para enviar la información concisa que requiere; de esta manera se podrá agregar al posible cliente en una base de datos de personas que muestran interés por la empresa.
- Las respuestas deben ser personalizadas.
- Se deberá tutear a los usuarios con los que se interactúe.
- El tiempo de respuesta a los usuarios debe ser el menor posible. Con un máximo de 3 horas después de haber realizado la consulta.
- Se responderá en un rango de 09h00 AM a 20h30 PM.
- Los comentarios negativos deberán ser respondidos cordialmente y no podrán ser eliminados.
- Si se realizan comentarios promocionando a la competencia o a otras marcas, estos deberán ser eliminados.
- Se responderán a las etiquetas, menciones o comentarios hacia la empresa.

### 5.7.5.11. Emoticones

El uso de esta herramienta permite a los seguidores dar a conocer que quien maneja la red social no es una máquina, para su uso se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Los emoticones podrán ser utilizados en caso de ser necesarios.
- Al tratarse de la descripción de una publicación se podrán usar un máximo de 3 emoticones.
- Al tratarse de respuesta a comentarios serán utilizados en un máximo de 2 emoticones.
- Los emoticones a utilizar se deberán relacionar de acuerdo al contexto.

### 5.7.5.12. Hashtags

La implementación de *hashtags* permitirá encontrar a más usuarios con intereses comunes por la marca; por ello:

- Se deberá utilizar un máximo de cuatro *hashtags* por cada publicación, de esta manera existirá equilibrio entre la combinación de texto y *hashtags*.
- Los *hashtags* no se tildarán porque al hacerlo el sistema de búsqueda no los hallaría.
- Al *postear* una imagen será imprescindible utilizar en la descripción un *hashtag* principal de la empresa, esto ayudará a identificarla entre los usuarios. El *hashtag* principal es: #Narviz.
- Se implementarán también *hashtags* relacionados a los servicios que ofrece la marca, es así como los seguidores podrán familiarizarse con ellos.
- Si existen *hashtags* que son tendencia y encajan con la empresa, estos podrán ser utilizados perfectamente.
- Es importante incorporar *hashtags* generales ya que vuelve a los contenidos más visibles a los usuarios. Dos ejemplos de estos son: #Guayaquil #Ecuador.

### **5.7.5.13. Etiquetas y menciones**

Las etiquetas y las menciones son herramientas para conectar con más personas, pero al ser utilizadas con la finalidad de conseguir la visibilidad de alguna publicación, podría resultar molesto e incómodo. No es recomendable utilizarlas ya que podría ser considerado como una forma de invadir la intimidad del usuario. Realizar este tipo de acciones podría causar problemas en la reputación o imagen de la empresa, ya que se corre el riesgo de que denuncien la cuenta como *spam* o la bloqueen.

Esta práctica podrá ser realizada únicamente con aquellos internautas que muestran fidelización con la marca a través de la interacción.

### **5.7.5.14. Horario adecuado de posteo**

Las publicaciones se realizarán a diario, combinadas con *Instagram Stories*. El horario de posteo será de lunes a viernes a las 19h30 PM y los fines de semana a las 14h00 PM; a excepción de que la marca esté formando parte de un evento, en ese caso, serán en tiempo real.

## **5.7.5. Gestión de crisis**

En muchas ocasiones la imagen de la empresa se ve perjudicada por error o críticas realizadas en alguna de las redes sociales que se tiene presencia. Estas desembocan en una crisis cuando los comentarios negativos emitidos por la comunidad, ocurren de forma repetitiva. El actuar frente a esta situación dependerá de acuerdo al grado de importancia. Para ello, se deberán seguir los siguientes pasos:

1. Identificar en qué red social se presenta la crisis.
2. Determinar cuál es el problema que genera la crisis.
3. Identificar y estudiar al usuario que emite la queja.
4. Analizar la causa que origina el problema.
5. Comunicar el inconveniente al director ejecutivo.

6. Establecer la respuesta más adecuada de acuerdo al problema.
7. Contactar a la persona por interno, de ser necesario.
8. Hacer seguimiento de la respuesta hasta que llegue a su fin.
9. Elaborar un informe en donde se mencione lo sucedido, mismo que servirá de histórico para posibles futuros inconvenientes.

# Modelos de contenidos para la cuenta de Narviz E-Commerce & Consulting en Instagram

## Modelo de contenido 1

**Tipo de contenido:** Gif / Servicios que ofrece la marca.

Figura 15. Tipo de contenido utilizado

Lunes



Figura 16. Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram  
Elaboración propia.

### Descripción:

¿Quieres conocer todos los servicios que ofrecemos? Hazlo ingresando al enlace que se encuentra en nuestra biografía. ➡️✅

#Narviz #DesarrolloWeb #Guayaquil #Ecuador



## Modelo de contenido 2

**Tipo de contenido:** *Instagram Stories* / Datos curiosos de Comercio Electrónico, acompañados de una votación.

Figura 17. Tipo de contenido utilizado

Martes



Figura 18. Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram  
Elaboración propia.

### Modelo de contenido 3

**Tipo de contenido:** Gráficas / Tips de redes sociales.

Figura 19. Tipo de contenido utilizado

Miércoles



Figura 20. Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram  
Elaboración propia.

#### **Descripción:**

Sabemos lo importante que es para que es para ti utilizar profesionalmente esta red social, por eso te damos cinco tips para que los pongas en práctica.

#Narviz #SocialMedia #Instagram #Guayaquil

## Modelo de contenido 4

**Tipo de contenido:** Fotografía / Imágenes que muestran el lado personal de la marca.

Figura 21. Tipo de contenido utilizado

Jueves

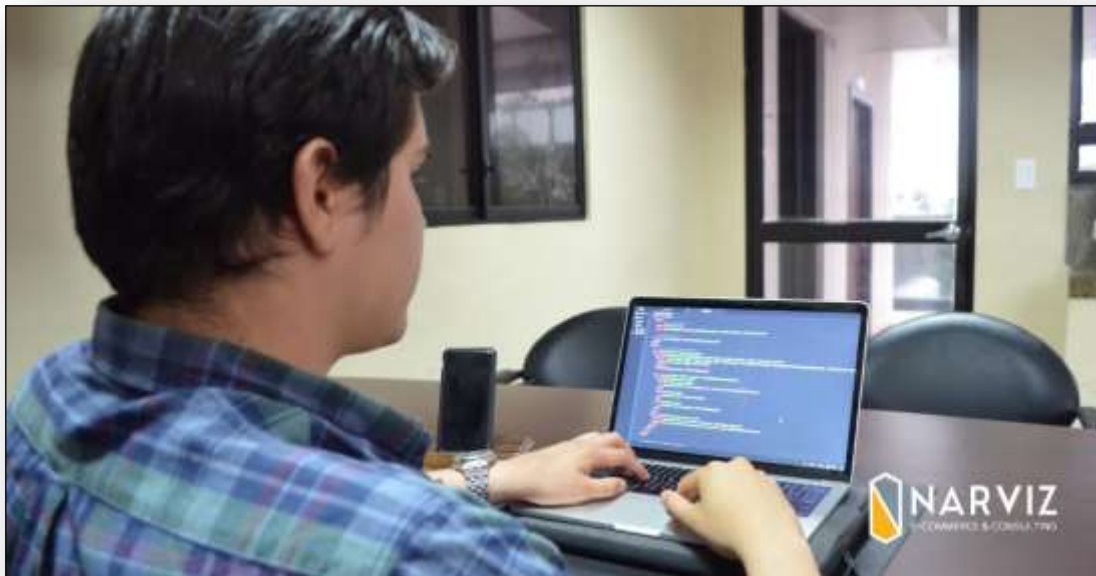


Figura 22. Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram  
Elaboración propia.

### Descripción:

Nos apasionamos por el mundo digital y resolver los problemas que en ellos se presentan. 🖥️ 🔍

#Narviz #DesarrolloWeb #SEO #Guayaquil

## Modelo de contenido 5

**Tipo de contenido:** Gif / Exposición de cartera de clientes.

Figura 23. Tipo de contenido utilizado

Viernes



Figura 24. Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram  
Elaboración propia.

### Descripción:

¿Sabías que tus ventas pueden incrementar si tu marca tiene presencia *online*? Te mostramos el #SitioWeb con sistema de reservaciones de pagos en línea que realizamos para nuestro cliente @CasaNatura.

#Narviz #Guayaquil #ECommerce

## Modelo de contenido 6

**Tipo de contenido:** Gráficas / Frases relacionadas a la marca.

Figura 25. Tipo de contenido utilizado

Sábado

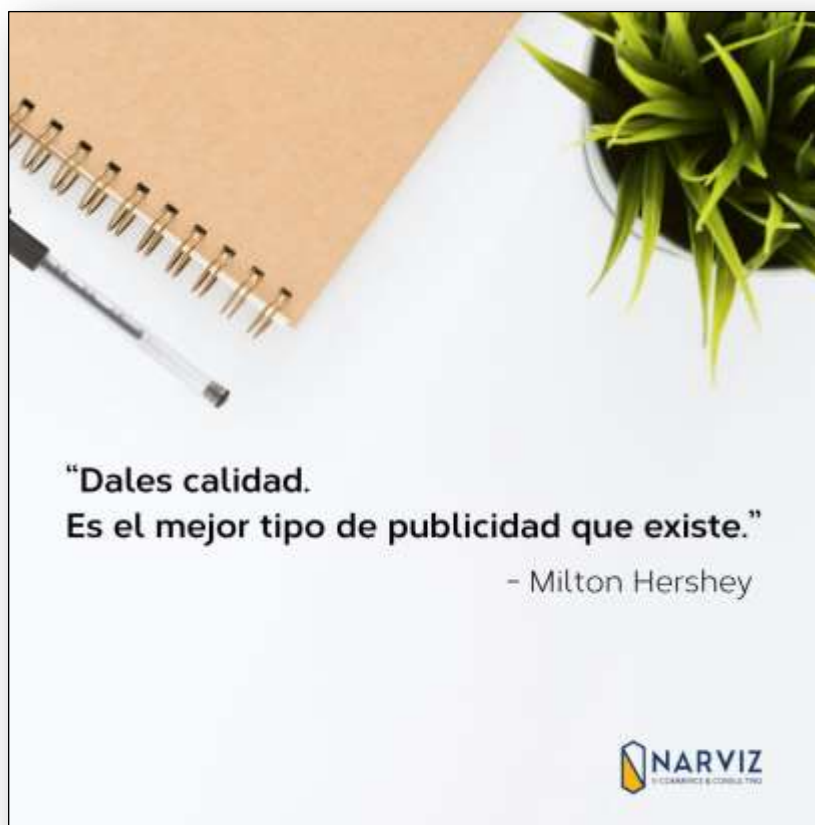


Figura 26. Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram  
Elaboración propia.

### **Descripción:**

Un cliente satisfecho será la mejor carta de presentación para tu marca.  
#Narviz #Branding #Guayaquil #Ecuador

## Modelo de contenido 7

**Tipo de contenido:** *Instagram Stories* / Imágenes que muestran el lado personal de la marca.

Figura 27. Tipo de contenido utilizado

Domingo

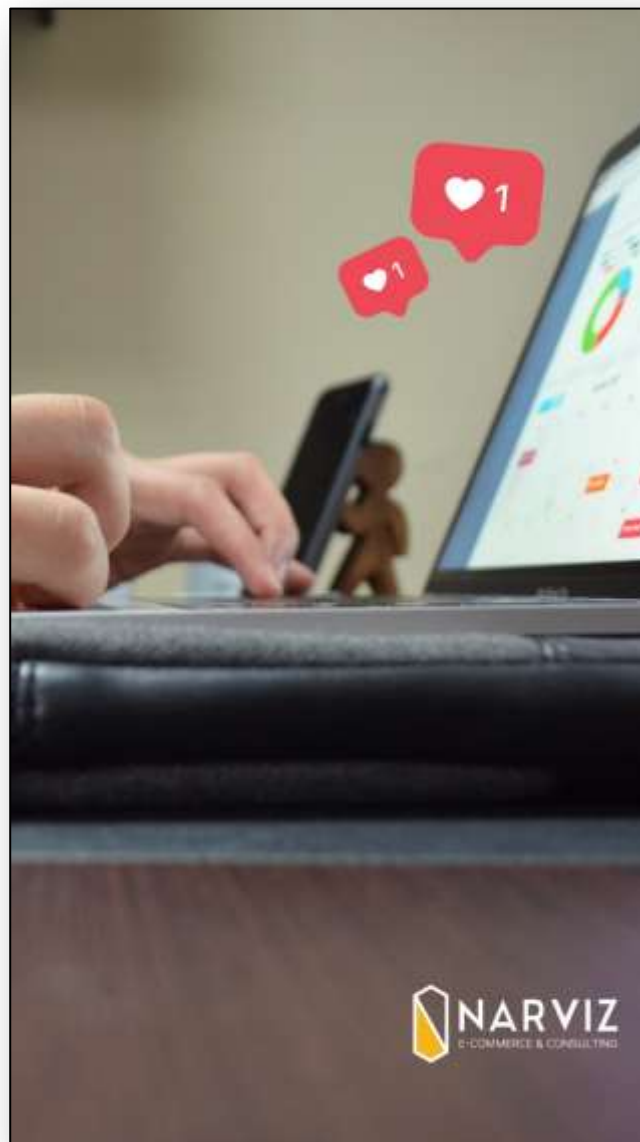


Figura 28. Publicación para la cuenta de la pyme en Instagram  
Elaboración propia.

## 5.8. Medición de resultados

Mediante la implementación del plan de comunicación se pretende lograr los objetivos establecidos.

En esta etapa es importante acotar que dicha implementación será llevada a cabo por la pyme en los meses: abril, mayo y junio; por razones de horario y culminación de proyectos.

## 5.9. Cálculo del presupuesto

Tabla 14  
Detalle del presupuesto

Descripción	Cantidad	Abril	Mayo	Junio	Total	Observaciones
<b>Propuesta de personal</b>						
Social Media Manager	1	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 1,350.00	
Diseñador Gráfico	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 1,200.00	
Community Manager	1	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 1,158.00	
Fotógrafo	1	\$ 200.00	\$ -	\$ -	\$ 200.00	Se pretende realizar una sesión fotográfica durante el primer abril, la cual servirá para los tres meses.
Pauta en Instagram	18	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 550.00	Se tiene previsto realizar seis pautas por mes.
					<b>\$ 3,908.00</b>	

Elaboración propia.

## 5.10. Validación del plan de comunicación, manual de estilo y modelos de contenidos propuestos, con el dueño de la marca

Para efectos de validación se procedió a realizar la presentación de la propuesta de comunicación propiamente dicha.



Figura 29. Presentación de la Propuesta de Comunicación al dueño de la marca

La presentación se llevó a cabo el día martes 20 de febrero de 2018. Posteriormente, el proyecto fue aprobado sin mayores objeciones.





Figura 30. Solicitud de validación de la propuesta vía email como constancia

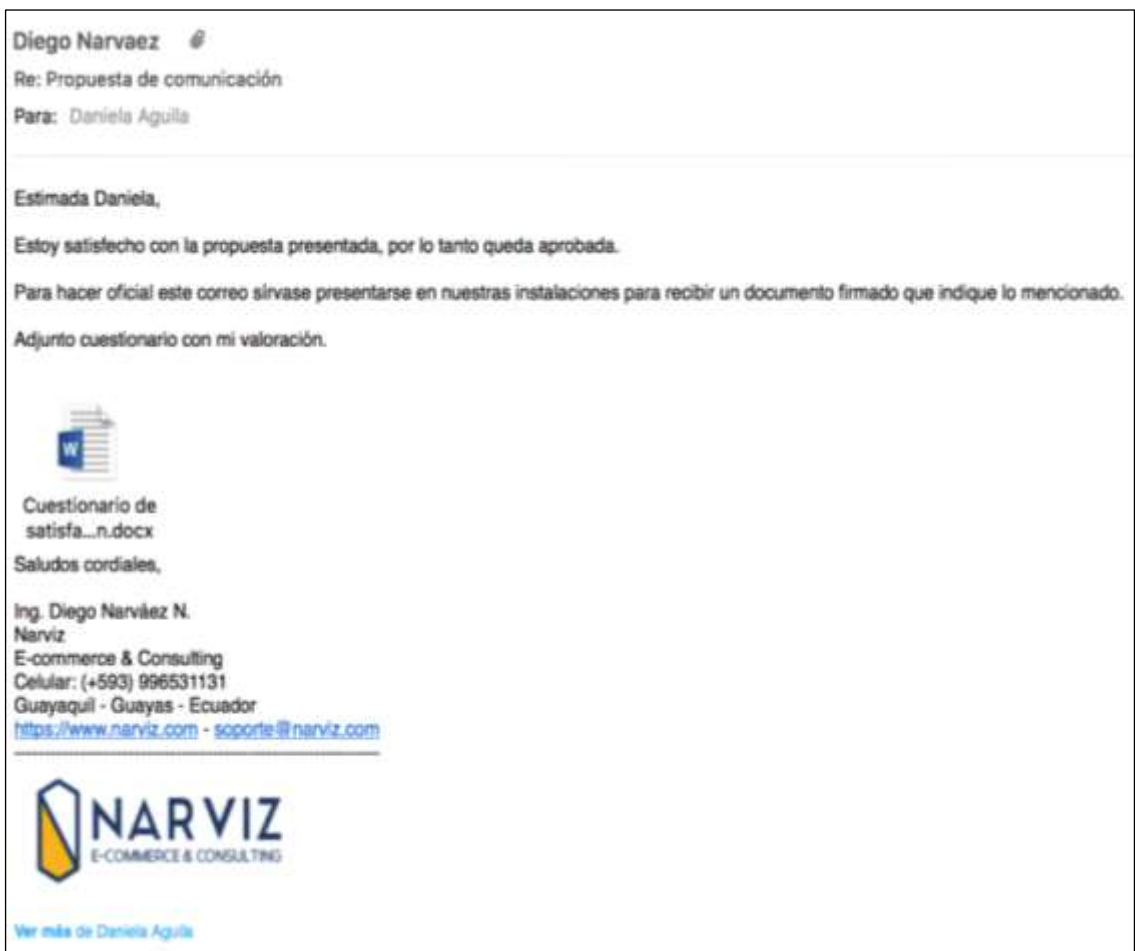


Figura 31. Validación de la propuesta vía email

Las figuras 30 y 31, ratifican la presentación y aprobación de la propuesta de comunicación, las cuales son convalidadas de manera más formal a través de un documento firmado por el dueño de la empresa (Ver último anexo).

Por razones de espacio, se resolvió colocar en anexos el cuestionario de satisfacción con su respectiva valoración (Ver anexo No. 12). Dicho cuestionario tuvo una calificación general de cinco, el cual es el grado de satisfacción más alto.

## CONCLUSIONES

Actualmente, Narviz E-Commerce & Consulting no se encuentra suficientemente posicionada en la red social Instagram, lo cual no debe considerarse como algo negativo o desfavorable, más bien se tiene que analizar las estrategias que está implementando para crear propuestas nuevas que sean novedosas y que le permitan diferenciarse de su competencia; aquello será posible al ofrecer contenido valioso relacionado al Marketing Digital y Comercio Electrónico, así también como al brindar respuesta inmediata a los usuarios para que puedan satisfacer sus necesidades.

Un plan de comunicación requiere especificar los públicos a los que se va a dirigir una marca, con sus respectivos mensajes. Otros de los puntos claves es incluir estrategias innovadoras, datos esenciales de la empresa como la visión, misión y valores a proyectar con su grupo objetivo. El manual de estilo por su parte necesita precisar los lineamientos para el uso adecuado de determinada red social; entre los principales se encuentran: la gestión de comentarios, publicaciones, reacciones ante una crisis *online*, tono y estilo. Para los modelos de contenidos es imprescindible determinar los tipos de contenidos que se van a emplear, los cuales deben tener un hilo conductor entre sí. Al desarrollar estas piezas gráficas es importante conocer la identidad que quiere proyectar la empresa.

Para elaborar el plan de comunicación para Narviz E-Commerce & Consulting se consideró que en él debe establecer inicialmente un orden, además de que debe existir una conexión entre cada una de sus etapas; es necesario que todas las partes del plan se relacionen con la finalidad de que haya coherencia entre el mensaje y el público al que se va a dirigir la marca, es de esta manera como se podría conseguir efectividad en las publicaciones.

Una validación implica realizar seguimientos en cuanto a las métricas de la cuenta oficial de una marca, para este caso tomarán en cuenta los contenidos publicados, que se medirán en base a el número de *likes*, comentarios y mensajes internos; también se considerará la atención que se dé a los usuarios, la cual será medida con el tiempo de respuesta que ofrece la herramienta Instagram. Cabe recalcar que estas dos acciones concretas forman parte del plan de comunicación realizado para la pyme.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener uniformidad en las publicaciones y proyectar la identidad de la marca, esto servirá para tener un mayor posicionamiento y que pueda ser reconocida y diferenciada de su competencia.
- Un plan de comunicación debe ser renovado a medida que avanzan las tendencias y preferencias de los públicos, así también será necesario actualizar el manual de estilo y modelos de contenidos a publicar en redes sociales.
- Narviz E-Commerce & Consulting debe publicar diariamente en su cuenta de Instagram para aumentar su presencia *online*. La pyme debe seleccionar el grupo objetivo con su respectivo mensaje, sin olvidar que en esta red se encuentran mayormente los jóvenes.
- Se sugiere realizar seguimiento semanal y mensual de los contenidos publicados por la marca para validar si están funcionando. De no ser así, será necesario realizar ajustes en ellos sobre la marcha.

## REFERENCIAS

- 40deFiebre. (s.f.). Obtenido de <http://www.40defiebre.com/contenido-funciona-instagram/>
- Alexa. (2017). Obtenido de <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Barranco, J. (22 de Mayo de 2008). El Plan de Comunicación. *Tendencias 21*. Obtenido de [http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion\\_a31.html](http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html)
- Billorrou, Ó. (1992). *Las Comunicaciones de Marketing*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Boyd, D., & Ellison, N. (Octubre de 2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Obtenido de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Cabrera, J. (1997). *Las relaciones públicas en la empresa*. Madrid, España: Acento.
- Castillo, R. (s.f.). *Ru-nuel.com*. Obtenido de <http://www.ru-nuel.com/2011/07/historia-de-las-primeras-redes-sociales.html#.Wowyta7ibIV>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Ediciones Gestión 2000.
- Compte, E. (16 de Septiembre de 2016). *LinkedIn Learning*. Obtenido de <http://www.linkedin.com/learning/como-elaborar-un-plan-de-comunicacion/presentacion-del-curso-como-elaborar-un-plan-de-comunicacion>

- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- CRUE. (Noviembre de 2014). Manual de buenas prácticas en redes sociales.
- Ecocuyo, innovación+negocios*. (28 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://ecocuyo.com/como-la-web-2-0-afecta-la-comunicacion-corporativa%C2%94/>
- Gallardo, G. (13 de Septiembre de 2016). Las redes sociales y su incidencia en el éxito de las pymes. Formulación de los aspectos a considerar para un plan de comunicación en redes para “Ropa Gallardo” y “Fulgore”. 41-44. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6570/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-130.pdf>
- Guevara, M. (2011). Plan estratégico de comunicación interna para organización eclesial: Iglesia evangélica de Iñaquito (IEVI). Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8174/T-PUCE-3327.pdf;sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C., & Pilar, B. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Infobae*. (12 de Abril de 2012). Obtenido de <http://www.infobae.com/2012/04/11/641628-la-increible-historia-detras-instagram-la-aplicacion-us1000-m/>
- Instagram*. (s.f.). Obtenido de <http://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram*. (31 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.instagram.com/narvizec/>
- Instagram*. (31 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.instagram.com/>

- Loaiza, M. (Enero de 2018). (D. Aguila, Entrevistador)
- Lujani, F. (7 de Julio de 2010). *Maestros del Web*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/tim-oreilly-un-visionario-de-la-web/>
- Massoni, S. (2008). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. *FISEC-Estrategias*, 45-56. Obtenido de [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec\\_estrategias\\_n10\\_pp45\\_56.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n10_pp45_56.pdf)
- Mejía, J. C. (15 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/cliente-2-0-para-tener-exito-en-las-redes-sociales-conozca-16-caracteristicas-del-consumidor-2-0/>
- Merca 2.0*. (1 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.merca20.com/ranking-de-agencias-digitales-2017-la-nueva-transformacion-digital/>
- Molero, A. (Noviembre de 2005). Plan de Comunicación: Concepto, diseño e implementación. *INCAE Business School*, 1-17. Obtenido de [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)
- Narváez, D. (21 de Febrero de 2018). Guayaquil, Ecuador.
- Narváez, D. (Enero de 2018). Acerca de Narviz E-Commerce & Consulting. (D. Aguila, Entrevistador) Guayaquil, Ecuador.
- Narváez, D. (Febrero de 2018). Validación de la propuesta de comunicación. (D. Aguila, Entrevistador) Guayaquil, Ecuador.
- Narviz E-Commerce & Consulting. (2017). Guayaquil, Ecuador.
- Navarro, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2009). Efectos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor. 73-100.
- Núñez, V. (s.f.). Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/academiadeconsultores/Libreria+ADC/Ebo>



oks/E-Book-Los-contenidos-mas-efectivos-IG.pdf?inf\_contact\_key=01de0c991763a32f8dedc50b975e80f57aeac04cb9c381a5971b4388bb49bee6

Núñez, V. (21 de Octubre de 2013). Obtenido de <http://vilmanunez.com/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/>

Núñez, V. (17 de Enero de 2017). Obtenido de <http://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Núñez, V. (5 de Enero de 2018). Obtenido de <http://vilmanunez.com/como-hacer-un-analisis-exhaustivo-de-tu-competencia-en-redes-sociales/>

Pérez, M. (14 de Febrero de 2011). Manual de estilo multimedia para El Universal. Venezuela.

Ramos, C. (1991). *La comunicación, un punto de vista organizacional*. México: Trillas.

Rodríguez, G. (6 de Enero de 2017). *Hootsuite*. Obtenido de <http://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Roselló, J. (2012). El tratamiento de la puntuación en los libros de estilo periodísticos. *Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos*, 157-184.

Ruiz, F. (s.f.). Web 2.0, un nuevo entorno de aprendizaje en la red. *Revista DIM*, 1-7. Obtenido de <http://dim.pangea.org/revistaDIM13/Articulos/pacoruz.pdf>

Salaverría, R. (2007). *Redacción periodística en internet* (Primera ed.). España: EUNSA Ediciones.

Scheinsohn, D., & Saroka, R. (2000). *La huella digital*. Buenos Aires, Argentina: Fundación OSDE. Obtenido de <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/huella.pdf>

Soria, C. (20 de Septiembre de 2016). Análisis sobre los contenidos que publican los influenciadores en Instagram y su aporte a la construcción de su reputación online. Estudio del mes de mayo de

2017. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8963/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-161.pdf>

Tironi, E., & Cavallo, A. (2006). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile, Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

Ulloa, P. (Enero de 2018). (D. Aguila, Entrevistador)







Universidad de Cantabria. (s.f.). Cuestionario de Satisfacción. España.





Universidad de Murcia. (s.f.). Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia. España. Obtenido de <https://www.um.es/documents/1042509/1769651/manual-de-estilo.pdf/0afd909b-126f-4d79-be90-e57f48b1fb98>







## ANEXOS

### 9.1. Anexo 1: Análisis de interactividad de las publicaciones

Tabla 15  
Análisis de interactividad de las publicaciones








No.	Fecha de publicación	Fotos	Descripción	Nivel de interacción				
				Likes	Comentarios			
				No.	No.	No. de comentarios positivos	No. de comentarios negativos	No. de comentarios neutros
1	25/05/2016		#Narviz #Hosting #Dominios #DesarrolloWeb	14	0	0	0	0
2	31/05/2016		Portal de Comercio Exterior - #work #Php #Laravel #POO #MariaDB #Ajax #jQuery #DesarrolloWeb #Narviz #SeguridadWeb #SQLInjection	16	1	1	0	0
3	03/06/2016		¡Seguimos creciendo de la mano de grandes marcas y nuevos proyectos web! ☐ #DesignerBook #Narviz #hosting #Dominios ☐ #Repost @designerbook (via @repostapp) . . . Gracias a @narvizec y su servicio de hosting #DesignerBookCuenca estrena portal web nuevo ☐	23	0	0	0	0
4	16/06/2016		Es muy importante definir la línea gráfica de tu marca para conectar con tus clientes. ¡En Narviz nos encargamos en perfeccionar cada detalle! ☐☐ #ImagenCorporativa #DesarrolloWeb #Hosting #Dominio	16	2	1	0	1
5	22/06/2016		Construimos tu sitio basándonos en los principales estándares de calidad web. ☐☐ #MaquetaciónWeb #Css3 #Modernizr #Sass #DesarrolloWeb #Hosting #Dominio	11	0	0	0	0
6	30/06/2016		Actualmente el sector empresarial está mejorando su productividad a través de las TICS. ¿Ya estás en la nube? ¡No te quedes atrás! ☐ #DesarrolloWeb #Hosting #Dominio #Narviz #CRM #Ecommerce #FuerzaDeVenta	19	0	0	0	0

7	06/07/2016		Un sitio web es la nueva tarjeta de presentación de las empresas. Nosotros captamos necesidades, innovamos y mejoramos la productividad a través de sistemas en línea. @Narvizec "El presente y el futuro está en la web." ☐☐ #SEO #DesarrolloWeb #Hosting #Dominios #HTML5 #CSS3 #Parallax #jQuery #ChatEnLinea	34	1	1	0	0
8	17/07/2016		En Narviz nos basamos en normas de seguridad informática a través de buenas prácticas de Ethical Hacking para eliminar las vulnerabilidades de los sitios de nuestros clientes. #Ethicalhacking #WpScan #Hacking #KaliLinux #Virtualizacion #Debian #SSH #Vulnerability #Wordpress #Linux	51	5	4	0	1
9	04/10/2016		¿Conocías la cantidad de dominios registrados a nivel mundial? Descubre más datos importantes de la web aquí. #DNS #Domains #ICANN #NarvizNews	19	3	3	0	0
10	06/10/2016		Mide la velocidad de tu web, identifica los cuellos de botella y empieza optimizarlos. Descubre algunas herramientas gratuitas aquí -----> <a href="https://goo.gl/A2Ze7K">https://goo.gl/A2Ze7K</a> #Narviz #Cmd #GooglePageSpeed #Pingdom #Gtmatrix	13	0	0	0	0
11	10/10/2016		Sigue estos tips de SEO y posicionate en la web de forma efectiva. #TipsNarviz #SEO #SEM #SSL #Minify #Permalinks #UrlFriendly #LinkBuilding #ResponsiveDesign	44	1	1	0	0
12	12/10/2016		¿Sabías que el comercio a través de Internet aumentó en un 50% en los últimos doce meses en Ecuador? El monto asciende a los 300 millones de dólares. ¿Ya estás en la nube? ¡No te quedes atrás! #DesarrolloWeb #Hosting #Dominio #Narviz #Income #EcuadorEnLaWeb #Ecommerce #Sales #MarketingDigital #FuerzaDeVenta	68	19	18	0	1
13	14/11/2016		¿Estás haciendo tu página web en Wordpress? ¿Deseas tener más funcionalidades en tu sitio? Descubre este TOP 10 de Plugins que no pueden faltar en tu página web -----> <a href="https://goo.gl/xkMw4h">https://goo.gl/xkMw4h</a> #Narviz #RevolutionSlider #ContactForm7 #DuplicatePost #YoastSEO #WPML #LiveChat #WpSmush #W3TotalCache #VisualCompser #WooCommerce #Akismet #Wordpress	41	2	2	0	0

14	19/01/2017		<p>Así se dictó el Seminario de Marketing Digital en compañía de un excelente grupo de mujeres emprendedoras, gracias a la iniciativa de Fundación Acción Solidaria y Humane Escuela de Negocios</p> <p>□ #MarketingDigital #SocialMedia #ecommerce □ #Repost @fasolidaria with @repostapp * * *</p> <p>Beneficiarias del Programa "Mujeres Confeccionistas Emprendedoras" que dirige la Fundación y que es parte del Programa de RSE de @deprati ; en el Seminario de Marketing Digital impartido en @humanenegocios #responsabilidadsocial #juntoscambiamoshistorias #emprendimientosocial</p>	32	4	4	0	0
15	01/03/2017		<p>Qué estos errores comunes no pasen desapercibidos a la hora de implementar tu estrategia de #PosicionamientoWeb. #SEO #linkbuilding #error404 #GooglePanda #googlepinguin #Permalinks #keywords #googlesearchconsole</p>	31	0	0	0	0
16	06/03/2017		<p>Parte del equipo Narviz. □ #Work #Ecommerce #SocialMedia #Servers #Developers</p>	47	1	0	0	1
17	08/03/2017		<p>Lanzamiento de Portal de Comercio Exterior #UCSG #Sinde @ucsgye with @repostapp * * *</p> <p>#UCSG invita: Presentación de resultados de proyecto de investigación. Director del proyecto: Ing. Mauricio Garzón Rodas, MSc.</p> <p>Fecha: Miércoles 8 de marzo de 2017 Hora: 13:00 Lugar: Auditorio "Econ. Mauro Toscanini Segale", Facultad de Especialidades Empresariales.</p>	13	0	0	0	0
18	10/03/2017		<p>Presentación de Resultados de Investigación: Relación entre la productividad de las Pymes de la provincia del Guayas, para el desarrollo de un Portal Web interactivo que integre información de los principales organismos del comercio Exterior del estado Ecuatoriano #Developer #Php #JavaScript #UCSG #comercioexterior #Work</p>	43	1	1	0	0
19	27/03/2017		<p>Work! □ □ #Hosting #Domains #Website #Ecommerce #Servers</p>	46	0	0	0	0

20	25/05/2017		Work! ☐	14	1	1	0	0
21	30/05/2017		-	4	0	0	0	0
22	30/05/2017		-	9	0	0	0	0
23	30/05/2017		-	8	1	1	0	0
24	23/06/2017		Work! ☐ #RRPP #PR #verybuggatti	21	1	1	0	0
25	27/06/2017		Somos Narviz, somos innovación, somos Marketing Digital estratégico. #MarketingDigital #BusinessStrategy #SEO	19	0	0	0	0
26	12/07/2017		Intervención sobre el auge del Marketing Digital en los millennials en el lanzamiento del blog The Post. ☐ #MarketingDigital #Millennials #Ecommerce	45	0	0	0	0
27	14/07/2017		Capacitación de Desarrollo de tiendas en línea - Prestashop. ☐ #Narviz #Web #Prestashop #Ecommerce	26	0	0	0	0

28	15/07/2017		<p>Junto al equipo de @designerbook culminando la Capacitación de Desarrollo de tiendas en línea en donde nuestros participantes aprendieron a gestionar catálogos online, métodos de pago por internet, actualización de contenido en páginas web y más. #Web #Ecommerce</p>	24	1	0	0	1
29	25/07/2017		<p>#GoogleAnalytics #AnaliticaDigital #EstrategiaDigital #PerfectAudience</p>	24	0	0	0	0
30	27/07/2017		<p>Descubre con nosotros las 7 claves de una campaña exitosa en Google Adwords. #GoogleAdwords #Narviz #Ads #GooglePartners #Ecommerce #Remarketing #CPA</p>	20	0	0	0	0
31	28/07/2017		<p>Te has preguntado ¿cómo mejorar el nivel de calidad y reducir el CPC de tus anuncios? Sigue nuestras #NarvizStrategies y coméntanos tus resultados #GoogleAdwords #Ecommerce #Ads #GoogleSearch #DigitalMarketing</p>	38	2	2	0	0
32	01/08/2017		<p>Analizar el comportamiento de los usuarios previo a la conversión dentro de tu Sitio web será imprescindible para la optimización de tus campañas #NarvizStrategies #GoogleAdwords #Ecommerce #Ads #GoogleSearch #DigitalMarketing</p>	35	1	1	0	0
33	07/08/2017		<p>Agrega palabras clave negativas a tu campaña en Adwords mejora tu CTR y nivel de calidad de tus anuncios #Ecommerce #Narviz #GoogleAdwords #Ads #Keywords</p>	29	2	2	0	0
34	14/08/2017		<p>Implementar estrategias de remarketing en tus campañas de #GoogleAdwords será la mejor forma de convertir tráfico y clics en ventas #NarvizStrategies #Ecommerce</p>	19	0	0	0	0
35	17/08/2017		<p>Aprovecha al máximo tus bases de datos para crear campañas con segmentaciones específicas #Ecommerce #Narviz #GoogleAdwords #Ads #Keywords</p>	32	0	0	0	0

36	22/08/2017		Social Media Day ☐ #smdayec #SocialMedia #MarketingDigital	20	0	0	0	0
37	22/08/2017		Mejora tu oferta a los anuncios con mejores resultados tanto por ubicación dispositivo u horario #Ecommerce #Narviz #GoogleAdwords #Ads #Keywords	21	0	0	0	0
38	26/08/2017		Crear una landing pages optimizada para móviles será tu mejor aliado para tu campaña digital #Ecommerce #Narviz#GoogleAdwords #Ads #Keywords#LandingPage #guayaquil	33	3	3	0	0
39	12/10/2017		Capacitación de WordPress al equipo de @fasolidaria ☐ #Work #CMS #Blog #WordPress	24	1	1	0	0
40	12/10/2017		El director y representante de la Fundación Acción Solidaria, Ing. Francisco García, en compañía de Bonnie Bautista, capacitándose en gestión y manejo de WordPress. @fasolidaria @diegonarvaezn #Blog #Web #WordPress #Work	26	1	1	0	0
41	24/10/2017		Tecnología e innovación en la Aldea Digital. #AldeaDigitalClaro #Claro #Quito #Trends #Technology	30	0	0	0	0
42	06/11/2017		Conoce la cantidad de usuarios por red social: Facebook vs. Instagram ☐ Y tú ¿cuál prefieres? #RedesSociales #Facebook #Instagram #Narviz	17	1	1	0	0
43	15/11/2017		Curso de Redes sociales @fasolidaria #emprendimiento #SocialMedia #Instagram #Capacitaciones	30	3	3	0	0



44	17/11/2017		Culminando el curso de redes sociales <input type="checkbox"/> enfocado en ventas <input type="checkbox"/> con el 2do grupo de emprendedoras que forman parte del programa de @deprati y que es dirigido por @fasolidaria #EmprendimientoSocial #JuntosCrecemos #Capacitaciones #SocialMedia #Facebook #Instagram	15	0	0	0	0
45	21/11/2017		Finalización de la charla "Comercio electrónico y pasarelas de pago" dictada a los estudiantes de la carrera de Diseño Web y Aplicaciones Multimedia de la ESPOL. Agradecemos a la docente Jackeline Mejía por la invitación. @edcom.espol50 @espol1 #Ecommerce #Paymentez #Payclub #Kushki #2Checkout #Paypal #KeepLearning	36	1	1	0	0
46	25/11/2017		Capacitando al personal de @grupodifare en el módulo de redes sociales, parte del programa de capacitación integral para el emprendimiento. Agradecemos la invitación de @fasolidaria #NarvizAcademy #SocialMedia #AcademiaDeMarketingDigital #Emprendimiento #Innovacion	18	0	0	0	0

Fuente: (Instagram, 2017). Elaboración propia.

## 9.2. Anexo 2: Análisis de texto de las publicaciones

Tabla 16  
Análisis de texto de las publicaciones

No.	Fecha de publicación	Descripción	Texto				
			Ortografía	Sintaxis		Hashtag	Emoticones
			No. de errores	Si	No	No.	No.
1	25/05/2016	#Narviz #Hosting #Dominios #DesarrolloWeb	0	x		4	0
2	31/05/2016	Portal de Comercio Exterior - #work #Php #Laravel #POO #MariaDB #Ajax #jQuery #DesarrolloWeb #Narviz #SeguridadWeb #SQLinjection	1		x	11	0
3	03/06/2016	¡Seguimos creciendo de la mano de grandes marcas y nuevos proyectos web! ☐ #DesignerBook #Narviz #hosting #Dominios ☐ #Repost @designerbook (via @repostapp) . . . Gracias a @narvizec y su servicio de hosting #DesignerBookCuenca estrena	0	x		4	2
4	16/06/2016	Es muy importante definir la línea gráfica de tu marca para conectar con tus clientes. ¡En Narviz nos encargamos en perfeccionar cada detalle! ☐☐ #ImagenCorporativa #DesarrolloWeb #Hosting #Dominio	0	x		4	2
5	22/06/2016	Construimos tu sitio basándonos en los principales estándares de calidad web. ☐☐ #MaquetaciónWeb #Css3 #Modernizr #Sass #DesarrolloWeb #Hosting #Dominio	0	x		7	2
6	30/06/2016	Actualmente el sector empresarial está mejorando su productividad a través de las TICs. ¿Ya estás en la nube? ¡No te quedes atrás! ☐ #DesarrolloWeb #Hosting #Dominio #Narviz #CRM #Ecommerce #FuerzaDeVenta	0	x		7	1
7	06/07/2016	Un sitio web es la nueva tarjeta de presentación de las empresas. Nosotros captamos necesidades, innovamos y mejoramos la productividad a través de sistemas en línea. @Narvizec "El presente y el futuro está en la web." ☐☐ #SEO #DesarrolloWeb #Hosting #Dominios #HTML5 #CSS3 #Parallax #jQuery #ChatEnLinea	1	x		9	2
8	17/07/2016	En Narviz nos basamos en normas de seguridad informática a través de buenas prácticas de Ethical Hacking para eliminar las vulnerabilidades de los sitios de nuestros clientes. #Ethicalhacking #WpScan #Hacking #KaliLinux #Virtualizacion #Debian #SSH #Vulnerability #WordPress #Linux	0	x		10	0

9	04/10/2016	¿Conocías la cantidad de dominios registrados a nivel mundial? Descubre más datos importantes de la web aquí. #DNS #Domains #ICANN #NarvizNews	0	x		4	0
10	06/10/2016	Mide la velocidad de tu web, identifica los cuellos de botella y empieza optimizarlos. Descubre algunas herramientas gratuitas aquí -----> <a href="https://goo.gl/A2Ze7K">https://goo.gl/A2Ze7K</a> #Narviz #Cmd #GooglePageSpeed #Pingdom #Gtmatrix	0	x		5	0
11	10/10/2016	Sigue estos tips de SEO y posicionate en la web de forma efectiva. #TipsNarviz #SEO #SEM #SSL #Minify #Permalinks #URIFriendly #LinkBuilding #ResponsiveDesign	1	x		9	0
12	12/10/2016	través de Internet aumentó en un 50% en los últimos doce meses en Ecuador? El monto asciende a los 300 millones de dólares. ¿Ya estás en la nube? ¡No te quedes atrás! #DesarrolloWeb #Hosting #Dominio #Narviz #Income #EcuadorEnLaWeb #Ecommerce #Sales #MarketingDigital #FuerzaDeVenta	0	x		10	0
13	14/11/2016	¿Estás haciendo tu página web en Wordpress? ¿Deseas tener más funcionalidades en tu sitio? Descubre este TOP 10 de Plugins que no pueden faltar en tu página web -----> <a href="https://goo.gl/xkMw4h">https://goo.gl/xkMw4h</a> #Narviz #RevolutionSlider #ContactForm7 #DuplicatePost #YoastSEO #WpML #LiveChat #WpSmush #W3TotalCache #VisualComper #WooCommerce #Akismet	1	x		13	0
14	19/01/2017	Así se dictó el Seminario de Marketing Digital en compañía de un excelente grupo de mujeres emprendedoras, gracias a la iniciativa de Fundación Accion Solidaria y Humane Escuela de Negocios □ #MarketingDigital #SocialMedia #ecommerce □ #Repost @fasolidaria with @repostapp . . . Beneficiarias del Programa "Mujeres Confeccionistas Emprendedoras" que dirige la Fundación y que es parte del Programa de RSE de @deprati; en el Seminario de Marketing Digital impartido en @humanenegocios #responsabilidadsocial #juntoscambiamoshistorias #emprendimientosocial	1	x		3	2

15	01/03/2017	<p>Qué estos errores comunes no pasen desapercibidos a la hora de implementar tu estrategia de</p> <p>#PosicionamientoWeb. #SEO #linkbuilding #error404 #GooglePanda #googlepenguin #Permalinks #keywords #googlesearchconsole</p>	0	x		9	0
16	06/03/2017	<p>Parte del equipo Narviz. □</p> <p>#Work #Ecommerce #SocialMedia #Servers #Developers</p>	0	x		5	1
17	08/03/2017	<p>Lanzamiento de Portal de Comercio Exterior #UCSG #Sinde @ucsgye with @repostapp . . .</p> <p>#UCSG invita: Presentación de resultados de proyecto de investigación. Director del proyecto: Ing. Mauricio Garzón Rodas, MSc.</p> <p>Fecha: Miércoles 8 de marzo de 2017 Hora: 13:00 Lugar: Auditorio "Econ. Mauro Toscanini Segale", Facultad de</p>	2	x		2	0
18	10/03/2017	<p>Presentación de Resultados de Investigación: Relación entre la productividad de las Pymes de la provincia del Guayas, para el desarrollo de un Portal Web interactivo que integre información de los principales organismos del comercio Exterior del estado Ecuatoriano</p> <p>#Developer #Php #JavaScript #UCSG #comercioexterior #Work</p>	1	x		6	0
19	27/03/2017	<p>Work! □ □ #Hosting #Domains #Website #Ecommerce #Servers</p>	0	x		5	2
20	25/05/2017	<p>Work! □</p>	0	x		0	1
21	30/05/2017	-	0	-	-	0	0
22	30/05/2017	-	0	-	-	0	0
23	30/05/2017	-	0	-	-	0	0
24	23/06/2017	<p>Work! □ #RRPP #PR #verybuggatti</p>	0	x		3	1
25	27/06/2017	<p>Somos Narviz, somos innovación, somos Marketing Digital estratégico. #MarketingDigital #BusinessStrategy #SEO</p>	0	x		3	0
26	12/07/2017	<p>Intervención sobre el auge del Marketing Digital en los millennials en el lanzamiento del blog The Post. □</p> <p>#MarketingDigital #Millennials #Ecommerce</p>	0	x		3	1
27	14/07/2017	<p>Capacitación de Desarrollo de tiendas en línea - Prestashop. □</p> <p>#Narviz #Web #Prestashop #Ecommerce</p>	0	x		4	1


28	15/07/2017	<p>Junto al equipo de @designerbook culminando la Capacitación de Desarrollo de tiendas en línea en donde nuestros participantes aprendieron a gestionar catálogos online, métodos de pago por internet, actualización de contenido en páginas web y más. #Web #Ecommerce</p>	0	x		2	1
29	25/07/2017	<p>#GoogleAnalytics #AnalíticaDigital #EstrategiaDigital #PerfectAudience</p>	0	x		4	0
30	27/07/2017	<p>Descubre con nosotros las 7 claves de una campaña exitosa en Google Adwords. #GoogleAdwords #Narviz #Ads #GooglePartners #Ecommerce #Remarketing #CPA</p>	0	x		7	0
31	28/07/2017	<p>Te has preguntado ¿cómo mejorar el nivel de calidad y reducir el CPC de tus anuncios? Sigue nuestras #NarvizStrategies y coméntanos tus resultados #GoogleAdwords #Ecommerce #Ads #GoogleSearch #DigitalMarketing</p>	1	x		6	0
32	01/08/2017	<p>Analizar el comportamiento de los usuarios previo a la conversión dentro de tu Sitio web será imprescindible para la optimización de tus campañas #NarvizStrategies #GoogleAdwords #Ecommerce #Ads #GoogleSearch #DigitalMarketing</p>	2	x		6	0
33	07/08/2017	<p>Agrega palabras clave negativas a tu campaña en Adwords mejora tu CTR y nivel de calidad de tus anuncios #Ecommerce #Narviz #GoogleAdwords #Ads #Keywords</p>	0	x		5	0
34	14/08/2017	<p>Implementar estrategias de remarketing en tus campañas de #GoogleAdwords será la mejor forma de convertir tráfico y clics en ventas #NarvizStrategies #Ecommerce</p>	1	x		3	0
35	17/08/2017	<p>Aprovecha al máximo tus bases de datos para crear campañas con segmentaciones específicas #Ecommerce #Narviz #GoogleAdwords #Ads #Keywords</p>	1	x		5	0
36	22/08/2017	<p>Social Media Day #smdayec #SocialMedia #MarketingDigital</p>	1	x		3	1
37	22/08/2017	<p>Mejora tu oferta a los anuncios con mejores resultados tanto por ubicación dispositivo u horario #Ecommerce #Narviz #GoogleAdwords #Ads #Keywords</p>	1	x		5	0

38	26/08/2017	<p>Crear una landing pages optimizada para móviles será tu mejor aliado para tu campaña digital</p> <p>#Ecommerce #Narviz#GoogleAdwords #Ads #Keywords#Landing Page #guayaquil</p>	1	x		7	0
39	12/10/2017	<p>Capacitación de WordPress al equipo de @fasolidaria □ #Work #CMS #Blog #WordPress</p>	1	x		4	1
40	12/10/2017	<p>El director y representante de la Fundación Acción Solidaria, Ing. Francisco García, en compañía de Bonnie Bautista, capacitándose en gestión y manejo de WordPress.</p> <p>@fasolidaria @diegonarvaezn</p> <p>#Blog #Web #WordPress #Work</p>	0	x		4	0
41	24/10/2017	<p>Tecnología e innovación en la Aldea Digital. #AldeaDigitalClaro #Claro #Quito #Trends</p> <p>#Technology</p>	0	x		5	0
42	06/11/2017	<p>Conoce la cantidad de usuarios por red social: Facebook vs. Instagram □ Y tú ¿cuál prefieres? #RedesSociales</p> <p>#Facebook #Instagram #Narviz</p>	0	x		4	0
43	15/11/2017	<p>Curso de Redes sociales @fasolidaria #emprendimiento #SocialMedia #Instagram</p> <p>#Capacitaciones</p>	2	x		4	0
44	17/11/2017	<p>Culminando el curso de redes sociales □ enfocado en ventas □ con el 2do grupo de emprendedoras que forman parte del programa de @deprati y que es dirigido por @fasolidaria</p> <p>#EmprendimientoSocial #JuntosCreemos #Capacitaciones #SocialMedia #Facebook #Instagram</p>	1	x		6	2
45	21/11/2017	<p>Finalización de la charla "Comercio electrónico y pasarelas de pago" dictada a los estudiantes de la carrera de Diseño Web y Aplicaciones Multimedia de la ESPO L. Agradecemos a la docente Jackeline Mejía por la invitación.</p> <p>@edcom.espol50 @espol1 #Ecommerce #Paymentez #Payclub #Kushki #2Checkout #Paypal #KeepLearning</p>	0	x		7	0
46	25/11/2017	<p>Capacitando al personal de @grupodifare en el módulo de redes sociales, parte del programa de capacitación integral para el emprendimiento. Agradecemos la invitación de @fasolidaria #NarvizAcademy #SocialMedia #AcademiaDeMarketingDigital #Emprendimiento #Innovacion</p>	1	x		5	0

Fuente: (Instagram, 2017). Elaboración propia.

### 9.3. Anexo 3: Análisis de imagen de las publicaciones

Tabla 17  
Análisis de imagen de las publicaciones

No.	Fecha de publicación	Fotos	Imagen							
			Tipo de publicación					Paleta de colores		
			Fotografía	Ilustración	Infografía	Gráfica	Video	Fríos	Cálidos	
1	25/05/2016			X					X	
2	31/05/2016		X						-	-
3	03/06/2016			X					X	
4	16/06/2016			X					X	
5	22/06/2016			X					X	
6	30/06/2016			X						X





14	19/01/2017		X						-	-
15	01/03/2017					X			X	X
16	06/03/2017		X						-	-
17	08/03/2017						X		X	X
18	10/03/2017		X						-	-
19	27/03/2017		X						-	-
20	25/05/2017		X						-	-

21	30/05/2017					X		X	
22	30/05/2017					X		X	
23	30/05/2017					X		X	
24	23/06/2017		X					-	-
25	27/06/2017		X					-	-
26	12/07/2017		X					-	-
27	14/07/2017		X					-	-

28	15/07/2017		X						-	-
29	25/07/2017						X		X	X
30	27/07/2017						X			X
31	28/07/2017						X		X	X
32	01/08/2017						X		X	
33	07/08/2017						X			X
34	14/08/2017						X		X	X

35	17/08/2017						X		X	X
36	22/08/2017		X						-	-
37	22/08/2017						X			X
38	26/08/2017						X		X	X
39	12/10/2017		X						-	-
40	12/10/2017		X						-	-
41	24/10/2017		X						-	-

42	06/11/2017							X		X		
43	15/11/2017		X								-	-
44	17/11/2017		X								-	-
45	21/11/2017		X								-	-
46	25/11/2017		X								-	-

Fuente: (Instagram, 2017). Elaboración propia.

## 9.4. Anexo 4: Análisis de la competencia en Instagram

Tabla 18  
Análisis de la competencia de la pyme en Instagram

Análisis exhaustivo de tu competencia en redes sociales									
Instagram	Seguidores		Publicaciones	Engagement		Tipo de contenido			
	# actual de seguidores	# actual de seguidos	# actual de publicaciones	Likes	Comentarios	Foto	Vídeo	Historias	Boomerang
Narviz E-Commerce & Consulting	734	383	46	1230	59	46	0	1	0
Havas	3449	220	103	3019	92	86	17	0	0
Wunderman	112	36	11	120	14	8	3	0	0
Element	595	235	186	3898	155	166	20	0	0

Fuente: (Instagram, 2017). Elaboración propia.

## 9.5. Anexo 5: Entrevista al dueño de la marca

**Nombre:** Ing. Diego Narváez N.

**Cargo:** Director ejecutivo en Narviz E-Commerce & Consulting

### 1. ¿Cuál es el concepto de su marca?

La innovación, seguridad, conocimiento y confianza.

### 2. ¿Qué significado tiene el imagotipo?

El isotipo representa a un servidor web, uno de nuestros principales servicios, y busca generar seguridad debido a que manejamos datos sensibles de nuestros clientes. En cuanto al texto, Narviz es originario de mi apellido. Además del nombre es corto y fácil de recordar para los públicos.

### 3. ¿Por qué eligió los colores establecidos por la marca?

Se seleccionaron tres colores principales: azul, amarillo y blanco; pero también se utiliza el celeste.

Se escogió el azul porque genera seriedad y armonía. El amarillo porque buscamos representar la riqueza, energía e innovación. El blanco porque transmite limpieza y simplicidad, mientras que el celeste porque proyecta seguridad y confianza.

### 4. En cuanto a la tipografía ¿por qué fue escogida?

Narviz E-commerce & Consulting se maneja con tres tipografías:

Modern Sans: Es la tipografía principal del logo de la empresa; se buscó un tipo de letra gruesa y de fácil lectura, que transmita firmeza. Corbert es utilizada en el slogan de la marca; fue escogida porque le da un toque de sobriedad y minimalismo. Roboto Condensed es utilizada para mostrar mayor cantidad de contenido tanto en la web como en redes sociales.

**4. ¿Ha realizado algún estudio de mercado para posicionar su marca?**

Hasta el momento no hemos realizado estudios previos.

**5. ¿Qué estrategias ha utilizado para dar a conocer su marca?**

Entre las estrategias se encuentran:

Marketing de referidos. Generamos un lazo de confianza con los clientes, a tal punto de convertirnos en *partners* estratégicos de las empresas. Es en este punto donde nos referencien a otras compañías.

Marketing Digital. Promovemos nuestros servicios a través de las redes sociales, *mailing*, página web y estrategias de SEO.

**6. ¿En qué medios digitales tiene presencia su marca? ¿Por qué?**

Actualmente Narviz E-Commerce & Consulting tiene presencia en:

Facebook. Ya que es la segunda red social más utilizada. En ella podemos promover todo tipo de formatos, imágenes, videos y gifts.

Twitter. La usamos poco, la creamos en su momento para tener el nombre de usuario separado.

Instagram. Mostramos el lado humano de nuestra marca, como la presencia en eventos.

Google +. Es una red poco usada en Ecuador, sin embargo, para nuestra estrategia de posicionamiento SEO es fundamental.

LinkedIn. La usamos muy poco, conocemos el potencial que tiene esta red y es algo que queremos explotar.

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

La red social más utilizada por Narviz E-Commerce & Consulting es Instagram, debido a su constante crecimiento. Además, de qué través de esta se ha logrado captar clientes y estar en contacto con los usuarios.



**8. ¿Cómo ha sido el manejo que le ha dado a su cuenta en la red social Instagram?**

Inadecuado debido a que la gestión de publicaciones ha sido pausada, nos hemos enfocado en satisfacer a nuestros clientes y capacitarnos más que en generar contenido de valor dentro la red.

**9. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto al manejo de su cuenta en dicha plataforma? ¿Por qué?**

Bajo, no siento que los contenidos estén estructurados de forma adecuada. Acotando también, que no contamos con una planificación definida de contenidos.

**10. ¿Le gustar realizar algún tipo de modificación en su cuenta?, ¿cuáles?**

Sí, me gustaría definir los pilares de comunicación que debe proyectar la marca para mejorar su influencia dentro de esta red.

**11. ¿Cuáles considera que son las debilidades que tiene su marca en Instagram?**

La falta de constancia de las publicaciones, la inestabilidad en la línea gráfica y que la marca no posee una planificación en cuanto ha contenido.

**12. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene su marca en esa red social?**

La publicación de vivencias y actividades como lo son las capacitaciones, que generan credibilidad, ya que mostramos nuestra parte humana.

**13. ¿Qué tipo de contenidos ha usado para generar interés en sus seguidores?**

Contenido valioso en base a estrategias de marketing digital que se puedan implementar.

**14. ¿A qué tipo de contenidos le da preferencia? ¿Por qué?**

Contenidos basados en estudios de comercio electrónico o tendencias del marketing digital, ya que son datos reales que nutren al visitante de información relevante.

## 9.6. Anexo 6: Entrevista al experto en Comunicación

**Nombre:** Mgs. Paola Ulloa L.

**Cargo:** Docente en el área de Comunicación en la ESPOL

### 1. Según su criterio, ¿qué no le puede faltar a un plan de comunicación?

Un plan de comunicación debe ser detallado, específico y con pasos a seguir. En él debe constar datos claves de la empresa, el tono a utilizar con los clientes, así como las políticas de comunicación que se va a tener con los usuarios. Además debe poseer un manual de marca.

### 2. ¿Qué parámetros considera los más importantes para la elaboración de un manual de estilo para una marca?

El uso del idioma que se va a manejar en la papelería o la forma de referirse de la empresa. Es la carta de presentación o el manual de cómo un comunicador que trabaja en una empresa debe expresarse sobre ella con las personas.

### 3. ¿En qué casos considera que se deberían refrescar los contenidos de una marca creando nuevos modelos de publicación?

Se deben refrescar cuando no hay uniformidad o no se cuenta con aplicaciones de marca; esta última es un aporte necesario ya que permitirá establecer cómo se trabajará en los diferentes medios sociales.

### 4. A su criterio ¿cuáles son los contenidos que tienen mayor éxito en Instagram?

Básicamente las fotografías, *boomerangs* o videos cortos es lo que está en boga; esto debido a que Instagram es una red social gráfica por excelencia.

**5. ¿Qué tipos de contenidos recomienda usted a una marca publicar para captar la atención de los usuarios?**

Depende mucho de la marca, el público objetivo y saber qué se quiere comunicar.

**5. ¿Debería existir un hilo conductor entre las publicaciones que se suben de una marca?**

Debe existir coherencia en todo aquello que se va a publicar, y tiene que estar ligado un contenido con otro.

**6. ¿Con qué frecuencia considera que es recomendable postear en Instagram?**

Es recomendable publicar de manera diaria.

**7. ¿Qué horario cree usted que es el más propicio para publicar en esta red social?**

Se puede publicar desde las 11h00 AM hasta la hora de almuerzo; o desde las 17h00 hasta las 20h00 PM, en este último horario hay mayor tráfico.

**8. ¿Cuál considera que es la extensión de palabras más adecuada para escribir una descripción en dicha plataforma?**

Una descripción debe ser una oración corta y simple. En lo que respecta a la utilización de *hashtags*, estos deben ser coherentes con lo que se quiere anunciar. Además, es recomendable que sean implementados en las oraciones y no después; así serán más eficientes y romperán menos con el mensaje que se desea transmitir.

**9. ¿Cuáles cree usted que son las fallas más comunes que cometen las marcas en el manejo de sus cuentas en Instagram?**

Una de las fallas más usuales que cometen las marcas locales es escoger *influencers* que no están acorde con la imagen de la marca. No debe ser contradictorio lo que publicita la marca, con la imagen que proyecta el

*influencer*. Lo ideal es seleccionar a un personaje que esté relacionado con marcas de la misma categoría.

No se trata de elegir a alguien que sea famoso en televisión ya que muchas veces no posee una imagen reforzada en el ámbito que se desee trabajar.

**10. ¿Cuál piensa que es el mayor acierto de las marcas al gestionar una cuenta en dicha red social?**

El mayor acierto de las marcas es que logran captar la atención de un público joven que es el que está presente en Instagram. Además de que tratan de romper con el hecho de que exista una jerarquía en donde la marca es mayor que el usuario, debido a que ambas están al mismo nivel.

**11. ¿En qué casos es conveniente para una marca trabajar con *influencers* en esta plataforma?**

Siempre porque ellos tienen popularidad, pero hay que tener en cuenta que la imagen de ese *influencer* sea coherente con la marca y que tenga una imagen positiva.

**12. Según su experiencia ¿es necesario para una pyme que se dedica a la venta de servicios de marketing digital trabajar con *influencers* en Instagram? ¿Por qué?**

Solo en ese caso no porque proveen de servicios en redes sociales y esa es una línea distinta.

Con los servicios de marketing digital es más bajo perfil. Lo que se puede promocionar en Instagram es la cartera de sus clientes, porque si ellos triunfan en redes eso significaría el éxito de la pyme.

**13. ¿Cuál considera usted que es el tono adecuado que debe utilizar una pyme que se dedica a la venta de servicios de marketing digital en Instagram?**

Lo adecuado es utilizar un tono informal ya que en Instagram está la gente joven. Se debe tutear y brindar un trato ameno. Además de que debe existir una comunicación de “amigos” que están al mismo nivel; de esta manera se buscará romper con jerarquías.

**14. ¿Qué recomendaciones le daría a una marca?**

Poder reinventarse; una marca debe estar habilitada para cambiar. Sobre todo debe ser capaz de ir al mismo ritmo que las tecnologías, esto es importante para no quedarse aferrada en las redes sociales tradicionales ya que los usuarios cambian de plataforma; es así como la marca no quedará en el olvido.

## 9.7. Anexo 7: Entrevista al experto en Diseño Gráfico

**Nombre:** Lcdo. Manuel Loaiza G.

**Cargo:** Diseñador gráfico independiente

### 1. ¿Hasta qué punto el criterio del cliente prevalece sobre su creatividad al elaborar las piezas graficas?

El cliente es parte fundamental en el proceso de elaboración de un arte. A través del *briefing* creativo el diseñador gráfico obtiene las directrices en el cual constan los atributos principales de cómo el cliente quiere su diseño.

### 2. ¿Cómo valida usted su trabajo antes de ofrecerlo al cliente?

Por lo general se presenta al cliente dos o tres diseños basados en el *briefing*. Luego, se toma en consideración la funcionalidad del arte para poder tener argumentos necesarios para validarla, de no ser así, se establecen ciertos cambios con el mismo cliente.

### 3. ¿Cuáles considera usted que son los parámetros más importantes al elaborar piezas gráficas para Instagram?

Existen varios puntos, algunos de ellos son: el estilo de comunicación de la marca (texto), estilo gráfico (fotografías, ilustraciones, montajes), tema a tratarse y target al que va dirigido el arte.

### 4. A su criterio ¿cuáles son los tipos de piezas gráficas que prefieren los usuarios en esta red social? ¿De qué manera se puede llegar a ese dato?

Las fotografías que deben ser de buena calidad; lo esencial es realizar una producción de fotos para cada campaña. Se llega a este dato debido a que Instagram es una plataforma de comunicación especializada en el tratamiento de ellas.

**5. ¿Cuáles son los elementos que deben caracterizar a todas las piezas gráficas de una marca?**

Desde mi punto de vista, lo más importante es tener una identidad de marca; ya sea por el estilo que se use, colores representativos o por el tipo de foto que se publique, es lo que hará que reconozcan a la empresa sin necesidad de utilizar el logo.

**6. ¿Qué tipo de colores considera usted que prefieren los usuarios en Instagram?**

No creo que haya un color de preferencia, sino más bien se trata de escoger el color adecuado para la marca, ya que es el atributo con el que la van a reconocer.

**7. ¿Cuáles considera que son los tipos de letras más utilizadas por las empresas al momento de crear piezas gráficas? ¿Considera que hay alguna razón de fondo?**

La más usada en este momento es la tipografía Sans Serif en sus diferentes versiones o familias; esta debido a que es plana y no posee partes que puedan ser confundidas.

**8. Según su criterio, ¿cuál es la cantidad de texto adecuado que debe contener una pieza grafica?**

No hay una cantidad exacta, ya que depende del tipo de pieza gráfica. Sin embargo, lo recomendable es que el mensaje sea lo más corto posible para que el usuario pueda leerlo completamente.

**9. Qué debe prevalecer, ¿el texto o la imagen? ¿Por qué?**

Ambos van de la mano, ya que el texto acompaña a la imagen. Aunque depende del tipo de pieza gráfica que se realice, para el caso de Instagram debe haber menos texto.



**10. ¿Qué tipo de piezas graficas considera adecuadas para una pyme que se dedica a la venta de servicios de marketing digital?**

Gráficas sencillas con mensajes claros, pueden ser fotografías de clientes o marcas con las que se ha trabajado; esto permitirá generar confianza en la empresa. Adicional, se debería crear contenido dedicado a las ventas e historia de la marca.

**11. ¿Qué recomendaciones le daría a una marca?**

Determinar adecuadamente el target, definir una imagen y estilo; además de generar diferenciación en cuanto a publicaciones y los servicios que ofrece.

## 9.8. Anexo 8: Encuesta *online* a los usuarios

### 1. Sexo

- Masculino
- Femenino

### 2. Edad

\_\_\_\_\_

### 3. ¿Cómo llegó a la marca en Instagram?

- Le atrajo un contenido
- Por referencias
- Porque buscaba una empresa que le maneje sus cuentas de redes sociales
- Publicidad

### 4. ¿Qué contenido visual le parece más atractivo?

- Fotografías
- Infografías
- Ilustraciones
- Gráficas
- Videos

### 5. ¿En cuál de estos grupos está el contenido publicado por la marca en Instagram que ha llamado fuertemente su atención?

- Tips
- Servicios que ofrece la marca
- Datos o porcentajes relevantes relacionados con el Marketing Digital y Comercio Electrónico
- Presencia en eventos

6. ¿Qué contenidos de su interés podría agregar la marca?

---

7. ¿Con qué frecuencia en el día ingresa a su Instagram?

- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- 4 veces
- 5 veces o más

8. ¿En cuál de estos rangos revisa con mayor detenimiento su Instagram? Si es más de uno, especifique cuáles.

- 06h00 – 11h00 AM
- 11h00 AM – 14h00 PM
- 14h00 – 16h00 PM
- 16h00 – 19h00 PM
- 19h00 – 23h00 PM
- 23h00 – 01h00 AM
- 01h00 – 06h00 AM

## 9.9. Anexo 9: Resultados de encuesta *online*

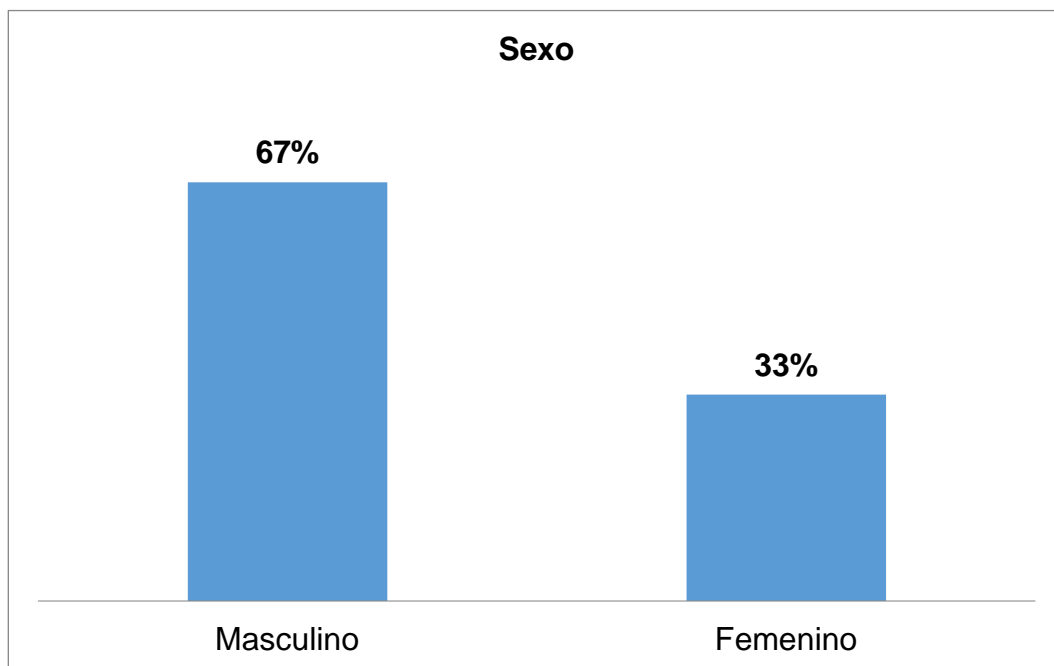


Figura 32. Sexo de los usuarios  
Elaboración propia.

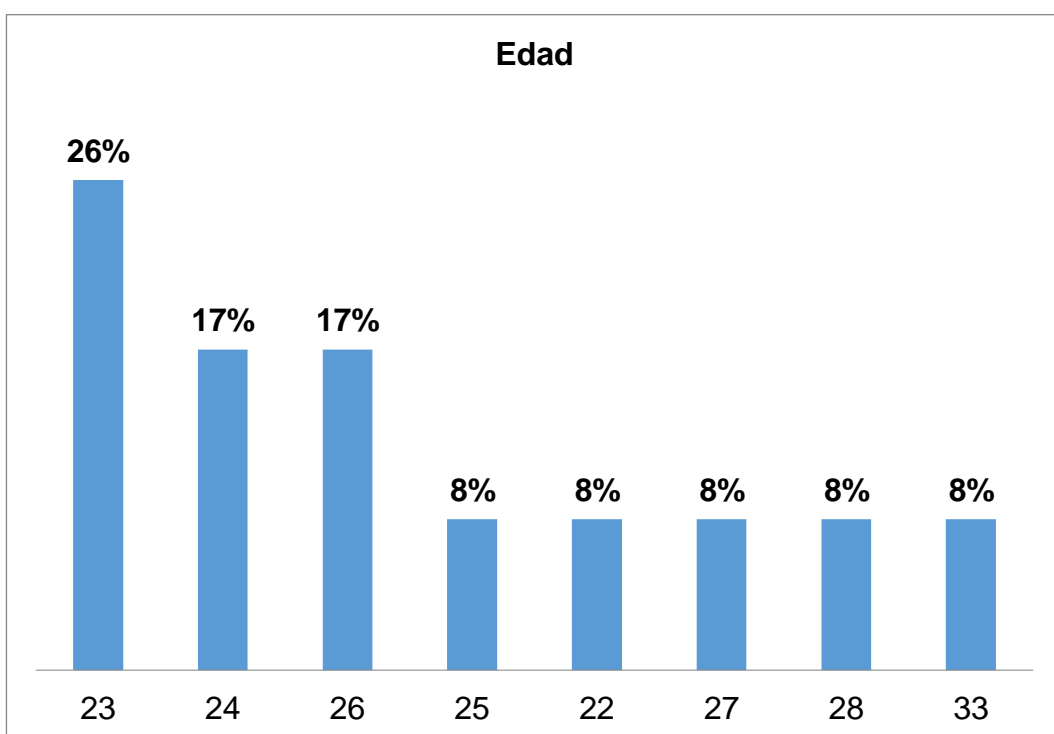


Figura 33. Edad de los usuarios  
Elaboración propia.

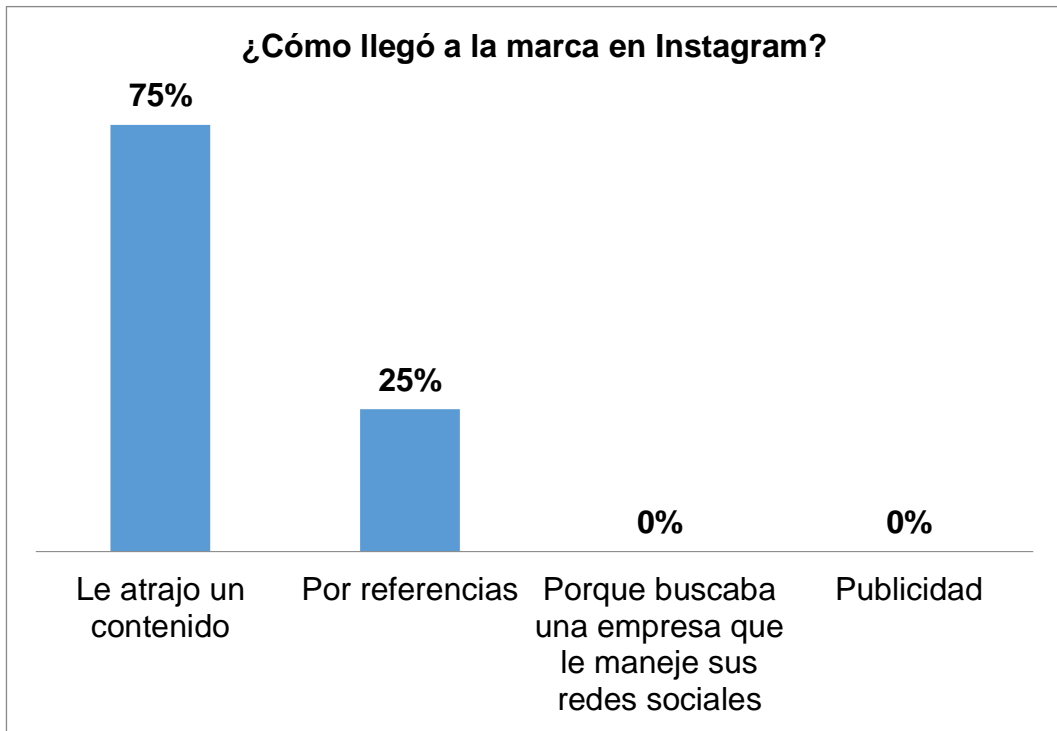


Figura 34. Vías por las que los usuarios conocieron la cuenta de la pyme en Instagram  
Elaboración propia.

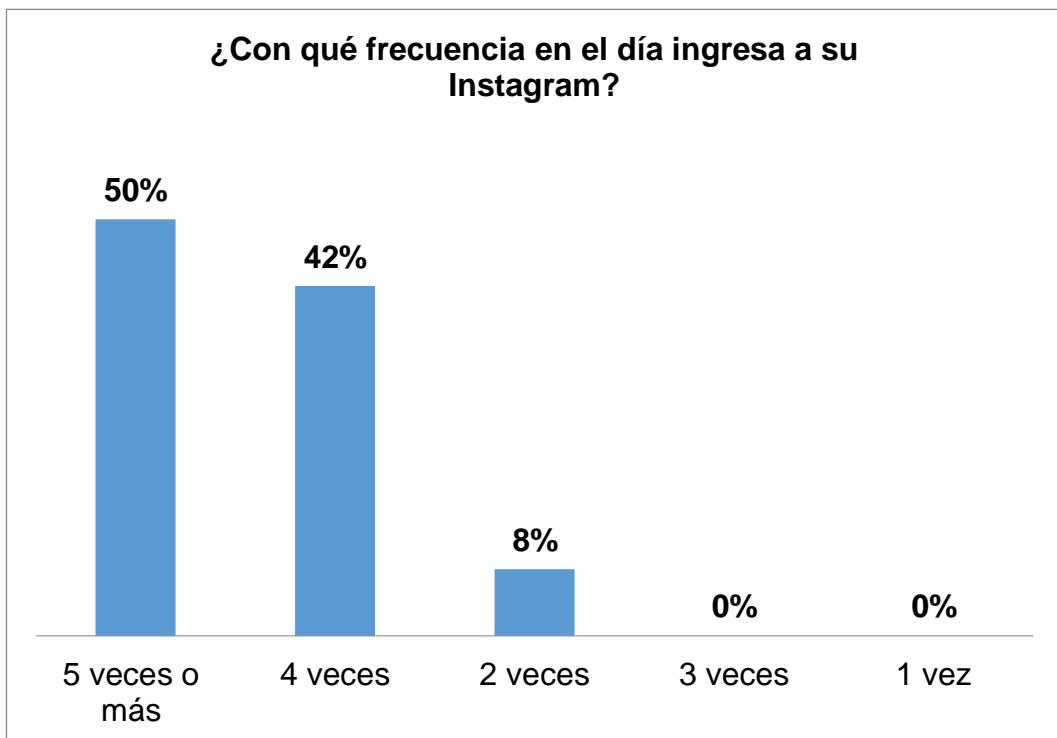


Figura 35. Frecuencia en que los usuarios ingresan a sus cuentas de Instagram  
Elaboración propia.

## 9.10. Anexo 10: Presentación de la Propuesta de Comunicación



Figura 36. Presentación de la Propuesta de Comunicación

## 9.11. Anexo 11: Aprobación de la propuesta vía email



Figura 37. Solicitud de validación de la propuesta vía email



Figura 38. Validación de la propuesta vía email por el dueño de la marca

## 9.12. Anexo 12: Cuestionario de satisfacción

Su opinión es importante para identificar elementos de mejora; los datos recopilados serán útiles para conocer sus valoraciones y posibles recomendaciones. Por favor, marque su grado de satisfacción con una X, teniendo en consideración que 1 es el grado de satisfacción más bajo y 5 el más alto.

Tabla 19  
Cuestionario de satisfacción valorado por el dueño de la marca

<b>1. Plan de Comunicación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Es ordenado					X
Está alineado con los objetivos de su marca					X
Se ajusta a lo que su marca desea proyectar					X
Se dirige a los públicos que su marca necesita captar					X
Transmite los mensajes adecuados					X
Ofrece estrategias novedosas					X
Se ajusta a su presupuesto				X	
<b>2. Manual de Estilo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Es coherente					X
Es ordenado					X
Se ajusta a lo que su marca desea proyectar					X
El tono empleado es el adecuado					X
Sirve de guía para los community managers					X
Ofrece soluciones ante situaciones de crisis					X
Brinda la posibilidad de gestionar adecuadamente Instagram					X
<b>3. Modelos de contenido</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Son creativos				X	
Son variados en cuanto a los tipos de contenidos empleados					X
Existe homogeneidad entre ellos					X
Representan la identidad de su marca					X
Se ajustan a los conceptos que su marca desea proyectar					X
Se dirigen a los públicos que su marca necesita captar					X
Transmiten los mensajes adecuados					X
La publicación escogida para el pautaaje es la más adecuada					X
<b>4. Valoración general</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Grado de satisfacción general de la propuesta de comunicación					X
<b>5. Comentarios o recomendaciones:</b>					

Fuente: (Narváez, 2018). Elaboración propia.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguila Vera, Daniela Stephanie**, con C.C: # **0950849166** autora del trabajo de titulación: **Desarrollo de un plan de comunicación para posicionar la pyme Narviz E-Commerce & Consulting en la red social Instagram, a través de la elaboración de un manual de estilo y modelos de contenidos**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de marzo de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Aguila Vera, Daniela Stephanie**

C.C: **0950849166**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Desarrollo de un plan de comunicación para posicionar la pyme Narviz E-Commerce & Consulting en la red social Instagram, a través de la elaboración de un manual de estilo y modelos de contenidos		
<b>AUTORA:</b>	Daniela Stephanie, Aguila Vera		
<b>TUTORA:</b>	María Raquel, Nollí Guerrero		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de marzo de 2018	<b>No. PÁGINAS:</b>	146 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación Organizacional, Marketing, Diseño Gráfico		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Redes sociales, Instagram, plan de comunicación, manual de estilo, modelos de contenidos		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente proyecto integrador desarrolla un plan de comunicación para la pyme Narviz E-Commerce &amp; Consulting con su respectivo manual de estilo y modelos de contenidos adaptados para la red social Instagram, con la finalidad de aumentar el posicionamiento de la marca en dicha red social. El plan hace hincapié en la necesidad de mejorar la comunicación <i>online</i> de la empresa con su comunidad de seguidores y el público en general, lo cual redundará en un manejo profesional de la marca, que ayudará a un mejor empoderamiento. De allí la importancia de establecer lineamientos de uso para determinadas plataformas donde la organización tiene presencia, así también como de realizar una planificación de modelos de contenidos que refresquen la imagen de la marca y le otorguen un mejor aspecto en redes sociales.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORA:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-958990938	<b>E-mail:</b> daniaguilav@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Yanez Blum, Sonia Margarita		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			