



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK  
PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA EMPRESA  
INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE PIURA, EN EL AÑO 2022”.**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

Bach. CARMEN BELLODAS, CARLOS MIGUEL  
<https://orcid.org/0000-0002-5672-4601>

**ASESORA:**

Dra. PINEDO CALLEJA, ERICKA  
<https://orcid.org/0000-0002-9021-4269>

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## INDICE

<b>Carátula.....</b>	<b>1</b>
<b>Índice .....</b>	<b>2</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>3</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>4</b>
<b>Presentación y justificación del tema.....</b>	<b>5</b>
<b>Presentación de la empresa.....</b>	<b>6</b>
<b>Presentación del área funcional .....</b>	<b>7</b>
<b>Descripción y desarrollo del proyecto.....</b>	<b>9</b>
<b>Identificación de la problemática a resolver con el Proyecto .....</b>	<b>10</b>
<b>8.2.- Justificación del Proyecto .....</b>	<b>11</b>
<b>8.3. Desarrollo del Proyecto .....</b>	<b>12</b>
<b>8.3.1.- Objetivos.</b>	
<b>8.3.2.- Bases teóricas.</b>	
<b>8.3.3.- Etapas de desarrollo y el plan de trabajo .....</b>	<b>20</b>
<b>8.3.3.1.- Diagnóstico de la comunicación externa en el fanpage de Facebook de Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L.</b>	
<b>8.3.3.2.- Plan de comunicación externa para fortalecer identidad corporativa de inmobiliaria San francisca E.I.R.L.</b>	
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>26</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>27</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>28</b>

**Dedicatoria:**

A mi hijo Luis Carlos Carmen Farfán, como muestra de perseverancia y cumplimiento de las metas propuestas en la vida.

“Caminante son tus huellas el camino y nada más, caminante, no hay camino; se hace camino al andar”

Antonio Machado (2014).

### **Agradecimientos:**

A mi madre, Leydi Esther Bellodas Tesén, por su incondicional respaldo e infinitas muestras de amor, su satisfactorio ejemplo de ciudadana de bien e intachable profesional.

A mi padre, Luis Miguel Carmen Sausedo, por su digno ejemplo de vida como cabeza del hogar, priorizando siempre el bienestar de la familia y su valerosa herencia de perseverancia y lucha por una vida mejor.

A mi esposa, Katherin Lisset Farán Arica, por su amor e infinita confianza y respaldo en mis proyectos personales y profesionales a lo largo de más de una década como compañera de vida.

A todos ellos, infinitas gracias.

## 5.- PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:

El uso de las redes sociales como medios de comunicación está transformando el ritmo de evolución y crecimiento de las empresas; actualmente la gran mayoría de consumidores se informa primero en internet antes de acercarse a las marcas. Esta nueva generación de consumidores no concibe interactuar con una empresa que no tenga identidad digital. En este nuevo mundo, donde la gran mayoría de los clientes son digitales, las empresas están obligadas a digitalizarse, forjar una identidad corporativa que potencie su nivel de recordación como marca y diferenciarse de la competencia.

La presente investigación tiene como tema la elaboración de un plan de comunicación externa de una empresa inmobiliaria, en el proceso de fortalecimiento de su identidad corporativa por intermedio de la red social *facebook*., ya que, una adecuada comunicación externa es determinante en la construcción y desarrollo de la identidad corporativa Andrade (2005).

Para ello se eligió a la empresa Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L., a quien se le realizó un diagnóstico de sus canales de comunicación externa, analizando el contenido de sus *flyer* en su *fanpage* y el nivel de interacción con sus seguidores, ya que, “(...)la comunicación externa es una de las principales herramientas para la construcción de la identidad de una marca, definiéndola como el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones”, Joan Costa Solà-Segalés (1993).

La pesquisa busca orientar a la empresa Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L. en sus canales de comunicación en la red social *Facebook* como principal fuente publicitaria de sus servicios, así como en el proceso de creación de sus estrategias de marketing en este nuevo entorno globalizado, para fortalecer su identidad corporativa permitiéndole establecer los parámetros que la diferenciarán del resto de sus competidores y que le permitan consolidarse como una de las principales marcas en el rubro inmobiliario del norte del país, potenciando sus ventas para cumplir sus metas y permitiéndole el crecimiento anhelado.

Para ello, se determinó en primera instancia, la creación de una identidad visual corporativa para Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L., elaborando un compendio estandarizado de elementos visuales que permitan generar en la opinión pública un reconocimiento instantáneo de la empresa; estableciendo marcadas similitudes y diferencias ante otros proyectos inmobiliarios de la zona, enfatizando los beneficios y bondades de los productos o servicios que ofrece la inmobiliaria mediante un plan estratégico de elaboración de nuevo contenido publicitario y de valor en el *fanpage* oficial de la entidad en la red social *Facebook*, así como la estructuración de un *speech* de respuestas para los prospectos que surjan en la mencionada plataforma digital.

## **6.- PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA:**

### **INMOBILIARIA SAN FRANCISCA E.I.R.L.**

Inmobiliaria San Francisca es una empresa familiar piurana, situada en el régimen PYME bajo el RUC 20603560800 y establecida como empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L.).

La empresa, además, se encuentra inscrita en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp) bajo la partida registral 04033063, cuyo representante legal es la señora Mary del Socorro Agurto Tineo, con DNI N° 05643965 en calidad de gerente General y el Abog. Julio César Huertas Agurto CON D.N.I. N°. 47318588 en calidad de Gerente Comercial, según poder inscrito en el asiento C00002 de la partida electrónica N° 11199565 del registro de personas jurídicas de la oficina registral de Piura.

La inmobiliaria fue fundada el 26 de agosto del 2018 y empezó sus funciones operativas en enero del 2019 en una pequeña oficina situada en el asentamiento humano San Francisco de Asís. La empresa tiene como sede actual, la oficina de ventas ubicada en la avenida Guardia Civil mz C lote 04 Villa Universitaria del distrito de Castilla, provincia y departamento de Piura.

El giro de negocio de la empresa es la venta de lotes de terreno para vivienda; Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L. posee una extensión de 60 hectáreas de terreno situadas en la denominada “Nueva expansión urbana del distrito de Castilla”, específicamente en el kilómetro 15 de la carretera Piura – Chulucanas. Dicho predio ha sido dividido en tres proyectos habitacionales, denominados Villa San Francisca, Urbanización San Francisca y Residencial San Francisca.

La empresa, que lleva tres años en el mercado inmobiliario de la región, cuenta con un total de 1 800 lotes de terreno distribuidos en sus tres proyectos, con dimensiones de 90, 105, 120, 140 y 160 metros cuadrados.

Como competencia directa, figuran en el mismo rubro, pequeñas inmobiliarias aledañas a su ubicación, tanto de su oficina como en el proyecto en sí. Cerca a su punto de ventas se encuentra la Inmobiliaria “El Ángel” y “Villa California”, quienes cuentan con oficinas a pocos metros de San Francisca E.I.R.L.; Mientras que, en el proyecto, tiene por competencia a un total de 14 grupos inmobiliarios inmersos en la zona entre los que figuran programas de gran envergadura y afiliados al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento como “Vive Hogar Castilla”, o independientes de amplia trayectoria como Los Portales y Centenario.

La misión de Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L. es brindar un servicio y atención de calidad a nuestros clientes, brindando una clara y veraz información sobre la venta de lotes de terrenos en nuestros tres proyectos habitacionales en desarrollo, cumpliendo los estándares de calidad y normativas gubernamental, garantizando la integridad de nuestros clientes.

De otro lado, visión de la empresa es convertirse en la principal inmobiliaria del norte del país que ayude al cumplimiento del sueño de la casa propia a cada vez más familias piuranas y peruanas, dentro de la denominada nueva zona de expansión urbana del distrito

de Castilla, en la región Piura y replicar similares proyectos inmobiliarios en otros departamentos del país.

Finalmente, Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L., tiene como cultura organizacional brindar siempre de manera objetiva y verás la información idónea a todos sus visitantes, no solo en busca de generar ventas en favor de la empresa, sino que también busca informar adecuadamente a la ciudadanía los términos y conocimientos necesarios para la adquisición, alquiler o venta de propiedades en el rubro de los bienes raíces.

## **7.- Presentación del área funcional**

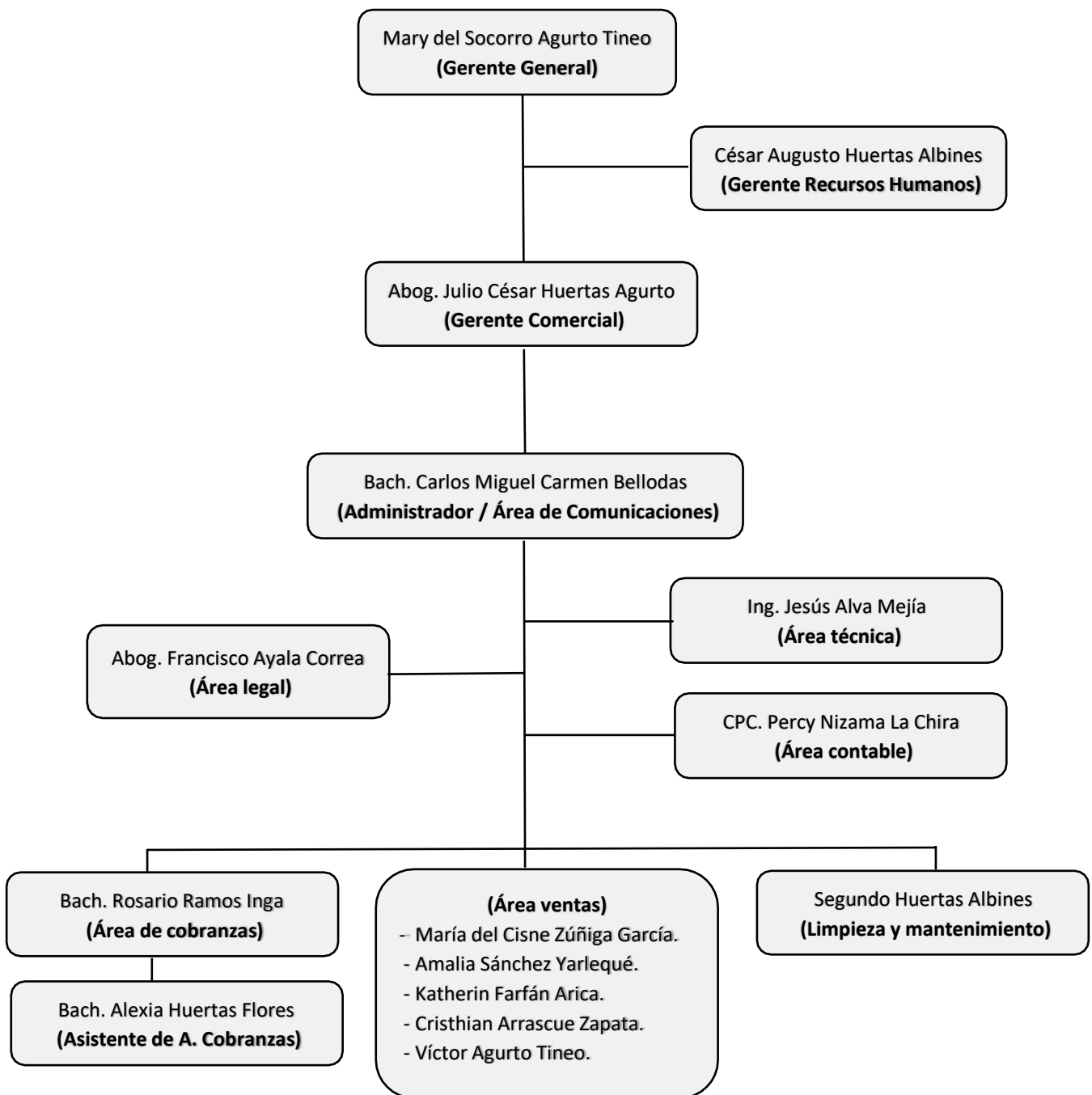
La presente investigación se centrará en el área de comunicaciones de la empresa, funciones que realizo de manera simultánea a las de administrador de la empresa desde mi ingreso a la empresa en el mes de enero del 2021; ya que de momento no ha sido creada un área específica para el desarrollo de imagen institucional o de marketing, que debería estar a cargo de un equipo, liderado por un comunicador o un publicista y un diseñador gráfico. Junto a ellos debería también conformar el equipo un experto en fotografía y video que genere el contenido necesario para lograr una adecuada identidad digital de la empresa que permita el crecimiento y reconocimiento de la marca en redes sociales.

Dentro de mis funciones como administrador y responsable del área de comunicaciones de la empresa están:

- Administración de los *fanpage's* de la empresa.
- Creación y difusión de *flyer* publicitarios.
- Elaboración de embudos de venta en los *fanpage* de la empresa
- Recolección de números telefónicos de prospectos producto de las interacciones con los usuarios de las páginas en la red social *Facebook*.
- Distribución de los prospectos de clientes de manera equitativa entre los asesores de venta, quienes se encargan de realizar la labor de televenta o la invitación a las visitas a oficina.
- Velar por los bienes de la inmobiliaria.
- Control y registro de los enceres de oficina, y del proyecto.
- Coordinación con gerencia comercial y el área de ventas sobre las promociones y estrategias de ventas para el incremento y captación de nuevos clientes.
- Coordinación con gerencia comercial sobre estrategias de venta y promoción de lotes de terreno.
- Control y evaluación del rendimiento y cumplimiento de metas en el área de ventas.
- Coordinación con el área de cobranzas para el seguimiento y verificación del cumplimiento de los planes de pago de los clientes que adquirieron sus lotes a crédito.
- Elaboración de informes de ingresos y egresos de forma mensual de la empresa,
- Trabajo en conjunto con el área legal para la elaboración y estructuración de los contratos de adquisición de los lotes de terreno.
- Coordinación con el área legal en los trámites de saneamiento legal de los terrenos de la empresa.

- Coordinación con el departamento técnico de la empresa para el avance de las obras de habilitación y saneamiento físico de los proyectos habitacionales de la empresa.
- Coordinación con el departamento contable de la empresa para el cumplimiento de las responsabilidades tributarias de la empresa y el pago de remuneraciones de los colaboradores.

Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L. se constituye formalmente con el presente organigrama, actualizado al mes de mayo del 2022:





## **8.- Descripción y desarrollo del proyecto.**

### **8.1.- Identificación de la problemática a resolver con el proyecto.**

Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L. se encuentra en constante búsqueda y captación de nuevos clientes para sus proyectos inmobiliarios, sin embargo, pese a la gran inversión económica y de tiempo en activaciones y distribución de publicidad impresa y digital no logra establecer parámetros diferenciadores de su competencia como parte su estrategia de comunicación externa que le permita forjar una adecuada identidad corporativa, y generar el nivel de recordación necesario para lograr el incremento en su área comercial.

Las escasas ventas de lotes de terreno (que van entre los cuatro a seis lotes por mes) no cumplen con las expectativas y proyecciones de la gerencia comercial para solventar en gran parte las obras de acondicionamiento y habilitación urbana de los proyectos, lo que genera un retraso en las obras de saneamiento físico; algo que, además, repercute en la misma área de ventas, ya que genera desconfianza en los nuevos prospectos, quienes al ver el lento avance del saneamiento físico, muchas veces desisten de su compra y lo que es peor, generan una mala imagen de la empresa ante sus conocidos.

Sumado, además, a las recientes denuncias de múltiples personas que señalan que han sido estafados en otros proyectos inmobiliarios de similares características a la empresa en el distrito de Castilla, generando zozobra e incertidumbre en nuestros clientes y posibles prospectos en invertir su dinero en el rubro de los bienes raíces con Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L.

A finales del año 2020, pese a los estragos en el sector inmobiliario a nivel nacional producidos por el confinamiento durante la pandemia del Covid 19, en su segundo año de actividad comercial, la empresa registró un total de 50 ventas; estableciendo como meta para el 2021, lograr vender un total de 100 lotes. Sin embargo, pese a la reactivación económica y los meses de “bonaza” que se vivió durante los primeros meses de este año, con la liberación de bonos del estado y de los fondos de ahorros de las AFP y/o CTS, la empresa no logró cumplir su meta, esto debido a una mal manejo de campañas de publicidad y marketing, develando una carencia de un adecuado canal de comunicación externa que permita determinar el elemento diferenciador de la empresa con relación a sus competidores, quienes, según registros estadísticos, tuvieron un incremento en sus ventas.

Inmobiliaria San Francisca cerró el año 2021, con un total de 95 ventas, sin embargo, la falta de una identidad corporativa generó, además, un problema en paralelo al del área de ventas, ya que el área de cobranzas detectó un alto índice de morosidad. Muchos de sus clientes tuvieron varios retrasos en el pago de sus cuotas mensuales, pues, enfatizaron el lento avance de las obras de saneamiento; pese a los esfuerzos del área de cobranzas, el inexistente canal de comunicación externa generó en varios casos la disconformidad de los usuarios y la reversión de los lotes o el desistimiento de compra de algunos de los clientes.

Para ello, el presente trabajo de investigación buscará agenciar a la empresa de un plan de comunicación externa efectivo que sea utilizado en la elaboración de contenido estableciendo, en primer lugar, una identidad visual de la marca, que eleve el nivel de recordación y fidelización de la marca en el rubro inmobiliario.

## **8.2. Justificación del Proyecto.**

La comunicación ha sido pieza clave para el desarrollo del mundo tal como lo vivimos hoy en día, y es que, para el desarrollo de la sociedad, el comunicarse no solo de manera verbal, sino también de manera no verbal ha establecido las bases del crecimiento del ser humano, tal como lo menciona el psicólogo estadounidense Paul Watzlawick, considerado como el padre de la comunicación humana, en uno de sus axiomas: “Es imposible no comunicarse”.

Junto al desarrollo de las comunidades, la comunicación ha ido evolucionando exponencialmente, sobre todo por la necesidad de convertir todo el entorno en un sistema que pueda permitirle al ser humano facilitar su existencia como individuo y como parte de una sociedad.

La comunicación, que nació como una necesidad de interacción entre individuos de un mismo entorno, le permitió al hombre desarrollar ciertos parámetros para determinar y nombrar necesidades y establecer sistemas desde el principio de las organizaciones en el mundo moderno. Es así que la comunicación se ha visto forzada a ser estudiada a fondo, no solo por especialistas de las ciencias de la comunicación, sino además por otras carreras, tales como la psicología y la administración para entender el desarrollo de la industria y el comercio.

Con la llegada del internet, la comunicación se vio obligada, tal como lo hiciera en la revolución industrial, a mutar y convertirse en el principal contribuyente del desarrollo y el cambio en la interacción y crecimiento entre organizaciones y/o empresas; generando una necesidad de establecer ciertas normas para la elaboración de contenido y un *speech* de interacción entre las empresas y sus consumidores.

En los últimos años, con la aparición de las redes sociales, la comunicación externa se ha convertido, una vez más, en parte vital para el crecimiento de los emprendimientos en este nuevo mundo digital, más aún, en busca de fortalecer la imagen institucional de las empresas en las redes sociales que hoy en día interactúan como plataformas y medio de comunicación masiva publicitaria, como es el caso de la red social *Facebook*.

El mexicano Horacio Andrade define a la comunicación externa como la uniformidad de mensajes elaborados por determinada empresa hacia sus diferentes públicos, direccionados a sostener o potenciar su interacción con ellos, a fomentar una imagen favorable o a promover sus servicios o productos (Andrade, 2005).

El plan de comunicación de esta investigación se basa en la construcción del *brand Awareness* (brand ə'wɛrnəs), término del vocablo inglés empleado en el marketing, orientado a detectar el grado en que el usuario identifica, asocia y

recuerda uno o varios conceptos o detalles de una marca. Teniendo como primordial objetivo establecer los mecanismos adecuados de comunicación externa, para que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio determinado.

Para cumplir con lo establecido por el *brand Awareness* se aplicó un plan de acciones asertivas en recordación de marca que permitirá el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa, ya que, si el cliente no se acuerda que la empresa existe, es muy difícil que compre o adquiera el producto o servicio que ésta ofrece.

El español Joan Costa define a la identidad corporativa como la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Por su parte el reconocido investigador argentino Paul Capriotti, define a la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”

En tal sentido, definimos la identidad corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

La investigación plantea establecer dentro del plan de comunicación externa una manera uniforme de brindar la información a través de la red social *Facebook* mediante *flyer* dinámicos, basados en la teoría del color y estrategias de elaboración diseño gráfico, así como la elaboración de un *speech* de respuestas establecido para iniciar un embudo de venta que se consolidará en la visita a la oficina de ventas.

Además, el plan de comunicación elaboró la implementación de charlas de capacitación sobre estrategias de marketing y diseño publicitario, así como la capacitación en la elaboración de *copyright* asertivos que potencien el nivel de recordación de la marca y potenciar las ventas; así como la fidelización de sus usuarios.

Como primera medida, se estableció los parámetros para establecer una identidad visual de la marca, un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio, que reciben el nombre de constantes universales de identidad figuran el *naming* (proceso creativo donde un compendio de técnicas sociológicas, psicológicas y de marketing que se usan para nombrar algo, buscando una diferenciación clara y concisa de lo ya existente en el mercado y una cohesión de la marca con los valores y el hacer de una compañía), logotipo, símbolo, ambiente arquitectónico, lemas, colores, tipografías, etc.

### 8.3. Desarrollo del Proyecto.

#### 8.3.1.- Objetivos:

##### **Objetivo General:**

Proponer un plan de comunicación externa en la red social Facebook para fortalecer la identidad corporativa de Inmobiliaria en la ciudad de Piura, en el año 2022

##### **Objetivos específicos:**

- Identificar los errores en la creación del material publicitario de Inmobiliaria San Francisca.
- Identificar los errores difusión del material publicitario de Inmobiliaria San Francisca.
- Elaborar la identidad visual del *fanpage* de Inmobiliaria San Francisca en la red social Facebook.
- Uniformizar la elaboración de contenido publicitario en el *fanpage* de la empresa.

#### 8.3.2.- Bases teóricas.

##### **Comunicación externa.**

Es la recopilación de mensajes emitidos por una empresa hacia sus diferentes públicos externos, direccionados a sostener o potenciar sus relaciones e interacciones con ellos, proyectando una imagen favorable o que ayude a promover sus servicios o productos. (Horacio Andrade 2005).

Podríamos definirle además como el determinado proceso donde una compañía o entidad (emisor) emite un mensaje sobre sus productos o servicios o sobre ella misma hacia un potencial cliente (receptor). El receptor recibirá e interpretará el mensaje y devolverá una respuesta que, de ser favorable se reflejará en la compra o no compra del producto o servicio ofrecido. El contenido (explícito o no) que difunda la marca será fundamental para dar a conocer la actividad de la organización.

##### **Tipos de comunicación externa.**

- **Operativa.** Es aquella vinculada con la actividad, desarrollo y quehacer diario de la empresa, que se produce con todos los públicos de la organización. Annie Bartoli (1992).
- **Estratégica.** Lleva por objetivo obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma, como situación de la competencia, novedades legislativas 0079 estado del mercado. Annie Bartoli (1992).
- **Notoriedad.** Esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar

a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación. Annie Bartoli (1992).

### **Pautas de comunicación externa**

Desde su concepción la comunicación externa se ha referido básicamente a las notas de prensa, ventas o a la publicidad, sin embargo, la llegada de las nuevas plataformas digitales o redes sociales como *Facebook* han abierto la puerta a una variedad mucho más amplia de herramientas para mantener la interacción con los *stakeholders* (partes interesadas).

Esta nueva era de comunicación global y de digitalización empresarial, caracterizada por una vasta riqueza informativa, donde la labor de los encargados de esta área debe tener en cuenta los siguientes fundamentos. Annie Bartoli (1992):

- **Mensaje uniforme:** Definir los principales características, bondades, valores, atributos y estilos (es decir, la identidad corporativa de la empresa) que se va a ver reflejado en todas las informaciones publicitarias. Annie Bartoli (1992).
- **Múltiples canales informativos:** El mensaje debe ser personalizado en función de la herramienta o plataforma en que se vaya a emplear y con respecto al público al que se esté orientado. Annie Bartoli (1992).
- **Adecuación temporal:** para conseguir el mayor impacto posible, la planificación de la comunicación externa es esencial, de modo que las compañías deben estudiar no solo el cómo envían los mensajes, sino también el cuándo.

### **Canales de comunicación externa.**

- **Comunicados o notas de prensa.** Aquellas que reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico sobre la entidad, como son la presentación de nuevos productos, incorporación de tecnologías, designaciones de cargos, etc. (Horacio Andrade 2005).
- **Publicidad.** Formato clásico, ya sea de forma tradicional vía radio, televisión, prensa o catálogos, o con la utilización de nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados en plataformas digitales o el *street marketing*, en plataformas de mayor alcance y de menor costo como las redes sociales. (Horacio Andrade 2005).
- **Sitio Web.** Imprescindible para toda compañía, sin distinción de naturaleza o tamaño en la que a través de esta plataforma, la empresa puede informar al usuario sobre sus productos y servicios, propósito empresarial, política y

valores, agenda de actividades, organigrama, etc. (Horacio Andrade 2005).

- **Blog.** Se trata de pequeños espacios donde las informaciones que publica la compañía ya no son meramente institucionales, y, aportan un valor añadido abordando temas de interés general para el público objetivo de la marca. (Horacio Andrade 2005).
- **Redes sociales.** Las redes sociales dan la alternativa a la empresa de llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado, convirtiéndose en el medio ideal para diversificar el mercado y anunciar el desarrollo diario de la organización. (Horacio Andrade 2005).
- **Boletines digitales.** Se trata de correos enviados por parte de la empresa al público objetivo o a las personas que la compañía recoge temas de interés, como descuentos, promociones, resúmenes de noticias o entradas al blog.
- **Llamadas telefónicas.** Los *call centers* son uno de los canales más complejos, ya que se trata de un contacto directo con el público objetivo de la empresa y, en la mayoría de las ocasiones, no solicitado, que puede perjudicar la imagen de empresa. (Horacio Andrade 2005).

### **Identidad corporativa.**

El concepto de identidad, en sus múltiples aspectos, ha sido empleado en diferentes contextos, investigado tanto por literatura académica como práctica y atribuido y relacionado con diversos campos de estudio. Alrededor de la noción de identidad han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados en innumerables ocasiones mal delimitados y venidos-, como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio. (Balmer, 2001; Hatch y Schultz, 1997).

En su intento integrador, emplea la identidad de negocio como un término paraguas que incluye tres conceptos relacionados, pero diferentes: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa.

La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo. (Balmer, 2001; Hatch y Schultz, 1997).

La Identidad Corporativa de una empresa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”.

Este conjunto de características valores y creencias con las que una empresa se auto diferencia de las demás, se transmite con cualquier acto de comunicación de la empresa sea directo o indirecto en persona o en internet. Paul Capriotti (1999).

Por lo antes expuesto, existe cierta imprecisión entre los postulados de diferentes autores con respecto al concepto de identidad corporativa. De forma general, se pueden reconocer dos tipos de conceptualizaciones:

1.- Las que plantean o postulan la idea de en términos de modo como comunicación, comportamiento y simbolismo en que las compañías se representan y proyectan así mismas (Abratt, 1989; Christensen y Askegaard, 2001; Gioia, Schultz y Corley, 2000; Leuthesser y Kholi, 1997; Margulies, 1977; Markwick y Fill, 1997; Olins, 1991; Van Riel, 1995; Van Riel y Balmer, 1997).

2. Aquellas que, sumado a los modos añaden un compendio de elementos diferenciadores de gran importancia como valores, subculturas, almas que tienen que ver con los intereses de la compañía distinguiéndola de otras. (Balmer, 2001; Balmer y Soenen, 1999; Gray y Balmer, 1998; Hawn, 1998; Moingeon y Ramanantsoa, 1997; Reitter y Ramanantsoa, 1985; van Rekom, 1997).

Así, la identidad corporativa se podría interpretar como la forma elemental del propósito vida o de comportamiento de la empresa, y cómo éste se representa y manifiesta; mientras que otras se ciñen exclusivamente a los modos que tiene la organización de representarse a sí misma ante el público y ante la sociedad.

Es importante tener en cuenta que una buena estrategia de comunicación externa ayudará a lograr grandes éxitos en la formación de la identidad corporativa, siendo el principio guía de todas las actividades que realice la empresa, ya que todo lo que una organización hace, dice y comunica amplía su identidad o la debilita; por eso es imprescindible tener claros los valores y objetivos que se quiere transmitir definiendo conceptos como ¿quién eres? y ¿A qué público se quiere llegar? para la formación de la identidad corporativa y proyectarla con éxito hacia el exterior. Capriotti (2009).

### **Diferencias entre imagen e identidad corporativa.**

Aunque identidad e imagen corporativas suenan muy parecido, incluso algunas personas llegan a confundirse y pensar que son lo mismo no es así.

La identidad corporativa se refiere a los recursos gráficos y visuales que distinguen a la empresa y hacen que se diferencie de las demás, a su vez, también abarca aspectos internos como valores,

comunicación, cultura, entre otras cosas. (Balmer, 2001; Hatch y Schultz, 1997).

La imagen corporativa es el reflejo de la identidad corporativa que el consumidor capta de la empresa, su filosofía, valores, estilo de voz, calidad, atención, entre otras cosas. En pocas palabras cómo el consumidor percibe a la marca, si es o no congruente con su identidad. Por ello es muy importante que la organización tenga claros y bien definidos estos conceptos para transmitir su esencia de manera correcta a todo su entorno, desde sus empleados hasta sus clientes y proveedores.

### **Perfil de la Identidad Corporativa.**

Definimos a la identidad corporativa como el conjunto de características esenciales, perdurables y distintivas de una empresa con las que la propia organización se identifica y se autodiferencia. Capriotti (2009)

Por perdurables, se entiende aquellos aspectos que tienen estabilidad o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, están en el presente, y se proyectan hacia el futuro. Es además un conjunto de atributos, beneficios y valores (centrales, perdurables y distintivos), que la organización ofrece a sus públicos. Capriotti (2009).

Como primer paso para la construcción del Perfil de identidad corporativa (PIC), es necesario identificar las características de identificación básicas asociables a la organización, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos” (Capriotti, 2009).

### **Atributos de la Identidad Corporativa.**

Las empresas tienen como objetivo lograr la identificación, diferenciación y posicionamiento en el mercado, lo cual se puede lograr mediante una gestión de sus atributos. Existen diversos motivos de por qué la identidad corporativa de una organización tiene gran importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La imagen corporativa, de una organización, le brinda:

- **Ocupar espacio en la mente de los públicos:** Por medio de la identidad corporativa existimos para los públicos. Ya no basta solamente con comunicar, ahora tenemos que estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente del consumidor es la imagen de la empresa o de sus productos. Por ello el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos.



- **Facilitar la diferenciación de la organización competidora, creando valor para los públicos:** Existir para los públicos no implica la elección de la entidad, y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe de ser valiosa para los públicos, debe de tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.
- **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra:** La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (Información, imagen, situación, coyuntura, etc.)

### **Elementos de transmisión de la Identidad Corporativa.**

El teórico organizacional holandés, Van Riel, postula tres elementos a través de los cuales una organización trasmite su identidad corporativa; siendo estos la comunicación, el comportamiento y el simbolismo. Según el autor, el comportamiento es el más importante ya que de acuerdo con cómo una organización actúa con sus públicos internos y externos, éstos la calificarán. Cees Van Riel (1997)

De un lado, la comunicación es el mecanismo más maleable de los tres, ya que permite transmitir enunciados indeterminados de forma directa; es decir qué si una empresa quiere destacar que es organizada, puede hacerlo a través de mensajes escritos o verbales en los cuales se le da al público los elementos inmediatos, necesarios para formarse una opinión. Cees Van Riel (1997)

De otro lado, por intermedio del simbolismo, la empresa utiliza diversos mecanismos tácitos para dar a conocer lo que representa o cuál es la imagen que decide proyectar ante su público. Dentro de este último, tienen un rol protagónico los elementos audiovisuales, y gráficos que permiten identificar a esa organización. Van Riel, opina que la fusión de estos tres medios constituye el “mix de identidad corporativa” Cees Van Riel (1997).

Además, considera que la empresa debe primero conocerse a sí misma, hacer un autoexamen mediante el cual determinará a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo para poder mostrarse con claridad a los públicos externos; dependiendo de cómo esos medios sean manejados por la dirigencia, se logrará proyectar una imagen real y auténtica de la misma forjando su personalidad.

Es importante establecer cuáles son los elementos fundamentales de la cultura de la empresa, los rasgos distintivos de las distintas idiosincrasias de su competencia directa e indirecta, así como los valores que fundaron su identidad. De igual manera, el autorreconocimiento implica definir enfáticamente a determinar el norte de la organización, hacia dónde se pretende ir, cuál es su expectativa común y del bienestar de la organización para tener objetivos claros y seguros; en el presente y en el porvenir. Tal información es de suma importancia para generar una misión, visión y valores corporativos. Cees Van Riel (1997).

### **Componentes estratégicos de la Identidad Corporativa.**

Luego de conceptualizar la identidad corporativa, y definirla como la esencia vital y personalidad de las organizaciones, es importante reconocer que dentro del vector identidad persisten rasgos relevantes y estratégicos, los cuales definen la singularidad y la presencia y el nivel de recordación de la misma organización, creando así, su propia imagen corporativa:

*“La identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen” (Joan Costa Solà-Segalés, 2004).*

En este sentido, la creación de la identidad corporativa presenta cinco tipos de signos, los cuales además de encontrarse interconectados entre sí y entretnejidos formando atributos únicos y dinámicos, son primordiales a la hora de generar la personalidad en las organizaciones. Joan Costa (2004).

- **Identidad Verbal:** Compuesto por el nombre de la empresa, por eso se dice que es lingüístico. Este inicia su ciclo de vida desde el momento de la concepción de la empresa de manera formal o incluso desde su surgimiento como idea de negocio. El nombre debe cumplir con principios de originalidad y de fácil recordación, con el fin de no caer en confusiones o problemas legales por plagio.
- **Identidad Visual:** Conformado por su naturaleza visual, específicamente, gráfica y audiovisual, la cual gira entorno a la marca (logotipo, isotipo, imagotipo y colores corporativos), la identidad visual de la empresa gira e inicia en torno al nombre, desarrollando de la empresa, abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo: “Los signos de identidad son cada vez

más abstractos, es decir, menos figurativos y más recordativos, ligados a los mecanismos de la percepción y la memoria, y sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas directamente”. Joan Costa (2004).

- **Identidad Objetual:** Está orientada en el reflejo de determinados productos que se venden de forma exclusiva en determinadas empresas; conforman un aspecto de la identidad corporativa, entendida como un factor diferencial en la construcción de la imagen de la compañía.
- **Identidad Ambiental:** La identidad de las compañías también se forjan en base a sus oficinas o centro de operaciones, determinando la calidad en la atención, servicio, compra y/o consumo; este factor es a su vez determinante, ya que es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa. Joan Costa (2004).
- **Identidad Cultural:** Es quizá el signo de mayor importancia para la construcción de la identidad corporativa, ya que se conforma de percepciones, las cuales se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y los sistemas de valores corporativos, que surgen de la historia de la organización, la estructura y organización interna, las relaciones jerárquicas y gestoras, el grado de cohesión y configuración corporativa, la gestión de la comunicación interna y la ubicación espacial y geográfica: representando la dirección y el estilo corporativo de una organización. Joan Costa (2004).

### 8.3.3.- Etapas de desarrollo y el plan de trabajo.

#### 8.3.3.1.- Diagnóstico de la comunicación externa en el *fanpage* de *Facebook* de Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L.

##### *Fanpage* de *Facebook*

Luego de revisar la conceptualización de identidad corporativa y comunicación externa, según los autores antes mencionados, previo a la elaboración del presente plan de comunicación externa para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L., se realizó el respectivo diagnóstico a la identidad corporativa de la empresa, analizando el único canal de comunicación externa oficial de la empresa, que es el *fanpage* en la red social *Facebook*, para establecer las carencias y potenciar las virtudes que le permita forjar su identidad corporativa.

### **Datos preliminares:**

El *fanpage* oficial de la empresa en la red social *Facebook* se denomina “Inmobiliaria San Francisca” está activo desde el año 2019, actualmente, cuenta con un total de 3 518 de *like*’s y 3 570 seguidores. Según su perfil, la página se encuentra catalogada como empresa de bienes raíces y presenta el número celular 946 548 809 y el mail [inmobiliaria.villasanfrancisca@gmail.com](mailto:inmobiliaria.villasanfrancisca@gmail.com) como únicos medios de contacto.

El *fanpage* muestra además la ubicación geográfica de la oficina de ventas y el horario de atención está configurado como “siempre abierto”, no obstante, Facebook cataloga su nivel de respuesta como “Normalmente responde en un día”. De otro lado, en el apartado de “Recomendaciones y opiniones”, solo se visualizan dos interacciones, con muy buenas referencias, en cuanto a atención y correcta emisión de la información de venta. (Figura 1,2 y 3- Anexos).

### **Análisis gráfico de las publicaciones:**

Previo a la elaboración del presente plan de comunicación externa, las publicaciones de Inmobiliaria San Francisca en la red social *Facebook* fueron sometidas a un análisis para determinar las características de diseño y *copyright* en la mencionada red social.

- Sobre el año 2019 y 2020, antes de la formulación del presente plan de comunicación externa, las publicaciones se realizaron periódicamente y con escuetos diseños elaborados adustamente en programas básicos que permiten la elaboración de imágenes como power point, o utilizando páginas web de diseño práctico y sencillo como Canva.
- Se identificó que las publicaciones no siguen una misma estructura, ni respetaban conceptos básicos de diseño, teoría del color o dimensiones establecidas para los diferentes formatos en redes sociales, generando poca interacción del público objetivo de la empresa.
- Los *flyer* se aprecian pocos llamativos y en varias oportunidades son elaborados con fotografías de volantes impresos como estructuras.
- El logo de la empresa se confunde y no tiene un lugar visible en la mayoría de sus *post*’s.
- Las publicaciones no cuentan con un estilo uniforme en cuanto a estructura, color y mensaje.
- No se percibe, en las publicaciones de manera gráfica, una sintonía en cuanto a identidad de marca.

### **Análisis de publicaciones audiovisuales:**

- Antes de la elaboración del presente plan de comunicación externa, el *fanpage* de Inmobiliaria San Francisca en la red social *Facebook* carece de material audiovisual, y solo se limitó a realizar publicaciones gráficas de su proyecto y *flyer* publicitarios.

### **Análisis de copyright de las publicaciones:**

- El texto generado en las publicaciones de su contenido carece de gatillos mentales que inviten a la toma de decisión e impulsen la compra.
- En las publicaciones no se aprecia información referente a números de contactos o ubicación de oficina o proyecto.
- El texto de las publicaciones no se ajusta a las promociones o brinda información a costos del producto o servicio de la empresa.
- Se visualizan publicaciones en las que carecen de texto informativo o *copyright* atractivo para la venta.
- Las publicaciones no cuentan con un slogan o frase distintiva que permita generar nivel de recordación de la marca.

### **Análisis de interacción:**

- Antes de la ejecución del presente plan de comunicación externa, se aprecia en las interacciones, a través de la aplicación *messenger* del *fanpage* de la empresa, con el público carencia de una información uniforme.
- Se detectan errores de gramática y sintaxis en el *speech* de respuesta que utiliza la empresa para brindar información y captar números telefónicos de prospectos.
- El tiempo de respuesta e interacción con el público es muy dilatado, observándose en oportunidades con varios días de retraso al brindar la información referente a los servicios de la inmobiliaria.
- La utilización de la opción de respuestas rápidas está mal empleado, ya que no brinda una información adecuada de la empresa.

### **8.3.3.2.- Plan de comunicación externa para fortalecer identidad corporativa de inmobiliaria San francisca E.I.R.L.**

#### **Objetivo general:**

Fortalecer identidad corporativa de inmobiliaria San Francisca en su *fanpage* de la red social Facebook, año 2022.

#### **Objetivos Específicos:**

- Elaboración de un buyer persona (representación ficticia de tu cliente ideal o público objetivo) de la empresa.
- Diseñar identidad visual de la empresa, basado en valores y cultura organizacional de la empresa.
- Elaborar un sistema de *copyright* atractivo con información de contacto de la empresa.

- Creación de un embudo de ventas a través de un *speech* de respuesta para la interacción tanto en la ampliación *messenger* como en los comentarios de las publicaciones.
- Creación de una mascota institucional atractiva para la venta o comercialización de los servicios de la empresa.

### **Ejecución del plan de comunicación externa.**

#### **Construcción del *buyer persona* de Inmobiliaria San Francisca.**

El presente plan de comunicación externa contempla la construcción de la representación ficticia del cliente ideal para Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L., estableciendo el *buyer persona* como personas de todas las nacionalidades mayores de edad entre los 25 y 65 años, en perfectas condiciones mentales y con capacidad adquisitiva en el estrato socioeconómico B – C.

El *buyer persona* de San Francisca E.I.R.L. para sus proyectos está orientado a personas que buscan invertir en el rubro de inmobiliario con propósitos tanto de vivienda, alquiler o compra de un bien a futuro.

El *buyer persona* de San Francisca E.I.R.L. estaría dentro de personas con capacidad adquisitiva y de visión a futuro para la compra de un bien inmueble a futuro como lo son parejas jóvenes, matrimonios que arriendan domicilio y que buscan pronto un hogar propio, así como inversionistas dedicados a la compra y venta de lotes de terreno.

#### **Elaboración de identidad visual.**

La identidad visual que propone el presente plan de comunicación externa está basada en la cultura organizacional de la empresa, así como en los colores que, Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L., plasma en su logo institucional (verde y rojo).

En este sentido, para la parte gráfica en el *fanpage* de la red social Facebook de Inmobiliaria San Francisca, los colores que deben primar en la elaboración de los *flyer*, tanto publicitarios, de portada o contenido de valor, será el color verde, así como leves tonalidades de rojo.

El fondo de las publicaciones deberá resaltar imágenes referenciales de personas haciendo realidad el “sueño de la compra de la casa propia”, o de preferencia imágenes de los avances de las obras de habilitación urbana, como trabajos de maquinaria o construcción.

La tipografía del diseño deberá ser uniforme, por lo que se propone la tipografía “myriad pro” como fuente principal del texto publicitario, dicha tipografía sin serifa que conforma el logo de la empresa denota rasgos de un producto sofisticado y seriedad necesaria para una empresa que ofrece un servicio exclusivo, ya que la compra de un bien inmueble es un producto que no puede ser adquirido por todos por su valor económico.

Además, la parte gráfica deberá no solo limitarse a informar sobre los beneficios y ventajas de la adquisición de un o más lotes de terrenos en Inmobiliaria San Francisca, sino que además deberá incluir en su parrilla de contenidos publicaciones de índole informativo, que brinden mensajes de conocimiento del sector inmobiliario, como consejos de compra para inmuebles, definiciones de tecnicismos del lenguaje en el rubro inmobiliario.

Estas publicaciones deberán realizarse con una frecuencia mínima de tres flyer diarios intercalando los contenidos tanto publicitarios como de valor en horarios recomendados. (Figura 6, 7, 8, 9).

De otro lado, para los contenidos multimedia, el plan establece como base tomas obtenidas del render elaborado por el área técnica de la empresa como proyección de cómo se verán las calles y avenidas del proyecto inmobiliario, así como la filmación de imágenes de la construcción de las obras o trabajos de maquinaria comprendidos dentro de la habilitación urbana.

La tipografía para la elaboración del contenido deberá seguir siendo la fuente “myriad pro”, para uniformizar las publicaciones gráficas con el contenido multimedia.

De la misma manera, deberán primar, en la utilización de banner los colores antes mencionados en la parte gráfica y que conforman el logo de la empresa, verde y rojo, mismo que deberá estar presente durante todo el desarrollo del material de manera visible en la esquina superior derecha.

Al igual que la parte gráfica, el contenido multimedia no deberá centrarse en la elaboración de contenido publicitario referente a los servicios de la empresa, sino que además deberá complementarse con realización de clips cortos de video informativo, con contenido de valor, que serán proyectados en las historias del perfil de *Facebook* y *fanpage* de la inmobiliaria.

El contenido audiovisual deberá además guardar relación con las publicaciones gráficas y de preferencia ser derivadas de las mismas, es decir, las publicaciones gráficas deberán ser animadas de forma multimedia para que sean más atractivas, respetando los parámetros mencionados anteriormente para uniformizar el contenido.

Finalmente, el audio del contenido multimedia que debe primar para este tipo de contenido será música instrumental sin copyright o libre de derechos de autor, para que el material no tenga problemas de difusión en la red social.

### **Elaboración de copyright.**

El plan de comunicación externa contempla la creación sistematizada del *copyright* tanto para las publicaciones gráficas como audiovisuales, con un texto innovador y atractivo, utilizando gatillos mentales que generen

necesidad de compra al usuario, enfatizando promociones o apelando a las emociones, en la creación de campañas publicitarias.

El *copyright* de las publicaciones deberá culminar siempre con información de contacto, utilizando enlaces directos a los canales de comunicación de los asesores de venta, como *WhatsApp* o *Facebook Messenger*. (Anexo 1)

### **Creación de embudos de venta**

Esta parte del plan de comunicación externa inicia en la interacción tanto de comentarios como mensajes realizados por los usuarios en el *fanpage*. El embudo deberá empezar con un saludo amable, una presentación del asesor de venta y una breve descripción del servicio que ofrece Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L.

Seguido, el embudo deberá mostrar las promociones o descuentos establecidos por gerencia comercial, así como frases delimitantes de tiempo y espacio para generar las sensaciones de compra de los usuarios.

Finalmente, el embudo se cerrará de dos formas: con la venta del producto o servicio de la empresa o con la generación de un interés mayor que le invite al consumidor visitar las instalaciones de la compañía. (Anexo 2)

### **Creación de una mascota institucional**

El comunicador Gabriel Rodríguez, diseñador gráfico, conferencista, docente y Blogger, establece en una de sus publicaciones para el Blog Diseño Perú la función y evolución de las mascotas corporativas o publicitarias definiéndolas, como aquellos personajes que están presentes en la identidad visual y/o comunicación corporativa y publicitaria de una empresa. Las mascotas corporativas o publicitarias no tienen relación con los símbolos o íconos que se muestran en el diseño de las marcas, como por ejemplo Lacoste o Puma, pues estos son representaciones iconográficas de la marca, y no tiene relación con la publicidad o la promoción de productos.

“Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)” Joan Costa (1993).

Las mascotas corporativas, son aquellas que tienen una función publicitaria y hacen parte de la identidad visual de la empresa, además de cumplir activamente en cada una de las piezas publicitarias y aplicaciones de identidad, esto con el fin de acoger más público en pro del consumo de dicho producto.



Como parte de la aplicación del presente plan de comunicación externa, se crea la mascota institucional de la empresa, teniendo por nombre “Cesarín”.

Representando a la población más joven de nuestro *buyer* persona, el muñeco tiene rasgos juveniles y viste un overol y gorro de color rojo, camisa blanca y zapatos color negro, portando el logo de la empresa en su vestimenta. (Figura 9 y 10)

“Cesarín” se mostrará en las publicaciones gráficas del plan de comunicación, como un agente motivador para los usuarios en invertir en el rubro inmobiliario, así como en publicaciones de promociones y ofertas. Además, la mascota institucional de la empresa servirá como nexo de introducción a otras plataformas digitales, gracias a su contenido multimedia.

## **9. Conclusiones y Recomendaciones.**

### CONCLUSIONES:

- Poner en práctica el presente plan de comunicación para un buen uso del *fanpage* de Facebook de la empresa permitirá fortalecer la identidad corporativa de Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L.
- La uniformidad del contenido gráfico y audiovisual del fanpage es fundamental para la creación de una identidad corporativa de la empresa en la red social Facebook.
- Los gatillos mentales en el copyright de las publicaciones y de mensajes de llamado a la acción en el speech de venta permitirá potenciar la identidad corporativa de la empresa, generando un mayor nivel de recordación en los usuarios.

### RECOMENDACIONES:

- Implementar el plan de comunicación para una mejor interacción con sus usuarios que le permita un acercamiento y nivel de recordación en su público objetivo.
- Establecer campañas publicitarias vinculadas a la mascota institucional como principal fuente de interacción con el público objetivo para potenciar su imagen corporativa.
- Implementar una parrilla de contenidos gráficos y multimedia con publicaciones informativas y publicitarias que generen confianza con los usuarios.
- Implementar el área de comunicaciones en la empresa, conformada por personal capacitado para elaboración de contenido gráfico, audiovisual, y Community Manager.

## **10. Bibliografía.**

Joan Costa Solà-Segalés / “Identidad Corporativa” (1993).

Annie Bartoli / “Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada” (1992).

Cees Van Riel / “Comunicación corporativa” (1997).

Horacio Andrade / “Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica (2005).

Paul Capriotti / “Planificación estratégica de la imagen corporativa” (1999).

Paul Capriotti / “La Imagen de Empresa” (1992).

## 11. Anexos

Figura 1.- Plan de comunicación externa en fanpage facebook Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L.

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN FANPAGE FACEBOOK INMOBILIARIA SAN FRANCISCA					
OBJETIVO	PÚBLICO	CANALES	CONTENIDO	ACCIONES	RESPONSABLES
<b>Fortalecer identidad corporativa de inmobiliaria San Francisca en su fanpage de la red social Facebook, año 2022.</b>	Personas con capacidad adquisitiva para la compra de un bien inmueble a futuro.	Fanpage de Facebook institucional de Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L “Inmobiliaria San Francisca”	Construcción del buyer persona de Inmobiliaria San Francisca.	Establecer y segmentar al público objetivo.	Área de comunicaciones (Carlos Carmen Bellodas)
	Parejas jóvenes.		Elaboración de identidad visual.	Uniformizar tipografías y parámetros de contenido gráfico y audiovisual	
	Matrimonios que arriendan domicilio y que buscan pronto un hogar propio.		Elaboración de copyright.	Establecer gatillos mentales en las publicaciones	
	Inversionistas dedicados a la compra y venta de lotes de terreno.		Creación de embudos de venta	Elaboración de un chat box o speech de ventas con llamado a la acción para la interacción con el público.	
			Creación de una mascota institucional		

Figura 2.- Parrilla de contenidos gráficos - fanpage de inmobiliaria San Francisca E.I.R.L.

PARRILLA DE CONTENIDOS GRÁFICOS - FANPAGE DE INMOBILIARIA SAN FRANCISA E.I.R.L.						
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADOS
9:30 A.M.	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO
3:00 P.M.	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE VALOR
8:00 P.M.	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO

Figura 3.- Parrilla de contenidos multimedia - fanpage de Inmobiliaria San Francisca E.I.R.L.

PARRILLA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA - FANPAGE DE INMOBILIARIA SAN FRANCISA E.I.R.L.						
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADOS
11:00 A.M.	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE VALOR
9:00 P.M.	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PUBLICITARIO

Figura 4.-. Creación de *copyright*

 **Inmobiliaria San Francisca** 20 de mayo a las 14:13 · 🌐

💕💕💕 ¡¡Porque el día de la madre se celebra todos los días!!

- ✓ Compra tu lote a con una inicial de s/1,500.
- ✓ Pégalo hasta en 40 cuotas.
- ✓ A sola firma. 👉💕💕
- ☀️ Adquiere tu lote y reclama gratis tu kit de brindis. ✨
- ✓ Reserva tu cita:
- 👉 <https://wa.link/w2nnua>
- 👉 <https://wa.link/5qx98c>
- 👉 <https://wa.link/ulu82z>
- 📍 UBÍCANOS:

Mz. "C" Lot. 04 Villa Universitaria - Castilla - Piura  
(Frente a la Universidad Alas Peruanas) Ver menos

Figura 5.- Embudo de ventas: Speech de interacción Facebook Messenger .

## **SPEECH´S DE RESPUESTA:**

**FACEBOOK Messenger**

**Saludo:**



¡Hola!, Somos Inmobiliaria San Francisca, una empresa joven, pero de gran visión empresarial. Actualmente contamos con tres proyectos habitacionales en desarrollo en la denominada NUEVA EXPANSIÓN URBANA DE CASTILLA. Ubicados en el kilómetro 15 de la carretera Piura – Chulucanas.

Nuestros proyectos denominados: VILLA SAN FRANCISCA, URBANIZACIÓN SAN FRANCISCA Y RESIDENCIAL SAN FRANCISCA serán totalmente habilitados con los servicios básicos de vivienda: Puntos de agua, luz y alcantarillado; además cada proyecto contará con su propio cerco perimétrico, pórticos de entrada, garita de seguridad y control, pistas, veredas y áreas verdes.

Nos gustaría brindarte una información más detallada acerca de las dimensiones y costos de nuestros lotes. ¿Serías tan amable de brindarnos su número telefónico por favor, para que de esta manera uno de nuestros asesores pueda ponerse en contacto contigo? Que sigas teniendo muy buenos días. ¡Gracias!

### **Agradecimiento:**

¡Genial! En la brevedad posible uno de nuestros asesores se comunicará con usted para brindarle más información. ¡Gracias!

¡Genial! En la brevedad posible uno de nuestros asesores se comunicará con Usted. Nos podría brindar su nombre completo para brindarle más información. ¡Gracias!

¡Genial! En la brevedad posible uno de nuestros asesores le enviará un mensaje para brindarle más información. ¡Gracias!

¡Genial! Uno de nuestros asesores se comunicará con Usted en el horario indicado para brindarle más información. ¡Gracias!

### **Comentarios:**

Buen día, le dejamos un mensaje por interno. Gracias por contactarnos. Que siga teniendo un excelente día.

### Imbox / WhatsApp:

Inmobiliaria San Francisca tiene para usted tres proyectos habitacionales en desarrollo en la denominada \*NUEVA EXPANSIÓN URBANA DE CASTILLA\* Ubicados en el kilómetro 15 de la carretera Piura – Chulucanas, nuestros proyectos denominados: \*VILLA SAN FRANCISCA, URBANIZACIÓN SAN FRANCISCA Y RESIDENCIAL SAN FRANCISCA\* serán entregados totalmente habilitados con puntos de agua, luz y alcantarillado.

La diferencia entre uno y otro proyecto es solo el tiempo de habitación de los proyectos. Así \*VILLA\* estará habilitada en un plazo de dos años; mientras que \*URBANIZACIÓN Y RESIDENCIAL\* serán entregados en un plazo de cuatro y cinco años, respectivamente.

Actualmente, \*INMOBILIARIA SAN FRANCISCA\* se encuentra en su etapa de PRE VENTA, lo por que contamos con los precios más accesibles del mercado en la Región.

Esperamos su visita en nuestra oficina principal en \*Villa Universitaria Mz. C lot. 4 (Frente a la Universidad Alas Peruanas) de lunes a sábado de 10 a.m. a 6 p.m.\* Si desea más información no dude en comunicarse conmigo al celular \*936515988\*. Que siga teniendo una buena tarde ¡Gracias!

### REQUISITOS:

- Copia simple de DNI
- Recibo de luz / Agua
- Pago de S/300.00 por concepto de gastos administrativos
- Cuota inicial (en caso de la zona comercial).
- Pago adelantado de su primera cuota del plan de financiamiento que usted elija.

### Notas:

No olvide confirmarme su visita a nuestras oficinas para agendar con nuestra movilidad el recorrido hacia nuestro proyecto... muchas gracias por su atención. ¡Que siga teniendo un excelente día!

Figura 6. Mascota institucional en campaña publicitaria

The image shows a WhatsApp post from 'Inmobiliaria San Francisca' dated 30 de marzo. The post contains a promotional message about a 'MEGA PROMOCIÓN' and a list of benefits: 'Preventa de lotes a solo s/10,500', 'Separa solo con s/50', 'A sola firma', and 'Reserva tu cita'. It includes three WhatsApp links and the address 'Mz. "C" Lot. 04 Villa Universitaria - Castilla - Piura (Frente a la Universidad Alas Peruanas)'. Below the text is a promotional graphic for 'Villa San Francisca' featuring the mascot 'CESARIN' and a 'PULSAR' wheel. The wheel has segments with discount amounts: S/1,000.00, S/1,500.00, S/2,000.00, and S/1,500.00. The text on the graphic says '¡Aprovecha! GIRA Y GANA UN DESCUENTO DE HASTA S/2,000.00'. At the bottom, it provides the address and hours: 'UBICANOS EN: Villa Universitaria Mz C4 (Frente a la U.A.P.)' and 'HORARIO DE ATENCIÓN: Lunes a viernes de 10 a.m. - 6 p.m. Sábado de 10 a.m. - 2 p.m.'.