



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

**“ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK  
COMO HERRAMIENTA PARA CONSTRUIR LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL PRIVADA”**

Bachiller:

GUADALUPE TAMARIZ, ANDRÉS ALONSO

Lima - Perú

2018

## 2. Dedicatoria

A mis padres y familia por brindarme su apoyo incondicional para cada día ser mejor persona y un excelente profesional.

### 3. Agradecimientos

Primeramente, expreso mi gratitud a Dios quien me ha permitido llegar hasta este momento sumamente importante de mi carrera profesional.

Asimismo agradezco a la Universidad Tecnológica del Perú – UTP por toda la instrucción educativa brindada, que me ha permitido realizar el presente trabajo de investigación.

A mis asesores, Prof. Carlos Paredes Rojas y Prof. Carlos Prado Morales, quienes mediante sus consejos profesionales y experiencia, han sabido guiarme para la culminación de este estudio.

Por último, agradezco a todos mis amigos profesionales que a lo largo de esta etapa, me han dedicado su generoso apoyo, para la realización de este proyecto.

#### 4. Resumen ejecutivo

Este proyecto de investigación analiza la efectividad de la popular red social Facebook como herramienta útil para el relanzamiento de una marca y la creación de identidad corporativa de la misma. Para ello, se ha empezado investigando las teorías relacionadas a la comunicación corporativa, imagen empresarial y el uso de las nuevas tecnologías como medio de interacción, hasta el empleo de las “Social ADS”, que son estrategias de promoción pagadas mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras que, cada día cuentan con mayor cantidad de usuarios, llegando a estimarse que de cada diez personas que usan internet, ocho tienen un perfil en alguna red social, y se conectan desde cualquier lugar, usando sus computadoras, notebooks, *smartphones*, tabletas, entre otros dispositivos. Estas personas, a su vez son los clientes potenciales o conforman el público objetivo de diversas empresas. Teniendo en cuenta esto, se ha diseñado un plan de construcción de identidad corporativa y relanzamiento de marca a través de la red social Facebook, para la Institución Educativa Inicial “Anidar”, que está ubicada en la Av. Arnaldo Marquez 1704, en el distrito de Jesús María, en la ciudad de Lima, con el objetivo de incrementar la valoración de la marca y la contratación de los servicios que ella brinda. La Institución “Anidar” ofrece servicios de guardería, preescolar, nido y taller de acompañamiento temprano con padres de familia

## 5. Palabras clave

- Identidad corporativa
- Facebook Ads
- Fanpage
- Facebook para empresas

6. Índice	
<b>7. Introducción</b>	9
<b>8. CAPITULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
8.1 Diagnóstico	10
8.2 Justificación	11
8.3 Objetivos	12
8.3.1. General	12
8.3.2 Específicos	12
8.4 Limitaciones	12
<b>9. CAPITULO II: FUNDAMENTOS</b>	
9.1 Antecedentes de estudio	14
9.1.1 Casos de éxito en Facebook	14
9.1.1.1 Caso 1: La popularidad de Barack Obama	14
9.1.1.2 Caso 2: El éxito de la Marca Perú	17
9.1.2 Situación de los centros de educación inicial en Lima	18
9.2 Desarrollo de la temática	21
9.2.1 Entender la comunicación	21
9.2.2 La identidad corporativa	22
9.2.2.1 Activos intangibles	25
9.2.2.1.1 Imagen corporativa	25
9.2.2.1.2 Reputación corporativa	26
9.2.2.2 Cultura organizacional	28
9.2.2.2.1 Modelos de cultura organizacional	28
9.2.2.3 Identidad visual organizacional	29
9.2.2.3.1 Los símbolos	31
9.2.3 Impacto del internet en la cultura corporativa	32
9.2.3.1 Comunicación corporativa 2.0	33
9.2.4 Medios de comunicación	36
9.2.4.1 Red social	37
9.2.4.1.1 Red social virtual	37
9.2.4.1.2 Marketing y redes sociales	38

9.2.4.2 Red Social Facebook.....	38
9.2.4.2.1 Facebook para empresas.....	40
9.2.4.2.2 Usuarios activos de Facebook.....	42
9.2.5 Marketing tradicional y marketing digital.....	44
9.2.6 Social Ads: Nuevas formas de promoción.....	47
9.2.6.1 Facebook ads.....	47
9.2.6.2 Tráfico en redes sociales.....	55
9.3 Definición conceptual.....	57
<b>10. CAPÍTULO III: EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL.....</b>	<b>60</b>
10.1 Título del proyecto.....	60
10.2 Justificación del proyecto.....	60
10.3 Objetivo del proyecto.....	60
10.4 Ventaja diferencial.....	61
10.5 Estudio de mercado.....	61
10.5.1 Técnicas de recolección de datos.....	61
10.5.1.1 Resultados obtenidos.....	61
10.6 Brief corporativo.....	69
10.7 Manual de identidad corporativa.....	86
10.7.1 ¿Qué es Anidar?.....	86
10.7.2 Misión y Visión.....	86
10.7.3 Valores corporativos.....	87
10.7.4 Identidad visual.....	87
10.7.5 Colores corporativos.....	90
10.7.6 Tipografía corporativa.....	91
10.7.7 Construcción de la identidad.....	91
10.7.8 Tamaños aceptados.....	92
10.7.9 Aplicaciones.....	93
10.7.10 Papelería corporativa.....	95
10.8 Análisis del consumidor.....	101
10.9 Análisis de la competencia.....	103
10.10 Estrategia de marketing y comunicación.....	104

10.10.1	Objetivos de marketing.....	104
10.10.2	Objetivos de comunicación.....	104
10.10.3	Análisis FODA del servicio.....	104
10.10.4	Estrategia de comunicación.....	105
10.10.4.1	Posicionamiento.....	105
10.10.4.2	Medios de difusión.....	106
10.10.4.3	Reason Why.....	106
10.10.4.4	Slogan para implementar.....	106
10.10.4.5	Valores corporativos.....	106
10.10.4.6	Misión y Visión.....	107
10.10.4.7	Estrategia publicitaria.....	107
10.10.4.8	Estrategia creativa.....	109
10.10.4.8.1	¿Cómo decirlo?.....	109
10.10.4.8.2	Tono de comunicación.....	110
10.10.4.8.3	Guion para contenido de video.....	110
10.10.4.8.4	Locución.....	115
10.10.4.8.5	Piezas gráficas para generar tráfico orgánico...115	
10.10.4.8.6	Piezas gráficas para generar tráfico pago.....	120
10.10.4.8.7	Pieza gráfica para publicidad exterior.....	123
10.10.5	Pauta de difusión.....	123
10.10.6	Presupuesto.....	125
10.10.7	Plan de monitoreo.....	126
<b>11.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>128</b>
<b>12.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>129</b>
<b>13.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>130</b>
<b>14.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>132</b>

## 7. Introducción

Es incuestionable lo beneficioso para una empresa, que su marca sea reconocida fácilmente. La identidad corporativa es la forma cómo va ser identificada la empresa por los diferentes públicos, para ello se debe analizar qué es lo importante comunicar y de qué manera hacerlo.

La identidad corporativa se refiere al nombre y a aquellos elementos que comunican lo que la empresa quiere proyectar hacia su público interno y externo.

“La identidad de una empresa puede ser considerada como una canasta vacía o el moño de un obsequio. Ninguno de estos elementos es el regalo, claro está. Sólo ayudan a que se vea bien. Por ejemplo, la canasta ayuda a que la fruta que está dentro sea más apetitosa, en lugar de que se encuentre en una caja de cartón”.

Palau, P. *Ideograma Consultores*. Barcelona.

La identidad corporativa está basada en tres aspectos fundamentales que deben estar estratégicamente alineados: ¿Cómo me llamo?, ¿Cómo soy? Y ¿Cómo quiero que me recuerden? Lo cual es establecido por el nombre, la personalidad de la empresa y el posicionamiento que quiero lograr en la mente del público, cliente o inversionistas.

## **8. Capítulo I: Problema de investigación:**

### **8.1. Diagnóstico:**

Los nidos y guarderías actualmente son de gran importancia para muchos padres y madres principalmente jóvenes, ya que resuelve un problema social muy frecuente que es dónde dejar a los niños por unas cuantas horas al día, en un lugar donde sean bien atendidos.

Esta es una de sus tantas ventajas, así los padres trabajen o no, o así dispongan de tiempo para cuidar a su niño, es beneficioso que los envíen al nido. Una de sus características es que sirve para formar la base para la etapa escolar, desarrollará habilidades para trabajar en grupo con otros niños, todo esto bajo la conducción y supervisión de profesionales con un método educativo dinámico y organizado.

Por ello, el nido desempeña un rol sumamente importante en el crecimiento y desarrollo del niño, y más aún si es hijo único o si el niño no tiene muchas oportunidades de jugar con otros pequeños de su edad, ayudándoles a ir descubriendo la alegría y satisfacción que genera el trabajo en grupo, y contribuyendo de esta manera en su desarrollo emocional.

Aquí es donde nace la necesidad de las personas, de cómo averiguar de manera rápida, sobre el servicio y encontrar un nido – guardería confiable, que le ofrezca mayores beneficios y esté a su alcance económico. Hoy en día, con los avances tecnológicos, los usuarios realizan la búsqueda de información que necesitan desde sus computadoras, tabletas o dispositivos móviles.

Por lo tanto, el problema radica en como ofertar los servicios de una manera diferente de la competencia, generando la confianza necesaria en los usuarios, para que no duden en adquirir el servicio; es ahí donde, si una entidad no ha desarrollado su identidad corporativa y la ha proyectado a través de las redes sociales, no va a generar un alcance notable, no tendrá un incremento considerable de clientes y su oportunidad de crecimiento se verá limitada.

La identidad corporativa de una institución o empresa debe ser ampliamente desarrollada y promocionada en las redes sociales, principalmente en Facebook, sin importar el tiempo

de creación o funcionamiento de la misma, ni los recursos económicos limitados que esta posea.

Por lo que se plantea la siguiente hipótesis: Un plan de identidad corporativa implementado a través de las redes sociales, particularmente en Facebook, logra construir una marca en un público objetivo específico, y contribuye a generar el acercamiento y confianza de nuevos clientes.

Actualmente, las empresas forman parte de un sistema holístico, dicho de otro modo, pertenecen a un ambiente en el cual es imposible funcionar aislados del sistema social, ambiental, tecnológico y monetario en el que se encuentra. Para poder operar adecuadamente requieren de una comunicación de flujo bidireccional, que es el feedback permanente con sus públicos. Comunicar significa mucho más que transmitir información. Las maneras de comunicación basadas tan solo en dar órdenes y mandatos, corresponden a sistemas de corporaciones de estilo autoritario, las cuales actualmente es imposible que encajen en nuestras sociedades. Hoy en día, la esencia de las corporaciones está basada en el dialogo (Llano, 1992) lo que crea la necesidad de una gestión que equilibre las interacciones y relaciones con los públicos con formas de trabajo abiertas que tengan la intención de cumplir con las expectativas y exigencias de sus usuarios. (Stoker y Tusinski, 2006; Baum, 2004; Steinmann y Zerfas, 1993).

## 8.2. Justificación:

En un primer momento, los medios digitales eran utilizados por informáticos y personas jóvenes, sin embargo ahora las distintas generaciones (baby boom, generación X, generación Y, millenials), usan estos medios debido a su versatilidad, facilidad en su uso y diversidad de temas que puedes encontrar en él, desde lo más íntimo hasta lo profesional y confidencial. Además el auge de los dispositivos móviles (smartphones y tabletas), que cada vez son más baratos, asequibles al público, asimismo la modernidad de los equipos, las nuevas marcas que han entrado a competir al mercado y las diversas tarifas de navegación, han permitido que la gran mayoría de personas tenga fácil acceso a las redes sociales.

Por ello, los medios digitales son una plataforma muy utilizada en la actualidad, la cual permite la generación y difusión de contenido diverso, así como el feedback respectivo de manera inmediata.

Lo que se busca mediante este proyecto es construir la identidad de la organización y posicionarla de una manera positiva en la mente de los clientes, colaboradores, inversionistas, proveedores, usuarios, competencia, entre otros públicos de interés, por medio de los medios digitales, en particular a través del uso de la red social Facebook, resaltando la ventaja competitiva frente a la competencia, y otros atributos que consolidarán una identidad e imagen coherente, sólida, confiable, eficaz y eficiente, y generarán el acercamiento a nuevos clientes.

Crear una adecuada identidad corporativa es vital para un óptimo desarrollo y crecimiento empresarial, ya que consiste en diseñar la imagen que la empresa transmitirá a sus públicos externos e internos, también conocidos como “stakeholders”, además, la identidad corporativa comprende la cultura, valores y normas organizacionales, así como los distintos elementos gráficos, entre ellos el logotipo, papelería, colores de la empresa (corporativos), tipografía, web, diseño de ambientes, arquitectura del nido, entre otros.

### 8.3. Objetivos

#### 8.3.1. Objetivo general:

- Construir una marca y lograr el reconocimiento de ésta en un target o público objetivo específico.

#### 8.3.2. Objetivos específicos:

- Determinar la importancia de los medios digitales, particularmente la red social Facebook, para la creación de una identidad corporativa y relanzamiento de marca.
- Lograr mayor alcance de la marca.
- Incrementar la valoración de la marca.
- Incrementar la participación en el mercado en un 20% en un año.

#### 8.4. Limitaciones

Es importante tomar en cuenta las limitaciones que puede suponer el uso de las redes sociales como medio de promoción, ya que en estos espacios virtuales como en la vida real pueden encontrarse con personas buenas, malas, vanidosas, modestas, amigables, desagradables, entre otras, las cuales pueden darse por aludidas, ofendidas, indignadas y generar malentendidos, disputas, comentarios ofensivos y hasta bloqueos de manera incontenible.

Asimismo, analizando el contexto virtual, existe una tendencia de la usanza de las redes sociales como soportes en respuesta al ocio y la diversión, más no se ha masificado para la búsqueda de información relevante, para lo cual muchos suelen utilizar la plataforma del Google.

Además de ello, otra limitación sería la existencia de usuarios poco activos en las redes sociales, ya que actualmente, incluso con las herramientas digitales, muchas personas tienen desconfianza o duda al momento de comunicarse, interactuar, dar su punto de vista o intervención con la empresa mediante el internet.

También existe otra dificultad que ciertas empresas no saben gestionar sus redes sociales, referida a los procesos de comunicación e interacción con los usuarios a través de la red, debido a inconvenientes del correcto uso de las ventajas de multidireccionalidad comunicacional que ofrece la web, es decir que muchas empresas, usan la web solo para compartir información mas no la utilizan como una herramienta para la interacción permanente con sus usuarios, lo que reduciría la posibilidad de generar relaciones, intercambio de mensajes, comentarios, etc.

## 9. Capítulo II: Fundamentos

### 9.1. Antecedentes del estudio

Dentro de las distintas redes sociales que existen, Facebook es la preponderante por la cantidad de usuarios suscritos, número de visitas que recibe diariamente y también por la cantidad de interacciones que genera. Al año 2018, según la investigación digital de las corporaciones We are Social y Hootsuite, Facebook cuenta con 2 mil 167 millones de usuarios activos aproximadamente; en el Perú esta cifra llega a los 22 millones de usuarios presentes en la red social, entre perfiles de personas y fan pages, según la investigación de We are Social y Hootsuite, en 2018; donde además indica que el 91% de peruanos, accede frecuentemente desde sus celulares.

Asimismo, indica que el grupo más grande está conformado por hombres entre las edades de 18 a 24 años (3.7 millones), seguido por el grupo de hombres de 25 a 34 años (3.5 millones) y luego el grupo de mujeres de entre 18 a 24 años (3.1 millones).

Además, esta investigación muestra que el 36.7% de fan pages de esta red social contrata publicidad a través de Facebook Ads para obtener mayor alcance y visibilidad de sus anuncios.

#### 9.1.1. Casos de éxito en Facebook

##### 9.1.1.1. CASO 1: La popularidad de Barack Obama

El ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama descubrió la manera de extender su fama mediante las redes sociales, alejándose de esta manera, de su contendor John Mc Cain en las elecciones presidenciales del 2008. Mediante sus redes sociales, Obama expuso sus propuestas y genero permanente interacción de la mejor manera que pudo, con sus seguidores.

Se considera, que en ese tiempo el uso de esta práctica de promoción a través de los medios digitales era una gran novedad. Una investigación realizada por el Digital Policy Council da como resultado que la mayoría de mandatarios de diferentes naciones en todo el mundo no utilizaba las redes sociales; muy diferente a lo que vino en los años posteriores, por ejemplo en el 2010, se calculaba que menos del 20% de jefes de estado a nivel mundial, se encontraban en redes sociales.

Barack Obama, fue el político más divulgado por estas redes, era aquel, que poseía mayor número de seguidores en Facebook, que leían diariamente las publicaciones que él realizaba. El triunfo del ex jefe de estado de Norteamérica a través del mundo digital en sus campañas a la presidencia de 2008 y 2012, han marcado un hito, una pauta a imitar y son analizadas por distintos políticos de distintas sociedades debido a la eficacia de su utilidad.

En el año 2008, Obama, reprodujo su campaña del “Yes we can”, a través de las redes sociales, lo cual provocó que el diario The Washington Post, le atribuyera el apelativo de “El rey de las redes sociales”. En aquel entonces, Barack realizaba muchos donativos y por ello le iba muy bien en el mundo virtual, en ese sentido, fue pionero en tener presencia en las redes sociales más populares, asimismo, fue uno de los primeros en designar bienes monetarios y recursos humanos para la administración de las mismas, como estrategia de su plan de promoción hacia los electores.

Todo empezó en 2007, cuando surgió la noticia a cerca de la realización de un comité para evaluar sus posibilidades a la presidencia, a raíz de eso surgió la creación de un grupo en Facebook llamado “One Million Strong for Barack”. El resultado fue que en menos de 30 días, formaban más de 270 mil miembros. Tras ello, el equipo realizó un plan estratégico para estar en las plataformas más populares: MySpace, LinkedIn, Flickr, Youtube, Twitter y por supuesto Facebook, que les permitieron difundir sus mensajes, imágenes y multimedia con sus simpatizantes.

En comparación con la publicidad masiva, en las redes sociales no se gastaba dinero, por ello, según The New York Times, las publicaciones que realizó Obama circularon gratuita y permanentemente por 14.5 millones de horas aproximadamente, lo que hubiera significado cerca de 47 millones de dólares de gasto en televisión.

Cabe recalcar que durante la campaña de Obama se llevó a cabo una ardua labor social, lo que les brindo muchos aspectos positivos que trascendieron las redes sociales, y conllevaron a la generación del espacio web: My.BarackObama.com, donde cualquier persona podía acceder a una cuenta e interactuar con otros usuarios, planificar y realizar diversas actividades para recolectar capital.

Aquello consagró a Barack Obama como el primer presidente de la era de la Social Media, tras conseguir su victoria en el 2008, donde la web pasó de ser un espacio en el que solo existían creativos banners con altos costos, a otro que permite la organización y reunión entre simpatizantes con una única misión, que en este caso fue hacer que Barack Obama llegue a la Casa Blanca.

Luego, en el año 2012, después de cuatro años de la victoria de Obama, el uso de las redes sociales se multiplicó a escalas asombrosas, a tal punto que millones de personas las consideran como parte de su vida cotidiana, y la popularidad de Obama lo evidenciaba con sus millones de seguidores, sin embargo, lo mismo pasó con los perfiles de otros políticos, artistas, marcas, etc. Ahora la contienda se encontraba en como sobresalir y distinguirse en las abarrotadas redes sociales.

En el 2012, la contienda entre Obama y Romney se trasladaba a las redes sociales, ambos realizaban promociones pagadas a través de Facebook y Twitter con la finalidad de extender el número de sus simpatizantes. Inclusive Romney intentó hacer una web con características similares a las de MyBarackObama.com, pero dirigida principalmente para su uso en dispositivos móviles. Sin embargo no lograron un buen producto y generaron reacciones adversas debido a varias fallas de funcionalidad que presentaba.

En cambio, Obama continuó reinventándose, y gracias a eso logró ser considerado el primer jefe de estado en dar entrevistas en vivo a través de la popular web de en ese entonces "Reddit", esto generó aproximadamente 24 mil comentarios y 5 millones de páginas vistas. Sin embargo el hecho de que un jefe de estado se tomara el tiempo de sentarse frente a su computador a contestar personalmente las dudas que la gente tuviera, trascendió en diversos medios masivos.

Una estrategia novedosa que usó Obama en el 2012 fue analizar por varios meses, a los posibles electores simpatizantes de los distintos estados considerados vitales para el éxito o fracaso. Este proyecto estaba integrado por expertos en cálculo, internet y programadores, quienes generaron una base de datos que contenía la información de electores del 2008 y le agregaron datos obtenidos desde Facebook, de gente que aún no decidía su voto, a quienes apuntaron con una campaña personalizada, por ejemplo, al saber que la gran mayoría tenía costumbre de mirar la misma serie en la televisión, pagaron por

publicidad durante su transmisión. Por este motivo es que a las elecciones del 2012 se les puede decir las elecciones del big data.

En conclusión, Barack Obama en sus campañas, nos demuestra que las redes sociales como herramienta para la política, o en general como medio de comunicación son necesarias para lograr el éxito rotundo. Zenith (2013). *El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012*. Recuperado de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>

#### 9.1.1.2. CASO 2: El éxito de la “Marca Perú”

La marca Perú utilizó las redes sociales con la finalidad de contactar personalmente con su público meta y así presentar las particularidades del país y de su gente, logrando el éxito en el alcance y reconocimiento de la campaña.

Mediante esta campaña, que fue puesta en circulación en el 2011, se impulsó el crecimiento del Perú, fomentando el turismo, incrementando las exportaciones y las inversiones, dando a conocer con detalle e impacto distintos elementos de valor que tiene el Perú, mostrando un fuerte compromiso que buscó enorgullecer a todos los peruanos.

La idea fue hacer la conexión de tipo emocional con el público, e incentivar la identidad, el patriotismo y el orgullo de ser peruano, para de esta manera se genere la afinidad con la marca, y se sumen a la circulación de lo esplendido que el Perú tiene para ofrecer al mundo.

Además de ello, para generar más interacción, Marca Perú lanzó su campaña “Intercambiados”, orientada para personas mayores de 18 años, de nacionalidad peruana. Es así que dirigieron anuncios usando herramientas para potenciar el alcance y la frecuencia en la visualización de los mismos.

Esta estrategia buscaba mostrar que cada peruano forma parte del Perú por revelar y promovía al público en compartir sus historias, donde cada uno de ellos fueran los protagonistas. Esto se difundió mediante distintos videos en Facebook, donde se daban a conocer tres historias, donde algunos peruanos intercambiaron roles, su vida cotidiana, trabajo y deberes entre sí.

Un ejemplo fue el intercambio que realizó Javier Yaipén, músico de la ciudad de Lambayeque, quien dejó los escenarios para cumplir el rol que desempeñaba Mari Quico, profesor de la ciudad de Arequipa, y se dedicó a la unidocencia en un pueblo del Valle del Colca; de igual manera, Mario Quico se alejó de las aulas y reemplazó a Javier Yaipén en su agrupación musical.

Este tipo de anuncios utilizando audiovisuales se publicaron en distintos episodios, en donde se mostró cual fue la experiencia vivida por cada uno de los implicados. Asimismo promocionaron en Facebook, adelantos de estos episodios usando anuncios en formato video e historias de Instagram, con el objetivo de lograr una conexión emocional con los usuarios.

Esta campaña “Intercambiados”, generó un gran alcance de la Marca Perú, la cual fue promocionada por distintas plataformas, para posicionar adecuadamente al país, promover el turismo, difundir sus tradiciones y atraer más inversiones, logrando la recordación de la marca y reconocimiento de la campaña.

Marca Perú dio un óptimo uso de los medios digitales para lograr las metas que se habían propuesto, consiguió transmitir con éxito su campaña “Intercambiados” a través de las herramientas de Facebook como las historias, videos y el canvas, todo esto con un tono diferente que generó impacto en su audiencia. Juan Gobbi, Gerente de Negocios de Facebook Perú indicó que Marca Perú logró crecer 7 puntos en el recuerdo de sus anuncios y 11 puntos en el reconocimiento de la campaña. Facebook (2011). *Marca Perú*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/success/marca-peru>

Según indica Facebook, la campaña “intercambiados”, desde 400 publicaciones alcanzó aproximadamente a 16 millones de usuarios, y sus videos alcanzaron los 56 millones de reproducciones. Mercado Negro (2018). *Campaña Intercambiados de la Marca Perú es caso de éxito en Facebook*. Recuperado de: <http://www.mercadonegro.pe/campana-intercambiados-de-la-marca-peru-es-caso-de-exito-en-facebook/>

#### 9.1.2. La situación de los centros de educación inicial en Lima

Según el portal web IDENTICOLE, del Ministerio de Educación, actualmente en la capital existen ocho mil ciento veintiún (8,121) centros educativos de nivel inicial, también

conocidos coloquialmente como nidos o jardines de infancia. De ellos el 47% pertenecen al sector público y el resto (53%) al sector privado. Es más común que en los nidos públicos haiga mayor cantidad de alumnos, que oscilan entre 50 a 200 alumnos, y en el sector privado mayormente hay entre 20 a 50 alumnos. En cuanto a la pensión, el 60% de los iniciales del sector privado cobran un estimado de 200 soles mensuales.

Según información del portal web IDENTICOLE, los nidos públicos son más grandes y albergan mayor cantidad de alumnos, aunque también indica que aproximadamente 1,700 iniciales tendrían menos de 10 alumnos, 08 nidos tendrían más de 500 estudiantes, para mayor información se muestra la siguiente figura:

Figura 1

Cantidad de Centros Educativos Inicial con número de estudiantes

<b>Cantidad de C.E. Inicial con número de estudiantes</b>		
<b>Públicos</b>	<b>Privados</b>	<b>Nro. Estudiantes</b>
206	279	Sin datos
1,700	400	1 - 10
300	641	11 - 20
115	1,801	21 - 50
284	1,162	51 - 100
366	371	101 - 200
299	62	201 - 300
90	11	301 - 400
24	2	401 - 500
8		500
<b>3,392</b>	<b>4,729</b>	

FUENTE: IDENTICOLE. Recuperado de: <https://educacionalfuturo.com/articulos/la-educacion-inicial-en-el-peru-2/>

Cabe mencionar que en Lima existen 4,729 nidos privados, la mayoría de ellos con un alumnado de 21 a 50 niños y otra parte de ellos tiene entre 51 a 100 estudiantes. Esto denota que mayormente se trata de instituciones pequeñas, con unas cuantas secciones solamente.

Si nos detenemos a examinar el costo de las pensiones de estas instituciones, según IDENTICOLE, denotamos que un 27% de jardines tienen un costo de 150 a 200 soles, costo que la mayoría de jardines tienen establecido; otro 25% de instituciones educativas iniciales cuestan entre 100 a 150 soles; y otro 20% de jardines entre 200 y 300 soles.

Figura 2

Pensiones de los nidos privados

<b>PENSIONES DE LOS NIDOS PRIVADOS</b>			
<b>N° de nidos</b>		<b>Rango de pensiones</b>	
6%	243	Hasta S/100	
25%	974	S/ 101	S/ 150
27%	1063	S/ 151	S/ 200
20%	778	S/ 201	S/ 300
12%	455	S/ 301	S/ 500
7%	252	S/ 501	S/ 1,000
3%	110	S/ 1,001	a más

FUENTE: IDENTICOLE. Recuperado de: <https://educacionalfuturo.com/articulos/la-educacion-inicial-en-el-peru-2/>

Asimismo, se estima que los sueldos de los docentes de jardines privados son menores a los que perciben los profesores en las escuelas públicas, solo un pequeño número de

jardines privados pueden pagar salarios iguales o mayores a los de nidos públicos, y son aquellos que cuestan a partir de 300 soles en adelante.

## 9.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

### 9.2.1. Entender la comunicación

Las variaciones conductuales causadas por los avances tecnológicos, han cambiado las maneras de comunicarse de las personas, empresas, instituciones, grupos sociales, entre otros. La conectividad humana y el conocimiento, exigen avances hacia un modelo social donde exista la facilidad de acceso a la información y nuevas formas de relacionarse individual y grupalmente a través de medios de comunicación claros, con contenido comprensible.

Ahora los medios son diferentes y los procesos de comunicación han evolucionado. El mundo virtual es la herramienta más novedosa, el espacio de reunión más nuevo y masivo, que ha logrado un cambio en las formas de comprender y realizar comunicación. Los productos y servicios son cada vez más visuales. Los contenidos virtuales y los de los medios tradicionales guardan relación para complementarse. Los espacios de interacción social se trasladan a espacios digitales. Los usuarios o consumidores son cada vez más severos y activos. Las empresas o instituciones no esperan a sus públicos por el contrario van en su búsqueda. Las nuevas generaciones se centralizan frente a un ordenador o dispositivo portátil en el que seleccionan los productos comunicativos de su preferencia, y a la vez difunden en el mundo digital sus distintas experiencias cotidianas. La web facilita estar en distintos lugares a la vez, así como en diversas actividades que se realizan en simultáneo. El acceso a la red desde dispositivos móviles lo hace posible, incluso estemos en movimiento o trasladándonos de un lugar a otro. Todo el entorno está sufriendo una transformación a gran escala, la cual muchas veces pasa desapercibida por nosotros ya que formamos parte y vivimos día a día esa transformación. A pesar de esto, lo fundamental de la comunicación organizacional no ha cambiado, sigue siendo: difundir la identidad y crear empatía para incitar al comportamiento deseado. Túñez, M. (2012). *La Gestión d la Comunicación en Organizaciones*. Sevilla. Comunicación Social.

Hoy en día, las empresas pierden terreno si no están donde la sociedad esta, es decir en el espacio virtual, en las redes sociales, particularmente en el Facebook, lo cual puede potenciar y consolidar una identidad corporativa positiva.

### 9.2.2. IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Capriotti, P. (2009), a pesar de las numerosas definiciones existentes sobre que es la Identidad Corporativa, internacionalmente se pueden resaltar dos claras concepciones: a) Enfoque de Diseño, y b) Enfoque Organizacional.

La Identidad Corporativa, según el Enfoque de Diseño se refiere a la representación icónica organizacional o institucional, la cual transmite sus atributos individualizadores (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Esta concepción enlaza la Identidad Corporativa con lo que a simple vista se ve de una organización. En las ciencias de la comunicación este concepto se refiere particularmente al campo de la Identidad Visual, que comprende la identidad y personalidad corporativa expresada visualmente, pero que no necesariamente engloba toda su Identidad Corporativa, al igual que nuestro calzado o ropa expresan visualmente nuestra forma de ser o personalidad, pero que no necesariamente reflejan nuestra personalidad. El análisis de la Identidad Visual se basa en el estudio de los elementos que lo conforman: el símbolo (la figura o ícono que es la imagen de la empresa u organización); el logotipo y la tipografía organizacional (representado en el nombre de la empresa redactado con una tipografía característica y en un modo particular); y la gama cromática o colores corporativos, que se refieren a los colores que identifican a una corporación. Además incluye las maneras de aplicar la Identidad Visual en el diseño gráfico, audiovisuales, diseño ambiental y/o arquitectónico.

Este punto de vista fue muy reconocido en los años 80 y al iniciar los 90, como elemento vital y característico de comunicación de una corporación. Pero eso actualmente cambió, aunque profesionalmente, en el ámbito del diseño sigue siendo muy utilizado, y en el campo científico algunos académicos (Hatch y Schultz, 1997; Van Riel, 1997; Van Riel y Balmer, 1997) se refieren a la Identidad Visual como un elemento que forma parte de la Identidad Corporativa, además de la Comunicación Corporativa y el Comportamiento Directivo. Aunque esto puede ser cuestionable, pues la Identidad Visual puede ser una

herramienta más de la comunicación empresarial de la organización, con la finalidad de transmitir gráficamente la Identidad Corporativa e intervenir en la conformación de la imagen organizacional en los públicos de interés.

El Enfoque Organizacional tiene una idea que abarca con más profundidad los elementos que conforman la Identidad Corporativa, proponiendo que son las diferentes características que denotan el carácter y/o personalidad organizacional (Simoes et al., 2005). Así, Zinkhan et al. (2001) indican que la Identidad Corporativa se refiere a la manera en que la empresa escoge para definirse e identificarse a sí misma de acuerdo con sus diferentes públicos meta. En este enfoque, hay autores (Chernatony, 1999; Schmitt y Pan, 1994; Van Riel y Balmer, 1997; Capriotti, 2007; Capriotti e Iglesias, 2008) que emplean las nociones del brand management de productos y servicios como el todo a nivel de la empresa. La Identidad Corporativa supondría ser aquella relacionada a la Marca Corporativa, que significa la marca en su nivel más alto e internacional a escala corporativa. La identidad de una marca (brand identity) se vincula a las características y atributos fundamentales que señalan e individualizan a una marca de otras en el mercado (Ind, 1997). Por lo tanto, la Identidad Corporativa se refiere a todos los atributos esenciales que una marca corporativa se adhiere a sí misma como íntimos y la caracterizan y diferencian de las demás. A su vez, existen autores (Albert y Whetten, 1985; Dutton y Dukerich, 1991; Hatch y Schultz, 1997; Villafañe, 1999; Capriotti, 1992 y 1999; Simoes et al., 2005) que se refieren a la Identidad Corporativa desde una mirada más relacionada a los valores y las creencias principales y distintivas de la corporación. Por ejemplo, Dutton y Dukerich (1991) aseguran que identidad corporativa es aquello que sus integrantes piensan que es, el carácter de la organización, mientras que Capriotti (1999) indica que es la personalidad de la corporación y Villafañe (1999) menciona es el “ser” de la empresa, su esencia particular. Albert y Whetten (1985) aseguran que Identidad Corporativa como la esencia natural, perdurable e individual de una corporación, y Whetten y Mackey (2002) manifiesta que Identidad Corporativa son aquellos pilares de identidad que una empresa identifica como los más perdurables y diferenciales de la misma. Estos dos puntos de vista dentro del Enfoque Organizacional no se contradicen entre sí, sino que se complementan y se mantienen estrechamente vinculados. Johnson y Zinkhan (1990) argumentan que la

identidad corporativa se conforma por diferentes facciones de personalidad que la empresa quiere destacar a sus públicos.

El Enfoque Organizacional es más consistente, universal y multidisciplinario que el Enfoque del Diseño (Capriotti, 1992 y 1999; Balmer, 2001; Hatch y Schultz, 1997; Van Riel y Balmer, 1997; Cornelissen y Elving, 2003), pues relaciona la identidad corporativa con la parte gráfica de la corporación, y la piensa como las características individualizadoras de una empresa u organización con respecto a sus valores, atributos y creencias. A nivel profesional y académico, el Enfoque Organizacional goza de mayor aceptación en la actualidad.

Por lo tanto se puede decir que Identidad Corporativa son las características y atributos destacables, duraderos y diferenciadores de una corporación, con las que ella se auto identifica (a nivel interno) y se diferencia de la competencia. Cuando se mencionan atributos “destacables” quiere decir a aquellos que son esenciales y principales para la empresa. Por “duraderos”, se entiende aquellos rasgos que perduran o que tienen voluntad de continuación en el futuro, que estuvieron desde el pasado, que se mantienen en el presente y que se quiere conservar en el futuro. Y los atributos o características “diferenciadoras” se refieren a los aspectos distintivos e individualizadores propios, que solo posee una organización en comparación con las demás entidades de su entorno.

Todos estos atributos y características dan a la organización sus cualidades propias, la fortalecen como tal y le dan coherencia. Aunque, como cualquier ser vivo, las organizaciones están en cambio continuo. Por lo que se debe considerar que la Identidad Corporativa (igual que el ser humano) puede tener características específicas y sólidas durante años, pero en cualquier momento puede mutar con el paso del tiempo, es una estructura cambiante, adaptable a las variaciones de su entorno.

La identidad corporativa beneficia los ingresos de la empresa, ya que el establecimiento de valores, normas y creencias promueve gestiones y trabajos bien realizados, los mismos que reflejan una adecuada productividad corporativa, así como en los estándares y exigencias de producción que son necesarios para lograr las metas de rentabilidad. Una identidad corporativa bien asimilada desemboca en calidad de proceso y calidad del producto o servicio. Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión*

*estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile. Colección de Libros para Empresa.

#### 9.2.2.1. Activos intangibles: Imagen y Reputación Corporativa

Según Carrillo, M., Núñez del Prado, S., Jiménez, J., Delgado, J., Castillo, A. (2009), los activos intangibles, actualmente son una ventaja competitiva, están relacionadas a un mejor desempeño organizacional que logra resaltar la importancia de la marca y su manera de ser percibida por el consumidor.

La relación con el cliente sea por el precio o valor de la marca debe ser superior al de la competencia, además debe ser sostenible en el tiempo, evitando que la competencia puede copiarlo o imitarlo.

Los activos tangibles como la mano de obra, los recursos, el capital, han dejado de ser una ventaja competitiva, sin embargo los activos intangibles, llámese la gestión estratégica de la empresa es más difícil de copiar.

Tener un buen comportamiento empresarial y una cultura corporativa sólida, genera una buena imagen corporativa, una manera de que los públicos la perciban como ella misma desea.

La diferencia primordial entre imagen corporativa y reputación corporativa radica en que la imagen es la que se produce en los distintos públicos a un plazo corto, por el contrario, la reputación se genera al tener una imagen óptima de manera sostenida durante el tiempo.

La reputación resulta de las maneras de actuar de la empresa, de una cultura establecida y de una marca – empresa sólida, no solamente como un producto o servicio netamente comercial, sino como una marca comprometida con la sociedad, que cumple una promesa beneficiosa para el público.

##### 9.2.2.1.1. Imagen corporativa:

El significado de imagen se relaciona al de identidad corporativa, son dos conceptos muy cercanos que interactúan y se complementan, dado que la identidad es la naturaleza de la empresa, su esencia, por el contrario, la imagen es lo que transmite la identidad hacia los

distintos públicos. Por ello, una adecuada comunicación, además de una gestión íntegra de identidad darán como resultado una imagen positiva de la empresa, que también incluye desarrollar un adecuado comportamiento organizacional y tener bien definido los valores, normas y creencias que moldeen las maneras de operar de la organización, lo cual es definido mediante la cultura corporativa.

Sin embargo, cabe indicar que imagen no es lo mismo que identidad visual, ya que esta última se refiere a la composición gráfica que se utilizará para comunicar a los públicos, mientras que la imagen es la percepción que se generará en los usuarios a partir de todos los elementos comunicativos de la empresa, la identidad visual entre ellos; es decir esta última es una herramienta para generar la imagen corporativa.

La imagen corporativa debe ser planificada con detalle por los profesionales en comunicación y respaldada por la alta dirección, para desarrollarla en los aspectos interno y externo de la empresa, de lo contrario puede generar perjuicios en la reputación de la corporación a largo plazo. Carrillo, M., Núñez del Prado, S., Jiménez, J., Delgado, J., Castillo, A. (2009). *Comunicación Integral y Responsabilidad Social en Organizaciones*. México. Pearson.

#### 9.2.2.1.2. Reputación corporativa:

La imagen corporativa y reputación corporativa están estrechamente relacionadas y son fruto del manejo o administración de la empresa, dicho de otro modo, la reputación de una organización es la consecuencia de las acciones que esta marca desarrolle.

Según el Foro de Reputación Corporativa, reputación se refiere a las percepciones de los diferentes públicos internos o externos (stakeholders), sobre la organización, es el reconocimiento que le dan a la empresa en relación de sus acciones como organización, el cumplimiento de sus acuerdos con sus accionistas, colaboradores, consumidores y sociedad en general.

En ese sentido la reputación está conformada por intangibles como identidad corporativa, valores, ética, responsabilidad social, misión y comunicación (Gutiérrez – Rubí, 2005). El activo intangible individualizador o diferencial por excelencia es la reputación, el cual puede generar un enorme incremento en el valor de la empresa (Villafañe, 2001).

Asimismo, puede decirse que la reputación se compone a raíz de los logros financieros, calidad del producto o servicio, cultura organizacional, condiciones laborales y responsabilidad social (Merco, 2008).

La reputación analizada desde el punto de vista de economistas, se refiere a la calidad del bien tangible o intangible (producto o servicio) que ofrece una determina organización y que justifica el precio o costo del mismo (Wilson, 1985). Según el punto de vista de teorías organizacionales, reputación es un bien intangible estratégico promovido en función de la operatividad y actividades realizadas para la supervivencia de una empresa (Fombrun y Shanley, 1990). Asimismo, según el punto de vista de expertos en comunicaciones, la reputación resulta del establecimiento de la identidad empresarial, que causa la credibilidad y confianza de la misma (Aaker, 1996 y Herbig, 1994). Es decir lo que ofrece una empresa y lo que cumple, la coherencia entre lo que comunica y lo que hace a mediano y largo plazo.

Si bien es cierto, el término de reputación corporativa cuenta con distintas teorías, las cuales han sido analizadas, y coinciden en que la reputación resulta de las gestiones que realiza una empresa, (Dowling, 1994). En ese sentido, la reputación también se ve influenciada por los comportamientos de los públicos que interaccionan con la organización (Herbig y Milewic, 1993). Es decir, la reputación es el reflejo del proceder de la organización, el cual se utiliza para interactuar con sus públicos diferenciándose de la competencia (Yoon, 1993). Por este motivo se debe trabajar como va ser la comunicación de la reputación dirigida a los públicos meta, para que los mismos la valoren y reconozcan como confiable y leal. Carrillo, M., Núñez del Prado, S., Jiménez, J., Delgado, J., Castillo, A. (2009). *Comunicación Integral y Responsabilidad Social en Organizaciones*. México. Pearson.

En conclusión, en la sociedad actual globalizada y competitiva, se debe gestionar la reputación empresarial de manera constante y versátil, de acuerdo al enfoque integral establecido como estrategia de comunicación utilizando los distintos medios y plataformas tradicionales y tecnológicas.

#### 9.2.2.2. Cultura organizacional

Según Alcorta, F., Mantinian, M. (2004) cultura organizacional está referido a los valores, creencias y costumbres que poseen los integrantes de una empresa, y que se exhibe instintivamente por medio del comportamiento grupal o el desempeño corporativo.

El hecho de formar parte de un grupo condiciona nuestro comportamiento, lo influye y lo transforma. La interacción constante se da mediante los roles que asumen cada integrante en función a las necesidades grupales o a la personalidad de cada miembro.

En comunicación organizacional es importante atender en estos hechos, ya que a través de ellos se encuentran las maneras de interacción y comunicación, que en cada ambiente tiene distintas características.

##### 9.2.2.2.1. Modelos de culturas organizacionales

Los comportamientos, actividades cotidianas, objetivos de la empresa, la visión, la misión denotan las diversas culturas que pueden tener las organizaciones. Según indica S. Robbins las culturas pueden ser de dos tipos: la dominante y las subculturas que se manifiestan de una manera más tradicional e identificable en diversas empresas.

- La cultura dominante es en la cual los valores principales de la organización están notoriamente establecidos y son asumidos por todos sus miembros, lo que caracteriza a la institución.
- Las subculturas, mayormente se generan en grandes corporaciones a raíz de un problema en común y con el objetivo de solucionar ese problema.

Se considera que la cultura dominante es aquella que influencia más en la labor de los colaboradores, además que están orientadas a reducir la rotación de los colaboradores e inculcarles los valores corporativos esenciales. El grado de fidelidad y compromiso de los colaboradores para con la marca o empresa va en función de la cultura organizacional y los valores relevantes que esta tenga. Y las subculturas se emplean para regular a las dominantes.

¿Qué función tiene la cultura en una institución?

Mediante la cultura organizacional se puede:

- Lograr la diferencia entre instituciones; la cultura puede caracterizar a una institución, marcar la diferencia de la marca entre dos empresas que ofrecen un servicio similar.
- Lograr que sus integrantes se sientan identificados con la organización.
- Obtener el serio compromiso de los colaboradores para con la empresa.
- Generar sostenibilidad en los procesos sistemáticos corporativos.
- Establecer estándares de comportamiento ideales para ser puestos en práctica cotidianamente.
- Puede ser implementado con un mecanismo de control en ciertos aspectos.

En conclusión el rol de la cultura corporativa va estrechamente ligada a la identidad de la corporación, aquello que la hace distinta, compuesta por prácticas, acciones, valores y normas propias, que el comunicador va analizando e implementando, para generar los contenidos y comunicación necesaria, así como el manejo de información perjudicial para la institución, con el fin de lograr un grupo satisfecho, motivado, eficaz, comprometido, que se sienta identificado y que es incluido en la institución. Alcorta, F., Mantinian, M. (2004). *La Comunicación Institucional: Una herramienta estratégica*. Asunción. Universidad Católica.

#### 9.2.2.3. Identidad Visual Organizacional:

Identidad visual se refiere a los aspectos visuales, gráficos, iconos, señales, símbolos, logos, entre otros, con los que una organización se identifica. Esta identidad surge de la planificación del significado que ella misma desea tener con el que realmente tiene, lo que dice la empresa y lo que los públicos dirán de ella.

Utiliza el diseño y la creatividad como forma comunicativa. Como W. Morris promueve “El Arte Nuevo”, en los fines del siglo XIX, combatiendo el declive expresivo y simbólico, e iniciando el fortalecimiento del arte y la artesanía en las industrias; de igual manera que la corriente Taylorista americana, la clasificación europea de Van de Velde y Theo Van Doesburg, con relación a la funcionalidad y carácter social del constructivismo ruso, relacionada a la escuela de arte y diseño de Walter Gropius, fundada en Weimar – Alemania

en 1919, convirtiéndose en los cimientos del diseño gráfico e industrial y hasta una referencia importante en la arquitectura.

El apogeo de la identidad visual se inicia desde la existencia del diseño, una de las primeras identidades corporativas de las que se tiene referencia que trabajaba los símbolos, métodos de comunicación, catálogos, asimismo desarrolló trabajos de publicidad, contratando a Allgemeine Electricität's Gesellschaft – AEG, que es la industria pionera en contar con un diseñador, un arquitecto llamado Peter Behrens, quien se encargaba de diseñar tipos de fábricas, máquinas electrodomésticas y material publicitario.

Posteriormente, las marcas más reconocidas mundialmente, como Mercedes, Bayer, etc., crearon sus iconos o señas representativas, sin embargo, fue en la década de los sesenta, con el apogeo de la popularidad internacional de la arquitectura, el diseño de imagen e iconos industriales, se consolida en esta etapa la modernidad gráfica (Lupton-Miller, 1989; en González Solas, 2002: 39).

La identidad visual organizacional es parte de la identidad corporativa, que representa aquellas características duraderas que identifican a una empresa, y que generan una determinada percepción de ella en los públicos. La identidad corporativa engloba los comportamientos, relaciones y formas de comunicación, la simbología utilizada, iconos y aspectos diferenciales de una empresa. Asimismo, se refiere al carácter institucional, su personalidad, aquellos aspectos individualizadores de la entidad. Como indica Van Riel, 1997, Identidad Corporativa es la conducta, comunicación y representación simbólica que identifican a una corporación, y que se manifiesta a través de sus actividades institucionales.

En aspectos comunicativos, la institución organiza sus contenidos y mensajes para público interno y externo, sin embargo debe abarcar los mensajes que circulen por canales informales al interior de la empresa, así como aquella información que sus colaboradores comuniquen al exterior y también lo que la competencia (instituciones) comuniquen sobre ella. Muchas veces se relaciona la identidad con el simbolismo, lo cual expresa lo que la organización quiere representar. Túñez, M. (2012). *La Gestión d la Comunicación en Organizaciones*. Sevilla. Comunicación Social.

### 9.2.2.3.1. Los símbolos: El logotipo e imagotipo

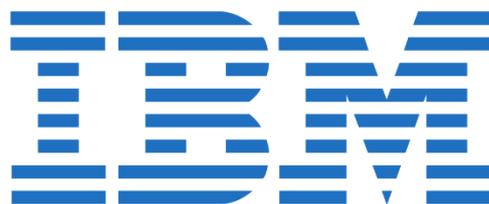
Existen dos unidades consideradas básicas que conforman la identidad visual de una empresa, que son el nombre y el signo o símbolo. El nombre es el apelativo de la empresa, es el elemento identificativo primordial con naturaleza descriptiva, creado a partir de la toponimia, acronimia, patronimia, símbolos, etc.

Se denomina logotipo a la unidad gráfica establecida del nombre, referida a la forma visual por la cual se expresa la denominación, la manera de comunicar visualmente su apelativo (González Solas, 2002: 100). El logotipo constituye el nombre de la organización diseñado creativamente y con una tipografía determinada. Por símbolo, se entiende un signo u elemento no verbal que se adiciona al nombre para constituir el logotipo; el símbolo puede representar alguna cosa o puede ser una figura abstracta, puede ser creado a partir de un anagrama o la deformación de una imagen, también puede ser una mascota, un dibujo, amuleto, icono, etc.

El termino imagotipo, se refiere al símbolo que va junto al nombre en el logotipo. El logotipo es la combinación o unificación del nombre y el símbolo. Cabe mencionar que hay instituciones que usan imágenes corporativas trabajadas a partir del diseño del nombre; es decir, el símbolo es el nombre de la corporación, un ejemplo claro de este tipo de logotipos es el de IBM, en donde el logotipo e imagotipo son uno solo.

Figura 3

Ejemplo de logotipo e imagotipo



Fuente: Google imagenes

La finalidad de la identidad visual es comunicar la existencia de la institución, conceptualizada en una imagen conformada por símbolos y tipografía, que debe transmitir la esencia, la misión, los valores que promueve la institución; por lo que, establecer la

identidad visual es un arduo trabajo que inicia de conocer la empresa a fondo, su coyuntura, historia, relaciones que sostiene y quiere generar, los objetivos, la filosofía y valores de la entidad (Mollerup, 1999).

Antes de ejecutar el diseño creativo donde se trabaje el logotipo e imagotipo, se debe pensar en los atributos, referencias textuales de los objetivos y principios que establecerán las precedencias de los símbolos de la institución. La forma correcta del uso de la identidad visual corporativa en todos los medios y soportes, debe estar regulada en el Manual de Identidad Corporativa, el cual debe contener las características y posibles variaciones del uso del logotipo e imagotipo creado. Túnnez, M. (2012). *La Gestión d la Comunicación en Organizaciones*. Sevilla. Comunicación Social.

### 9.2.3. El impacto de internet en la cultura corporativa

La continua evolución de las nuevas tecnologías de la información, particularmente la red social Facebook, ha generado un cambio notorio en distintos aspectos de las empresas, y ha modificado las formas en que las personas y las corporaciones interactúan y se comunican. Los medios digitales han revolucionado la manera en que el público obtiene información, entabla comunicación e interactúa con distintas organizaciones.

La red ha pasado a ser una herramienta de comunicación vital para las empresas, ya puede desempeñar muchas funciones beneficiosas para ella, como ser un medio publicitario persuasivo, un canal informativo y educativo, como ventana de comunicación e interacción o como método para generar relaciones sostenibles. Muchas empresas han evolucionado distintas herramientas para implementar sistemas de comunicación con sus usuarios, a partir del uso de la tecnología del internet, como son sitios web, e mails, blogs, fórums y ahora lo más usado: las redes sociales. Las cuales benefician a las organizaciones facilitándoles una personalización y posibilidades de entablar relación con nuevos públicos de valor.

Anteriormente, la típica comunicación corporativa era realizada por un emisor representado en la organización que generaba contenido permanentemente dirigido a unos receptores o públicos que la recibían de manera pasiva con posibilidades muy limitadas para realizar una respuesta o convertirse en emisores. Las nuevas formas de

comunicación han cambiado a los receptores transformándolos en actores de los procesos de interacción por dos motivos: Por la manera en la cual buscan constantemente información (donde y cuando la necesiten) y porque permanentemente generan y difunden contenidos importantes para las organizaciones, como emisores.

Hoy en día, la web faculta a usuarios comunes o empresas a difundir en tiempo real cualquier tipo de contenido, información, datos, investigaciones, denotando claramente que ahora no existe solo una fuente de información, al contrario, ahora existen numerosas fuentes, usuarios o grupos que opinan y comentan sobre la organización.

Por ello la información disponible es muy numerosa, por lo que ahora se habla sobre la saturación de información. El mundo digital posibilita publicar y difundir gran cantidad de información relacionada a la empresa. Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile. Colección de Libros para Empresa.

#### 9.2.3.1. Comunicación corporativa 2.0

Según Capriotti, P. (2009), el internet ocasionó un giro importante en cuanto a los medios de comunicación empresariales ya que amplió el abanico de posibilidades de hacer circular información de manera masiva, a nivel global de manera sencilla y controlada. Asimismo, esta nueva herramienta permite la comunicación e individualización de las relaciones entre la empresa y sus usuarios, a través de mensajes, correos electrónicos, comentarios, etc.

La idea de web 2.0 según plantea O'Reilly (2005) faculta la creación, intercambio o contacto sencillo con varias personas, hecho que beneficia la difusión, circulación y acceso a diversos contenidos. Según mencionan Cobo y Prado (2007), el gran cambio que origina la web 2.0 consiste en que la web ya no es una simple vidriera de contenidos multimedia, sino que se ha convertido en un medio abierto, conformado por contenidos creados a partir del protagonismo de los usuarios.

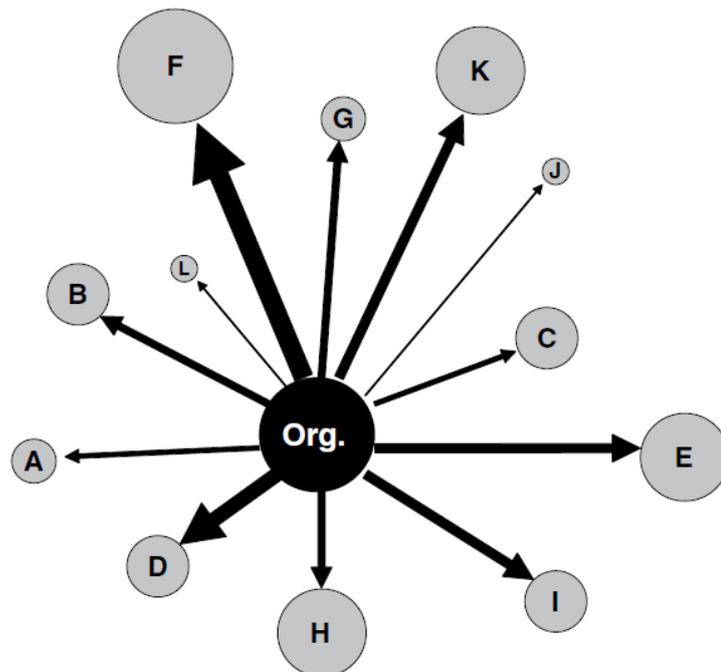
La web 2.0 facilita el incremento de las posibilidades de los usuarios y grupos para relacionarse sin ser controlados por las empresas, para recabar e intercambiar información, comentarios, comparaciones de la información publicada por la organización con otras fuentes de organizaciones, grupos o personas.

Ahora la interacción entre las empresas y sus diferentes públicos se vuelve multidireccional y la corporación no puede controlar los contenidos accesibles con relación a ella, pasando a ser un actor más dentro de los procesos de comunicación empresarial.

Anteriormente, las empresas generaban contenido y los hacían circular por todos sus públicos, con la finalidad de distribuir información relevante para inducir positivamente sobre su imagen, creencias, productos y servicios. Esta manera de comunicación, al igual que la usada por los medios tradicionales masivos es monológica o unidireccional, es decir, desde la organización hacia los públicos receptores.

Figura 4

Modelo de Comunicación Organizacional Unidireccional



Fuente: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile. Colección de Libros para Empresa.

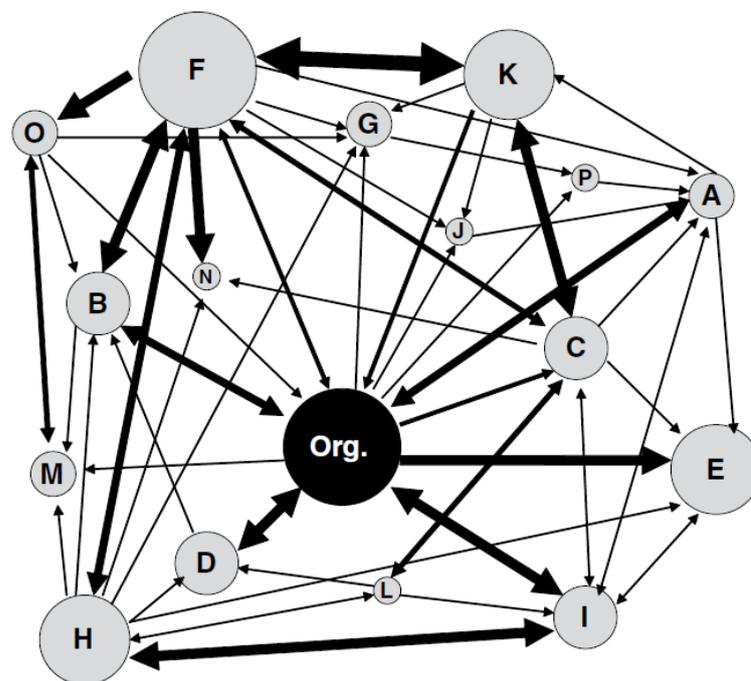
Con el uso del internet (web 2.0), se traza la creación de la comunicación interactiva, permitiendo con facilidad las relaciones y negociación de la empresa con sus usuarios.

Surge la interactividad como atributo básico del internet. A través de estos avances digitales todos los usuarios pueden convertirse en emisores y receptores, y la comunicación corporativa adquiere nuevas características: se vuelve dialógica y bidireccional, se abren nuevos canales de conversación y flujo de información entre la empresa y diferentes usuarios. Sin embargo, la información no queda encerrada en un solo foco de difusión, si no que cada uno de los diferentes usuarios pueden difundir información concerniente a la organización, de manera que la interacción se realiza de manera multidireccional.

Es así que los avances digitales permiten una interacción “todos contra todos” (any-to-any) (O’Kane et al., 2004), propagando que los contenidos circulen en diferentes direcciones, por ello las relaciones entre empresas y usuarios se vuelven multilaterales: de la corporación con sus usuarios, entre los integrantes de un determinado público y entre diferentes personas.

Figura 5

Modelo de Comunicación Corporativa Dialógica



Fuente: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile. Colección de Libros para Empresa.

Se debe tener en claro que nicho de mercado se piensa ocupar, para ello se debe definir cuál es el mensaje que se le dirá a nuestros públicos objetivos, lo cual será la base para consolidar la identidad y debe partir por establecer qué es lo que nos diferencia, más allá del servicio y calidad.

#### 9.2.4. Medios de comunicación

Medio de comunicación es un término compuesto por el vocablo latino “medio”, el cual se refiere a algo ubicado al centro, al medio de dos objetos. Esto hace referencia al concepto de vínculo, de enlace. Por ello, los medios de comunicación social, ampliamente conocidos como la radio, prensa y televisión, son medios pues vinculan o relacionan a las personas por medio de la información.

Pero se consideran canales de comunicación estáticos, ya que como público espectador o usuarios no es posible realizar interacción con ellos. Nos consideramos como público pasivo frente a estos medios de comunicación.

Los avances tecnológicos, a través del tiempo, han permitido la generación de medios de comunicación que facultan la interacción de una manera constante y fluida, convirtiendo a los usuarios en generadores de contenidos. Además, a través de algunos medios como la web, dispositivos móviles, hasta la televisión, han generado la materialización de submedios de comunicación, por medio de los cuales los cibernautas se convierten en fuentes de información, un ejemplo de ello son los foros en la web, donde diferentes personas pueden comunicarse e interactuar. Cabe resaltar que gracias a la popularidad de estas plataformas modernas y el alcance global de las conexiones, esta manera de comunicarse e interactuar puede llevarse a cabo a nivel mundial.

Si lo que buscamos es compartir información y a su vez generar interacción, se debe considerar bien el contenido, claro está, y las herramientas tecnológicas, que permitirá las interacciones y la circulación de la información.

Por ello, Rissoan, R. (2015), define el concepto "medio de comunicación social" de la siguiente manera: medio de comunicación que favorece las interacciones sociales y en el que intervienen la tecnología y la creación de contenido.

#### 9.2.4.1. Red Social

El término fue concebido en 1954 por el antropólogo Jhon A. Barnes. La idea de lo que es una red, se define en dos elementos: Los contactos y las relaciones que existen y vinculan a esos contactos. Cuanto mayor número de contactos existan, más grande y poderosa será la red, ya que nuestra posibilidad de hacer circular información será más grande. Mientras más contactos tenga nuestra red, menos aislados estaremos.

Las redes sociales se han formado desde hace mucho tiempo atrás, en base a aquellas personas que se reunían para conversar e intercambiar ideas con los demás, los mercaderes, comerciantes, empresarios, entre otras personas con habilidades de socializar con las relaciones humanas.

Lo que se considera nuevo es la oportunidad de generar una red propia, administrarla y relacionarse a través de la web, las cuales pueden denominarse redes sociales virtuales, también llamadas medios de comunicación social digital.

Actualmente, si oímos el término red social, intuimos que se refiere a una red social virtual, y se nos viene a la mente Facebook, entre otros espacios digitales conocidos.

Rissoan, R. (2015), *Redes Sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Recuperado de [http://www.eni-training.com.ezproxy.ulima.edu.pe/client\\_net/mediabook.aspx?idR=116424](http://www.eni-training.com.ezproxy.ulima.edu.pe/client_net/mediabook.aspx?idR=116424)

##### 9.2.4.1.1. Red social virtual:

El término “red social virtual” nace en los años 90 posteriormente a los medios de comunicación social y las web 2.0. Es una plataforma que permite afianzar, retomar o generar nuevas relaciones con diferentes personas y comunicarse con ellas a través del chat o mensajería virtual.

La red social virtual poco a poco ha ido haciéndose de más características que otros medios de comunicación tienen, para cumplir con las expectativas de los usuarios, como son gestión de fotografías y de videos, anuncios clasificados, entretenimiento, entre otros.

Esta red social es una plataforma que faculta realizar comunicación social, usando contenido multimedia entre distintos usuarios interconectados digitalmente.

Actualmente las redes sociales virtuales influyen en el contenido de los canales de comunicación tradicionales.

Mientras las interacciones sean más continuas con sus contactos, mayor será la fuerza del vínculo entre ambos, por ello es recomendable contactarse permanentemente con ellos mediante interacciones de manera regular y dando respuesta a los mensajes en el tiempo oportuno.

Rissoan, R. (2015), *Redes Sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Recuperado de [http://www.eni-training.com.ezproxy.ulima.edu.pe/client\\_net/mediabook.aspx?idR=116424](http://www.eni-training.com.ezproxy.ulima.edu.pe/client_net/mediabook.aspx?idR=116424)

#### 9.2.4.1.2. El marketing y las redes sociales

Uno de los fundamentos del marketing es trabajar con los sentimientos, generando necesidades en las personas, para lo que distintos expertos han desarrollado varias fórmulas, entre las que destaca hacer suponer que el resto de gente ya utiliza el producto o servicio. Esto generará que una persona, cuanto más advierta que los demás, sus amistades, artistas favoritos, entre otros, ya usan el producto o servicio, sentirán el deseo o necesidad de hacerlo ellos también.

De esta manera el marketing se ha trasladado a las nuevas tecnologías virtuales, particularmente a las redes sociales, es así que según las estadísticas, existen más de 5.3 millones seguidores de fanpage's de Facebook, esto nos hace pensar ¿Qué es lo que realmente hace visible a una fanpage?, entendiéndolo que diariamente, millones de personas se vuelven seguidores de diversas páginas.

El funcionamiento de este medio, se basa en la cantidad, mas no en la calidad. La cantidad peculiarmente crea curiosidad, y seguidamente un deseo o necesidad inmediata pero de plazo corto, es por ello que debemos gestionar estratégicamente estas herramientas.

#### 9.2.4.2. Red Social Facebook

Desde hace varios años, la red social Facebook está casi en todo el universo de internet, en la televisión, periódicos y radios. Esta aplicación permite a las personas o empresas ubicar en las web a sus amigos, conocidos y followers o seguidores, contenido en formato de

texto, audiovisuales, imágenes o videos, ineludiblemente este nuevo formato ha pasado a formar parte de nuestro entorno mediático y a influir de forma clara en la manera de relacionarnos.

Para las empresas es vital informar a través de su página de facebook, para las personas no estar en Facebook, puede significar la automarginalidad.

¿Las redes sociales son perjudiciales para las empresas?

A pesar de que se puede creer que las redes sociales son un elemento de distracción en la vida de las personas y podría perjudicar en el desempeño de los trabajadores, la verdad es que el equilibrio en las relaciones optimiza el ambiente laboral de toda persona. Además el Facebook es una plataforma en la cual la comunicación es menos invasiva que las llamadas telefónicas o las visitas personales.

El Facebook representa un medio en el cual empresas o personas pueden crear o recrear su identidad virtual difundiendo contenido ilimitado, para expresarnos, hacernos conocidos y promocionarnos.

Según Rissoan, R. (2015), una de sus ventajas es que cualquier persona u empresa puede expresar sus opiniones o publicar información y de este modo formar parte de la red. Además, otra ventaja destacable es la inmediatez de la interacción, no es necesario esperar horas o días para enterarnos de las opiniones de los demás usuarios, ya que se da casi de manera instantánea.

La red social Facebook, de acuerdo como se gestione, puede influir positivamente o negativamente en la identidad corporativa, por lo que la organización debe gestionar un diálogo equilibrado, una relación permanente con sus públicos para responder las demandas comunicacionales de sus clientes.

Una ventaja resaltable de esta plataforma es que produce una interacción, un flujo multidireccional de comunicación, un feedback inmediato con el público.

En ese sentido ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para consolidar una identidad corporativa positiva?

La red social Facebook es una plataforma donde se puede forjar una relación muy cercana con los clientes de cualquier empresa, ya que posee una característica ideal: La interactividad.

Para generar un acceso a Facebook solamente se tiene que ingresar a su página web y completar unos formularios consignando nuestros datos personales, para ello Facebook ofrece diversas versiones del portal web en español, inglés, entre muchos otros idiomas.

Posteriormente, para acceder a tu cuenta, tan solo tienes que digitar el correo electrónico que hayas asociado a tu cuenta Facebook y la contraseña que hayas consignado, en la zona superior donde dice: inicio de sesión.

Aulaclíc (2010). *La red social Facebook*. Recuperado de: <https://www.aulaclíc.es/articulos/facebook.html>

#### 9.2.4.2.1. Facebook para empresas

Si lo que se desea es sacar la utilidad de Facebook para iniciar un negocio, es muy probable que no le importe una cuenta para perfil de una persona, ni un grupo, pero si una fan page (página).

Primero tendrás que seleccionar si tu página será sobre un negocio, una marca específica, un artista o una persona pública. Después, tendrás que ingresar el nombre de la misma, el cual, una vez ingresado no se podrá modificar.

Como fanpage empresarial que es, tiene la característica de permitirte realizar mailings a los seguidores o personas suscritas a la página, postear noticias o dar a conocer la página promocionándola por medio de diferentes anuncios en Facebook. También, puede vincularse con un blog y automáticamente se publicarían en la fanpage los contenidos que se carguen al blog. Además te permite encargar su administración.

Es trascendental para generar una óptima imagen corporativa en Facebook que los datos e información de la empresa que se publiquen, que seas claros, transparentes, y que se mantenga comunicación e interacción permanente y directa con los usuarios.

Varias organizaciones se equivocan al usar el Facebook de igual manera que emplearían una página web corporativa: sin llevar a cabo una interacción y comunicación fluida con el público.

Esto consiste en abrir otro canal de comunicación con los usuarios, sin llegar a ser incomodo, entrometido o irritante, sin exagerar con el envío e-mails y compartiendo contenidos y promociones exclusivas o ventajas únicas que inciten a las personas a convertirse en seguidores de la página. Si la organización termina siendo lo bastante llamativa, el mismo público se trasladará a la web oficial/principal o al blog señalado en la fanpage de Facebook.

La estrategia consiste en darse a conocer para de esa manera incrementar las ventas de los bienes, productos o servicios. Es importante considerar que, si una persona se hace seguidor de tu fanpage, todos sus amigos se enterarán de esto, lo que significa que obtienes una recomendación de una manera similar al boca a boca pasivo.

Por ello, se puede concluir que la utilidad de Facebook, como la de otras redes sociales, es para la difusión de contenidos e intercambio de información entre personas por medio de la web.

Da a las personas la opción de usar tres tipos diferentes de perfiles: Perfiles personales o de usuarios, los grupos y las páginas para empresas o corporaciones.

Actualmente es considerado una tendencia y un fenómeno social muy grande, que influye y se muestra en las noticias de los medios masivos usuales como la televisión, radio y prensa, y es un tema del cual, tanto particulares como empresas hablan frecuentemente.

Existen millones de personas que usan estos perfiles y páginas, por los cuales comparten las experiencias cotidianas de su vida, o grupos que generan opiniones sobre empresas, política, sociedad, etc. Aulaclic (2010). *La red social Facebook*. Recuperado de: <https://www.aulaclic.es/articulos/facebook.html>

Facebook tiene herramientas que le permiten conocer la personalidad de las personas de acuerdo a cada click que haga cada una de ellas. Esto se refiere a que películas les das me gusta, a que libros, a que artistas o celebridades sigues, todas las interacciones que se producen en Facebook van elaborando un perfil de cada persona, los cuales, según estudios psicológicos se pueden clasificar en cinco tipos: apertura al cambio (quiere vivir nuevas experiencias), escrupulosidad (que tan perfeccionista eres), extraversión (le fascinan las fiestas), amabilidad (eres solidario), inestabilidad emocional (te preocupas o enojas

fácilmente); estos rasgos sesgan a las personas en tipos de personalidad. Tomando como ejemplo la personalidad de alguien aventurero, es abierta, un poco neurótica y adora la variedad; la personalidad de un protector: es amable, extrovertido y se preocupa por los demás; una ejecutiva: es aplicada, abierta, líder natural.

El algoritmo que usa Facebook, es capaz de determinar qué clase de persona eres a partir de las publicaciones, likes, compartidos, fotos y comentarios que hagas, los cuales permiten a Facebook definir quiénes somos.

De esta manera funciona la promoción de Facebook, es así como hace circular anuncios dirigidos a tipos de personalidad específicos, adaptados a los miedos, necesidades y emociones íntimas de las personas, con la finalidad de inducir a un determinado comportamiento u opinión a favor o en contra de algo o alguien.

BBC News (2018). *Como Cambridge Analítica analizó la personalidad de usuarios de Facebook (Video)*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7831NGClSrM>

#### 9.2.4.2.2. Usuarios activos de Facebook

Según la investigación digital de las corporaciones We are Social y Hootsuite (2018). *World's Internet users pass the 4 billion mark*, 2 mil 167 millones de usuarios activos fueron registrados usando Facebook en un mes.

Al utilizar correctamente el Facebook en la estrategia de medios y marketing, se puede obtener un tráfico considerable de audiencia de interés de la marca en dirección a la página web principal, que es donde se vende el producto o servicio.

Debido a este tipo de crecimientos, es que las personas responsables de las redes sociales de las empresas, tienen que considerar al Facebook en las estrategias de Social Media Marketing, sin importar que tan grande sea la empresa, su rubro o público objetivo.

Como indica la investigación de WeAreSocial y Hootsuite (2018), el 95.1% de los usuarios que frecuentemente utilizan Facebook se conectan a través de sus dispositivos móviles (celulares o tablets), esto origina que las páginas webs principales deben estar lo mejor adaptado posible para generar una óptima navegación de esta clase de dispositivos.

Figura 6

Porcentaje de personas que usan Facebook por dispositivo



FUENTE: We are Social y Hootsuite (2018). *World's Internet users pass the 4 billion mark.*

Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

## Fanpage

Una fanpage tiene la finalidad de promover un producto, servicio, una marca, un negocio o un personaje. A diferencia de los grupos, las fanges o páginas surgen a partir de necesidades unilaterales de comunicación.

Estas páginas permiten realizar interacciones, lo único que debe hacer el usuario es expresar su interés por la fanpage, dándole “me gusta”.

Para buscar alguna fanpage que le interese, deberá introducir el nombre de la misma en la barra de búsqueda de Facebook, seleccionar que es una página lo que se busca y hacer enter.

Para intervenir, comentar o hacer alguna consulta, deberá haber dado clic en Me gusta, haciéndose seguidor de la página. Cabe resaltar que las interacciones son controladas por el administrador de la página, quienes tienen la posibilidad de otorgarle una libertad de

expresión amplia o minúscula, mayormente en respuesta a que tan positivo o beneficioso sean las intervenciones para la marca o negocio.

Crear una Fanpage es muy sencillo, tan solo necesitas hacer clic en “crear una página”, en la barra de opciones de Facebook o accediendo a [www.facebook.com/pages/create](http://www.facebook.com/pages/create)

#### 9.2.5. Marketing Tradicional y Marketing Digital

El Marketing puede definirse como un conjunto de procesos cuya finalidad busca satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores o clientes, por medio de la oferta de productos o servicios a cambio de utilidades u otros beneficios para la organización. Asimismo, el Marketing o mercadotecnia se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y consumidores.

Los servicios más comunes que desarrolla el Marketing son:

La Investigación de mercados: Que consiste en identificar oportunidad en el mercado, en base a las necesidades o deseos de un determinado grupo de personas, partiendo de la pirámide de Maslow que clasifica las necesidades desde las biológicas o básicas, las de seguridad, las sociales y por último las de autoestima y autorrealización, que permitan segmentar al público objetivo o target con el cual se deberá validar la necesidad identificada usando encuestas o *focus group*, y así desarrollar productos o servicios y planes de Marketing que se ajusten al público meta.

- Otro de los servicios que desarrolla el Marketing es la elaboración del Plan de Marketing, el mismo que debe ir en relación al resultado de la investigación de mercado. Para desarrollarlo se debe realizar el conocido Marketing Mix:
- Producto: Conceptualiza un producto con las características que desea o necesita el cliente. Desarrollo de productos o servicios nuevos.
- Precio: Establece un precio en función a las posibilidades y deseos del público meta.
- Plaza: Seleccionar los canales de distribución del producto o servicio, que lo hagan accesible al público meta, en el lugar más cercano a ellos y en el momento más indicado.

- Promoción: Comunicar la existencia del producto o servicio al público meta de una manera adecuada, creativa y ética.

Actualmente, toda empresa competitiva necesita de un plan de marketing para sobrevivir. En otras palabras debe proyectar de qué manera va comunicar su existencia y por medio de que plataformas promoverá o comercializará sus productos o servicios para obtener una adecuada participación en el mercado.

Hoy en día existen dos grandes clasificaciones de marketing bien diferenciadas: el tradicional marketing y el digital. Ambas tienen el mismo objetivo, el cual es incrementar las ventas de un producto o servicio específico, sin embargo, usan distintas plataformas y estrategias para llevarlo a cabo. Se puede evidenciar que el marketing tradicional se desarrolla por las plataformas clásicas para circular campañas o anuncios del producto o servicio, como la venta cara a cara, la televisión, radio y prensa; el marketing digital usa las nuevas tecnologías de la comunicación e información como el internet para realizar sus promociones.

Marketing tradicional vs. Marketing digital:

Se puede considerar que ambos tienen sus virtudes e inconvenientes, la elección de cual utilizar va depender siempre del público objetivo al cual esté encaminado el producto o servicio y a los objetivos que se quiera alcanzar.

Es recomendable que la estrategia se diseñe en relación a los usuarios potenciales, sin embargo, el marketing digital tiene la posibilidad de tener un mayor alcance a potenciales clientes, dado que no tiene límites geográficos. Aunque, es bueno tomar en cuenta la brecha generacional que limita el uso de las nuevas tecnologías de la información como es el internet, ya que un gran número de personas, en especial de edad adulta mayor, no usan esta clase de soportes digitales.

Por ello, si el producto o servicio ofrecido va dirigido principalmente a este tipo de personas, es más conveniente usar estrategias del marketing tradicional para lograr mejores resultados.

Si bien es cierto que la venta de mercancías o servicios por medio de la web ha incrementado notablemente en los últimos tiempos, todavía existe un gran número de usuarios que no confían en la web y optan por la compra y venta presencial. Interactuar personalmente con las personas, poder ver y palpar el producto o servicio in situ, causa mayor confianza en el cliente para adquirir el mismo, pues conoce a quien le está vendiendo, puede observar el bien y validar su calidad antes de comprarlo.

Una de las ventajas del marketing digital es que este genera un feedback o retroalimentación inmediata. Por ello, si lo que necesitas es recabar las opiniones o sensaciones de tus clientes con respecto a tu producto o servicio, es recomendable usar esta metodología, ya que te permite conocer lo que ellos perciben, cuál es su apreciación y que elementos le agregaría ellos para optimizar el servicio.

Además, utilizando esta metodología, se comparte y recibe información al crear una relación bidireccional, a diferencia de la unidireccionalidad del tradicional marketing. Sumado a ello el marketing digital significa un costo menor en comparación del tradicional.

Por ello, es recomendable para los negocios medianos y pequeños debido al menor costo, sin embargo es recomendable contar con algún especialista que desarrolle creativa y adecuadamente estos procesos mediante las redes sociales y el ciberespacio, para asegurar el éxito de las campañas, anuncios, interacciones, comentarios, respuesta a los seguidores, entre otros que deban gestionarse a diario.

En conclusión, al momento de lanzar un negocio debes considerar que el marketing tradicional es totalmente funcional para posicionar productos o servicios en el mercado; pero el marketing digital, las redes sociales son un método eficiente para desarrollar campañas masivas que pueden ser actualizadas permanentemente con el objetivo de captar el interés de las personas y volverlas leales a una marca determinada. OBS Business School. *Marketing tradicional y marketing digital*. Disponible en: <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/administracion-de-proyectos/marketing-tradicional-versus-marketing-digital-hay-que-elegir>

### 9.2.6. Las Social Ads: Nuevas formas de promoción

Para lograr el éxito en los medios digitales, es trascendental crear valor de producto y de la marca, y que este sea percibido por las personas. Una manera de conseguirlo es mediante la estrategia de los medios de promoción pagados a través de las redes sociales.

Las prácticas de marketing a través de las mismas, son vitales para hacer circular y promocionar nuestros anuncios, ya que se calcula que 8 de cada 10 personas que usan internet, poseen al menos una cuenta activa en redes sociales, esto significa que millones de usuarios en todo el planeta se encuentran diariamente en ellas.

Las personas están constantemente en estos medios, y es esto lo que debemos aprovechar para interactuar con ellos, por ello, diversas marcas creen que es necesario mostrar presencia y promocionar a través de Facebook y otras redes como Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram entre otras.

Realizar publicidad en redes sociales es utilizar las Social Ads, que significa invertir dinero para hacer circular anuncios y lograr ciertas metas u objetivos que pueden ser: elevar el nivel de alcance de la marca, mejorar su posicionamiento y aumentar las ventas.

Por medio de las Social Ads se logra un gran alcance con la promoción, lo cual significa llegar a varios usuarios, posibles clientes con la finalidad de concretar los objetivos de ventas y mercadeo.

El costo va de acuerdo a la cantidad de “me gusta”, “compartidos” y comentarios que se generen a raíz del anuncio. Otra ventaja de esta modalidad es que los contenidos pueden ser dirigidos a un público seleccionado por intereses determinados, edad, sexo, ubicación, etc.

Las Social Ads permiten mejorar la visibilidad de la marca, multiplicar su alcance, dirigir las campañas a públicos selectos, con presupuestos asequibles para pequeños y grandes negocios, además te posibilita tener el control de la inversión, limitando o extendiendo el gasto. Giraldo, V. (2018). *Promociona tu contenido con la ayuda de estas 7 Social Ads*.

Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/social-ads/>

#### 9.2.6.1. Facebook Ads

Facebook es la plataforma más utilizada en publicidad en redes sociales debido a que ofrece mayor retorno e interacciones, ya que tiene mayor alcance, esto quiere decir que

tiene más usuarios activos, obtiene más visualizaciones por mes, genera más conexiones en las personas que usan internet a nivel mundial.

Las Facebook Ads, dan la posibilidad de realizar promociones con texto, foto y video, las cuales por medio de un click direccionan a la Fanpage del negocio o a una página web seleccionada; una gran ventaja de esta herramienta es el direccionamiento o segmentación de los usuarios que serán alcanzados por el anuncio. Esto es posible debido a que las personas suben información detallada a su perfil, de esta manera con datos como ubicación, edad, sexo, estado civil, trabajo, profesión e intereses, se logra determinar el direccionamiento del anuncio.

Inclusive, mediante la opción “lookalike audiencias” (audiencias similares), permite que el anunciante cargue datos de sus seguidores y clientes, y en base a eso, usuarios con contenidos similares serán alcanzados por los anuncios, generando más expectativas de éxito.

Otra ventaja de las Facebook Ads es que incide mucho en lo visual, a través de fotos, imágenes o videos puedes realizar tus anuncios, de acuerdo a lo que más te convenga para hacerlo más persuasivo e interesante hacia tu publico meta.

Esta herramienta permite elegir entre pagos por clics o por visualizaciones. Esta última es conocida también como “costo por mil” o CPM, ya que se da por cada mil visualizaciones del anuncio.

Facebook permite realizar dos principales clases de anuncios:

La historia patrocinada: Aquella que tiene alcance a los contactos de los seguidores de la fanpage, mostrando que interacciones, comentarios, u votos han realizado con la misma.

La publicación promocionada: A diferencia de la publicación orgánica (sin costo), que tiene un alcance del 16% aproximado de todos sus seguidores, un anuncio promovido estará en los primeros espacios del feed de noticias de todos tus seguidores, arrasando en el alcance a todas las personas que siguen tu fanpage.

Facebook encabeza la lista de Ads, ya que es la red social que destaca por la variedad de contenido y número de usuarios que diariamente la utilizan, por ello cuenta con opciones didácticas para la difusión pagada como:

Facebook Exchange: Que permite trasladar los anuncios con otras redes sociales, lo único que tienes que hacer es subir información a Google de tus usuarios o seguidores.

Facebook Custom Audiences: Por medio de la cual podrás definir tu audiencia y segmentar a los públicos que quieres llegar.

En conclusión, las Social Ads nos ofrecen grandes posibilidades de alcanzar el éxito, de hacer que nuestra marca tenga un gran alcance, y de una manera segmentada hacia los públicos de valor de la empresa, por ello es recomendable que formen parte de la estrategia de ventas.

¿Cómo administrar tus anuncios?

Facebook es una plataforma que posibilita promocionar un grupo, una fanpage o una página web de una manera muy orientada, el costo es por cada click que una persona realice en el anuncio. Además existen diversas opciones para ir mejorando nuestra campaña.

Haga clic en la flecha de la barra de menú, y luego en la alternativa “crear anuncios”.



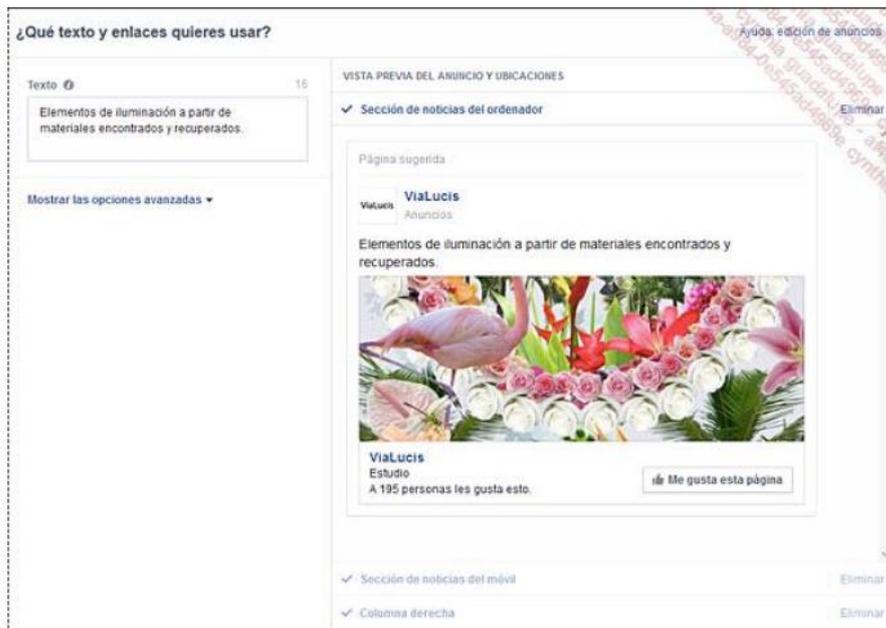
Tendrás que especificar el objetivo que quieres lograr, por ejemplo promocionar alguna fanpage o sitio web, entre otras.



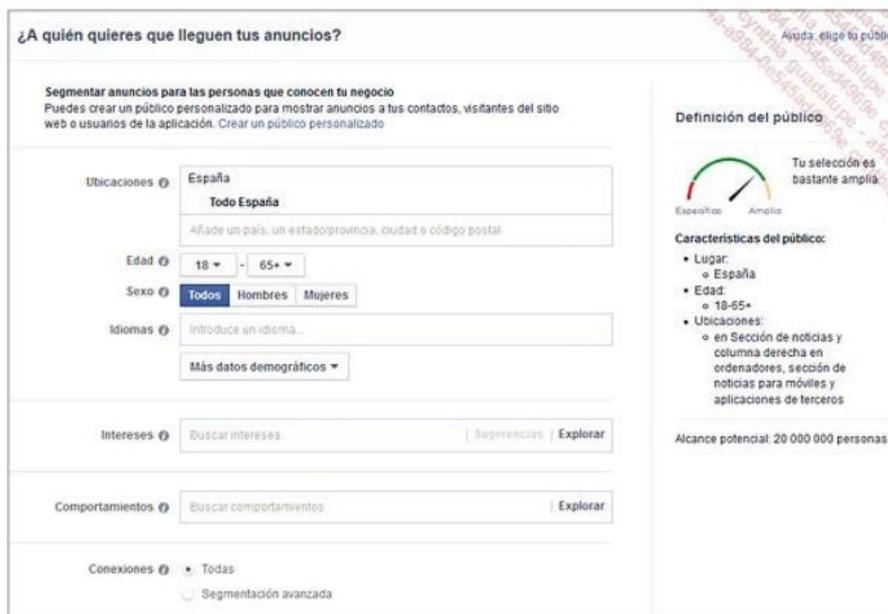
Luego deberás seleccionar que imagen aparecerá en tu anuncio, texto o video que represente la campaña.



Posteriormente agrégale texto y enlaces para hacer tu anuncio más interesante.



Después deberás definir las características del público a quienes dirigirás tu anuncio, deberás seleccionar la ubicación: la ciudad, el país; el sexo, edades, intereses; estas características determinarán el alcance de público que alcanzará la promoción.



Asimismo podrás realizar una segmentación avanzada, seleccionando público conectado a ciertas páginas, fanpages, eventos, aplicaciones, etc. Además puede generar la aparición de la promoción en algún aniversario de los usuarios, ya sea por su situación sentimental, trabajo, idioma, entre otros.

De acuerdo a todas estas pautas, el alcance estimado se calculará y se visualizará al lado derecho de la pantalla. Asimismo, determinadas estas características, Facebook estimará el costo de cada click, para que quien invierte sepa cuánto será el costo por click en Facebook.

The screenshot shows the '¿Cuánto quieres gastar?' (How much do you want to spend?) section of the Facebook Ads setup. It includes a 'Presupuesto' (Budget) field set to 'Diario' (Daily) with a value of '€ 4,00 EUR'. Below this, there are two options for the 'Periodo de circulación' (Circulation period): 'Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy' (Put my ad set in circulation continuously starting today) which is selected, and 'Define una fecha de inicio y de finalización' (Define a start and end date). A 'Mostrar opciones avanzadas' (Show advanced options) link is visible. On the right, the 'Alcance diario estimado' (Estimated daily reach) is shown as '1700 - 4500 personas' with a progress bar and a maximum value of 'de 15,000 personas'. A disclaimer states: 'Esta es solo una estimación. Los números que se muestran se basan en el rendimiento medio de los anuncios dirigidos a tu público seleccionado.' (This is only an estimate. The numbers shown are based on the average performance of ads directed to your selected audience.)

Para definir el presupuesto deberás escoger como deseas que sea la duración de la campaña, que tiempo tendrá, cuando empezará, asimismo si deseas que sea hasta agotar el presupuesto o si deseas determinar una fecha de término de la campaña.

Según Llano, M. (2015), de acuerdo al objetivo de campaña, podrás elegir entre las siguientes opciones de anuncios:

- Me gusta de la página: Dirigido a aumentar el número de fans o seguidores para la página de su negocio.
- Clics en el Sitio Web: Que tiene la finalidad de dirigir visitas determinadas a su página web.
- Conversiones en el Sitio Web: Permite la generación de anuncios para promover determinadas reacciones del público en su sitio web, como compra/venta de productos o servicios, registro en el boletín o notificaciones.
- Instalaciones de su aplicación: En caso el negocio posea una aplicación para teléfonos móviles, este tipo de promoción generará el aumento de descargas de la misma.
- Interacción con su publicación: Dirigida a incrementar las interacciones con su publicación, sumar más me gusta, comentarios, compartidos y reproducciones en caso de videos.

- Respuestas a eventos: Permite promocionar un evento determinado de Facebook, como por ejemplo el relanzamiento de algún producto, servicio o campaña.
- Reproducciones de video: Logra que el video publicado tenga mayor alcance y reproducciones.

Los anuncios de Facebook Ads, publicados pueden ser visualizados en tres partes:

- Sección de noticias del ordenador: Son los anuncios que tienen mejor visibilidad y generan la mayor cantidad de clics, aunque sus costos son los más elevados.
- Sección de noticias de los Smartphone: Estos anuncios han sido diseñados para visualizarse en dispositivos móviles, por ello si el anuncio contiene algún enlace hacia una web externa, debe asegurarse que esta disponga de una versión decente para este tipo de dispositivos.
- Columna derecha del ordenador: Son los anuncios que se promocionan y visualizan en el lado lateral derecho de Facebook en ordenadores.

Segmentación de audiencia en Facebook Ads:

La segmentación de anuncios promocionados es una de las principales ventajas que esta herramienta nos ofrece, la cual se puede trabajar a partir de los siguientes parámetros:

- Ubicación: Destinado a segmentar al público que se ubica en una zona determinada donde funciona el negocio, recomendable utilizar, si la empresa tiene alcance local.
- Edad: Delimitar el rango de edades de las personas que visualizaran el anuncio, en función a quienes vaya direccionado el producto o servicio.
- Sexo: Fraccionar el público creando dos tipos de anuncios similares, uno dirigido a hombres y otro a mujeres para optimizar resultados.
- Intereses: Permite segmentar en base a los intereses que diariamente revelan, por ejemplo, que clase de publicaciones les gusta y comparten, que páginas siguen, etc.
- Categorías amplias: Te permite realizar la segmentación en relación al estado civil, trabajo, si son padres, estudiantes, etc.
- Conexiones: Que permite elegir un público que es seguidor de ciertas páginas determinadas.
- Idioma: Deberá determinar el idioma para visualizar el anuncio.

## Cuánto cuesta anunciarse en Facebook

Cada persona puede determinar y comunicar a Facebook cuál es su presupuesto de gasto para publicidad y de acuerdo a eso se le brindará los mejores resultados que se puedan acorde al importe que haya elegido.

Facebook te permite gastar cinco dólares a la semana, o si deseas gastar 50,000 dólares también puedes hacerlo.

Sin embargo, hay algunos anuncios especiales que necesitan de una inversión mínima para que funcionen adecuadamente.

Nociones básicas sobre los costos:

Facebook ha dividido los costos de dos maneras:

- Importe total invertido
- Costo de cada resultado que obtienes

Cada persona es capaz de tener el control del importe total invertido a través de su presupuesto disponible, mientras que el costo por resultado se rige a través de la estrategia de puja.

Si uno no ha decidido aún sobre la cantidad a pujar, Facebook puede encargarse de manera automática con la finalidad de invertir lo presupuestado de un modo uniforme durante el tiempo de duración del anuncio. Inclusive te ofrecen otras herramientas para asegurarte de no gastar más de lo que has presupuestado:

Límite de gasto de la campaña: Determina el gasto máximo que el usuario es capaz de invertir en una campaña específica de publicidad.

Límite de gasto de la cuenta: Determina el gasto límite que el usuario es capaz de gastar en todas las diferentes campañas que esté realizando en simultaneo.

¿Qué obtienes al anunciar en Facebook?

Los anunciantes de Facebook logran cumplir dos objetivos esenciales:

La posibilidad de alcanzar un número específico y un tipo determinado de personas.

Obtener la cantidad más alta de resultados vinculado a estos usuarios, en relación con el tipo de selección que hayas indicado (el tipo de promoción que seleccionaste para la fanpage o la clasificación de evento de mejora al generar los diferentes anuncios).

De acuerdo a las características del anuncio (inversión, puja y seccionamiento o segmentación), se realiza el cálculo de la cantidad de usuarios que puedes alcanzar y los resultados que puedes lograr previo a que hagas el pedido en el que estas interesado. Esto te facilita a que tomes la decisión que más te convenga, y elijas si vas o no a tomar el pedido.

Mientras dure la campaña y luego del termino de esta, Facebook envía notificaciones, sobre los resultados de rendimiento que va obteniendo el anuncio. O si el usuario prefiere, puede acceder a los resultados en la opción “estadísticas” de la página o en el administrador de anuncios. Es muy conveniente que se realicen las consultas sobre los resultados durante el transcurso de la campaña y también luego del término de esta, para analizar con detalle las metas conseguidas con los anuncios y poder definir qué ajustes son necesarios hacer para optimizar y lograr los objetivos de desempeño añorados.

Si Facebook no puede lograr las metas que quieres alcanzar por ciertas limitaciones como el gasto, la segmentación o estrategia de puja, se detendrá la circulación del anuncio ya que, ellos afirma que si no pueden asegurar resultados, no se cobrarán. Facebook para empresas. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529>

#### 9.2.6.2. El tráfico en las redes sociales

Este término es referido al número de visitantes que acoge la fanpage (cuenta de una corporación o persona pública en Facebook), o sitio web de tu empresa, la estrategia del tráfico es muy importante para lograr que la marca se vuelva conocida.

En ese sentido, es recomendable conocer que tipos de tráfico existen, cuáles son sus ventajas, lo cual determinará la estrategia a usar para concretar los objetivos propuestos.

**Tráfico Orgánico:** Es aquel que se lleva a cabo sin generar costo alguno. Las visitas hacia la página se generan a través de información en los motores de búsqueda, por ejemplo Google. Por lo tanto, si alguien digita una palabra clave determinada por tu empresa, en el buscador, la marca se mostrará en los resultados que se encuentren.

Es necesario tener en cuenta, que no es útil que nuestra marca figure al último de los resultados de búsqueda, ya que, según indican los analistas de Moz, las primeras páginas de los resultados orgánicos son visitadas el 73.3% de veces, al efectuar una búsqueda.

En ese sentido es recomendable utilizar el marketing de contenidos, lo cual puede mejorar el posicionamiento de nuestra marca, mediante contenidos adecuados que generan visibilidad del negocio en los resultados de búsqueda.

Además, para incidir en esto, es vital analizar a detalle las palabras clave que van a ser utilizadas en la promoción de la marca, ya que deben ser acordes a los intereses y búsquedas del público meta. Una herramienta muy eficiente para esto es Google Keyword Planner.

Generar un anuncio de calidad requiere de tiempo y es conveniente hacerlo con cierta continuidad, para que los usuarios decidan realizar la compra; por ello esta estrategia puede dar con los objetivos de largo y mediano plazo. Se necesita de un plan organizado para lograr la permanencia del posicionamiento deseado.

Sin embargo, el tráfico orgánico puede desencadenar una serie de gastos necesarios para generar las visitas y los clicks, por ejemplo, requerirás invertir en la elaboración del sitio web, elaboración de contenidos adecuados, etc.

Tráfico pago: Es aquel en el que realizas un pago que genera visitas en la página de tu negocio, a través de anuncios con palabras claves estratégicas. El pago que realices será únicamente cuando las personas hayan hecho click en el.

Para crecer en la participación del mercado, es vital contar con anuncios atractivos durante el tiempo que hayas invertido en realizar tráfico pago, los contenidos pueden ser además para difundir tu web, promocionar una oferta, entre otros.

Una manera de hacer tráfico pago es por medio de las Facebook Ads, que en un público segmentado, permiten difundir anuncios, en imagen, texto o video, que generan direccionamiento de visitantes o posibles clientes al sitio web de tu negocio o a la fanpage.

Fonseca, L. *Tráfico pago o tráfico orgánico*. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/trafico-pago-o-trafico-organico/>

### 9.3. Definición conceptual

- Facebook: Es una red social originaria de Estados Unidos, creada por Mark Zuckerberg, disponible para cualquier usuario de la web, donde se puede desarrollar un intercambio fluido de comunicación, información, etc. Cuenta con dos tipos de perfiles: uno dirigido a personas y otro para empresas.
- Identidad corporativa: Es la apreciación que tiene el público a cerca de una empresa u organización, comprende aspectos tangibles como la imagen corporativa que son los aspectos visuales como el logotipo; asimismo aspectos intangibles como la cultura organizacional, las normas y los valores que la empresa comunica al interior y exterior lo que genera una determinada percepción de ella misma.
- Imagen corporativa: Está estrechamente ligada a aquellos aspectos gráficos o visuales que representan a una organización o institución, se puede decir que es el sello con el cual se le identifica y distingue de las demás empresas del rubro de negocio. No debe confundirse con identidad visual corporativa.
- Cultura organizacional: Se refiere a los diferentes valores, normas, creencias, hábitos, actitudes y tradiciones que siguen los grupos que integran distintas organizaciones.
- Logotipo: Se precisa como el símbolo conformado por imágenes, íconos o letras que se utiliza para representar o identificar a una institución, marca u organización, debe llamar la atención y ser recordado con facilidad.
- Isotipo: Es la representación icónica o simbólica de una marca, empresa o institución.
- Imagotipo: Un imagotipo es la combinación del logotipo (texto o palabras) y el isotipo (símbolo) de una empresa.
- Marketing: Puede definirse como un conjunto de procesos cuya finalidad busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores o clientes, por medio de la oferta de productos o servicios a cambio de utilidades u otros beneficios para la organización. Asimismo, el Marketing o mercadotecnia se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y consumidores.

- **Social Ads:** Es publicidad realizada a través de redes sociales o plataformas web, por las cuales se logra un gran alcance de impresiones de usuarios que visualizan los anuncios a cambio de un pago monetario.
- **Tráfico:** Se refiere a la cantidad de visitas que pueden realizar varios usuarios a una determinada página web o una aplicación para dispositivos móviles. Puede ser orgánico, también llamado natural, los cuales proceden de resultados de búsqueda, o pagado, que parte de una inversión económica que genera la visita de usuarios a un website.
- **Community manager:** Se refiere a un especialista o profesional en la construcción, gestión y administración de una página de facebook o una comunidad en la web sobre una empresa o marca en específico, generando y conservando relaciones sólidas y permanentes en el tiempo con los usuarios, clientes potenciales, seguidores, entre otros que muestren interés en su marca.
- **Brief:** Es un documento que contiene la información necesaria para realizar una campaña publicitaria, como los objetivos, producto, servicio, posicionamiento, publico objetivo, entre otros.
- **Posicionamiento:** En marketing se refiere a la percepción o imagen que una marca, producto o servicio tiene en la mente de sus clientes o consumidores.
- **Reason Why:** Se refiere al motivo o la razón por la cual un producto o servicio debe ser consumido, explica cuáles son beneficios que obtendrá el cliente al consumir el producto.
- **Slogan:** En español eslogan, es el lema publicitario usado para el comercio o para la política en el aspecto divulgativo o propagandístico, que resume la idea de una marca o empresa. Es una frase corta de fácil recordación.
- **Misión:** Es el fin o la razón de ser de una empresa o institución. Es el motivo por el cual ha sido creada, la actividad que realiza en el presente, que beneficia a sus usuarios.
- **Visión:** Se refiere a la visión sobre cómo será o desea ser una empresa o institución a largo plazo, es la imagen o expectativa que se propone lograr a futuro y la base en la que va trabajar para su evolución como empresa.

- Contenido web: Puede ser un documento, texto, imagen, foto, animación, video, entre otros, que es puesto en circulación a través de la web.

## **10. Capítulo III: Ejecución del proyecto profesional**

### 10.1. Título del proyecto

PLAN DE CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL NIDO “ANIDAR” A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

### 10.2. Justificación

La identidad corporativa de una institución es la imagen que transmite al público exterior e interior de ella misma, comprende distintos elementos gráficos, entre ellos el logotipo, símbolos, papelería, colores de la empresa (corporativos), tipografía, web, redes sociales, diseño de ambientes, arquitectura institucional, asimismo cuenta con aspectos intangibles como la cultura organizacional, la filosofía, valores corporativos, la visión, misión, normas, estándares de la empresa y la responsabilidad social que ella realice.

Actualmente, la red social Facebook es la más masiva en el mundo, personas, instituciones o empresas tienen una cuenta en esta red social de origen estadounidense, y no solo es utilizada para la interacción social, es también considerada una plataforma de comunicación y marketing muy eficiente para empresas, debido a los buenos resultados que esta ofrece, los mismos que se ven reflejados en la gran cantidad de casos de éxito que existen y que ilustran la gran importancia del uso de este medio.

Además, según una investigación realizada por We are Social y Hootsuite en enero de 2018 Facebook contó con aproximadamente 2,167 millones de usuarios activos en un mes, y además, la investigación indica que el 95.1% de los usuarios que frecuentemente utilizan Facebook se conectan a través de sus dispositivos móviles (celulares o tablets), lo cual representa una gran oportunidad para promocionar el servicio de la institución educativa Anidar. Es una oportunidad de llegar al público objetivo de valor para la institución, de una manera adecuada, creativa y ética.

### 10.3. Objetivos del proyecto

Relanzar al mercado la marca de la Institución Anidar, a través de la red social Facebook para mejorar su identidad corporativa.

Lo que se busca mediante este proyecto es mejorar la identidad corporativa a través de una campaña de relanzamiento de la marca utilizando la plataforma web Facebook, en ese

sentido se planificará la creación de contenido para generar una imagen y reputación positiva, confiable, coherente y responsable en clientes, colaboradores, inversionistas, proveedores, usuarios, entre otros, resaltando los atributos valiosos del servicio que ofrece la institución, que la diferencia frente a la competencia, y que generará el deseo de adquisición del servicio.

#### 10.4. Ventajas del proyecto

- Uso de la red social con mayor cantidad de usuarios que forman parte del target o público objetivo de la institución.
- Uso de técnicas de marketing en la red social Facebook.
- Uso de la plataforma Facebook como canal de promoción del servicio a través de una fanpage autenticada.
- Uso de la microsegmentación del público meta que ofrece Facebook Ads.
- Avisos direccionados pagados a un precio razonable que se ajustan al presupuesto de la institución.

#### 10.5. Estudio de mercado

##### 10.5.1. Técnicas de recolección de datos

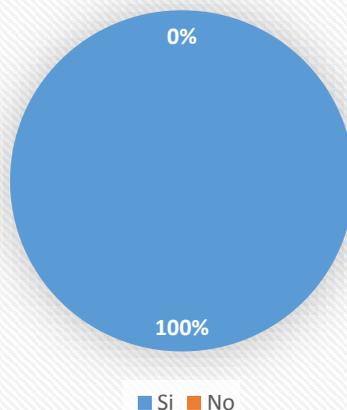
Para obtener los datos de la investigación, se realizó una encuesta a los clientes (padres de familia) de la institución educativa Anidar, que representan un universo de 30 personas, con la finalidad de identificar valores positivos, valores que pueden mejorarse y medir la satisfacción del cliente en lo que va del año 2018.

##### 10.5.1.1. Resultados obtenidos de la encuesta

#### Gráfico N°1

¿Considera que Prenido Anidar desarrolla las capacidades sociales de sus niños pequeños?

## ¿Considera que Prenido Anidar desarrolla las capacidades sociales de sus niños pequeños?



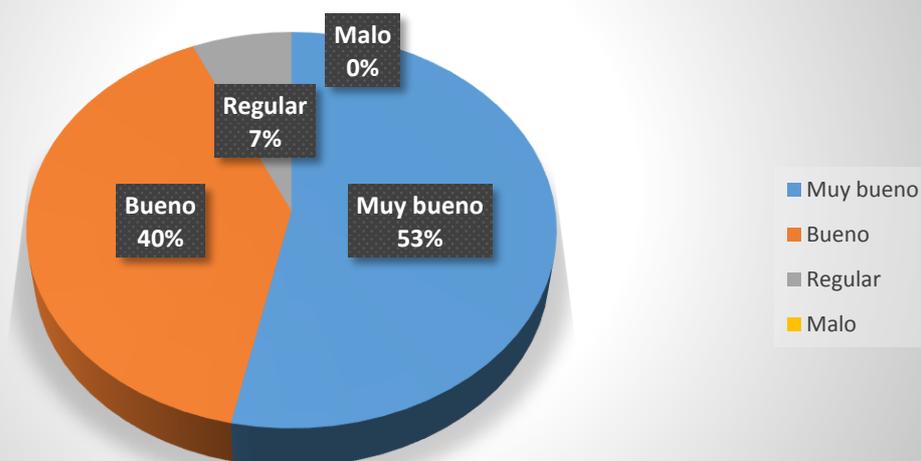
Fuente: Elaboración propia

El total de los clientes considera que el PreNido Anidar desarrolla las capacidades sociales de los niños pequeños

### Gráfico N°2

Valoración de método educativo de Anidar

## ¿Considera que el método educativo de Anidar es?

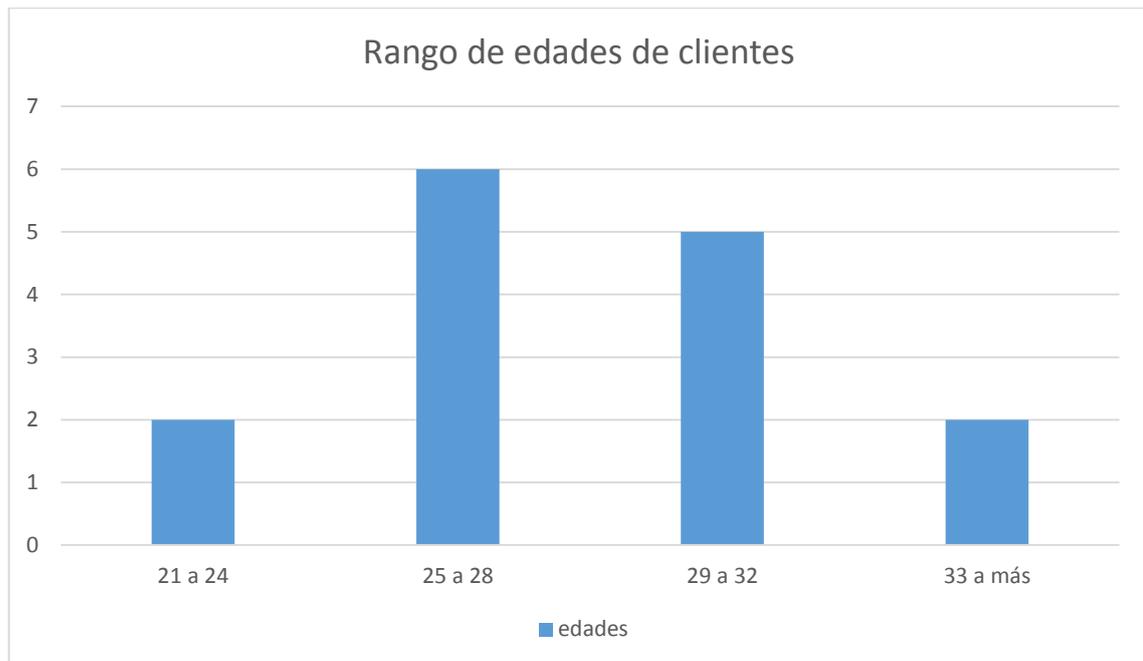


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la mayoría de clientes (93%) se encuentra contentos con el servicio que ofrece Anidar, ya que considera que su método educativo es muy bueno o bueno.

Gráfico N° 3

Rango de edades de clientes

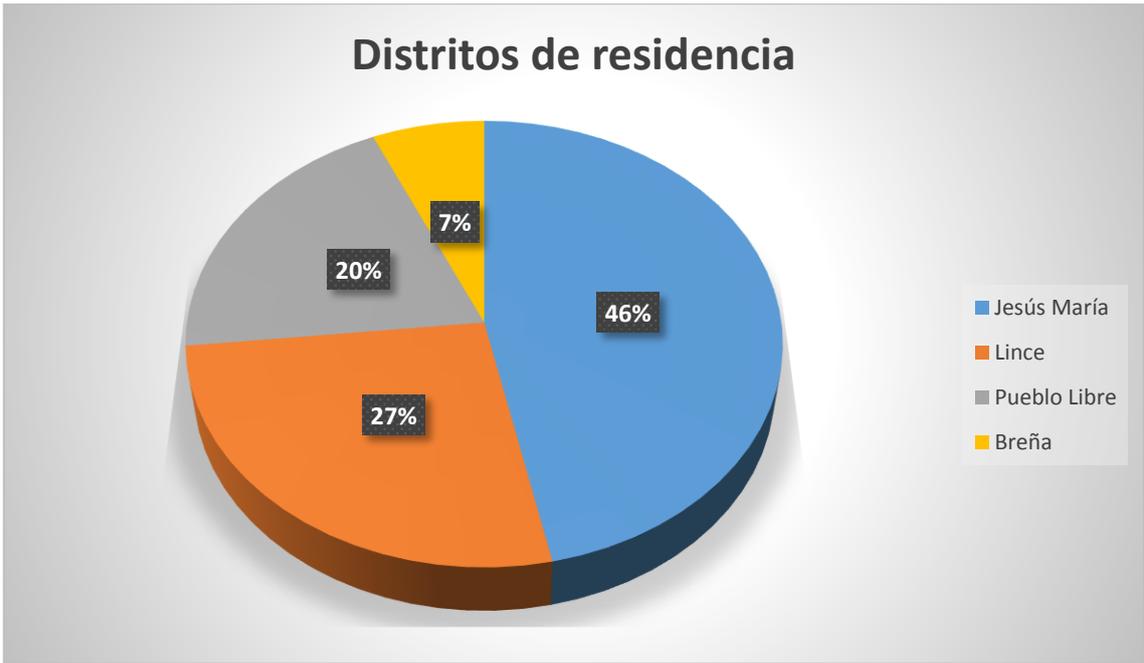


FUENTE: Elaboración propia

Se observa que el target group que más adquiere el servicio de Anidar se encuentra entre los 25 a 32 años de edad, y en menor rango los menores de 24 y mayores de 33 años de edad.

Gráfico N°4

Distrito de residencia de clientes

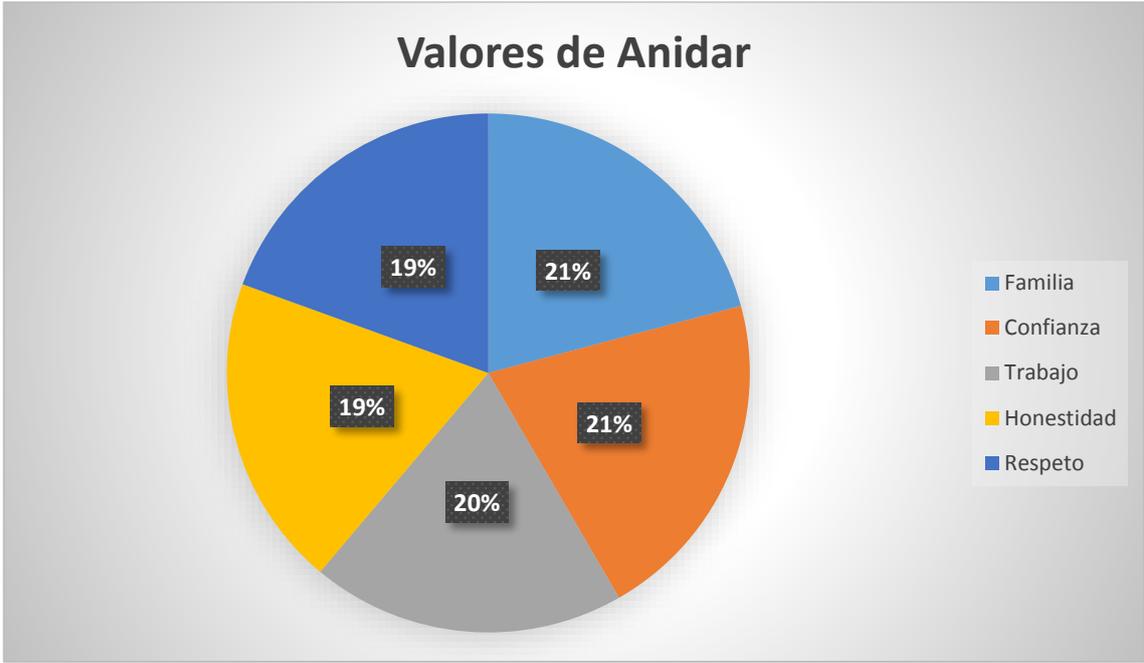


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados se observa que la mayoría de usuarios residen en el distrito de Jesús María, seguido de los distritos de Lince y Pueblo Libre. Asimismo, en menor cantidad en el distrito de Breña.

Gráfico N°5

Valores corporativos

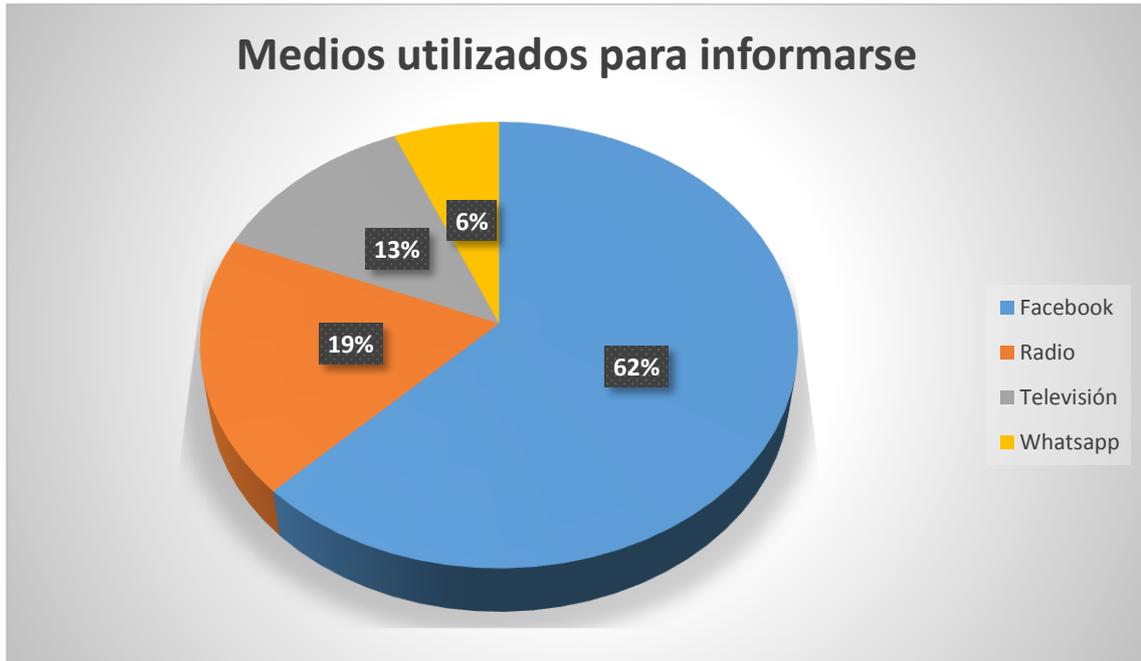


Fuente: Elaboración propia

Dentro de los valores rescatados según la opinión de los usuarios destacan: familia, confianza y trabajo, seguido de honestidad y respeto.

Gráfico N° 6

Medios de comunicación para informarse



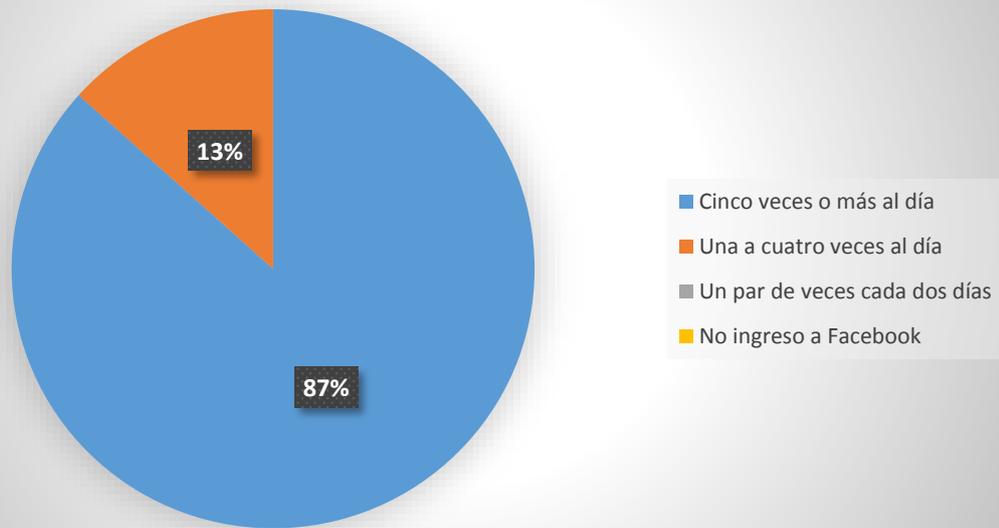
Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que la gran mayoría de usuarios utilizan el Facebook para informarse o buscar noticias.

Gráfico N°7

Frecuencia de ingreso a Facebook

## ¿Con que frecuencia ingresa a Facebook?



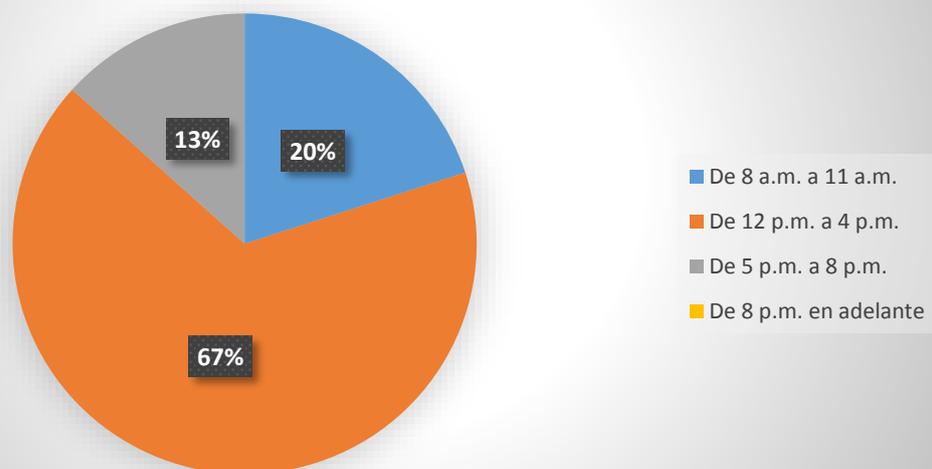
Fuente: Elaboración propia

Denota que el mayor número de las personas ingresan entre cinco veces o más al día al Facebook.

## Gráfico N°8

Horario preferido para ingresar al Facebook

## ¿A qué hora del día prefieres usar Facebook?

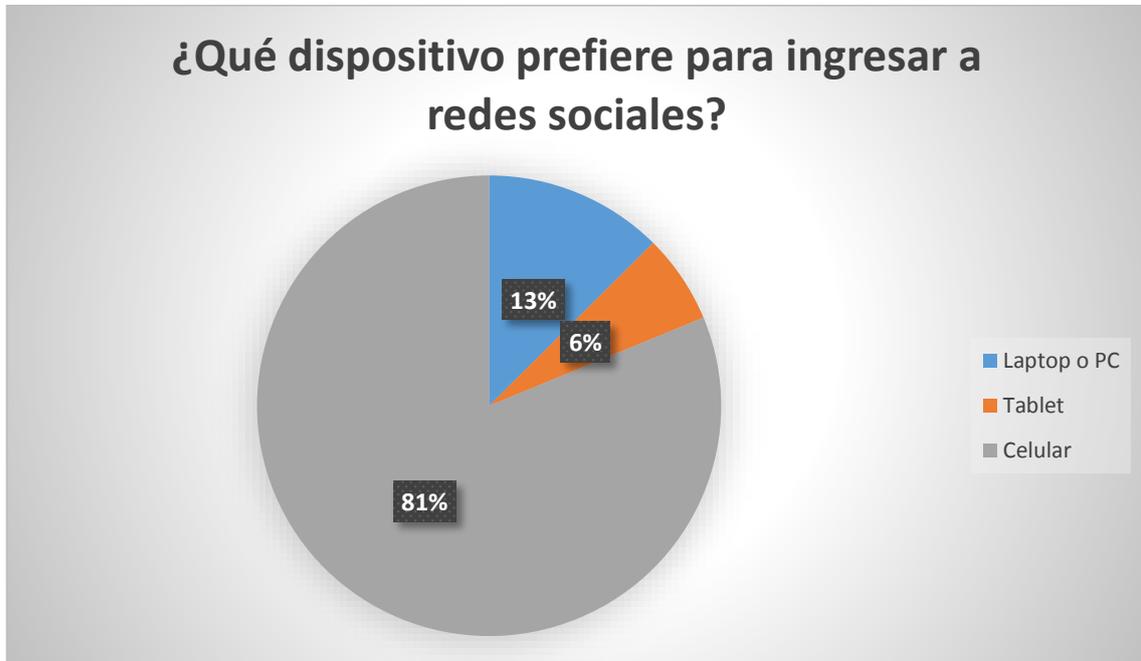


Fuente: Elaboración propia

Observamos que los usuarios prefieren utilizar el Facebook en el horario de 12 p.m. a 4 p.m.

Gráfico N° 9

Que dispositivo usa para ingresar a Facebook



Fuente: Elaboración propia

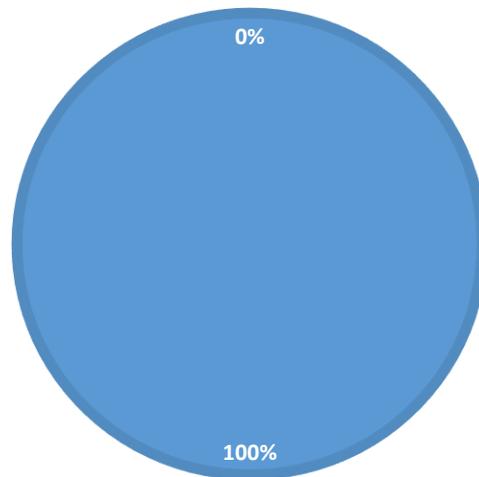
Los usuarios manifiestan que prefieren ingresar a las redes sociales a través de sus celulares.

Gráfico N°10

¿Cuenta con acceso a facebook desde su dispositivo móvil?

## ¿TIENE ACCESO AL FACEBOOK DESDE SU TELÉFONO?

■ SI ■ NO



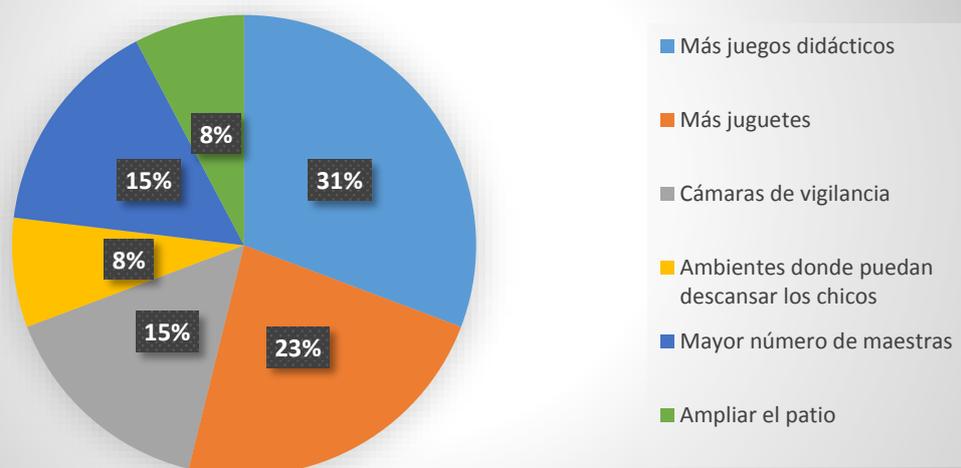
Fuente: Elaboración propia

El total de los usuarios manifiesta tener acceso a Facebook desde su dispositivo móvil.

### Gráfico N° 11

¿Qué le gustaría agregar al servicio que prestamos?

## ¿Qué le gustaría agregar al servicio que brindamos?



Fuente: Elaboración propia

Los usuarios manifiesta que para mejorar el servicio se debiera contar con más juegos didácticos, mayor cantidad de juguetes, contar con más maestras y cámaras de vigilancia, asimismo ampliar los ambientes de descanso y dispersión.

La encuesta desarrollada dirigida a los clientes que la institución ya posee, nos permitió conocer sus preferencias respecto al servicio que la empresa ofrece, llegando a la conclusión, primeramente, sobre la importancia de recabar las apreciaciones de los usuarios de la institución, lo cual nos permitió observar que piensan sobre el método educativo, que les gusta y que les gustaría agregar, asimismo recabar datos demográficos e intereses que permitirán a la empresa, la oferta de un mejor servicio.

## 10.6. Brief corporativo

### 10.6.1. Análisis de la situación

#### **1. ¿Quién es mi empresa?**

Anidar es un Centro de Estimulación Temprana creado en función de las necesidades de bebés desde los seis meses hasta niños de tres años de edad, a quienes se les brinda espacios llenos de respeto y amor, como miembros de una familia.

El servicio que brinda Anidar está enfocado en el desarrollo y crecimiento integral del niño y de la familia, a través de un aprendizaje mediante actividades divertidas centradas en los intereses de cada niño. Asimismo se brinda los servicios de guardería, preñado y talleres de estimulación temprana con los papás, acompañamiento psicológico, entre otros.

Además, se reciben niños de hasta 06 años de edad en el servicio de guardería, de lunes a viernes, a partir de las 02:00 p.m. hasta las 06:30 p.m.

#### **2. ¿Qué servicios ofrece?**

El servicio que ofrece Anidar desarrolla el aprendizaje activo e integral de los niños centrado en actividades que nacen de sus intereses particulares. Asimismo busca fortalecer los vínculos entre padres e hijos.

- **Guardería:**

El servicio de guardería o cuna se brinda de lunes a viernes. Está dirigido a bebés de 8 meses hasta niños de 6 años de edad. Quienes serán recibidos en espacios acogedores por maestras profesionales en educación temprana o preescolar, quienes se encargarán de su atención y cuidado permanente.

Cabe mencionar que, en este espacio se logran identificar tempranamente malos hábitos que puedan tener los niños para trabajar en su corrección junto con sus padres y familiares.

El personal que se contrata en Anidar es completo, además de tener estudios en educación o acompañamiento a maestras, las personas contratadas deben tener iniciativa, empeño y ganas de ser mejor maestra cada día.

El periodo de guardería es uno de los más importantes ya que la maestra debe ser confiable, amorosa, capaz de establecer normas y límites con amor y sobre todo con respeto.

Los papás confían en Anidar, porque han sido varios años donde hemos priorizado la felicidad de los niños, esta felicidad siempre ha ido al lado de las normas.

Los niños durante las edades tempranas necesitan estar en movimiento, reforzar el lenguaje, abrazar, tocar y experimentar. En el servicio de guardería se velará porque se cumplan estas responsabilidades.

- **Preescolar:**

Este servicio, desarrolla el aprendizaje mediante actividades divertidas, juegos y exploración, de acuerdo a los intereses particulares de cada niño.

Se reciben niños a partir de un año realizando el proceso de adaptación con el apoyo de sus padres y en función al desarrollo emocional adecuado para los pequeños, de este modo se da la adaptación y el desapego como un proceso natural, tanto para los niños como para los padres sin generar situaciones traumáticas.

Cuenta con maestras profesionales en educación temprana o preescolar motivadas para ofrecer la atención necesaria a los niños y niñas para que aprendan a identificar sus emociones, estimular sus sentidos, desarrollar la capacidad de socialización y de relacionarse con su entorno en la medida en que van creciendo, a través de una

manera supervisada en un ambiente de armonía, asegurando la tranquilidad y bienestar del niño.

Los temas que se desarrollan en la etapa preescolar son:

- ✓ Desarrollo psicomotriz: Fina: Rompecabezas, material de encaje, actividades que desarrollen la función pinza, pintura con dedos, praxis faciales relacionadas con el habla. Motricidad gruesa: Movimientos del cuerpo.
  - ✓ Desarrollo de creatividad: Pintura, dibujo, elaboración de piezas artísticas utilizando reciclaje, bailes (típicos, marinera, bailes de la selva), canto, instrumentos musicales (panderetas, xilófonos, maracas, percusión), graficoplástico.
  - ✓ Desarrollo de capacidad de expresión: Cantos, bailes, cuentos, juegos con títeres.
  - ✓ Desarrollo del lenguaje oral y comprensivo: Cuentos, juego diario, lonchera, bits (flash carts, tarjetas visuales, imágenes que estimulan el lenguaje).
  - ✓ Desarrollo de nociones espaciales (dentro, fuera, arriba, abajo): Actividades donde realicen movimiento de sus cuerpos.
- **Taller de Acompañamiento y Estimulación Temprana:**

Es un servicio que trabaja en la integración de los padres y los niños, para fortalecer los vínculos. Se desarrolla los días sábados mediante el juego, la exploración, actividades sensoriales, motrices y musicales, con el objetivo de incentivarlos en el descubrimiento de sus habilidades, y que los papás reproduzcan en casa las actividades aprendidas en el centro.

### 3. ¿Cuántos alumnos tiene?

Cuenta con:

- 12 niños en Prenido.
- 4 niños en Guardería (Turno tarde).
- 4 niños en Talleres de Acompañamiento y Estimulación (Sábados).

### 4. Slogan:

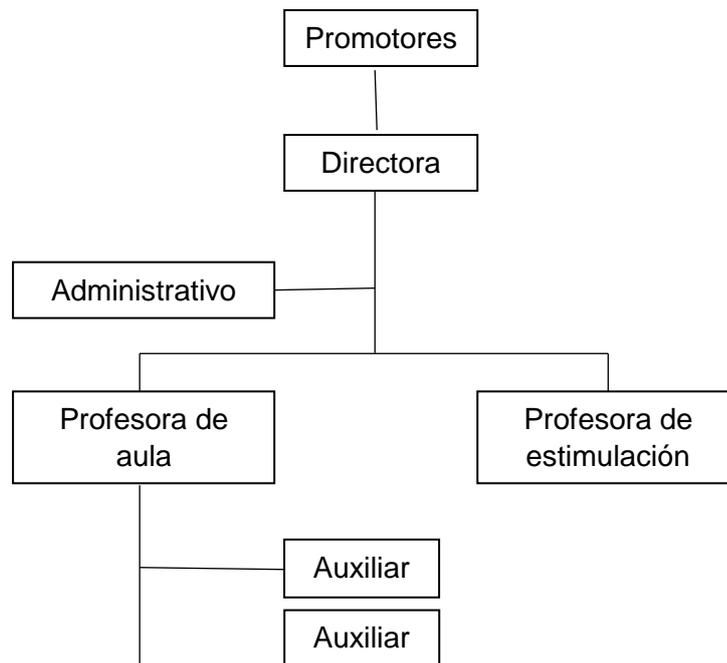
Bebé, Arte y Familia.

## 5. ¿Cuántas secciones tiene?

Anidar cuenta con ambientes cómodos acondicionados para los niños pequeños, cuenta con:

- 02 patios de juegos y recreación.
- 01 aula de psicomotricidad.
- 01 aula de trabajo en piso (función siesta).
- 01 aula de actividades de mesa.
- 01 espacio o sector del hogar.
- 01 ambiente de comedor.
- 01 cocina.
- 03 baños.
- 02 ambientes de oficina.

## 6. ¿Cuál es el organigrama de la institución?



## 7. ¿Cuántos docentes tiene?

Anidar cuenta con cuatro maestras profesionales en educación temprana y preescolar.

## **8. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando?**

Anidar brinda servicios desde el año 2013.

## **9. Misión, visión y valores corporativos**

### **a. MISION:**

El desarrollo de habilidades sociales, creatividad y manejo de emociones de niños en etapa de preñado.

Desarrollar la conciencia de la importancia de la primera etapa de la infancia en el desarrollo de la personalidad en todos los miembros de su familia, empezando por los papás de nuestros niños, motivándolos a crecer en su desarrollo personal y a fortalecer sus vínculos como familia, a través de talleres y actividades que realiza Anidar y que los incluye a ellos y a algunos miembros de la familia.

Motivar el desarrollo de la autonomía en el niño propiciándoles ambientes adaptados a sus edades bajo la guía de personal capacitado en el trabajo con edades tempranas.

Fortalecer el desarrollo y la expresión de sus emociones en nuestros pequeños, a través del juego y la exploración vamos generando aprendizajes cognitivos y la expresión de sus emociones cuando se dan pequeños conflictos o cuando están felices.

b. VISION: Carece de visión, por lo que se ha elaborado una, la cual se encuentra más adelante en el manual de identidad corporativa.

c. VALORES CORPORATIVOS: Carece de valores establecidos, por lo que se ha establecido unos, los cuales se encuentran más adelante en el manual de identidad corporativa.

## **10. ¿Dónde está ubicada?**

La institución está ubicada en la Av. Arnaldo Marqués 1704, distrito de Jesús María, Lima.

### **11. Teléfonos, correo electrónico:**

(01) 2403482, anidar.informes@gmail.com

### **12. ¿A qué necesidad de la sociedad responde el nido guardería Anidar?**

Los nidos y guarderías actualmente son de gran importancia para muchos padres y madres principalmente jóvenes, ya que resuelve un problema social muy frecuente que es donde dejar a los niños por unas cuantas horas al día, en un lugar donde sean bien atendidos y cuidados, asimismo que desarrollen sus habilidades y aprendizaje preescolar.

Esta es una de sus tantas ventajas, ya que, así los padres trabajen o no, o así dispongan de tiempo para cuidar a su niño, es beneficioso que los envíen al nido, ya que sirve para formar la base educativa necesaria para un óptimo desarrollo de la etapa escolar. En esta fase de preescolar se fomentarán las conductas para trabajar en grupo con otros niños, bajo la conducción y supervisión de profesionales de una manera dinámica y organizada.

### **13. ¿Cuáles son los costos?**

Inversión mensual servicio preñado: Los pagos se realizan por adelantado.

- Actividades: 200 soles (pago único anual)
- Matrícula: 80 soles
- Materiales: 380 soles (pueden ser cancelados en Abril y Mayo) o enviaremos la lista y podrán traer los útiles máximo hasta el mes de abril.
- Mensualidad: 400 soles
- Útiles de Aseo: A inicios de año y en el mes de Julio deben enviar 1 lejía, 1 jabón líquido, 1 detergente, 1 limpiatodo Sapolio, 20 bolsas medianas de basura y dos paquetes de “paños yes”, o de cualquier otra marca que prefieran y mensualmente se debe enviar 3 papeles higiénicos y un paquete de pañitos húmedos para el aula.

Servicio de guardería: Los pagos se realizan por adelantado.

- Inversión mensual: 630 soles (sin servicio de almuerzo), 750 soles (con servicio de almuerzo).
- Guardería por día de 8:00 am a 6:30 pm para alumnos no pertenecientes a Anidar: 36 soles por día.

Taller de Acompañamiento Temprano:

- S/ 185 por 4 sesiones (más una sesión gratis)
- S/ 360 por 8 sesiones
- S/ 520 por 12 sesiones

#### **14. ¿Han hecho publicidad?**

Se realiza publicidad mediante el Facebook (150 a 200 soles cada 2 semanas).

#### **15. ¿Cuáles son las características principales del servicio?**

- Profesionales con experiencia y entusiasmo por el cuidado y aprendizaje de los niños, así como la integración y fortalecimiento del vínculo con sus padres.
- Instalaciones y ambientes cómodos adaptados a las edades de los niños.
- Equipamientos y materiales apropiados para el desarrollo integral del niño.
- Talleres para fortalecer la integración de padres y niños.
- Desarrollo de aprendizaje mediante actividades divertidas (juegos y exploración), de acuerdo a los intereses particulares de cada niño.
- Realización de actividades para el desarrollo psicomotriz, sensorial, expresivo, creativo y sociable de los niños.

#### **16. Logotipo, símbolo, tipografía, colores**

Logotipo:



Símbolo:



Tipografía: Groovy Baby

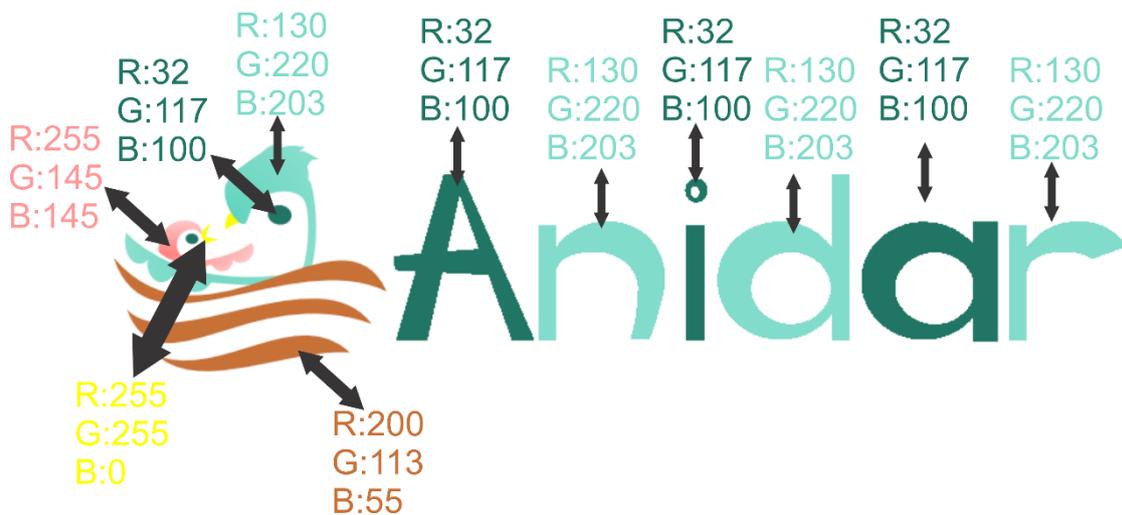
# Anidar

Colores:

Fondo: blanco

Letras: Verde oscuro – cyan.

Símbolo: Cyan, rosado, amarillo y marrón.



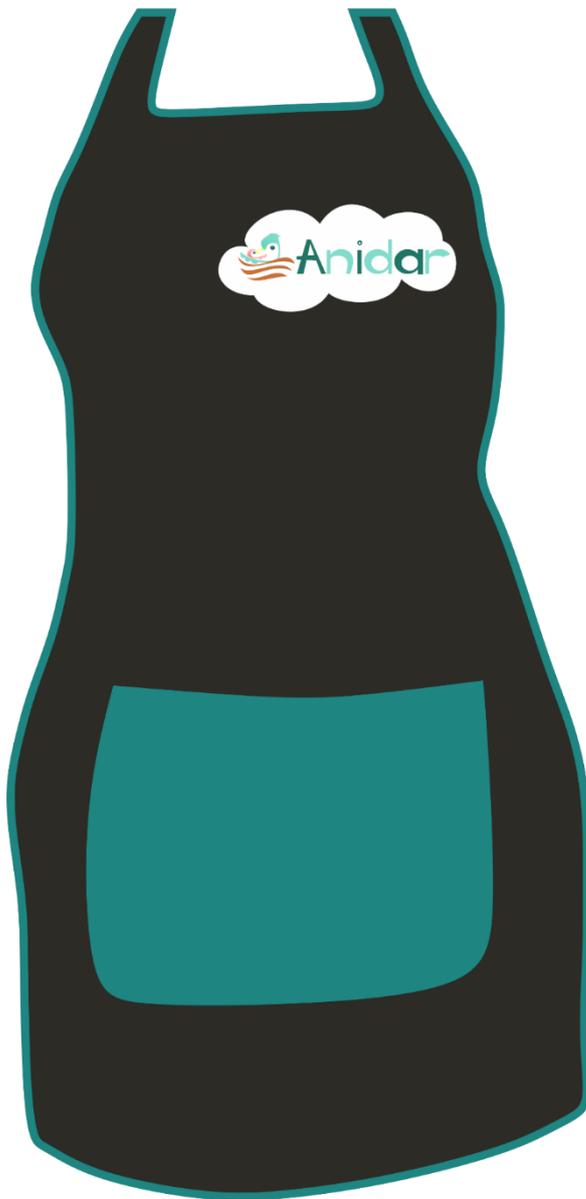
**17. ¿Cuentan con papelería corporativa y merchandising (hojas membretadas, tarjeta de visita, folders, sobres, lapiceros, usb)?**

Actualmente no cuentan con papelería corporativa.

**18. ¿Los colaboradores usan uniformes?**

Las maestras usan mandiles institucionales y los niños cuentan con sus polos de la institución.

Mandil de maestras:



Polo de niños:



**19. ¿La infraestructura está señalizada?**

Si se encuentra debidamente señalizada, con señalizaciones de zonas de seguridad, salidas, extintores, riesgo eléctrico, etc.

**20. ¿Realizan reuniones de intercambio de ideas, metas, avances, solución de problemas internos y camaradería con los colaboradores? ¿Cada cuánto tiempo?**

Una vez al mes

**21. ¿Realizan reuniones de con los padres de familia? ¿Cada cuánto tiempo? ¿Qué asuntos tratan?**

Las reuniones con los padres de familia se realizan tres veces año y citas personas. Además reuniones de desarrollo personal con los padres: taller de Coach (acompañamiento), para fortalecer el crecimiento personal, profesional, como padres y disciplina positiva (manejo de normas en casa, límites de manera positiva con los niños).

## **22. ¿De qué manera alcanzan información o noticias a sus clientes?**

Mediante el Facebook, Whatsapp, llamadas telefónicas y conversaciones directas.

## **23. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa para compartir contenidos con su audiencia?**

Facebook, Instagram.

## **24. Sugerencias y Normas para los Padres de Familia**

A continuación detallamos las sugerencias y normas para este año escolar:

- Lonchera

La lonchera de los niños debe ser balanceada y variada con la finalidad que aporte todos los nutrientes necesarios para su crecimiento adecuado. Se les sugiere variar la lonchera durante la semana. Por favor toda lonchera debe incluir el nombre de su niño en cada uno de los objetos.

Presentación Personal

Por favor enviar diariamente una muda completa y limpia, para cambiarle las prendas de vestir al niño ante cualquier eventualidad.

Les agradeceremos cada quince días córtales las uñas a sus niños, para evitar accidentes.

En el caso de los niños que usen pañales la sugerencia es que manden los pañales en el paquete mensual y con sus respectivos nombres en la bolsa.

- Comunicación con las maestras:

Las comunicaciones telefónicas con las maestras son a partir de la 1:00 a 3:00 de la tarde (salvo ocurra alguna emergencia).

Antes de eso la maestra se encuentra al cuidado de los niños.

- Salud y cuidado de los niños

En Anidar su niño estará en el aula rodeado siempre de otros niños. Si usted observa que su niño esta con los siguientes síntomas: nauseas, diarrea, resfrío, bronquitis, ojos

inflamados, picazón, palidez, fiebre. Por favor evitar llevarlo al Jardín, por motivos de contagio a otros, por el bienestar y salud de él mismo y de los demás.

En caso de enfermedades virales (paperas, varicela, etc.) no se permitirá el ingreso del niño al Jardín.

Anidar es una familia y como familia apoyamos a los niños que están pasando por cambios en la forma de expresar sus emociones y que pueden presentar reacciones como: morder, empujar, tirar los juguetes, estamos para ayudarlos a corregir dichas actitudes no para discriminarlos.

Los niños son libres de expresar emociones que aún de adultos poseemos, aquí nos encargaremos de canalizar esas emociones a través de diferentes actividades como: trabajos libres con pintura, jugar a empujar colchonetas, etc.

Evitar etiquetar a los niños de: malcriados, fastidiosos, desordenados, etc. Estas apelaciones no hacen más que dañar su autoestima. Les pedimos evitar este tipo de denominaciones y apoyar el clima de respeto.

- Reuniones con padres de familia

En el transcurso del año los padres de familia asistirán de manera obligatoria a las reuniones programadas por el centro, siendo muy importante la presencia de ambos padres. Estas son:

Reunión institucional de inicio de año, entrevistas con maestras, talleres psicopedagógicos, entrega de informes y talleres para padres.

En caso ustedes necesitaran una reunión con la maestra, podrán realizar las coordinaciones respectivas.

La comunicación con la maestra es básica para el mejor desempeño de sus hijos, trabajaremos en conjunto para la resolución de conflictos que se pudieran presentar, siempre buscando que él, desarrolle su autonomía y capacidad de superar posibles problemas.

- Vestimenta

Se les recomienda enviar a los niños con ropa cómoda. Debemos tener en cuenta que en el centro se realizan actividades de mucha exploración. En el momento de arte la

ropa corre peligro de ser manchada (aun usando mandil). Se les agradece desde ya su comprensión.

- Puntualidad

La hora de ingreso para los niños de guardería se da a partir de las 8:00 a 8:55 am, los niños en horario regular ingresan a las 9:00 hasta las 9:30 a.m. máximo, ya que a esa hora empieza su sesión de actividades cotidianas de canto. La puerta del aula se cerrará a esta hora y ningún niño podrá ingresar hasta que esta sesión haya concluido. Les pedimos ser respetuosos con esta disposición ya que cuando un niño llega tarde le cuesta mucho integrarse al espacio ya iniciado y además, el resto del grupo es interrumpido.

Del mismo modo se espera puntualidad en el horario de salida. Les sugerimos avisar en caso demore en recoger al niño (pasado los 10 minutos y habiendo llegado más de dos veces tardes sin haber avisado se hará cobro de 10 soles adicionales).

- Cumpleaños

Se pueden celebrar los cumpleaños durante la hora de lonchera y de recreo. Avisar con una semana de anticipación a la maestra así poder coordinar con tiempo.

Algunas cosas que no se pueden traer son: cotillón, pica-pica, juguetes muy pequeños con los que los niños se pueden atorar, chizitos, doritos, cheese tris y preferir jugo a gaseosa.

Solo puede ingresar mamá y papá a la celebración del cumpleaños del niño.

- Ingreso a Anidar

Las maestras con mucho gusto te ayudarán a llevar los objetos personales de tu hijo al salón. Es importante que el adulto acompañe al niño hasta su aula respectiva y se despida de él, darle seguridad al niño a través de una explicación, sin mentiras. Evitar frases “si lloras me voy”, “si no lloras te compro un chupete y un juguetito”, “ya vengo (y no regreso)”, “más tarde vengo a recogerte (y viene otra persona)”, “no me estoy yendo, me quedo en el patio (y me voy sin avisar ni despedirme)”. Eso confunde y angustia al niño.

## **25. Información adicional:**

- **PROYECTO ANIDAR**

Anidar es un proyecto educativo que nace en el año 2011, con la ayuda de una psicóloga y una maestra, esa maestra es actualmente nuestra coordinadora Milagros Villalta.

En el año 2015 se unen al proyecto Eduardo Taipe y Arturo Guadalupe ambos ajenos a la educación deciden unirse al proyecto e invertir en él.

Anidar busca integrar a la familia al sistema educativo de sus pequeños brindándoles un espacio de armonía y confianza de manera acogedora.

Las maestras al sentirse en confianza con los padres generan más confianza con sus niños lo que acrecienta el sistema de comunidad.

Los niños que recibimos pueden ingresar desde los 8 meses hasta los 3 años de edad, todos son tratados como miembros de una familia con respeto y amor.

- **Rutinas**

La hora de llegada:

Las maestras deben procurar estar listas para recibir a los niños a partir de las 08:00 a.m., esto quiere decir que pueden abrir la puerta e ir esperando afuera o deben preparar la música para recibir a sus pequeños, el momento de la recepción debe ser cálido procurando brindarle al niño la tranquilidad necesaria, este momento debe aprovecharse para conversar con el papá o mamá en caso de necesitar que traiga algo. En caso de periodo de adaptación se invita a la mamá a pasar a la sala de psicomotricidad, donde se le pedirá que colabore con las distintas actividades, este momento es muy nutritivo para afianzar relaciones, es bueno mostrarle a la mamá que se le va a brindar todo el apoyo necesario, ya que entendemos que es difícil para ella realizar el desapego, hay que brindarle seguridad a la mamá para que ella se la transmita a su pequeño, aquí es muy importante la capacidad de la maestra para comunicar sus emociones, deseos y forma de trabajo.

El proceso de adaptación se puede extender hasta una semana, sin embargo, si nos basamos en experiencias previas, cuando se utiliza el juego, la mayoría de padres solo necesita quedarse hasta el tercer día.

La adaptación se realiza primero una hora y media cada día.

Todos los días del año que van de lunes a viernes, los niños tienen un espacio de juego libre, en la libertad del juego ellos refuerzan su creatividad y sus ganas de crear, muchas veces anulada por nosotros los adultos que creemos que al observarlos en un espacio libre sin mucho material pueden aburrirse, eso es algo totalmente ajeno a una maestra de Anidar, claro está que los niños poseen una capacidad natural para crear que debe ser potenciada en la actualidad ya que muchos la están dejando de lado al ser expuestos desde edades tempranas a celulares y tablets.

Después de estar en el área de psicomotricidad donde pueden vivenciar a través de su cuerpo distintas emociones sin elementos o con elementos que la maestra coloque de manera intencional, tienen una reunión de grupo en la mañana, en esta reunión se realizan cantos de saludos, la asistencia, el clima, el pasado de bits de vocales, 5 números y 5 animales. Finalizamos con un cuento que se trabaja por mes.

Después del cuento los niños tienen un periodo corto de dibujo libre en hoja que debe durar 10 a 15 minutos.

Finalmente pasan a tomar el refrigerio máximo a las 10:15 a.m.

Después del refrigerio viene el momento importante del cambio de pañal.

Cuando se trata de los niños pequeños el cambio de pañal debe realizarse en la pañalera (bebés hasta niños de 1 año y un mes), los demás niños deben empezar a ser cambiados de manera vertical ya que esto les permite tener noción de su cuerpo y sexualidad y les facilita más adelante el control de esfínteres.

Posteriormente se realiza una actividad opcional en sector del hogar, en el patio o en el área psicomotora con un material concreto. Se debe tener paciencia para dejar que los pequeños escojan los ambientes que desean en determinados momentos, considerando que, ellos elegirán los ambientes donde la maestra se encargará de poner las normas.

Reunión final:

Los pequeños tienen ejercicios de respiración, relajación a través de música.

Observan los bits de los colores y alguno más programado según lo requiera la maestra.

Después se sentaran en círculo y colocaran una vela en el centro, la cual deben observar por 5 minutos mientras cantan esta es la luz de mi corazón.

Después la vela pasara por las manos de cada uno motivándolos a decir de qué color es la llama, es caliente o fría.

El niño que permanezca más calmado y concentrado apagará la vela.

En el momento de reunión inicial y final deben procurar la unión, refuerzo de respeto y expresión de emociones en sus niños.

Salida:

Al finalizar este momento se realizará el cambio final de prendas.

Para despedirse de los papás saldrá la maestra tutora quien debe saber el nombre de los papás y comunicarles cómo les fue durante el día, para esto es necesario que la maestra haya leído la ficha personal de cada uno de sus pequeños, así mismo debe procurar llamarlos en la tarde, al menos una vez por cada dos semanas de no poder hacerlo más seguido, para contarles cómo ha ido avanzando.

- **Objetivos principales de Anidar:**

- Brindar un espacio cálido, seguro y confiable durante el desarrollo de las distintas actividades.
- Fortalecer la autonomía y aspectos emocionales de los niños, asimismo motivarlos a expresar naturalmente sus diversas emociones a través del juego y del arte.
- Conocer a cada uno de los pequeños y a sus padres, para conformar una comunidad.

- **La importancia de las maestras**

La maestra debe tener momentos de conexión con el niño, debe aprovechar las actividades como el cambio de pañal, ya que es el momento donde puede conversarle con más calma sin necesidad de usar objetos distractores que afecten su concentración. Mientras la maestra auxiliar se ha llevado a 4 niños al área de juegos y pañalera anexada, la maestra tutora va realizando una actividad con los otros niños que debe durar un aproximado de 15 minutos, de requerir la ayuda de la maestra auxiliar debe dejarse ayudar por ella.

Después se realiza el cambio y así todos pueden realizar las actividades.

Las maestras de Anidar además de ser dinámicas deben estar en constante comunicación para realizar una adecuada organización del espacio, el cual debe motivar al niño.

Es importante que recuerden que el niño está en una fase donde disfruta imitando a su maestra, si sus maestras son ordenadas ellos lo serán también, esto se enseña no exigiéndoles que ellos hagan sino colaborando en guardar los juguetes y en algunos casos haciéndolo sin pedírselo ya que al observar a sus maestras guardar los juguetes cantando ellos realizarán la misma acción.

- **El lenguaje**

El lenguaje es muy importante, el corporal y el oral.

Para mejorar la comunicación con el pequeño se debe conversar con él a su altura, acomodarse a su tamaño, de esta manera se sentirá importante y reconocido por la maestra o el adulto.

Los niños de edades pequeñas extrañan a sus madres, necesitan el amor con normas que ellas por motivos de trabajo no les pueden brindar en dicho momento, es por eso que el lenguaje debe ser suave y motivador durante la mayoría del tiempo, en caso de que el pequeño necesite un tono más alto de voz para hacerle notar la incomodidad se puede usar pero eso va a depender de que niño sea, ya que todos deben tener un trato distinto porque son distintos.

La maestra debe recordar usar las palabras “gracias y por favor”. Ellas demuestran nuestros valores y nuestro respeto por el otro. Los niños son el otro, son personas que merecen respeto y consideración.

Es importante expresar con el cuerpo, gestos y tono de voz las diferentes emociones, ser coherentes en los conceptos y emoción.

Si se dice “que bonito” se debe expresar con el rostro y el tono; si se quiere dar una norma no se debe dar en tono de pregunta o consulta.

El pequeño aprende a hablar de acuerdo a las emociones que les ponemos a nuestras palabras. Si nos mostramos dulces aprenderán a hablar de manera dulce y si somos agresivas en nuestro tono al hablar, ellos imitarán eso y lo tomarán como forma natural de comunicación.

- **Responsabilidades**

Las maestras deben tener claras sus responsabilidades y cronograma de actividades, al finalizar el día deben haber dejado los espacios de manera estética procurando un ambiente ordenado y cálido.

Los niños también poseen responsabilidades que serán colocadas en un cuadro creado por la maestra.

Estas responsabilidades son:

- Regar las plantas
- Limpiar la mesa ( en el aula debe haber una bandeja, una jarra y un poco de agua)
- Repartir loncheras
- Repartir material
- Preparar un postre para sus compañeros durante la primera media hora del día, esta actividad se realizará dos veces al mes.

#### 10.7. Manual de identidad corporativa

##### 10.7.1. ¿Qué es anidar?

Anidar es un Centro de Estimulación Temprana creado en función de las necesidades de bebés desde los seis meses hasta niños de tres años de edad, a quienes se les brinda espacios llenos de respeto y amor, como miembros de una familia.

El servicio que brinda Anidar está enfocado en el desarrollo integral del niño y de la familia, a través de un aprendizaje mediante actividades divertidas centradas en los intereses de cada niño. Asimismo se brinda los servicios de guardería, preñado y talleres de estimulación temprana con los papás, acompañamiento psicológico, entre otros.

Además, se reciben niños de hasta 06 años de edad en el servicio de guardería, de lunes a viernes, a partir de las 02:00 p.m. hasta las 06:30 p.m.

##### 10.7.2. Misión, Visión

Misión:

“Lograr el desarrollo integral del niño en etapa preescolar y fortalecimiento de los vínculos familiares, mediante talleres y actividades bajo la guía de profesionales en

edades tempranas, en ambientes cómodos adaptados a ellos y con el equipamiento necesario para su óptimo aprendizaje mientras van creciendo.”

Visión:

“Ser un moderno Centro de Estimulación Temprana, reconocido por promover el desarrollo integral de niños en primera infancia e integración de sus familias, socialmente responsable, que goce con un crecimiento en diferentes distritos de Lima Centro, Norte, Sur y Este, preferida por el público por su calidad de servicio y costos accesibles”.

#### 10.7.3. Valores corporativos

- Familia
- Confianza
- Entusiasmo y pasión por el trabajo
- Honestidad
- Integración
- Respeto
- Tolerancia
- Solidaridad

#### 10.7.4. Identidad visual

- LOGOTIPO:

Principal horizontal:



Alternativo horizontal 1:



Alternativo horizontal 2:



Principal circular:



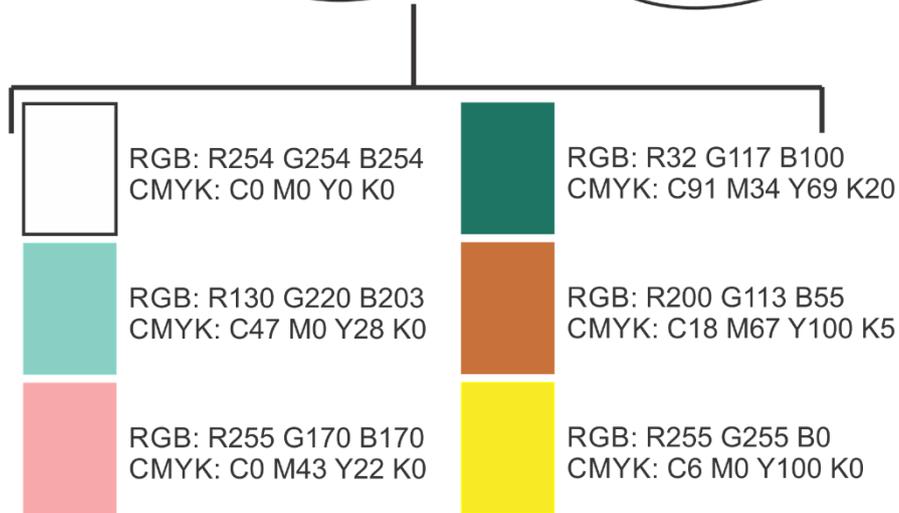
Alternativo circular 1:



Alternativo circular 2:



### 10.7.5. Colores corporativos



 Simboliza la armonía que existe en nuestros ambientes de trabajo, asimismo el respeto y cuidado por el medio ambiente, con el que está comprometida nuestra institución.

 Representa la paz, amistad, calma y responsabilidad en las actividades que desarrollamos.

 Es signo del amor, la paz, la juventud y el respeto que priman en nuestro accionar.

 Representa la verdad y transparencia en nuestra manera de trabajar, brindando un servicio saludable y confiable.

 Se relaciona con la solidez y autenticidad en nuestra metodología, asimismo, la seguridad en el buen cuidado y atención necesaria para los niños.

 Significa el entusiasmo, juventud, creatividad y energía que nos acompañan día a día en nuestras actividades.

#### 10.7.6. Tipografía corporativa



#### 10.7.7. Construcción de la identidad

El símbolo o imago tipo de Anidar parte de un icono que representa a la familia, que es uno de los pilares en los que trabaja el servicio de Anidar, ya que este, se convertirá en el hogar de los niños, donde serán recibidos con mucho respeto y amor, en ambientes cómodos adaptados para su agrado.

Asimismo, contiene el grafismo de aves, con la intención de transmitir el cuidado y atención permanente que estas les dan a sus hijos desde el momento de su formación, al igual que el servicio de Anidar, cuyo objetivo es el cuidado y desarrollo integral del niño e integración de la familia, a través de actividades desarrolladas por profesionales con entusiasmo por el trabajo con niños de etapa preescolar.

De esta manera, la idea queda plasmada en el símbolo o imago tipo con colores corporativos que transmitan un mensaje de confianza, familia e integración: La estimulación temprana y preescolar son experiencias importantes ya que son el primer desapego de los niños, por ello Anidar logrará que este hecho sea lo más natural posible, brindando espacios de armonía a los niños y atendiéndoles como miembros de una familia.



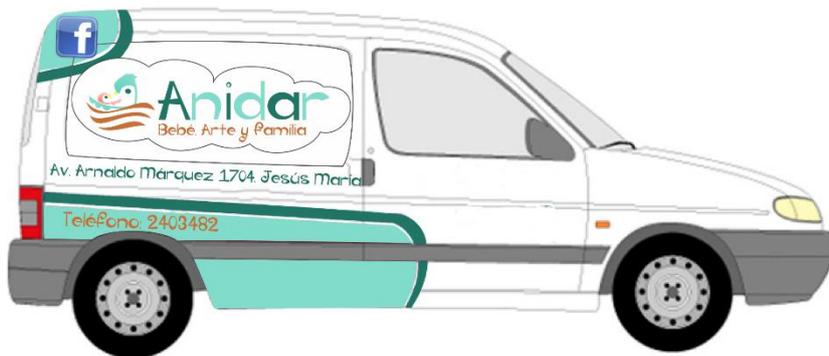
#### 10.7.8. Tamaños aceptados

Para asegurar la visibilidad del logotipo en cualquier plataforma; el tamaño mínimo del mismo en horizontal debe ser de 58 mm de ancho x 20 mm de alto, y en circular de 24,7 mm de ancho x 24 mm de alto.



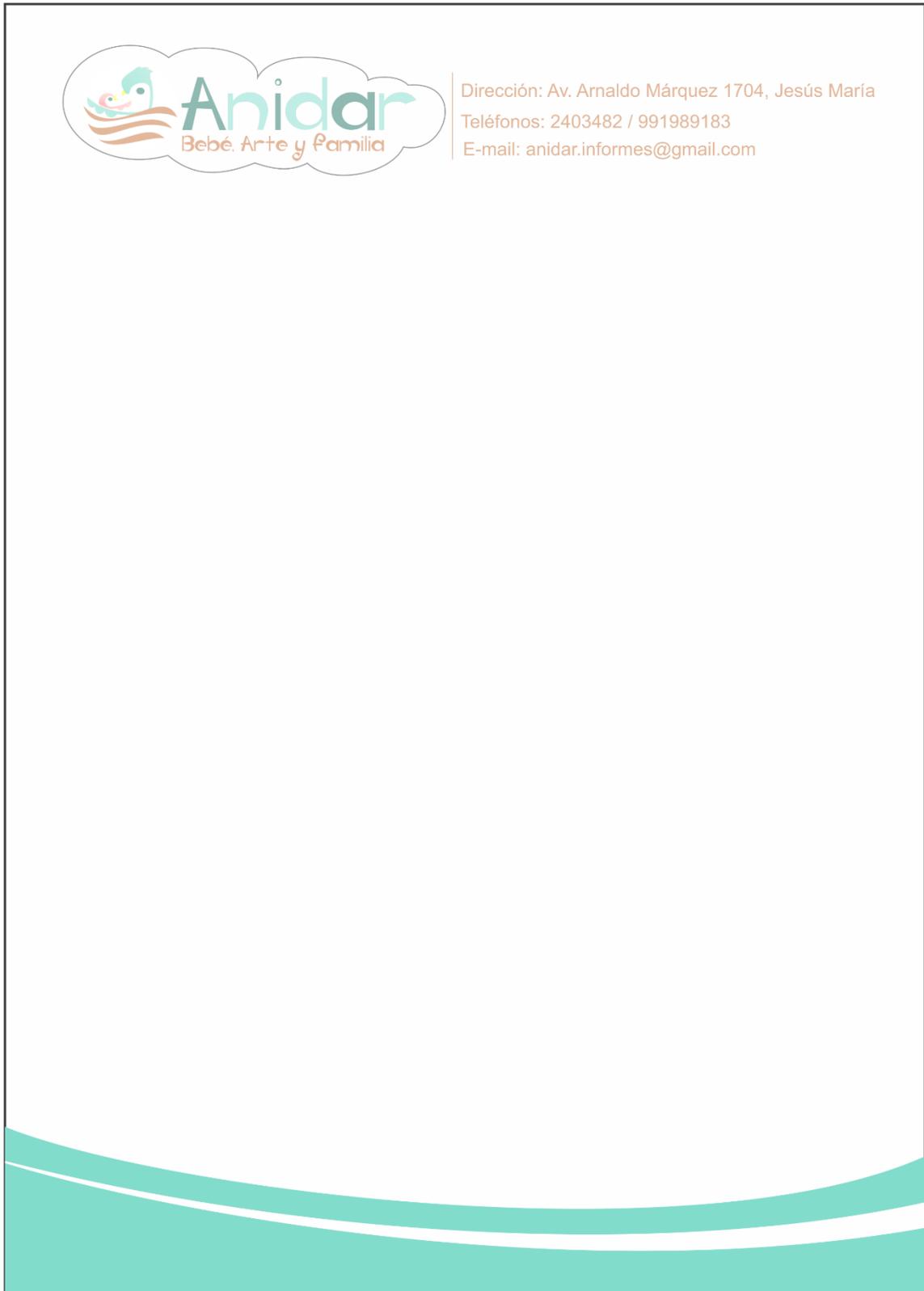


10.7.9. Aplicaciones



10.7.10. Papelería corporativa

- Papel carta (21.6 x 27.9 cm.) y A4 (21 x 29.7).



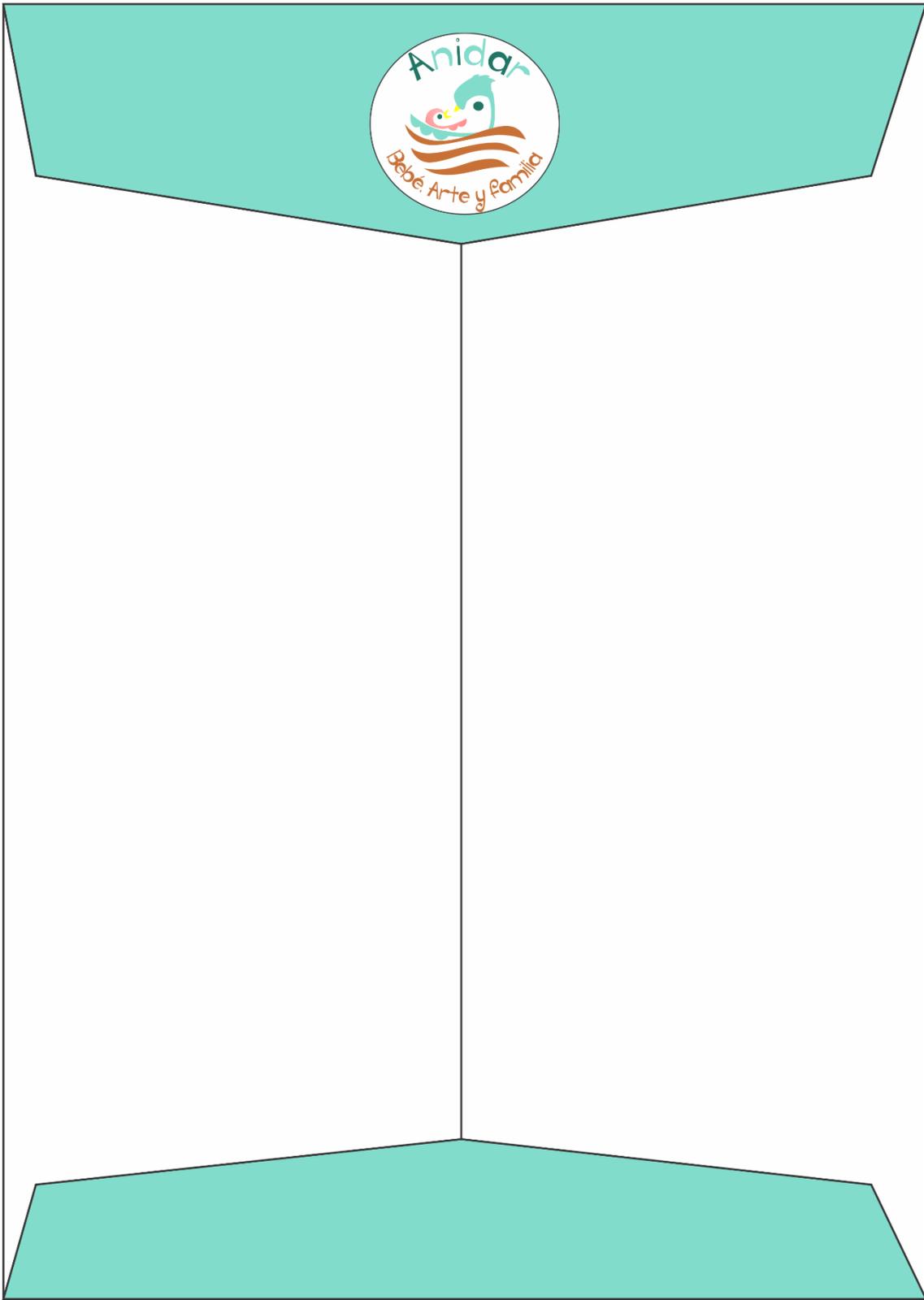
- Sobre Americano (11.5x22.5 cm.)



- Sobre 32.4 x 22,9 cm.



Av. Arnaldo Márquez 1704, Jesús María, Lima  
Teléf: 2403482 / 991989183  
E-mail: anidar.informes@gmail.com



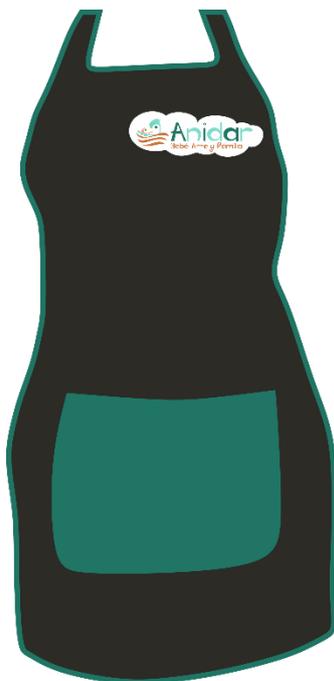
- Tarjetas de visita 5.5 x 8.5 cm.



- Folders 23 x 32 cm.



- Uniforme maestras



- Uniforme alumnos:



#### 10.8. Análisis del consumidor

- Gustos:

El público objetivo de Anidar está compuesto por personas que optan por un servicio y atención de calidad, con profesionalismo, que posea ambientes cómodos para sus niños en etapa de primera infancia, que tenga maestras con las que la comunicación sea fluida y les generen confianza sobre el buen cuidado y atención que recibirán sus niños, y que les brinden información permanentemente sobre el servicio y actividades diarias que realicen.

Para el público objetivo, un servicio de calidad de una guardería o preñado, significa que les brindarán un cuidado ideal para sus niños, una atención integral de profesionales compatibles con sus niños, en una infraestructura acogedora, cómoda, con suficientes juguetes y material educativo para el desarrollo cognitivo, emocional y psicomotriz del niño, asimismo, que realicen actividades para lograr el fortalecimiento de vínculos entre padres e hijos.

- Edad:

En el rango de edad de 25 a 35 años.

- Sexo:

## Hombre y mujeres

- Residencia:

Que residan en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre y Breña.

- Costumbres:

Es habitual que inviertan tiempo y dinero en pasar momentos de calidad con la familia, realizan planificación familiar, ya que consideran que la familia es el aspecto más significativo en sus vidas.

Están interesados en su desarrollo personal, profesional y familiar, acostumbran estar al tanto de cursos que los lleven hasta los grados más altos de su carrera.

Tienen la tendencia del público "Millennial" que utilizan muy bien distintas plataformas digitales, redes sociales e internet para informarse y hasta para la compra de productos. Mayormente se conectan a la red mediante sus dispositivos móviles, celulares y tabletas.

Les interesa información sobre la paternidad o maternidad, hogar, diseños de interiores, electrodomésticos, muebles y jardinería para el hogar.

- Nivel Socio Económico:

Nivel Socio económico B y C aspiraciones.

En su mayoría el público objetivo lo integran familias con nivel de instrucción universitaria, superior técnica o estudios en curso, cuentan con internet, cable fijo, y dispositivos móviles, sus inversiones van dirigidas mayormente a la educación, alimentos, salud, calzado, vestuario, esparcimiento y cultura para sus niños y para ellos.

Poseen uno o más vehículos para su transporte, asimismo electrodomésticos como computadoras, lavadora, refrigeradora, cocina, horno microondas, televisores, celulares, notebooks, entre otros.

La percepción monetaria mensual por miembro de familia oscila entre mil 500 y 3 mil soles.

- Estilo de vida:

- Modernos: Suelen dedicarse al trabajo o los estudios y a su vez realizarse como padres de familia. Les importa su imagen personal y buscan destacar

socialmente. No apoyan el machismo y les gusta salir a pasear en familia o con amigos, visitar tiendas y comprar generalmente productos de marca.

- Sofisticados: Perciben una cantidad de ingreso que les permite vivir con las comodidades ideales para ellos. Son educados, cosmopolitas y un tanto liberales que valoran su apariencia física y estatus, siguen las tendencias, tienen un estilo de vida saludable y suelen consumir productos light. Pertenecen a la generación X y Millennial.
- Progresistas: Viven motivados a lograr su progreso personal y familiar. Son en gran cantidad aquellos que trabajan en sus pequeñas y medianas empresas de manera formal o a veces informal. Andan constantemente tras nuevas oportunidades que les permitan avanzar. Algunos han estudiado o vienen estudiando carreras cortas para terminar y seguir trabajando lo más rápido posible. Son muy prácticos y modernos.

- Valores:

Son educados, amables, honestos, informados, optimistas.

- Ciclo de vida en el hogar:

En el público objetivo de Anidar existen familias compuestas por parejas con bebés pequeños (menores de 2 años), hijos en edad preescolar (de 3 a 5 años), que están en la etapa de crianza de sus bebés o niños pequeños. Algunas parejas, al igual que sus amistades, son casadas no hace mucho, comprometidos, con planes de casarse, o están en una relación estable, cuentan con servicio doméstico que realiza los quehaceres del hogar.

#### 10.9. Competencia

Demás instituciones educativas inicial que cubren la misma necesidad del cliente ubicadas en el mismo distrito.

Directa:

- Nido La casa del árbol: Av. Horacio Urteaga 2039/2047, Jesús María
- Nido Guardería Acuarela: Jr. Arnaldo Márquez 857, Jesús María.
- Nido Guardería Ardillitas: Av. Talara 373, Jesús María

Indirecta:

- Nido Guardería Baby Leaders: Jr. General Canterac 266, Jesús María.
- Nido Guardería Arcoíris: Jr. Estados Unidos 871, Jesús María.
- Guarderías y nidos de distritos Jesús María, Lince, Pueblo Libre y Breña.

#### 10.10. Estrategia de Marketing y Comunicación

##### 10.10.1. Objetivos de Marketing

- Incremento de las matriculas en un 20%.
- Incrementar la valoración de la marca.

##### 10.10.2. Objetivos de Comunicación

- Incrementar en 15% el número de seguidores de la página de Anidar en Facebook, en un mes.
- Generar contenido interesante para el público objetivo y colocarlo estratégicamente en el fanpage (audiovisuales, videos y fotos de las distintas actividades que hacen los niños, información relevante para los padres sobre educación en edades tempranas, información de revistas especializadas, artículos sobre importancia de límites en la casa, entre otros).
- Generar mayor número de visitas a la fanpage de Anidar en Facebook, y visitas personales a la Institución.
- Conseguir mayor número de interacciones con el público objetivo a través de la red social Facebook (me gusta, compartidos, comentarios, reproducciones).
- Mejorar la imagen, valoración y notoriedad de la marca.
- Dar a conocer los atributos valiosos del servicio al público objetivo.
- Fomentar la empatía entre el público objetivo y la marca.

##### 10.10.3. Análisis FODA del servicio:

###### Fortalezas:

- Servicio de calidad, en ambientes de trabajo acogedores adaptados para los niños pequeños.
- Costos accesibles al público.

- Maestras profesionales con experiencia, motivadas por el cuidado, desarrollo y aprendizaje integral de los niños pequeños e integración con la familia.
- Cuenta con diversidad de equipamiento y materiales adecuados para el aprendizaje de los niños.
- Metodología pedagógica mediante actividades divertidas, basadas en los intereses de los niños.
- Ofrece un servicio basado en el buen trato, cordialidad y amabilidad.
- Cuenta con reconocimiento y participación en el mercado.
- Cuenta con clientes fidelizados y satisfechos.
- Realiza responsabilidad social organizacional.

Oportunidades:

- Incremento de la demanda (necesidad) del servicio.
- Público objetivo insatisfecho.
- Crecimiento del mercado (público objetivo).
- Aumento de ingresos económicos del público objetivo.

Debilidades:

- Recursos financieros institucionales limitados.
- Publicidad y promoción del servicio escasa.
- Fachada del local por mejorar.

Amenazas:

- Fortalecimiento o incremento de la competencia.
- Cambios negativos en las leyes y normativas de instituciones educativas privadas.
- Aumento del precio de materiales.

10.10.4. Estrategia de comunicación

10.10.4.1. Posicionamiento

Anidar busca posicionarse como un Centro de Estimulación Temprana que ofrece un cuidado idóneo y logra el desarrollo integral del niño y de la familia, así como el fortalecimiento de los vínculos entre padres e hijos, en espacios cómodos adaptados especialmente para niños de fase preescolar.

10.10.4.2. Medios de difusión:

- Red social Facebook
- Panel externo

10.10.4.3. Reason why

Los clientes prefieren el servicio que ofrece Anidar por:

- Ser un servicio de calidad, con buen trato y a un precio justo.
- Cariño, paciencia, dedicación y profesionalismo de las maestras.
- Cuenta con ambientes adaptados y cómodos para los niños pequeños.
- Realiza actividades que fomentan la integración de padres y niños.
- Cuenta con equipos y material adecuado para el desarrollo y aprendizaje de los niños.
- Buena reputación de la Institución, debido al adecuado servicio que brinda.
- Talleres de orientación para padres y psicología para los niños.
- Metodología educativa basada en los intereses de los niños, juegos, exploración y aprendizaje mediante actividades divertidas.

10.10.4.4. Slogan para implementar:

“Bebé, Arte y Familia”

10.10.4.5. Valores corporativos:

Según el core business:

- i. Familia
- ii. Confianza
- iii. Entusiasmo y pasión por el trabajo
- iv. Honestidad
- v. Integración
- vi. Respeto

- vii. Tolerancia
- viii. Solidaridad

#### 10.10.4.6. Misión y Visión

- Misión:

“Lograr el desarrollo integral del niño en etapa preescolar y fortalecimiento de los vínculos familiares, mediante talleres y actividades bajo la guía de profesionales en edades tempranas, en ambientes cómodos adaptados a ellos y con el equipamiento necesario para su óptimo aprendizaje mientras van creciendo.”

- Visión:

“Ser un moderno Centro de Estimulación Temprana, reconocido por promover el desarrollo integral de niños en primera infancia e integración de sus familias, socialmente responsable, que goce con un crecimiento en diferentes distritos de Lima Centro, Norte, Sur y Este, preferida por el público por su calidad de servicio y costos accesibles”.

#### 10.10.4.7. Estrategia publicitaria

La marca del Centro de Estimulación Temprana Anidar y el servicio que brinda, se darán a conocer al público objetivo mediante una estrategia de promoción online mediante la Red Social Facebook, también conocida como Facebook Ads, y será reforzada por medio de outdoors o publicidad exterior en vía pública, situada en un punto estratégico en el distrito de Jesús María, cercano a la ubicación de la institución. Asimismo, se realizará emailing como medio de publicidad directo a los usuarios del servicio, padres de familia y personas que proporcionen sus datos mediante el Facebook de Anidar.

La campaña de Facebook Ads comprende un conjunto de anuncios, en formato imagen y video, que promocionarán los servicios que brinda la institución, los mismos que se promocionarán por este medio pago a través de la fanpage de Anidar, con el objetivo de generar mayor tráfico, dirigir a más personas a la fanpage mencionada, y lo más importante, los anuncios permitirán al público interesado, enviar mensajes directamente al whatsapp de la empresa, donde los usuarios puedan recibir toda la

información que necesitan y generar una visita presencial para la contratación del servicio.

Los anuncios de la campaña de Anidar en Facebook se configurarán para que se muestren en el feed de noticias de Facebook en dispositivos móviles y en la columna de la parte derecha de la página de Facebook y feed del mismo, en computadoras, notebooks, laptops, etc., por ello, las imágenes y videos se diseñarán en tamaños ideales para cumplir con las políticas de publicidad de Facebook y ser bien visualizados desde computadoras y celulares, que permita al público leer bien y entender claramente los anuncios, dado que, uno de los requisitos de facebook es que el texto en una imagen o foto no debe ocupar más del 20% del total del anuncio.

En cada anuncio aparecerá la fanpage de Anidar, y cada click que los usuarios hagan en ella, los redireccionará a la misma, logrando incrementar las visitas y los “me gusta” a la misma, lo que generará mayor número de interacciones y personas interesadas en adquirir el servicio. Asimismo, cada anuncio tendrá un botón de “contáctanos”, el cual generará un chat de Whatsapp directamente entre el usuario y la persona encargada de la empresa, donde inmediatamente podrán coordinar una visita presencial y adquisición del servicio.

Se segmentará el público de acuerdo a las características de nuestro target group, logrando así que los anuncios se muestren a personas:

- Ubicación: Distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre y Breña.
- Rango de edades: De 25 a 35 años.
- Sexo: Hombres y Mujeres.
- Idioma: Español.
- Intereses: Bebés, guardería, preñado, paternidad, maternidad, crianza, preescolar, niños pequeños, padres con bebés e hijos en etapa pre escolar, colegios.

Según esta segmentación, el cálculo del algoritmo de Facebook, nos dice que nuestros anuncios se mostrarían aproximadamente a 790 mil personas, durante el tiempo de duración de la campaña, que será de un mes.

Asimismo, Facebook calcula los resultados diarios estimados, lo cual supone que el alcance diario de nuestros anuncios oscile entre las 860 impresiones, de acuerdo a la cantidad de usuarios que estén activos en las plataformas seleccionadas.

Los anuncios en Facebook pueden ser pagados a través de tarjetas de débito, crédito o Paypal (forma de pago que asocia a una tarjeta de crédito o varias tarjetas a una cuenta de correo electrónico y permite elegir cuál quieres usar a la hora de pagar).

Asimismo, se realizarán permanentes actualizaciones de estado e historias desde la Fanpage de la empresa Anidar buscando generar tráfico orgánico, sobre fotografías y videos de las actividades o talleres que se desarrollen, además se publicará información de interés para los padres, de revistas especializadas sobre educación de niños en primera infancia, artículos sobre importancia de límites en la casa, paternidad, maternidad, entre otros temas de interés de nuestro público objetivo.

La publicidad exterior se ubicará en la Av. San Felipe cruce con Av. Sanchez Cerro, en el distrito de Jesús María, (a siete cuadras de la institución Anidar), en el formato de paleta publicitaria, tendrá una dimensión de 1,14 x 1,62 m., orientado hacia la Av. Brasil, impresa en lona/tela pvc.

Ante los mensajes que se reciban en la Fanpage y el Whatsapp de Anidar, solicitando información sobre el servicio, la respuesta se dará rápidamente o en un plazo máximo de 8 horas, iniciando con un cordial saludo y brindando los datos de horario, duración de las sesiones, público al que está dirigido, inversión, etc., y solicitándole un correo electrónico para el envío de más información, con el objetivo de acordar una pronta visita presencial; o de lo contrario, si es un comentario dejado en una publicación, se responderá iniciando con un saludo e indicando que en breve se le enviará la información solicitada, la misma que se le enviará por medio de un mensaje en interno (inbox), como se ha descrito anteriormente.

#### 10.10.4.8. Estrategia creativa

##### 10.10.4.8.1. ¿Cómo decirlo?

Vincularemos la empresa Anidar con tres conceptos, primero, con el concepto de familia, así nos posicionaremos como la institución que trabaja para el cuidado y desarrollo integral del niño y de la familia, además, como el servicio que busca la integración y conformación de una familia con todos los usuarios que optan por el



**IMAGEN:** Bebés de 2 a 3 años (contentos sonrientes de preferencia), con maestra o encargada (con mandil y cabello recogido) con juguetes, en colchoneta.

**ESPCIFICACIONES:** En la toma deben aparecer máximo cuatro niños, si hay dos maestras pueden aparecer más niños.

**ENCUADRE:** Plano entero, niños al frente, maestra de perfil.

**SONIDO:** Música de fondo y locución en off.

**LOC. OFF:** Si tu pequeño es menor de 6 años de edad, te invitamos a experimentar nuestra propuesta educativa...

#### TOMA 2:

**LOCACIÓN:** Aula de psicomotricidad.

**IMAGEN:** Bebés de 2 a 3 años (contentos sonrientes de preferencia), con maestra o encargada (con mandil y cabello recogido) con material de psicomotricidad (cubos, colchonetas).

**ESPCIFICACIONES:** En la toma deben aparecer máximo cinco niños.

**ENCUADRE:** Plano entero, niños al frente, maestra de perfil.

**SONIDO:** Música de fondo y locución en off.

**LOC. OFF:** con un aprendizaje activo y divertido...

#### TOMA 3:

**LOCACIÓN:** Aula de actividades en mesa.

**IMAGEN:** Bebés de 2 a 3 años (contentos sonrientes de preferencia), con maestra o encargada (con mandil y cabello recogido) sentados alrededor de una mesa con hojas, colores, crayones, témperas, o manualidades.

**ESPCIFICACIONES:** En la toma deben aparecer máximo cuatro niños.

**ENCUADRE:** Plano entero contrapicado, plano medio, plano entero ángulo normal, niños al frente, maestra de perfil.

**SONIDO:** Música de fondo y locución en off.

**LOC. OFF:** Somos especialistas en el cuidado y desarrollo integral de bebés y niños pequeños,

TOMA 4:

**LOCACIÓN:** Patio de juegos.

**IMAGEN:** Bebés de 2 a 3 años (contentos sonrientes de preferencia), con maestra o encargada (con mandil y cabello recogido) jugando.

**ESPCIFICACIONES:** En la toma deben aparecer máximo cinco niños.

**ENCUADRE:** Plano entero contrapicado, plano entero angulo normal, plano medio, niños al frente, maestra de perfil.

**SONIDO:** Música de fondo y locución en off.

**LOC. OFF:** mejoramos su capacidad expresiva, comprensiva, creativa y social mediante actividades divertidas, el juego y la exploración.

TOMA 5:

**LOCACIÓN:** Comedor.

**IMAGEN:** Bebés de 2 a 3 años (contentos sonrientes de preferencia), con maestra o encargada (con mandil y cabello recogido) tomando su refrigerio.

**ESPCIFICACIONES:** En la toma deben aparecer máximo cuatro niños.

**ENCUADRE:** Plano entero contrapicado, plano entero angulo normal, plano medio, niños al frente, maestra de perfil.

**SONIDO:** Música de fondo y locución en off.

**LOC. OFF:** Brindamos espacios acogedores, llenos de respeto y amor...

TOMA 6:

**LOCACIÓN:** Sector hogar.

**IMAGEN:** Bebés de 2 a 3 años (contentos sonrientes de preferencia), con maestra o encargada (con mandil y cabello recogido), jugando.

**ESPCIFICACIONES:** En la toma deben aparecer máximo dos niños.

**ENCUADRE:** Plano entero contrapicado, plano entero angulo normal, niños al frente, maestra de perfil.

**SONIDO:** Música de fondo y locución en off.

**LOC. OFF:** donde todos somos una sola familia.

TOMA 7:

**LOCACIÓN:** Baños.

**IMAGEN:** Ambiente de baños.

**ESPCIFICACIONES:** En la toma no aparecen niños ni maestras.

**ENCUADRE:** Plano entero ángulo normal.

**SONIDO:** Música de fondo y locución en off.

TOMA 8: (puede ser sacada de facebook anidar).

**LOCACIÓN:** Patio de fachada.

**IMAGEN:** Bebés de 2 a 3 años (contentos sonrientes de preferencia), con maestra o encargada (con mandil y cabello recogido), jugando.

**ESPCIFICACIONES:** En la toma deben aparecer máximo cuatro niños.

**ENCUADRE:** Plano entero contrapicado, plano entero ángulo normal, plano medio, niños al frente, maestra de perfil.

**SONIDO:** Música de fondo y locución en off.

**TEXTO:** Ofrecemos los servicios de: Guardería, Estimulación Temprana, Prenido, Talleres de acompañamiento, y mucho más...

**LOC. OFF:** ¿Deseas que tus pequeños disfruten de nuestras clases?

TOMA 9:

**LOCACIÓN:** Aula psicomotriz, trabajo de piso o actividades en mesa.

**IMAGEN:** Bebés de 2 a 3 años (contentos sonrientes de preferencia), armando cubos u otros juegos pedagógicos.

**ESPCIFICACIONES:** En la toma debe aparecer un niño.

**ENCUADRE:** Plano entero contrapicado, plano entero ángulo normal, plano medio.

**SONIDO:** Música de fondo y locución en off.

**TEXTO:** Ofrecemos los servicios de: Guardería, Estimulación Temprana, Prenido, Talleres de acompañamiento, y mucho más...

TOMA 10: Call to action

**LOCACIÓN:** Fachada.

**IMAGEN:** Calle – fachada en desenfoque.

**ESPCIFICACIONES:** En la toma no debe aparecer niños.

**ENCUADRE:** Plano general ángulo normal, paneo calle – fachada.

**SONIDO:** Música de fondo y locución en off.

**TEXTO:** Ven a visitarnos: Av. Arnaldo Márquez 1704, Jesús María. Facebook /AnidarPrenido

**LOC. OFF:** ¡Ven a visitarnos! Estamos en Av. Arnaldo Márquez 1704, Jesús María. Teléfono 991989183

TOMA 11:

**IMAGEN:** Logotipo en fondo celeste

**SONIDO:** Música de fondo y locución en off.

**TEXTO:** Centro de Estimulación temprana.

**ESPCIFICACIONES:** Fade.

#### 10.10.4.8.4. LOCUCIÓN EN OFF

Si tu pequeño es menor de 6 años de edad, te invitamos a experimentar nuestra propuesta educativa con un aprendizaje activo y divertido.

Somos especialistas en el cuidado y desarrollo integral de bebés y niños pequeños, mejoramos su capacidad expresiva, comprensiva, creativa y social mediante actividades divertidas, el juego y la exploración.

Brindamos espacios acogedores, llenos de respeto y amor, donde todos somos una sola familia.

¿Deseas que tus pequeños disfruten de nuestras clases?

¡Ven a visitarnos! Estamos en Av. Arnaldo Márquez 1704, Jesús María.

Teléfono 991989183

#### 10.10.4.8.5. Piezas gráficas para generar tráfico orgánico

Pieza gráfica N°1

El título del anuncio será:

ANIDAR: PreNido – Guardería

El cuerpo del anuncio será:

Seguimos con nuestra Campaña todos los sábados de octubre:

Hora: 10 am. Donde realizaremos:

- Descarte de problemas de Lenguaje
- Descarte de problemas Atención y Concentración
- Descarte de problemas de Aprendizaje
- Descarte de Motricidad Fina y Gruesa
- Descarte de Pie Plano - Descarte de Alteraciones Posturales - Descarte Muscular Precio promocional de S/ 25 !! 🤔

Válido todo el mes de OCTUBRE      

Separa tu cita llamando al 📞 985951198 o escríbenos a 📧

terapiasintegralescrecer@gmail.com

Te esperamos!!! 🧑‍🦽 🧑‍🦼 🧑‍🦧 🧑‍🦯 🧑‍🦶 🧑‍🦷 🧑‍🦲 🧑‍🦳

📍 Av. Arnaldo Márquez 1704 - Jesús María (a dos cuadras del Plaza Vea de la Av. Brasil con Av. Bolívar)

# TERAPIA FÍSICA Y REHABILITACIÓN

**Descarte de problemas en:**

- 👉 Lenguaje
- 👉 Aprendizaje
- 👉 Atención
- 👉 Pie plano
- 👉 Postura
- 👉 Musculares

Síguenos:  

Pieza gráfica N° 2

Se utilizará para la portada de la Fanpage

**Anidar**  
Bebé. Arte y Familia

Especialistas en:

- Estimulación Temprana
- Guardería
- Educación Activa

**MATRÍCULAS ABIERTAS**

Ven a visitarnos: Av. Arnaldo Márquez 1704, Jesús María  
 991989183 | anidar.informes@gmail.com

### Pieza gráfica N°3

El título del anuncio será:

ANIDAR: PreNido – Guardería

El cuerpo del anuncio será:

¿Quieres que tus pequeños disfruten de nuestras clases? Somos especialistas en el cuidado y desarrollo integral de bebés y niños en etapa preescolar. Además brindamos acompañamiento psicológico, terapia de lenguaje, consejería a padres y mucho más.

📍 Estamos en Av. Arnaldo Márquez 1704 - Jesús María (a dos cuadras del Plaza Vea de la Av. Brasil con Av. Bolívar). O llámanos al 991989183. Te esperamos!!! 🏃♂️ 🏃♀️ 🧠 🗣️ 👶 🧑🏻 🧑🏼 🧑🏽 🧑🏾 🧑🏿



**MATRÍCULAS ABIERTAS**  
Especialistas en:  
👉 Estimulación Temprana    👉 Guardería  
👉 Educación Activa

Ven a visitarnos: Av. Arnaldo Márquez 1704, Jesús María  
📞 991989183    ✉ anidar.informes@gmail.com

Facebook icon    Instagram icon

Pieza gráfica N°4

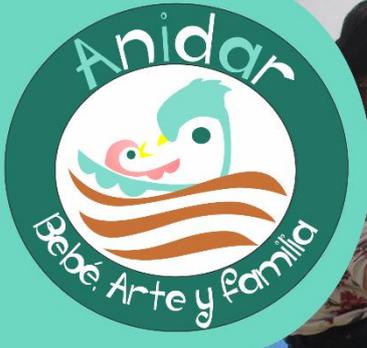
El título del anuncio será:

ANIDAR: PreNido – Guardería

El cuerpo del anuncio será:

Empezamos desde el mes de octubre!!!

Inversión por día 36 soles



Ahora también:

# GUARDERÍA LOS SÁBADOS

- 👉 De: 8 A.M.  
A: 1:30 P.M.
- 👉 Para niños  
de  
1 a 5 años

Ven a visitarnos: Av. Arnaldo Márquez 1704, Jesús María

📞 2403482 📞 991989183 ✉ anidar.informes@gmail.com

📘 📷



Pieza gráfica N°5

El título del anuncio será:

ANIDAR: PreNido – Guardería

El cuerpo del anuncio será:

¡Ven a visitarnos y conoce nuestra propuesta educativa para niños y niñas pequeños!

✦ Estamos en Av. Arnaldo Márquez 1704 - Jesús María (a dos cuadras del Plaza Vea de la

Av. Brasil con Av. Bolívar). O llámanos al 991989183. Te esperamos!!! 🏃♂️ 🏃♀️ 🧑🏃♂️ 🧑🏃♀️



**CASA ABIERTA**

**¡Ven a visitarnos!**

Av. Arnaldo Márquez 1704  
Jesús María

Telf. 2403482 / 991989183

anidar.informes@gmail.com

**Anidar**  
Bebé. Arte y familia

10.10.4.8.6.

Piezas gráficas para generar tráfico pago

Pieza Gráfica N°1

El título del anuncio será:

ANIDAR: PreNido – Guardería

El cuerpo del anuncio será:

Descarte de problemas en el lenguaje, atención, concentración, pie plano, alteraciones posturales y mucho más ¡a precio promocional! Además servicio de Prenido y guardería.

Contáctanos → : <http://bit.ly/2NNPvRs>



Pieza gráfica N°2

El título del anuncio será:

ANIDAR: PreNido – Guardería

El cuerpo del anuncio será:

¿Quieres que tus pequeños disfruten de nuestras clases? Somos especialistas en el cuidado y desarrollo integral de bebés y niños pequeños.

★ Estamos en Av. Arnaldo Márquez 1704 - Jesús María (a dos cuadras del Plaza Vea de la Av. Brasil con Av. Bolívar). O llámanos al 991989183. Te esperamos!!!      

Contáctanos → : <http://bit.ly/2NNPvRs>

**MATRÍCULAS ABIERTAS**  
Especialistas en:

- Estimulación Temprana
- Guardería
- Educación Activa

**Ven a visitarnos:**  
Av. Arnaldo Márquez 1704, Jesús María  
☎ 2403482 / 991989183  
✉ anidar.informes@gmail.com

**Anidar**  
Bebé. Arte y Familia

Pieza gráfica N°3

El título del anuncio será:

ANIDAR: PreNido – Guardería

El cuerpo del anuncio será:

¿Quieres que tus pequeños disfruten de nuestras clases? Somos especialistas en el cuidado y desarrollo integral de bebés y niños pequeños.

✦ Estamos en Av. Arnaldo Márquez 1704 - Jesús María (a dos cuadras del Plaza Vea de la Av. Brasil con Av. Bolívar). O llámanos al 991989183. Te esperamos!!! 🧑‍🦰 🧑‍🦱 🧑‍🦲 🧑‍🦳 🧑‍🦵

Contáctanos ➡ 📞: <http://bit.ly/2NNPvRs>

**MATRÍCULAS ABIERTAS**  
Especialistas en:

- Estimulación Temprana
- Guardería
- Educación Activa

**Ven a visitarnos:** Av. Arnaldo Márquez 1704, Jesús María  
☎ 991989183 ✉ anidar.informes@gmail.com

**Anidar**  
Bebé. Arte y Familia

10.10.4.8.7. Piezas gráficas para publicidad exterior

**Anidar**  
Bebé, Arte y Familia

**MATRÍCULAS ABIERTAS**

Especialistas en:

- 👉 Estimulación Temprana
- 👉 Guardería
- 👉 Educación Activa

Ven a visitarnos: Av. Arnaldo Márquez 1704, Jesús María

☎ 2403482 📞 991989183 ✉ [anidar.informes@gmail.com](mailto:anidar.informes@gmail.com)

The advertisement features a teal header with the 'Anidar' logo, which includes a stylized bird and the tagline 'Bebé, Arte y Familia'. Below the header, a red banner contains the text 'MATRÍCULAS ABIERTAS' and 'Especialistas en:' followed by three bullet points with bird icons: 'Estimulación Temprana', 'Guardería', and 'Educación Activa'. To the right of the text are icons for Facebook and Instagram. The background of the advertisement is a collage of two photos: the top one shows a young girl with a red bow in her hair painting on a white surface, and the bottom one shows a group of children playing on a colorful playground structure with a red slide and a woman interacting with them. At the bottom, contact information is provided: 'Ven a visitarnos: Av. Arnaldo Márquez 1704, Jesús María', a phone number '2403482', a WhatsApp number '991989183', and an email address 'anidar.informes@gmail.com'.

10.10.5. Pauta de difusión de la campaña

Calendario de promoción a través de Facebook: del 01 de octubre del 2018 al 31 de octubre del 2018.

Outdoors: Del 01 de octubre del 2018 al 31 de octubre del 2018.

E- Mailing: Del 01 de octubre del 2018 al 31 de octubre del 2018.

Diagrama de Gantt: Para realizar el seguimiento y control en el cumplimiento de las tareas programadas durante el tiempo de la campaña, se ha elaborado el siguiente cuadro:

ACCIÓN PREVISTA A REALIZAR	CALENDARIO						
	Previamente desarrollado	Octubre					Noviembre
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1
Análisis de la situación: Análisis del mercado, análisis de la competencia (benchmarking), análisis interno de la empresa.							
Estrategia de segmentación: Target group							
Planteamiento de los objetivos del proyecto							
Técnicas de recolección de datos: Encuesta a clientes							
Diseño de estrategia de promoción: Estrategia publicitaria y creativa.							
Difusión de anuncios: A través de Facebook Ads y publicidad exterior.							
Recopilación y creación de base de datos para mailing							
Envío de e-mailing's:							
Análisis de los indicadores claves de desempeño:							

10.10.6. Presupuesto

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TAREAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Diseño de campaña de facebook ads	Análisis de la situación.	S/ 100	S/250.00
	Estrategia de segmentación.	S/ 50	
	Estrategia de contenidos.	S/ 100	
Diseño de contenido para promoción en facebook ads	Sesión de fotos para creación de contenido.	S/ 150	S/500.00
	Diseño de piezas gráficas.	S/ 150	
	Filmación y edición de video publicitario.	S/ 200	
Difusión de campaña de Facebook Ads (conjunto de anuncios)	Contratar campaña en Facebook.	S/200	S/200.00
Elaboración de Manual de Identidad Corporativa.	Diseño y elaboración.	S/ 200.00	S/.300.00
	Impresión.	S/ 100.00	
Estrategia de publicidad exterior	Elaboración de pieza gráfica para outdoors.	S/ 70	S/. 1,170.00
	Costo por publicidad tipo paleta en Av. Salaverry (a 7 cuadras del nido).	S/ 1,100.00	

E-mailing	Recopilación y creación de base de datos.	S/ 100	S/600.00
	Creación de contenido y envío de e mails.	S/ 500	
Papelería Corporativa	Hojas A4 y carta(1 millar)	S/ 150	S/1,310.00
	Sobre americano (1 millar)	S/ 180	
	Sobre 32.4 x22.9 cm. (1 millar)	S/ 340	
	Tarjeta de visita (1 millar)	S/ 50	
	Folder corporativo (1 millar)	S/ 590	
<b>SUB TOTAL</b>			<b>S/ 4,330.00</b>
<b>IGV (18%)</b>			<b>S/ 779.40</b>
<b>MONTO TOTAL</b>			<b>S/ 5,109.40</b>

#### 10.10.7. Plan de monitoreo

Para saber si los anuncios de la campaña de Facebook Ads están siendo eficaces y medir su rendimiento se utilizará el “administrador de anuncios” de Facebook, que nos permite acceder a informes del rendimiento de los mismos para obtener mejores resultados. Asimismo se evaluará cuál de las versiones de anuncios rinde más para alcanzar los objetivos de marketing.

Los Key Performance Indicators, por sus siglas en ingles KPI o indicadores claves de rendimiento se medirán en base a:

- La cantidad de seguidores de la fanpage: Mientras más seguidores se cuente, mayor será el alcance de las publicaciones.

- Cantidad de “likes” o “me gusta” de nuestras publicaciones durante el tiempo de duración de la campaña.
- Alcance orgánico y pagado de las publicaciones: Se calculará el alcance orgánico promedio y el alcance pagado promedio.
- Cantidad de clicks en publicaciones: Número de personas que hacen click en nuestros anuncios.
- Número de interacciones de los usuarios en nuestra fanpage: Para saber si las publicaciones están generando el enganche ideal con los usuarios. Se analizará las reacciones, comentarios y compartidos que se reciban desde el inicio de la campaña en Facebook.
- Comentarios negativos: Se evaluarán las acciones consideradas negativas para la fanpage como número de publicaciones ocultas, ya no me gusta, contenido denunciado como spam, para actuar en consecuencia.

La medición se realizará semanalmente para observar, por ejemplo, si en una semana se han registrado mayor aumento de seguidores que en anteriores semanas. De esta manera se analizará cuáles son los anuncios o contenido más relevante para la audiencia.

Para obtener los datos de medición de los KPI se utilizará la herramienta “estadísticas” de la fanpage de la empresa.

Para saber mediante que canal de promoción (facebook o publicidad exterior) el usuario se enteró del servicio, cada vez que un cliente nuevo realice una visita a la empresa, se le preguntará mediante que plataforma se enteró del mismo. Así se podrá evaluar el coste por conversión de la publicidad exterior.

## 11. Conclusiones

Las conclusiones a las que se pudo llegar de los datos recabados en la investigación sobre el análisis de la red social Facebook como herramienta para construir la identidad corporativa de la Institución Anidar, son los siguientes:

- Es vital para el reconocimiento de la marca su presencia en la red social Facebook, como herramienta de comunicación con su público objetivo.
- Es trascendental analizar qué es lo importante comunicar y de qué manera hacerlo, antes de realizar una publicación.
- Facebook se ha convertido en una herramienta útil para la búsqueda y promoción de diversos servicios, debido a la cantidad de usuarios activos que están en ella y la microsegmentación que ofrece.
- Actualmente en Lima se estima que de cada diez personas que usan internet, ocho cuentan con un perfil de alguna red social y se conectan a través de sus dispositivos móviles diariamente.
- La presencia de una empresa en Facebook, genera confianza y acercamiento de sus clientes y de nuevos clientes, sobre el servicio que brinda.
- Facebook para empresas es una herramienta muy potente para generar reacciones e interacciones con el público objetivo, a través de diferentes tipos de contenidos (imágenes, video, texto, etc.)
- La identidad corporativa llevada a la red social Facebook, a través de los valores, normas y creencias corporativas promueve la fidelización de clientes y refuerza la productividad corporativa y la calidad del servicio por parte de los colaboradores.
- Una adecuada comunicación corporativa a través de la red social Facebook, genera una imagen corporativa positiva que debe ser sustentada siempre por el comportamiento empresarial adecuado.
- La promoción a través de Facebook permite elevar el alcance de la marca, mejorar su posicionamiento y aumentar las ventas.

## **12. Recomendaciones**

- Poner en práctica el plan de trabajo planificado a través de la red social Facebook, para promocionar la marca y los servicios que ofrece Anidar, al público objetivo.
- Dado que los avances tecnológicos y herramientas de comunicación virtual están en constante evolución, se debe analizar y estudiar permanentemente el uso de las Facebook Ads, para complementar y optimizar el presente proyecto, y así satisfacer las demandas de nuestro público objetivo.
- Incluir más redes sociales como Instagram en la estrategia de promoción para llegar a una mayor cantidad de público.
- Implementar la aplicación Whatsapp como canal para potenciar la comunicación permanente con los clientes actuales y futuros de la empresa.
- Generar un plan para la creación de una página web para que refuerce la imagen sólida y sostenible de la empresa, donde se encuentre disponible toda la información acerca del servicio y sirva como canal de comunicación con el público objetivo.

### 13. Bibliografía

- Alcorta, F., Mantinian, M. (2004). *La Comunicación Institucional: Una herramienta estratégica*. Asunción. Universidad Católica.
- Aulaclíc (2010). *La red social Facebook*. Recuperado de: <https://www.aulaclíc.es/articulos/facebook.html>
- BBC News (2018). *Como Cambridge Analítica analizó la personalidad de usuarios de Facebook* (Video). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7831NGClSrM>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile. Colección de Libros para Empresa.
- Carrillo, M., Núñez del Prado, S., Jiménez, J., Delgado, J., Castillo, A. (2009). *Comunicación Integral y Responsabilidad Social en Organizaciones*. México. Pearson.
- Facebook (2011). *Marca Perú*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/success/marca-peru>
- Facebook (2018). *Facebook para empresas*. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529>
- Fonseca, L. *Tráfico pago o tráfico orgánico*. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/trafico-pago-o-trafico-organico/>
- Giraldo, V. (2018). *Promociona tu contenido con la ayuda de estas 7 Social Ads*. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/social-ads/>
- Grupo Educación al Futuro. *La educación inicial en el Perú*. Recuperado de: <https://educacionalfuturo.com/articulos/la-educacion-inicial-en-el-peru-2/>
- Mejía, J. (2015). *La Guía Avanzada del Community Manager*. Madrid. Ediciones Anaya.
- Mercado Negro (2018). *Campaña Intercambiados de la Marca Perú es caso de éxito en Facebook*. Recuperado de: <http://www.mercadonegro.pe/campana-intercambiados-de-la-marca-peru-es-caso-de-exito-en-facebook/>

OBS Business School. *Marketing tradicional y marketing digital*. Disponible en: <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/administracion-de-proyectos/marketing-tradicional-versus-marketing-digital-hay-que-elegir>

Rissoan, R. (2015). *Redes Sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Recuperado de [http://www.eni-training.com.ezproxy.ulima.edu.pe/client\\_net/mediabook.aspx?idR=116424](http://www.eni-training.com.ezproxy.ulima.edu.pe/client_net/mediabook.aspx?idR=116424)

Túñez, M. (2012). *La Gestión d la Comunicación en Organizaciones*. Sevilla. Comunicación Social.

We are Social y Hootsuite (2018). *World's Internet users pass the 4 billion mark*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Zenith (2013). *El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas d 2008 y 2012*. Recuperado de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>

## 14. Anexos

### ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA

#### OBJETIVOS:

- Identificar valores positivos y valores que pueden mejorarse.
- Medir la satisfacción del cliente.

POBLACIÓN O UNIVERSO A ESTUDIAR: Clientes la empresa

EDAD:

RESIDENCIA:

Buenos días

Por favor, dedique unos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta:

1. ¿Considera que Nido Anidar ayuda a los niños y niñas a desarrollar sus capacidades de sociabilizarse y relacionarse con los demás?

Sí  No

2. Piensa que el método educativo de Nido Anidar es:

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

3. ¿Qué le gustaría agregar al servicio educativo que prestamos?

4. ¿Qué cambios haría usted para mejorar nuestro servicio?

5. ¿Qué valores considera que tiene Nido Anidar? Marque con X los que considere.

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Honestidad   | <input type="checkbox"/> Sensibilidad      |
| <input type="checkbox"/> Respeto      | <input type="checkbox"/> Responsabilidad   |
| <input type="checkbox"/> Puntualidad  | <input type="checkbox"/> Resolución        |
| <input type="checkbox"/> Comunicación | <input type="checkbox"/> Trabajo en equipo |
| <input type="checkbox"/> Seguridad    |  |

6. ¿Cuál considera usted que es el atributo esencial y diferencial de Nido Anidar?

7. ¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir información o noticias?  
Enumere del 1 al 5 los siguientes medios según su orden de preferencia, tomando a 1 como el más preferido y 5 el menos preferido.

- ( ) Facebook      ( ) Radio      ( ) Televisión      ( ) Prensa escrita  
( ) Twitter      ( ) Otros (especificar): .....

8. ¿Con que frecuencia ingresa usted a la red social Facebook?

- ( ) Cinco veces o más al día.      ( ) Un par de veces cada dos días  
( ) Una a cuatro veces al día      ( ) No ingreso a Facebook

9. ¿A qué hora del día prefieres usar el Facebook? Puede marcar más de una opción.

- ( ) Entre 08:00 a.m. y 11:00 a.m.      ( ) Entre 12:00 p.m. y 4:00 p.m.  
( ) Entre 05:00 p.m. y 08:00 p.m.      ( ) De 08:00 p.m. en adelante

10. ¿A través de que dispositivo prefiere utilizar las redes sociales?

Laptop o computadora       Tablet       Celulares

11. ¿Tienes acceso al Facebook desde su teléfono móvil?

Si       No

## **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**