



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

UNIDAD ACADÉMICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN FAN PAGES DE
PYMES DE ESMERALDAS: CASO “FAMILIÓN” 2019**

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE

DISEÑADOR GRÁFICO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN VISUAL EN CONTEXTOS
EDUCATIVOS, CULTURALES Y/O PRODUCTIVOS**

AUTOR

ALEX QUINDE OLIVO

25 DE JUNIO 2021

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADOR GRÁFICO.

Presidente del Tribunal: MsC. Luis Lluilema

Lector 1: MsC. Luis Lluilema

Lector 2: MsC. Mercedes Sarrade

Director de Escuela: MsC. Ladys Diana Vásquez Coisme

Asesora de tesis: MsC. Melba Cristina Marmolejo Cueva

Esmeraldas, Ecuador, Julio 2016

AUTORÍA

Yo, ALEX MANUEL QUINDE OLIVO, con cédula de identidad 080375122-1, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, expongo que el presente trabajo de investigación titulado **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN FAN PAGES DE PYMES DE ESMERALDAS: CASO “FAMILIÓN” 2019**

el cual he venido realizando como un requisito académico dentro de mi unidad educativa, es producto de mi labor investigativa, el mismo que es original, autentico y personal.

ALEX MANUEL QUINDE OLIVO

CI. 080375122-1

AGRADECIMIENTO

“Los problemas son oportunidades para demostrar lo que se sabe.” – Duke Ellington.

Cito esta frase porque me identifico como una persona con una actitud experimental, con interés en investigar y analizar sobre el problema al que me enfrento, es por eso que pienso que el Diseño Gráfico es una carrera práctica que busca la funcionalidad para solucionar un fin determinado. Quiero pronunciar un afectuoso agradecimiento a todas las personas, principalmente a Dios, que me ayudaron a enfrentar cada uno de los obstáculos en mi camino para obtener mi título universitario.

Agradezco a mi padre Víctor Quinde y a mi madre Mónica Olivo por su incondicional apoyo moral y económico, y por ser siempre un ejemplo a seguir sin dejar de darme ánimos para continuar mi camino. A mis hermanos, Carolina Quinde y Jean Carlos Quinde que siempre estuvieron dispuestos a prestarme su ayuda y paciencia.

A mis abuelitos paternos y materno, tíos, primos, amigos, y a mi pareja Susan Maroto que se han preocupado por mí y siempre están pendientes de mi bienestar les agradezco infinitamente.

Finalmente agradezco a mis docentes, por los conocimientos impartidos, en especial a mi asesora Cristina Marmolejo, por la paciencia, los consejos y las enseñanzas que fueron clave para el cumplimiento de este objetivo.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mis padres por el apoyo que me han dado en estos años, a mis profesores por los conocimientos impartidos en clases, a mi pareja por estar en los momentos que necesité de su ayuda y por último a mí mismo otra vez por el esfuerzo y dedicación que puse para culminar este proyecto.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Presentación del tema de investigación	1
1.2	Planteamiento del problema	2
1.3	Justificación	3
1.4	Delimitación Objetivos.....	3
1.4.1	Objetivo general	3
1.4.2	Objetivos específicos	3
2.	CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
2.1	Antecedentes.....	4
2.2	Bases teórico-científicas	5
2.2.1	Estrategia de comunicación.....	5
2.2.2	Inbound marketing	13
2.2.3	Marketing	14
2.2.4	Marketing digital	15
2.2.5	PYMES	16
2.2.6	Familión S.A.	17
2.3	Marco legal	19
3.	CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	20

3.1	Tipo de estudio	21
3.2	Definición conceptual y operacionalización de las variables	21
3.3	Métodos	22
3.4	Técnicas e instrumentos	22
3.5	Análisis de datos.....	23
4.	CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
4.1	Análisis e interpretación de resultados	23
4.1.1	Entrevistas	¡Error! Marcador no definido.
4.1.2	Fichas de observación	36
5.	CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	43
5.1	Discusión de los resultados	43
5.2	Conclusiones y recomendaciones.....	45
5.2.1	Conclusiones	45
5.2.2	Recomendaciones.....	46
6.	REFERENCIAS	47
6.1	Referencias bibliográficas	47
6.2	Anexos.....	50

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Fases de la creación del discurso retórico aplicadas al proceso creativo del diseño gráfico.....	7
Ilustración 2 Cimientos para diseñar KPI útiles.....	11
Ilustración 3 Parte de la Infografía de Alfredo Vela sobre el concepto de Inbound marketing.	13
Ilustración 4 Tipos de Marketing.	14

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Metodología para establecer KPI.	11
Tabla 2 Indicadores clave del rendimiento (KPI).	12
Tabla 3 Indicadores del rendimiento (KPI).....	12
Tabla 4 Características de las PYMES.....	17
Tabla 5 Definición conceptual y operacionalización de las variables	21
Tabla 6 Matriz de datos de las entrevistas	23
Tabla 7 Categorización de entrevistas.....	31
Tabla 8 Inventio	36
Tabla 9 Dispositio	37
Tabla 10 Signo icónico.....	38
Tabla 11 Signo plástico.....	39
Tabla 12 Signo lingüístico	40
Tabla 13 Técnica creativa	41
Tabla 14 Memoria.....	42

Tabla 15 Actio.....43

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias comunicativas de la Fan Page de PYME de Esmeraldas caso “Familión” 2019, con el fin de corroborar la efectividad de estas, y servir como referente a empresas e investigadores.

Se planteó una metodología de enfoque mixto con alcance descriptivo y un diseño de investigación de estudio de caso, determinándose la entrevista y ficha de observación como instrumentos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, para poder examinar los parámetros ejecutados en la estrategia comunicativa de la empresa y evaluar la construcción del mensaje gráfico del contenido de la Fan Page.

Mediante el análisis e interpretación de datos, los resultados demostraron que la planificación de las estrategias comunicativas del “Familión” está basada en un método empírico - analítico, pero con déficit en el desarrollo en varias de sus fases, provocando una reacción en cadena o falencias en su implementación. Se detecta una oportuna capacidad discursiva de los diseñadores encargados de la comunicación de la empresa, denotando una acentuada línea gráfica en las publicaciones observadas.

Palabras claves: Estrategia, comunicación, Facebook, Fan Pages

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the communication strategies of the Fan Page of SMEs in Esmeraldas case “Familión” 2019, in order to corroborate their effectiveness, and serve as a reference for companies and researchers.

A mixed approach methodology was proposed with a descriptive scope and a case study research design, determining the interview and observation record as instruments for collecting qualitative and quantitative data, in order to examine the parameters implemented in the communication strategy of the company. and evaluate the construction of the graphic message of the content of the Fan Page.

Through the analysis and interpretation of data, the results showed that the planning of the communicative strategies of the “Family” is based on an empirical-analytical method, but with a deficit in development in several of its phases, causing a chain reaction or shortcomings. in its implementation. A timely discursive capacity of the designers in charge of the communication of the company is detected, denoting an accentuated graphic line in the publications observed.

Keywords: Strategy, communication, Facebook, Fan Pages

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema de investigación

Análisis de las estrategias comunicativas en Fan Pages, de PYMES de Esmeraldas: Caso “Familión” 2019

Desde sus inicios el internet ha generado cambios en varios ámbitos, pues más allá de ser una herramienta tecnológica que permite procesos tales como el almacenamiento, edición y gestión de información, se ha convertido en parte indispensable para el desarrollo de una sociedad que se ha dado paso a nuevas formas de interacción entre personas.

El sistema económico no es ajeno al uso de herramientas tecnológicas y las empresas, sin importar su tipo o alcances, tienen las mismas necesidades de difusión de información relacionada con sus productos y servicios. En este sentido el internet es el espacio vigente para el intercambio de información y este hecho es reconocido por las empresas a tal punto que las organizaciones están priorizando en la implementación de alternativas de comunicación, así como espacios digitales, no solo para ganar visibilidad, sino para ampliar el alcance a consumidores potenciales para la compañía.

Debido al sentido global de las herramientas tecnológicas, dispositivos electrónicos y el acceso al servicio de red, los costos se han reducido considerablemente, y este hecho se deduce de la cotidianidad en el uso de espacios virtuales como las redes sociales por parte de la comunidad, esto significa que no es necesario hacer inversiones considerables de dinero para la ejecución eficaz de estrategias publicitarias, convirtiéndose en la oportunidad de sobresalir a las empresas, incluidas las PYMES.

Entre todas las redes sociales existentes la que se ha mantenido a la cabeza durante toda su historia, por su cantidad de usuarios, es Facebook. “Es la red que tiene mayor tráfico en el mundo, con 130 millones de usuarios y es líder en tiempo de uso” Gurevich (2016).

Esta es una de las características principales que hace que Facebook sea una aplicación eficaz en la gestión comunicativa de una empresa, a pesar de que, Latino barómetro (citado en diario El

Universo, 2019) demuestra en su estudio realizado en varios países, entre esos Ecuador, Facebook mantiene un cuarto lugar con 336,4 millones de usuarios.

En el cantón Esmeraldas son varias las PYMES que se han inclinado por el uso de Facebook como canal para estar presentes en redes sociales, como es el caso del “Familión” que hace uso de su Fan Page como principal herramienta de la aplicación para la promoción de sus artículos. El objetivo central de esta investigación es conocer si las estrategias utilizadas en la Fan Page del “Familión” aportan al beneficio comercial de la empresa.

1.2 Planteamiento del problema

Para la comprensión del problema de investigación es necesario tener en claro varios términos o variables asociadas al estudio. Fernández y Batista (2016) definen a la estrategia como “la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar”. Kylén (1983) (como se citó en Gámez, 2016) determina en su estudio a la comunicación como “Todo aquello que sucede cuando alguien, de forma consciente o no, realiza acciones que pueden ser interpretadas por otras personas y que conllevan modificaciones de entorno” (p.4). Partiendo del análisis de los conceptos de los términos estrategia y comunicación, se puede deducir que las estrategias comunicativas son un plan de acciones, que considera los recursos o la situación de una organización, con el fin de que el receptor pueda entender el mensaje que se desea transmitir.

En un mundo globalizado los medios publicitarios convencionales y masivos como la televisión o la radio ya no son la única opción para llevar a cabo una estrategia comunicativa. No es de extrañar hoy en día que pequeñas y medianas empresas, comúnmente conocidas como PYMES, usen las redes sociales, como un canal para ejecutar estrategias de comunicación con su público objetivo. Las Fan Pages, además de ser una herramienta gratuita de la red social Facebook, “son un medio de comunicación directa de empresa-cliente, para mostrar información...” afirman Mora y Moran (2019).

Sabiendo que las Fan Pages son una herramienta de Facebook, sería redundante mencionar nuevamente cifras tanto mundiales como nacionales, que demuestran un mayor tráfico de usuarios en comparación a las demás redes sociales. Pero si es importante conocer que las Fan Pages son la

fuerza principal de contenido en Facebook, por ser el factor clave de cualquier estrategia comunicativa en redes sociales.

La siguiente propuesta de investigación pretende indagar sobre la efectividad de las estrategias ejecutadas en la Fan Page del “Familión”, desde una percepción visual de la construcción del mensaje y su capacidad para lograr captar la atención del público en el mercado competitivo actual.

1.3 Justificación

Analizar las estrategias de comunicación en la Fan Page de la PYME “Familión” es elemental para entender el beneficio comercial que aporta a la empresa, es por este motivo que es de interés para la investigación, porque en la actualidad se percibe un incremento en el uso de las redes sociales para ofrecer productos, bienes y servicios.

Esta propuesta surge de la necesidad de constatar la eficacia de las estrategias comunicativas de la entidad que se ha seleccionado como estudio de caso, estableciendo parámetros para validarlas, sin dejar de lado el diseño de contenidos y la construcción del mensaje que apele a un objetivo determinado.

Este trabajo también pretende servir como referente bibliográfico para los alumnos de la Escuela de Diseño Gráfico, logrando ser utilizado como antecedente para futuras investigaciones en marketing digital en redes sociales o también conocido como social media marketing, e incluso tiene un impacto social porque es conveniente para las empresas que tengan o quieran tener presencia en el mercado a través de estos medios digitales.

1.4 Delimitación Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar las estrategias comunicativas en Fan Pages de PYMES Esmeraldas Caso "Familión" 2019.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar los parámetros de pertinencia que pueden dar validez a una estrategia comunicativa en redes sociales.

- Examinar si la estrategia comunicativa en Fan Page del “Familión” 2019 cumple con los parámetros determinados.
- Evaluar la construcción del mensaje gráfico del contenido en la Fan Page del “Familión” 2019.

2. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Mora y Moran (2019) motivadas por la escasa investigación científica sobre estrategias de comunicación digital para las PYMES del Ecuador, deciden dar un aporte, realizando una investigación exploratoria para futuras investigaciones que puedan profundizar más sobre el tema. Ellas proponen como medio para llevar a cabo las estrategias de comunicación a la red social Facebook, las Fan Pages para ser exactos, centrándose en las PYMES del cantón Milagros.

Entendiendo a la comunicación como una herramienta que ayuda a planear y llevar a cabo estrategias, Mora y Moran (2019) afirman que “la comunicación estratégica en las microempresas integrada a la planeación estratégica se convierte en la herramienta más poderosa con la que cuenta una organización para expresar su visión del mundo, es una oportunidad para describir aquellos temas que se consideran claves, y presentar sus ideas como deben ser tratadas y resueltas más efectivamente, representa la promesa que la organización hace a la sociedad civil acerca de lo que debe alcanzar”.

En otro estudio realizado también en el cantón Milagros, Gualán y Martínez (2019) plantean como una cultura arraigada al conformismo pone en desventaja a una empresa frente a su competencia, además del déficit que se haya en investigación o estudios de mercados.

En este estudio también se recomienda el uso de las redes sociales, pero no de forma empírica sino gestionada por profesionales, como este caso un diseñador gráfico. Llivicura (2018) también revelan en su estudio el valor del marketing digital para las PYMES mencionando que “es un aspecto fundamental en los nuevos lineamientos estratégicos del mercadeo” (p. 8).

Un aspecto importante en una estrategia comunicativa en redes sociales son los contenidos, es por eso que, Heredia y Regalado (2017) escogieron como centro de estudio el contenido del Facebook de la empresa AD Y L Consulting dicen que “Nos centramos en esto, porque cada vez más empresas están utilizando el Facebook con el fin de promocionar y comunicar los productos o servicios que ofrecen”, evaluándolo mediante el marketing digital y el social media marketing.

2.2 Bases teórico-científicas

2.2.1 Estrategia de comunicación

Se percibe al ser humano como ser comunicativo, que tiene la necesidad de compartir pensamientos o ideas a través de códigos aplicados en un canal específico. Algunos de los nuevos canales que se han ido creando en el transcurso de las últimas décadas, han concebido una coyuntura que como consecuencia en la actualidad ya no se comprende a la comunicación desde el modelo de masa establecido por el pionero en teorías de la comunicación, Harold Lasswell, sino en un modelo de comunicación enfocado en la información y el público que participa en el acto comunicativo (Moreno y Montoya, 2015).

Esto señala el atributo que poseen las redes sociales de poder delimitar su público que receptorá el mensaje y con quien tendrá interacción, todo lo contrario, a los medios masivos que carecen de un control absoluto del alcance de su mensaje. Es por esta razón que se redactará a continuación cómo se crea una estrategia de comunicación, dado que su planificación es esencial para obtener resultados oportunos y cumplir con los objetivos de cualquier organización, argumento que puede ser tomado también como su definición.

González (2016) a pesar de plantear en su estudio la disimilitud entre un plan de comunicación y un plan de marketing, también señala que existe similitud en varios de sus elementos. Considerando lo antes mencionado y la percepción visual de la construcción del mensaje, se han determinado los componentes de una estrategia comunicativa de la siguiente forma:

2.2.1.1 Planificación

2.2.1.1.1 Contextualización

En este apartado se pueden distinguir dos campos de análisis, el primero tiene que ver con la observación del entorno tanto social como local de la situación actual de la empresa, teniendo en cuenta aspectos como hábitos del público relacionados con el tipo de contenido que consume y a través de que medio, sea impreso o digital.

2.2.1.1.2 DAFO

El segundo campo depende del uso del DAFO como una herramienta para analizar o plantear cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, esto ayuda a tener una perspectiva interna y externa de la posición actual.

2.2.1.1.3 Delimitación de objetivos

Al definir los objetivos se tiene que ver que estos se puedan cumplir, es decir que sean reales y además se recomiendan establecer entre tres a cuatro. Con relación a esta investigación se podrían plantear objetivos como el inducir la interacción con los seguidores en la Fan Page del “Familión”, o dar a conocer la empresa como marca y los nuevos productos ofertados.

2.2.1.1.4 Público objetivo

Es importante definir a quién va dirigida la estrategia de comunicación y saber qué es lo que realmente necesita el público, pues esta es la base de su éxito. Según González (2016) esta es una de las fases de comunicación en el marketing, “la identificación del mercado objetivo, es decir: Qué debe decirse, cómo debe decirse, cuándo debe decirse, dónde debe decirse y quién debe decirlo” (p. 12).

2.2.1.2 Construcción del mensaje

Se describe la construcción del mensaje desde una percepción visual y la capacidad discursiva en el diseño gráfico, basada en la retórica, como nexos con la línea de investigación de este trabajo. Subiela (2018) redacta en su estudio que “uno de los sistemas de signos en los que la retórica tiene mayor importancia hoy, es la imagen” (p. 12).

Motivo por el que es conveniente para la construcción del mensaje mediante el lenguaje visual, además Gamonal y García (2015) afirman que “el diseño gráfico es una práctica discursiva orientada hacia la acción comunicativa que pretende modificar una situación en el público al que va destinado el discurso visual”.

Generar un discurso a través de una estrategia comunicativa que persuada a un público de que ejecute una acción, como comprar un determinado producto, es parte de las funciones de un diseñador gráfico, el cual se basa en cinco fases (inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio). Las tres primeras trabajan de forma dependiente, centradas en la creación del discurso gráfico, mientras que las dos últimas se encargan de concretar y emitir el discurso.

Ilustración 1

Fases de la creación del discurso retórico aplicadas al proceso creativo del diseño gráfico.



Fuente: Gamonal y García (2015).

2.2.1.2.1 Inventio

Para descubrir el concepto gráfico existen tópicos propensos a leves variaciones según la singularidad del problema. Los básicos conciernen al esquema tradicional que alude al de Laswell (citado en Gamonal y García, 2015) “quis, (quién), quid (qué), ubi (dónde), quibus auxiliis (con

ayuda de qué), cur (por qué), quomodo (cómo), quando (cuando), aplicable por el carácter comunicativo, al diseño gráfico.”

Desde la primera fase, se evidencia la importancia de realizar los puntos de la planificación, debido a que esta se nutre directamente de la información obtenida en la contextualización de la situación de la empresa, el DAFO, los objetivos de la empresa o intención persuasiva del mensaje, y por ultimo las creencias y opiniones del público objetivo.

Gamonal y García (2015) menciona que la solución a estos tópicos “le dirán qué mensaje debe transmitir, a quién debe transmitirlo, por qué se transmite, con qué medios, de qué modo, dónde y cuándo”.

2.2.1.2.2 Dispositio

“La dispositio es la parte de la retórica la cual da orden y organización a los argumentos del discurso” (Castro, 2017, p. 18). Para formar un mensaje persuasivo se debe generar confianza y emoción en el receptor, que se consigue en el diseño gráfico mediante la retícula, con el fin de estructurar la composición de los elementos gráficos. Esto implica la responsabilidad del diseñador de dirigir al receptor de manera consciente y ordenada en el proceso del discurso gráfico para lograr el objetivo de la estrategia comunicativa.

Según De Prada (citado en Gamonal y García, 2015) dice que el mensaje gráfico se percibe de acuerdo a las leyes de la psicología de la forma (proximidad, semejanza, simetría, continuidad, destino común y cierre). Uno de los elementos que tiene un considerable poder organizativo y jerárquico es el silencio que produce el blanco como zona de descanso para el receptor.

2.2.1.2.3 Elocutio

Se encarga de formalizar el concepto gráfico descubierto en inventio y organizado en dispositivo, por medio de los signos visuales que son perceptibles a la vista, con el fin de persuadir. Algunos de estos signos visuales son la línea, la figura, el color de forma individual y en relación con otros signos a través de la escala o proporción, el equilibrio, la posición o la dirección.

Los académicos consiguieron catalogar estas transformaciones que parten de una idea procedente de un tópico, sobre el elemento lingüístico en figuras retóricas clasificadas en función de cuatro

simples operaciones que también recogieron los integrantes del Grupo μ y Jacques Durand (citados en Gamonal y García, 2015) Los siguientes puntos son estrategias creativas que puede ser combinadas para aumentar su poder persuasivo, además Subiela (2018) señala que “Resultará sencillo descubrir que todas las figuras retóricas se sustentan sobre alguna de estas operaciones” (p.14).

Adición: añadir, agregar, sumar, unir, adherir, integrar, incrementar, anexas, incluir, superponer, fusionar, aumentar, repetir, multiplicar, acentuar o intensificar un elemento gráfico con otro distinto o una de sus partes.

Supresión: quitar, restar, sustraer, eliminar, omitir, ocultar, desunir, desintegrar, separar, segregar, fraccionar, excluir, dividir, disminuir o atenuar un elemento gráfico en su totalidad o en una de sus partes.

Sustitución: reemplazar, suplir, reponer, restituir un elemento gráfico o una de sus partes con otro elemento distinto o una de sus partes que ocupará parcial o totalmente su lugar.

Permutación: intercambiar, invertir, reordenar, variar, combinar, trastocar, alterar el orden de un elemento gráfico o una de sus partes.

2.2.1.2.4 Memoria

Se basa en la utilización de recursos gráficos que ayuden al receptor recordar el mensaje de forma efectiva. En este caso el lenguaje visual supera al lenguaje lingüístico con creces, es factible el uso de pictogramas por su simplicidad para ser interpretado independientemente del idioma del receptor. Otro recurso gráfico importante para la retención del mensaje gráfico es el color por su capacidad de atraer y retener la atención, unida a su capacidad de sugerir establecer relaciones semánticas.

2.2.1.2.5 Actio

Tapia (citado en Castro, 2017) indica que “La actio se ve relacionada con los elementos compositivos de la escenografía...”. Estos elementos compositivos serán materializados “Mediante la impresión y otros procesos de postproducción, el diseño toma cuerpo y se transforma en un

objeto material para ser visto, leído, contemplado, tocado y usado”, como menciona Gamonal y García (2015).

Implica la proyección del diseño ante el cliente, ejecutando nuevamente las fases retóricas, con el fin de sustentar la pieza gráfica y su impacto en los receptores. Castro Reyes, J. E. (2017) opina que “En tiempos contemporáneos la tecnología mediática se confiere mucho a la actio ya que para la persuasión este se convierte un medio muy importante”. Persuadir al público para que adopten creencia e incitarlos a la acción, es parte del proceso.

Gamonal y García (2015). Define tres objetivos:

“Educar a la audiencia”: se intenta buscar que el receptor acepte como válidos la información y los datos que se le ofrece en el diseño.

Inducir a la audiencia a actuar: se busca convencer al público para que acuda a un evento, adquiera un producto, invierta en una compañía, utilice un servicio.

Proporcionar a la audiencia una experiencia a través de la exhibición de valores: el diseño muestra una serie de valores que buscan que el público los acepte y se adhiera a ellos. Y en eso, el impacto estético tiene una enorme importancia en la percepción del receptor.

2.2.1.3 Indicadores clave de rendimiento (KPI)

Para este punto se ha implementado la estrategia comunicativa, por lo que es imprescindible medir los resultados que se obtuvieron, a través de un sistema de control, para identificar las falencias existentes en la estrategia aplicada y alcanzar los objetivos deseados en las siguientes estrategias comunicativas, suponiendo que no se hayan logrado. Barranco (citado en Quimbia, 2017) define a los KPI como “una métrica enfocada a aquellos aspectos relativos al desempeño de la empresa que resultan clave para lograr el éxito de la misma, tanto hoy como en el futuro” (p. 12).

Los KPI suelen establecerse a la par con los objetivos de la estrategia comunicativa de la empresa, es como lo hace en su estudio Rivera (2015) donde afirma que “Son estos objetivos medibles los que nos harían lograr nuestras metas centradas en números” (p. 17). Ríos (citado en Quimbia, 2017) dice que “Los KPI tienen que tener las siguientes cualidades, que pueden ser denominadas (SMART)

por sus siglas en inglés, que son: Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y a Tiempo” (p. 12).

Ilustración 2
Cimientos para diseñar KPI útiles.



Fuente: Corral (2017).

En la ilustración número dos se expone en cinco pasos como diseñar KPI operativos, demostrando la similitud que se haya en la metodología para establecer KPI en cualquier área. La siguiente figura muestra un procedimiento acorde a esta investigación.

Tabla 1
Metodología para establecer KPI.

Metodología para establecer KPI	
Metodología	Descripción
Crear Objetivos	- Los KPI están basados en los objetivos.
Describir Resultados	- Asegurar que el objetivo es en efecto un objetivo (no una actividad, plan o proyecto). - Enmarcar el objetivo usando un lenguaje orientado a resultados. - Eliminar palabras con significado confuso e incluir cosas que puedan ser físicamente.
Identificar Medidas	- Definir el tipo de indicador y el momento de medición. - Realizar descripción clara del indicador. - Evaluar medida en términos de importancia. - Definir responsable y forma de cálculo de la medida.
Definir Umbrales	- Un KPI no tiene mucho valor si no es comparable, por medio de los Dashboard, facilidad de comprobar.

Fuente: Ortega (citado en Quimbia, 2017)

Debido a que los KPI deben estar basados en los objetivos de las estrategias comunicativas de la PYME “Familión”, se consideran teóricamente las siguientes métricas como posibles criterios o

indicadores de rendimientos, fundamentados en la visibilidad de la marca de la empresa en su Fan Page y en su beneficio comercial.

2.2.1.3.1 KPI de marca

Tabla 2
Indicadores clave del rendimiento (KPI).

Facebook	
KPI 1	Número de fans
KPI 2	Publicaciones
KPI 3	“Me gusta”
KPI 4	Comentarios
KPI 5	Comparticiones de comentarios
KPI 6	Valor publicitario (coste en euros de llegar a estos usuarios si se utilizase publicidad de pago)

Fuente: Latorre, Orive y Iñiguez (2018)

En la tabla 2 se determinan varios KPI asequibles a cualquier usuario para indicar la presencia de la marca en Facebook, a pesar que el sexto KPI se enfoca en un criterio comercial.

2.2.1.3.2 KPI comercial

Los KPI de criterio comercial, que se perciben como viables para el “Familión”, se los establece en la siguiente tabla.

Tabla 3
Indicadores del rendimiento (KPI).

KPI	Descripción
Demanda de información del producto.	Totalidad de mensajes y comentarios de usuarios interesados en un producto.

Clicks.	Cantidad de clicks en links ubicados en publicaciones de la Fan Page.
ROI	El retorno sobre la inversión es una razón financiera que examina el beneficio o la utilidad conseguida en relación a la inversión realizada. Los ingresos producidos por la campaña (menos) los gastos de la campaña (dividido) el costo de la campaña. El resultado de este cálculo, multiplicado por 100 es igual al retorno de la inversión.

Fuente: Propia

2.2.2 Inbound marketing

Al igual que los medios o canales, para ejecutar estrategias comunicativas, se percibe un cambio en el consumidor actual, reduciendo su tolerancia respecto a contenidos que no son de su utilidad. González (2016) señala que “las estrategias del *inbound* marketing o marketing de atracción, garantizará que los productos y servicios respondan a las necesidades de los usuarios, que la marca se posiciones en la mente del usuario y no sea percibida únicamente como una venta”.

Ilustración 3

Parte de la Infografía de Alfredo Vela sobre el concepto de Inbound marketing.



Fuente: Vela (citado en González, 2016)

2.2.3 Marketing

González (2016) define al marketing y al mismo tiempo muestra su relación con la comunicación, al decir que el marketing busca ofrecer lo que necesita el usuario y lo mantiene continuamente informado por medio de maneras atractivas e imaginativas, pero sobre todo planificada.

Se percibe al marketing como una disciplina que ha evolucionado, adaptándose en a cada época de su historia, ocasionado el nacimiento de diversas ramificaciones especializadas en diferentes áreas o medios.

Ilustración 4
Tipos de Marketing.



Fuente: González (2016).

2.2.4 Marketing digital

Mora Arregui y Moran (2019) afirman que “El término Comunicación se asocia automáticamente con Publicidad descartándola por el alto costo, cuando se piensa que Publicidad es radio, prensa o televisión...”. La publicidad no convencional, que no depende de medios masivos, está rompiendo con viejos esquemas asentados en la sociedad, utilizando nuevas estrategias de comunicación y nuevos espacios, como lo es el marketing digital.

Según Gualán y Martínez (2019) dice que “El Marketing Digital se ha convertido en una de las principales herramientas para mejorar las ventas y alcanzar los objetivos de las empresas de una manera eficiente y eficaz minimizando costos y a su vez permitiendo a las personas posicionar sus productos, servicios o marca hacia sus clientes...”

2.2.4.1 Social media marketing

Dentro del marketing digital existen varias estrategias de comunicación enfocadas a diferentes áreas. Basado en lo que argumentan diferentes autores se percibe al marketing en redes sociales, también conocido como social media, como una de las estrategias del marketing digital que tiene relevancia ante las demás.

Esto lo argumenta Gualán y Martínez (2019) dice que “los expertos afirman que nos encontramos en una etapa más personal del Marketing que se centra más en el trato directo con los consumidores

con el propósito de conocer sus inquietudes y exigencias y percepción respecto a un producto o servicio de manera directa, permitiendo a la empresa brindar respuesta inmediata”.

Jimena (citada en Mora y Moran, 2019) menciona “Todos conocemos el potencial de las redes sociales como forma de comunicarse entre usuarios, profesionales, clientes y marcas, posibilitando poder contactar con personas del otro lado del mundo en tiempo real y compartiendo información en tiempo real”. También Mora y Moran (2019) relatan en su estudio como empresas han optado por el uso y gestión de redes sociales, motivadas por el nivel de aceptación que tienen en el público en general, y su constante crecimiento desde el año 2005.

Desde un enfoque publicitario, la comunicación ya no solo se apoya en la persuasión, sino que se basa en nuevas formas de interacción social para crear clientes fieles atendiendo sus necesidades. Esto es lo que se conoce como valor agregado a la marca, logrando diferenciarse de otras entidades (Ramón y López, 2016).

2.2.4.1.1 Facebook

Gámez (2016) define a la red social Facebook como “el principal eje multimedia orientado a conectar usuarios ofreciéndoles la capacidad de elegir el orden y tiempo en el que se recibe el contenido, este canal se plantea como una estructura de manejo sencillo y gran oferta de material audio visual sean estas de carácter público o privado” (p. 2).

2.2.4.1.2 Fan Pages

Mora y Moran (2019) dicen que “la Fan Page fue diseñada específicamente para empresas y productos, existe la posibilidad de obtener estadísticas que sirven para medir qué impacto tiene cada post o imagen puesta y qué alcance tiene la marca por esta red social”.

2.2.5 PYMES

Según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador o comúnmente conocido como SRI, (citado en Gualán y Martínez, 2019) defina a las PYMES como “un conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su

nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas”.

Tabla 4
Características de las PYMES

TIPO DE EMPRESA	NÚMERO DE EMPLEADOS	VALOR BRUTO EN VENTAS
Micro empresa	De 1 – 9	≤ \$100.000
Pequeña Empresa	De 10 – 49	\$100.001 – \$1.000.000
Mediana empresa	De 50 – 199	\$1.000.001 - \$5.000.000

Fuente: CAN, Art.5 (citado en Gualán y Martínez, 2019)

Desde siempre el reto de las PYMES y de los diseñadores gráfico ha sido encontrar nuevas formas y soportes que reclamen la curiosidad del público. La globalización en el entorno empresarial, trae consigo cambios para el marketing digital, identificado por nuevas estrategias para el flujo de información, ventajoso para las PYMES, y su crecimiento en un mercado competitivo, como mencionan Llivicura (2018).

2.2.6 Familión S.A.

2.2.6.1 Historia

La breve historia citada literalmente a continuación, fue obtenida de la página web de la institución. Cortez (2020).

Familión S.A fundada el 11 de diciembre de 2017, es una empresa familiar creada para abastecer las necesidades del pueblo esmeraldeño, ofreciéndoles productos de calidad con precios asequibles, ventas al mayor y menor generando fuentes de trabajo, inspirando a los comerciantes informales a mantener su emprendimiento. La empresa tiene como objetivo principal erradicar uno de los

principales problemas sociales que es el desempleo, ya que puede desencadenar en otros problemas como pobreza, violencia, migración y actos delictivos.

Esta gran propuesta comenzó al presentarse la oportunidad de ser propietarios de un terreno donde antes se ubicaba el terminal terrestre de la cooperativa costeña (Pedro Vicente Maldonado y 10 de agosto), los hermanos Mario y Patricio Garcés Llerena también propietarios de la compañía Gran Remate Gardosgran.

Mario Garcés Llerena recibió una cordial invitación para que asista al Supermercado “Coral de Cuenca” donde se generan ventas al mayor, en el cual se planteó la idea de establecer una extensión y alianza estratégica del “Coral de Cuenca” en la ciudad de Esmeraldas, pero al dejar que el proyecto surgiera solo abastecería las necesidades de los comerciantes y no sustentaría las carencias de cada hogar, así que se visualizó emprender un proyecto donde se pueda generar fuentes de empleo dentro de la empresa, para que sea un lugar donde las personas se motiven para dar cada día lo mejor de sí mismas, de igual forma no dejando de ser proveedores de los comerciantes informales, ser desafiante y ambiciosa, pero a la vez factibles y realistas, teniendo en cuenta el entorno (factores económicos, sociales y tecnológicos), así como los recursos y capacidades de la empresa, ofreciendo productos de calidad con precios accesibles para los esmeraldeños de la clase media, formando parte de la solución de la diferencia social.

El proyecto fue puesto en marcha, se dio identidad y personalidad a la empresa surgiendo el nombre Familión, la familia Garcés Llerena como muchas familias de Esmeraldas está conformada por una gran cantidad de integrantes, los once hermanos son una gran representación de los hogares esmeraldeños y fue así como nace el nombre “Familión” que significa (familias muy numerosas). Como empresa importadora en electrodomésticos domésticos, los objetivos de la empresa se orientan a estar a la vanguardia de la industria familiar.

Como resultado, Familión S.A se inauguró el 11 de diciembre del 2017, teniendo como visión ser una organización eficaz y didáctica, proyectando una imagen positiva ante clientes, proveedores y al público en general. Como empresa se caracteriza por ser positiva, atractiva, alentadora e inspiradora, capaz de promover el sentido de identificación y compromiso de todos los miembros.

En el transcurso de los años, Familión S.A frente a los obstáculos presentados siempre puso a Dios por delante de todo y gracias a la fe de sus propietarios pudo sobrellevar el crecimiento como empresa, generando un cambio en la sociedad trabajando y dando trabajo, nunca dejando de pensar en las personas más vulnerables y siempre brindándoles la mano con obras de caridad, siendo auspiciantes del “Club Deportivo Vargas Torres”, cambiando vidas de muchos jóvenes, ayudándolos a proyectar un futuro competente y así frente los infortunios que presenta la ciudad, Familión siempre estará dispuesto a seguir ayudando por el amor y respaldo que el pueblo esmeraldeño ha brindado y por la excelente acogida que nos dieron al inicio y hasta el día de hoy.

2.2.6.2 Medios de difusión

El “Familión” utiliza canales convencionales como televisión y radio, pero se percibe el uso de las redes sociales como principal medio de difusión en su estrategia comunicativa.

2.3 Marco legal

Dentro de la red social Facebook existen regulaciones o normas que se encargan de proteger la propiedad intelectual de autores y marcas comerciales. “Los derechos de autor son los derechos legales que protegen las obras originales (por ejemplo, libros, música, películas y arte).

Normalmente, los derechos de autor protegen la expresión original, como palabras o imágenes. No protegen hechos ni ideas, aunque sí pueden proteger las palabras o imágenes originales utilizadas para expresar una idea. Los derechos de autor tampoco protegen elementos como nombres, títulos y eslóganes; sin embargo, estos podrían estar amparados por otro derecho legal denominado marca comercial.

Una marca comercial es una palabra, un eslogan, un símbolo o un diseño (como un nombre de marca o un logotipo) que diferencia a los productos o servicios que ofrece una persona, un grupo o una empresa con respecto a los que ofrecen otros. Normalmente, las leyes sobre marcas comerciales tratan de evitar confusiones entre los consumidores con respecto a quién proporciona un producto o servicio, o está asociado a estos.” Facebook (https://www.facebook.com/help/intellectual_property).

El Código Orgánico Integral Penal (COIP), las leyes de propiedad intelectual y las normativas de telecomunicaciones son las herramientas con las que se puede sancionar el comportamiento de los cibernautas.

(Ley N° 180, 2014)

Artículo 396.- Contravenciones de cuarta clase. - Será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días:

1. La persona que, por cualquier medio, profiera expresiones en descrédito o deshonra en contra de otra. Esta contravención no será punible si las expresiones son recíprocas en el mismo acto.
2. La persona que venda u ofrezca bebidas alcohólicas, de moderación o cigarrillos a niñas, niños o adolescentes.
3. La persona que de manera indebida realice uso del número único de atención de emergencias para dar un aviso falso de emergencia y que implique desplazamiento, movilización o activación innecesaria de recursos de las instituciones de emergencia.
4. La persona que voluntariamente hiera o golpee a otro, causándole lesiones o incapacidad para el trabajo, que no excedan de tres días.
5. La persona que sin la debida autorización del organismo competente elabore o comercialice material pirotécnico.

(Ley N° 67, 2002)

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS TÍTULO PRELIMINAR

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

3. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo de estudio

El enfoque o tipo de investigación de este proyecto es mixto, esto quiere decir que combina el enfoque cualitativo y el cuantitativo. El enfoque cualitativo tiene un diseño de investigación de estudio de caso, donde su propósito es la Fan Page de la empresa Familión, como población del estudio, analizando el contenido, señalado como la muestra del documento, publicado en el año 2019 desde el primero de marzo hasta el treinta de abril.

El enfoque cuantitativo con un diseño de investigación descriptivo no experimental busca señalar si la empresa “Familión” está haciendo un uso correcto de su Fan Pages que depende del análisis de su contenido a través de la observación.

3.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables

En la presente investigación se considera las variables estrategia comunicativa y las Fan Pages en PYMES, estos aspectos se investigan para analizar la eficacia de la estrategia comunicativa en la Fan Page del “Familión”. Estas variables se desarrollan de la siguiente forma:

Tabla 5
Definición conceptual y operacionalización de las variables

Variab	Conceptualización	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategia comunicativa	Las estrategias comunicativas son un plan de acciones, que considere los recursos o la situación de una organización, con el fin de	Entrevista realizada en el departamento creativo de la PYME. Sera medida a través de la	Planificación	Entrevista

	que el receptor pueda entender el mensaje que se desea transmitir.	observación directa de la Fan Page de la empresa. Elaboración del marco teórico.	Construcción del mensaje	Entrevista. Ficha de Observación
Las Fan Pages en PYMES	Son herramientas de Facebook usa por PYMES con un objetivo comercial o de branding.	Sera medido a través de una revisión bibliográfica.	Criterios KPI	Herramienta de estadísticas en Facebook

3.3 Métodos

Normalmente el método de estudio de caso la información pueden ser obtenida de diversas fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos.

La intencionalidad es fundamentalmente descriptiva y cuantitativa, se está ante un estudio que precisa la obtención sistemática de datos que sean verificables de forma empírica. Esta investigación tiene un alcance de investigación exploratorio.

3.4 Técnicas e instrumentos

Las técnicas empleadas son, las entrevistas como medio directo y cualitativo para examinar la etapa de la planificación de la estrategia comunicativa. Se obtienen datos cuantitativos mediante una ficha que observa la segmentación de los tres signos básicos (lingüístico, icónico y plástico) que configuran estos mensajes visuales en unidades registrables, es decir, los diferentes recursos gráficos presentes en los diseños, además de técnicas creativas y leyes de composición usadas en el diseño gráfico.

3.5 Análisis de datos

Mediante la técnica de observación y entrevistas realizadas al equipo encargado de la comunicación de la empresa, se permitió indicar la eficacia de la estrategia comunicativa. Debido a factores como tiempo y recursos limitados para la investigación, los criterios KPI considerados en las bases teóricas, que se pretendían obtener directamente de la Fan Pages del “Familión” con la herramienta de estadísticas, no son empleados en este estudio de caso.

4. CAPÍTULO III: RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Entrevistas

Tabla 6
Matriz de datos de las entrevistas

Variable/ entrevistado	Juan Díaz	Jessica Garcés	Jairo Añapa
Definición de estrategia comunicativa	una planeación que se hace antes de, porque uno espera un resultado y para ese resultado tiene que ser una investigación y tiene que ver diferentes factores , ver el público, el presupuesto y muchas otras cosas también.	Es un plan de acción que ayuda a la empresa a cumplir la visión empresarial de la misma, ayudándola a cumplir sus metas y objetivos a través de	estrategia, hay que buscar alternativas de cómo tratar de llegar al público, como comunicar , como vender lo que es el

		técnicas de mercadotecnia y publicidad.	producto o marca.
Referencia previa al desarrollo de la estrategia comunicativa para la Fan Page del “Familión”	No yo entré sinceramente no sabía de lo que era el manejo de redes sociales y poco a poco viendo cómo era el proceso fui aprendiendo.	Si, nos enfocábamos en empresas internacionales, en las Fan Page de las tiendas más importantes a nivel mundial, siempre tenemos como referencia a las empresas importantes del país.	referencia como tal no, pero si durante ese periodo fuimos un poco tratando de como buscar alternativas de mejorar, de cómo llegar al público, como tratar de vender por línea.

<p>Importancia de la estrategia comunicativa en la empresa</p>	<p>Si yo considero que es importante porque uno siempre busca llegar al público para que tenga un beneficio del público y en este caso el de la empresa el Familión es vender sus productos.</p>	<p>Sí, porque un porcentaje de las ventas depende de nuestra presencia en internet y de nuestro contenido digital.</p>	<p>es importante porque de ahí depende de cómo van a ser las ventas de cómo tratar de persuadir al público</p>
<p>Proceso de construcción de la estrategia comunicativa para la Fan Page del “Familión”</p>	<p>yo un proceso no tengo establecido</p>	<p>No, es confidencial.</p>	<p>no tuvimos un proceso, simplemente yo trabajaba en lo que eran las imágenes, los videos.</p>
<p>Planificación de la estrategia comunicativa en la Fan Page del “Familión”</p>	<p>Bueno en su momento los dueños decidieron crear una Fan Page y la orientaron para un público de clase media alta que podría decir.</p>	<p>enmarcamos puntos clave que deseamos comunicar como empresa y como grupo</p>	<p>No nos pasaron un formulario o algo para hacer ese proceso,</p>

		<p>económico. Nos enfocamos en la fidelización del cliente, utilizar estas redes como herramienta para mejorar la percepción del consumidor sobre nuestras tiendas y generar el valor agregado de obtener beneficios a través de las compras por medio de estas plataformas.</p>	<p>simplemente de forma empírica nos dijeron que realizáramos imágenes de tal forma y uno creaba el contenido para subir.</p>
<p>Objetivos de la estrategia comunicativa</p>	<p>llegar a lo que es la comunidad esmeraldeña</p>	<p>realizar ventas extras que no llegan por medio de la tienda</p>	<p>mejorar el servicio en el pueblo esmeraldeño</p>

			<p>en cuanto los productos y de cómo llegar al público objetivo en la provincia de Esmeraldas.</p>
<p>Aspectos conceptuales relacionados con el mensaje para la creación del contenido</p>	<p>se mantenía digamos que por temporadas una línea gráfica.</p>	<p>se buscó posicionar la marca y nuestro ícono de marca.</p>	<p>cada temporada, lo que se buscaba un ícono para esas fechas y desde ahí crear publicaciones, en si nos basábamos en nuestra experiencia como</p>

			diseñador para la composición de las piezas.
Percepción de la estrategia comunicativa en la Fan Page del “Familión”	percibo que si funcionaba la estrategia porque viendo como la página crecía	Hemos tenido muchos éxitos	si se logró bastante , aunque sea de forma empírica lo que se publicaba y todo
Análisis de la situación del “Familión”	Si se hizo un análisis después de revisar las estadísticas ya no simplemente se promocionaba las publicaciones a cielo abierto, sino que se destinaban ciertas áreas de la ciudad	Si a través de un estudio de mercado , además de constantes estudios y análisis de los datos que nos brindan las redes sociales y nuestros clientes.	un análisis profundo no se hizo

<p>Análisis FODA</p>	<p>no tengo precedente de ese análisis.</p>	<p>Si. Fortalezas Uso del merchandising en negocios pequeños. Debilidades Empresas con oligopolios grandes a nivel nacional con las que tenemos que competir, con mayores ingresos y recursos. Oportunidades La creatividad, visión y experiencia de la familia de los accionistas.</p>	<p>nunca se hizo un análisis FODA.</p>
----------------------	---	---	--

		<p>Amenazas</p> <p>Comercios</p> <p>como el nuestro</p> <p>que surgen cada</p> <p>año.</p>	
<p>Público</p> <p>objetivo de la</p> <p>Fan Page del</p> <p>“Familión”</p>	<p>las familias de clase</p> <p>media</p>	<p>En términos</p> <p>generales</p> <p>hombres y</p> <p>mujeres de la</p> <p>ciudad de</p> <p>esmeraldas con</p> <p>edad entre los 25</p> <p>y 55 años.</p>	<p>Nos</p> <p>enfocábamos</p> <p>en la clase</p> <p>media, media</p> <p>baja, en si los</p> <p>productos era</p> <p>super</p> <p>económicos,</p> <p>entonces hasta</p> <p>la clase baja</p> <p>también</p>
<p>Sugerencias</p> <p>para mejorar el</p> <p>proceso de</p> <p>construcción de</p> <p>la estrategia</p> <p>comunicativa</p>	<p>se debería hacer un</p> <p>análisis estadístico, luego</p> <p>documentar, hacer</p> <p>gráficos comparativos</p> <p>cada mes, de cada año y</p> <p>ver que estrategia pego y</p>	<p>planificar de</p> <p>acuerdo con los</p> <p>recursos que</p> <p>tenes y sacarle el</p> <p>máximo de</p> <p>provecho.</p>	<p>que de</p> <p>forma interna</p> <p>haya más</p> <p>comunicación</p> <p>en el área de</p> <p>diseño</p>

en la Fan Page del “Familión”	que se puede mejorar que se puede cambiar añadir		
-------------------------------	--	--	--

Tabla 7
Categorización de entrevistas

Categorías	Código	Sub categorías	Palabras claves
Estrategia comunicativa		Plan	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diferentes factores ○ Cumplir metas y objetivos ○ Alternativas de comunicación
Referencia		Investigación	<ul style="list-style-type: none"> ○ No sabia ○ Referencia como tal no ○ Búsqueda y aprendizaje ○ Proceso
		Entidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ Empresas importantes

			<ul style="list-style-type: none"> ○ Internacionales y nacionales ○ Fan Pages de tiendas
Importancia de la estrategia comunicativa		Importante	<ul style="list-style-type: none"> ○ Llegar al publico ○ Persuadir ○ Las ventas
Proceso de construcción de la estrategia comunicativa		Proceso	<ul style="list-style-type: none"> ○ No se estableció ○ Confidencial
Planificación de la estrategia comunicativa		Planificación	<ul style="list-style-type: none"> ○ De forma empírica ○ Mensaje ○ Objetivos ○ Público objetivo
Objetivos de la estrategia comunicativa		Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Llegar al público objetivo ○ Realizar ventas extras ○ Mejorar el servicio
Aspectos conceptuales del mensaje		Composición del contenido	<ul style="list-style-type: none"> ○ Línea grafica ○ Temporada ○ Icono ○ Marca

Percepción de la estrategia comunicativa		Percepción	<ul style="list-style-type: none"> ○ Funcionaba ○ Forma empírica ○ Éxitos
Análisis de la situación		Situación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estadísticas ○ Estudio de mercado ○ Datos ○ Análisis superficial
Análisis FODA		FODA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desconocimiento ○ Fortalezas ○ Oportunidades ○ Debilidades ○ Amenazas
Público objetivo		Público	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clase media y baja ○ Hombres y mujeres ○ Edad de 25 a 55 años
Sugerencias para mejorar		Proceso de construcción	<ul style="list-style-type: none"> ○ Análisis estadístico ○ Gráficos comparativos ○ Recursos ○ Comunicación interna

Las entrevistas se realizaron a los 3 miembros del equipo de trabajo encargados de la estrategia comunicativa de la Fan Page de la empresa “Familión” 2019. Los cargos de los responsables del equipo se describen como dos profesionales (Gerente y Diseñador Gráfico), y un estudiante de

Diseño Gráfico. Cabe recalcar que las primeras preguntas fueron de tipo introductoria para evitar incomodidad al momento de indagar información mediante la entrevista.

El análisis de resultados en las entrevistas, responde a la primera dimensión de la variable estrategia comunicativa, examinando si la estrategia comunicativa en la Fan Page del “Familión” 2019 cumple con el proceso de planificación establecido en el marco teórico de esta investigación.

Estrategia comunicativa: en esta pregunta se logra identificar el conocimiento de los entrevistados, sobre una estrategia comunicativa, donde concuerdan que es un plan para llevar a cabo acciones, considerando diferentes factores, con el fin de cumplir los objetivos. Esto significa que el equipo encargado de la comunicación en la empresa, tiene noción o fundamentos básicos sobre estrategias comunicativas.

Referencia: los diseñadores manifiestan en un inicio su desconocimiento o falta de un referente para el desarrollo de la estrategia comunicativa de la empresa, sin embargo, desarrollaron su propia investigación en el área. Por otro lado, la gerente menciona que, si se disponía de referentes, como empresas importantes a nivel nacional e internacional. Con esta pregunta se da un preámbulo concerniente a la comunicación dentro de la entidad.

Importancia de la estrategia comunicativa: se tiene como resultado que la importancia de la estrategia comunicativa para la empresa, radica en su poder persuasivo para llegar al público, convirtiéndose en ventas, por lo que invita a la empresa a reflexionar o indagar sobre maneras de conseguir destacados resultados con las estrategias comunicativas.

Proceso de construcción de la estrategia comunicativa: los resultados muestran la carencia de un proceso establecido por los diseñadores y la existencia de datos reservados en la gerencia, demostrando nuevamente la privación de información relevante para la construcción de las estrategias comunicativas.

Planificación de la estrategia comunicativa: se reconoce a la planificación de la estrategia comunicativa como empírica, considerando aspectos importantes como el mensaje que se deseaba comunicar, objetivos y el público objetivo. Esto implica que el equipo encargado de la

comunicación es consciente de la carencia de requerimientos necesarios en planificación de las estrategias.

Objetivos de la estrategia comunicativa: los resultados revelan algunos objetivos como, llegar al público, realizar ventas extras y mejorar el servicio. Se registran varios objetivos generales con la ausencia de sus correspondientes objetivos específicos, lo que conlleva a que sea arduos de cumplir y al momento de medir los resultados de la estrategia.

Aspectos conceptuales del mensaje: los aspectos conceptuales del mensaje se basaban en la creación de una línea grafica que variaba por temporadas, priorizando en la aplicación del icono de la marca dentro de la composición.

Percepción de la estrategia comunicativa: se percibe a la estrategia comunicativa de la Fan Page del “Familión” 2019 como efectiva, llegando a tener éxito a pesar de realizarse de manera empírica.

Análisis de la situación: tanto el estudiante y la gerencia afirman la realización de un análisis de la situación de la empresa, mediante datos estadísticos y estudio de mercado, mientras existe una contradicción por parte de uno de los diseñadores al mencionar que no se llevó a cabo un análisis profundo.

Análisis FODA: los diseñadores ignoran la ejecución de un análisis FODA, en cambio la gerencia posee datos detallados respecto al tema.

Público objetivo: los entrevistados concuerdan en que su público objetivo, tanto para los post como para la empresa en general, fue y va desde la clase baja hasta la media, con edades entre los 25 a 55 años.

Sugerencias para mejorar: para mejorar la estrategia comunicativa de la Fan Page del “Familión”, se sugiere la elaboración de análisis estadísticos, gráficos comparativos, consideración de recursos y mejorar la comunicación interna de la empresa.

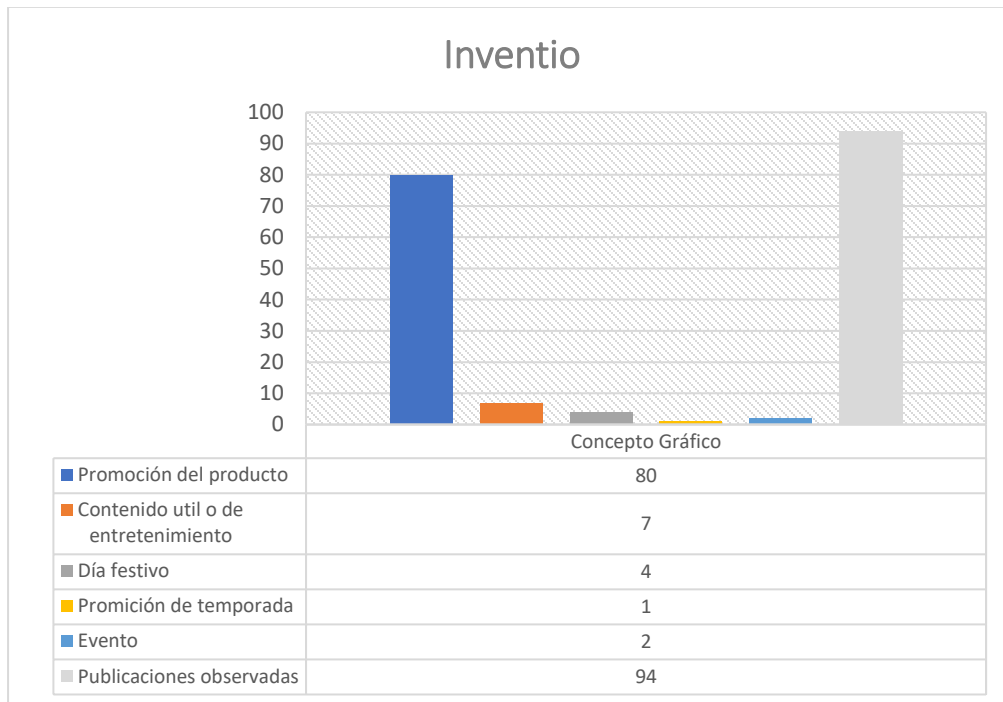
En síntesis, del análisis de resultados de las entrevistas, se evidencia una planificación empírica proveniente del incumplimiento de varios parámetros previamente establecidos, hallándose irregularidades en la comunicación organizacional de la empresa, pero aun así se puede encontrar

fundamentos por parte del equipo de diseño, sobre algunos aspectos importantes como el público y objetivos de la estrategia comunicativa

4.1.2 Fichas de observación

Las fichas de observación pretenden evaluar la construcción del mensaje gráfico del contenido en la Fan Page del “Familión” 2019, basándose en cinco fases (invento, dispositivo, elocutio, memoria y actio), aplicándose a un total de 94 publicaciones realizadas dentro de la muestra establecida en la metodología de este estudio, por lo que se optó por graficar los resultados para conseguir una comprensión clara.

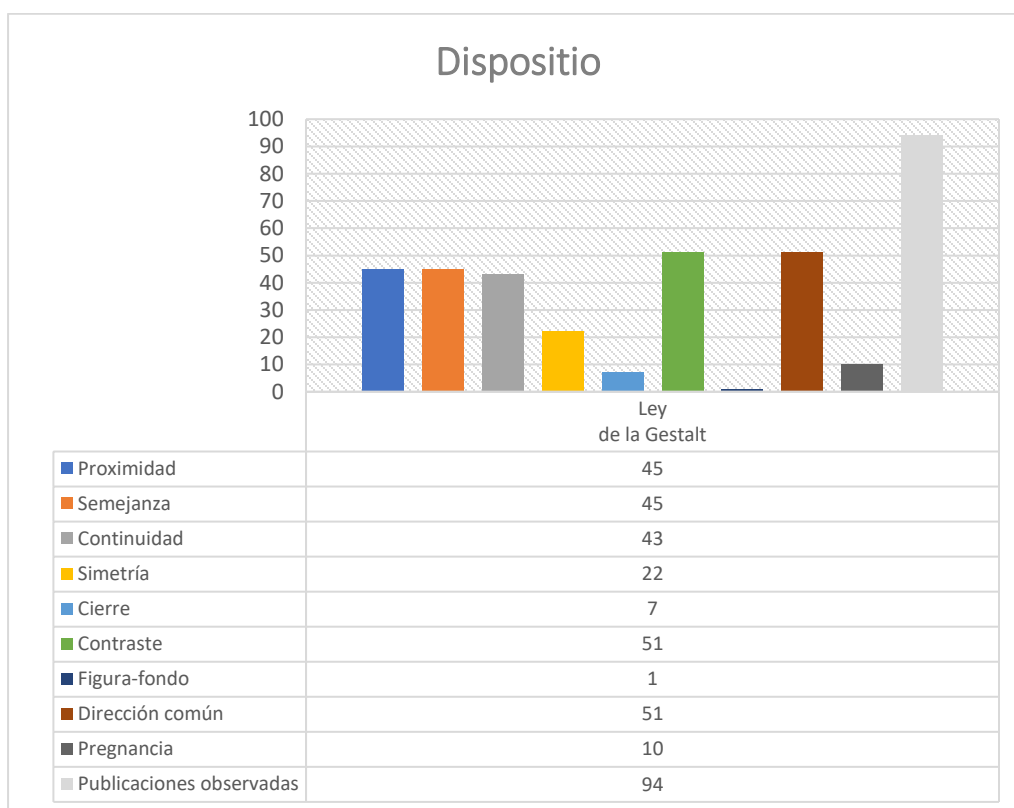
Tabla 8
Inventio



- **Inventio (Concepto gráfico):** en esta primera fase de la construcción del mensaje gráfico se evidencia en 80 publicaciones de 94 observadas, la promoción del producto como prioridad

en la definición del concepto gráfico, siendo minoría el contenido de utilidad o de entretenimiento, además de otros. Este resultado concuerda con uno de los objetivos obtenidos en las entrevistas, concibiéndose como el objetivo principal de la estrategia comunicativa en la empresa, enfocado en generar ventas mediante contenido netamente comercial, aunque no sea de utilidad para el público.

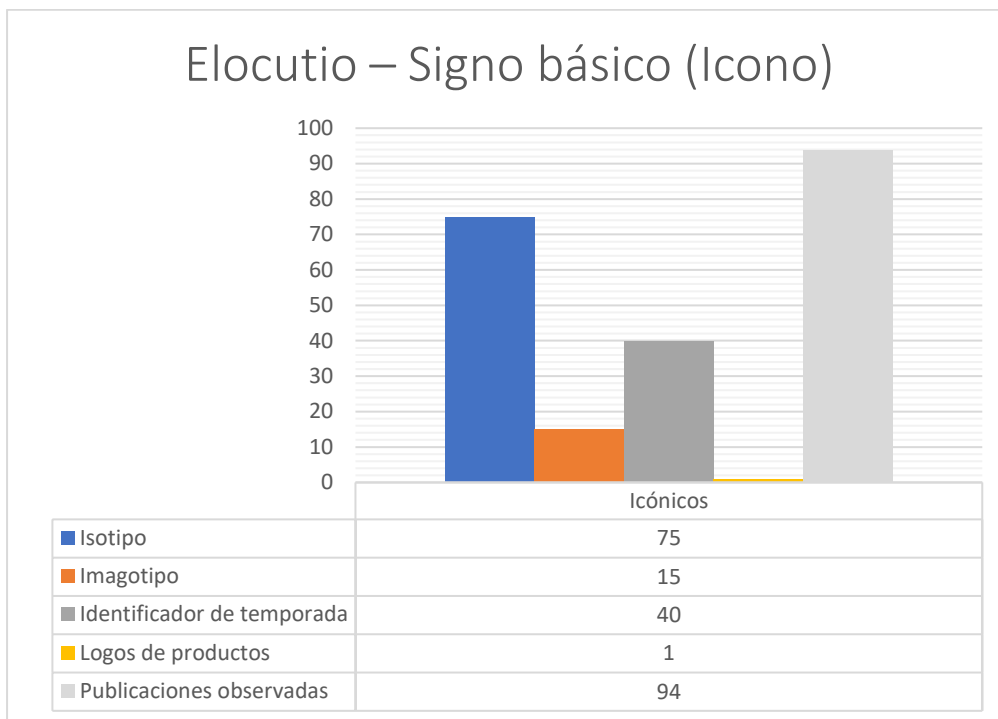
Tabla 9
Dispositio



- **Dispositio (Ley de la Gestalt):** los resultados demuestran el uso principal de las leyes del contraste y dirección común, para estructurar la composición de los elementos gráficos del contenido, con un total de 51 publicaciones de 94 observadas. Estas son seguidas de la ley de la proximidad y la ley de semejanza, estando el uso de la figura-fondo en último lugar de las 9 leyes consideradas en las fichas de observación. Se deduce que la composición de

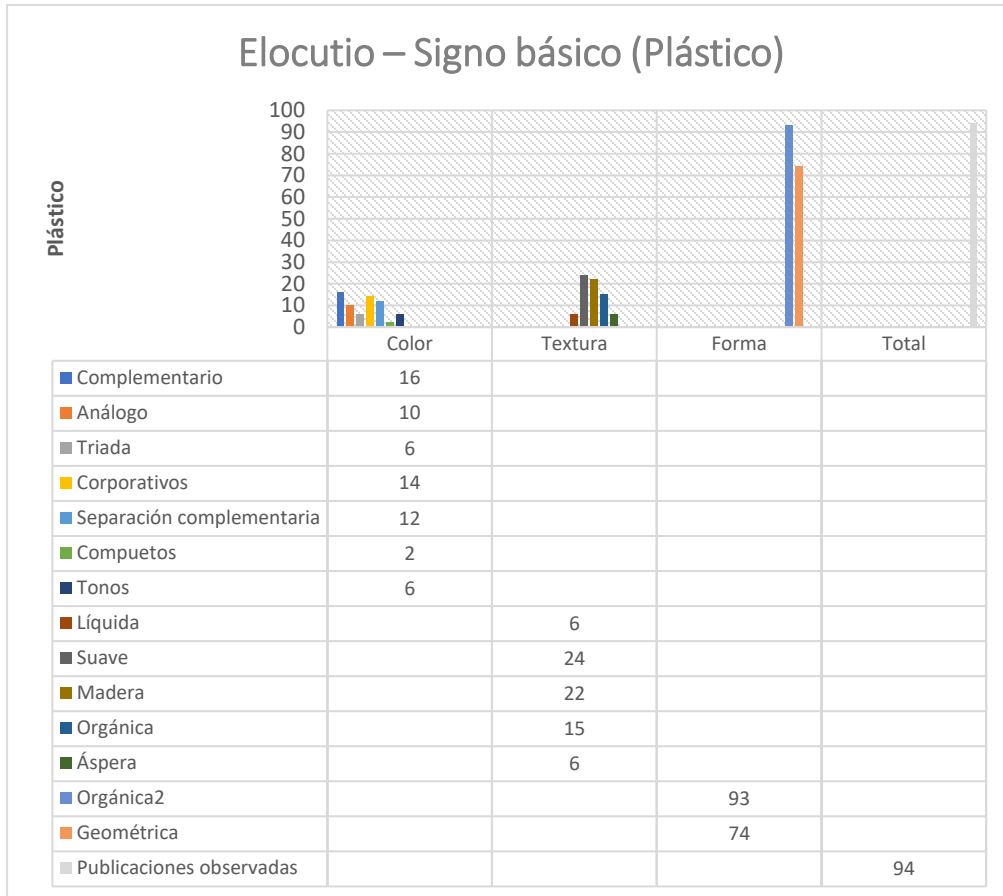
los argumentos del discurso persuasivo, está orientada en destacar los productos promocionados, mediante estímulos sensoriales, contraste, que ayuden a diferenciarlos de los demás elementos gráficos. Como ya se ha mencionado, se percibe proximidad y semejanza en la estructura de las piezas, debido a la introducción de varias imágenes en una sola publicación.

Tabla 10
Signo icónico



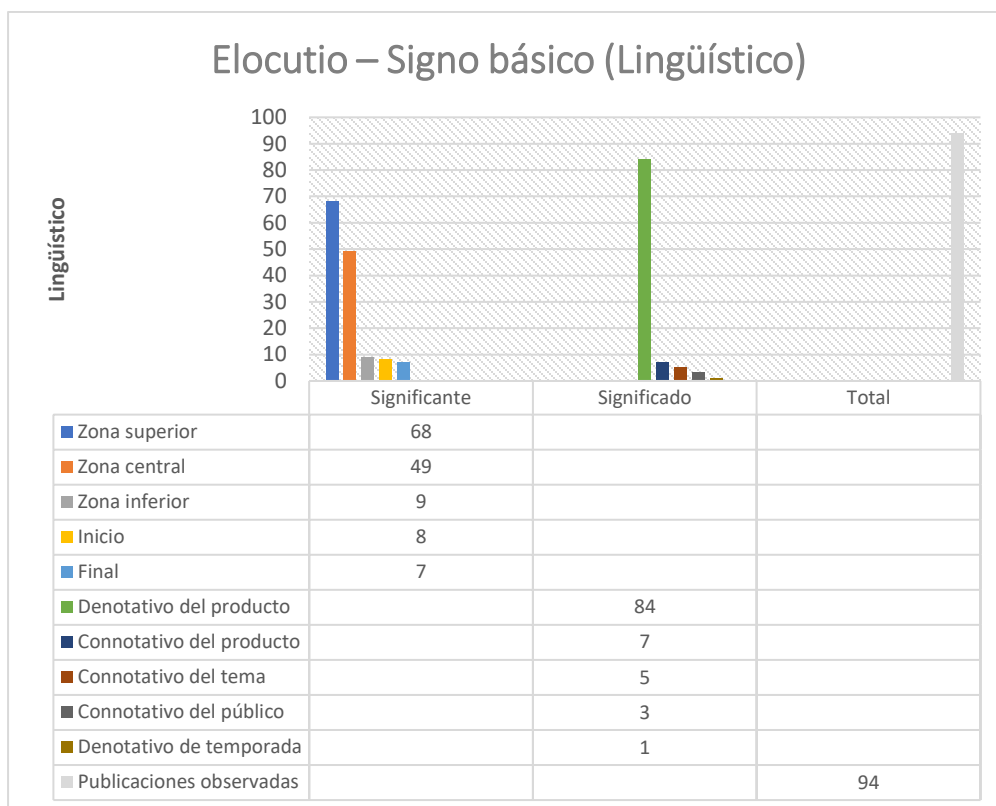
- Elocutio – Signo básico (Icono): de las publicaciones observadas, 75 de 94 hacen uso del isotipo del “Familión” para los que es la formalización del mensaje persuasivo en el contenido de la Fan Page, además de destacar en 40 publicaciones el identificador visual creado para cada temporada, dejando de lado la primacía en el imagotipo de la empresa y logotipos nativos de los productos.

Tabla 11
Signo plástico



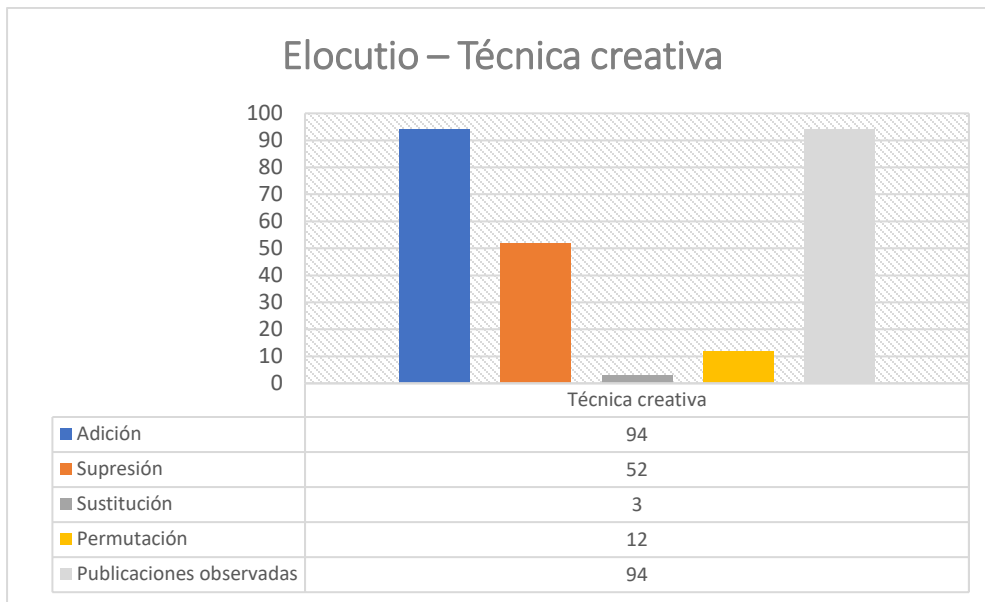
- Elocutio – Signo básico (Plástico): dentro del signo plástico se observó colores, texturas y formas recurrentes en las publicaciones, predominando los colores complementarios, las texturas suaves y las formas orgánicas en la composición de las piezas gráficas.

Tabla 12
Signo lingüístico



- Elocutio – Signo básico (Lingüístico): la ubicación del significante del signo lingüístico tiene predilección por la zona superior en 68 publicaciones, seguido por la zona central. En el caso de los videos publicados el significante prevalece al inicio. Por otro lado, el significado que en reiteradamente se aplica en 84 publicaciones, es denotativo relacionado con el producto promocionado.

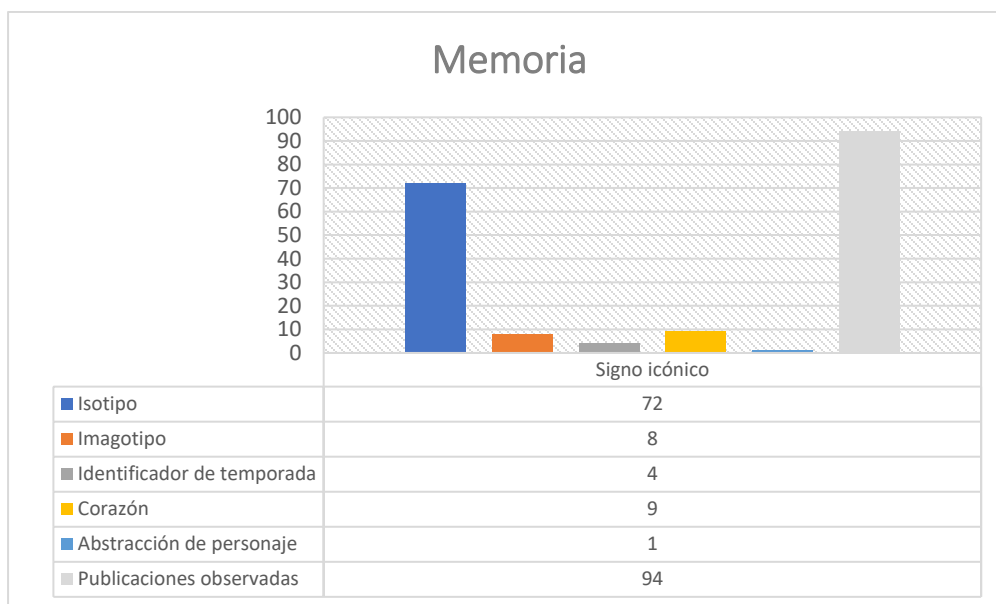
Tabla 13
Técnica creativa



- Elocutio – Técnica creativa: en el rango total de la muestra se opta por el empleo de la técnica de la adición, seguida de la supresión en 52 de las 94 publicaciones observadas.

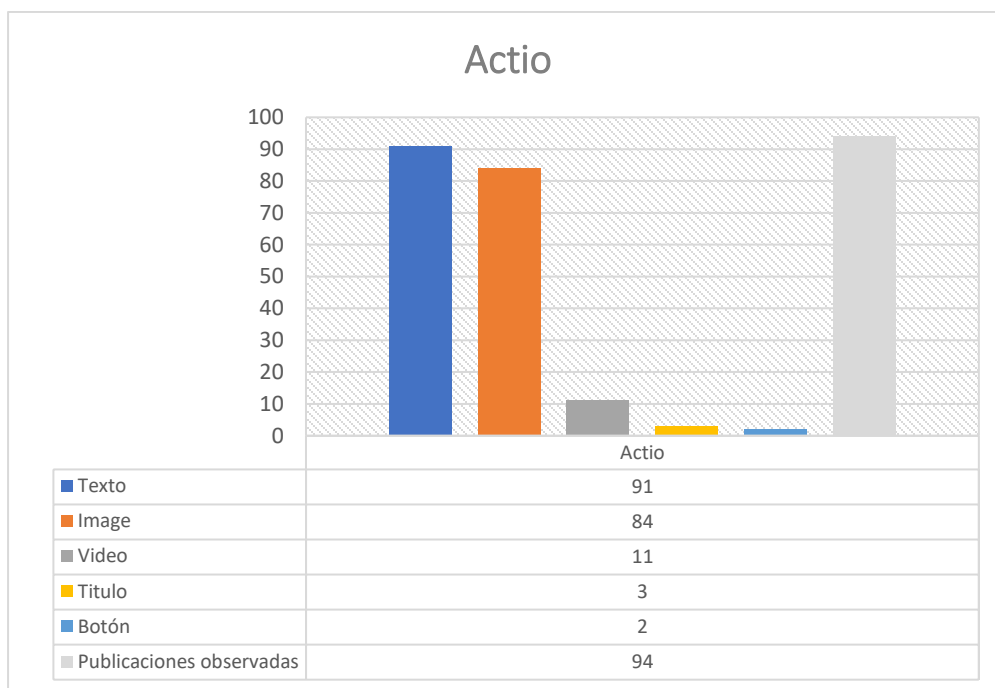
Se adquiere como resultado que, en la tercera fase de la construcción del mensaje, existe coherencia con la marca “Familión”, es decir una línea grafica establecida ya sea de forma empírica debido a la informalidad de varios puntos situados en la etapa de planificación de la estrategia comunicativa. A pesar de surgir escasas variantes en el diseño, por la adaptación constante en cada temporada comercial, es consistente el uso del isotipo de la empresa y colores complementarios regidos de los corporativos.

Tabla 14
Memoria



- Memoria (Signo icónico): los datos revelan al isotipo del “Familión” como principal recurso grafico usado en la construcción del mensaje, además corazón como pictograma que forma parte del icono de la marca de la empresa, siendo potenciado por la animación.

Tabla 15
Actio



- Actio: 84 de 94 publicaciones observadas emplean imágenes, 11 de las 94 son videos, que aportan en la construcción del mensaje retorico. En 91 de publicaciones colocan texto donde se encuentra información general y en 2 de 94 se aplican botones que invitan a la acción o interacción.

5. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de los resultados

El objetivo principal de la presente investigación fue analizar las estrategias comunicativas en Fan Pages de la PYME "Familión", captando la muestra en el año 2019. La discusión de los resultados guarda la intención de examinar si el equipo de la empresa, encargado de las estrategias comunicativas de la Fan Page, cumplen con los parámetros determinados en el marco teórico de este estudio, con el fin de verificar su eficacia.

Los datos provienen de la aplicación de técnicas metodológicas: entrevistas y fichas de observación, obteniendo diferentes resultados en cuanto el proceso que se llevó a cabo en la empresa para la construcción de las estrategias comunicativas. Contrastando el análisis de la problemática con los resultados obtenidos y basados en otros criterios del tema, se puede manifestar lo siguiente:

El personal gestor posee fundamentos sobre las estrategias comunicativas, definiéndolas como un proceso de planificación, además de considerar su relevancia dentro de la empresa; esto en primera instancia revela la voluntad del “Familión” de emplear un plan de comunicación orientado a su público objetivo y superar a la competencia, se contempla en la investigación de Mora y Moran (2019) en donde evidencia la ventaja competitiva que genera frente a otras empresas al utilizar las Fan Pages como canal de comunicación con sus clientes actuales o futuros.

No se logra identificar un proceso formalmente establecido, pero si una planificación empírica de las estrategias comunicativas de la empresa, percibiéndose como principal motivo el desconocimiento de bases teóricas y prácticas de marketing digital, al igual que ocurre con varios microempresarios en una investigación realizada por Gualán y Martínez (2019). Es por esta razón que en su estudio cita la guía metodológica de (Terol, 2019) donde se contemplan algunos de los parámetros mencionados en párrafos anteriores incluyendo la medición de resultados.

Sabiendo la semejanza que existe entre un plan de comunicación y un plan de marketing, se puede considerar un estudio de caso similar realizado por Llivicura (2018) en donde se puede constatar que el Hotel Suite Don Juan carece de un plan de marketing digital y de un plan de posicionamiento en el mercado a través del Marketing Digital, provocando retraso en su crecimiento comercial; por este motivo la autora dice que “es importante el desarrollo de un modelo de marketing digital y el desarrollo de una guía con la cual puedan reestructurar su imagen e identidad”.

Se alude un análisis de la situación de la empresa, mediante datos estadísticos y estudio de mercado, pero sin llegar a ser vasto, esto se ratifica con el desconocimiento de la existencia de un análisis FODA por parte de los diseñadores a excepción de la gerencia, pero si se identifica el conocimiento por parte de todo el equipo de la delimitación de los objetivos y público seleccionado para la estrategia comunicativa en la Fan Page de la empresa.

En las fichas de observación aplicadas al contenido de la Fan Page, se comprueba la capacidad discursiva basada en la retórica de los profesionales y estudiantes de diseño gráfico para la construcción del mensaje en las piezas graficas. El concepto gráfico está enfocado en la promoción de los productos. Existe la aplicación de leyes de la Gestalt, como la ley del contraste y de dirección común, empleadas en el 50% de las publicaciones observadas.

La recurrencia del uso de signos básicos, como el isotipo de la empresa para impregnarse estratégicamente en la memoria del receptor, el empleo de colores complementarios junto a texturas suaves y formas orgánicas, es parte de una metodológica de diseño que permite tener claridad en el mensaje que se desea transmitir a través del contenido publicado. El signo lingüístico, tiene preferencia por ubicarse en la zona superior de la composición y un frecuente significado denotativo de lo que se promociona. Una de las técnicas creativas demandadas para la formalización del mensaje es la adición que se encuentra presente en el 100% de las publicaciones observadas.

El habitual empleo de colores corporativos y el logo en imágenes acordes al concepto gráfico, es semejante al estudio realizado por Heredia y Regalado (2017), a excepción del uso del botón de llamada a la acción, pues en las publicaciones del “Familión” de 94 observadas solo 2 disponen del él.

5.2 Conclusiones y recomendaciones

5.2.1 Conclusiones

En esta investigación se analizó la efectividad de las estrategias comunicativas en Fan Pages de PYME en Esmeraldas Caso "Familión" 2019, donde a través de las entrevistas y las fichas de observación, se concluye lo siguiente:

Para examinar que las estrategias comunicativas en Fan Page del “Familión” cumplieran con los parámetros previamente determinados en el marco teórico, se recaudó información relevante que junto con sus instrumentos se pudo notar un déficit en la planificación de las estrategias, desarrollándose de manera empírica por parte de los diseñadores, identificándose como principal razón la carencia de una adecuada comunicación organizacional.

Se registran testimonios del equipo en donde afirman varios desaciertos en la planificación, pero coinciden en puntuarla como efectiva, argumentado por el crecimiento de los seguidores y las interacciones registradas en la Fan Page. Además, aseguran haber sido un referente para otras empresas en cuanto al manejo de redes sociales.

Se evaluó la construcción del mensaje gráfico del contenido en la Fan Page del “Familión”, mediante la observación del discurso persuasivo basado en la retórica creado por el equipo de diseñadores. El proceso de construcción del mensaje gráfico, el cual consta de cinco fases, se percibe como parcialmente ejecutado, debido al déficit identificado en la etapa de la planificación, ya que la primera fase se sustenta directamente de los datos definidos en esta. Aun así, el equipo posee los fundamentos necesarios para llevar a cabo las cuatro fases restantes, donde se aprecia una línea gráfica determinada, regida de varios objetivos planificados y un target en específico.

Lo anterior permite sustentar y diagnosticar a las estrategias comunicativas de la Fan Page del “Familión” como rudimentarias, ya que se logran identificar falencias en algunas fases de la planificación. No obstante, esto no obvia el hecho de que exista un método empírico – analítico, como se reconoce en los resultados obtenidos de las entrevistas.

Es evidente los resultados considerablemente positivos en la fase de la construcción del mensaje gráfico, ya que depende de la capacidad discursiva que tienen los diseñadores gráficos, debido a su preparación profesional, pero carecen de un conocimiento exhaustivo relacionado con la planificación de estrategias, por lo que sería imparcial responsabilizar al equipo de diseño de los desaciertos de las estrategias comunicativas del “Familión”.

5.2.2 Recomendaciones

A continuación, se enumeran una serie de recomendaciones prácticas, cuya implementación son importantes para conseguir eficientes resultados con las estrategias comunicativas en la Fan Page del “Familión” o de otras empresas que consideren este estudio como un referente bibliográfico:

Se sugiere la formalización de una estrategia comunicativa en un tiempo determinado, donde estén implicados el personal de las áreas correspondientes o encargadas de la comunicación de la empresa, siguiendo los parámetros establecidos en el marco teórico de esta investigación como pauta para planificarla. Documentar cada una de estas estrategias y el análisis de los resultados a

través de criterios KPI, es una acertada practica para futuras planificaciones y una correcta comunicación organizacional.

Se recomienda variar los contenidos, no solo con el objetivo de promocionar productos o vender, sino también con el propósito de darle al público contenido de utilidad, que sea entretenido o informativo. A demás se invita a las empresas a reflexionar sobre la contratación de un Community Manager que brinde apoyo al equipo de diseño tanto en la planificación como en la elaboración de un cronograma de publicaciones, establecido mediante un análisis previo.

Este estudio incita a la comunidad de investigadores de Esmeraldas a la realización de estudios de caso que ayuden potenciar conocimientos necesarios para el desarrollo de las PYMES, tomando como antecedente esta investigación. Es factible realizar estudios cuantitativos mediante el uso de criterios KPI, que cuenten con los debidos permisos en caso de no pertenecer a la organización estudiada, cuyas métricas asistan para identificar el beneficio comercial que aportan las estrategias comunicativas implementadas.

6. REFERENCIAS

6.1 Referencias bibliográficas

- Blanco, T. P., y Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=keY_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA81&dq=comunicaci%C3%B3n&ots=GtPeKlc6MP&sig=pRKZJgqm3KkhWAIdcQ4794Z4qRg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false
- Castro Reyes, J. E. (2017). *Diseño de sistemas gráficos basadas en la gestáltica, capaces de construir un discurso retórico en una instalación multimedia* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7065>
- Corral, R. (2017). KPIs Útiles. Recuperado de: <https://www.theflowfactory.es/wp-content/uploads/doc/KPIs-UTILES-eBook-EXTRACTO.pdf>

- Fernández Hernández, T., y Batista Quintero, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 8 (4). pp. 22-31. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Gámez Santos, J. G. (2016). *Estudio sobre la relación y funcionalidad comunicativa que existe entre la interfaz multimedia de Facebook y usuarios con capacidades especiales, caso específico niña de 10 años con discapacidad intelectual* (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Escuela de Diseño Gráfico). Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/786>
- Gamonal Arroyo, R., y García García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 27(1), 9-24. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551296001.pdf>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/89762>
- Gualán Paredes, J. A., y Martínez Alcoser, N. S. (2019). *Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del cantón Milagro* (Bachelor's thesis). Recuperado de: <http://201.159.222.36/handle/123456789/4911>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Heredia Solano, M. E., y Regalado Carhuapoma, V. D. (2017). Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016. Recuperado de: <http://www.pead.uss.edu.pe/handle/uss/4121>
- Latorre Martínez, P., Orive Serrano, V., y Íñiguez, D. (2018). MEDICIÓN Y ANÁLISIS DEL PERFIL CORPORATIVO DE LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS EN FACEBOOK

Y TWITTER. *El profesional de la información*, 27(5). Recuperado de: <file:///C:/Users/La%20Alex/Downloads/64318-Texto%20del%20art%C3%ADculo-208369-1-10-20180915.pdf>

Lesly Cortez. (2020). Noticias: Familion.ec. Esmeraldas. Recuperado de: <https://familion.ec/blogs/noticias/l1111>

Ley N° 180. Código Orgánico Penal, Ecuador, 10 de febrero de 2014.

Ley N° 67. Ley Orgánica de Telecomunicaciones, Ecuador, 17 de abril de 2002.

Molina Rivera, M. G. (2016). *Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook* (Master's thesis, Universidad del Azuay). Recuperado de: <http://201.159.222.99/handle/datos/5247>

Mora Arregui, M. J., y Moran Varas, M. J. (2019). *Las Fanpages como estrategia de comunicación en las Microempresas del Cantón Milagro* (Bachelor's thesis). Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4647>

Quimbia Loyo, F. R. (2017). *Modelo de inteligencia de negocios (BI), para el manejo de indicadores clave de desempeño (KPI) en ventas para la toma de decisiones en los retails de farmacias de la empresa Farmaenlace Cía. Ltda* (Master's thesis). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7693>

Ramón, A. E., y López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n&ots=cFdUST54pC&sig=xBk8pLN_YrmLCM9Gh6BXnjP21N4#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false

Rivera Castillo, K. M. (2015). Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6648>

Llivicura Soriano, E. L. (2018). *LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES: CASO HOTEL SUITE DON JUAN* (Bachelor's thesis). Recuperado de: <http://201.159.222.36/bitstream/123456789/4491/1/LA%20IMPORTANCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20LAS%20PYMES.pdf>

Subiela Hernández, B. J. (2018). La retórica de la imagen en el diseño periodístico: del modelo publicitario al informativo. *Arquetipo*, (17), 9-24. Recuperado de: <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/61>

WhatsApp es la red social que más se usa en Ecuador (2 de abril de 2019). *EL UNIVERSO*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/04/02/nota/7265318/whatsapp-es-red-social-que-mas-se-usa-ecuador>

6.2 Anexos

Anexo#1: Entrevista

Nombre del entrevistador: Alex Manuel Quinde Olivo

Lugar donde se realiza la entrevista: PYME “Familión”

Ciudad: Esmeraldas País: Ecuador Fecha: 22/12/2020

Número de entrevista: 1

Nombre del entrevistado: Diseñador Juan Diaz

Saludos cordiales estimado trabajador:

La presente entrevista tiene como propósito examinar si la estrategia comunicativa en Fan Page del “Familión” 2019, desde el primero de marzo hasta el treinta de abril, cumple con los parámetros determinados en el marco teórico de la investigación ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN FAN PAGES DE PYMES DE ESMERALDAS: CASO “FAMILIÓN” 2019. La información obtenida será utilizada exclusivamente para fines académicos, por lo cual se le agradece su sinceridad y colaboración.

Instrucciones: Conteste las siguientes preguntas.

1. ¿Qué cargo desempeñó en la PYME “Familión” desde el 1 de marzo hasta el 30 de abril?
2. ¿En qué departamento labora?
3. ¿Cómo define usted estrategia comunicativa?
4. ¿Tuvo alguna referencia o ejemplo previo para el desarrollo de la estrategia comunicativa destinada a la Fan Page del “Familión”?
5. ¿Considera importante a la estrategia comunicativa para la empresa, por qué?
6. ¿Podría describir cuál fue el proceso para la construcción de la estrategia comunicativa destinada a la Fan <page del “Familión”?
7. ¿Cómo se planificó la estrategia comunicativa en la Fan Page del “Familión”?
8. ¿Cuáles fueron los objetivos para la construcción de la estrategia comunicativa destinada a la Fan Page del “Familión”?
9. ¿En la creación de cada publicación se definieron aspectos conceptuales, gráficos, icónicos, gestálticos entre otros relacionados con el mensaje? (Si/ No / Cómo)
10. En términos generales ¿Cómo percibe a la estrategia comunicativa en la Fan Page del “Familión” en las fechas antes señaladas?
11. ¿Se realizó un análisis profundo de la situación del “Familión” relacionado con el entorno, público, contenido y medio? (Si/ No/ Cómo)
12. ¿Se ha realizado un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)? Mencione alguna de estas.
13. ¿Durante el periodo señalado cuál fue el público objetivo para la Fan Page del “Familión”?
14. ¿Qué sugerencias haría usted para mejorar el proceso de construcción para la estrategia comunicativa en la Fan Page del “Familión”?

Anexo#2: Ficha de observación

Objetivo: Evaluar la construcción del mensaje gráfico del contenido en la Fan Page del “Familión” 2019.

Sujeto de investigación: Contenido de la Fan Page de la PYME “Familión”

Observador: Alex Manuel Quinde Olivo

Tiempo de observación: 8 sesiones

Aspectos a evaluar/ observar: Fases de la construcción del mensaje retórico.

Número de ficha: 1

Fase 1									
Inventio	Observación								
Concepto gráfico									
Fase 2									
Dispositivo	Criterios								
Ley de la Gestalt	Proximidad	Semejanza	Continuidad	Simetría	Cierre	Contraste	Figura-fondo	Dirección común	Pregnancia
Fase 3									
Elocutio	Criterios								
Signos básicos	Icónico			Plástico			Lingüístico		
Técnica creativa	Adición		Supresión		Sustitución		Permutación		

Fase 4	
Memoria	Observación
Signo icónico	
Fase 5	
Actio	Observación
Texto	
Imagen o video	
Título	
Descripción	
URL	
Botón	

