



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

### OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE  
INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DE DESARROLLO

### TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO  
COMUNICACIONAL PARA LA REALIZACIÓN DE  
EVENTOS Y CONCIERTOS EN LA CIUDAD DE  
CUENCA

### AUTOR:

JACQUELINE GRANDA DURÁN

### DIRECTOR:

JORGE FRANCISCO GALÁN MONTESDEOCA

CUENCA – ECUADOR  
2023

***Autora:***



**Jacqueline Granda Durán**

Licenciada en Comunicación Social.

Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

[jgrandad1@est.ups.edu.ec](mailto:jgrandad1@est.ups.edu.ec)

***Dirigido por***



**Jorge Francisco Galán Montesdeoca**

Comunicador Social.

Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Máster en Docencia con mención en Educomunicación.

Doctor Dentro del Programa en Integración y Desarrollo Económico y Territorial

[jgalan@ups.edu.ec](mailto:jgalan@ups.edu.ec)

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

JACQUELINE GRANDA DURÁN

Diseño de un plan estratégico comunicacional para la realización de eventos y conciertos en la ciudad de Cuenca

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a cada una de las personas quienes estuvieron junto a mí en este proceso, en especial a mis padres Rosa Durán y Manuel Granda que día a día me han apoyado en mi formación tanto personal como profesional. A mi esposo Fabián Rodas quién ha sido mi soporte, compañero de lucha y superación. A mi hija Mila Isabella quién ha sido mi fuente inspiración, motivación para avanzar y crecer.

Allá en el cielo para mis ángeles, y mi tío querido León Durán, este logro va para ti también sé que desde arriba guías mis pasos.

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana quienes nos brinda nuevas ofertas académicas para una constante actualización y superación del estudiante.

Agradezco a cada una de las personas que me supieron apoyar para el desarrollo de este proyecto, Ab. Kevin Moscoso, Mg. David Muñoz, Lcdo. Pablo Deleg, y a la empresa Main Event que brindaron información para el desarrollo del mismo

Un Agradecimiento Especial al Dr. Jorge Galán Docente y Tutor de la Maestría en Comunicación Estratégica Digital quien con su don de servicio y profesionalismo ha estado siempre para guiarnos en cada uno de los procesos.



<b>Resumen</b>	<b>8</b>
<b>Abstract</b>	<b>9</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>10</b>
<b>2. Determinación del Problema</b>	<b>11</b>
<b>3. Antecedentes</b>	<b>13</b>
	<b>4. Objetivos</b> <b>15</b>
4.1 Objetivo General	15
4.2 Objetivos específicos	15
<b>5. Marco teórico referencial</b>	<b>16</b>
5.1 La comunicación en la época actual	16
5.2 Medios de comunicación convencional	17
5.3 Comunicación digital	17
5.4 Comunicación corporativa	18
5.5 Plan estratégico de la comunicación	19
5.6 Fases del plan estratégico de comunicación	21
5.7 La importancia de la comunicación en los eventos masivos	23
5.8 Rol de la comunicación en el éxito empresarial	23
<b>6. Materiales y metodología</b>	<b>25</b>
6.1 Tipo de investigación	25
6.2 Enfoque de investigación	25
6.3 Instrumentos para la recolección de información	25
<b>7. DIAGNÓSTICOS</b>	<b>26</b>
<b>7.1 Diagnostico 1: Diagnóstico de Main Event</b>	<b>26</b>
7.1.1 Organigrama de la institución	27
7.1.2 Auditoría de la identidad corporativa:	28
7.1.3 Auditoría de la comunicación:	28
7.1.4 FODA	29
7.1.5 ANÁLISIS GENERAL MAIN EVENT	30
7.1.6 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE COMUNICACIÓN: Plan de comunicación trimestral	32
7.1.7 Tácticas y Actividades	33
7.1.8 Herramientas de Evaluación	44
<b>7.2 Diagnostico 2: Dúo Musical 2AM</b>	<b>60</b>
7.2.1 Organigrama de la institución	61

7.2.2	Auditoría de la identidad corporativa:	61
7.2.3	Auditoría de la comunicación:	62
7.2.4	FODA	64
7.2.5	ANÁLISIS GENERAL GRUPO 2AM	65
7.2.6	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE COMUNICACIÓN: Plan de comunicación trimestral	67
7.2.7	Tácticas y Actividades	68
7.2.8	Herramientas de Evaluación	76
<b>7.3</b>	<b>DIAGNÓSTICO 3: Productora de eventos music-k</b>	<b>85</b>
	7.3.1 Organigrama	86
7.3.2	Auditoría de la Identidad Corporativa	86
7.3.3	Auditoria de comunicación	87
7.3.4	FODA	89
7.3.5	ANÁLISIS GENERAL PRODUCTORA MUSI-K	90
7.3.6	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE COMUNICACIÓN: Plan de comunicación trimestral	92
7.3.7	Tácticas y Actividades	93
7.3.8	Herramientas de Evaluación	107
<b>7.4</b>	<b>DIAGNOSTICO 4: Ticket In</b>	<b>123</b>
7.4.1	Organigrama	124
7.4.2	Auditoria de la identidad corporativa	124
7.4.3	Auditoría de la comunicación:	124
7.4.4	FODA	126
7.4.5	ANÁLISIS GENERAL	128
7.4.6	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE COMUNICACIÓN: Plan de comunicación trimestral	130
7.4.7	Herramientas de Evaluación	138
<b>8.</b>	<b>Retroalimentación</b>	<b>148</b>
<b>9.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>149</b>
<b>10.</b>	<b>Recomendaciones</b>	<b>151</b>
<b>11.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>152</b>

Diseño de un plan estratégico comunicacional para la  
realización de eventos y conciertos en la ciudad de Cuenca

**Autor:**

Lcda. Jacqueline Granda Durán



## Resumen

---

El presente trabajo trata acerca del desarrollo de un plan estratégico comunicacional para la realización de eventos y conciertos en la ciudad de Cuenca. El mismo busca que las empresas dedicadas a realizar eventos y conciertos en la ciudad tengan una guía para la estructura en las áreas de comunicación, marketing y publicidad con diferentes estrategias que garantice que un evento sea exitoso. Esto dará un nivel de realce a cada una de las empresas, siendo sus actividades más reconocidas y su nombre o marca tendrán un mayor impacto en la comunidad.

Se usa una metodología estratégica que permita a las empresas estar a la vanguardia y en una constante actualización de nuevas formas y plataformas digitales que ayudan a una mejor comunicación y un desarrollo eficiente en cada evento.

**Palabras clave:**

Comunicación, eventos, tecnología, estrategias, medios de comunicación, plataformas.

## Abstract

---

This document is about the development of a strategic communication plan for the realization of events and concerts in Cuenca city. Itself seeks that the companies that are dedicated to carrying out events and concerts in the city have a guide and a structure in the areas of communication, marketing and advertising with different strategies that guarantee that an event is successful. This will give a level of prominence to each of the companies, being their activities more recognized and their name or brand will have a greater impact in the community. This will give a live of prominence to each the companies, being their activities more recognized and their name or brand will have a greater impact in the community.

A strategic methodology is used that allows companies to be at the forefront and in a constant update of new forms and new digital platforms that help better communication and efficient development in each event.

Keywords:

Communication, events, technology, strategies, media, platforms.

# 1. Introducción

---

Las grandes cantidades de información a las que se encuentran expuestas las personas en la actualidad, a través de las redes sociales, hace que cada individuo genere procesos inconscientes de selección y aceptabilidad de mensajes de acuerdo con su necesidad, es por esto la necesidad de aportar a la reactivación económica del país, se plantea la revisión de estrategias de comunicación que permitan el fortalecimiento de la asistencia a eventos y conciertos en la ciudad de Cuenca.

Para la propuesta de solución se busca que, a través de un plan estratégico de comunicación, se promueva la participación en estos eventos, tomando en consideración desde el levantamiento de las medidas sanitarias implementadas, la participación del público ha cambiado disminuyendo su auge o acogida que en épocas anteriores.

## 2. Determinación del Problema

La industria del entretenimiento tiene una gran variedad de ofertas para las personas, donde cada una de ellas se transforma cotidianamente para sobresalir y posesionarse adecuadamente en el público objetivo. Ante esta situación surgen cada vez más eventos que van desde el entorno educativo, empresarial, y hasta el artístico. En muchas ocasiones el éxito de los eventos se debe a las herramientas que se ponen en marcha dentro del proceso de convocatoria (Rodríguez, 2016).

Es en este momento donde la comunicación toma su importancia, pues si se considera que a diario las personas se exponen a grandes cantidades de información, la selección de los mensajes adecuados, el tono, el código, el canal, entre otros factores, serán determinantes para llegar al público objetivo. Este hecho ha inspirado múltiples investigaciones, llegando a confirmar que lo que no se comunica no existe, pues tal como lo afirma Leguizamón (2016), en muchas ocasiones, en las organizaciones no se identifica la necesidad de implementar un equipo que se encargue de la gestión de comunicación, llegando incluso a realizarlo, una vez que se encuentra en crisis.

En el caso de los conciertos o eventos, no son la excepción, pues de acuerdo con Lastra & Cabanilla (2020), este tipo de actividades deben pasar por un proceso de planificación tomando en cuenta la demanda que se tiene en la población para gestar estrategias de comunicación adecuadas; esto garantiza el éxito o el fracaso del evento, lo que fundamenta la necesidad de pensar de manera adecuada en la reactivación económica a través de una agenda cultural y artística con impacto financiero.

De acuerdo con el artículo 24 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), “las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre” (p. 16); es por esto que, la realización de eventos y conciertos en el país tiene diferentes tipos de financiamiento, ya sea público o privado. En el año 2020 surgió una campaña llama Ecuador: destino de reuniones y eventos, en donde se buscaba atraer a diferentes empresas internacionales para que centraran su sede en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca o Manta, en donde a través de

canales como las redes sociales o blogs digitales, se logró llegar a más de 180 mil personas (Garabiza & Franco, 2022).

Si se asocia la programación de eventos o conciertos al ámbito turístico, teniendo en consideración que de una u otra manera, esto genera que establecimientos como hoteles, restaurantes y demás, tengan una mayor afluencia de clientes, entonces es importante mencionar que este ha sido uno de los más golpeados desde el año 2016, debido a los eventos adversos como desastres naturales o pandemias como la suscitada en el año 2020, por Covid-19; llegando incluso a presentar pérdidas económicas para todos los países, no solo en el contexto ecuatoriano (Garabiza & Franco, 2022).

De acuerdo con datos aportados por Sistema Integral de Información Cultural (2021), el sector cultural en Ecuador presentó un total pérdidas de \$225.24 millones de dólares a causa de la pandemia por Covid-19, de los cuales, hablando solo en conciertos y eventos, llegó a ser de \$9,21 millones en el último semestre del año 2020, estas cifras estuvieron mediadas por las medidas de seguridad abordadas por el gobierno de Ecuador.

El problema radica en que, de acuerdo con lo que se menciona en párrafos anteriores, esta pandemia se ha convertido en la causa de que muchos negocios hayan cerrado de manera radical, uno de ellos es el *show business*, y además, que posterior al proceso de reactivación económica, no se cuenta con organización de eventos de manera planificada, o en ocasiones, no existe la aceptación de los habitantes de la ciudad, ya sea motivados por el miedo al contagio de Covid-19 o porque no se realiza la promoción adecuada de tales eventos.

Por esto se plantea la necesidad que tanto la industria musical, la artística y empresarial retomen la planificación de estos eventos por medio de nuevas formas y estrategias que sirvan además para promover la reactivación económica para los sectores implicados en este tipo de actividades.

### 3. Antecedentes

---

Para fundamentar la investigación que se planea desarrollar entorno al plan estratégico de comunicación para fomentar el éxito de los eventos y conciertos en la ciudad de Cuenca, se plantea la revisión de diferentes investigaciones que sirvan como fundamento para el desarrollo adecuado de las variables, de manera tal que se evidencien las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos de investigación. De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, se presentan los estudios desarrollados con anticipación al presente. En un macro contexto, se habla de un estudio desarrollado por Moreno (2018) titulado “Plan de marketing para Radio City: Local con música en Directo en Valencia”, el cual tuvo como objetivo central fue proponer una plantilla de planificación de marketing digital para la implementación en un pub de la ciudad española con miras a su posicionamiento en el mercado. Para ello utilizó las herramientas de análisis como son el FODA, el PESTEL, sobre las 5 fuerzas de Porter, e incluso el CAME, detectando entre los principales resultados que, su principal canal de comunicación con los clientes externos era el boca a boca, y no se realizaba uso de redes sociales. La principal conclusión a la que se llegó con el estudio fue la necesidad de invertir un total de 32 mil euros en estrategias de comunicación tanto digital como convencional para lograr el posicionamiento deseado en el público objetivo.

Otra investigación desarrollada en Chile, por Giulio (2018), titulada “Modelo para la producción de festivales musicales en el sector público de Chile”, cuyo objetivo general fue crear un modelo para la gestión de evento musicales en el país de manera tal que se hiciera uso adecuado de los recursos, garantizando el éxito de las actividades. Para cumplirlo se hizo uso de una metodología de revisión bibliográfica que fundamentara el plan estratégico, dentro de los resultados obtenidos, se encontró que la comunicación es uno de los pilares imprescindibles para generar una convocatoria asertiva de manera tal que garantice una aceptabilidad en el público. Dentro del plan,

---

se le da una gran importancia a la comunicación en la preproducción, producción y post producción del evento, por consiguiente, esta es una herramienta que no se puede desestimar.

Por su parte, en el contexto ecuatoriano, Angulo (2020) buscó posicionar el nombre de la marca del Ami Cine, en la ciudad de Cotacachi en Ecuador, para la investigación se realizó un diagnóstico en donde se encontró que la empresa no contaba con filosofía corporativa, por lo que crear y mantener una identidad corporativa era una labor compleja. El plan de comunicación se centró en promover la cultura de los habitantes del cantón, llegando a fortalecer el consumo de tradiciones y costumbres.

## 4. Objetivos

### 4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación en el que se creen estrategias para la realización de eventos y conciertos post pandemia en la ciudad de Cuenca.

### 4.2 Objetivos específicos

- Realizar una revisión bibliográfica sobre la comunicación estratégica Digital.
- Analizar la situación actual sobre el *show business* en la ciudad de Cuenca.
- Determinar los canales y las formas de difusión de los eventos.
- Diseñar estrategias de comunicación para retomar la realización de eventos y conciertos en la ciudad.
- Diseñar las herramientas de evaluación y seguimiento dentro del proceso.



## 5. Marco teórico referencial

### 5.1 La comunicación en la época actual

El ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse desde que se tiene registro de su existencia, es por esto que los principales avances tecnológicos a través de la historia se han enfocado en temas de comunicación como el telégrafo, el teléfono convencional, dispositivos móviles y actualmente los teléfonos inteligentes (Puente, 2019). Esto solo si se habla del modelo convencional de la comunicación en el que se trata de un emisor, un receptor, mediados por un canal y un mensaje; sin embargo, a través de los años ya se ha pasado a un constructo más complejo que implica entre otros, el feedback, la intencionalidad e incluso, lo que logra en el receptor (Adum, 2018).

En este último incluso se habla de la teoría crítica de la comunicación, en la que se estima que todos los sujetos asumen posturas sobre la información que reciben constantemente, a través de un proceso epistemológico complejo que se basa también en la concepción socio cultural del individuo para la generación de significados y argumentos (Carrasco, 2016). Actualmente, en la era de la información las personas tienen acceso a grandes cantidades de información a través de las redes sociales, la facilidad de conexión a internet y las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), este hecho ha generado diversos cambios culturales y sociales, como las personas que ejercen la libertad de expresión y llegan incluso a generar debates en las publicaciones de los medios de información.

Es factible afirmar entonces que el poder que tenían los medios masivos de comunicación se ha visto mermado por el auge de las redes sociales, sin embargo, esto no deja a un lado la veracidad de la información, es entonces donde cada internauta tiene la potestad de recurrir a fuentes confiables para determinar que la informaciones auténtica. Otro de los aspectos más nuevos en la comunicación digital, es el uso de la Inteligencia Artificial (bots) para la creación de contenidos, esto ha generado revuelo en diversos estudios como el de Rojas (2019) quien concluye que esta herramienta agiliza el procesamiento de datos para el cubrimiento de noticias deportivas, dejando a los periodistas labores más creativas.

Al respecto, Valls, y otros (2021) exponen que uno de los inconvenientes que se pueden presentar al respecto, tiene que ver con deshumanización de la comunicación, por ende, es importante mantener la subjetividad de los interlocutores.

En conclusión, se puede decir que la comunicación en la actualidad está mediada por los entornos digitales y por las posturas críticas de los receptores, quienes ahora ejercen un rol más activo en el proceso de comunicarse; esto implica un enriquecimiento del proceso en la medida en que se genera dinámicas más propositivas y entornos que requieren de mayor esfuerzo en la comunicación.

## **5.2 Medios de comunicación convencional**

Los medios convencionales de comunicación son los que a través de los años han servido para informar y entretener a las personas, como son radio, prensa y televisión, en este sentido, se habla de una comunicación unidireccional, porque el público objetivo solo recibe la información y la participación de este es muy limitada (Yelo, 2017). De una u otra forma, estos medios de comunicación marcaron la importancia e influencia que hoy en día tiene la comunicación en la sociedad, e incluso, en la economía mundial (Consejo de Europa, 2012); es por esto que gran parte de las personas denotan la importancia de la comunicación en la actualidad, que cada vez más presentan necesidad de desarrollar habilidades para su comunicación verbal, escrita y no verbal.

De acuerdo con Andrade (2021), los medios convencionales o masivos de la comunicación, en la actualidad “tienen un espacio muy significativo en la preferencia de la audiencia para informarse diariamente, lo que implica que la televisión, la radio y los medios impresos tienen un espacio tradicionalmente ganado y se mantienen plenamente vigentes” (p. 28). De acuerdo con esta premisa, a pesar de que existe una relevancia fundamental del internet y los canales digitales de comunicación en la sociedad, los más media no han dejado de ser necesarios para la información.

## **5.3 Comunicación digital**

Con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, los entornos virtuales empezaron a tomar importancia, no solo por su característica primordial de

facilitar la comunicación intrapersonal, sino en la manera de enterarse de los acontecimientos en tiempo real, sin importar la barrera espacial. Esta inmediatez ha inspirado tanto a los internautas como a los desarrolladores de las redes sociales, pues ahora permiten incluso proyectar contenido audiovisual en directo; hecho que marca un antes y después para la comunicación e información pues impulsa a los llamados periodistas ciudadanos.

De acuerdo con Gallego (2016), a través de estos entornos virtuales:

Se producen contactos cargados de emociones y sentimientos, o lo que es lo mismo, el intercambio emocional, lo que permite la concepción de la confianza que es básica para el mantenimiento de vínculos y compromisos, lo cual es necesario e imprescindible para el afrontamiento de problemas; y lo más importante el bienestar y funcionamiento individual y colectivo (p. 158).

De la misma manera, Carrascal y Carrión (2021) confirman que estos nuevos entornos comunicativos han provocado el aprovechamiento de los medios masivos para la transmisión de información a grandes cantidades de personas, de diferentes lugares, por lo tanto se afirma que se ha aumentado la receptividad de los mensajes; sin embargo, son las redes sociales y plataformas digitales las que hacen del proceso comunicativo mucho más completo o dinámico, puesto que existe una respuesta en el receptor ya sea espontánea y directa sobre el mensaje o de difusión, lo que aumenta el voz a voz.

Actualmente las empresas se enmarcan dentro de las Tecnologías de Información y Comunicación como un canal externo de relacionamiento adecuado con sus stakeholders, hecho que ha generado la necesidad de equipos de profesionales que visualicen y apliquen estrategias comunicativas que favorezcan la reputación, el branding y la imagen corporativa; incluso si se habla desde las estrategias de ventas, las redes sociales son un entorno potencial de enviar el mensaje directo al público objetivo (Lalaleo, Bonilla, & Robles, 2021).

#### **5.4 Comunicación corporativa**

La necesidad de comunicación no solo corresponde a una necesidad de las personas, sino de las empresas también, vistas como un organismo constituido con sus propias

demandas de relacionamiento adecuado con sus grupos de interés, es entonces donde la comunicación corporativa o empresarial centra su importancia. Lo anterior demuestra que toda empresa, en la era de la información, debe mantener una relación armoniosa con su entorno, y para ello, existe la comunicación (Pineda, 2020).

De acuerdo con Van Riel (2018), este tipo de comunicación:

Incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común (p. 148).

En pocas palabras, la comunicación busca proyectar una imagen adecuada entre el grupo de públicos de una compañía, para ello se agrupa con las áreas de marketing y de relaciones públicas, de manera tal que la comunicación sea permeable en toda la empresa para generar la cultura organizacional.

Dentro de las estrategias de ventas incluso se habla de la importancia y necesidad de la comunicación, es el caso de las empresas durante la época de confinamiento por COVID 19, en donde se evidenció que muchas de las compañías actuales tendrían problemas para continuar sus labores de la misma manera; sin embargo, aquellas que ya planificaban de manera adecuada la comunicación, lograron mitigar el impacto de dicha situación (Marín y Gómez, 2022).

Es válido aclarar que la comunicación corporativa no se centra solo en los canales digitales, también existen informativos impresos, reuniones con socios e interesados, actividades generales, programas televisivos o radiales que cumplen con el objetivo de establecer relaciones adecuadas con los públicos de una empresa. Sin embargo, redes sociales como Facebook, son una manera adecuada para llegar directamente al objetivo más grande de la comunicación, al consumidor o cliente primario; por esto, las redes sociales son un canal adecuado para las compañías (Atarama y Vega, 2020).

### **5.5 Plan estratégico de la comunicación**

El plan estratégico de la comunicación es una herramienta importante para establecer acciones comunicativas óptimas, las cuales se centran en el uso adecuado de los

recursos, los canales y los mensajes para la consecución de los objetivos de la organización con respecto a sus diferentes tipos de públicos, tanto internos como externos (Bustos, 2021). Este plan más que la búsqueda de comunicar solamente es comunicar de manera correcta, teniendo en cuenta las necesidades de información de todas las áreas de una empresa.

Efectivamente, cada plan estratégico comunicacional corresponde con objetivos que surgen en la gerencia, es por esto que se considera pertinente tomar en cuenta los objetivos que expone Martín (2011), entre los que se encuentran:

Definir y desarrollar esa específica imagen pública; conquistar una mayor calidad; renovar la cultura organizacional; cultivar la motivación, integración y participación de los recursos humanos; mejorar la productividad; asegurar la rentabilidad; incrementar la competitividad; controlar y lograr la fidelidad del mercado; ser un referente social del sector (p. 103).

Es pertinente confirmar que el plan estratégico no solo se basa en la comunicación externa, sino también en el ámbito interno, para fortalecer la cultura organizacional, o como en el caso de Jadán, (Álvarez et al., 2019). para fortalecer los procesos administrativos, es decir, la implementación de políticas internas en una organización. Por lo tanto, se evidencia que toda acción comunicativa debe ser correctamente planificada para garantizar el éxito de los objetivos de la compañía.

Dentro de este desarrollo la comunicación es uno de los principales procesos para la planificación de un evento, así como también el marketing, el éxito de un evento depende de la difusión, publicidad y estrategias que se tomen para que exista gran afluencia de gente y se logre el objetivo (Angulo , 2020).

Tener un plan estratégico en el que se definan los diferentes tipos de difusión, tales como afiches, redes sociales, radios, televisión o por medio de figuras públicas es también considerada una estrategia buena para captar público. De esta manera:

Los medios de comunicación de masas tradicionales están viviendo un proceso de refundación de su naturaleza y de sus fines. La emergencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha comportado un desplazamiento radical de su definición moderna, provocando el surgimiento de nuevas dimensiones comunicativas (Pascual y Campo, 2016, p. 15).

Es decir, mantener un plan de comunicación va a resultar del trabajo exhaustivo y la investigación entre todo el entorno de la empresa y el evento, ya que es sustancial tener en cuenta esta herramienta para conocer a dónde dirigir los esfuerzos comunicativos y tener efectividad en el mercado (Barreira, 2017).

De esta manera se presentan algunos de los principales supuestos teóricos que abordarán durante el desarrollo de la investigación, tomando en cuenta que se necesita establecer una gran variedad de estrategias para que el éxito de un evento esté asegurado.

### **5.6 Fases del plan estratégico de comunicación**

Tomando en consideración lo mencionado por Tur y Monserrat (2015), la planificación adecuada de una empresa demuestra las habilidades del director de comunicación de la misma para emprender acciones óptimas que garanticen el cumplimiento de los objetivos organizacionales. De acuerdo con Paredes (2018) las partes que conforman este plan son, en primera instancia, un planteamiento de objetivos, seguido del análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas); luego se encuentra el trazado de las estrategias que componen el plan y la revisión de los resultados del mismo.

Existe otra estructura más completa presentada por Tur y Monserrat (2015), entre las que se encuentran:

- **Análisis de la situación**

En primera instancia, es importante determinar la necesidad de realizar el plan, para ello se debe verificar la situación actual de la empresa, conocimiento las actividades a desarrollarse en función de conocer si es pertinente establecer objetivos en un nuevo plan o dar continuidad a otro que se encuentre en desarrollo (Tur y Monserrat, 2015).

- **Diagnóstico de la situación**

Es la forma de identificar el estado actual de la empresa y la importancia de desarrollar el plan con miras a la solución de alguna problemática o circunstancia, para ello se debe verificar todo el entorno de la organización (Vela, 2019).

- **Establecer los objetivos comunicativos**

Es importante determinar que la actividad de establecer los objetivos comunicativos, deben tenerse en cuenta los que tiene la organización, para ello es imprescindible el conocimiento de estos y saber hacia dónde está encaminado la empresa (Maldonado, 2020).

- **Definición de las estrategias**

Una vez definido los objetivos, se desarrollan las estrategias que darán al cumplimiento de estos, esta fase “se fundamenta en un trabajo de mayor determinación y de cuidado en la jerarquización de los diferentes factores ya sean internos y externos” (Paredes , 2018, p. 93)

- **Establecer los planes de acción**

Este debe contemplar todos los aspectos que intervienen en la ejecución del plan, es decir, “en un cuadro, como un mapa o una carta náutica, se plasman cada una de las acciones, los públicos receptores, los canales, las fechas y los responsables” (Vela, 2019, p. 9).

- **Evaluación del plan**

Todo plan estratégico deberá contar con KPI's que sus siglas en ingles significan key performance indicator, que son indicadores de logro o métricas de medición, es decir, que su principal característica es la cuantificación de los resultados, lo que conlleva a establecer que para presentar un plan, se deben pre visualizar cuales serían los resultados esperados y con base a esto, determinar el cumplimiento de las estrategias (Tur y Monserrat, 2015).

## 5.7 La importancia de la comunicación en los eventos masivos

El resultado de la información que se emita al promocionar un evento puede traer resultados a corto, mediano y largo plazo. afirma que “la comunicación en la red ya no es una posibilidad para una empresa, las redes sociales no son el futuro, son el presente” Quinto (2017). Así, debemos tener en cuenta que, como empresa, no debemos publicar o emitir información solo por llenar un vacío ya que esta puede ser perjudicial nuestro objetivo, el plan tiene que estar muy bien estructurado y de fácil entendimiento para quienes lo desarrollan y el público.

Dentro de los problemas evidenciados en la planificación de eventos, se encuentra la comunicación, como un motor para mitigar el error o fracaso dentro de la elaboración de concierto, esto incluso a través del planteamiento de un manual de comunicación de crisis y como responder ante una eventualidad que pueda atentar contra el evento (Molina, 2018).

Es decir, la importancia de manejar un plan de comunicación en donde intervenga una buena publicidad denotará la efectividad del evento propuesto, así la empresa que maneja el evento debe direccionar el mismo para que todo converja en una respuesta positiva.) *“Es recomendable realizarla conjunto al modelo de comunicación a través de los medios de comunicación masiva, en donde las dos variables sobresalientes son la producción y la recepción. Durante la producción se elabora el contenido de cualquier comunicación masiva”* Russell (1993).

## 5.8 Rol de la comunicación en el éxito empresarial

La comunicación en sí engloba un sin número de teorías, definiciones y ramas para su estudio, más allá de lo habitual sabemos que su función específica es la de emitir un mensaje, mediante diferentes formas y canales en donde el receptor según su conveniencia es capaz de recibir, transmitir, o en su defecto asimilar o eliminar el mensaje de acuerdo a su interés (Moreno, 2016).

Armendáriz (2020) menciona que el papel de la comunicación en la empresa se centra en:

- 1) instrumento para crear marca y transmitir valores a través de los medios de comunicación;
- 2) fórmula para generar negocio a través de la promoción;
- 3)



---

herramienta para mejorar el clima de relación y evitar conflictos entre los accionistas; 4) canal de formación y motivación de los empleados; 5) instrumento de formación de los clientes; 6) medio para generar confianza entre los clientes; 7) actitud de escucha y servicio al cliente; 8) filosofía para crear un clima de certidumbre y tranquilidad entre los stakeholders (p. 67).

De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que la comunicación no solamente es una herramienta de relacionamiento con el público externo o interno, sino que cumple un rol fundamental en la generación de imagen de marca, la reputación y el asertividad en todas las acciones de una corporación.

---

## 6. Materiales y metodología

---

### 6.1 Tipo de investigación

En el presente estudio, el tipo de investigación será descriptivo, de acuerdo con Guevara, Verdesoto, y Castro (2020) “cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (p. 165). Esto quiere decir que se buscará la descripción de las estrategias de comunicación utilizadas actualmente en los eventos y conciertos que se realizan en la ciudad de Cuenca.

De la misma manera, la investigación será no experimental, ya que no se manipularán las variables para comprobar hipótesis, sino que se analizará un fenómeno en su contexto (López, et al., 2018).

### 6.2 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación será cualitativo, el cual, de acuerdo con Sánchez (2019):

Se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos, como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo (p. 104).

Esto quiere decir que, para el cumplimiento de los objetivos, se buscará indagar sobre la realización de eventos en la ciudad de Cuenca y las estrategias de comunicación empleadas en el proceso de publicitar al mismo.

### 6.3 Instrumentos para la recolección de información

El enfoque de la investigación será de tipo cualitativo, ya que se basará en la perspectiva de las personas participantes en el estudio para el cumplimiento de los objetivos, tomando en consideración que son profesionales encargados de la gestión, planificación y producción de los eventos. Se buscará que los participantes sean miembros del entorno privado.

Las entrevistas se aplicarán de manera personal y telefónica, mismas que serán grabadas ya que, permitirán conocer su opinión y la perspectiva que han tenido y como lo han afrontado en la situación actual de acorde a su experiencia. Para la ejecución de las respectivas entrevistas se realizará un banco de preguntas, que previamente será puesto a consideración del entrevistado para su mejor desenvolvimiento.

## 7. DIAGNÓSTICOS

### 7.1 Diagnostico 1: Diagnóstico de Main Event

Una organización o empresa privada es MAIN EVENT quienes desde el año 2016 han venido incursionando en el mundo del show business dedicándose a la producción y organización de diversos eventos como, conciertos, festivales, tributos y ferias, las más grandes y representativas del Sur del país.

Entre los eventos que hemos incursionado tenemos:

- Soda Eterno, Tributo a Soda Estéreo, año 2016.
- Tributo Profesional a Nirvana, Cuenca, año 2017.
- Dread Mar I, gira un solo Amor, Cuenca, año 2017.
- Motor show, Cuenca, año 2017.
- Feria de la Construcción y Vivienda, Cuenca, año 2018.
- Concierto Mago de Oz “Gira 30 Aniversario”, Cuenca, año 2018.
- Feria Alimentaria, Cuenca, año 2018.
- Motor show, Cuenca, año 2018.
- Festival Rata blanca 2560, Cuenca, año 2019.
- Motor show, Loja, año 2019.
- Feria Alimentaria, año 2019.
- Tributo Profesional a AC/DC, Cuenca, año 2019.
- Tributo profesional a AC/DC, Loja, año 2019.
- Festival Dios Salve al Rock and roll, Cuenca, año 2020.

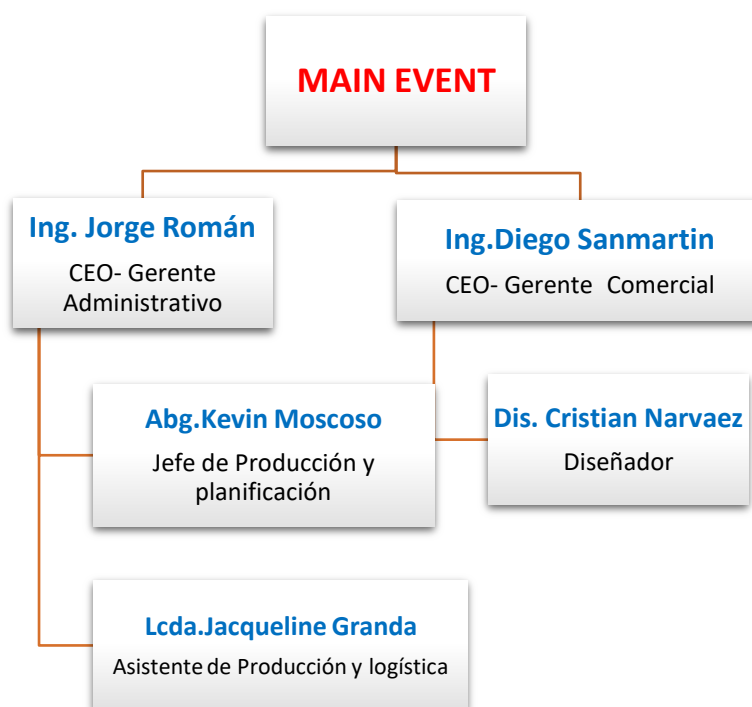
- Tributo a Soda Estéreo sinfónico, año 2020
- Expo Austro 2022
- Festival de Quesos y Bebidas Cuenca 2022
- Concierto Vetusta Morla Cuenca 2022 (Teatro Casa de la Cultura)

Durante más de 5 años han venido incursionando, creando y produciendo conciertos enfocados no solo al público cuencano sino a nivel nacional en diversos escenarios tales como el centro de convenciones del Mall del Rio, Coliseo Jefferson Pérez, Hostería Caballo Campana, teatros entre otros escenarios.

La necesidad de crear nuevas formas de comunicación, estrategias, y difusión de información para poder llegar a la audiencia es cada vez más estricta, ya que luego de casi 3 años de pandemia el show business se vio afectado paralizando así todo tipo de actividades en donde hubiese concurrencia masiva.

Así como la tecnología avanza, las formas y capacidades de comunicar de Main Event van evolucionando pues necesitamos crear canales de comunicación que sean efectivos y favorezcan a la asistencia del público a determinado espectáculo.

### 7.1.1 Organigrama de la institución



### 7.1.2 Auditoría de la identidad corporativa:

#### - Misión Main Event

Nuestra experiencia nos ha llevado a brindar entretenimiento no solo a nivel local sino nacional mediante la realización de eventos, conciertos, ferias, etc. continuamente generando un ambiente seguro y 100% satisfactorio dentro de la organización, planificación y logística produciendo así los más grandes eventos

#### - Visión

Nuestra visión está ligada a ser una empresa líder dentro de la ciudad de Cuenca que cuente con un alto nivel en la organización de eventos teniendo en cuenta la innovación, y las nuevas tendencias del mercado para estar continuamente a la vanguardia y responder a las exigencias de nuestro target brindando momentos de calidad.

#### - Políticas

- ✓ Eficacia
- ✓ Puntualidad y buena planificación.
- ✓ Calidad
- ✓ Veracidad y transparencia

### 7.1.3 Auditoría de la comunicación:

En este apartado se realiza la observación y verificación de los responsables, procesos, tipos de contenidos, medios, redes y herramientas de intercambio comunicacional (o del marketing) en la organización.

**Entrevista telefónica (Ing. Diego Sanmartín CEO MAIN EVENT)**

---

Luego de haber pasado por una para de casi 3 años durante la pandemia, se nos ha hecho un poco complejo el tener que volver a reestructurar el Team de Main Event volviéndonos por decirlo así todólogos en donde cada uno de nosotros aportamos nuestros conocimientos y analizamos la forma de poder comunicar y llegar con el mensaje a nuestro público que son variados de acuerdo al evento..

Básicamente la empresa cuenta con una página de Facebook, la cual es manejada por los CEO de la empresa de manera empírica y contamos con alrededor de 14.000 seguidores en Facebook en esta plataforma es donde se realizan Post con información ya sea la feria, concierto o festival así como también en nuestra página de Instagram en donde se publica ciertos videos informativos con colaboraciones de figuras públicas del país lo cual nos ha funcionado muy bien...

También aplicamos una gira de medios la misma que se realiza con ocho días de anticipación al evento en donde contratamos una figura pública en el caso de las expos o ferias quienes acuden a los medios tradicionales de aquí de la ciudad de Cuenca como las radios y en muy pocas ocasiones tv para promocionar el evento y en el caso de conciertos pues tenemos a Kevin Moscoso quien es nuestro productor y jefe de planeación él se encarga del booking y contacto de artistas Internacionales que están de gira y de ahí pues hacemos el contacto y la organización obviamente luego que ya están disponibles empezamos a hacer propaganda mediante post como le dije anteriormente y un recurso muy importante que utilizamos también son las vallas que colocamos en lugares estratégicos de la ciudad y unas pocas pautas en radios entonces yo si creería que nos falta bastante en cuanto a estrategias formales o un departamento de comunicación que esperemos con el tiempo podamos llegar a tener luego de recuperarnos de esta pandemia.

#### 7.1.4 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Privado</li> <li>▪ Buena reputación</li> <li>▪ Años de experiencia</li> <li>▪ Personas con</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ un grupo consolidado</li> <li>▪ tienen el apoyo de las radios tradicionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No existe un formato para publicaciones en redes sociales</li> <li>▪ Nuevo diseñador</li> <li>▪ Todos manejan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ COVID</li> <li>▪ No hay claridad en concursos públicos</li> <li>▪ Falta de</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>experiencia</li> <li>▪ Reconocidos</li> <li>▪ Realizan eventos a nivel nacional</li> <li>▪ Pautan en medios tradicionales</li> <li>▪ Utilizan recursos para promociones como influencers</li> <li>▪ Equipo de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ empresa con oportunidades de crecimiento</li> <li>▪ credibilidad</li> <li>▪ los comentarios en las redes sociales son muy buenos</li> <li>▪ alianzas con nuevas empresas ya sea para auspiciantes o socios</li> <li>▪ Redes sociales tradicionales</li> </ul>	<p>las redes de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No cuenta con página web</li> <li>▪ Infraestructura arrendada</li> <li>▪ Identidad corporativa</li> </ul>	<p>espacios para la realización de eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevas plataformas</li> <li>▪ Variedad de industrias del entretenimiento</li> </ul>
--	--	---	---

### 7.1.5 ANÁLISIS GENERAL MAIN EVENT

#### Públicos

En el área de la realización de eventos tenemos una variedad de segmentos o formas de entretenimiento que el público consume para esto hemos visto necesario clasificar los tipos de públicos que contamos según las formas que se han utilizan para difundir eventos, los diagnósticos obtenidos nos mencionan que tenemos la difusión mediante redes sociales de acuerdo a los perfiles con los que cuentan las páginas según lo indican sus seguidores en los comentarios.

Para obtener una buena estrategia vamos a clasificar a los seguidores en Orgánicos quienes son los que de manera natural están interesados en adquirir nuestros producto o servicio y a largo tiempo se convierte en nuestro cliente.

También tenemos los seguidores que son obtenidos a través de la publicidad pagada.

Otra forma de comunicación tenemos los tradicionales que están clasificados en pautas radiales, vallas, y boca a boca.

#### Contenidos

De acuerdo a las entrevistas nos han informado que los contenidos que realizan están clasificados de la siguiente manera.

Visual: márgenes y textos, vallas Publicitarias en puntos estratégicos

Transmedialidad: Este contenido está directamente vinculado con las plataformas de Facebook, Instagram, Whatsapp.

Multimedia: utilizando recursos combinados entre imágenes, sonido, video

Los contenidos nuevos que están empezando a utilizar empresas de eventos son los Reels, Story Telling entre otros.

### **Canales de Distribución**

Todo evento para que sea un éxito tiene que ser difundido de manera clara, con los datos adecuados para que el mensaje sea recibido de manera que el cliente final este convencido de asistir a determinado evento.

Para la difusión de la información del evento se utilizan las plataformas Virtuales como:

- Facebook, Instagram, algunos en Tik tok, estados de WhatsApp
- Medios Tradicionales, pauta en radios
- Vallas publicitarias
- Boca a Boca

### **Mapa de stakeholder**

Los stakeholder son actores que tienen de una u otra manera relación ya sea directa o indirecta con la empresa de manera que la toma de cualquier decisión puede afectar a la empresa y están divididos en:





### 7.1.6 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE COMUNICACIÓN: Plan de comunicación trimestral

- El plan está dirigido en primera instancia en la posición y reconocimiento de marca, es decir tener una identidad corporativa poder ubicar a la empresa como organizadora de eventos y conciertos y esta llegue a ser reconocida por su actividad.
- El enfoque directo será estar activos y utilizar al menos 5 las plataformas digitales como Facebook, Instagram WhatsApp, Tik tok páginas web.
- Se realizará contenido relevante que hagan referencia a cada concierto o evento mediante transmisiones en vivo, fechas o acontecimientos de acuerdo al artista que se esté promocionando.

Mediante estas estrategias buscamos la finalidad de crear contenidos de calidad para incrementar y fidelizar los seguidores en las páginas de cada empresa y a su vez que el público pueda reconocer la empresa con sus diferentes eventos, y conciertos esperando tener un enganche no solo días antes de los eventos sino la satisfacción de after en cada evento.

### 7.1.7 Tácticas y Actividades

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS TÉCNICOS	FECHAS
- Crear un video corto de aproximadamente 20 segundos sobre una recopilación de los eventos y artistas que la empresa ha presentado desde sus inicios.	-Atraer e informar al público los eventos y conciertos de su trayectoria logrando captar el interés del espectador para futuros eventos.	-incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento  Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de whatsapp	Departamento de comunicación	Computadora Disco duro Imágenes de archivo Micrófono	3 enero 2023
-Crear Post de	-Crear expectativa y	-Lograr interacción	-Utilizar al menos 3	-Socios del evento y	-Computadora	11 enero 2023

entretenimiento y encuesta sobre posibles artistas para el año 2023.	analizar los gustos de los seguidores.	con el público sobre lo que desean.	posibles nombres de artistas para un evento, mediante un video corto cuestionando su participación en un evento. -Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram.	departamento de comunicación.		
-Una vez confirmado el artista Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	-Atracción y reproducción de un posible play-list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	-Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook YouTube	Departamento de comunicación	computadora	15 enero 2023 25 enero 2023 5 febrero 2023
Utilizar una	Crear interacción y	Captar la atención del	Sortear 2 entradas o	Departamento de	Computadora	14 de febrero de

promoción de interacción como: likes, comenta, comparte pagada aprovechando la fecha del 14 de febrero	promocionar el evento	público y lograr un gran número de participaciones	pases de cortesía al evento, una vez realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento	Comunicación	Cámara Micrófono tickets	2023
Crear 2 videos cortos con el artista que estará en el debut	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Utiliza a las personas influyentes o artista para que genere un mensaje de invitación y a su vez transmita credibilidad del evento Facebook Tik tok	Departamento de Comunicación	Cámara Celular Trípode Micrófono Computadora	20 de febrero 8 días antes del evento.
Realizar 2 transmisiones en vivo información del evento	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Live sobre detalles previos al día del evento como: locación, ubicación,	Departamento de Comunicación	Celular Internet Micrófono	Un día antes del evento.

			indicaciones previas, escenografía, montaje. Prueba de sonido etc.  Live en el instante en el que se realice el evento			Día del Evento
Video o historias 30 segundos una recopilación de los mejores momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	Interacción y generación de comentarios	Filtrar críticas constructivas de los públicos para próximos eventos	Difusión del video en las diferentes redes y a su vez utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades	Departamento de Comunicación	Cámara Computadora	Máximo 2 días después del evento
<b>TRIMESTRE 2</b>						
- Crear un video corto de aproximadamente 20 segundos sobre una recopilación de	-Atraer e informar al público los eventos y conciertos de su trayectoria logrando	-incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir	Departamento de comunicación	Computadora Disco duro Imágenes de archivo Micrófono	Mayo 2023

los eventos y artistas que la empresa ha presentado	captar el interés del espectador para futuros eventos.	próximos eventos	momentos más icónicos de cada evento  Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de WhatsApp.			
-Crear Post de entretenimiento y encuesta sobre posibles artista que vendrá .	-Crear expectativa y analizar los gustos de los seguidores.	-Lograr interacción con el público sobre lo que desean.	-Utilizar al menos 3 posibles nombres de artistas para un evento, mediante un video corto cuestionando su participación en un evento.  -Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook,	-Socios del evento y departamento de comunicación.	-Computadora	Junio 2023

			Instagram.			
-Una vez confirmado el artista Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	-Atracción y reproducción de un posible play-list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Captar la atención y lograr compartidos de cada canción	-Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook YouTube	Departamento de comunicación	computadora	15 julio 2023 25 julio 2023 5 agosto 2023
Utilizar una promoción de me gusta (likes), comenta, comparte pagada	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, una vez realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento	Departamento de Comunicación	Computadora Cámara Micrófono tickets	Agosto de 2023
Crear 2 videos cortos con el artista que estará en el debut	Crear interacción y promocionar el evento dando a	Captar la atención del público y lograr un gran número de	Utiliza influencers o artista para que genere un mensaje	Departamento de Comunicación	Cámara Celular Trípode	8 días antes del evento.

	conocer datos importantes del artista	participaciones	de invitación y a su vez transmita credibilidad del evento Facebook Tik tok		Micrófono Computadora	
Realizar 2 transmisiones en vivo información del evento	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Live sobre detalles previos al día del evento como: locación, ubicación, indicaciones previas, escenografía, montaje. Prueba de sonido etc.  Live en el instante en el que se realice el evento	Departamento de Comunicación	Celular Internet Micrófono	Un día antes del evento.  Día del Evento
Video o historia 30 segundos una	Interacción y generación de	Filtrar críticas constructivas de los	Difusión del video en las diferentes redes y	Departamento de Comunicación	Cámara Computadora	Máximo 2 días después del evento



recopilación de los mejores momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	comentarios	públicos para próximos eventos	a su vez utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades			
TRIMESTRE 3						
- Crear un video corto de aproximadamente 20 segundos sobre una recopilación artistas de la misma línea o género	-Atraer e informar al público los eventos y conciertos de su trayectoria logrando captar el interés del espectador para futuros eventos.	-incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento  Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de WhatsApp.	Departamento de comunicación	Computadora Disco duro Imágenes de archivo Micrófono	Septiembre
-Crear Post de	-Crear expectativa y	-Lograr interacción	-Utilizar al menos 3	-Socios del evento y	-Computadora	Octubre

entretenimiento y encuesta sobre posibles artistas Para un nuevo evento	analizar los gustos de los seguidores.	con el público sobre lo que desean.	posibles nombres de artistas para un evento, mediante un video corto cuestionando su participación en un evento. -Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram.	departamento de comunicación.		
-Una vez confirmado el artista Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	-Atracción y reproducción de un posible play-list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	-Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook youtube.	Departamento de comunicación	computadora	15 noviembre 2023 25 Noviembre2023 5 diciembre 2023
Utilizar una	Crear interacción y	Captar la atención del	Sortear 2 entradas o	Departamento de	Computadora	Diciembre de 2023

promoción de me gusta (likes), comenta, comparte pagada aprovechando el ultimo mes del año	promocionar el evento	público y lograr un gran número de participaciones	pases de cortesía al evento, una vez realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento	Comunicación	Cámara Micrófono tickets	
Crear 2 videos cortos con el artista que estará en el debut	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Utiliza al influencers o artista para que genere un mensaje de invitación y a su vez transmita credibilidad del evento Facebook Tik tok	Departamento de Comunicación	Cámara Celular Trípode Micrófono Computadora	Diciembre 8 Días antes del evento.
Realizar 2 transmisiones en vivo información del evento	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Live sobre detalles previos al día del evento como: locación, ubicación,	Departamento de Comunicación	Celular Internet Micrófono	Un día antes del evento.

			indicaciones previas, escenografía, montaje. Prueba de sonido etc.  Live en el instante en el que se realice el evento			Día del Evento
Video o historias 30 segundos una recopilación de los mejores momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	Interacción y generación de comentarios	Filtrar críticas constructivas de los públicos para próximos eventos	Difusión del video en las diferentes redes y a su vez utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades	Departamento de Comunicación	Cámara Computadora	Máximo 2 días después del evento

### 7.1.8 Herramientas de Evaluación

Las herramientas de evaluación están propuestas en base a las estrategias, actividades y tácticas de acuerdo a las metas que se propusieron en el plan de acción.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	COMO	META	KPI'S METRICA	FECHAS
Crear un video corto de aproximadamente 20 segundos sobre una recopilación de los eventos y artistas que la empresa ha presentado desde sus	Definir y seleccionar para lograr captar el interés del publico	Producir un video que transmita sentimientos e informe las actividades de la empresa	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento	incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos	Métricas Fan page Seguidores nuevos	3 enero 2023

inicios			Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de WhatsApp.			
Crear Post de entretenimiento y encuesta sobre posibles artistas para el año 2023	Buscar opciones de artistas, o actividades que tengan afinidad o gusto con los seguidores para Crear expectativa y analizar los gustos de los seguidores	Crear un post que tenga opciones de artistas para próximos eventos	Utilizar al menos 3 posibles nombres de artistas para un evento, mediante un video corto cuestionando su participación en un evento.  Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram	Lograr interacción con el público sobre lo que desean.	Métricas Fan page	11 enero 2023

Una vez confirmado el artista Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	Reproducción de un posible play-list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Colocar canciones con sus respectivo video y letra	Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook, YouTube.	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	Métricas Fan page Cantidad de reproducciones	15 enero 2023 25 enero 2023 5 febrero 2023
Utilizar una promoción de me gusta (like), comenta, comparte pagada aprovechando la fecha del 14 de febrero.	Realizar una publicación de promoción de pase de cortesía para el evento	En la publicación se generará un # del evento con un post con la acción de seguir, comentar , etiquetar y compartir	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, una vez realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Veces Compartidas	14 de febrero de 2023
Crear 2 videos cortos	Crear el sentimiento	El video se	Utiliza al	Captar la atención	Métricas Fan page	20 de febrero

con el artista que estará en el debut	de confianza y credibilidad mediante una entrevista al artista	solicitará al artista o la banda hablar sobre su visita al país, la fecha el lugar y un mensaje de encuentro	influencers o artista para que genere un mensaje de invitación y a su vez transmita credibilidad del evento Facebook	del público y lograr un gran número de participaciones	Numero de reproducciones	8 días antes del evento.
Realizar 2 transmisiones en vivo información del evento	Utilizar la transmisión en vivo para despejar dudas en clientes que aún no estén convencidos de adquirir la entrada	Mediante la transmisión brindaremos al cliente final confianza y cercanía	Live sobre detalles previos al día del evento como: locación, ubicación, indicaciones previas, escenografía, montaje. Prueba de sonido etc.	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Cantidad de personas conectadas a la transmisión en vivo.	Un día antes del evento.  Día del Evento



			Live en el instante en el que se realice el evento			
Video o Story 30 segundos una recopilación de los mejores momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	Buscamos adquirir empoderamiento presentando extractos del concierto	Preguntas a asistentes del evento y su experiencia	Difusión del video en las diferentes redes y a su vez utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades	Filtrar críticas constructivas de los públicos para próximos eventos	Métricas Fan page	Máximo 2 días después del evento
<b>TRIMESTRE 2</b>						

<p>Crear un video corto de aproximadamente 20 segundos sobre una recopilación de los eventos y artistas que la empresa ha presentado</p>	<p>Definir y seleccionar eventos, conciertos e información importante de la empresa para lograr captar el interés del publico</p>	<p>Producir un video que transmita sentimientos e informe las actividades de la empresa</p>	<p>el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento</p> <p>Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de wp</p>	<p>incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos</p>	<p>Métricas Fan page Seguidores nuevos</p>	<p>MAYO 2023 49</p>
<p>Crear Post de entretenimiento y encuesta sobre posibles artistas</p>	<p>Buscar opciones de artistas, o actividades que tengan afinidad o</p>	<p>Crear un post que tenga opciones de artistas para</p>	<p>Utilizar al menos 3 posibles nombres de artistas para un evento, mediante</p>	<p>Lograr interacción con el público sobre lo que desean.</p>	<p>Métricas Fan page</p>	<p>JUNIO 2023</p>

	gusto con los seguidores para Crear expectativa y analizar los gustos de los seguidores	próximos eventos	un video corto cuestionando su participación en un evento.  Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram			
Una vez confirmado el artista Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	Reproducción de un posible paly list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Colocar canciones con sus respectivo video y letra	Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook -you	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	Métricas Fan page Cantidad de reproducciones	15 JULIO 2023 25 JULIO 2023 5 AGOSTO 2023

			tobe			
Utilizar una promoción de like, comenta, comparte pagada	Realizar una publicación de promoción de pase de cortesía para el evento	En la publicación se generara un # del evento con un post con la acción de seguir, comentar , etiquetar y compartir	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, una vez realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Veces Compartidas	AGOSTO
Crear 2 videos cortos con el artista que estará en el debut	Crear el sentimiento de confianza y credibilidad utilizando al artista	El video se solicitara al artista o la banda hablar	Utiliza al influencers o artista para que genere un	Captar la atención del público y lograr un gran número de	Métricas Fan page Numero de reproducciones	SEPTIEMBRE 8 Días antes del evento.



			Live en el instante en el que se realice el evento			
Video o Story 30 segundos una recopilación de los mejores momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	Buscamos adquirir empoderamiento presentando extractos del concierto	Preguntas a asistentes del evento y su experiencia	Difusión del video en las diferentes redes y a su vez utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades	Filtrar críticas constructivas de los públicos para próximos eventos	Métricas Fan page	Máximo 2 días después del evento
<b>TRIMESTRE 3</b>						

<p>Crear un video corto de aproximadamente 20 segundos sobre una recopilación de los eventos y artistas</p>	<p>Definir y seleccionar eventos, conciertos e información importante de la empresa para lograr captar el interés del publico</p>	<p>Producir un video que transmita sentimientos e informe las actividades de la empresa</p>	<p>el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de whatsapp.</p>	<p>incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos</p>	<p>Métricas Fan page Seguidores nuevos</p>	<p>3 OCTUBRE 2023</p>
<p>Crear Post de entretenimiento y encuesta sobre posibles artistas</p>	<p>Buscar opciones de artistas, o actividades que tengan afinidad o</p>	<p>Crear un post que tenga opciones de</p>	<p>Utilizar al menos 3 posibles nombres de</p>	<p>Lograr interacción con el público sobre lo que</p>	<p>Métricas Fan page</p>	<p>15 OCTUBRE</p>

para el año 2023	gusto con los seguidores para Crear expectativa y analizar los gustos de los seguidores	artistas para próximos eventos	artistas para un evento, mediante un video corto cuestionando su participación en un evento. Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram	desean.		
Una vez confirmado el artista Reproducir y compartir 3	Reproducción de un posible paly list del artista para	Colocar canciones con sus respectivo	Buscar videos de canciones más populares de las	Captar la atención y lograr como mínimo 10	Métricas Fan page Cantidad de reproducciones	15 NOVIEMBRE 2023 25



canciones más populares del artista	familiarizarse o revivir sus canciones	video y letra	canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook –youtube	compartidos de cada canción			NOVIEMBRE 2023 DICIEMBRE febrero 2023
Utilizar una promoción de like, comenta, comparte pagada Aprovechando el último mes del año	Realizar una publicación de promoción de pase de cortesía para el evento	En la publicación se generara un # del evento con un post con la acción de seguir, comentar , etiquetar y	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, una vez realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Veces Compartidas		DICIEMBRE de 2023

		compartir	y dará mayor realce al evento				
Crear 2 videos cortos con el artista que estará en el debut	Crear el sentimiento de confianza y credibilidad utilizando al artista como un personaje influyente para tener mayor aceptación del publico	El video se solicitara al artista o la banda hablar sobre su visita al país, la fecha el lugar y un mensaje de encuentro	Utiliza al influencers o artista para que genere un mensaje de invitación y a su vez transmita credibilidad del evento Facebook Tik tok	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Numero de reproducciones	DICIEMBRE 8 Días antes del evento.	
Realizar 2 transmisiones en vivo información del evento	Utilizar la transmisión en vivo para despejar dudas	Mediante la transmisión brindaremos al cliente	Live sobre detalles previos al día del evento como:	Captar la atención del público y lograr un gran	Métricas Fan page Cantidad de personas	Un día antes del evento.	

	en clientes que aún no estén convencidos de adquirir la entrada	final confianza y cercanía	locación, ubicación, indicaciones previas, escenografía, montaje. Prueba de sonido etc.  Live en el instante en el que se realice el evento	número de participaciones	conectadas al live	Día del Evento
Video o Story 30 segundos una recopilación de los mejores	Buscamos adquirir empoderamiento presentando	Preguntas a asistentes del evento y su	Difusión del video en las diferentes redes y a su vez	Filtrar críticas constructivas de los públicos para próximos	Métricas Fan page	Máximo 2 días después del evento

momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	extractos del concierto	experiencia	utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades	eventos		
--	-------------------------	-------------	--	---------	--	--

## 7.2 Diagnostico 2: Dúo Musical 2AM

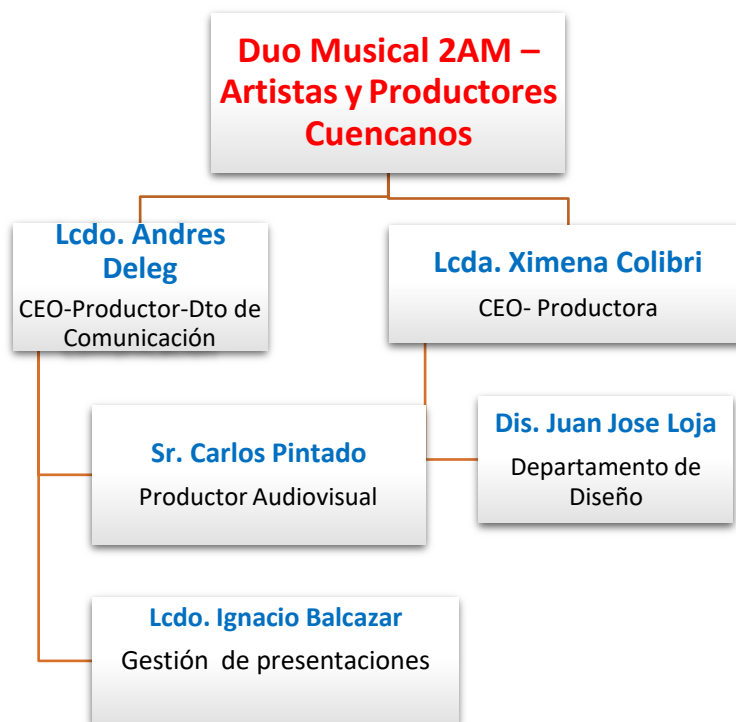
### 1. Historia de la organización.

Dúo Musical 2AM – Artistas y Productores Cuencanos

Hace 8 años más o menos por el año 2014 Ximena y Pablo venían trabajando en ocasiones individualmente y también de manera conjunta creando y haciendo música. Luego en el año 2019 toman la decisión de unirse como tal y formar el grupo 2AM y de presentarse de manera oficial incursionando un grupo de música indi-tropical fusionando y mezclando así ritmos latinos, anglosajones predominando la música tropical. 2AM ha venido teniendo presentaciones en distintos eventos de la ciudad y del Azuay entre ellos los más representativos.

- En la ciudad de Cuenca en la apertura de eventos representativos de la ciudad
- Paute- Inauguración de la cuchara más grande del mundo
- Festival de música Urbana
- Festival – concierto con La Alianza Francesa
- Autogestión con el Municipio de Cuenca y Departamento de Cultura Trabajo musical Camino Ep Álbum Agosto (2021) antigua escuela Central

## 7.2.1 Organigrama de la institución



## 7.2.2 Auditoría de la identidad corporativa:

### -Misión

Mostrarse como un grupo de artistas independientes desde su inicio, para poder desenvolverse como grupo y demostrar su talento en diferentes sectores basándose en su concepción de libertad creando y produciendo eventos de calidad.

### -Visión

Llegar a ser reconocidos a nivel local y a nivel nacional teniendo como principio consolidarse con trayectoria en la ciudad de Cuenca y en un futuro fuera del país creando un contenido musical.

## -Políticas

- ✓ No mezclarse en eventos políticos o eventos que invadan nuestros ideales.
- ✓ Realizar colaboración con artistas que estén empezando y fomentar fuerzas mediante la unión.

### 7.2.3 Auditoría de la comunicación:

Observación y verificación de los responsables, procesos, tipos de contenidos, medios, redes y herramientas de intercambio comunicacional (o del marketing) en la organización.

#### Entrevista Vía Zoom (Lcdo. Andrés Déleg CEO 2AM)

“Dentro del área de comunicación y debido a que nos consolidamos más en la época de pandemia nuestra forma de comunicación fue netamente Digital siendo así Facebook la Plataforma en donde tenemos más cantidad de seguidores y esa es la que hasta el día de hoy hemos estado manejando más, Instagram igual y también tenemos la plataforma de YouTube y una Pagina web que nos ayuda bastante sobre todo paramostrar nuestro contenido a diferentes productores que quieren ver para poder ponernos en los festivales aparte de eso nos ha ido muy bien con la recomendación boca a boca cuando hemos estado presentes en festivales se interesan en nuestro contenido y nos han llamado, entonces puedo decir que lo digital es una parte fundamental porque si no estás en redes no estás en nada, pero no olvidarnos de la socialización y tocar los medios de comunicación tradicionales es algo importante que nunca se debe olvidar.

Justamente he hecho una gestión y análisis de nuestras redes sociales y en Facebook hemos tenido 150 mil interacciones en estos dos años de superación que fue en el 2019 comparado con Instagram que tiene casi 120 mil, entonces Facebook es el que está liderando. Ahora de la música también you tube nos ha abierto las puertas tenemos unos videos que nos llegan a los 3k entonces en base a esto puedo decir que Facebook es para promocionar nuestros contenidos, como personas y nuestros ideales y poder llevarlos a la gente a You Tube que es la parte principal de los músicos.

Las promociones que utilizo es pauta por Facebook ads y también pagando a influencers que no son de la ciudad sino del extranjero para salir en nuestros canales de You Tube sobre todo obviamente que ellos vayan a fin a tu contenido.

En redes sociales en nuestro contenido ahora nos dedicamos al Storytelling contamos todo lo que nos pasa, nuestras ideas, como creamos a donde nos vamos, nuestras presentaciones, si hacemos ayuda social todo eso contamos mediante los reels nos están ayudando bastante el Storytelling nos da un valor agregado.

Los formatos de nuestros contenidos son en video lo que más utilizamos son videos cortos los reels, en cuanto a lo tradicional las imágenes no debemos olvidarnos, pero lo que yo te hablo ahora es lo que está en tendencia, por ejemplo, en videos también el formato de videos horizontal ya no va mucho sino más en vertical y reels cortos que tengan menos de 60 segundos.

## **DATOS**

### **Informe de Redes Sociales**

2 AM inicia en sus redes sociales en el mes de diciembre del 2019 aportando así en sus inicios de manera inédita contenido haciendo referencia a la música y periódicamente ha ido subiendo sus seguidores.

**Facebook:** 574 seguidores y 510 me gusta

**Instagram:** 183 seguidores

**YouTube:** 137 suscriptores

En Facebook e Instagram ha habido desde el mes de diciembre del año 2019 hasta la actualidad las siguientes estadísticas:

**113,1 mil** personas alcanzadas

**25,3 mil** interacciones

**681** comentarios



**8.695** reacciones

**938** contenido compartido

En YouTube 2AM tiene hasta la actualidad 14 videos musicales.

**7,9 mil** visualizaciones

**184** horas de visualizaciones

**137** suscriptores

#### 7.2.4 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Artistas productores cuencanos</li> <li>▪ Independientes</li> <li>▪ Trayectoria</li> <li>▪ Equipo profesional</li> <li>▪ Utilizan todas sus plataformas virtuales</li> <li>▪ Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alianzas</li> <li>▪ Crecimiento de redes sociales</li> <li>▪ Es una productora pequeña abierta a recibir nuevas estrategias</li> <li>▪ Apertura en empresas publicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Economía</li> <li>▪ Ausencia de un plan de difusión</li> <li>▪ Cobertura solo a nivel local</li> <li>▪ Pocos equipos</li> <li>▪ Horarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Covid</li> <li>▪ Reproducción de músicas sin mencionar</li> <li>▪ Que el producto o la música no guste a la gente</li> <li>▪ Enfocados solo en ritmos tropicales</li> <li>▪ Competencia fuerte</li> </ul>

## 7.2.5 ANÁLISIS GENERAL GRUPO 2AM

### **Públicos**

En cuanto a la música en el ámbito de presentaciones con artistas ya sean dúos o grupos es importante de manera previa realizar un sondeo e informarse en primera instancia el tipo de evento en el que se va a realizar la presentación, el lugar de presentación o la locación, si el evento es de concurrencia masiva este puede ser público o privado para esto es muy importante el tipo de público y brindar un espectáculo de calidad, aquí es importante recalcar que la promoción para próximos eventos depende del boca a boca. Para obtener una buena estrategia vamos a obtener seguidores Orgánicos quienes son los que de manera natural están interesados en adquirir nuestro servicio y poder obtener posibles contactos.

### **Contenidos**

De acuerdo a las entrevistas nos han informado que los contenidos que realizan están clasificados de la siguiente manera.

Visual: márgenes y textos,

Transmedialidad: mediante las plataformas de Facebook, Instagram, What up

Multimedia: utilizando recursos combinados entre imágenes, sonido, video

Los contenidos nuevos que están empezando a utilizar los Reels, Story Telling entre otros.

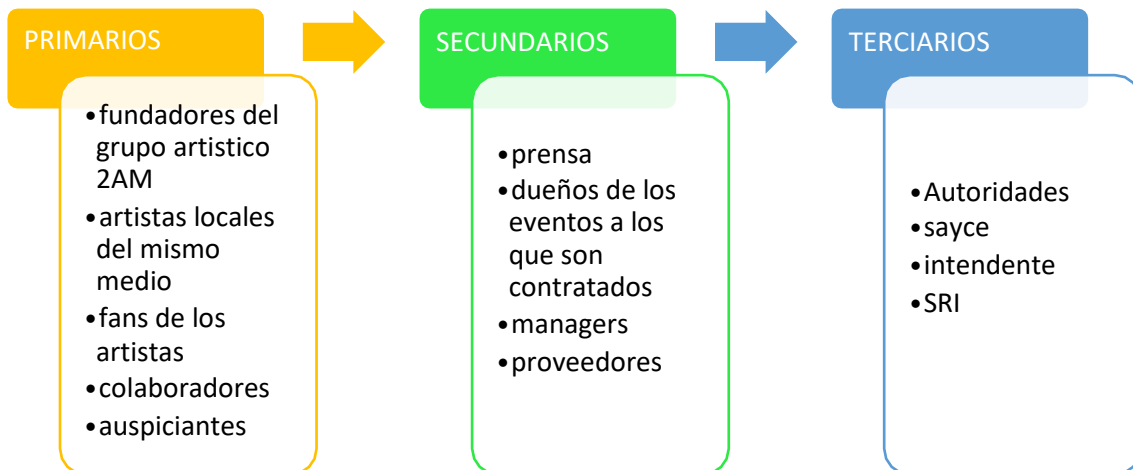
### **Canales de Distribución**

Para la difusión de la información del evento se utilizan las plataformas Virtuales como Facebook, Instagram, Tik tok, estados

Boca a Boca

### **Mapa de stakeholder**

Los stakeholder son actores que tienen de una u otra manera relación ya sea directa o indirecta con la empresa de manera que la toma de cualquier decisión puede afectar a la empresa y están divididos en:



### 7.2.6 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE COMUNICACIÓN: Plan de comunicación trimestral

- El plan está dirigido en primera instancia en la posición y reconocimiento de marca, es decir tener una identidad corporativa poder ubicar al grupo 2AM como tal posicionándose así en primera instancia a nivel local y posteriormente a nivel nacional.
- El enfoque directo será estar activos y utilizar al menos 5 las plataformas digitales como Facebook, Instagram WhatsApp, Tik tok páginas web.
- Se realizará contenido relevante que hagan referencia a cada concierto mediante transmisiones en vivo, fechas o acontecimientos de acuerdo.
- Se realizará capsulas informativas sobre presentaciones y biografía de cada integrante del grupo artístico.
- Se realiza contenido en base a reels o Story tellin de obras sociales en fechas especiales.

## 7.2.7 Tácticas y Actividades

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS TÉCNICOS	FECHAS
- Crear un video corto de aproximadamente 15 segundos sobre una recopilación de los conciertos asistidos desde sus inicios.	-Atraer e informar al público los eventos y conciertos de su trayectoria logrando captar el interés del espectador para futuros eventos.	-incrementar seguidores	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada presentación. Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como	Departamento de comunicación	Computadora Disco duro Imágenes de archivo Micrófono Cámaras	5 enero 2023

			estados de wp			
-Crear un video corto de 20 segundos de entretenimiento sobre biografía y hechos noticios y representativos de cada uno de los integrantes.	-Crear expectativa y reconocimiento de personajes	-Lograr interacción con el público sobre lo que desean.	-Utilizar al menos 2 videos de cada integrante -Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram.	-Socios del evento y departamento de comunicación.	-Computadora -cámara -micrófono -locación	2 febrero 2023
- Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	-Atracción y reproducción de un posible paly list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	-Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook you	Departamento de comunicación	computadora	15 febrero 2023 25 febrero 2023 5 marzo 2023

			tobe			
Utilizar una promoción delike, comenta, comparte pagada aprovechando la fecha del 14 de febrero	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, o una cena entre otros. una vez realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento	Departamento de Comunicación	Computadora Cámara Micrófono tickets	14 de febrero de 2023
Crear 1 videos corto por el día de la mujer.	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Utiliza a influencers o artista para que genere y transmitan un mensaje	Departamento de Comunicación	Cámara Celular Trípode Micrófono Computadora	8 de marzo

			Facebook Tik tok			
Crear capsulas sobre datos importantes de la Ciudad de Cuenca. Motivo 12 de abril fundación de Cuenca	Crear interacción y posesionarse como marca 2am	Fidelizar al publico	El video será realizado en diferentes locaciones de la ciudad mediante grabación audio y video	Departamento de comunicación	Cámara Trípode Audífonos Tarjetas de memoria	12 de abril 2023
<b>TRIMESTRE 2</b>						
Realizar un post que lleve una actividad relacionado al día de las madres de reacciona , comenta y comparte	Atraer al público y crear interacción	Obtener la mayor cantidad de comentarios y compartidos para llegar a mas públicos. Incrementar seguidores.	. el post será una imagen fija con la actividad relacionada al día de las madres. Difundir en todas las plataformas	Departamento de comunicación	Computadora Imágenes	Mayo(día de las madres)



Realizar 2 transmisiones en vivo información del evento que presentarán	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Live sobre detalles previos al día del evento como: locación, ubicación, indicaciones previas, escenografía, montaje. Prueba de sonido etc.  Live en el instante en el que se realice el evento	Departamento de Comunicación	Celular Internet Micrófono	Junio  Un día antes del evento.          Día del Evento
Video o Story 30 segundos una recopilación de los mejores momentos del	Interacción y generación de comentarios	Filtrar críticas constructivas de los públicos para próximos eventos	Difusión del video en las diferentes redes y a su vez utilizarlos como catálogo para	Departamento de Comunicación	Cámara Computadora	Julio  Máximo 2 días después del evento

evento y agradecimiento por la asistencia			eventos en otras ciudades			
Story tellin sobre una obra social (video corto)	Inculcar valores llegando a los sentimientos de los seguidores	-Posesión de marca. -Ayuda social consiente – lado humano -Incrementar seguidores	Buscar a una familia de escasos recursos o personas en estado de vulnerabilidad que necesiten ayuda Se grabará su proceso	Team 2AM	Cámara Micrófono celular	Mediados de agosto
<b>TRIMESTRE 3</b>						
Reproducción de canciones y lanzamiento de nuevos temas	-Atracción y reproducción de un posible paly list del artista para f-	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado	Departamento de comunicación	Computadora	4 septiembre 10 septiembre 25 septiembre

	familiarizarse o revivir sus canciones		artista y compartir en redes como Facebook you tuve			
Crear un train de tik tok	Entretener y atraer al publico	Fidelizar e incrementar seguidores	Crear con un grupo de baile una secuencia para el tik tok	Departamento de comunicación	Cámara Luces Trípode	15 de octubre
Programa especial por fiestas de Cuenca.	Entretener y atraer al publico	Fidelizar e incrementar seguidores	El video se realizara unos días previos las fiestas y será promocionado en lg, Facebook y You Tube	Departamento de comunicación	Cámara Trípode Micrófono Diferentes locaciones	3 de noviembre
Video corto 20 segundos de recopilación de lo	Atraer e informar al publico		El video se realizará días previos a fin de	Departamento de comunicación	Cámara Disco duro Micrófono	30 diciembre

que fue el 2023			año y será promocionado en lg, Facebook y You Tube			
-----------------	--	--	---	--	--	--

### 7.2.8 Herramientas de Evaluación

Las herramientas de evaluación están propuestas en base a las estrategias, actividades y tácticas de acuerdo a las metas que se propusieron en el plan de acción.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	COMO	META	KPI'S METRICA	FECHAS
Crear un video corto de aproximadamente 25 segundos sobre una recopilación de los eventos que han presentado desde sus inicios	Definir y seleccionar eventos, conciertos e información importante de la empresa para lograr captar el interés del publico	Producir un video que transmita sentimientos e informe las actividades de la empresa	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento  Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook,	incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos	Métricas Fan page Seguidores nuevos	5 enero 2023

			Instagram y utilizar como estados de wp			
Crear un video corto de 20 segundos de entretenimiento y biografía de los artistas	Indagara de manera personal sobre información valiosa de los artistas de 2AM	Lograr engancharse con el público y que conozcan información detallada de sus integrantes	el video será realizado con imágenes y video de escenas grabadas mediante entrevista	Fidelizar e incrementar seguidores	Métricas Fan page Seguidores nuevos	2 febrero 2023
Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	Reproducción de un posible paly list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Colocar canciones con sus respectivo video y letra	Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	Métricas Fan page Cantidad de reproducciones	15 febrero 2023 25 de febrero 2023 5 de marzo 2023

			redes como Facebook –youtube			
Utilizar una promoción delike, comenta, comparte pagada aprovechando la fecha del 14 de febrero	Realizar una publicación de promoción de pase de cortesía para el evento	En la publicación se generara un # del evento con un post con la acción de seguir, comentar , etiquetar y compartir	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, unavez realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Veces Compartidas	14 de febrero de 2023
Crear un video corto por el día de la mujer.	Definir, crear y seleccionar información para	Producir un video que transmita	El video será realizado mediante	Incrementar seguidores	Métricas Fan Page seguidores	8 de marzo

	crear un video corto de homenaje al día de la mujer	sentimientos e informe un acontecimiento tan especial	imágenes y videos de personas que elogien a la mujer		nuevos	
Crear capsulas sobre datos importantes de la ciudad de Cuenca - fundación de Cuenca 12 de abril	Crear interacción y posesionarse como grupo relatando acontecimientos importantes	Producir capsulas que contengan información importante y de interés	Las capsulas serán realizadas en diferentes sectores de la ciudad los más representativos y difundidos en las redes sociales	Incrementar seguidores y primero ser reconocidos a nivel local	Métricas Fan page Seguidores nuevos	12 de abril
<b>TRIMESTRE 2</b>						
Crear Post de entretenimiento con una	utilizar el método de promocionar	Crear un post que tenga opción de	Utilizar al menos 3 acciones	Lograr interacción con el público	Métricas Fan page	Mayo (día de las madres)



promoción delike, comenta y comparte por motivo del día de las madres	entradas ya sea a un evento, cena, o pases de cortesía a un evento entre otros para generar	interacción	posibles Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram	sobre lo que desean.		enero 2023
Realizar 2 transmisiones en vivo información del evento que presentarán	Utilizar la transmisión en vivo para despejar dudas en clientes que aún no estén convencidos de adquirir la entrada	Mediante la transmisión brindaremos al cliente final confianza y cercanía	Live sobre detalles previos al día del evento como: locación, ubicación, indicaciones previas, escenografía, montaje. Prueba de sonido etc.	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Cantidad de personas conectadas al live	JUNIO          Día del Evento

			Live en el instante en el que se realice el evento			
Video o Story 30 segundos una recopilación de los mejores momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	Buscamos adquirir empoderamiento presentando extractos del concierto	Preguntas a asistentes del evento y su experiencia	Difusión del video en las diferentes redes y a su vez utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades	Filtrar críticas constructivas de los públicos para próximos eventos	Métricas Fan page	JULIO Máximo 2 días después del evento
Story tellin sobre una obra social video corto	Con la presentación de la historia tocaremos el	La acción esta determinada en emitir un mensaje	Se buscará una familia de bajos recursos o personas en	Socializar y concientizar a la ciudadanía y crear	Métricas fan page Reacciones y nuevos	Mediados de AGOSTO

	lado humano de los seguidores.	mediante la ayuda que se realice o se gestione con la empresa privada	estado vulnerable que necesiten ayuda y se captara todos los momentos compartidos	contenido informativo que permita inclusión y ayuda social.	seguidores.	
<b>TRIMESTRE 3</b>						
Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	Reproducción de un posible play list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Colocar canciones con sus respectivo video y letra	Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook –youtube	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	Métricas Fan page Cantidad de reproducciones	4de septiembre 10 de septiembre 25 de septiembre

Crear un train de tik tok	Entrar y actualizarnos en la nueva plataforma como es tik tok	Producir un video de una canción y con pasos sincronizados y llamativos que genere interés en el espectador.	Se buscará profesionales del baile y se grabará la canción escogida con una secuencia de baile y se tratará que de difunda la mayor cantidad de veces	Conseguir más seguidores en la red social tik tok	Métricas Seguidores en tik tok y mayor cantidad de reproducciones Seguidores nuevos	15 de octubre
Programa especial por las fiestas de Cuenca	Producir relación y pertenencia utilizando una fecha festiva e importante de la ciudad	El programa se grabará uno día antes en lugares representativos de la ciudad	Los artistas del grupo serán la imagen en donde seleccionarán 5 lugares o huecas que	Difundir información y crecer en comunidad	Métricas fan page Likes Compartido	3 de noviembre

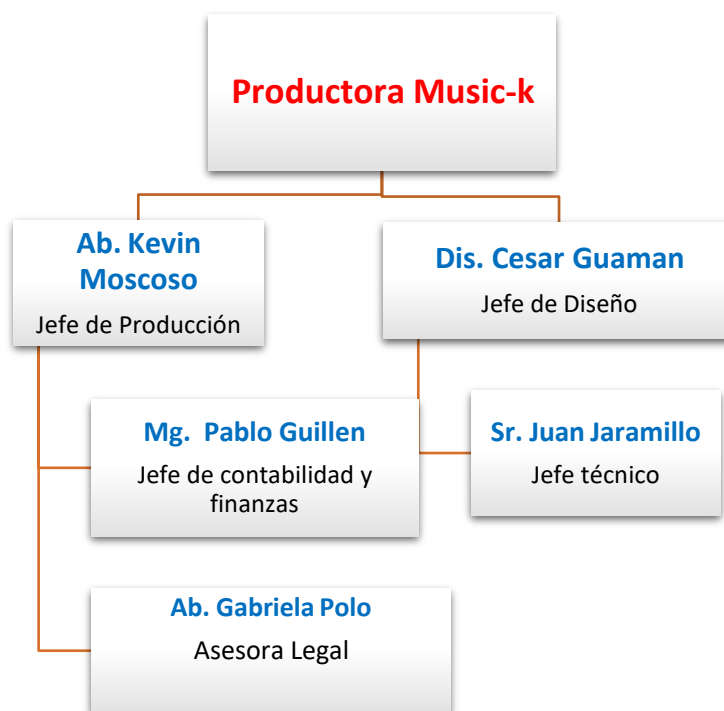
			darán a conocer al público para que puedan visitar la ciudad			
Crear 1 video especial de 20 segundos con una recopilación de lo que fue el año 2022	Crear el sentimiento de confianza y credibilidad utilizando al artista como un personaje influyente para tener mayor aceptación del publico	El video se solicitara al artista o la banda hablar sobre experiencias del año de trabajo	Utiliza al influencers o artista para que genere confianza y fidelidad del público y emita un mensaje Facebook Tik tok	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Numero de reproducciones	30 de diciembre.

### 7.3 DIAGNÓSTICO 3: Productora de eventos music-k

Apasionados por la música y la adrenalina de los conciertos por el año 2015 el Ab. Kevin Moscoso inicia su trayectoria en el mundo del show business en donde en un inicio colaboraba como tramitador de permisos para la realización de eventos en la ciudad de Macas para luego por sus estudios radicarse en la ciudad de Cuenca y paralelamente trabajar en la radio súper 9,49 con el reconocido locutor y productor German Piedra pues ahí también adquiere más conocimientos sobre la realización de eventos en la ciudad e inicia su carrera como productor contactando así al Mg. Pablo Guillen quienes deciden invertir económicamente y traer artistas de renombre a la ciudad de Cuenca y empezar a trabajar como empresa productora de eventos Music-k entre los eventos que realizaron ellos están.

- Mago de oz Loja 2015
- Festival de música independiente Dios Salve al Rock and Roll (2019)
- Cuarteto de Nos
- Guardarraya
- Los canguiles
- Mago de oz – Cuenca 2020
- Saratoga
- Ivianchi parejo
- Tributo a AC-DC mayo 2020
- Obra de teatro la casa de Bernarda mayo 2020
- Nanpa Básico Cuenca septiembre 2022
- 50 años Kjarkas junio 2022
- Que chingon Tour concierto 2022 Quito
- Vetusta Morla Cuenca septiembre 2022

### 7.3.1 Organigrama



### 7.3.2 Auditoría de la Identidad Corporativa

#### Misión

Nuestra misión está basada en brindar eventos de alto nivel ya que somos especialistas en planificación y producción de eventos y contamos con los mejores artistas para conciertos a nivel local y nacional.

#### Visión

Nuestra visión es lograr un booking amplio y con una gran variedad de artistas locales nacionales e internacionales que estén en boga para crear espectáculos y festivales de calidad aquí en nuestro país Ecuador

#### Políticas

- Para la realización de eventos tiene que ser un máximo de 4 socios no mas
- Siempre los shows deben lanzarse con un mínimo de dos meses de anticipación
- no se aceptan más de 8 auspiciantes por show
- Dependiendo el tipo de show contratar una persona que conozca el mercado para asesoría de estrategias de marketing
- el evento no podrá realizarse con un solo socio





### 7.3.3 Auditoria de comunicación

Observación y verificación de los responsables, procesos, tipos de contenidos, medios, redes y herramientas de intercambio comunicacional (o del marketing) en la organización.

#### **Entrevista Vía telefónica** (Dis. Cesar Guamán)

El diseñador Cesar Guamán es la persona quien está encargada de manejar las páginas con las que cuenta la empresa productora y nos comenta lo siguiente “soy la persona encargada de manejar las páginas y la marca de los eventos tanto como es música y eventos, nosotros las redes sociales que más usamos, como usted sabe todos los medios ahora deben sujetarse a lo que es la publicidad digital, nosotros usamos siempre lo que es Facebook, Instagram y lo que es Tik tok, siempre tratamos de apuntar a los 3 públicos en porcentajes diferentes, nuestro fuerte es siempre manejar la red social Facebook como la red principal, secundario el Instagram y tercero lo que es el tik tok en donde en cada una nosotros hacemos un lanzamiento mensual de acuerdo al presupuesto programado para un evento y ese está entre los \$500 a \$1000 por campaña publicitaria para cada evento en donde tratamos de dividir en lo que son gastos para la red social entre otros, lo que más manejamos son videos cortos tratando de que los primeros segundos impacten con el objetivo de llamar la atención del consumidor final que en este caso es el público. Empezamos con algunos tributos y luego ya con artistas a nivel internacional como Rata Blanca, Nanpa básico, Vetusta Morla entre otros. Como le explicaba nosotros manejamos nuestras campañas en los medios digitales y obviamente también los medios tradicionales lo que son con las compañías radiales eso es lo que le puedo decir todos tratamos de trabajar en un ambiente súper bueno porque de eso depende el éxito de los eventos también otro punto para nosotros tratar de manejar y ver cómo van los eventos pues aquí tratamos siempre de hacer un seguimiento en donde desde el primer día que realizamos el posteo hacemos una tabla de análisis en donde vamos dibujando en un marco para poder saber cuándo son las horas picos y cuál es el tipo de contenido que

más consume la persona y a la final según un gráfico vamos viendo donde tenemos fallas y donde debemos corregir..

En cuanto al tema de interacciones le explico, cómo manejamos una serie de artista nosotros siempre mandamos 3 campañas diferentes para cada red social en este caso puede ser Facebook Instagram o tik tok en donde hacemos el análisis y el estudio de cada uno y vemos que la red social Facebook como Ud. sabe es una red social tradicional siempre va a tener más interacciones pero con el pasar de los años va perdiendo fuerza al igual que la red social Instagram pero la red que ahora está dominando frente a todos es tik tok, por la cual tiene bastante interacción por eso ahora estamos apuntando bastante a esa red y hemos realizado como todo evento o festival concursos mediante las campañas clásicas tanto de comenta reacciona comparte, esas son algunas de nuestras campañas que hemos hecho además también los medios tradicionales como llamadas a las radios. Le invito a ver nuestras redes sociales tanto de cuenk eventos como Music- k en donde podrá ver cómo hemos tenido un gran crecimiento durante este año en donde uno de los secretos siempre ha sido ir posteando y creando contenido en base a nuestra actividad o a nuestro evento que estamos realizando ..

### **Redes sociales**

#### **Music-k**

**Facebook** 1,770 me gusta

**Facebook** 1,990 seguidores

**Instagram** 565 seguidores

**Tik tok** 293 seguidores

#### **Cuenk eventos**

**Facebook** 686 me gusta

**Facebook** 781 seguidores

**Instagram** 178 seguidores

---

Tik tok 1191

## 7.3.4 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paginas en Facebook activas</li> <li>• Cantidad razonable de seguidores en una pagina</li> <li>• Equipo consolidado</li> <li>• Trayectoria</li> <li>• Buenos comentarios</li> <li>• Artistas de renombre</li> <li>• Planificación de eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactos en el sector</li> <li>• Buena accesibilidad y relación con proveedores</li> <li>• Sociedades</li> <li>• Booking amplio</li> <li>• pagan a una persona por evento para que les maneje redes</li> <li>• están abiertos a utilizar nuevas plataformas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cuentan con dos páginas de Facebook</li> <li>• Falta apertura en redes como tik tok</li> <li>• Utilizan medios tradicionales</li> <li>• No segmentan y analizan su mercado de manera correcta solo empíricamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucha competencia en la ciudad</li> <li>• Artistas de renombre y precios altos en entradas</li> <li>• Nuevas formas de difusión</li> <li>• Ubicaciones o locaciones accesibles</li> <li>• Baja asistencia</li> </ul>

--	--	--	--

### 7.3.5 ANÁLISIS GENERAL PRODUCTORA MUSI-K

#### Públicos

Los diagnósticos obtenidos nos mencionan que tenemos la difusión mediante redes sociales en las principales plataformas virtuales tradicionales.

Para obtener una buena estrategia vamos a clasificar a los seguidores en Orgánicos quienes son los que de manera natural están interesados en adquirir nuestros servicios y a largo tiempo se convierte en nuestro cliente.

También tenemos los seguidores que son obtenidos a través de la publicidad pagada.

En esta productora también podemos ver que la forma de comunicación tenemos los medios tradicionales que están clasificados en pautas radiales, vallas, y boca a boca.

#### Contenidos

Visual: márgenes y textos, vallas Publicitarias en puntos estratégicos

Transmedialidad: Este contenido está directamente vinculado con las plataformas de Facebook, Instagram, What up

Multimedia: utilizando recursos combinados entre imágenes, sonido, video

Los contenidos nuevos que están empezando a utilizar empresas de eventos son los Reels, Story Telling entre otros.

#### Canales de Distribución

Para la difusión de la información del evento se utilizan las plataformas Virtuales como Facebook, Instagram, algunos en Tik tok, estados de wp

Medios Tradicionales, Pautaje en Radios

Vallas publicitarias

Boca a Boca

### Mapa de stakeholder

Los stakeholder son actores que tienen de una u otra manera relación ya sea directa o indirecta con la empresa de manera que la toma de cualquier decisión puede afectar a la empresa y están divididos en:



### 7.3.6 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE COMUNICACIÓN: Plan de comunicación trimestral

- El plan está dirigido en primera instancia en la posición y reconocimiento de marca, es decir tener una identidad corporativa poder ubicar a la empresa como organizadora de eventos y conciertos y esta llegue a ser reconocida por su actividad.
- El enfoque directo será estar activos y utilizar al menos 5 las plataformas digitales como Facebook, Instagram WhatsApp, Tik tok páginas web.
- Se realizará contenido relevante que hagan referencia a cada concierto o evento mediante transmisiones en vivo, fechas o acontecimientos de acuerdo al artista que se esté promocionando.

Mediante estas estrategias buscamos la finalidad de crear contenidos de calidad para incrementar y fidelizar los seguidores en las páginas de cada empresa y a su vez que el público pueda reconocer la empresa con sus diferentes eventos, y conciertos esperando tener un enganche no solo días antes de los eventos sino la satisfacción de after en cada evento.

### 7.3.7 Tácticas y Actividades

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS TÉCNICOS	FECHAS
- Crear un video corto de aproximadamente 15 segundos sobre una recopilación de los eventos y artistas que la empresa ha presentado desde sus inicios.	captar el interés del espectador para futuros eventos.	-incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento  Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de wp	Departamento de comunicación	Computadora Disco duro Imágenes de archivo Micrófono	3 enero 2023
-Crear Post de	-Crear	-Lograr	-Utilizar al menos	-Socios del evento	-Computadora	11 enero 2023

entretenimiento y encuesta sobre posibles artistas para el año 2023.	expectativa y analizar los gustos de los seguidores.	interacción con el público sobre lo que desean.	3 posibles nombres de artistas para un evento, mediante un video corto cuestionando su participación en un evento.  -Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram.	y departamento de comunicación.		
- Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	-Atracción y reproducción de un posible paly list del artista para f-	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	-Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado	Departamento de comunicación	computadora	15 enero 2023 25 enero 2023 5 febrero 2023



	familiarizarse o revivir sus canciones		artista y compartir en redes como Facebook youtube			
Utilizar una promoción delike, comenta, comparte pagada aprovechando la fecha del 14 de febrero	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, una vez realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento	Departamento de Comunicación	Computadora Cámara Micrófono tickets	14 de febrero de 2023
Crear 2 videos cortos con el artista que estará en el debut	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de	Utiliza al influencers o artista para que genere un	Departamento de Comunicación	Cámara Celular Trípode Microcrófono	20 de febrero 8 días antes del evento.

		participaciones	mensaje de invitación y a su vez transmita credibilidad del evento Facebook Tik tok		Computadora	
Realizar 2 transmisiones en vivo información del evento	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Live sobre detalles previos al día del evento como: locación, ubicación, indicaciones previas, escenografía, montaje. Prueba de sonido etc.  Live en el instante	Departamento de Comunicación	Celular Internet Micrófono	Un día antes del evento.  Día del Evento

			en el que se realice el evento			
Video o Story 30 segundos una recopilación de los mejores momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	Interacción y generación de comentarios	Filtrar críticas constructivas de los públicos para próximos eventos	Difusión del video en las diferentes redes y a su vez utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades	Departamento de Comunicación	Cámara Computadora	Máximo 2 días después del evento
<b>TRIMESTRE 2</b>						
- Crear un video corto de aproximadamente 20 segundos sobre una recopilación de los eventos y artistas que la	-Atraer e informar al público los eventos y conciertos de su trayectoria logrando captar el interés del espectador para	-incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento  Utilizar el formato	Departamento de comunicación	Computadora Disco duro Imágenes de archivo Micrófono	Mayo 2023

empresa ha presentado	futuros eventos.		audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de wp			
Post de entretenimiento y encuesta sobre posibles artista que vendrá .	-Crear expectativa y analizar los gustos de los seguidores.	-Lograr interacción con el público sobre lo que desean.	-Utilizar al menos 3 posibles nombres de artistas para un evento, mediante un video corto cuestionando su participación en un evento.  -Utilizar el formato audiovisual y ser subido en	-Socios del evento y departamento de comunicación.	-Computadora	Junio 2023

			Facebook, Instagram.			
-Una vez confirmado el artista Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	-Atracción y reproducción de un posible paly list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	-Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook you tobe	Departamento de comunicación	computadora	15 julio 2023 25 julio 2023 5 agosto 2023
Utilizar una promoción delike, comenta, comparte pagada	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, una vez realizado el sorteo se extraerá más videos de	Departamento de Comunicación	Computadora Cámara Micrófono tickets	Agosto de 2023

			agradecimiento y dará mayor realce al evento			
Crear 2 videos cortos con el artista que estará en el debut	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Utiliza al influencers o artista para que genere un mensaje de invitación y a su vez transmita credibilidad del evento Facebook Tik tok	Departamento de Comunicación	Cámara Celular Trípode Microcrófono Computadora	8 días antes del evento.
Realizar 2 transmisiones en vivo información del evento	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Live sobre detalles previos al día del evento como: locación, ubicación,	Departamento de Comunicación	Celular Internet Micrófono	Un día antes del evento.

			indicaciones previas, escenografía, montaje. Prueba de sonido etc.			Día del Evento
			Live en el instante en el que se realice el evento			
Video 30 segundos una recopilación de los mejores momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	Interacción y generación de comentarios	Filtrar críticas constructivas de los públicos para próximos eventos	Difusión del video en las diferentes redes y a su vez utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades	Departamento de Comunicación	Cámara Computadora	Máximo 2 días después del evento
TRIMESTRE 3						
- Crear un video	-Atraer e informar	-incrementar	el video será	Departamento de	Computadora	Septiembre

<p>corto de aproximadamente 20 segundos sobre una recopilación de artistas de la misma línea o género</p>	<p>al público los eventos y conciertos de su trayectoria logrando captar el interés del espectador para futuros eventos.</p>	<p>seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos</p>	<p>realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento</p> <p>Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de wp</p>	<p>comunicación</p>	<p>Disco duro Imágenes de archivo Micrófono</p>	
<p>-Crear Post de entretenimiento y encuesta sobre posibles artistas Para un nuevo evento</p>	<p>-Crear expectativa y analizar los gustos de los seguidores.</p>	<p>-Lograr interacción con el público sobre lo que desean.</p>	<p>-Utilizar al menos 3 posibles nombres de artistas para un evento, mediante un video corto</p>	<p>-Socios del evento y departamento de comunicación.</p>	<p>-Computadora</p>	<p>Octubre</p>



			<p>cuestionando su participación en un evento.</p> <p>-Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram.</p>			
<p>compartir 3 canciones más populares del artista</p>	<p>-Atracción y reproducción de un posible paly list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones</p>	<p>Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción</p>	<p>-Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook you tobe</p>	<p>Departamento de comunicación</p>	<p>computadora</p>	<p>15 noviembre 2023</p> <p>25 Noviembre 2023</p> <p>5 diciembre 2023</p>

Utilizar una promoción delike, comenta, comparte pagada aprovechando el ultimo mes del año	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, una vez realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento	Departamento de Comunicación	Computadora Cámara Micrófono tickets	Diciembre de 2023
Crear 2 videos cortos con el artista que estará en el debut	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Utiliza al influencers o artista para que genere un mensaje de invitación y a su vez transmita credibilidad del evento	Departamento de Comunicación	Cámara Celular Trípode Microcrófono Computadora	Diciembre 8 Días antes del evento.

			Facebook Tik tok			
Realizar 2 transmisiones en vivo información del evento	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Live sobre detalles previos al día del evento como: locación, ubicación, indicaciones previas, escenografía, montaje. Prueba de sonido etc.  Live en el instante en el que se realice el evento	Departamento de Comunicación	Celular Internet Micrófono	Un día antes del evento.  Día del Evento
Video o Story 30 segundos una recopilación de	Interacción y generación de comentarios	Filtrar críticas constructivas de los públicos para	Difusión del video en las diferentes redes y a su vez	Departamento de Comunicación	Cámara Computadora	Máximo 2 días después del evento

los mejores momentos del evento y agradecimiento por la asistencia		próximos eventos	utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades			
--	--	------------------	--	--	--	--

### 7.3.8 Herramientas de Evaluación

Las herramientas de evaluación están propuestas en base a las estrategias, actividades y tácticas de acuerdo a las metas que se se propusieron en el plan de acción.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	COMO	META	KPI'S METRICA	FECHAS
Crear un video corto de aproximadamente 20 segundos sobre una recopilación de los eventos y artistas que la empresa ha presentado desde sus inicios	Definir y seleccionar eventos, conciertos e información importante de la empresa para lograr captar el interés del publico	Producir un video que transmita sentimientos e informe las actividades de la empresa	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento Utilizar el formato audiovisual y	incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos	Métricas Fan page Seguidores nuevos	3 enero 2023

			ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de wp			
Crear Post de entretenimiento y encuesta sobre posibles artistas para el año 2023	<p>Buscar opciones de artistas, o actividades que tengan afinidad o gusto con los seguidores para</p> <p>Crear expectativa y analizar los gustos de los seguidores</p>	<p>Crear un post que tenga opciones de artistas para próximos eventos</p>	<p>Utilizar al menos 3 posibles nombres de artistas para un evento, mediante un video corto cuestionando su participación en un evento.</p> <p>Utilizar el formato audiovisual y</p>	Lograr interacción con el público sobre lo que desean.	Métricas Fan page	11 enero 2023

			ser subido en Facebook, Instagram			
Una vez confirmado el artista Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	Reproducción de un posible playlist del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Colocar canciones con sus respectivo video y letra	Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook -youtube	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	Métricas Fan page Cantidad de reproducciones	15 enero 2023 25 enero 2023 5 febrero 2023
Utilizar una promoción delike, comenta, comparte pagada aprovechando la fecha del 14 de	Realizar una publicación de promoción de pase de cortesía para el evento	En la publicación se generara un número del evento con un post	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, una vez realizado el	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Veces Compartidas	14 de febrero de 2023

febrero		con la acción de seguir, comentar, etiquetar y compartir	sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento			
Crear 2 videos cortos con el artista que estará en el debut	Crear el sentimiento de confianza y credibilidad utilizando al artista como un personaje influyente para tener mayor aceptación del publico	El video se solicitara al artista o la banda hablar sobre su visita al país, la fecha el lugar y un mensaje de encuentro	Utiliza al influencers o artista para que genere un mensaje de invitación y a su vez transmita credibilidad del evento Facebook Tik tok	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Numero de reproducciones	20 de febrero 8 días antes del evento.
Realizar 2 transmisiones en	Utilizar la transmisión en	Mediante la transmisión	Live sobre detalles previos	Captar la atención del	Métricas Fan page	Un día antes del





momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	extractos del concierto	experiencia	utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades	eventos		
<b>TRIMESTRE 2</b>						

Crear un video corto de aproximadamente 20 segundos sobre una recopilación de los eventos y artistas que la empresa ha presentado	Definir y seleccionar eventos, conciertos e información importante de la empresa para lograr captar el interés del publico	Producir un video que transmita sentimientos e informe las actividades de la empresa	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento Utilizar el formato audiovisual y	incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos	Métricas Fan page Seguidores nuevos	MAYO 2023
---	--	--	--	---	-------------------------------------	-----------

			ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de wp			
Crear Post de entretenimiento y encuesta sobre posibles artistas	Buscar opciones de artistas, o actividades que tengan afinidad o gusto con los seguidores para Crear expectativa y analizar los gustos de los seguidores	Crear un post que tenga opciones de artistas para próximos eventos	Utilizar al menos 3 posibles nombres de artistas para un evento, mediante un video corto cuestionando su participación en un evento.  Utilizar el formato audiovisual y	Lograr interacción con el público sobre lo que desean.	Métricas Fan page	JUNIO 2023

			ser subido en Facebook, Instagram			
Una vez confirmado el artista Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	Reproducción de un posible paly list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Colocar canciones con sus respectivo video y letra	Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook –youtube	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	Métricas Fan page Cantidad de reproducciones	15 JULIO 2023 25 JULIO 2023 5 AGOSTO 2023
Utilizar una promoción delike, comenta, comparte pagada	Realizar una publicación de promoción de pase de cortesía para el evento	En la publicación se generara un número del evento	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, una vez	Captar la atención del público y lograr un gran número de	Métricas Fan page Veces Compartidas	AGOSTO

		con un post con la acción de seguir, comentar , etiquetar y compartir	realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento	participaciones		
Crear 2 videos cortos con el artista que estará en el debut	Crear el sentimiento de confianza y credibilidad utilizando al artista como un personaje influyente para tener mayor aceptación del publico	El video se solicitara al artista o la banda hablar sobre su visita al país, la fecha el lugar y un mensaje de encuentro	Utiliza al o artista para que genere un mensaje de invitación y a su vez transmita credibilidad del evento Facebook Tik tok	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Numero de reproducciones	SEPTIEMBRE 8 días antes del evento.
Realizar 2	Utilizar la	Mediante la	Live sobre	Captar la	Métricas Fan	Un día antes



los mejores momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	presentando extractos del concierto	su experiencia	redes y a su vez utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades	para próximos eventos		
<b>TRIMESTRE 3</b>						
Crear un video corto de aproximadamente 20 segundos sobre una recopilación de los eventos y artistas	Definir y seleccionar eventos, conciertos e información importante de la empresa para lograr captar el interés del publico	Producir un video que transmita sentimientos e informe las actividades de la empresa	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento Utilizar el formato audiovisual y	incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos	Métricas Fan page Seguidores nuevos	3 OCTUBRE 2023

			ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de wp			
Crear Post de entretenimiento y encuesta sobre posibles artistas para el año 2023	<p>Buscar opciones de artistas, o actividades que tengan afinidad o gusto con los seguidores para</p> <p>Crear expectativa y analizar los gustos de los seguidores</p>	<p>Crear un post que tenga opciones de artistas para próximos eventos</p>	<p>Utilizar al menos 3 posibles nombres de artistas para un evento, mediante un video corto cuestionando su participación en un evento.</p> <p>Utilizar el formato audiovisual y</p>	Lograr interacción con el público sobre lo que desean.	Métricas Fan page	15 OCTUBRE



			ser subido en Facebook, Instagram			
Una vez confirmado el artista Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista	Reproducción de un posible paly list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Colocar canciones con sus respectivo video y letra	Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook –youtube	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	Métricas Fan page Cantidad de reproducciones	15 NOVIEMBRE 2023 25 NOVIEMBRE 2023 DICIEMBRE febrero 2023
Utilizar una promoción de like,comenta, comparte pagada Aprovechando el	Realizar una publicación de promoción de pase de cortesía para el evento	En la publicación se generara un número del evento	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, una vez	Captar la atención del público y lograr un gran número de	Métricas Fan page Veces Compartidas	DICIEMBRE de 2023

último mes del año		con un post con la acción de seguir, comentar, etiquetar y compartir	realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento	participaciones		
Crear 2 videos cortos con el artista que estará en el debut	Crear el sentimiento de confianza y credibilidad utilizando al artista como un personaje influyente para tener mayor aceptación del publico	El video se solicitara al artista o la banda hablar sobre su visita al país, la fecha el lugar y un mensaje de encuentro	Utiliza al influencers o artista para que genere un mensaje de invitación y a su vez transmita credibilidad del evento Facebook Tik tok	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Numero de reproducciones	DICIEMBRE 8 días antes del evento.
Realizar 2	Utilizar la	Mediante la	Live sobre	Captar la	Métricas Fan	Un día antes



los mejores momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	presentando extractos del concierto	su experiencia	redes y a su vez utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades	para próximos eventos		
--	-------------------------------------	----------------	---	-----------------------	--	--

#### 7.4 DIAGNOSTICO 4: Ticket In

Ticket In es una empresa creada desde el año 2018 brindando servicios de venta de manillas para diferentes eventos, tuvieron muy buena acogida por lo que poco a poco fueron implementando servicios de logística y seguridad la actividad principal es impresión de Tickets, Manillas con filtros de seguridad, y control de accesos en puertas de eventos en la ciudad entre los eventos que hemos colaborado en el área logística control y seguridad están:

- Concierto Zoe
- Danny Ocean
- Fiesta del ciclismo L´ETAPE
- I LOVE 80 HOLOWEEN 2021
- FESTIVAL CUENCA VIBRA octubre 2021
- Homenaje sinfónico a Gustavo Cerati sep. 2021
- Tripy Tripy 2021
- Cuenca Vibra 2021
- Los amigos invisibles farra concierto 2021
- Concierto de Sebastián Yatra 2019
- Las Voces del vallenato 2019 entre otros

### 7.4.1 Organigrama



### 7.4.2 Auditoria de la identidad corporativa

#### MISION

Nuestra misión es ofrecer el mejor servicio de logística y planificación en fiestas y entretenimiento para que su evento tenga un control adecuado y éxito total.

#### VISION

Crear y mantener la confianza con los organizadores de eventos brindándoles un apoyo logístico creando alianzas para fortalecer la ejecución de eventos en la ciudad.

### 7.4.3 Auditoría de la comunicación:

Observación y verificación de los responsables, procesos, tipos de contenidos, medios, redes y herramientas de intercambio comunicacional (o del marketing) en la organización.

**Entrevista Vía telefónica wp (Mg. David Muñoz)**

Las paginas en las que me encuentro presente son Facebook, Instagram, what up, página web y ya estamos en Tik tok recién creándonos y viendo que contenido publicar, pero aún no tengo contenido ahí.

Los formatos que utilizo en Instagram: Reels y Posts y videos.

Facebook: Reels e imágenes

Wp: estados

Mis redes en Instagram: @ticketin.ec 400 +-

Facebook: TicketIn 900+-

También recién estoy con la Web antes no me promocionaba porque no tenía la página ahora ya estoy con la página de ventas con botón de pagos para venta on line.

En cuanto a Instagram actualmente se está moviendo mucha interacción en el tema de los reels o videos cortos que se llama por lo general yo subo post en donde promociono el evento es decir una imagen y después del evento estoy empezando a subir una secuencia tipo reel en el que subo los mejores momentos del evento obviamente acompañado del tema de videos de control o seguridad del artista si es que es el caso o del tipo de evento si es farra pero en reels es donde he tenido muchísima interacción. En Instagram es en donde está más mi público, en el Facebook se mueve más cuando son imágenes y se promociona ósea cuando la interacción se trata en base a una promoción es decir por ejemplo ahora yo voy a sortear 2 boletos para el I love 80 entonces es participa interactúa y cosas así, aparte hay gente que en verdad se dedica y sigue las redes o lo que sea solo para participar, deja de participar y dejan de seguir eso me ha pasado obvio la tasa es bajísima pero me ha pasado tanto en Instagram y Facebook ahorita que estoy con la web estoy empezando a pautar es decir comenzando a pagar publicidad para darme a conocer un poco e ir creciendo un poco el tema de la página . Instagram cambio sus algoritmos para el tema de los seguidores entonces ahora es complicadísimo conseguir orgánicamente seguidores de ley se tiene que pagar.

## 7.4.4 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio indispensable para cada evento</li> <li>• Control y seguridad en cada evento</li> <li>• Cubren los eventos más representativos</li> <li>• Variedad de servicios</li> <li>• Videos de artistas que los recomiendan</li> <li>• Buen trato a los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocas empresas que realicen control y seguridad de tickets y manillas</li> <li>• Genera empleos</li> <li>• Atención personalizada 24h00</li> <li>• Acuerdos con diferentes empresas</li> <li>• Adaptación y apertura nuevos canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa publicidad masiva</li> <li>• Tiene página web, pero sin contenido</li> <li>• Poca actividad en redes</li> <li>• No tienen un plan de trabajo en caso de emergencias</li> <li>• En algunos eventos entran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchas compañías de guardias de seguridad</li> <li>• Empresas amplias realizan una fuerte inversión para posesionarse</li> <li>• Otras empresas utilizan nuevos equipos tecnológicos</li> <li>• Dificultad en identificar fácilmente a la empresa</li> </ul>



		como auspician tes y no cobran	
--	--	---	--

## 7.4.5 ANÁLISIS GENERAL

### Públicos

En este caso estamos analizando una empresa cuya actividad es realizar control, seguridad y logística de los eventos, siendo así su público principal dueños de empresas productoras de eventos y también el público fans de determinado artista, al ser una empresa con una actividad independiente de la inversión para contratación de artistas su público se vuelve segmentado y necesita en primera instancia posesionarse como empresa en la ciudad obteniendo renombre e identidad corporativa para de esta manera trabajar junto a los dueños de los eventos como un plus más de activación.

### Contenidos

De acuerdo a las entrevistas nos han informado que los contenidos que realizan están clasificados de la siguiente manera.

Visual: márgenes y textos, vallas Publicitarias en puntos estratégicos

Transmedialidad: Este contenido está directamente vinculado con las plataformas de Facebook, Instagram, What up

Multimedia: utilizando recursos combinados entre imágenes, sonido, video

Los contenidos nuevos que están empezando a utilizar empresas de eventos son los Reels, Story Telling entre otros.

### Canales de Distribución

Todo evento para que sea un éxito tiene que ser difundido de manera clara, con los datos adecuados para que el mensaje sea recibido de manera que el cliente final este convencido de asistir a determinado evento.

Para la difusión de la información del evento se utilizan las plataformas Virtuales como Facebook, Instagram, algunos en Tik tok, estados de wp

Medios Tradicionales, Pautaje en Radios

Vallas publicitarias

Boca a Boca

### Mapa de stakeholder

Los stakeholder son actores que tienen de una u otra manera relación ya sea directa o indirecta con la empresa de manera que la toma de cualquier decisión puede afectar a la empresa y están divididos en :



#### 7.4.6 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE COMUNICACIÓN: Plan de comunicación trimestral

- El plan está en posesionarse con una identidad corporativa poder ubicar a la empresa con su actividad en un área de eventos como es logística y seguridad
- El enfoque directo será estar activos y utilizar al menos 5 las plataformas digitales como Facebook, Instagram WhatsApp, Tik tok páginas web.
- Se realizará contenido relevante que hagan referencia a cada concierto o evento mediante transmisiones en vivo, fechas o acontecimientos importantes para que los dueños de los eventos sientan la necesidad de contratar su servicio.

Mediante estas estrategias buscamos la finalidad de crear contenidos de calidad para incrementar y fidelizar los seguidores en las páginas de cada empresa y a su vez que el público pueda reconocer la empresa con sus diferentes eventos.

### 7.4.8 Tácticas y Actividades

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS TÉCNICOS	FECHAS
- Crear un video corto de aproximadamente 15 segundos sobre una recopilación de los conciertos asistidos desde sus inicios.	-Atraer e informar al público los eventos y conciertos de su trayectoria logrando captar el interés del espectador para futuros eventos.	-incrementar seguidores	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada presentación. Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de wp	Departamento de comunicación	Computadora Disco duro Imágenes de archivo Micrófono Cámaras	5 enero 2023

-Crear un video corto de 20 segundos de entretenimiento sobre biografía y hechos noticiosos y representativos de cada uno de los miembros dela empresa	-Crear expectativa y reconocimiento de personajes	-Lograr interacción con el público	-Utilizar al menos 2 videos de cada integrante -Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram.	-Socios del evento y departamento de comunicación.	-Computadora -cámara -micrófono -locación	2 febrero 2023
- Reproducir y compartir 3 canciones más populares del artista con el que se este trabajando	-Atracción y reproducción de un posible play list del artista para familiarizarse o revivir sus canciones	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	-Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook you	Departamento de comunicación	computadora	15 febrero 2023 25 febrero2023 5 marzo 2023

			tobe			
Utilizar una promoción delike, comenta, comparte pagada aprovechando la fecha del 14 de febrero	Crear interacción y promocionar el evento	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Sortear 2 entradas o pases de cortesía al evento, o una cena entre otros. una vez realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor realce al evento	Departamento de Comunicación	Computadora Cámara Micrófono tickets	14 de febrero de 2023
Crear 1 videos corto por el día de la mujer.15 segundos	Crear interacción y promocionar	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Utiliza a influencers o artista para que genere y transmitan un mensaje	Departamento de Comunicación	Cámara Celular Trípode Micrófono Computadora	8 de marzo

			Facebook Tik tok			
Crear capsulas sobre datos importantes de la Ciudad de Cuenca.	Crear interacción y posesionarse como marca 2am	Fidelizar al publico	El video será realizado en diferentes locaciones de la ciudad mediante grabación audio y video	Departamento de comunicación	Cámara Trípode Audífonos Tarjetas de memoria	12 de abril 2023
<b>TRIMESTRE 2</b>						
Realizar un post que lleve una actividad relacionado al día de las madres de reacciona , comenta y comparte	Atraer al público y crear interacción	Obtener la mayor cantidad de comentarios y compartidos para llegar a mas públicos. Incrementar seguidores.	. el post será una imagen fija con la actividad relacionada al día de las madres. Difundir en todas las plataformas	Departamento de comunicación	Computadora Imágenes	Mayo(día de las madres)
Realizar 2	Crear interacción	Captar la atención	Live sobre	Departamento de	Celular	Junio



transmisiones en vivo información del evento que presentarán	y promocionar el evento	del público y lograr un gran número de participaciones	detalles previos al día del evento como: locación, ubicación, indicaciones previas, escenografía, montaje. Prueba de sonido etc.  Live en el instante en el que se realice el evento	Comunicación	Internet Micrófono	Un día antes del evento.  Día del Evento
Story 30 segundos una recopilación de los mejores momentos del evento y cuál fue el proceso de	Interacción y generación de comentarios	Filtrar críticas constructivas de los públicos para próximos eventos	Difusión del video en las diferentes redes y a su vez utilizarlos como catálogo para eventos en otras	Departamento de Comunicación	Cámara Computadora	Julio Máximo 2 días después del evento

seguridad.			ciudades			
Story tellin sobre una obra social (video corto)	Inculcar valores llegando a los sentimientos de los seguidores	-Posesión de marca. -Ayuda social consiente – lado humano -Incrementar seguidores	Buscar a una familia de escasos recursos o personas en estado de vulnerabilidad que necesiten ayuda Se grabará su proceso	Team David Muñoz	Cámara Micrófono celular	Mediados de agosto
<b>TRMESTRE 3</b>						
Reproducción de canciones variadas	-Atracción y reproducción de un posible paly list del artista para familiarizarse o	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada canción	Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinados artistas y	Departamento de comunicación	Computadora	4 septiembre 10 septiembre 25 septiembre

	revivir sus canciones		compartir en redes como Facebook you tube			
Crear un train de tik tok con un influencer	Entretener y atraer al publico	Fidelizar e incrementar seguidores	Crear con un grupo de baile una secuencia para el tik tok	Departamento de comunicación	Cámara Luces Trípode	15 de octubre
Programa especial por fiestas de Cuenca	Entretener y atraer al publico	Fidelizar e incrementar seguidores	El video se realizara unos días previos las fiestas y será promocionado en lg, Facebook y You Tube	Departamento de comunicación	Cámara Trípode Micrófono Diferentes locaciones	3 de noviembre
Video corto 20 segundos de recopilación de lo que los mejores	Atraer e informar al publico		El video se realizará días previos a fin de año y será	Departamento de comunicación	Cámara Disco duro Micrófono	30 diciembre

momentos con los artistas 2023			promocionado en Ig, Facebook y You Tube			
--------------------------------	--	--	---	--	--	--

#### 7.4.7 Herramientas de Evaluación

Las herramientas de evaluación están propuestas en base a las estrategias, actividades y tácticas de acuerdo a las metas que se propusieron en el plan de acción.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	COMO	META	KPI'S METRICA	FECHAS
Crear un video corto de aproximadamente 25 segundos sobre una recopilación de los eventos que han brindado seguridad y	Definir y seleccionar eventos, conciertos e información importante de la empresa para lograr captar el interés del	Producir un video que transmita sentimientos e informe las actividades de la empresa	el video será realizado con imágenes y videos de archivos para revivir momentos más icónicos de cada evento	incrementar seguidores y a su vez sondear posibles artistas para próximos eventos	Métricas Fan page Seguidores nuevos	5 enero 2023

logística desde sus inicios	publico		Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram y utilizar como estados de wp			
Crear un video corto de 20 segundos de entretenimiento y biografía de los artistas	Indagara de manera personal sobre información valiosa de los integrantes	Lograr engancharse con el público y que conozcan información detallada de sus integrantes	el video será realizado con imágenes y video de escenas grabadas mediante entrevista	Fidelizar e incrementar seguidores	Métricas Fan page Seguidores nuevos	2 febrero 2023
Reproducir y compartir 3 canciones más	Reproducción de un posible play list del artista	Colocar canciones con sus respectivo	Buscar videos de canciones más populares	Captar la atención y lograr como	Métricas Fan page Cantidad de	15 febrero 2023 25 de

populares de los artistas reconocidos	para familiarizarse o revivir sus canciones	video y letra	de las canciones de determinado artista y compartir en redes como Facebook –youtube	mínimo 10 compartidos de cada canción	reproducciones	febrero 2023 5 de marzo 2023
Utilizar una promoción delike, comenta, comparte pagada aprovechando la fecha del 14 de febrero	Realizar una publicación de promoción de pase de cortesía para el evento	En la publicación se generara un # del evento con un post con la acción de seguir, comentar , etiquetar y compartir	Sortear 2 entradas de pases de cortesía al evento, unavez realizado el sorteo se extraerá más videos de agradecimiento y dará mayor	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Veces Compartidas	14 de febrero de 2023

			realce al evento			
Crear un video corto por el día de la mujer.	Definir, crear y seleccionar información para crear un video corto de homenaje al día de la mujer	Producir un video que transmita sentimientos e informe un acontecimiento tan especial	El video será realizado mediante imágenes y videos de personas que elogien a la mujer	Incrementar seguidores	Métricas Fan Page seguidores nuevos	8 de marzo
Crear capsulas sobre datos importantes de la ciudad de Cuenca - fundación de Cuenca 12 de abril	Crear interacción y posesionarse como grupo relatando acontecimientos importantes	Producir capsulas que contengan información importante y de interés	Las capsulas serán realizadas en diferentes sectores de la ciudad los más representativos y difundidos en las redes	Incrementar seguidores y primero ser reconocidos a nivel local	Métricas Fan page Seguidores nuevos	12 de abril

			sociales				
<b>TRIMESTRE 2</b>							
Crear Post de entretenimiento con una promoción delike, comenta y comparte por motivo del día de las madres	utilizar el método de promocionar entradas ya sea a un evento, cena, o pases de cortesía a un evento entre otros para generar	Crear un post que tenga opción de interacción	Utilizar al menos 3 acciones posibles Utilizar el formato audiovisual y ser subido en Facebook, Instagram	Lograr interacción con el público sobre lo que desean.	Métricas Fan page		Mayo (día de las madres) enero 2023
Realizar 2 transmisiones en vivo información del evento que presentarán	Utilizar la transmisión en vivo para despejar dudas en clientes que aún no estén convencidos de	Mediante la transmisión brindaremos al cliente final confianza y cercanía	Live sobre detalles previos al día del evento como: locación, ubicación, indicaciones	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Cantidad de personas conectadas al live		JUNIO



	adquirir la entrada		previas, escenografía, montaje. Prueba de sonido etc.  Live en el instante en el que se realice el evento			Día del Evento
Video o Story 30 segundos una recopilación de los mejores momentos del evento y agradecimiento por la asistencia	Buscamos adquirir empoderamiento presentando extractos del concierto	Preguntas a asistentes del evento y su experiencia	Difusión del video en las diferentes redes y a su vez utilizarlos como catalogo para eventos en otras ciudades	Filtrar críticas constructivas de los públicos para próximos eventos	Métricas Fan page	JULIO Máximo 2 días después del evento

Story tellin sobre una obra social video corto	Con la presentación de la historia tocaremos el lado humano de los seguidores.	La acción esta determinada en emitir un mensaje mediante la ayuda que se realice o se gestione con la empresa privada	Se buscará una familia de bajos recursos o personas en estado vulnerable que necesiten ayuda y se captara todos los momentos compartidos	Socializar y concientizar a la ciudadanía y crear contenido informativo que permita inclusión y ayuda social.	Métricas fan page Reacciones y nuevos seguidores.	Mediados de AGOSTO
<b>TRIMESTRE 3</b>						
Reproducir y compartir 3 canciones populares del artista	Reproducción de un posible play list del artista para familiarizarse o revivir sus	Colocar canciones con sus respectivo video y letra	Buscar videos de canciones más populares de las canciones de determinado	Captar la atención y lograr como mínimo 10 compartidos de cada	Métricas Fan page Cantidad de reproducciones	4de septiembre 10 de septiembre 25 de septiembre

	canciones		artista y compartir en redes como Facebook –you tuve	canción		
Crear un train de tik tok	Entra y actualizarnos en la nueva plataforma como es tik tok	Producir un video de una canción y con pasos sincronizados y llamativos que genere interés en el espectador.	Se buscara profesionales del baile y se grabara la canción escogida con una secuencia de baile y se tratará que de difunda la mayor cantidad de veces	Conseguir mas seguidores en la red social tik tok	Métricas Seguidores en tik tok y mayor cantidad de reproducciones Seguidores nuevos	15 de octubre
Programa especial por las fiestas de	Producir relación y pertenencia	El programa se lo grabara uno	Los artistas del grupo serán la	Difundir información y	Métricas fan page	3 de noviembre

Cuenca	utilizando una fecha festiva e importante de la ciudad	días antes en lugares representativos de la ciudad	imagen en donde seleccionaran 5 lugares o huecas que darán a conocer al público para que puedan visitar la ciudad	crecer en comunidad	Likes Compartido	
Crear 1 video especial de 20 segundos con una recopilación de lo que fue el año 2022	Crear el sentimiento de confianza y credibilidad utilizando al artista como un personaje influyente para tener mayor	El video se solicitara al artista o la banda hablar sobre experiencias del año de trabajo	Utiliza al influencers o artista para que genere confianza y fidelidad del público y emita un mensaje Facebook	Captar la atención del público y lograr un gran número de participaciones	Métricas Fan page Numero de reproducciones	30 de diciembre.

	aceptación del publico		Tik tok			
--	---------------------------	--	---------	--	--	--

## 8. Retroalimentación

Las empresas de organización, producción de eventos y conciertos en la ciudad de Cuenca, enmarcadas en el área del entretenimiento han ido generando diversas tácticas sobre informar y captar clientes afines a sus eventos utilizando recursos tradicionales. Hoy en día adaptándose a la era digital, más aun luego de que por más de 2 años que show business se viera afectado por la pandemia del COVID- 19, teniendo que adaptándose a plataformas digitales que facilitan la comunicación.

Las herramientas digitales que se utilizan hoy en día son las más utilizadas, siendo la clave para que un evento sea masivo, exitoso. Cada seguidor de las redessociales se convierte en un posible cliente el cual está a la vanguardia de lo que se le puede ofrecer, más aun si consideramos que el mundo de los conciertos es un servicio de entretenimiento el cual está a la espera de productos comunicativos que innoven y cautiven su atención.

El proceso de evolución tecnológico que el ser humano ha ido adquiriendo demanda que las formas comunicativas de las empresas para transmitir una información emanen credibilidad y facilidades de adquirir el servicio.

## 9. Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados y las actividades realizadas en este trabajo de titulación se puede concluir lo siguiente:

- Con la revisión bibliográfica digital para iniciar el trabajo de titulación, se encontraron con diferentes estrategias para llegar a los públicos, las mismas que han tenido una constante evolución. Mas aun estas han sido potenciadas y otras han desaparecido debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19, que provoco que el único medio para comunicar de forma segura evitando el contacto físico era a través de medios digitales.
- La forma que afectó al show business la pandemia fue notoria ya que debido a estas varias empresas dedicadas a esta actividad tuvieron serios para mantenerse, ya que ninguna estuvo preparada para lo que sería cambiar, adaptar su forma de negocio. Algunas debido a esta quebraron y otras tuvieron que modificar su forma de llevar el mismo. En la actualidad, al estar ya levantándose las medidas y restricciones impuestas a raíz del COVID-19, algunas empresas van surgiendo y las que han logrado sobrevivir se van fortaleciendo.
- Con el análisis de las empresas de eventos y conciertos en la ciudad de Cuenca, se pudo evidenciar que cuentan con los medios digitales y redes sociales básicas como son Facebook e Instagram que usan para la difusión de la información y productos que ofrecen con la diferencia que de cada una tiene su forma de comunicar, rescatando su esencia. Pero se debería hacer un trabajo mas arduo en cuanto a sus redes sociales, adaptando las nuevas estrategias comunicativas.

- La audiencia a la que está dirigida los conciertos tienen la mayoría de edad que cuentan con dispositivos tecnológicos e internet lo cual facilita el acceso a la información de cualquier actividad o entretenimiento según su interés, mediante las plataformas disponibles por cada empresa con la finalidad de mejorar el acceso de la misma y al confort del cliente.
- El crear un plan estratégico de comunicación para eventos y conciertos brinda un mayor orden, profesionalismo para una correcta difusión de información ya que ciertas empresas no tienen un plan de comunicación ni una guía para el manejo adecuado de las actividades a desempeñarse. A su vez esta puede ser replicada en diferentes empresas modificando algunos parámetros dependiendo sus actividades específicas.
- El plan de acción que se crea tiene la finalidad de dar un mayor realce y posicionamiento de la empresa lo cual mejorara la reputación de la misma y marcará una mayor posición en comparación de las empresas que no manejen este tipo de parámetros.



## 10.Recomendaciones

---

- Desarrollar nuevas herramientas de comunicación conllevan a la participación tanto del emisor (empresa) como el receptor (seguidores) por lo tanto crean un feed-back o retroalimentación, lo cual ayuda al crecimiento de la empresa y a mejorar en los procesos que se tiene falencias lo cual ayudará al mejoramiento de la experiencia del cliente lo que ocasiona que nos vuelvan a elegir y por ende generará mayores ganancias a la empresa.
- Se recomienda utilizar todas las plataformas de comunicación que llevaran a un mayor alcance de público, que sean innovadoras y que vayan de acuerdo al público que se está dirigiendo. Utilizando las herramientas que están en tendencia en la actualidad en temas comunicacionales.
- La generación de contenido debe ser innovadora se recomienda utilizar más transmisiones en vivo lo cual algunas empresas no lo hacen. Es necesario al menos una vez por semana subir un contenido y mantenerse activos en redes sociales y no solo cada que se realice un evento.

---

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Adum, I. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Andrade, M. (2021). *Medios de comunicación y sociedad*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf>
- Angulo , P. (2020). *Plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca del Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotacachi*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7273/1/T3164-MCE-Angulo-Plan.pdf>
- Armendáriz, E. (2020). La comunicación como factor de éxito en la Empresa Familiar. Análisis de 40 testimonios del empresariado sobre aspectos clave de la gestión. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 49-70.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Atarama, T., & Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de comunicación*, 19(1), 37-53. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100003&script=sci_arttext)
- B.F.Erickson. (2010). *La Publicidad*. Maimi: Firmas Press.
- Bustos, L. (2021). *Plan estratégico de comunicación a partir del estudio de caso de grupos de Whatsapp de los estudiantes de octavo, noveno y décimo años del Colegio Simón Bolívar*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de
-

- <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8079/1/T3526-MCE-Bustos-Plan.pdf>
- Carrascal, H., & Carrión, D. (2021). La comunicación digital durante la crisis social en Ecuador. *Yachana*, 10(2), 131-148. Obtenido de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/706/545>
- Carrasco, Á. (2016). Teoría Crítica e investigación comunicativa. Fundamentos teóricos y horizonte epistemológico. *La pantalla insomne*(2), 2436-2449. Obtenido de [https://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016\\_libro/119\\_Carrasco.pdf](https://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/119_Carrasco.pdf)
- Consejo de Europa. (2012). Medios de comunicación. *Manual de Educación en los Derechos Humanos con Jóvenes*. Obtenido de <https://www.coe.int/es/web/compass/media>
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
- Garabiza, B., & Franco, C. (2022). Análisis de los efectos generados por la pandemia mundial COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano. *Espacios*, 43(5), 26-45. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a22v43n05/a22v43n05p03.pdf>
- Giulio, R. (2018). *Modelo para la producción de festivales musicales en el sector público de Chile*. Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/164002/%20Modelo-para-la-produccion-de-festivales.pdf?sequence=1>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Mundo de la investigación y el conocimiento*, 163-173. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Jadán, P., Álvarez, C., Sánchez, M., & Cortéz, J. (2019). Plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo. *Revista Ciencia e Investigación*, 196-212.
- Juarez, A. G. (2011). *COMUNICACION Y DISCURSO*. BARCELONA: EDITORIAL UOC.
- Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una

- perspectiva teórica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164.
- Lastra, J., & Cabanilla, E. (2020). Impacto del turismo en el desarrollo del Ecuador. *Reflexiones desde la academia - IV CONGRETUR*, 29(4), 1272-1289. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099014/html/>
- Leguizamón, M. (2016). *Comunicación al servicio de la gestión*. Madrid. Obtenido de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- López, E., Cobos, D., Martín, A., Molina, L., & Jaén, A. (2018). *Experiencias pedagógicas e innovación educativa. Aportaciones desde la praxis docente e investigadora*. Universidad Metropolitana. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7309529>
- Maldonado, C. (2020). *Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes: Caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7341/1/T3215-MCE-Maldonado-Plan.pdf>
- Marín, P., & Gómez, D. (2022). La comunicación empresarial en tiempos de COVID. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 36-52.
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*(1), 101-114. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/277264451\\_El\\_plan\\_estrategico\\_de\\_comunicacion\\_como\\_nuevo\\_modelo\\_de\\_investigacion\\_cientifica\\_universitaria](https://www.researchgate.net/publication/277264451_El_plan_estrategico_de_comunicacion_como_nuevo_modelo_de_investigacion_cientifica_universitaria)
- Molina, C. (2018). *Propuesta para la implementación de prácticas de gerencia de proyectos en la producción de conciertos*. Universidad Minuto de Dios. Obtenido de [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/7013/1/TE.GS\\_MoliaOrtizCaudia\\_2018%20.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/7013/1/TE.GS_MoliaOrtizCaudia_2018%20.pdf)
- Moreno, D. (2018). *Plan de marketing para Radio City: Local con música en Directo en Valencia*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de
-

<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/107167/MORENO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20RADIO%20CITY%3A%20Local%20con%20m%C3%BAsica%20en%20directo%20en%20Valencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Paredes , M. (2018). *Plan estratégico de la comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Universidad de Otavalo*. Quito: Universidad de las Américas.
- Pascual , J., & Campo, M. (2016). *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 9-25. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182>
- Puente, G. (2019). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita*. Quito: PUCE. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16497/El%20periodista%20en%20la%20era%20digital%20transformaciones%20y%20cambios%20d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quinto, F. S. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, A. (2016). *Engancharse a los velfjes*. Madrid: Estudio de comunicación.
- Rojas, J. (2019). La automatización en las coberturas deportivas. Estudio de caso del bot creado por The Washington Post durante los JJ.OO. de Río 2016 y Pyeongchang 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1729-1747. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1407/90es.html>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 102-122. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sistema Integral de Información Cultural. (marzo de 2021). Impacto del Covid-19 en el sector cultural y patrimonial del Ecuador - marzo 2021. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2021/04/Boleti%CC%81n-Impacto-del-Covid-19.pdf

- Tur, V., & Monserrat, J. (2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*(88), 1-18. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)
- Valls, J., Chapman, A., & Fernández, M. (28 de octubre de 2021). Los peligros de la inteligencia artificial y el uso del rostro humano en internet. España. Obtenido de <https://theconversation.com/los-peligros-de-la-inteligencia-artificial-y-el-uso-del-rostro-humano-en-internet-169556>
- Van, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y palabra: Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 22, 144-150.
- Vela, O. (2019, septiembre 4). Plan de comunicación en 7 fases. Retrieved from <https://www.singularnet.biz/2019/09/04/el-plan-de-comunicacion-en-7-fases/>
- Yelo, S. (2017). Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva. *Cuadernos de información y comunicación*, 22, 247-258. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794017.pdf>