



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Plan de Comunicación Digital para la empresa Distablasa en la ciudad de
Cuenca para el periodo 2016

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniería de Marketing

Autora: María Gabriela Merchán Riera

Tutor: Mba Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

CUENCA – ECUADOR

2016

DEDICATORIA

A la forjadora de mi fortaleza espiritual mi virgencita de Guadalupe.

A mi papito Ariosto y mamita Esthela por la motivación, inspiración, y ser los pilares
de mi vida.

A a mis incondicionales hermanas Betty, Mali, Gracy, Vecky y Vivi por su apoyo y
ser mi ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios, por brindarme un día más de vida.

A mi Virgencita, por iluminarme y ser mi compañía.

A mis padres y hermanas, por estar presentes en el proceso de mi carrera
brindándome su apoyo.

A todos los docentes y especialmente a mi director de tesis, por formar parte de esta
etapa e inculcarme los conocimientos académicos.

A la Universidad del Azuay, por permitirme culminar una etapa de preparación y
empezar el camino hacia una vida profesional.

Y a los miembros corporativos y demás personas, que contribuyeron en el desarrollo
de este trabajo investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iii
INDICE DE ILUSTRACIONES	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1.- MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Comunicación	3
1.1.1 Proceso de Comunicación.....	3
1.1.2 Tipos de Comunicación	5
1.1.3 Formas de Comunicación.....	5
1.2 Comunicación Corporativa	6
1.2.1 Objetivo de la Comunicación Corporativa	7
1.2.2 Competencias del comunicador de las organizaciones	8
1.2.3 Comunicación Interna	10
1.2.4 Tipos de Comunicación Interna.....	12
1.2.5 Comunicación Externa	12
1.2.6 Comunicación Interpersonal.....	14
1.2.7 Stakeholders	15
1.2.8 Imagen Corporativa.....	15
1.2.9 La empresa y su entorno	16
1.3 Comunicación Digital	17
1.3.1 Objetivos de la Comunicación Digital	18
1.3.2 Marketing convencional vs marketing digital	19
1.3.3 Análisis de la comunicación digital en las organizaciones.....	20
1.4 Comunicación 2.0.....	22
1.4.1 Medios Sociales.....	24
1.4.2 Comunidades Virtuales	25
1.4.3 Los blogs	26

1.4.4 Redes Sociales.....	27
1.4.5 Aspectos positivos y negativos de las redes sociales	27
1.5 Plan de Marketing Digital.....	31
1.5.1 Metodología para la creación.....	32
1.5.2 Control y monitoreo.....	33
1.5.3 Indicadores y Métricas	34
1.7 Análisis sectorial de la presencia en internet del Ecuador.	36
CAPÍTULO 2.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA DISTABLASA.....	40
2.1 Análisis del Entorno.....	41
2.1.1 Análisis de las Empresas Ecuatorianas en la red digital	41
2.1.2 Análisis PEST	41
2.1.2.1 Factor Político	42
2.1.2.2 Factor Económico	43
2.1.2.3 Factor Social.....	44
2.1.2.4 Factor Tecnológico.....	44
2.1.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	45
2.2 Generalidades de la Empresa Distablasa	49
2.2.1 Base Legal.....	50
2.3 Organización Interna.....	50
2.4 Filosofía Empresarial.....	53
2.4.1 Visión.....	53
2.4.2 Misión.....	53
2.4.3 Principios, Valores e Imagen Corporativa.....	53
2.5 FODA de Distablasa	54
2.6 Grupos de interés y clientes	55
2.7 Comunicación actual de Distablasa	57
2.7.1 Canales actuales de comunicación de Distablasa	57
2.8 Análisis de la Comunicación Digital de Distablasa	59
Fuente: Datos Distablasa	60
2.8.1 La <i>Web</i> de Distablasa.....	60
2.8.2 E-MAIL.....	62
2.8.3 Distablasa en Social Media.....	62
CAPÍTULO 3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	64
3.1. Definición del Problema	65
3.1.1 Factores Críticos	65

3.2	Objetivos de la Investigación	65
3.2.1	Objetivo general	65
3.2.2	Objetivos específicos:	66
3.3	Metodología de la Investigación	66
3.4	Técnicas de Investigación	67
3.5	Muestreo	69
3.6	Análisis de Resultados	70
3.6.1	Diario de Campo	70
3.6.2	Grupo Focal	73
3.6.3	Entrevista a profundidad	75
3.6.4	Encuestas	76
3.7	Tabulación de Resultados de las Encuestas	78
3.8	Conclusiones	91
CAPITULO 4: FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING		93
4.1	Evaluación del Marco Aplicativo.....	94
4.2	Objetivos del Plan de Comunicación Digital	94
4.2.1	Página Web Distablasa.....	95
4.2.2	Search o Estrategia de búsqueda	99
4.2.2.1	Estrategia SEO (<i>Search Engine Optimization</i>).....	99
4.2.2.2	Estrategia SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	99
4.2.3	Banners Digitales.....	100
4.2.4	Newsletters	100
4.2.5	Social Media	101
4.2.5.1	Facebook	103
4.2.4.2	Twitter	106
4.3	Equipo de Trabajo	107
4.4	Tareas y Responsables	108
4.4	Plan de Actividades Proyectado.....	110
4.5	Gestión y Monitoreo	111
CONCLUSIONES.....		115
RECOMENDACIONES.....		116
BIBLIOGRAFÍA.....		118
ANEXOS.....		122

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proceso de Comunicación.....	4
Ilustración 2 Competencias del Comunicador Organizacional.....	9
Ilustración 3 Estructura de la Comunicación Organizacional.....	10
Ilustración 4 Productividad	11
Ilustración 5 Imagen Corporativa	14
Ilustración 6 Las 4Cs de la Web 2.0	23
Ilustración 7 Esquema del Plan de Comunicación Digital.....	31
Ilustración 8 Pirámide de notoriedad de las empresas en la red	36
Ilustración 9 Pirámide de los sectores mejor posicionados en la red.....	37
Ilustración 10 Notoriedad en la red: Empresas Nacionales e Internacionales	37
Ilustración 11 Ranking de Notoriedad de las Empresas Ecuatorianas.....	38
Ilustración 12 Análisis PEST aplicado a Distablasa	42
Ilustración 13 Esquema de las cinco Fuerzas de Porter	45
Ilustración 14 Agencias de la empresa Masisa	47
Ilustración 15 Red de Franquicias Novocentros	49
Ilustración 16 Organigrama Empresarial Distablasa.....	51
Ilustración 17 Agencias Distablasa en la ciudad de Cuenca	52
Ilustración 18 Segmentación de clientes Distablasa	56
Ilustración 19 Flayer Distablasa.....	58
Ilustración 20 Análisis de la falta de comunicación digital en Distablasa.....	60
Ilustración 21 Página <i>web</i> Pelikano	61
Ilustración 22 Muestreo Proporcional.....	70
Ilustración 23 Clientes encuestados por Segmento	78
Ilustración 24 Género-Edad	79
Ilustración 25 Evaluación de la comunicación de Distablasa	80
Ilustración 26 Evaluación de la comunicación de Distablasa	80
Ilustración 27 Medio de comunicación utilizado con Distablasa.....	81
Ilustración 28 Medio de acceso a Internet.....	82
Ilustración 29 Medio digital con mayor frecuencia de uso	83
Ilustración 30 Incorporación de la comunicación digital en Distablasa	84

Ilustración 31 Información digital de interés	85
Ilustración 32 Redes sociales y el horario de navegación.....	87
Ilustración 33 Uso de las redes sociales para fines comerciales	88
Ilustración 34 Uso de las redes sociales como fuente de información.....	89
Ilustración 35 Creación de la página web de Distablasa.....	90
Ilustración 36 Objetivos que plantea <i>Facebook</i> para las empresas.....	104
Ilustración 37 Equipo de trabajo	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Agencias Distablasa Cuenca	52
Tabla 2 Análisis FODA de Distablasa	54
Tabla 3 Segmentos de clientes Distablasa	55
Tabla 4 FICHA TÉCNICA – DIARIO DE CAMPO.....	71
Tabla 5 Análisis Comparativo Presencia en la Web	72
Tabla 6 FICHA TÉCNICA – GRUPO FOCAL.....	73
Tabla 7 FICHA TÉCNICA – ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	75
Tabla 8 FICHA TÉCNICA – ENCUESTAS	77
Tabla 9 Clientes encuestados por Segmento.....	78
Tabla 10 Género-Edad	79
Tabla 11 Medio de comunicación utilizado con Distablasa.....	81
Tabla 12 Medio de acceso a Internet.....	82
Tabla 13 Medio digital con mayor frecuencia de uso	83
Tabla 14 Incorporación de la comunicación digital en Distablasa	84
Tabla 15 Información digital de interés	85
Tabla 16 Redes sociales y el horario de navegación.....	86
Tabla 17 Uso de las redes sociales para fines comerciales	87
Tabla 18 Uso de las redes sociales como fuente de información.....	88
Tabla 19 Creación de la página <i>web</i> de Distablasa	89
Tabla 20 Plan de acción en <i>Facebook</i>	105
Tabla 21 Tareas del plan de comunicación digital y responsables	108
Tabla 22 Plan de actividades proyectado	110
Tabla 23 Métricas a evaluar	112
Tabla 24 Presupuesto proyectado de actividades Julio - Diciembre2016.....	113
Tabla 25 Presupuesto del Personal proyectado Julio - Diciembre 2016.....	114

ÍDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Notoriedad y Notabilidad Online de los mayores sectores empresariales de Ecuador.....	122
Anexo 2 Página <i>Web</i> Edimca.....	123
Anexo 3 Página <i>Web</i> Masisa.....	123
Anexo 4 Presencia de Distablasa en el buscador <i>Google</i>	124
Anexo 5 Presencia de Edimnca en el buscador <i>Google</i>	124
Anexo 6 Presencia de Masisa en el buscador <i>Google</i>	125
Anexo 7 Modelo de Encuesta	126
Anexo 8 Tabulación de Resultados en Excel.....	129
Anexo 9 Formulario de contacto <i>Google Analytics</i>	129
Anexo 10 Panel administrador de anuncios en <i>Facebook</i>	130
Anexo 11 Registro para facturación en <i>Twitter</i>	130
Anexo 12 Objetivos de la campaña en <i>Twitter</i>	131
Anexo 13 Proforma Web Agencia de Medios Digitales Página 1	132
Anexo 14 Proforma Web Agencia de Medios Digitales Página 2.....	132
Anexo 15 Proforma Web Agencia de Medios Digitales Página 3	133
Anexo 16 Proforma Web Agencia de Medios Digitales Página 4.....	133
Anexo 17 Proforma Web Agencia de Medios Digitales Página 5.....	134
Anexo 18 Proforma Web Agencia de Medios Digitales Página 1	134


RESUMEN

La siguiente temática desarrollada permite reconocer la importancia de la comunicación digital y su aportación en las organizaciones mediante la interacción con el cliente, además tiene como objetivo principal la determinación de herramientas y sistemas digitales idóneas para ser ejecutadas en la empresa Distablasa, mediante investigación de mercados, encuestas, entrevistas, estudio de campo, grupos focales entre otros que proporcionen los lineamientos necesarios para desarrollar un plan de comunicación que permita optimizar y consolidar su nivel de ventas, publicidad *Web 2.0*, la retroalimentación, relaciones públicas, y satisfacción de los clientes actuales y potenciales del mercado cuencano.

ABSTRACT

The following research allows us to recognize the importance of digital communication and its contribution in organizations through the interaction with the customer. In addition, its main objective is to identify the tools and digital systems suitable to be used in *Distablasa*, a distributor of *Pelikano* wooden boards. This will be carried out through market research, surveys, in-depth interviews, and focus groups among others, in order to provide the necessary guidelines to develop a communication plan to optimize and consolidate its sales, web 2.0 advertising, feedback, public relations, and the satisfaction of current and potential customers in the market of Cuenca.




Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

La tecnología y el mundo virtual han globalizado a la sociedad y las actividades comerciales, generando una masiva creación de plataformas en red que han sustituido actividades de la vida cotidiana.

La comunicación es uno de los aspectos que ha experimentado el cambio de lo tradicional a lo digital, se han creado los foros, redes sociales, páginas *web*, aplicaciones móviles entre otras herramientas que han sustituido el contacto físico por el contacto en red.

Para las empresas se ha convertido en una táctica estratégica el uso de éstas herramientas digitales, proporcionando beneficios, iniciativas de crecimiento e incremento en sus utilidades.

Sin embargo es esencial para el desarrollo empresarial contar y tener el conocimiento para manejar las herramientas *Web*, así como la forma de publicar contenido digital, ya que la fundamentación estratégica para el uso de estos medios es prioritaria debido a que las herramientas *Web* solo podrán ser efectivas siempre y cuando haya un lineamiento consecutivo a las acciones, objetivos y públicos a los que se pretende llegar.

En el ámbito económico, el desarrollo de un plan de comunicación digital que integre a los clientes con la empresa en torno a la actividad comercial, facilita el seguimiento y valoración del mercado además permitirá conocer la oferta de oportunidades que ofrece la red digital.

Así mismo reforzará desde la *Web* el seguimiento de los procesos de la participación en el mercado que se genera y potenciará el acceso a información clave para generar una mayor interactividad y dinamismo entre los usuarios.

CAPITULO 1.- MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

La comunicación ha formado parte esencial para el desarrollo de la sociedad, ejecutando diversas funcionalidades, como menciona Escobar (2009) “la comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias”.¹

1.1.1 Proceso de Comunicación

“La comunicación entendida como “el proceso de intercambio de información entre dos o más personas” es uno de los actos indispensables de la vida de sociedad de la humanidad”.² El proceso de la comunicación consta de los siguientes componentes formales según el autor Niño (2011):

- Emisor o primer interlocutor.- Persona que trasmite la información. Quien produce un mensaje siempre tiene en cuenta para quien y que efecto busca.
- Receptor o segundo interlocutor.- Es quien capta el mensaje en forma de señal y comprende la información.
- Código.- equivale a hacer referencia a los principios o leyes que presiden el uso de un determinado tipo de signos.
- Mensaje.- El mensaje se presenta con el eje con el que se relacionan directamente los componentes del proceso.
- Canal.- Se entiende como el medio físico que impresiona los sentidos del receptor en forma de señal, haciendo posible la trasmisión y la correspondiente recepción del mensaje.
- Los contextos.- Son ciertas restricciones internas o externas a la emisión y recepción del mensaje, son elementos determinantes.

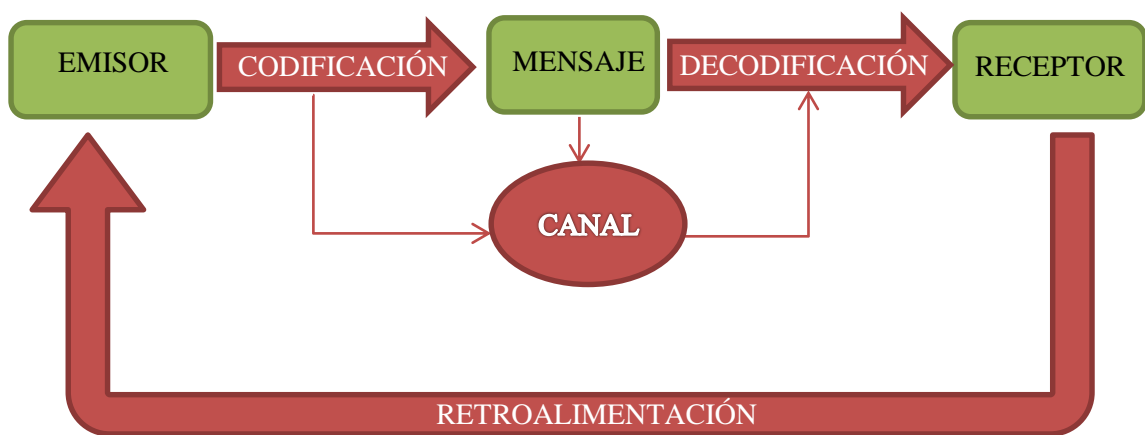
¹ Escobar, F. J. (2009). La comunicación corporativa. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. Pág. 9

² Estrategia Magazine. (23 de octubre, 2014). Comunicación Integral. Recuperado el 05 de enero del 2016, de <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/comunicacion-integral-principio-de-la-comunicacion-atencion-al-cliente/>

Otros elementos que incluye Niño (2011) son:

- “El mundo referencial.- se trata del referente que es el mundo real y posible sobre el cual se construye el significado, se asocian las experiencias y se produce la comunicación.
- La intensión o propósito.- los propósitos son parte de toda la acción humana. La gente actúa para algo, para conseguir un fin, para obtener efectos en sí mismo o en los demás.
- Experiencias e información.- Las experiencias son el qué de la comunicación entre las personas. Podría pensarse que corresponden a la información que codifica el emisor.
- Retroalimentación.- Información de retorno o *feedback*, corresponde a aquella información que regresa del receptor al emisor en el curso de la comunicación, la cual permite afianzar o reajustar la emisión y asegurar así su efectividad”.³

Ilustración 1 Proceso de Comunicación



Elaborado por: Autora

Fuente: Niño, R. V. M. (2011).

³ Niño, R. V. M. (2011). Competencias en la comunicación. Tercera Edición. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://issuu.com/milton2015/docs/competencias_en_la_comunicaci__n_-_

1.1.2 Tipos de Comunicación

Según Com, Ackerman, y Morel (2011) existen cuatro formas de comunicación:

- La comunicación oral: Esta es la manera más común de comunicarse. Pero para hacerlo, las dos personas (tanto el emisor como el receptor; o más, si fuera el caso) deben compartir el código.
- La comunicación escrita: A diferencia de la comunicación oral, en la escrita el contacto entre el emisor y el receptor puede no producirse nunca; además, en la comunicación escrita un solo texto puede ser leído por infinitos lectores a lo largo del tiempo.
- La comunicación gestual: La comunicación gestual puede pensarse como un complemento de la comunicación oral, ya que cuando hablamos con alguien también gesticulamos para darle énfasis a lo que decimos; además, hacemos gestos de aprobación o reprobación cuando alguien nos está hablando. También puede pensarse la comunicación gestual como un lenguaje en sí mismo, ya que es perfectamente posible entablar una conversación manejándonos solamente con gestos.
- La comunicación icónica: Esta forma de comunicación comenzó a utilizarse como una “copia” de la vida real. A diferencia de la comunicación oral, de la que no quedaba registro de lo expresado, los íconos perduran a través del tiempo. Apuntaban a una representación realista. De esta manera, sin proponérselo, sus anónimos autores nos han transmitido variadas escenas de su forma de vida.⁴

1.1.3 Formas de Comunicación

Directa: Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

⁴ Com, Sergio Ackerman, Sebastián Ernesto Morel, María Paula. (2011). Introducción a la comunicación. Argentina: Ediciones del Aula Taller. pp. 19-27

Indirecta: Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Indirecta/personal: Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta/colectiva: El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página *Web*, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.⁵

1.2 Comunicación Corporativa

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización.

De acuerdo a la definición que plantea Escobar (2009) “La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos”.⁶

Además manifiesta que una comunicación corporativa que sea dinámica, planificada y concreta proporciona una retroalimentación constante entre la empresa y su público interno y externo, e influye en la percepción que tengan ya que de ello depende la actitud que tomarán.

⁵ Escobar, F. J. (2009). La comunicación corporativa. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. pp. 4-5

⁶ Escobar, F. J. (2009). La comunicación corporativa. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p. 6

Escobar (2009) identifica como:

- Público Interno al grupo de personas que conforman una institución y que están directamente relacionadas a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.
- Mientras que el público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio, como los clientes, competencia, etc.

Sin embargo existen otras definiciones como la que plantea Díaz (2014):

La comunicación organizacional presupone el intercambio de mensajes entre las personas, tanto a lo interno como a lo externo, debe estar estructurada sobre los procesos comunicativos que le son inherentes. Esta disciplina está conformada por un tipo específico de patrones informativos que se expresan de forma simbólica.⁷

Adicional se debe entender que la comunicación no es un tema simple de ejecución, al contrario se debe mantener lineamientos claros para diseñar un plan que funciones eficaz y eficientemente en el progreso de las organizaciones. “La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.”⁸ Por ello es importante tomar en cuenta todos los puntos mencionados al momento de diseñar un plan de comunicación.

1.2.1 Objetivo de la Comunicación Corporativa

Las organizaciones emiten diversos mensajes, ya sea de manera voluntaria o involuntariamente, explícita o implícita, Scheinsohn (2009) indica que la diversidad de éstos mensajes que se emite a la sociedad deben coordinarse para lograr efectividad a nivel semántico, sintáctico y pragmático.

⁷ Díaz, F. M. (2014). *Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211)*. Madrid, ES: Editorial CEP, S.L.. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p. 18

⁸ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México: Editorial Pearson. p. 419

En referencia a los términos mencionados Scheinsohn (2009) define que:

- “El nivel semántico refiere al significado de los “símbolos-mensajes”.
- El nivel sintáctico atiende las cuestiones relativas a codificación, canales, ruido redundancia y capacidad de canal.
- El nivel pragmático es el que se ocupa de las consecuencias que tienen en la conducta de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo.

Estos tres niveles son separados sólo conceptualmente, pero deben ser entendidos como interdependientes”.⁹

Derivando de la aplicación de esta terminología el gran objetivo de la comunicación corporativa es difundir su identidad, es decir, dar a conocer la imagen de la organización ante la sociedad.

Existen definiciones diversos autores como Díaz (2004) cita la definición de Riel (1990) que expresa:

La comunicación organizacional es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficiente como sea posible, en función de crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.¹⁰

1.2.2 Competencias del comunicador de las organizaciones

Para que un plan de comunicación organizacional resulte eficiente requiere acciones eficientes, es decir, un comunicador con ciertas competencias y conocimientos académicos, del liderazgo particular y del talento innato de la persona.

De acuerdo a ésta teoría Ocampo (2011) define cuatro competencias:

1. Competencia cognitiva:

Aquella que expresa los conocimientos autónomos de las teorías de la comunicación en las organizaciones, que fundamentan su acción y que legitiman su trabajo profesional.

⁹ Scheinsohn, Daniel. (2009). *Comunicación Estratégica*. Granica: Buenos Aires. p. 92

¹⁰ Díaz, F. M. (2014). Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211). Madrid, ES: Editorial CEP, S.L.. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p. 16

2. Competencia fáctica:

Es aquella que le permite llevar a la práctica los conocimientos teóricos. Permite probar y comprobar las teorías formuladas en su profesión. La práctica permite validar o invalidar las teorías empleadas.

3. Competencia prudente:

Permite obrar de acuerdo con las convicciones éticas y morales de su formación humanística, en la búsqueda constante de la verdad y del bien como expresión de la libertad.

4. Competencia crítica:

Permite discernir sobre lo bueno y lo malo de las acciones humanas, optando por las acciones buenas que enriquecen a las personas de la organización.¹¹

Además Ocampo (2011) indica que el resultado aplicativo de estas cuatro competencias da como resultado una comunicación efectiva, pero es indispensable el proceso estructurado a través de la formulación, aplicación y evaluación permanente de un plan estratégico de comunicaciones.

Ilustración 2 Competencias del Comunicador Organizacional

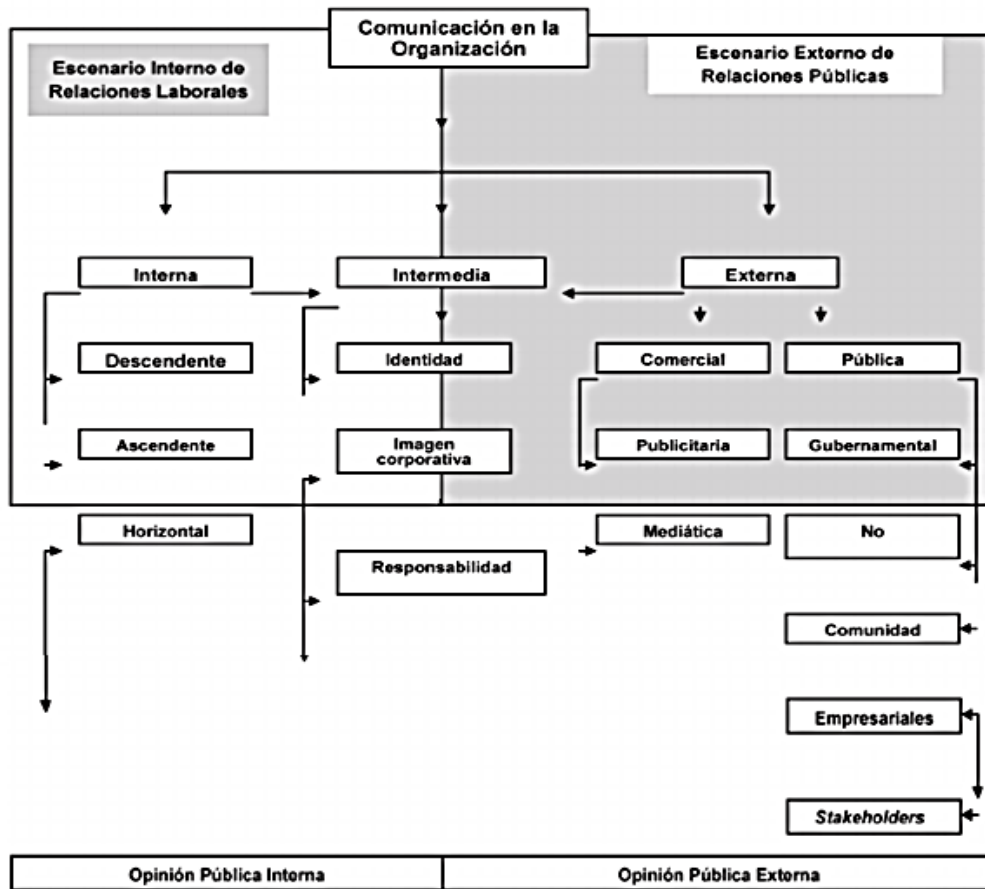


Elaborado por: Autora

Fuente: Ocampo, V. M. C. (Ed.). (2011). P. 49

¹¹ Ocampo, V. M. C. (Ed.). (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p. 48

Ilustración 3 Estructura de la Comunicación Organizacional



Elaborado por: Autora

Fuente: Ocampo, V. M. C. (Ed.). (2011). P. 49

1.2.3 Comunicación Interna

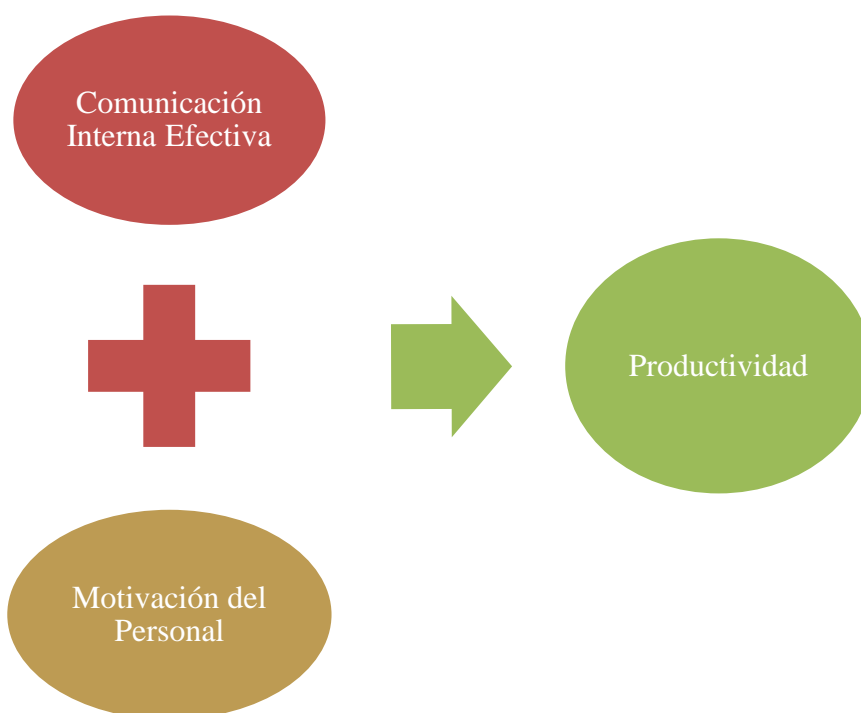
Los procesos comunicativos realizados en el interior del sistema organizativo constituyen la comunicación interna, dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines. Por medio de la comunicación se logra crear y mantener la cultura de la organización. Igualmente la comunicación es el modo fundamental de transmitir la cultura y conseguir la socialización de los miembros.¹²

¹² Díaz, F. M. (2014). Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211). Madrid, ES: Editorial CEP, S.L.. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p. 24

De igual manera Escobar (2009) hace mención que la comunicación organizacional interna “está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución”.¹³

Desde décadas pasadas se ha puesto interés en el estudio de la comunicación organizacional interna, es así como Ocampo (2011) de acuerdo a la teoría de Maslow (1943), hace referencia que mantener una comunicación interna efectiva motiva al personal y la motivación da como resultado la productividad.

Ilustración 4 Productividad



Elaborado por: Autora

Fuente: Maslow (1943)

Desde esta relación se hace inferencia en que lo primero que habría que definir con el personal que labora en la organización es: quiénes somos, qué hacemos y por qué lo hacemos; reflejados en el pleno conocimiento de la misión, visión, valores y los objetivos que se tienen planteados.

¹³ Escobar, F. J. (2009). La comunicación corporativa. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p. 8

La comunicación interna no está relacionada solamente con los empleados. Aquí hay que incluir desde los accionistas, pasando por el Directorio Ejecutivo, llegando hasta los distribuidores y puntos de ventas de los productos, sin embargo es importante que ellos conozcan y se relacionen con las bases y objetivos que persigue la empresa, con el fin de aportar participativamente para cumplirlos.

1.2.4 Tipos de Comunicación Interna

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

- **Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc. La velocidad es lenta debida a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.
- **Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.
- **Vertical:** Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.
- **Horizontal:** Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.
- **Rumores:** Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o “radio bamba”.¹⁴

1.2.5 Comunicación Externa

“La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (Ocampo, 2011, p. 54).¹⁵

¹⁴ Escobar, F. J. (2009). La comunicación corporativa. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. pp. 10-11

¹⁵ Ocampo, V. M. C. (Ed.). (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p.54

Adicional Ocampo (2011) señala que “los cambios continuos y rápidos ocurridos por las diferentes fuerzas de presión del mercado, donde opera el negocio de la organización, hacen que se establezca un frente de respuesta estratégico de rápida respuesta a los mismos”.¹⁶

Es así como se plantea que la comunicación externa está dividida en dos principales categorías la comercial y la pública.

- a) Comercial: La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. De allí, se desprenden las actividades publicitarias de sus productos a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación: cuñas radiales, comerciales para televisión y cine, impresas, vallas, anuncios virtuales, etc.
- b) Pública: se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral y las normas ambientales, entre otras.

Las relaciones con las organizaciones no gubernamentales, con quienes se pudiese establecer procesos de investigación y desarrollo, con miras a la producción de conocimiento.

Relaciones con la comunidad, como directo beneficiario de las acciones del orden social de la organización y donde se establece el impacto de las acciones productivas de la misma.

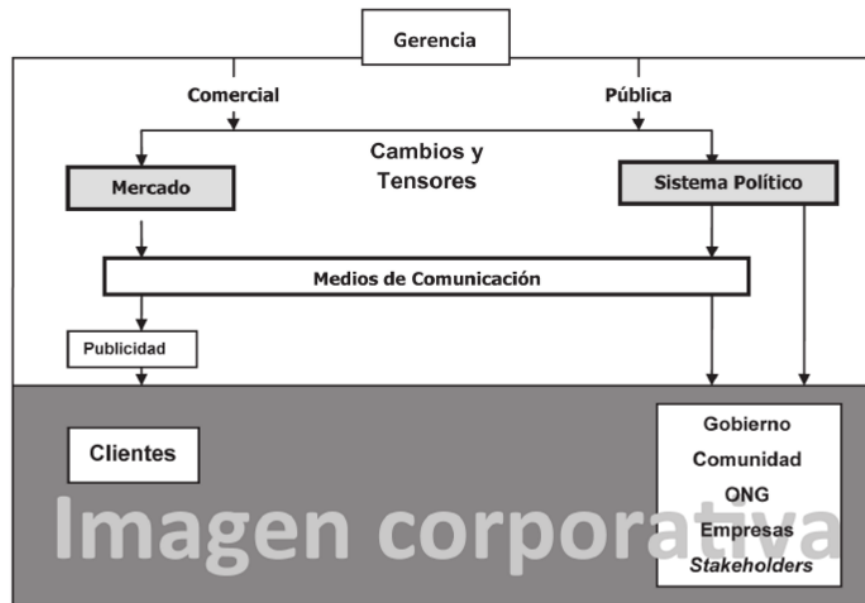
Las relaciones empresariales, dispuestas por las necesidades de diálogo con los directos competidores y con la finalidad de asociación para la constitución de proyectos, alianzas estratégicas, gremios, etc.

Por último, las relaciones con los públicos denominados *stakeholders*, considerados como aquellos agentes identificables que en una situación específica podrían condicionar el buen nombre de la organización en perjuicio de su actividad productiva.¹⁷

¹⁶ Ocampo, V. M. C. (Ed.). (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p.54

¹⁷ Ocampo, V. M. C. (Ed.). (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p.54-55

Ilustración 5 Imagen Corporativa



Elaborado por: Autora

Fuente: Ocampo, V. M. C. (Ed.). (2011). p. 54.

1.2.6 Comunicación Interpersonal

Se define a la comunicación interpersonal como un intercambio de puntos de vista personales para la solución de cuestiones que se presentan en la organización y en la vida cotidiana.

Se asume la comunicación interpersonal como “la interacción, intercambio entre los sujetos en las formas de actividad, con una base objetiva o sea reflejo de la vida material, a través de la cual los hombres intercambian conocimientos, cultura, percepciones y hasta estados de ánimo, por tanto tiene una implicación en la regulación de la conducta humana”.¹⁸

¹⁸ Díaz, F. M. (2014). Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211). Madrid, ES: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. pp. 29-30

1.2.7 Stakeholders

Stakeholder significa en español: “participante”, “inversor”, “accionista”. Y es que desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa.¹⁹

El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.

Existen dos tipos de grupos de interés:

- Primarios: Los *stakeholders* primarios son fundamentales para el operar de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, como por ejemplo, los accionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores.
- Secundarios: Los *stakeholders* secundarios son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los competidores, los medios de comunicación y las ONG's, entre otros.

1.2.8 Imagen Corporativa

La identidad corporativa o también denominada imagen corporativa, Escobar (2009) define que “es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de la empresa basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa”.²⁰

En resumen es la imagen de la empresa que se proyecta a la sociedad, teniendo en consideración que éste factor será su activo intangible más importante, el nombre de una marca, el *branding* que se aplica a su producto genera valor agregado que permite obtener mejores réditos o a su vez llegar más fácilmente hacia el

¹⁹ Guía de RSE. (17 agosto, 2010). Francisca Urroz R., Obtenido de <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders>

²⁰ o Escobar, F. J. (2009). La comunicación corporativa. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p.8

consumidor. Estar en el top of *mind* del consumidor es una de las batallas que libran en cualquier mercado todas las organizaciones, estas a su vez deben estar respaldando esa marca con una identidad corporativa por ende esta se ve reflejada en la comunicación corporativa de la organización.

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

- La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.
- La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

1.2.9 La empresa y su entorno

El desarrollo de la comunicación no solo contempla dentro de una organización, por ende Ocampo (2011) manifiesta:

Son demasiados y muy complejos los mecanismos que influirán en la comunicación de una empresa, de un producto o de una marca para que alcance sus objetivos y triunfe sobre sus competidores directos. Lo que sí se puede decir es que no sólo dependerá de su calidad objetiva, ni de la cantidad de publicidad que utilice.²¹

Su aseveración es clara, no es sólo la publicidad y una buena promoción de un buen producto lo que quedará en la mente de los consumidores, se requiere comunicar mucho más y mejor, todo lo que hace diferente a una compañía y sus productos, entendiéndose diferente cómo especial, cercana, comprometida, honesta, innovadora, tecnológica, responsable y muchos otros atributos que cualquiera quisiera mostrar. Por esta razón, es inevitable para iniciar una buena planeación de la comunicación corporativa que nos permita construir la imagen y reputación que queremos, el

²¹ Ocampo, V. M. C. (Ed.). (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p. 82

entendimiento profundo del entorno en dónde se mueve la empresa, sus productos o servicios. Podemos clasificar en estos tres grupos principales el análisis del entorno:

1. Clientes/Consumidores/Audiencias
2. Mercado/Producto/Servicio
3. Competencia.

Con los resultados de este análisis se podrá entonces construir y planear la comunicación corporativa y así, construir la imagen y las percepciones que deseo de manera adecuada y direccionada para los diferentes públicos que son de interés para el negocio (Ocampo, 2011).²²

1.3 Comunicación Digital

La incorporación de las nuevas tecnologías en nuestra vida diaria ha derivado a un cambio de paradigma en la comunicación, tanto en las relaciones humanas como en las relaciones comerciales. Esta modificación del comportamiento en la comunicación se ha acelerado con la llegada de los *smartphones* también conocidos como teléfonos inteligentes y de la tendencia de la comunidad por las redes sociales. La evolución del mundo digital nos apertura nuevos mecanismos de comunicación, venta, promoción, entre otras funciones tanto con el mercado, proveedores o con los miembros de una organización. Es por ello que las empresas ven la necesidad de estar presentes en la red.

Los nuevos medios digitales ofrecen, no sólo nuevas formas de comunicación, sino también contribuyen a definir nuevas formas creativas de organización del trabajo. Sin ellos, sería impensable el trabajo en red *workflows*, la capacitación en línea *e-learning*, la administración del cliente *CRM, Customer Relationship Management*, o la inteligencia artificial aplicada a la organización y a través de la toma autónoma de decisiones del sistema *Business Intelligence*, entre otras.

De manera que el *chat*, foro, *Messenger*, las redes sociales, páginas *web* y telefonía celular, entre otros; como nuevas posibilidades comunicativas son

²² Ocampo, V. M. C. (Ed.). (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

mecanismos ideales para fortalecer la comunicación en la empresa. Sin embargo, debe comprenderse en principio su naturaleza de uso. No se trata de recomendar su uso con desenfreno.²³

Sin embargo Rojas y Redondo (2013) ponen énfasis en que no solo se trata de estar presentes en la red, sino de estar de forma activa y mantener la interacción con la comunidad compartiendo contenido de valor, creando sentimiento de marca y establecer una comunicación bilateral y humana donde la organización se encuentre al mismo nivel que sus usuarios.

1.3.1 Objetivos de la Comunicación Digital

La comunicación digital como cualquier otro tipo de comunicación plantea sus objetivos, así Vela (2014) indica que los grandes propósitos que se desea alcanzar con la incorporación del mundo virtual en la comunicación derivan de las estrategias que se logran implementar basadas en:

1. Crear experiencias interactivas.
2. Generar contenido relevante y útil.
3. Cumplir con los objetivos de comunicación planteados.
4. Planificar y seguir resultados.

Es de donde se generan los siguientes objetivos:

1. Atraer socios y clientes.
2. Informar de noticias y eventos.
3. Crear informes que apoyen las estrategias y beneficios.
4. Definirnos.
5. Persuadir y seducir, dos elementos básicos del marketing de contenidos que ayudarán a conseguir clientes, evangelistas, influenciadores, y boca a boca, así como otras acciones a favor de la organización.²⁴

²³ Ocampo, V. M. C. (Ed.). (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p. 57

²⁴ Vela, G. D. (2014). Social media manager. Madrid, ESPAÑA: Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

1.3.2 Marketing convencional vs marketing digital

Las técnicas del marketing convencional no se desprenden por completo del marketing digital, al contrario se complementan a la hora de generar una estrategia, ya sea como un volante indica la dirección *web* de una empresa o de sus redes sociales. Así como, Túñez (2014) menciona en su libro, el boca a boca siempre ha sido una de las formas de comunicación más eficientes. La cuestión es cómo provocar la conversación sobre una marca determinada. Uno de los atractivos de Internet es la enorme cantidad de personas a las que potencialmente se puede dirigir una campaña. Un enlace bien colocado en la *web* o su simple recomendación entre amigos puede generar millones de visitas a una determinada página con mucha rapidez. El éxito de *Facebook*, *YouTube* y otros sitios similares ha despertado el interés de las empresas más importantes.²⁵

Entendiendo que el boca a boca ha sido por años una técnica convencional a la cual han recurrido y lo siguen haciendo diversas empresas.

Los medios digitales no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales pero cambian la manera de comunicar. En internet, la comunicación deja de ser masiva para pasar a ser de persona a persona. Por eso los discursos comerciales o excesivamente corporativos no funcionan, porque no es el tono habitual en el que se comunican las personas.²⁶

Otro punto que es importante resaltar es el rol del consumidor que cambia y deja de tener un rol pasivo para pasar a participar activamente (si lo desea) en el mercado dando paso a lo que se conoce como *prosumer*, una definición que traducida es prosumidor (productor y consumidor). El prosumidor es un consumidor o cliente activo que, gracias a internet, puede cruzar la línea que tradicionalmente había separado las funciones entre productor y consumidor, y relacionarse directamente con las marcas o empresas (Aced, 2013).

²⁵ Túñez, L. M., & Costa-Sánchez, C. (2014). *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

²⁶ Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

1.3.3 Análisis de la comunicación digital en las organizaciones

El estudio La RSC (Red Social Corporativa) en América Latina 2014, llevado a cabo por GOIntegro, plataforma social corporativa para Recursos Humanos, realizado en julio de 2014, abarcó a más de 400 profesionales de recursos humanos de la región, pertenecientes a empresas de diversos tamaños e industrias. Los datos indican que un 36% de las compañías latinoamericanas cuentan con una RSC y en cinco años un 30% de las que aún no lo tienen consideran integrarla.²⁷

Escasos programas digitales contemplan una línea de trabajo en Recursos Humanos cuando todos deberían incluir un plan de desarrollo de la cultura digital corporativa: revisión de las normas de acceso a la red, reglas de utilización de la mensajería electrónica, normas de identidad corporativa en las redes sociales, reglas de gestión de los blogs corporativos, gestión de las comunidades en las mensajerías móviles, fomento del uso de las plataformas de colaboración.²⁸

Las redes sociales también son lugares para fomentar la relación entre el consumidor y las marcas, la cual funciona siempre que se ofrezca un contenido relevante al usuario ya que este "puede castigar a la marca si se le presenta información sin importancia".²⁹

Según Álvaro Andrade, del IDE *Business School*, las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* son esenciales en el mundo de la publicidad, porque proveen una comunicación bidireccional entre la marca y el consumidor ("Notas Financieras", 2014).

La transformación digital en la empresa, y en general en la sociedad, no ha hecho más que empezar. Y no dará tregua este año. Según un estudio de la consultora

²⁷ NoticiasFinancieras. (10 de agosto. 2014). Las redes sociales, el terreno en el que las empresas se juegan cada vez más. Recuperado el 29 de enero de 2016 de <http://Search.proquest.com/docview/1552291098?accountid=36552>

²⁸ Christophe, M. (13 de enero, 2016). 'To become digital lets be digital'. Cinco Dias Obtenido el 18 de febrero de 2016 de <http://Search.proquest.com/docview/1756318879?accountid=36552>

²⁹ ²⁹ NoticiasFinancieras. (10 de agosto. 2014). Las redes sociales, el terreno en el que las empresas se juegan cada vez más. Recuperado el 29 de enero de 2016 de <http://Search.proquest.com/docview/1552291098?accountid=36552>

Gartner, en los próximos años se calcula que habrá más de 25.000 millones de dispositivos conectados a internet generando toda clase de datos, y se espera que 2016 sea el año en el que su adopción por parte de las empresas, atraídas por las oportunidades de mejorar la productividad y obtener más conocimiento del mercado, se extienda. Así lo cree la empresa *OpenText* que al hablar de las tendencias tecnológicas que marcarán los próximos 12 meses no duda en destacar que "el internet de la cosas avanzará para combinarse con el *big data*, el *cloud*, la inteligencia artificial, la robótica y la automatización, creando la próxima gran revolución industrial".³⁰

El 2016 va a ser el año de la definitiva fusión entre móvil, *e-commerce* y redes sociales, siguiendo el camino del mercado chino, pionero en este escenario, según Fernando Aparicio. "Las iniciativas de *Google* y *Facebook* con sus botones de compra, pensados para facilitar la usabilidad en el móvil rivalizarán con el desarrollo de gigantescas industrias del comercio".³¹

Desde McAfee también advierten de que la tendencia a la movilidad empresarial es una de las bazas que podrían aprovechar los atacantes para adentrarse en las redes corporativas a través de los sistemas domésticos relativamente inseguros de los empleados. Igualmente, aconsejan a las empresas conocer bien los protocolos de seguridad de sus proveedores de servicios.³²

Sin embargo, si bien las empresas son digitalmente avanzadas desde una perspectiva de inversión tecnológica y de proyección al mercado, no todas han lanzado aún todas las acciones de gestión de cambio que permitirán un cambio de cultura para ser digitales de verdad.

³⁰ ³¹ ³² Jiménez, M. (2016, Jan 04). 2016: Las tecnológicas pujarán por hacerlo todo 'inteligente'. Cinco Días Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1753121732?accountid=36552>

1.4 Comunicación 2.0

Estamos en la antesala de una nueva fase de la revolución *Web 2.0*, que va a impactar todas las empresas e instituciones, grandes y chicas, quiéranlo o no. Como producto de las relaciones digitales, se está imponiendo ahora el uso de las redes con fines comerciales, para vender productos, consolidar marcas o promocionar artistas.³³

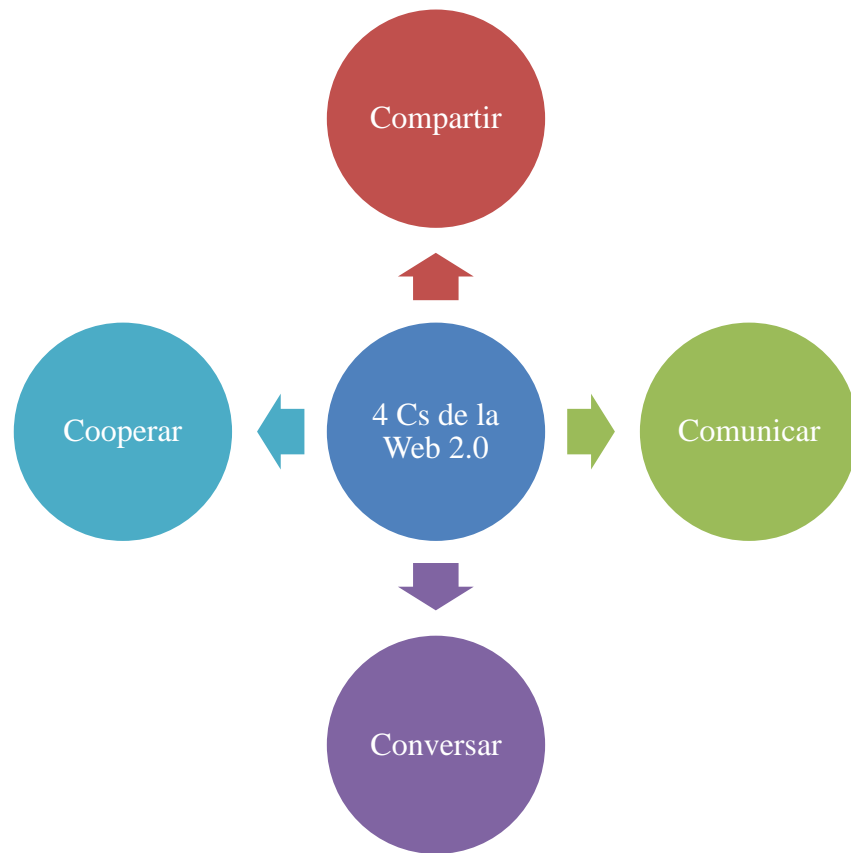
El origen del concepto *Web 2.0* está en una conferencia organizada por la empresa *O'Reilly* junto con *MediaLive International* (hoy *CMP*), en la que querían transmitir que, lejos de haberse estrellado, la *Web* era más importante que nunca; un espacio vibrante en el que iban y siguen surgiendo nuevas aplicaciones que son recibidas de manera entusiasta por los internautas. *Tim O'Reilly* la definió de la siguiente manera:

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones *Web 2.0* son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del *Web 1.0*, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.³⁴

En su texto Castelló (2013) menciona que la convergencia, usabilidad y participación son conceptos clave en la filosofía de la *Web 2.0*.

³³ ³⁴ Cárdenas Lesmes Rosa María. (2009). Facebook, nuevo aliado de las empresas. Portafolio, Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/334466355?accountid=36552>

Ilustración 6 Las 4Cs de la Web 2.0



Elaborado por: Autora

Fuente: Castelló. 2013. p. 49

De igual forma Castelló (2013) hace mención a las 4 Cs de la *Web 2.0*: Compartir, comunicar, conversar y cooperar que aluden al poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por un consumidor que pasa de actor racional a hombre relacional.

En la *Web 2.0*, el usuario deja de ser consumidor pasivo de contenidos para generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad. El poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y forma parte de una red social con inmensas posibilidades para el marketing viral.³⁵

³⁵ Castelló, M. A. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. España: ECU. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p. 49

En tiempos de redes sociales, para las empresas se hizo imprescindible estar presente en ese espacio virtual para monitorear todo lo que se dice de sus marcas, servicios y productos y, llegado el caso, responder a esa mención o incluso ir mas allá y acercar soluciones a potenciales problemas.

El aprovechamiento de las facetas de la *Web 2.0* donde se unen personas para compartir contenidos y donde todos los usuarios de Internet son potenciales aportantes de contenido, hacen que portales como YouTube, *Facebook*, *Twitter* y similares, cuando tienen acogida, se vuelvan fuente de comunicación masiva.³⁶

Se puede decir que el objetivo que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías *Web 2.0* es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas.

Las redes sociales basadas en tecnología son el estandarte de la *Web 2.0* porque experimentaron gran difusión y un crecimiento acelerado. Se encuentran inmersas en casi en todos los ámbitos de la sociedad y son utilizadas para los fines más variados. Los políticos las usan en sus campañas electorales y los gobernantes miden su popularidad en el ejercicio del poder. Los artistas se promocionan a través del *Twitter* y casi no hay medio de comunicación que no aproveche el *Facebook* como una fuente de interacción con sus lectores, radioescuchas y televidentes. Las empresas de publicidad no se quedan atrás, utilizan todas las herramientas que están al alcance de la gente para alcanzar ventajas competitivas.

1.4.1 Medios Sociales

Los medios sociales (social media) son medios en los que los contenidos son creados por los usuarios. El término “medios sociales” surge en contraposición al de “medios masivos”. Comunicar con éxito actualmente requiere saber manejar ambos mundos.³⁷

³⁶ Castelló, M. A. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. España: ECU. Obtenido de <http://www.ebrary.com>.

³⁷ Núñez, D. S. E. (2011). Gestión tecnológica en la empresa: definición de sus objetivos fundamentales. *Revista de Ciencias Sociales*. 17(1), 2011. Venezuela: Red Universidad del Zulia. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

La combinación ideal entre offline y online variará en cada caso y, por tanto, en cada plan de comunicación.

Según Aced (2013) manifiesta que “el concepto de medios sociales es más amplio que el de redes sociales. Los medios sociales engloban las redes sociales y otras herramientas como los blogs, los wikis...”.³⁸

Una red social es un grupo de personas relacionadas entre sí, según la Wikipedia. Esta estructura puede ser física o virtual, y permite que las personas conecten entre sí según sus intereses y con fines diversos, que pueden ser personales, profesionales, de ocio. Una red social virtual es un lugar donde conversar y en el que puede llegar a crearse una comunidad, aunque esto no siempre sucede (Aced, 2010).

Para crear comunidad es necesario compartir intereses y afinidades, y que haya sentimiento de pertenencia entre sus miembros. Según la temática que traten, se habla de redes sociales horizontales o genéricas, como *Facebook* o *Google+*, y verticales o especializadas en un tema concreto, como las redes profesionales *LinkedIn* o *Xing*. Otra forma de clasificar las redes es según si están centradas en el usuario, como *Facebook* o *Twitter*, o en objetos, como *YouTube* o *Flickr*, donde lo que importa es el material que se comparte.³⁹

1.4.2 Comunidades Virtuales

Se utiliza con mucha frecuencia los términos “red social” y “comunidad virtual” como sinónimos, es preciso definir qué es una comunidad virtual: “...un grupo de personas que tienen un interés común y que desean relacionarse a través de la Red para compartir sus experiencias y opiniones sobre esa materia.”⁴⁰

En la comunidad virtual los miembros tienen objetivos claramente definidos, acuden para obtener información actualizada, con una frecuencia alta de visitas. Para que una comunidad se desarrolle es importante garantizar la calidad de los contenidos, la participación activa, un alto nivel de contribución de sus miembros y debe existir

^{38 39} Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>. p.77

⁴⁰ Gallego, D., & Álvarez, M. (2013). Capacitación y gestión del conocimiento a través de la Web 2.0. España: Dykinson. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

confianza; constituyéndose este último ítem en el eje fundamental que posibilita el desarrollo de cualquier comunidad, física o virtual.⁴¹

Un miembro de una comunidad no es alguien que eventualmente visita un sitio *Web*, sino que es un usuario frecuente que está interesado en compartir sus conocimientos, reflexiones y experiencias con otras personas que están conectadas al mismo espacio virtual. Quienes cumplen este papel son conocidos como “prosumidores”. Al participar activamente, los miembros garantizan su desarrollo, por tanto, la vida de la comunidad. Se puede decir que este es el escenario ideal. Las comunidades virtuales son conglomerados de personas cuyas relaciones se fundamentan en el conocimiento, ya que se recurre a ellos cuando se necesita información o el punto de vista de un experto, por lo que la comunidad virtual es como una “enciclopedia viviente”.⁴²

1.4.3 Los blogs

Los blogs son una de las representaciones de la *Web 2.0* más utilizadas por los anunciantes. Se conoce como *corporate blogging* la creación, gestión y el uso de blogs por parte de la empresa, independientemente de que se destinen a entablar comunicación con públicos internos o externos (Castelló, 2013, p.56).⁴³

Existe una clasificación de los blogs personales, temáticos/ profesionales y corporativos, ya sean internos o externos.

Dentro de los blogs corporativos externos, podríamos identificar los siguientes tipos:

- Blogs de producto, con un enfoque de ventas y marketing.
- Blogs con enfoque relacional, con el fin de ganar cercanía con el cliente.
- Blogs de atención al cliente, cuya misión es escuchar a los consumidores para consolidar mejores relaciones con ellos.

⁴¹ Gallego, D., & Álvarez, M. (2013). Capacitación y gestión del conocimiento a través de la Web 2.0. España: Dykinson. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

⁴² Rheingold, H. (2000). Daily life in cyberspace. En H. Rheingold, *The virtual community* (pág. 46). MIT Press edition.

⁴³ Castelló, M. A. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. España: ECU. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p.56

1.4.4 Redes Sociales

Las redes sociales terminarán de dominar el mundo, pues estas plataformas, que en algunos casos llegan a superar la población de algunos países, se han convertido en auténticos foros de marketing donde para la empresa ya no será una elección estar, sino una obligación.

Desde las herramientas de productividad a políticas de recursos humanos (como el teletrabajo), pasando por la estructura organizacional, estos nuevos líderes impondrán su visión sobre la cultura corporativa, como la libertad en redes sociales, la flexibilidad de dispositivos y una alta tolerancia a la hora de asumir riesgos, apuntan desde *OpenText*, que añaden que la innovación será una diferenciación competitiva clave y su aplicación estará basada en nuevas formas de colaboración, como el *crowdsourcing* y la creación con los clientes.⁴⁴

De acuerdo al estudio realizado por *eMarketer* revela que, en Latinoamérica, 65% de las empresas tienen cuenta corporativa en al menos una red social. Eso es menos que el 87%, que se registra a nivel mundial. *Twitter* y *Facebook* son las preferidas por 53% y 50% de las empresas, respectivamente, mientras YouTube es usada por 31% de las empresas y Google+, por 20%.⁴⁵

1.4.5 Aspectos positivos y negativos de las redes sociales

Las redes sociales son una herramienta tecnológica que brinda numerosos servicios y beneficios a los usuarios, pero al igual que cualquier tecnología su uso inapropiado puede resultar nocivo.

A continuación Gallego (2013) enumera algunos aspectos positivos:

- Potencian las interacciones sociales.
- Son un medio de comunicación.

⁴⁴ Jiménez, M. (2016, Jan 04). 2016: *Las tecnológicas pujarán por hacerlo todo 'inteligente'*. Cinco Dias Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1753121732?accountid=36552>

⁴⁵ NoticiasFinancieras (26 marzo, 2013) 65% de empresas latinas tienen cuenta corporativa en al menos twitter y Facebook. Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1319437401?accountid=36552>

- Minimizan las inhibiciones, por lo que pueden resultar una ayuda para las personas que tienen dificultades de comunicación.
- Ayudan al desarrollo de varias actividades relacionadas con el marketing y la publicidad.
- Ayudan al desarrollo de las competencias de lecto-escritura.
- Incrementan la cultura digital.⁴⁶
- Crea nuevos mecanismos de comercialización

Además Gallego (2013) advierte las consecuencias negativas:

- Puede provocar adicción, trastornos de personalidad, déficit de atención; por uso indiscriminado.
- Disminuyen el tiempo de interacción entre los miembros de la familia.
- Contribuyen a aislar a las personas a una realidad extremadamente virtual, dificultando distinguir lo real de lo imaginario. Permite enmascarar a cualquier persona, incluso a delincuentes; por anonimato. Disminuyen la productividad en los entornos laborales.
- Distorsiona la imagen de las corporaciones.
- Agudizan el sedentarismo.⁴⁷

Las redes sociales online permiten a las empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, al poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva. Las redes sociales online también son utilizadas por las empresas como una herramienta de comunicación interna, para la gestión del conocimiento, la difusión de la cultura corporativa, el fomento del sentimiento de pertenencia a la organización, la generación de un entorno colaborativo y la fidelización/motivación de los empleados.⁴⁸

⁴⁶ ⁴⁷ Gallego, D., & Álvarez, M. (2013). Capacitación y gestión del conocimiento a través de la Web 2.0. España: Dykinson. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. pp. 103-104

⁴⁸ Castelló, M. A. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. España: ECU. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. p. 76

➤ *Facebook*

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg y Dustin Moskovits, estudiantes de Harvard, fue una versión en línea del *Facebook* o publicaciones de inicio de año de las universidades estadounidenses. Estos libros contienen los datos de los estudiantes para que puedan conocerse y comunicarse entre ellos.⁴⁹

Inicialmente fue un servicio exclusivo para los estudiantes de Harvard (Cuesta & Alonso, 2010), de hecho, para ser miembro era necesario tener un correo electrónico con dominio harvard.edu, luego se amplió a estudiantes de las universidades estadounidenses y actualmente está abierto para cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

En el artículo publicado por *The Wall Street Journal*, Rosenbush. (2012) manifiesta que el éxito que ha tenido *Facebook* es imposible ignorar el sitio para los directivos ya que tiene una presencia cada vez mayor en el lugar de trabajo, donde muchas personas lo usan para comunicarse y colaborar. Las propias empresas gastan mucho dinero en publicidad en *Facebook*, cultivando comunidades de usuarios y fans, administrando sus relaciones dentro de esos grupos o extrayendo datos de ellos.

Un vocero de *Facebook* Inc. dice que las compañías necesitan ajustar sus prioridades. "La manera en que las marcas deben pensar está cambiando", dijo. "Los fans deberían ser el medio para lograr resultados corporativos positivos, no el fin en sí mismos".⁵⁰

⁴⁹ Gallego, D., & Álvarez, M. (2013). Capacitación y gestión del conocimiento a través de la Web 2.0. España: Dykinson. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

⁵⁰ J. E. (2014, Jun 24). Las empresas miran con lupa a las redes sociales; las firmas de EE.UU. empiezan a valorar más la calidad que la cantidad en Facebook. *The Wall Street Journal Americas* Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1539356345?accountid=36552>

No cabe la menor duda que toda empresa debe tomar este fenómeno en serio. Aparte de los perfiles personales de sus empleados, las instituciones y empresas deben contemplar abrir una 'Página' en *Facebook*, desde la cual pueden promocionar sus productos o marcas, y participar de manera activa en las inminentes conversaciones que ya tienen lugar sobre su empresa en la *Web*.⁵¹

A continuación Gallego (2013) cita algunos datos interesantes de *Facebook*, compilados por la empresa *Website – Monitoring* (2010).

- El usuario promedio de *Facebook* tiene 130 amigos.
- Cada mes se comparten más de 25 mil millones de piezas de contenido (enlaces a las *Webs*, noticias, blogs, notas, fotos, etc.).
- Más de 300.000 usuarios ayudan a traducir el sitio, a través de la aplicación de traducciones.
- Los mejores 100 sitios *web comScore* y la mitad de Global Top 100 sitios *Web* se han integrado con *Facebook*.
- Más de 100 millones de usuarios activos ingresan al *Facebook* a través de sus dispositivos móviles (teléfonos celulares).
- Las personas que acceden a *Facebook* a través del teléfono celular son dos veces más activas que otros usuarios.
- El usuario medio de *Facebook* está conectado a 60 páginas, grupos y eventos.
- La gente gasta más de 500 mil millones de minutos al mes en *Facebook*.
- Hay más de 1 millón de empresarios y desarrolladores de 180 países en *Facebook*.⁵²

➤ *Twitter*

Twitter Inc. dice que las compañías pueden tener un gran número de seguidores así como conversaciones significativas con los usuarios. "El involucramiento es clave y es algo que a su vez puede elevar su audiencia", dice Ross Hoffman, director de estrategia de marca de *Twitter*. "La responsabilidad de un buen contenido recae en el

⁵¹ Cárdenas Lesmes Rosa María. (2009). Facebook, nuevo aliado de las empresas. Portafolio, Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/334466355?accountid=36552>

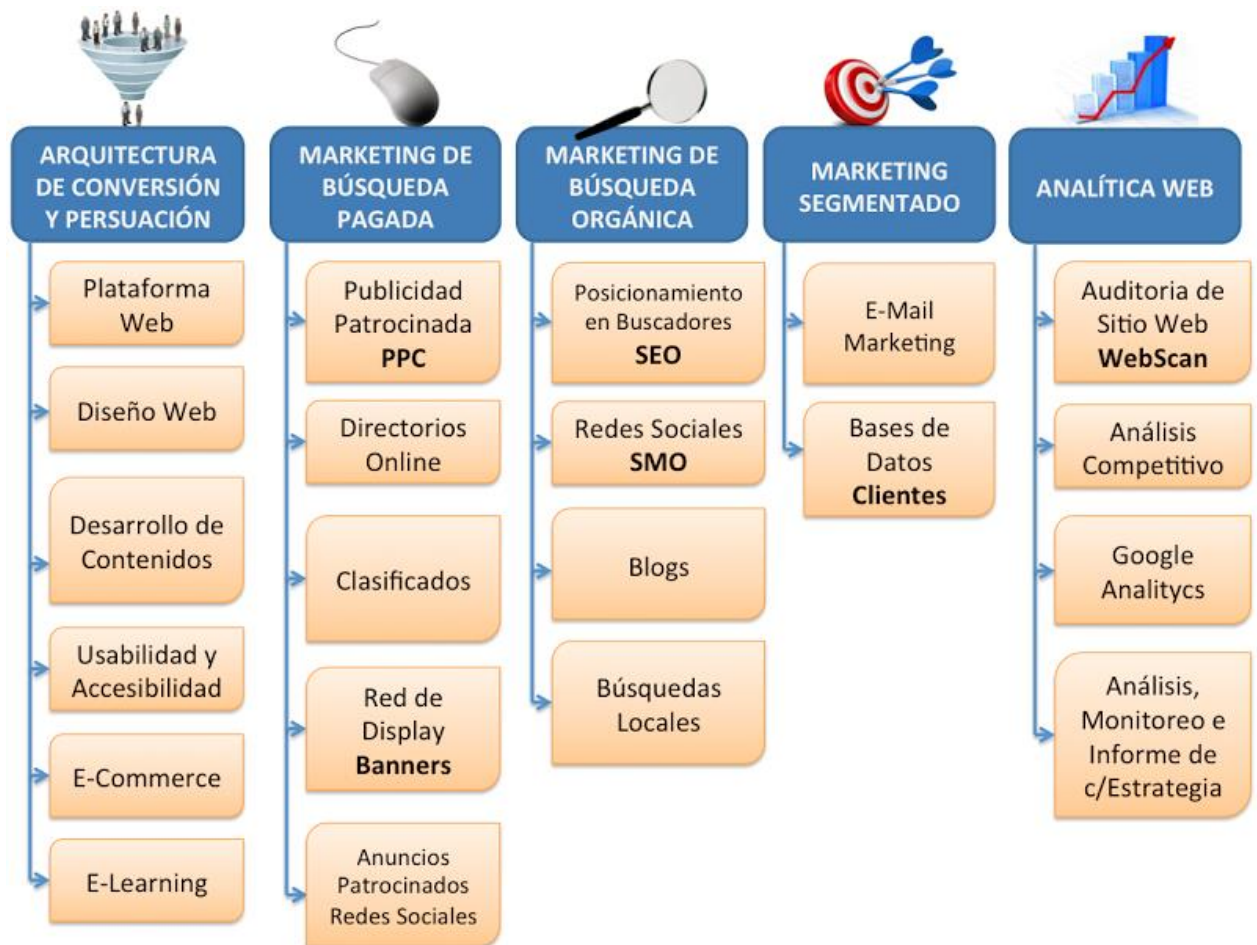
⁵² Gallego, D., & Álvarez, M. (2013). Capacitación y gestión del conocimiento a través de la Web 2.0. España: Dykinson. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. pp. 104-105

anunciante, y estamos trabajando con marcas y agencias para que pulan esta habilidad".⁵³

1.5 Plan de Marketing Digital

Para que el plan de marketing digital funcione, debe seguir una metodología que garantice su continuidad y efectividad, para lo cual Vela (2014) menciona una metodología para su elaboración.

Ilustración 7 Esquema del Plan de Comunicación Digital



Elaborado por: Autora

Fuente: Blog marketing <http://franoleaje.jimdo.com/>

⁵³ J. E. (2014, Jun 24). Las empresas miran con lupa a las redes sociales; las firmas de EE.UU. empiezan a valorar más la calidad que la cantidad en Facebook. The Wall Street Journal Americas Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1539356345?accountid=36552>

1.5.1 Metodología para la creación

Se debe gestarse y afianzarse siguiendo los siguientes 6 pasos:

1. Investigación y análisis: conocer la empresa, la filosofía, crear la marca, entender su funcionamiento, conocer el nicho de mercado, a la audiencia, a los competidores, son algunos de los factores trascendentales para un conocimiento y análisis de 360 grados del "contexto" y "entorno" que nos facilitarán el desarrollo y diseño de una estrategia adecuada y acorde.
2. Establecimiento de objetivos: debemos establecer una meta, saber en todo momento dónde estamos y cuál es nuestro objetivo para poder dibujar la ruta adecuada a seguir. Los objetivos siempre han de establecerse a corto, medio y largo plazo y han de ser coherentes y tener continuidad.
3. Diseño de tácticas: ya antes definimos táctica frente a estrategia como acciones específicas en el tiempo, que están marcadas por un determinado hito (*target*) al cual se orientan y que nos ayudan a seguir una planificación determinada.
4. Implementación y gestión: una vez tenemos descritas y definidas las acciones a llevar a cabo, las ponemos en marcha, las gestionamos a través de los diferentes medios y canales que se hayan establecido en las estrategias y tácticas. Un trabajo especialmente dirigido a *Community* y *Social Media Managers*.
5. Monitorización: recordemos, lo que no podemos medir o cuantificar, no podemos evaluarlo y por lo tanto, no podemos saber si funciona o no y por ende, mejorarlo. Establecer las KPIs y medir los resultados de las acciones, es sin duda una de las tareas que suscitan más interés y polémica, por su complejidad, junto a la generación de contenidos de interés.
6. Revisión: la monitorización da lugar a una serie de datos, números, cifras que nos indican si estamos haciendo las cosas bien o mal. Sin embargo, las cifras sin un estudio, análisis y evaluación adecuada, sin la interpretación correcta,

no son más útiles que la intuición, que aunque necesaria, no es suficiente para una estrategia de éxito. El *Social Media Manager* o *Strategist* debe ser capaz de interpretar las cifras y los datos que arrojen nuestras acciones con una perspectiva y visión global, tanto de nosotros, como de los clientes, usuarios y la competencia, así como las tendencias del mercado.⁵⁴

1.5.2 Control y monitoreo

La agencia de *Social Media Marketing Ignite* propone un esquema con diferentes tipos de ROI:

1. ROI Directo: digamos que es el ROI en estado puro que proviene del impacto de las actividades e interacciones en los Social Media: es decir aquellas acciones que hacen que los usuarios compren un producto o servicio, como por ejemplo cupones de descuento, concursos, códigos de descuento, registros.
2. ROI Correlativo: cuando no hablamos de acciones directas o puras, hablamos de acciones colaterales en un periodo de tiempo determinado: crear comunidad en *Facebook*, conseguir seguidores en *Twitter*, subscriptores y comentarios en nuestro *Blog*, contactos en *LinkedIn*, interacciones y cotejar los resultados en cuanto a cómo han mejorado nuestras ventas o disminuido las llamadas a "atención al cliente" en el mismo periodo. En este punto, como todos los demás, es esencial que tengamos claros los objetivos reales a los que queremos llegar: nos interesan seguidores, fans y contactos de calidad, no inflar nuestra cuenta de *Facebook* con miles de usuarios que no interaccionan o han sido comprados, ya que no se convertirán en beneficios. Establecer desde un principio los objetivos de nuestra campaña es tarea para nuestro *Social Media Strategist*, quien estudiará el mercado, nuestro nicho, nuestros usuarios, a nuestros competidores y el negocio o empresa en sí, para conocer mejor el entorno y de ahí, sacar una serie de objetivos a corto, medio y largo plazo realistas, no inflados. Recordemos también que los *Social Media* requieren tiempo. Por ello, el análisis de los usuarios, fans y contactos, de las interacciones es un poco más delicado de realizar y requiere experiencia y profesionalidad, partiendo por supuesto de la formación adecuada.

⁵⁴ Vela, G. D. (2014). *Social media manager*. Madrid, ESPAÑA: Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

3. ROI Relativo: si las ventas se generan directamente a través de los canales Sociales, hablamos de ROI relativo, que trata de la comparación del impacto y coste-efectividad de los esfuerzos en los Social Media frente a otros canales como la TV, prensa, Relaciones Públicas, carteles. Medir las conversiones puede ser una tarea compleja, y los conocimientos de marketing son una baza importante a tener en cuenta.
4. ROI *Proxy*: en empresas con canales complejos de soporte y venta es necesarios que los esfuerzos con las métricas sean financieramente efectivos, por así decirlo. Hablamos de *ROMI* (*return on marketing investment*), que determina el impacto a largo plazo de las inversiones de marketing usando métricas como reputación, satisfacción con la marca, intención de compra, etc.

El problema con las métricas en los *Social Media* es entrar en conceptos como el sentimiento, las conversaciones, las interacciones, el ruido o *buzz*. La realidad es que sí podemos obtener unos datos estimativos y reales sobre el impacto de una campaña y estrategia en los Social Media, así como es cierto que no basta con poner a un becario como *Community Manager* para pensar que ya tenemos una estrategia o campaña, y en este caso, depende mucho del perfil del mismo tanto personal, como profesional, de sus habilidades y de su formación. Recordemos que la estrategia corresponde y es responsabilidad del *Social Media Manager*.⁵⁵

1.5.3 Indicadores y Métricas

Entre los principales indicadores clave vinculados a objetivos específicos que debemos monitorizar, medir y analizar, de acuerdo a los conceptos de Vela (2014), se encuentran:

➤ Visibilidad:

1. Seguidores
2. Fans
3. Compartir
4. *Clicks*
5. Alcance de las publicaciones en *Facebook*
6. Alcance de los tuits

⁵⁵ Vela, G. D. (2014). Social media manager. Madrid, ESPAÑA: Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. pp. 200-201

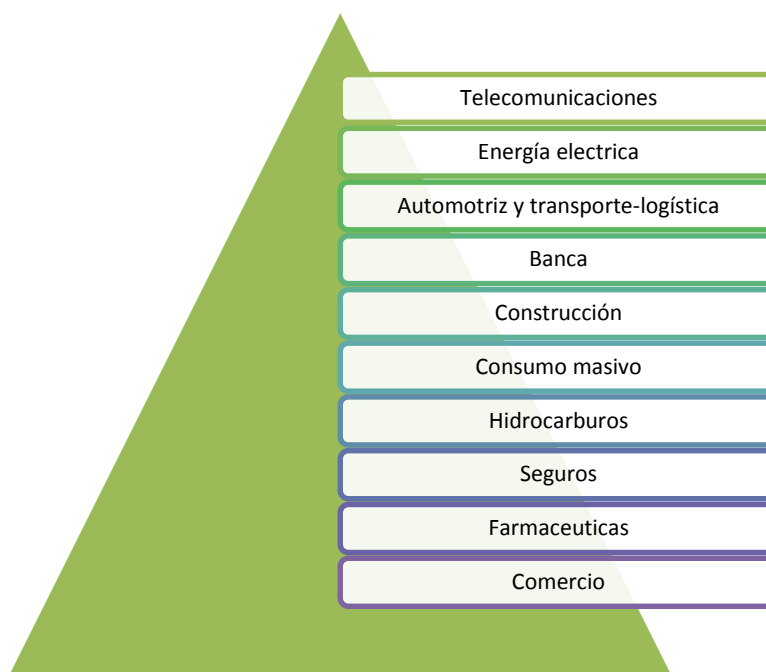
7. Número de enlaces compartidos en *bookmarks*.
 8. Enlaces externos.
 1. Tráfico *Web*, número de visitas
 2. Visitantes únicos
 3. Page Rank
- Fidelización e interacción:
 1. Menciones
 2. Suscripciones
 3. Marcados como favoritos
 4. #FF (*Follow Friday*)
 5. Comentarios
 6. Me gusta
 7. Páginas vistas
 8. Tiempo en la página
 9. Porcentaje de rebote
 - Influencia:
 1. *Social Mention: strenght, sentiment, passion and reach* (fuerza, sentimiento, pasión y alcance).
 2. Evangelizadores y prescriptores
 3. Comentarios positivos
 4. Comentarios negativos. Respuestas o acciones vinculadas a publicaciones e interacciones.
 - ROI:
 1. Conversiones en leads
 2. Conversiones en venta
 3. Usuarios registrados
 4. Coste de los leads
 - Coste y valor de las visitas.⁵⁶

⁵⁶ Vela, G. D. (2014). *Social media manager*. Madrid, ESPAÑA: Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. pp- 205-206

1.7 Análisis sectorial de la presencia en internet del Ecuador.

El análisis presentado por la consultora LLorete y Cuenca a finales del 2013 titulado "Barómetro de notoriedad y notabilidad online Top 60 Ecuador", revela que las empresas del sector de las telecomunicaciones son las mejor valoradas de Ecuador en internet, seguidas de las de los sectores de energía eléctrica, automotriz y transporte-logística; además señala que las compañías ecuatorianas de banca, construcción y consumo masivo se encuentran en un espacio intermedio de la clasificación de "notabilidad", mientras que en el otro extremo, las compañías de hidrocarburos, seguros, farmacéuticas y comercio obtienen, por ese orden, los peores índices de "notabilidad", concepto que identifica el grado de valoración en internet de una compañía.

Ilustración 8 Pirámide de notoriedad de las empresas en la red



Elaborado por: Autora

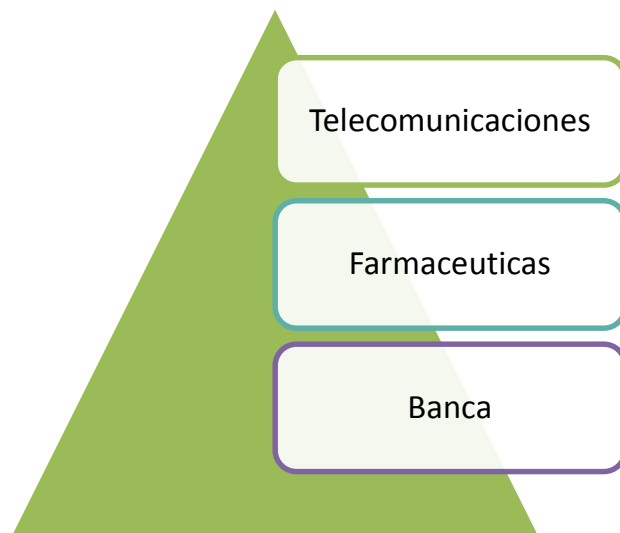
Fuente: Barómetro de notoriedad y notabilidad online Top 60 Ecuador

El informe fue elaborado durante el mes de diciembre de 2013 y analizó la presencia y la valoración en internet de las sesenta mayores empresas ecuatorianas en relación con otras 37 compañías internacionales.

En cuanto a la "notoriedad", que mide "cuánto se conoce" a una empresa en la red, también es el sector de telecomunicaciones (que, además, lidera la presencia en

espacios como *Facebook* y *Twitter*) el mejor posicionado, en este caso seguido por el farmacéutico y el bancario.

Ilustración 9 Pirámide de los sectores mejor posicionados en la red

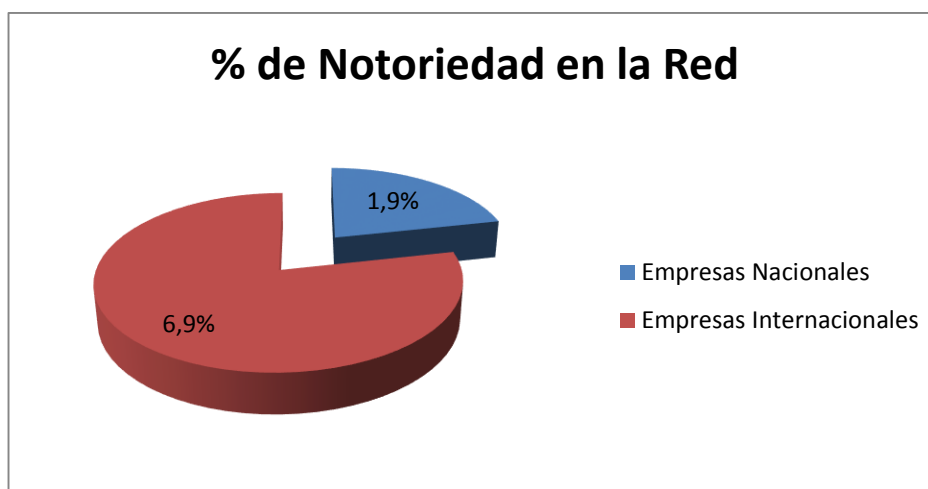


Elaborado por: Autora

Fuente: Barómetro de notoriedad y notabilidad online Top 60 Ecuador

Dicho informe señala que las empresas ecuatorianas alcanzan en conjunto un índice de notoriedad del 1,9 %, mientras que las compañías referentes internacionales se sitúan en el 6,9 %.

Ilustración 10 Notoriedad en la red: Empresas Nacionales e Internacionales

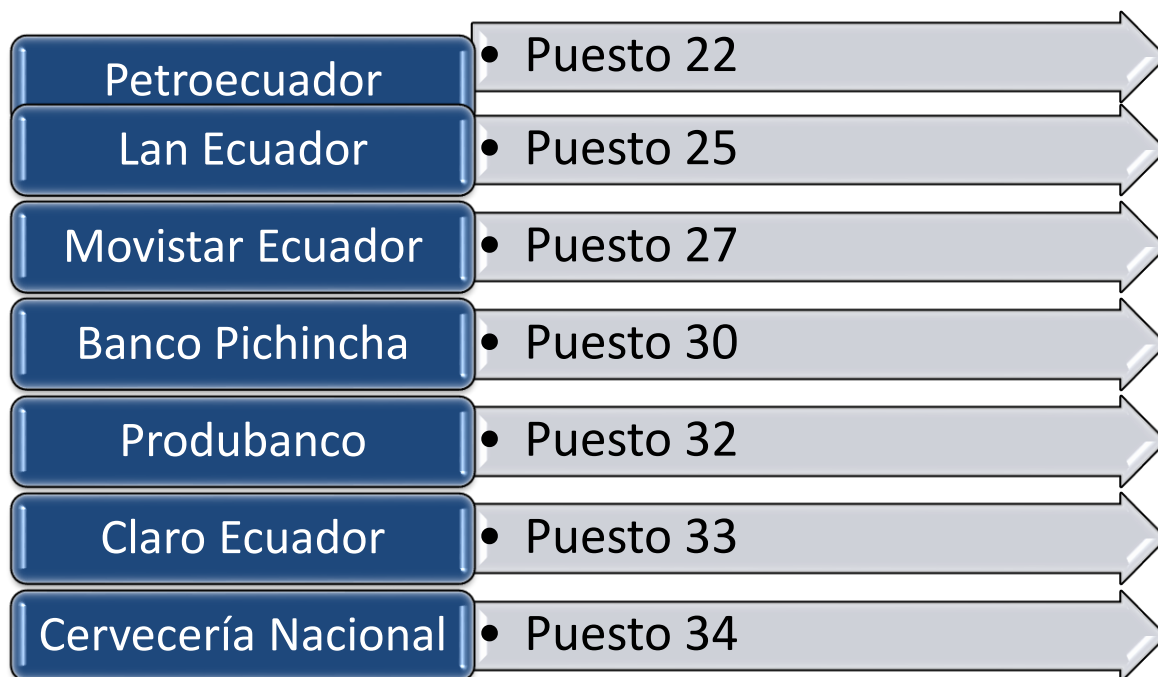


Elaborado por: Autora

Fuente: Barómetro de notoriedad y notabilidad online Top 60 Ecuador

De acuerdo con el ranking de notoriedad del barómetro, solo cuatro firmas ecuatorianas están entre las 30 primeras de las 97 estudiadas estas son:

Ilustración 11 Ranking de Notoriedad de las Empresas Ecuatorianas



Elaborado por: Autora

Fuente: Barómetro de notoriedad y notabilidad online Top 60 Ecuador

El consultor de comunicación online de Llorente y Cuenca en Ecuador, Juan Carlos Llanos, expresó durante la presentación del estudio que existe "una enorme brecha" entre las empresas ecuatorianas y las internacionales estudiadas.

El barómetro pone de relieve, por otra parte, la "falta de estrategias de comunicación online", pues la percepción que las empresas ecuatorianas generan en la red "parte más de las menciones involuntarias" que de un plan de acción.

En el contexto regional, en Ecuador se da "un empuje muy fuerte de las administraciones", que tienen "el objetivo de acercar servicios e información a la ciudadanía", mientras que las empresas "están quedándose un poco atrás en cuanto a sus referentes internacionales", señaló el director de comunicación on-line para la Región Andina de Llorente y Cuenca, Fernando García.

Para la directora general de la consultora en Ecuador, Catherine Buelvas, el trabajo evidencia la importancia que tiene para las empresas ecuatorianas saber gestionar los mensajes que reciben a través de las redes sociales y responder a las críticas cuando sea posible.

Según ella, la época en que las empresas no gestionaban lo que se decía de ellas en internet ya pasó, mientras que "ahora es un imperativo y eso hace la diferencia" ("EFE", 2014).⁵⁷

Sin embargo los resultados del estudio "Barómetro de Notoriedad y Notabilidad Online TOP 60 Ecuador", revelaron que casi todos los sectores empresariales están en la posibilidad de elevar su reputación con estrategias más directas, medibles y permanentes de comunicación e interacción en la Red. El estudio indica que la mayoría de sectores están ubicados en un cuadrante "suficiente" en el que se habla en general bien de las empresas, pero se habla poco.

El camino para acercarse más y mejor al consumidor está en la Red y el periodismo de marca se posiciona como una de las claves para que las empresas ecuatorianas se luzcan mejor, controlen su discurso, eleven su credibilidad y conviertan fidelización en rentabilidad (Llanos, 2014).⁵⁸

⁵⁷ EFE News Service. (25 febrero, 2014). Empresas de telecomunicaciones son las mejor valoradas de Ecuador en internet. Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1501629876?accountid=36552>

⁵⁸ Llanos, J. (23 de abril de 2014). Barómetro de notoriedad y notabilidad online Top 60 Ecuador. Recuperado el 12 de enero de 2016, de <http://periodismodemarca.llorenteycuenca.com/ecuadoryperiodismodemarca/>

CAPÍTULO 2.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA DISTABLASA

2.1 Análisis del Entorno

2.1.1 Análisis de las Empresas Ecuatorianas en la red digital

El análisis presentado por la consultora LLorete y Cuenca a finales del 2013 titulado "Barómetro de notoriedad y notabilidad online Top 60 Ecuador", revela que las empresas del sector de las telecomunicaciones son las mejor valoradas de Ecuador en internet, seguidas de las de los sectores de energía eléctrica, automotriz y transporte-logística; además señala que las compañías ecuatorianas de banca, construcción y consumo masivo se encuentran en un espacio intermedio de la clasificación de "notabilidad", mientras que en el otro extremo, las compañías de hidrocarburos, seguros, farmacéuticas y comercio obtienen, por ese orden, los peores índices de "notabilidad", concepto que identifica el grado de valoración en internet de una compañía.

2.1.2 Análisis PEST

“El acrónimo de análisis PEST fue acuñado por Johnson y Scholes para recoger las cuatro dimensiones consideradas en el análisis del entorno general: político-legal, económica, sociocultural y tecnológica. De esta forma, se define el entorno general como un conjunto amplio de factores económicos, político-legales, socioculturales y tecnológicos que delimitan las reglas del juego y el marco general en el que las empresas se van a desenvolver”.⁵⁹

De acuerdo a Martínez & Milla (2012) las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad. Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad.

Por ello es importante el uso y análisis aplicativo de ésta herramienta a la empresa Distablasa ya que el éxito o supervivencia de las actividades se deben en numerosas ocasiones a la capacidad de desarrollo para predecir los cambios que se van a producir en su entorno.

⁵⁹ Galindo, M. M. Á., & Sastre, C. M. Á. (2009). Diccionario de dirección de empresas y marketing. España: Ecobook - Editorial del Economista. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. pp. 18-19

Ilustración 12 Análisis PEST aplicado a Distablasa



Elaborado por: Autora

2.1.2.1 Factor Político

Galindo & Sastre (2009) definen que “los factores político-legales establecen las reglas del juego en el que se desenvuelven las empresas (políticas monetarias, fiscales, regulación de los mercados, empresa pública, etc.).”⁶⁰

La empresa Distablasa al estar dentro del territorio ecuatoriano se rige a las normativas políticas de la nación. Se debe mencionar que durante los últimos

⁶⁰ Galindo, M. M. Á., & Sastre, C. M. Á. (2009). Diccionario de dirección de empresas y marketing. España: Ecobook - Editorial del Economista. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. pág. 19

periodos gubernamentales las leyes constantemente son modificadas, afectando a la actividad operativa y comercial de las empresas.

La inestabilidad política trae consigo inseguridad en los procesos de negociación y comercialización con proveedores y clientes.

No todo genera riesgo para la empresa, ya que también se han creado políticas que apoyan a la producción nacional lo que beneficia a Distablasa ya que apoya para incrementar la exportación de estos productos convirtiendo a esta actividad como una importante fuente de ingresos al país.

Las políticas estatales no reflejan un decidido compromiso para otorgar seguridad a las inversiones jurídicas forestales o la creación de planes de incentivos por la reforestación y el manejo sustentable de bosques. De acuerdo a la organización Ecuador Forestal es primordial crear una institucionalidad adecuada para el manejo del sector forestal productivo y mantener un sistema de control potente que sea capaz de identificar y sancionar severamente a los infractores, causantes del deterioro forestal ecuatoriano.

2.1.2.2 Factor Económico

Los factores económicos de acuerdo a Galindo & Santre (2009), incluyen las variables macroeconómicas de un país (tipo de interés, tipo de cambio, inflación, déficit público, saldo de la balanza comercial, tasa de paro, etc.⁶¹

La creación de nuevos impuestos, incremento de precios tanto de los proveedores como en la venta, irregularidades en las exportaciones e importaciones

Al considerar a la exportación de productos de madera como una base sustentable de ingresos para el país en años anteriores, se puede tomar de base para el incremento de las exportaciones de tal manera que se diversifique la presencia del país a nivel mundial además del banano, camarón y cacao con derivados forestales.

⁶¹ Galindo, M. M. Á., & Sastre, C. M. Á. (2009). Diccionario de dirección de empresas y marketing. España: Ecobook - Editorial del Economista. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. pág. 19

Sin embargo las normativas impiden que se genere mayor producción o ingreso de nuevos inversores al país para la implementación de mayores plantaciones forestales o la creación de Pymes o grandes empresas enfocadas en esta actividad.

2.1.2.3 Factor Social

Los factores sociales en función a la definición de Galindo & Sastre (2009), incluyen pautas culturales como el nivel educativo, las variables demográficas y la distribución de la renta.⁶²

La falta de cultura y un adecuado manejo de los recursos de la madera son factores responsables por la reducción de consumo de los productos forestales, ya que hoy en día se maneja la teoría de la concienciación ambiental, por ello es importante basarnos en un plan de forestación y reforestación del cual la sociedad tenga conocimiento, participación y beneficie a las partes involucradas en este proceso.

Además se debe considerar los cambios en las tendencias que afectan de alguna manera ya que dentro de ello puede abarcar la adquisición de otros materiales para un mismo propósito.

2.1.2.4 Factor Tecnológico

El repunte tecnológico que ha tenido el país ha incentivado a las empresas a la renovación de sus plantas productivas con la adquisición de maquinaria y equipos industrializados modernos que van en pro de una mejora en la producción nacional, sin embargo las barreras arancelarias e impuestos han frenado este proceso.

Es importante destacar el grado de relación que tiene el factor tecnológico con el uso de la Red Digital, ya que el uso de la tecnología como los teléfonos inteligentes o la evolución de las computadoras se vinculan con la navegación en la *Web*, uso de aplicaciones, análisis de la información digital que han denotando un gran crecimiento en los últimos años en nuestro país.

⁶² Galindo, M. M. Á., & Sastre, C. M. Á. (2009). Diccionario de dirección de empresas y marketing. España: Ecobook - Editorial del Economista. Obtenido de <http://www.ebrary.com>. pág. 19

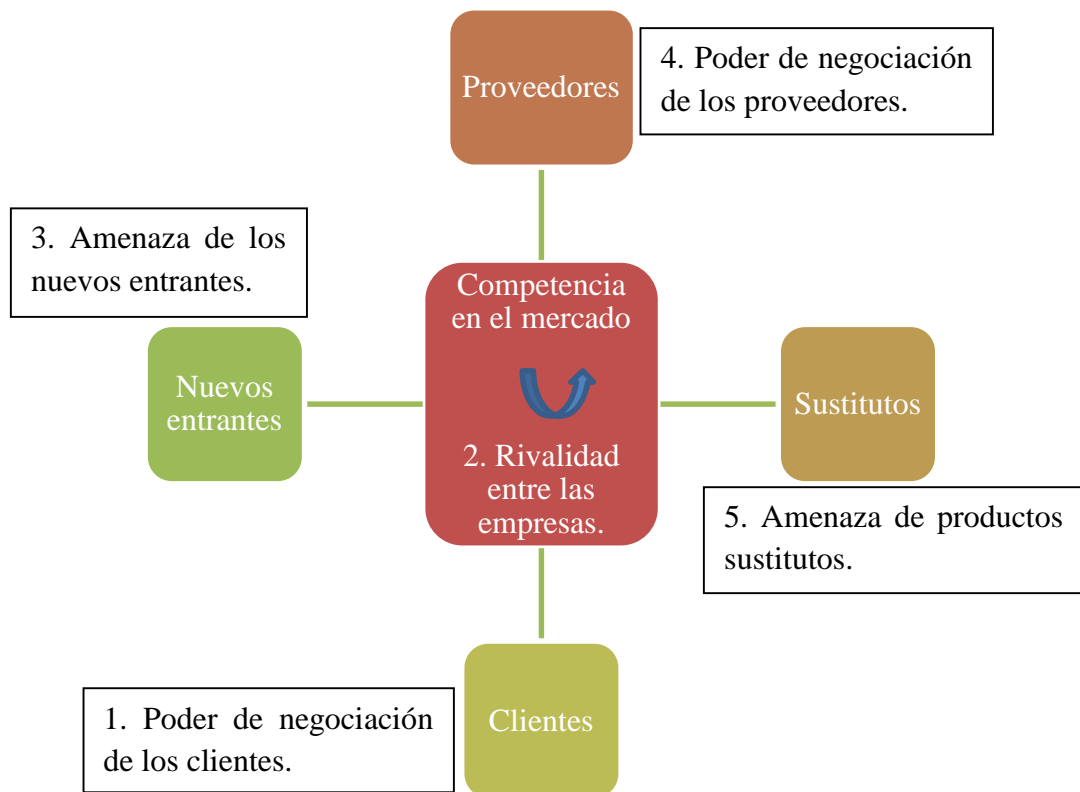
2.1.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

La cinco fuerzas de Porter es una técnica de análisis importante en el mundo de los negocios para maximizar las utilidades, tomar medidas sustitutivas para el ingreso de productos sustitutos o superar a la competencia; afianzando la estabilidad y progreso de cualquier tipo de negocio.

El no contar con un plan perfectamente diseñado puede impedir la supervivencia o alcanzar los objetivos planteados de la implementación de la estrategia digital en la empresa Distablasa, además de no apoyar en el crecimiento de la actividad empresarial. Por ello es necesario basarse en el análisis de:

- Competencia
- Proveedores
- Productos sustitutos
- Nuevos entrantes
- Clientes

Ilustración 13 Esquema de las cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autora

Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

2.1.3.1 Poder de negociación de los clientes

Los clientes son la base fundamental para la existencia de la empresa, se convierten en el factor principal para la generación de ingresos en beneficio de la organización. El conocimiento más amplio, que en la actualidad, tienen el cliente referente al mercado como los precios, opciones de compra, entre otros obligan a las empresas a poner en acción el poder de negociación, generando estrategias que oferten mayores beneficios a los clientes con un enfoque a la fidelización.

Distablasa debe considerar sus fortalezas como la calidad de su producto y experiencia en el mercado para generar un concepto diferente y así fomentar la identidad organizacional y generar el poder de negociación con sus clientes actuales y potenciales.

2.1.3.2 Rivalidad entre las empresas

La empresa Distablasa desarrolla su actividad en un sector en el cual no existe un número alto de competidores, generando la oportunidad de crecimiento, sin embargo existen empresas que representa un grado competencia en el mercado.

➤ Edimca

Empresa enfocada en la comercialización de soluciones a la medida en madera y complementos para la industria del mueble, la construcción y decoración.

Edimca posee 24 locales propios a nivel nacional, cinco franquicias y más de ciento cincuenta distribuidores, dos Centros de Distribución, quinientos empleados y atiende al mercado artesanal, del diseño y la construcción con productos variados y de alta calidad; convirtiéndose en la empresa líder en comercialización de estos productos en el Ecuador.

➤ Masisa

En 1960 se funda la sociedad “Maderas Aglomeradas Ltda.”, que posteriormente pasa a llamarse MASISA, el primer productor de tableros aglomerados en Chile.

MASISA cuenta con un negocio central, que es la fabricación y comercialización de tableros de madera para muebles y arquitectura de interiores en Latinoamérica.

Ilustración 14 Agencias de la empresa Masisa

	Hectáreas Forestales	Plantas Industriales	Locales Placacento
Argentina	46.460	1	60
Bolivia			5
Brasil	9.718	2	1
Colombia			37
Chile	51.894	2	53
Ecuador			32
México		4	81
Paraguay			3
Perú			16
Uruguay			1
Venezuela	89.398	1	51
Total	197.470	10	340

Elaborado por: Autora

Fuente: Sitio *web* www.masisa.com

2.1.3.3 Amenaza de los nuevos entrantes

El sector donde desarrolla su actividad comercial Distablasa es muy amplio, además se debe considerar que el mercado se está diversificando y creciendo por lo que entran en acción nuevos competidores con la finalidad de obtener participación y abastecer al mercado.

Es por ello importante considerar el crecimiento de la organización y el conocimiento que tiene del mercado, ampliando las zonas de cobertura, teniendo en cuenta la propuesta del gobierno por apoyar las iniciativas e impulsar la creación de nuevas microempresas para fomentar la generación de mayores fuentes de trabajo.

2.1.3.4 Poder de negociación de los proveedores

El abastecimiento de los productos que ofrece Distablasa corresponden el 75% de su distribuidor principal de la marca Pelikano “Novopan” el 25% restante equivale a las importaciones que realiza.

Es importante la relación que se mantengan con los proveedores para poder ocupar ventaja en mejores propuestas de negocio, precios, promociones y disposición inmediata de los productos. La relación marcará el funcionamiento de la logística de la empresa.

2.1.3.5 Amenaza de productos sustitutos

El mercado ofrece una amplia gama de productos sustitutos de la madera, tales como el hierro, acero, entre otros que prefieren los clientes por el costo perdiendo presencia y posicionamiento de la madera en el mercado.

La lealtad, un adecuado servicio, asesoría, servicios adicionales, campañas publicitarias y el manejo de relaciones públicas otorgarán mayor valor a la madera, contrarrestando la amenaza de los productos sustitutos.

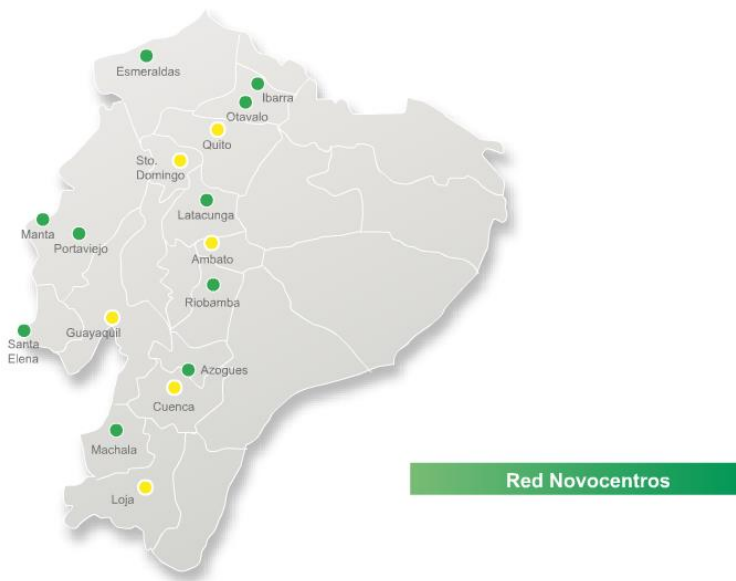
2.2 Generalidades de la Empresa Distablasa

La empresa nació en septiembre de 1995 desde su único punto de venta ubicado en la Av. España con 5 colaboradores en el área administrativa y comercial, bajo la dirección del Grupo Vásquez; posteriormente las acciones del grupo se venden a la empresa Contrachapados de Esmeraldas quienes conjuntamente con la empresa Novopan del Ecuador definen tener la comercializadora propia de tableros de madera en la zona del Austro a través de Distablasa debido al alto consumo de tableros para la elaboración de muebles en el sector de mayor producción para el país.

Así se estableció Distablasa como una franquicia, a través de sus Novocentros, del grupo Novopan que se dedican a la comercialización de tableros de madera de la marca Pelíkano, abasteciendo a la Industria del mueble y artesanos en general.

Ilustración 15 Red de Franquicias Novocentros

RED DE FRANQUICIAS



Elaborado por: Autora

Fuente: Sitio *web* www.pelikano.com

Actualmente Distablasa cuenta con un total de siete agencias distribuidas tres en la ciudad de Cuenca, una en la ciudad de Azogues, dos en la ciudad de Loja y una en la ciudad de Machala; el patrimonio de la empresa ha crecido exponencialmente con

una estructura de más de 110 personas laborando en la comercialización de tableros y servicios especializados en la madera.

La empresa mantiene una certificación ISO 9001:2000 la cual impulsa a trabajar en la mejora continua de la calidad del servicio hacia sus clientes, basados en estrategias de mercadeo para la toma de decisiones.

2.2.1 Base Legal

NOVOCENTRO DISTABLASA, está regida por las siguientes Leyes: Ley de Compañías, Ley de Régimen Tributario, Ley de Registro Mercantil., Código de Trabajo y Reglamentos Municipales.

La empresa se constituye de acuerdo a la Ley de Compañías donde los principales estatutos son: El domicilio principal de la empresa está ubicada en la ciudad de Cuenca y podrán abrir sucursales o agencias en otras ciudades del Ecuador.

La actividad de la empresa será la comercialización y distribución de productos de madera especialmente la fabricada, producida o importada por las compañías Novopan del Ecuador S.A y Contrachapados de Esmeraldas S.A Codesa, para lo cual podrá celebrar toda clase de actos y contratos permitidos por la Ley. La empresa tendrá una duración de 50 años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil. La empresa estará administrada por el Gerente General. NOVOCENTRO DISTABLASA

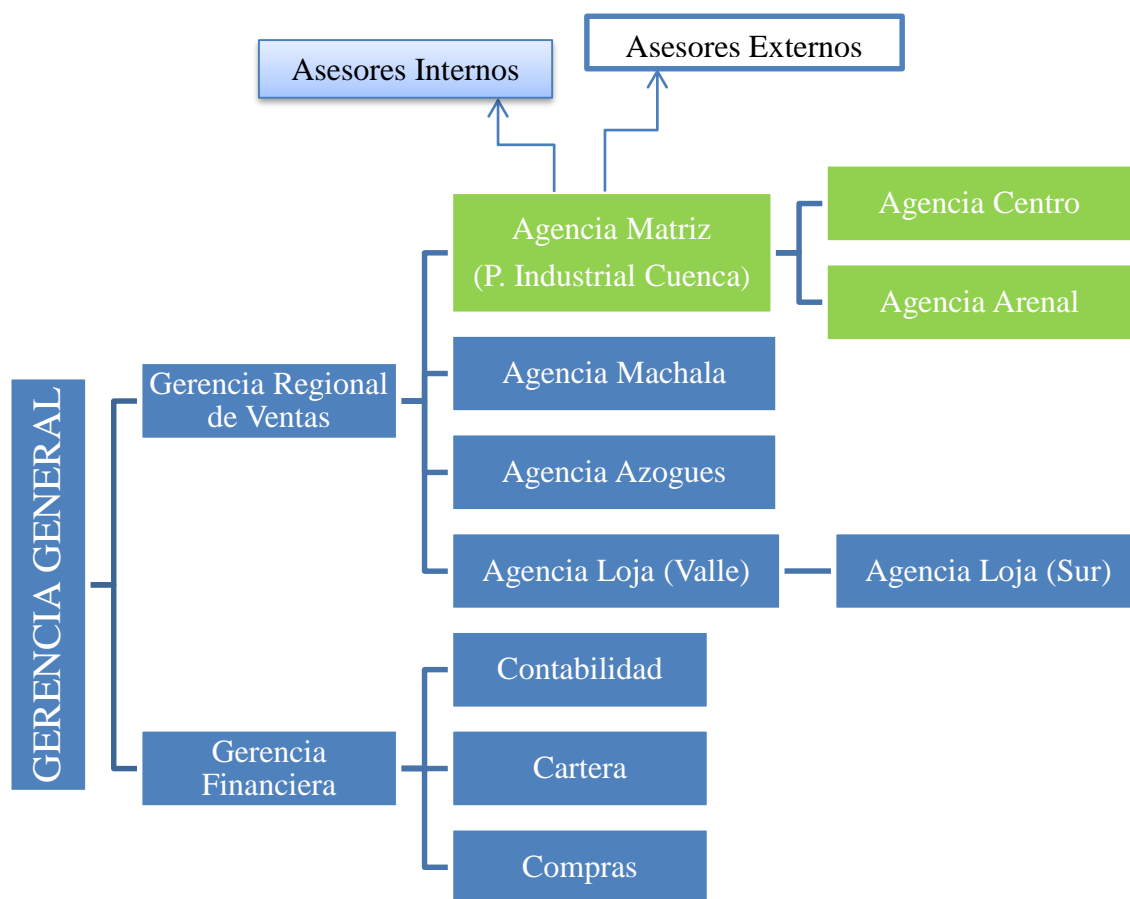
2.3 Organización Interna

La empresa está constituida como Sociedad Anónima, el representante legal de la empresa, Dr. Marlon Zamora, quien a su vez es el Gerente General de Distribuidora de Tableros del Austro S.A.

Distablasa está conformada por 110 empleados a nivel del Austro, de los cuales el 50% laboran en las agencias de ciudad de Cuenca, teniendo la agencia Matriz ubicada en el Parque Industrial de la ciudad de Cuenca el 40% de este capital humano, ya que esta agencia es el Centro de Distribución de tableros de madera a las

industrias, sub-distribuidores de volumen y al artesano productor de muebles, además del abastecimiento de pedidos requeridos por otras agencias de Cuenca como: la Agencia Centro, la Agencia Arenal y por su cercanía la Agencia Azogues. Distablasa tiene el siguiente organigrama:

Ilustración 16 Organigrama Empresarial Distablasa



Elaborado por: Autora

Fuente: Datos Distablasa

La Gerencia General tiene a su cargo el control del área comercial y el área administrativa financiera, con sus respectivos subprocesos y departamentos, el área comercial dirigida por la Gerencia Regional de Ventas tiene a su cargo las 7 agencias de la empresa.

Las agencias de la ciudad de Cuenca son las que se tomarán como base para la investigación y el desarrollo de éste trabajo como parte de un plan piloto, el cual se aplicará en el área de atención al cliente de la empresa (*Contar*) con los asesores comerciales internos.

Ilustración 17 Agencias Distablasa en la ciudad de Cuenca



Elaborado por: Autora

Fuente: Sitio *web* www.pelikano.com

Tabla 1 Agencias Distablasa Cuenca

Agencia	Dirección	Zona
Novocentro Distablasa Matriz	Octavio Chacón s/n y Miguel A. Narváez esq.	Austro
Novocentro Distablasa El Arenal	Av. Joaquín Malo S/N y Av. De las Américas	Austro
Novocentro Distablasa Centro	Av. Rafael María Arizaga y Juan Montalvo esq.	Austro

Elaborado por: Autora

Fuente: Sitio *web* www.pelikano.com

2.4 Filosofía Empresarial

Dentro de la filosofía de la empresa se da principal relevancia a la satisfacción del cliente, firmes en ofrecer un producto de calidad, manteniendo la ética y la excelencia en la ejecución del trabajo teniendo objetivos claros para la determinación de metas.

2.4.1 Visión

Empresa líder en la comercialización de tableros de madera en el Austro, con un capital humano profesional, comprometido en brindar atención y servicios de valor agregado para el cliente artesano y la Industria.

2.4.2 Misión

Comercializar los productos que ofrece Distablasa, con los más altos estándares de servicio al cliente, generando estrategias de mercadeo diferenciadas y una atención personalizada que genere un valor agregado más alto de lo que espera el cliente.

2.4.3 Principios, Valores e Imagen Corporativa

La empresa fundamenta sus valores en tres pilares fundamentales que son:

- “Pasión” por lo que se hace y como se lo realiza, buscando siempre la excelencia.
- “Ética” la cual genera compromiso, lealtad y transparencia en la gestión diaria con el personal idóneo.
- “Objetivos Claros” que significa establecer lineamientos, es decir, una dirección hacia donde se enfocan los esfuerzos organizacionales para el crecimiento sustentable de la empresa.

2.5 FODA de Distablasa

Tabla 2 Análisis FODA de Distablasa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de trabajo altamente comprometido • Capacitaciones constantes de la fuerza de ventas • Soporte técnico con personal especializado • Experiencia en el mercado • Relación calidad / precio 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Data Mining</i> de los clientes ocasionales • Nuevos clientes potenciales • Fidelización de clientes actuales • Captación de nuevos mercados • Incremento en el nivel de ventas de la empresa • Optimización de los canales de comunicación con los clientes • Nuevos canales de comercialización
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de atención al cliente • Destrezas en el manejo de reclamos de los clientes • No se genera un servicio post venta para el cliente • Comunicación ineficiente hacia el cliente • Baja Recordación del nombre de la empresa y marca de productos • Falta de difusión de las promociones y servicios que se ofrece a los clientes. • Poca Promoción • Escasa penetración en la Red 	<ul style="list-style-type: none"> • Agresividad de la Competencia con fuerza de ventas • Inestabilidad del sector económico por el costo de la materia prima. • Ingreso de competencia indirecta con productos sustitutos. • Clientes con conciencia ambiental

Elaborado por: Autora

Fuente: Datos Distablasa

Las debilidades que tiene la empresa en su área comercial inciden de manera directa hacia la satisfacción del cliente y por ende en su fidelización al momento de requerir una empresa que le proporcione el producto que Distablasa distribuye. Dentro de esta tesis se trabajará directamente en minimizar las debilidades encontradas en el análisis realizado.

2.6 Grupos de interés y clientes

La distribución de clientes que forman parte del mercado actual de Distablasa en la ciudad de Cuenca, esta segmentada de la siguiente manera para la obtención de datos:

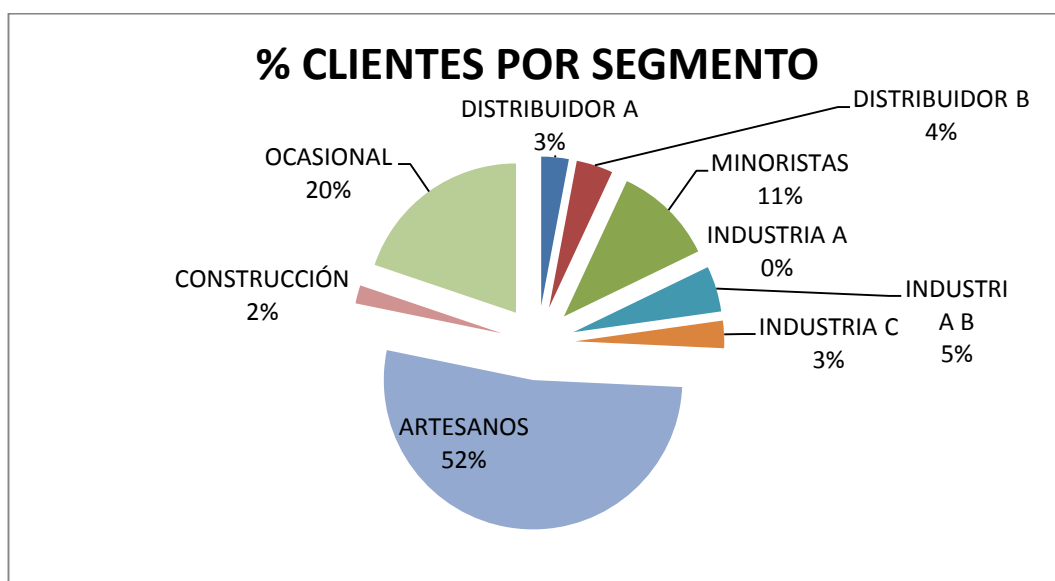
Tabla 3 Segmentos de clientes Distablasa

SEGMENTO	NÚMERO CLIENTES	% REPR.
DISTRIBUIDOR A	28	3%
DISTRIBUIDOR B	37	4%
MINORISTAS	94	11%
INDUSTRIA A	2	0%
INDUSTRIA B	42	5%
INDUSTRIA C	25	3%
ARTESANOS	469	53%
CONSTRUCCIÓN	14	2%
OCASIONAL	181	20%
TOTAL	892	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Segmentación Distablasa 2015 Agencias Cuenca

Ilustración 18 Segmentación de clientes Distablasa



Elaborado por: Autora

Fuente: Segmentación Distablasa 2015 Agencias Cuenca, Datos Autora.

- Distribuidores: son los clientes que manejan el canal de sub-distribución de los productos hacia el mercado, sobre todo están enfocados en este tipo de clientes los distribuidores mayoristas.
- Minoristas: clientes que compran en volúmenes significativos de forma frecuente.
- Industrial: se encuentran las grandes empresas de Cuenca que se dedican a la fabricación de muebles en gran volumen con puntos de comercialización tanto a nivel nacional como internacional.
- Artesanos: está enfocado a los clientes carpinteros que igualmente se dedican a la fabricación de muebles pero en volúmenes menores, este cliente es el más importante para la empresa ya que representa dentro de la participación de la agencia matriz el 53% del número de clientes.
- Construcciones: se han ubicado a las 14 empresas constructoras más grandes de la ciudad, dedicadas sobre todo a la elaboración de edificios.
- Clientes Ocasionales: los cuales hacen compra de los tableros por necesidades muy puntuales para su uso personal.

Existen distribuidores tipo A y B e industrias A, B y C las cuales se categorizan de acuerdo al volumen de compra.

2.7 Comunicación actual de Distablasa

La empresa Distablasa mantiene una comunicación de forma vertical, es decir la información de despliega desde mandos superiores como el gerente general, los jefes departamentales y jefes zonales quienes son los encargados de transmitir las diferentes actividades y comunicados al personal en general.

Es importante resaltar que a pesar de que la empresa forma parte de la red franquicias del grupo Novopan, mantiene una comunicación centralizada ya que prevalece la autonomía en toma de decisiones y la creación de políticas de la organización.

La empresa Distablasa tiene como principales objetivos de comunicación:

- Difundir los valores de la empresa a sus colaboradores mediante una comunicación formal.
- Posicionar la misión de servicio al desarrollo de la comercialización de su producto.
- Proveer información relevante a sus clientes mediante una comunicación directa.
- Difundir los servicios que ofrece mediante un contacto indirecto con el cliente.
- Promocionar la introducción de la gama de nuevos productos en espacios al interior de sus instalaciones.
- Mantener canales tradicionales y permanentes de comunicación en radio, prensa, entre otros.
- Comunicar internamente la gestión de todas las áreas.

2.7.1 Canales actuales de comunicación de Distablasa

La información que se publica hace mención principalmente a la marca Pelikano, haciendo mención a la empresa como un punto de distribución.

- Radio

Por este canal se transmite semanalmente mensajes que hacen alusión a Pelikano y los productos que distribuye Distablasa con formato publicitario. Su objetivo principal es generar interés sobre la marca que distribuye, además se desea informar sobre promociones e información selecta.

Los contenidos de este espacio brindan información referente a direcciones de las agencias e información de contacto.

En la localidad se transmite en radio Estelar.

- Prensa

Se realizan publicaciones en los diarios de la ciudad de Cuenca: La Portada y La Hora; mientras que en revistas especializadas: Cosas. Estas publicaciones son por lo general una vez al mes, cuando está vigente una promoción o por un evento festivo.

- Medios gráficos

Se dispone de *flyers* que hacen referencia a la marca Pelikano y su gama de productos.

Ilustración 19 Flyer Distablasa



Elaborado por: Autora

Fuente: Datos Distablasa

2.8 Análisis de la Comunicación Digital de Distablasa

La empresa se ha centrado en prevalecer una comunicación digital interna ambigua, mediante el uso estandarizado del correo electrónico entre el personal que labora.

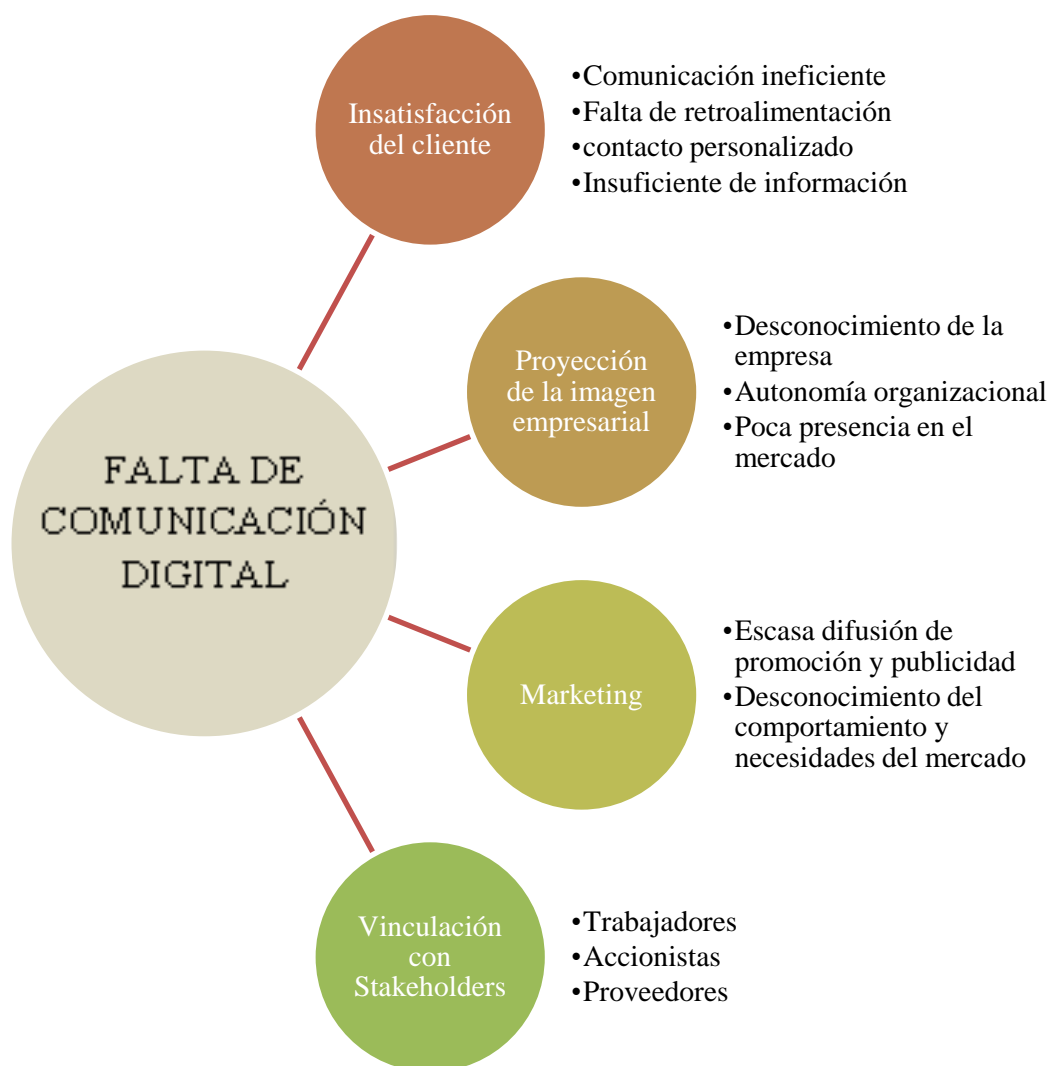
Mientras que a nivel externo la comunicación digital es relativamente nula ya que no posee presencia en medios digitales, siendo la única herramienta que maneja indirectamente es la página *Web* bajo el dominio de la marca Pelikano.

En consecuencia y bajo el criterio del grupo directivo, de acuerdo a un previo análisis verificado, en base a la actual era de la comunicación en la era digital en las organizaciones y a investigaciones realizadas por empresas especializadas como *Market* en el año 2014, se determinaron como los principales problemas que conlleva el no contar con un plan de comunicación digital son:

- La insatisfacción del cliente
- Falta de proyección de la imagen empresarial.
- Unificación del mensaje a transmitirse a los *stakeholders*.

La importancia está dada porque las acciones de comunicación irán de la mano con el entorno, apoyándose en el Plan de Comunicación Digital, con acciones específicas en publicidad, relaciones públicas, documentación, señal ética, *Web 2.0*, patrocinios entre otros.

Ilustración 20 Análisis de la falta de comunicación digital en Distablasa



Elaborado por: Autora

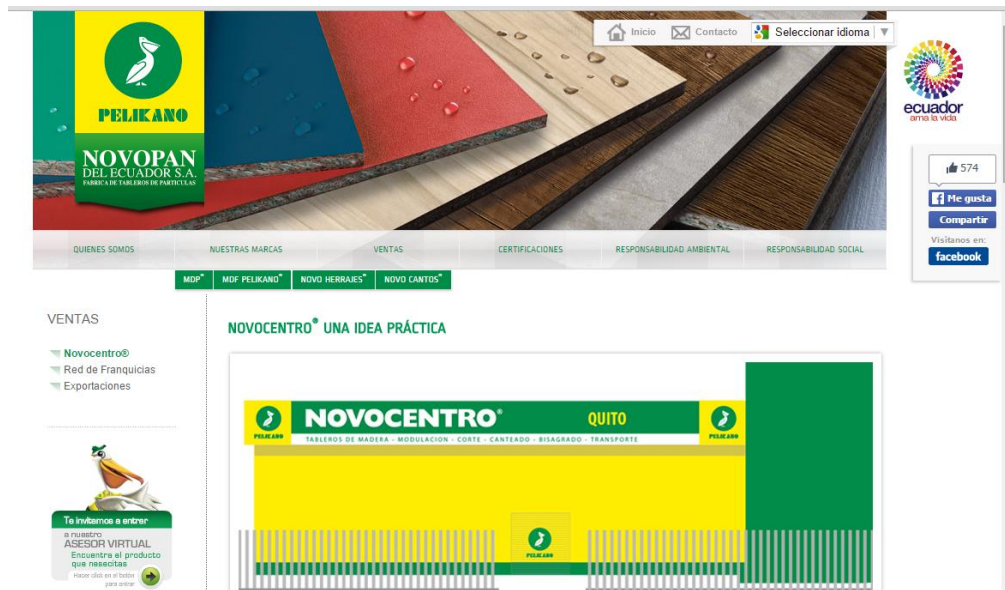
Fuente: Datos Distablasa

2.8.1 La Web de Distablasa

La empresa Distablasa no cuenta con una página *Web* de su propiedad, trabaja bajo el dominio www.pelikano.com ya que forma parte del grupo consenso NOVOPAN; es desde este punto que se enlazan los clientes a nivel nacional con los diferentes Novocentros a nivel nacional.

En esta página se encuentra información relacionada al grupo consenso, productos de distribución, información de las franquicias y contactos con cada centro.

Ilustración 21 Página web Pelikano



Elaborado por: Autora

Fuente: www.pelikano.com

Se debe recalcar que la información que publica la página es referente a la marca y al grupo Novopan, en consecuencia Distablasa no tiene presencia como empresa independiente obstaculizando la difusión de su imagen corporativa.

En síntesis:

- No existe un sitio *Web* de dominio propio que impulse el posicionamiento de la empresa Distablasa. Esto ha perjudicado el posicionamiento de la empresa y en la actualidad es más reconocido como Novocentro.
- No se explota el potencial del internet a través de la página *Web* como herramienta de información, comunicación y canal de comercialización de alto alcance.
- No se realizan análisis ni mediciones sobre los datos que se pueden recopilar desde la página, tanto en lo que respecta a públicos potenciales. Tampoco se utiliza estos datos para fidelizar a los que ya utilizan los servicios *Web* del sitio.
- Poca presencia en buscadores en línea como Google, Bing o *Yahoo*. Sitios donde no es tan fácil encontrar información de la empresa.

2.8.2 E-MAIL

Se utiliza este canal de comunicación internamente para mantener a todo el personal de la empresa en red, la empresa cuenta con su propio servidor. El correo electrónico facilita la comunicación entre las áreas departamentales de las diferentes agencias a nivel Austro y permite la difusión de nuevas políticas y decisiones organizacionales que se tomen en la gestión.

Además, se usa esta herramienta para manejar las relaciones con empresas y personas que tienen vínculo comercial con Distablasa. También sirve para enviar respuestas a los clientes referentes a información específica como confirmación de pedido, información que solicita el cliente u otros temas particulares, teniendo en cuenta que no se lleva un registro ni un seguimiento de caso.

2.8.3 Distablasa en Social Media

Las redes sociales terminarán de dominar el mundo, pues estas plataformas, que en algunos casos llegan a superar la población de algunos países, se han convertido en auténticos foros de marketing donde para la empresa ya no será una elección estar, sino una obligación.⁶³

Sin embargo haciendo caso omiso a lo citado, la empresa Distablasa no ha desarrollado actividad en ninguna red social, manteniéndose al margen de la tendencia digital y las ventajas que ésta aporta.

La falta de incursión y uso de estos medios ha evitado:

- Expansión de su mercado
- Contacto directo con el cliente
- Conocer opiniones y sugerencias de los clientes
- Promocionar la imagen de la empresa
- Interacción con el mercado
- Realizar mayor publicidad
- Obtener datos estadísticos que aporten en la toma de decisiones

⁶³ Jiménez, M. (2016, Jan 04). 2016: Las tecnológicas pujarán por hacerlo todo 'inteligente'. Cinco Días Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1753121732?accountid=36552>

CAPÍTULO 3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Definición del Problema

La empresa Distablasa no cuenta con un plan de comunicación, que pueda ser aplicado en el ámbito digital, dando paso a que se genere una ineficiente comunicación entre la empresa y el cliente tanto en la parte de atención dentro de los puntos de venta, como la comunicación virtual con el mismo, ya sea por los limitantes que se presentan al realizar el pedido, por no existir un proceso correcto de retroalimentación sobre disponibilidad de inventarios, tiempos entrega, inhibiendo oportunidades de crecimiento en base a la aplicación de los sistemas de comunicación en red.

3.1.1 Factores Críticos

Ante la definición del problema se presentan factores críticos como:

- Inexistencia de un sistema de comunicación, aplicable en el ámbito digital en beneficio de Distablasa.
- La falta de investigación y análisis de la vinculación que mantiene la empresa con los clientes.
- Inapropiada comunicación ejecutada que tiene como objetivo solo informar imposibilitando una retroalimentación entre la empresa y el cliente
- Desconocimiento de la evolución de canales, medios y herramientas para generar un plan de comunicación digital acorde a las características del mercado.
- E inclusive el inadecuado conocimiento de la comunicación interna que se genera.

3.2 Objetivos de la Investigación

El desarrollo de la investigación plantea como objetivos los siguientes:

3.2.1 Objetivo general

Generar un plan de comunicación digital para la empresa Distablasa, a través de la determinación de estrategias, herramientas y actividades para generar fidelización del cliente y maximizar los objetivos comerciales.

3.2.2 Objetivos específicos:

1. Recolectar información relacionada con la comunicación y su influencia en el desarrollo eficaz y eficiente de las organizaciones con el mundo digital, para iluminar el proyecto de investigación.
2. Analizar la comunicación actual que ejecuta la empresa Distablasa y los medios empleados.
3. Analizar los medios de comunicación digital que generan mayor impacto en el segmento de mercado de la empresa Distablasa.
4. Desarrollar sistemas de comunicación para aplicarse con nuevas tecnologías, e información en línea para el área comercial, que generen retroalimentación eficiente con los clientes, la captación de un nuevo mercado y un incremento en el nivel de ventas para la empresa.

3.3 Metodología de la Investigación

La metodología que se implementó para el presente trabajo de investigación se desarrolló en tres fases:

- **Estudio bibliográfico:** en ésta fase se consideró:
 - a. Observación exploratoria
 - b. Observación documental

Recurriendo a fuentes de carácter bibliográfico, académico, demográfico e institucional de forma digital y física.

- **Estudio de Campo**

Para esta investigación, se optó por el diario de campo, ya que implicó intervenir mediante la observación en las actividades del objeto de estudio.

- **Estudio de enfoque cualitativo y cuantitativo**

Con la finalidad de obtener datos específicos con referencia a alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación se aplican las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.

La investigación cualitativa se basó en la recolección de información emitida por los clientes mediante un grupo focal y la entrevista a profundidad a un experto en social media.

La investigación cuantitativa recolectó información de los segmentos de clientes previamente determinados, en función de una serie de variables que se vinculan con la comunicación digital, mediante la encuesta.

3.4 Técnicas de Investigación

Para la recopilación de la información en el desarrollo de esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas y herramientas.

➤ Técnica de Observación Bibliográfica

La primera fase, de observación documental, se desarrolló desde finales de diciembre de 2015 hasta mediados de enero de 2016.

- a. En la primera observación de tipo exploratoria con la revisión y análisis de información sobre la comunicación, para una visión general de las variables que comprenden el proceso comunicacional en una organización; basándonos desde éste punto para conocer con exactitud las estrategias y mecanismos aplicativos de la comunicación en el ámbito digital de acuerdo a publicaciones.

De ésta manera se recurrió a las siguientes fuentes:

- Estudio de fuentes bibliográficas con el objetivo de sustentar la parte teórica que hace referencia a la comunicación en las organizaciones.
- Información académica que ha guiado en el planteamiento y ejecución de la metodología de la investigación.
- Búsquedas de fuentes hemerográficas que proporcionaron información de manera cronológica actualizada, con relación a la comunicación digital o denominada social media.

- b. En la segunda parte de la observación documental realizada, consistió en el análisis de datos e información proporcionada por la empresa Distablasa, es decir datos institucionales, lo que contribuyó a esclarecer el panorama situacional de la organización con referencia a la comunicación que mantiene, para posteriormente profundizar con la observación de campo planteada.

➤ **Técnica Diario de Campo**

Aplicamos enfocándonos a la competencia directa que mantiene Distablasa, específicamente a las empresas Edimca y Masisa; con el objetivo de conocer las estrategias y técnicas de comunicación digital que ejecutan, las organizaciones anteriormente mencionadas, para mediante un análisis situacional de la empresa Distablasa, valorar la factibilidad de ser aplicadas en la organización.

➤ **Técnica de Grupo Focal**

El uso de esta técnica cualitativa realizada con la participación de clientes seleccionados aleatoriamente se buscó validar la encuesta realizada y recolectar información acerca de las observaciones y opiniones que aportan en el desarrollo de las estrategias.

➤ **Técnica de Entrevista a profundidad**

Esta técnica se realizó mediante el uso de preguntas abiertas las cuales permitieron conocer de una forma más amplia y desde el punto de vista de un profesional en el área, las herramientas más utilizadas y las actividades más óptimas para el desarrollo del plan de comunicación digital.

➤ **Técnica de Encuestas**

La realización de las encuestas es un factor clave en la mayoría de los trabajos de investigación, proporciona datos cualitativos y cuantitativos. Se puede conocer de manera más certera al mercado en estudio.

Para la obtención de los datos cuantitativos se procedió a la elaboración de un cuestionario, el cual se estructuró en función al tema de estudio.

3.5 Muestreo

La muestra estudiada está compuesta por segmentos de clientes categorizados, de acuerdo a su razón social, actividad y frecuencia de compra. La determinación de la muestra se basó en una muestra proporcional, con el objetivo de recolectar y analizar la información de dos segmentos de la empresa a los cuales se enfocó la investigación: clientes artesanales y clientes ocasionales.

Por lo tanto, un paso previo a la investigación consistió en determinar el universo de estudio como la muestra a la cual se aplicó la técnica de recolección de datos.

Para que la muestra tenga mayor representatividad en la información recabada se determinaron los siguientes datos:

- Población: 892 (Base de datos de clientes de la ciudad de Cuenca)
- Error muestral: 0,05
- k: 1,96
- p: 0,5
- q: 0,5

$$n = \frac{k^2 p * q * N}{(e^2 (N - 1)) + k^2 p * q}$$

$n = \frac{3,8416 \cdot 1 \cdot 0,5 \cdot 892}{0,0025 \cdot 891 + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{856,6768}{3,1879} = 268,727626$

n= 269

Ilustración 22 Muestreo Proporcional

SEGMENTO	# CLIENTES	% REPR.	MUESTREO PROPORCIONAL
DISTRIBUIDOR A	28	3%	9
DISTRIBUIDOR B	37	4%	11
MINORISTAS	94	11%	28
INDUSTRIA A	2	0%	1
INDUSTRIA B	42	5%	13
INDUSTRIA C	25	3%	7
ARTESANOS	469	53%	141
CONSTRUCCIÓN	14	2%	4
OCASIONAL	181	20%	54
TOTAL	892	100%	269

Elaborado por: Autora

Fuente: Datos Distablasa

3.6 Análisis de Resultados

A continuación se realizará el informe de cada técnica que se realizó para la obtención de la información.

3.6.1 Diario de Campo

Objetivos de esta fase:

- Conocer cómo operan en el transcurso de los días en la gestión de comunicación digital de las empresas competitivas.
- Obtener información para identificar las estrategias de publicidad y relaciones públicas, con posibilidad de ser utilizadas en la empresa Distablasa, dentro de un modelo de comunicación aplicativo.
- Identificar las técnicas comunicativas y el comportamiento de los usuarios de la red.

Tabla 4 FICHA TÉCNICA – DIARIO DE CAMPO

FICHA TÉCNICA – DIARIO DE CAMPO	
METODOLOGÍA	La segunda fase, supuso la aplicación de técnicas de investigación cualitativas. De entre éstas se aplicó el diario de campo. Se realizó un seguimiento en el transcurso de una semana a las redes sociales y página <i>Web</i> de las empresas Edimca y Masisa.
INSTRUMENTO	Registro descriptivo
TIPO	No estructurado
OBJETO DE ANÁLISIS	Página <i>web</i> Redes Sociales: <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>
PARTICIPANTES	Edimca Masisa
FECHA DE LA REALIZACIÓN	El desarrollo de la técnica se llevó a cabo desde el 29 de febrero, hasta el 06 de marzo de 2016.
TIEMPO DE EJECUCIÓN	3 sesiones al día (mañana, tarde y noche) 20 minutos por sesión

- Informe:

Después de dar seguimiento mediante la observación se pueden resaltar los datos más importantes.

Página *Web*

- Se visualizó el diseño de cada una de las páginas *Web*, determinando que es atractivo, no tiene información condensada y contenido novedoso.
- Tiene enlaces hacia sus redes sociales
- Son de fácil acceso y uso

Facebook

- a. Se identifican como perfiles de negocios
- b. Realizan publicaciones diarias, tanto de información sobre el giro de negocio como de promociones, actividades y datos de interés.
- c. Mantienen interactividad con el público, sin embargo no tienen respuesta inmediata.
- d. Cuidan de la privacidad de la información al responder a los internautas.
- e. El material de audio y video lo producen las propias empresas, de manera que haga mención a la organización.
- f. Realizan dinámicas para mantenerse en interactividad con sus seguidores.

Twitter

- a. Masisa mantiene actividad en su cuenta, posteando diferente contenido en sus diferentes redes sociales.
- b. Edimca tiene creada su cuenta, sin embargo hasta la fecha no mantiene actividad en la misma.

Tabla 5 Análisis Comparativo Presencia en la Web

	EDIMCA	MASISA	DISTABLASA
FACEBOOK	38.607 seguidores	12 995 seguidores	No posee fan page
TWITTER	349 seguidores (sin actividad)	449 seguidores	Sin cuenta activa
BUSCADOR GOOGLE	67.800 resultados	474.000 resultados	1.710 resultados

Elaborado por: Autora

Fuente: Datos buscador Google

El trabajo que realizan Edimca y Masisa en el manejo de su Social Media es significativo, esto refleja que mantienen un equipo de trabajo designado para la ejecución de ésta actividad. Sin embargo debemos tener presente que Masisa adicional a estos medios también mantiene activas cuentas como en Instagram, YouTube y Pinterest las cuales no fueron analizadas pródicamente al considerarlas redes de poco uso en la actualidad en el mercado que estamos enfocados.

3.6.2 Grupo Focal

Objetivos de esta fase:

- Validar el formato de la encuesta pre-elaborada.
- Obtener criterios de los clientes, que formen una base de apoyo para el proceso investigativo.
- Tener un conocimiento más amplio sobre las perspectivas y puntos de vista de forma directa y espontánea de los clientes.

Tabla 6 FICHA TÉCNICA – GRUPO FOCAL

FICHA TÉCNICA – GRUPO FOCAL	
METODOLOGÍA	Se utilizó la técnica del “Grupo Focal”, que consistió en una dinámica de grupo efectuada con 6 personas con características homogéneas, dirigidas por una persona experta en la animación. La sesión se desarrolló sobre la base de una guía de pautas, elaborada por la autora del trabajo de investigación y previamente aprobada por el representante de la empresa.
INSTRUMENTO	Cuestionario guía con preguntas abiertas
TIPO	Semiestructurado
UNIVERSO	Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 20 a 70, pertenecientes al cantón Cuenca y que forman parte de la base de datos de clientes de la empresa Distablasa.
PARTICIPANTES	Hombres y mujeres de edades comprendidas entre 35 a 55, del Cantón Cuenca y que pertenecen al segmento de artesanos y clientes ocasionales.
REALIZACIÓN DE	La dinámica de grupo se realizó el día 26

LA DINÁMICA	de febrero del presente año en la Agencia Matriz ubicada en el Parque Industrial de la ciudad de Cuenca.
TIEMPO DE EJECUCIÓN	45 minutos

Elaborado por: Autora

- Informe:
 - a. En primera instancia se procedió a la presentación del grupo y el agradecimiento por el tiempo otorgado para este proceso.
 - b. Posteriormente se emitió una breve introducción acerca del tema a tratar por parte del modelador.
 - c. Por consiguiente se pudo denotar el poco conocimiento acerca del tema por parte de los intervinientes en el grupo focal, aludiendo preguntas de asombro e interrogación.
 - d. Luego de aclaradas las dudas y teniendo el panorama más claro se pudieron escuchar opiniones favorables e información relevante para la verificación y validación de la encuesta.
 - e. Adicional se obtuvieron datos de importancia para el desarrollo del proceso investigativo así como para el establecimiento del plan de comunicación digital; criterios que se hacen referencia a la problemática que se planteó al inicio como las falencias que se pueden evidenciar en la comunicación de la empresa, tales como:
 - La falta de información por parte de la empresa.
 - Inexistencias de canales o medios de comunicación que operen de forma eficiente.
 - Poco contacto con el cliente.
 - Presencia nula en las redes sociales.
 - f. Al final se pudo consolidar las preguntas estructuradas inicialmente del formulario y tener una visión más efectiva de la perspectiva del cliente hacia la empresa.

3.6.3 Entrevista a profundidad

Objetivos de la fase:

- Obtener una actualización de las tendencias en referente comunicación digital.
- Despejar interrogantes sobre las acciones que van a ser ejecutadas.
- Conocer alternativas para la elaboración del plan de comunicación digital para Distablasa.
- Adquirir herramientas de apoyo para la ejecución y control del plan de comunicación digital.

Tabla 7 FICHA TÉCNICA – ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

FICHA TÉCNICA – ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	
METODOLOGÍA	La entrevista se realizó a un experto en manejo de la comunicación digital el cual trabaja para una consultora independiente con presencia a nivel internacional. Se desarrollaron varias preguntas abiertas, con puntos específicos a ser tratados en relación al tema de investigación, los cuales desencadenaron en la generación y proporción de información sustancial.
INSTRUMENTO	Cuestionario con preguntas abiertas
TIPO	Semiestructurado
ENTREVISTADO	Ing. en Sistemas Ronald Ochoa
FECHA DE REALIZACIÓN	Lunes 07 de marzo de 2016
TIEMPO DE DURACIÓN	120 minutos

Elaborado por: Autora

- Informe:
 - a. En el desarrollo de la fase se nos indicó el trabajo que el entrevistado ejecutaba para una de las grandes empresas ecuatorianas. De esta manera nos ejemplarizó las estrategias y mecanismos implementadas, así como las herramientas que utiliza para medir los niveles de eficiencia y eficacia de su labor.
 - b. Adicional nos sugirió los medios de comunicación digital idóneos para la elaboración del plan, así como los indicadores a tomar en cuenta para una exitosa ejecución.

La información otorgada fue de gran importancia, ya que conocer la perspectiva de un profesional con experiencia nos proporciona las bases necesarias para indagar técnicas que no se conocía y estructurar un adecuado plan de comunicación digital para la empresa Distablasa. La información receptada será plasmada en el desarrollo del capítulo 4.

3.6.4 Encuestas

La tercera fase, de investigación cuantitativa, supuso el diseño de un cuestionario y la realización de una encuesta. Se extendió desde el 29 de febrero hasta el 01 de marzo del 2016.

El diseño del cuestionario se estructuró fundamentado en tres objetivos:

- a. La primera parte sobre las acciones de comunicación (publicidad y relaciones públicas), que la empresa lleva a cabo actualmente.
- b. El segundo determinar los hábitos y el comportamiento del cliente relacionados al tema investigativo.
- c. Conocer la perspectiva de los clientes al incorporar un canal de comunicación digital en la empresa Distablasa.

Para la realización y recolección de información mediante la encuesta, se contó con el apoyo de los operadores del *counter* de las agencias en la ciudad de Cuenca.

Tabla 8 FICHA TÉCNICA – ENCUESTAS

FICHA TÉCNICA – ENCUESTAS	
ENCUESTA	Estructurada por autora
NÚMERO DE PREGUNTAS	13
FECHA DE INICIO DE ENCUESTAS	Lunes 29 de febrero de 2016
FECHA DE FINALIZACIÓN DE ENCUESTAS	Martes 01 de marzo de 2016
BASE DE OPERACIONES	Counter empresarial
AGENCIAS	Matriz, Arenal y Centro
NÚMERO DE OPERADORES	6
MODALIDAD	Vía telefónica
TIEMPO PROMEDIO POR ENCUESTA	10 minutos
ENCUESTAS REALIZADAS	321
ENCUESTAS VALIDADAS	269

Elaborado por: Autora

- Informe:
 - a. La empresa manifestó su cooperación para realizar las encuestas, ya que consideraron que era de su responsabilidad mantener el contacto con el cliente de manera que éste no se sienta intimidado y refleje inconvenientes con la imagen de la organización.
 - b. En general las preguntas formuladas fueron cerradas, la persona encuestada no podía salirse de una de las categorías impuestas en el cuestionario. Sólo si su respuesta era no, la pregunta se convertiría en abierta, al solicitarle en este caso que argumentase el motivo por el cual respondía no, o si se le solicitaba mencionar otra opción.

3.7 Tabulación de Resultados de las Encuestas

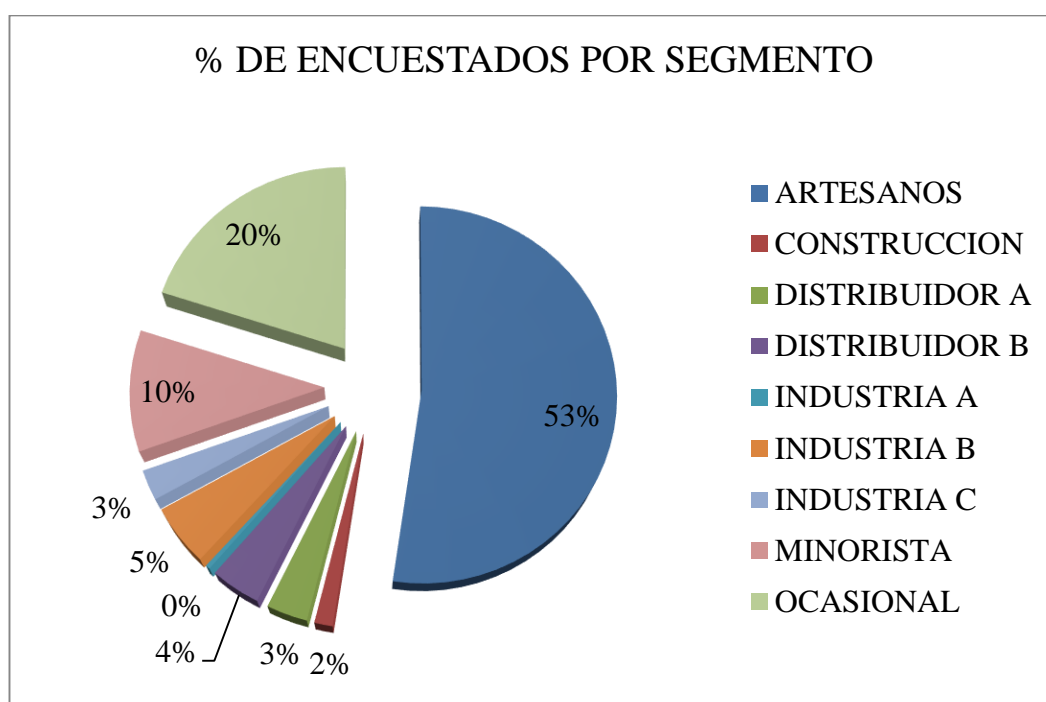
1. NÚMERO DE ENCUESTADOS POR SEGMENTO

Tabla 9 Clientes encuestados por Segmento

SEGMENTO	N° ENCUESTADOS
ARTESANOS	141
CONSTRUCCION	4
DISTRIBUIDOR A	9
DISTRIBUIDOR B	11
INDUSTRIA A	1
INDUSTRIA B	14
INDUSTRIA C	7
MINORISTA	28
OCASIONAL	54
Total general	269

Elaborado por Autora

Ilustración 23 Clientes encuestados por Segmento



Elaborado por Autora

Se puede evidenciar que el 73% de las encuestas realizadas lo compone el segmento artesanal y de clientes ocasionales, reivindicando la teoría planteada inicialmente, ya que el mayor número de clientes se concentran en estos dos segmentos antes mencionados.

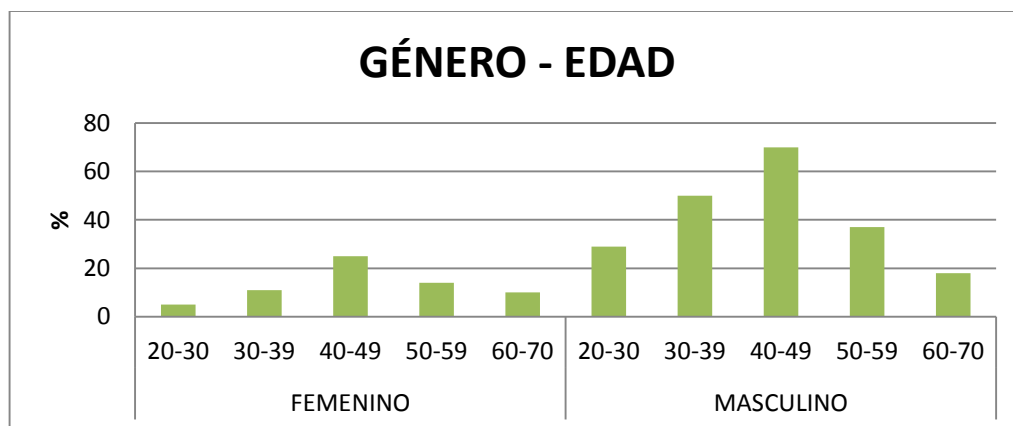
2 GÉNERO – EDAD

Tabla 10 Género-Edad

GÉNERO/EDAD	N° ENCUESTADOS
FEMENINO	65
20-30	5
30-39	11
40-49	25
50-59	14
60-70	10
MASCULINO	204
20-30	29
30-39	50
40-49	70
50-59	37
60-70	18
Total general	269

Elaborado por Autora

Ilustración 24 Género-Edad



Elaborado por Autora

La muestra estudiada está compuesta por más del 75% de hombres teniendo menor incidencia de participación las mujeres estos porcentajes se concentran en personas entre el rango de edades de 40 a 49 años de edad; cabe recalcar que las personas encuestadas fueron seleccionadas de manera aleatoria, por consecuente esto nos revela que este patrón puede hacer inferencia en el total de la población.

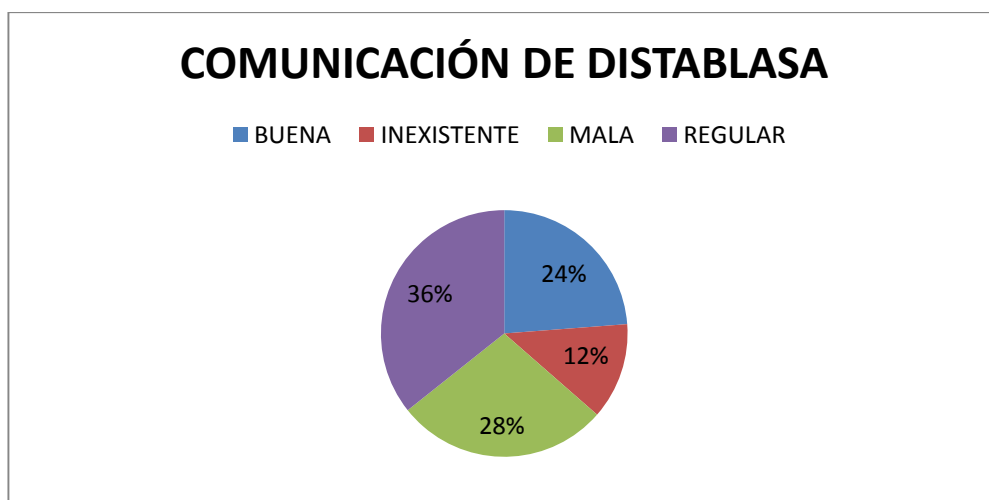
3 USTED CONSIDERA QUE LA COMUNICACIÓN QUE DESARROLLA DISTABLASA CON SUS CLIENTES ES:

Ilustración 25 Evaluación de la comunicación de Distablasa

	N° de Encuestados
BUENA	64
INEXISTENTE	34
MALA	75
REGULAR	96
Total general	269

Elaborado por Autora

Ilustración 26 Evaluación de la comunicación de Distablasa



Elaborado por Autora

Se puede evidenciar que el 76% de las personas encuestadas manifiesta inconformidad con la comunicación que ejecuta la empresa, ya que al indicar que la consideran regular, mala o inexistente hacen referencia que mantiene deficiencias a ser tomadas en consideración.

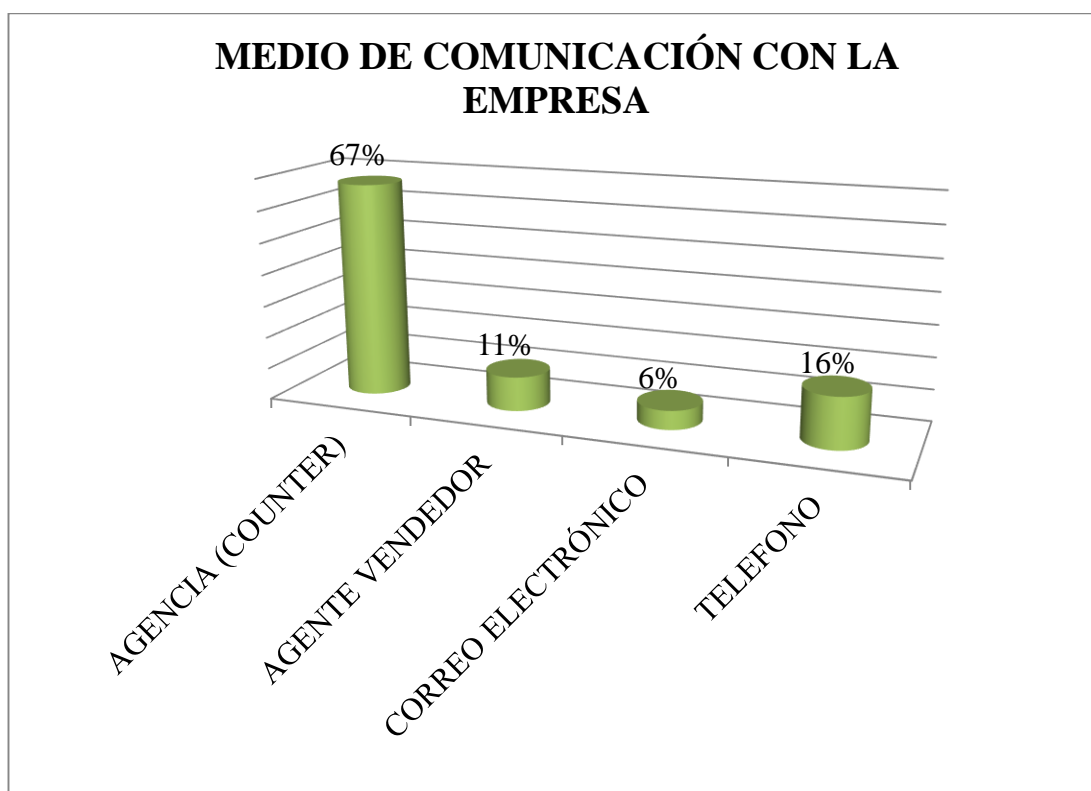
4 ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO HA MANTENIDO COMUNICACIÓN CON LA EMPRESA DISTABLASA?

Tabla 11 Medio de comunicación utilizado con Distablasa

Medio de comunicación	N° de Encuestados
AGENCIA (COUNTER)	181
AGENTE VENDEDOR	29
CORREO ELECTRÓNICO	16
TELEFONO	43
Total general	269

Elaborado por Autora

Ilustración 27 Medio de comunicación utilizado con Distablasa



Elaborado por Autora

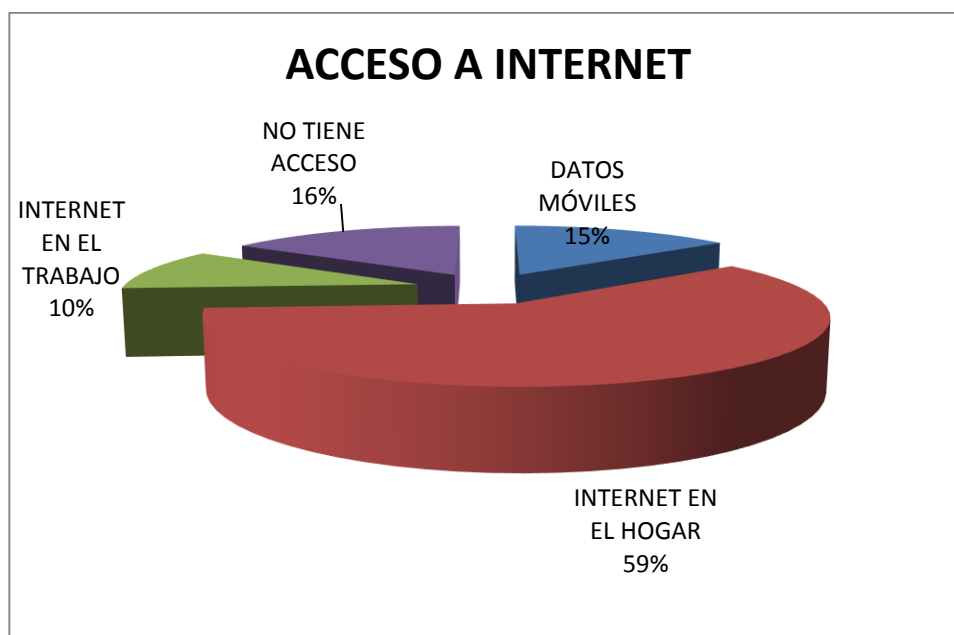
5 USTED TIENE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE:

Tabla 12 Medio de acceso a Internet

Medio de acceso a Internet	Nº de Encuestados
Datos móviles	39
Internet en el hogar	160
Internet en el trabajo	28
No tiene acceso	42
Total general	269

Elaborado por Autora

Ilustración 28 Medio de acceso a Internet



Elaborado por Autora

Considerar una gran ventaja y oportunidad para la implementación del plan comunicativo es conocer que más del 80% de clientes tienen acceso al internet ya sea en el trabajo, hogar o mediante el móvil. No se debe dejar de considerar el porcentaje que carece de esta accesibilidad ya que representan un porcentaje del mercado empresarial, por lo cual se deberán tomar medidas sustitutivas para llegar a este grupo.

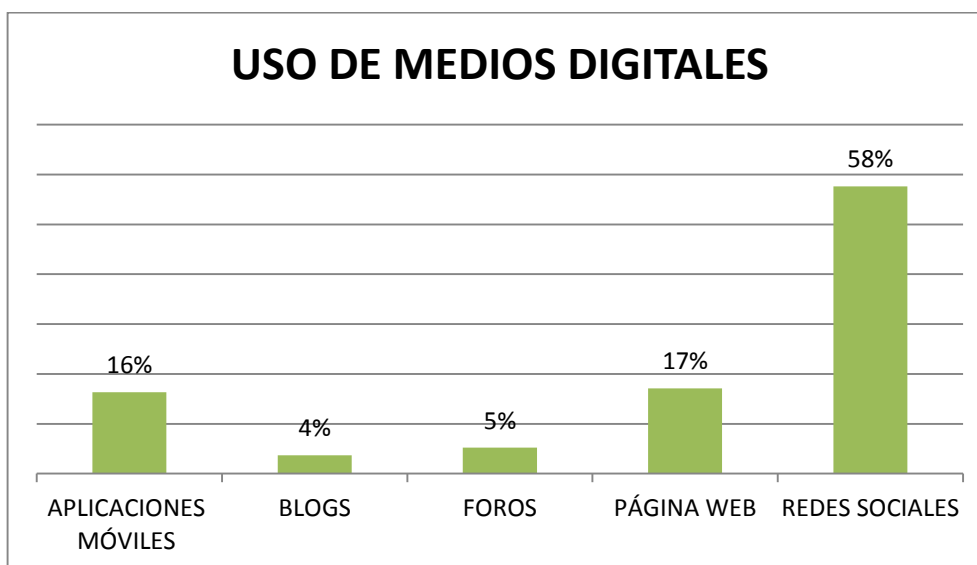
F. ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL UTILIZA HABITUALMENTE?

Tabla 13 Medio digital con mayor frecuencia de uso

Medio digital	N° de Encuestados
APLICACIONES MÓVILES	44
BLOGS	10
FOROS	14
PÁGINA WEB	46
REDES SOCIALES	155
Total general	269

Elaborado por Autora

Ilustración 29 Medio digital con mayor frecuencia de uso



Elaborado por Autora

Se debe enfatizar que las redes sociales son una gran oportunidad y apoyo para la incursión en el mundo digital y en este caso no es la excepción ya que más del 50% de clientes hacen uso de esta herramienta para la comunicación. Como base de apoyo no se pueden dejar de lado otras herramientas como las aplicaciones móviles, blogs, foros, página Web que hace notable presencia para 40% de los encuestados.

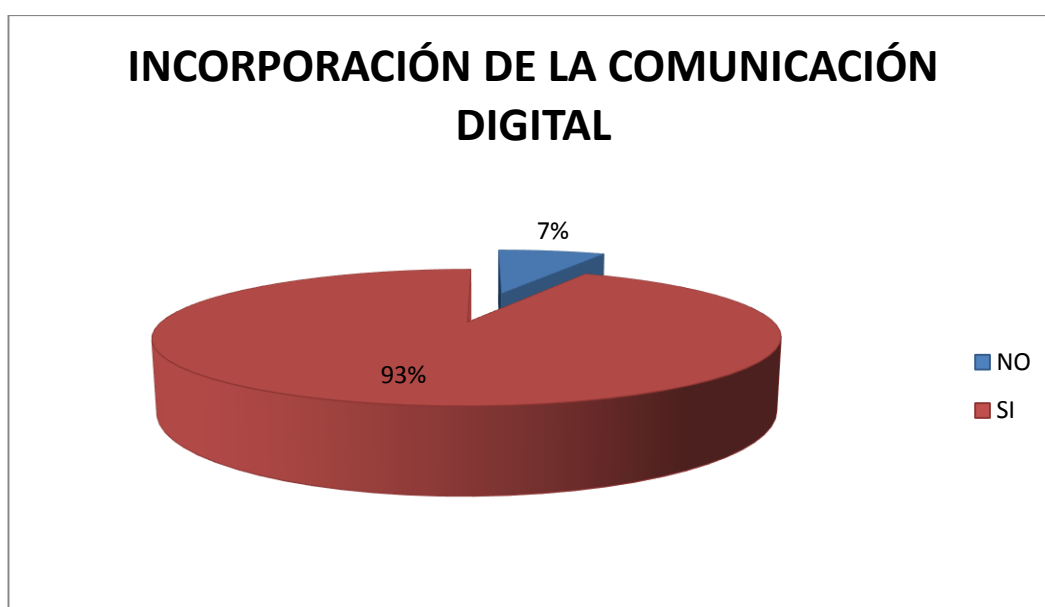
G. ¿CREE CONVENIENTE QUE DISTABLASA INCORPORE UNA ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN DIGITAL CON SUS CLIENTES?

Tabla 14 Incorporación de la comunicación digital en Distablasa

	N° de Encuestados
NO	20
SI	249
Total general	269

Elaborado por Autora

Ilustración 30 Incorporación de la comunicación digital en Distablasa



Elaborado por Autora

Obtener el 93% de aceptabilidad por parte de los clientes al mencionar la incorporación de la comunicación digital en la empresa, es fundamental para validar que la planificación e implementación sea favorable.

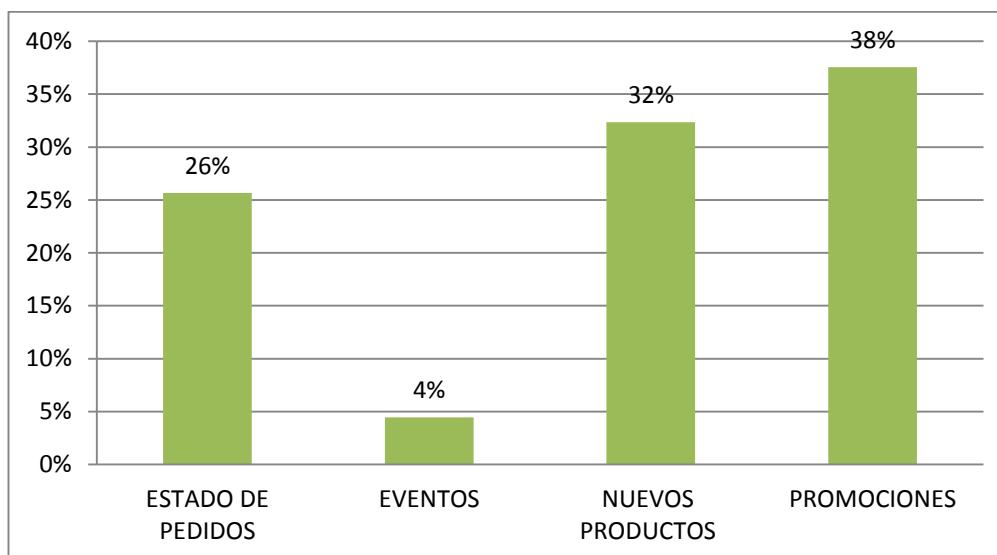
H. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN DESEARÍA RECIBIR POR MEDIOS DIGITALES?

Tabla 15 Información digital de interés

Tipo de Información	N° de Encuestados
ESTADO DE PEDIDOS	69
EVENTOS	12
NUEVOS PRODUCTOS	87
PROMOCIONES	101
Total general	269

Elaborado por Autora

Ilustración 31 Información digital de interés



Elaborado por Autora

Como se puede observar los clientes tienen mayor inclinación por las promociones con un 38%. Esto nos puede generar la idea de que podemos llegar hacia ellos mediante la creación de campañas promocionales o descuentos, con la finalidad de entablar una relación de diálogo con el público.

I. CALIFIQUE DEL 1 AL 3 LA RED SOCIAL QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA

POR LO GENERAL ¿EN QUÉ PERIODO DEL DÍA REVISAS LAS REDES SOCIALES?

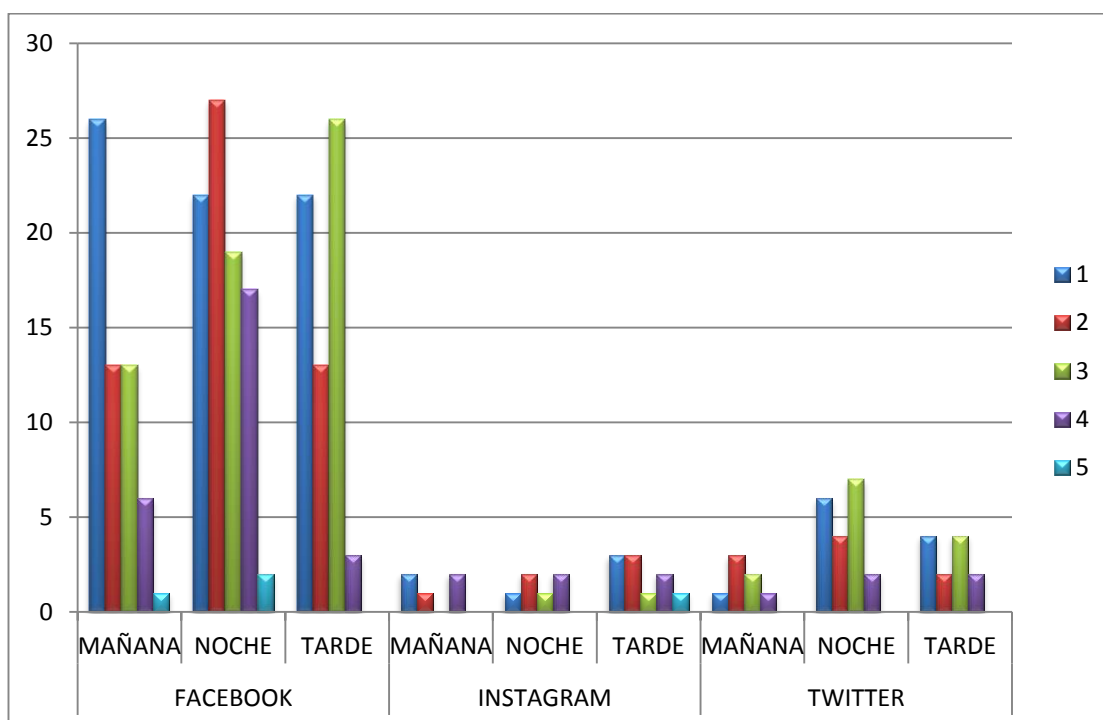
¿QUÉ NÚMERO DE HORAS UTILIZA PARA REVISAR LAS REDES SOCIALES?

Tabla 16 Redes sociales y el horario de navegación

	HORAS					
	1	2	3	4	5	Total general
FACEBOOK	70	53	58	26	3	210
MAÑANA	26	13	13	6	1	59
NOCHE	22	27	19	17	2	87
TARDE	22	13	26	3		64
INSTAGRAM	6	6	2	6	1	21
MAÑANA	2	1		2		5
NOCHE	1	2	1	2		6
TARDE	3	3	1	2	1	10
TWITTER	11	9	13	5		38
MAÑANA	1	3	2	1		7
NOCHE	6	4	7	2		19
TARDE	4	2	4	2		12
Total general	87	68	73	37	4	269

Elaborado por Autora

Ilustración 32 Redes sociales y el horario de navegación



Elaborado por Autora

El resultado nos refleja que la red social que usan mayoritariamente los encuestados es el *Facebook*, en consecuencia resulta conveniente hacer uso preferente de este medio para el contacto con el cliente, ya que se convierte en una herramienta con potenciales beneficios para el enlace empresa-cliente y viceversa. Adicional este resultado nos puede dar las pautas para generar las estrategias y publicaciones de acuerdo al horario que destinan los clientes a navegar en la red, que en su efecto es horario nocturno, en cuanto al número de veces que revisa las redes sociales nos resulta relevante para poder determinar el número acorde de publicaciones.

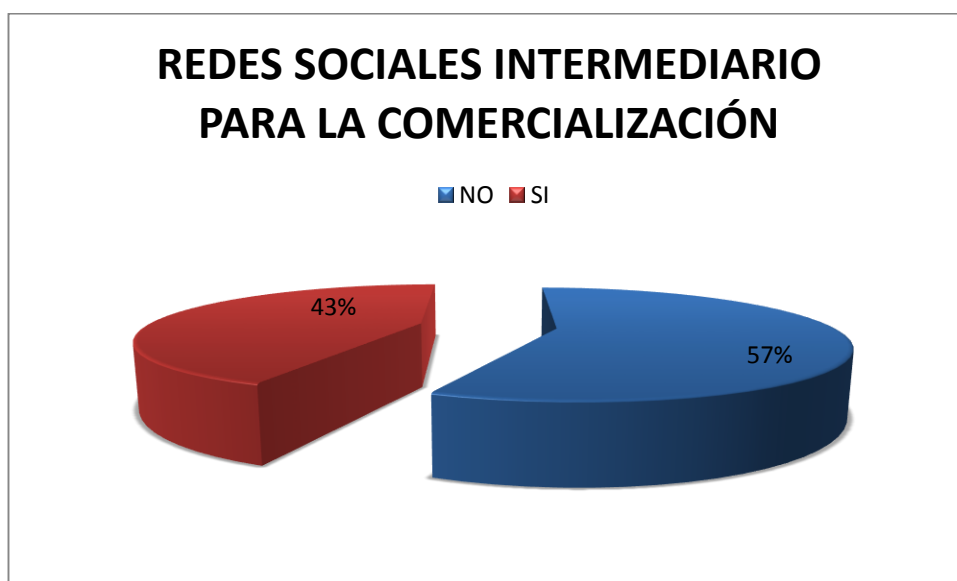
J. ¿HACE USO DE LAS REDES SOCIALES CON FINES COMERCIALES?

Tabla 17 Uso de las redes sociales para fines comerciales

	N° ENCUESTADOS
NO	152
SI	117
Total general	269

Elaborado por Autora

Ilustración 33 Uso de las redes sociales para fines comerciales



Elaborado por Autora

Utilizar las redes sociales con fines comerciales en las encuestas nos refleja opiniones casi equitativas de aprobación con un 43% y negatividad 57%. Indicando que se puede enfocar la estrategias a esta dos opciones que beneficiarán a la empresa.

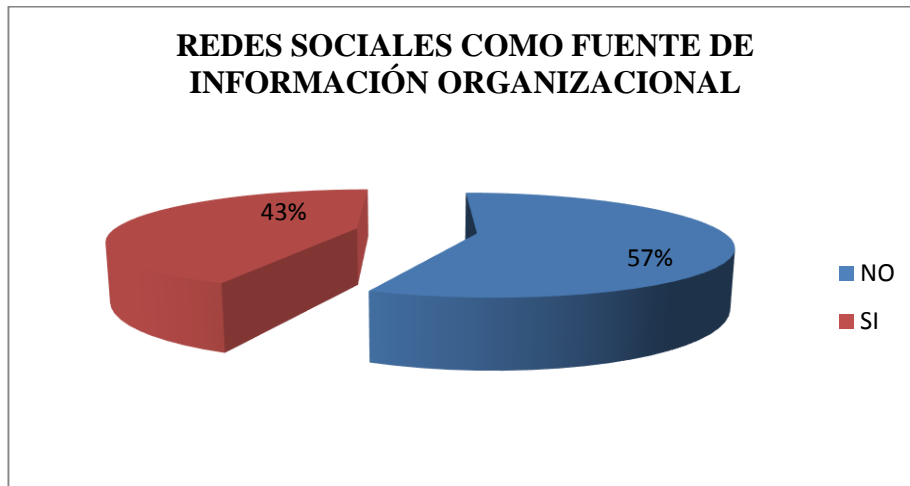
K. ¿HACE USO DE LAS REDES SOCIALES PARA CONTACTO E INFORMACIÓN DE ORGANIZACIONES?

Tabla 18 Uso de las redes sociales como fuente de información

	N° ENCUESTADOS
NO	49
SI	220
Total general	269

Elaborado por Autora

Ilustración 34 Uso de las redes sociales como fuente de información



Elaborado por Autora

L. ¿CONSIDERA ÚTIL UNA PÁGINA *WEB* DE LA EMPRESA DISTABLASA COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN?

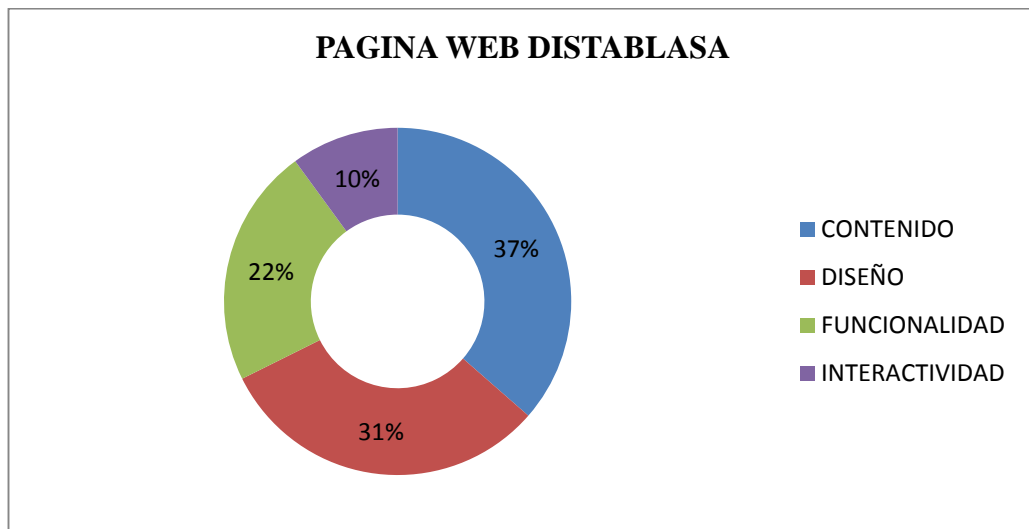
¿QUÉ ASPECTO CONSIDERA RELEVANTE EN UNA PÁGINA *WEB*?

Tabla 19 Creación de la página *web* de Distablasa

Características de la Página <i>Web</i>	SI
CONTENIDO	98
DISEÑO	84
FUNCIONALIDAD	60
INTERACTIVIDAD	27
Total general	269

Elaborado por Autora

Ilustración 35 Creación de la página web de Distablasa



Elaborado por Autora

Los clientes encuestados concuerdan 100% con la creación de una página *Web* con dominio de la empresa Distablasa, además se destacan como características que consideran relevantes para la página el contenido y el diseño que ésta tenga.

3.8 Conclusiones

Dentro de los resultados obtenidos tanto a partir de cada una de las preguntas planteadas en la investigación como del análisis realizado para cada una de las figuras creadas, es importante resaltar los siguientes puntos:

Se puede evidenciar que el 73% de las encuestas realizadas lo compone el segmento artesanal y de clientes ocasionales, reivindicando la teoría planteada inicialmente, ya que el mayor número de clientes se concentran en estos dos segmentos antes mencionados. La muestra estudiada está compuesta por más del 75% de hombres teniendo menor incidencia de participación las mujeres estos porcentajes se concentran en personas entre el rango de edades de 40 a 49 años de edad; cabe recalcar que las personas encuestadas fueron seleccionadas de manera aleatoria, por consecuente esto nos revela que este patrón puede hacer inferencia en el total de la población.

Se puede evidenciar que el 76% de las personas encuestadas manifiesta inconformidad con la comunicación que ejecuta la empresa, ya que al indicar que la consideran regular, mala o inexistente hacen referencia que mantiene deficiencias a ser tomadas en consideración.

El 78% de los clientes encuestados dan a conocer que mantienen un contacto más directo con la empresa, esta situación se puede presentar por el giro del negocio y los productos que comercializa.

Considerar una gran ventaja y oportunidad para la implementación del plan comunicativo es conocer que más del 80% de clientes tienen acceso al internet ya sea en el trabajo, hogar o mediante el móvil. No se debe dejar de considerar el porcentaje que carece de esta accesibilidad ya que representan un porcentaje del mercado empresarial, por lo cual se deberán tomar medidas sustitutivas para llegar a este grupo.

Se debe enfatizar que las redes sociales son una gran oportunidad y apoyo para la incursión en el mundo digital y en este caso no es la excepción ya que más del 50% de clientes hacen uso de esta herramienta para la comunicación. Como base de apoyo no se pueden dejar de lado otras herramientas como las aplicaciones móviles, blogs,

foros, página *Web* que hace notable presencia para 40% de los encuestados. Obtener el 93% de aceptabilidad por parte de los clientes al mencionar la incorporación de la comunicación digital en la empresa, es fundamental para validar que la planificación e implementación sea favorable.

Es importante conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores tanto para los productos como en este caso en la comunicación por ende se pudo determinar con esta información que la oportunidad para poder llegar al consumidor de una manera más acorde a sus preferencias es mediante las promociones que representa un 38% de aceptación. Utilizar las redes sociales con fines comerciales en las encuestas nos refleja opiniones casi equitativas de aprobación con un 43% y negatividad 57%.

Los clientes hacen uso de las redes sociales como motores de búsqueda de información de organizaciones, empresas o cualquier otra entidad, el nivel de afirmación bordea el 82%. Además concuerdan con la creación de una página *Web* con dominio de la empresa Distablasa.

Sin embargo no se puede subestimar que la implementación de un canal de comunicación digital eficiente no sea una alternativa viable y aceptable para el mercado, ya que si proporciona las herramientas necesarias para la comercialización y comunicación cliente empresa se establecerá como una óptima alternativa.

CAPITULO 4: FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1 Evaluación del Marco Aplicativo

Este Plan de Comunicación Digital es trascendente al unificar la imagen percibida, considerando la fórmula: Productos y servicios + Acciones + Comunicación + Opinión Pública, y las experiencias personales de nuestros clientes, las cuales se unificarán en base a una encuesta a los mismos, de sus principales requerimientos.

Distablasa mantiene la certificación de calidad ISO 9001:2000 la cual ha permitido a la empresa definir procesos de calidad en el área de servicios, con un enfoque hacia la atención al cliente y la mejora continua, actualmente la empresa está en el proceso de recertificación de esta norma en todas las 7 agencias a nivel del Austro.

Por consiguiente se crearán procesos de comunicación digital para el área comercial de las agencias Distablasa en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de mejorar la comunicación hacia el cliente a través de diferentes vías y herramientas.

4.2 Objetivos del Plan de Comunicación Digital

1. *Branding* de la identidad corporativa: crear espacios de conocimiento de la empresa Distablasa y de los productos que comercializa a través de contenido e iniciativas especiales desarrolladas en el medio digital.
2. Interacción con el público: utilizar los canales sociales empresariales para desarrollar acciones y concursos que generen mayor afinidad, participación e interacción con la audiencia objetivo.
3. Generación de *Leads*: Ayudar a la generación de prospectos para convertirlos en nuevos clientes, con el menor costo posible.

4.2.1 Página Web Distablasa

- Actividades a realizar

Diseñar una página Web con dominio de la empresa Distablasa.

www.distablasa.con.ec

Objetivos

- Crear identidad organizacional independiente
- Remitir como base de conexión al resto de herramientas digitales.
- Estar disponibles en el mercado 24/7 Proveer a los clientes un nuevo canal de comercialización y de comunicación.

Estructura de la página Web

La página Web debe ser diseñada acorde a las necesidades de los clientes teniendo en consideración los siguientes puntos:

- ✓ Contar con un URL absoluto de fácil acceso.
- ✓ Fácil de navegación.
- ✓ Se descargue rápidamente.
- ✓ Contar con elementos técnicos, como la descripción y *keywords*, que facilitan la indexación en buscadores de Internet (*SEO*).
- ✓ Información bien redactada.
- ✓ Imágenes optimizadas para que pesen menos.
- ✓ Utilización de tipos de letra fácilmente legibles y una herramienta para permitir aumentar el texto.
- ✓ Apegarse a estándares de desarrollo para garantizar que el sitio Web pueda ser visualizado en todos los navegadores, como *Internet Explorer*, *Firefox*, *Safari*, *Chrome* y *Opera* tanto en computadoras *Windows* como *Mac*.
- ✓ No utilizar un lenguaje muy técnico.

El sitio web será autoadministrable, es decir, contará con un administrador de uso amigable donde el *Community Manager* podrá realizar las actualizaciones deseadas de manera periódica.

El diseño contará con la página de inicio denominada *home*, enlace a las redes sociales, pie de página y la barra de navegación con 5 secciones informativas:

➤ Home

Es la portada de la página *Web* se ubicará el logotipo y slogan de la empresa, en ella resaltarán los colores distintivos de la empresa Distablasa el amarillo y verde, su contenido se basará en imágenes atractivas relacionadas con el giro del negocio, su apariencia deberá ser sobria y elegante, es decir, que no tenga mucha información condensada.

➤ Redes Sociales

El sitio *Web* estará integrado mediante enlaces y *plugins* a *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* de la empresa Distablasa.

➤ Pie de Página

Contendrá un menú alterno solo texto, con las opciones de la barra de navegación y la información legal del sitio. El contenido del pie aparecerá en todas las páginas.

➤ Barra de navegación

Esta barra permanecerá en el mismo lugar en todas las páginas interiores o secciones informativas. Así el usuario sabrá en todo momento donde buscar el resto de contenido.

Los diferentes niveles de opciones se indicarán visualmente con tipos de letra, negritas, colores o menús desplegables. Los textos de cada opción serán claros y concisos.

a. Empresa

Esta sección permitirá conocer más acerca de la actividad y desarrollo de la empresa, creando con el usuario una mayor relación con la empresa. El contenido será corto y conciso e indicará:

- Reseña Histórica
- Información corporativa (Quiénes Somos).
- Visión, misión y valores
- Gobierno Corporativo

b. Productos

Se incluirán imágenes de los productos, dimensiones, usos e información explicativa del producto; los mismos que estarán categorizados para visualizar mayor orden y no crear una imagen de confusión.

No se incluirá el costo, éste se lo podrá obtener si el usuario se pone en contacto con la empresa mediante registro y envío de formulario para la cotización o mayor información, de esta manera se generará una base de datos adicional de clientes potenciales para la empresa.

- Catálogo virtual de productos

c. Servicios

En servicios se podrá encontrar las diferentes actividades que ofrece a sus clientes la empresa y el beneficio que otorga.

- Asesoría en línea.
- Diseño de ambientes.
- Ruteado.
- Corte.
- Proformado
- Optimización del tablero

d. Promociones y Novedades

Las promociones serán parte de las actividades estratégicas del plan, mediante la investigación resaltó el gran porcentaje de vulnerabilidad que tiene los clientes cuando se habla de promociones o descuentos.

Información de interés y beneficio para el público objetivo que genere entretenimiento.

Imágenes con alto impacto visual y poco contenido.

- Promociones del mes
- Descuentos por volumen de compra
- Beneficios por clientes selectos

e. Contáctenos

Es importante y uno de los objetivos principales de la empresa y del proyecto investigativo es crear un canal efectivo de comunicación. La página *Web* formará parte como intermediaria para una interrelación más efectiva con el usuario.

A través de esta sección se podrán enviar mensajes en los cuales deberán llenar un formulario de contacto con la siguiente información:

1. Nombre
2. Apellido
3. E-mail
4. Teléfono
5. Dirección
6. Asunto
7. Mensaje

Se activarán las siguientes opciones:

- Consultas y proformas
- Información de contacto.
- Puntos de Venta.
- Enlaces a las Redes sociales.
- Asesoría Técnica
- Mapa de ubicación de la agencias

Por medio de esta acción del envío del formulario se evaluará el ratio de interacción que genera la página y el usuario automáticamente estará suscripto para recibir correos con promociones, descuentos y novedades.

Flujo de Publicaciones

Se prevé un monitoreo de la página *Web* diariamente y actualización de las publicaciones semanalmente o cuando amerite modificaciones, dentro de estas actualizaciones constará la incorporación de nuevo contenido como:

- Promociones
- Productos nuevos
- Noticias de interés.

4.2.2 Search o Estrategia de búsqueda

Las técnicas a ser utilizadas para conseguir un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda en la red serán las estrategias *on-line* de marketing *SEO* y *SEM*.

Objetivos

- Tener mayor presencia en la red.
- Convertirse en una alternativa comercial para el usuario.
- Introducirse en los browsers de Google, Bing o *Yahoo!*.
- Posicionar el nombre de la empresa a través de palabras claves.

4.2.2.1 Estrategia SEO (Search Engine Optimization)

- Actividades a Realizar

Se realizarán acciones para optimizar el sitio *Web* de Distablasa y de esta manera obtener un mejor posicionamiento natural en los buscadores, mayor tráfico y visitas.

- *On-page*: serán las acciones que se realicen dentro de la página *Web*, considerando una buena estructura de la página, incorporando links internos a los diferentes sitios con mayor flujo de visitas y la correcta programación de manera que no genere error en búsqueda o bloqueo de palabras.
- *Of-page*: serán las acciones que se ejecutarán fuera de la página *Web*, poniendo en marcha estrategias externas al sitio para atraer visitas como:
 - *Link bait*: crear frases interrogantes, imágenes llamativas que generen interés y atracción relacionados con la actividad de Distablasa con la finalidad de crear marketing viral y crear reconocimiento de la marca. Estos link *bait* serán colocados en las redes sociales y en páginas de mayor tráfico de usuarios.
 - *Social media networks*: serán aplicados enlaces que redireccionarán a la página *Web*, desde las diferentes redes sociales con las que contará la empresa como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

4.2.2.2 Estrategia SEM (Search Engine Marketing)

Se realizarán acciones de marketing *on-line* como promoción y publicidad pagadas, para influir en el mejoramiento de la posición que tiene la página *web* en los buscadores.

- Campañas *AdWords*: se pagará a Google para promocionar al sitio *Web* con palabras claves como: tableros de madera, infraestructuras de madera, etc. Serán palabras claves de mayor dominio y que identifiquen las actividades de la empresa.
- Inclusión en directorios virtuales: contratar el servicio en el directorio de las páginas amarillas de Edina, para que la información de contacto de la empresa como números de teléfono, dirección y sitio *Web* sean registrados.

4.2.3 Banners Digitales

Forma parte de las acciones *SEM* sin embargo el intercambio de banners con empresas aliadas es un estrategia independiente que puede generar o no algún costo, esto depende del convenio que se realice.

Actividades a realizar

- Colocar banners publicitarios en diferentes sitios *web* que tengan mayor número de visitas y que vayan relacionados con el giro del negocio de Distablasa.
- Intercambiar banners con socios, proveedores y segmentos de clientes.

Objetivos

- Capturar nuevos prospectos de clientes.
- Tener presencia en otros sitios *web*.

Contenido

- Logo de la empresa.
- Imágenes de los productos.
- Información de contacto.
- Enlace a los medios digitales de la organización.

4.2.4 Newsletters

- Actividades a realizar

Se procederá al envío de correos electrónicos de forma masiva a la base de datos de los clientes de Distablasa y usuarios que se suscriban a través de la página *web*.

Contar con un plan de envíos que contenga la programación de las campañas, contenido a ser enviado y número de destinatarios. Con la finalidad de evaluar el

porcentaje de receptibilidad y la captación de nuevos suscriptores que son potenciales compradores.

Objetivos

- Crear un canal de fidelización de suscriptores.
- Crear una estrategia efectiva de venta.
- Mantener informado y actualizado a los clientes.
- Mantener un dialogo más personal con el cliente

Contenido

- Producir material útil para el cliente como novedades relacionadas con los productos de Distablasa.
- Enviar promociones, descuentos exclusivos de productos y servicios.
- Incluir *banners* publicitarios con enlaces a la página *Web* y redes sociales.

Frecuencia de contenido

Se realizará el envío de los correos uno cada 10 días, es decir, 2 correos cada mes. Esto con la finalidad de no asediar al receptor de los correos y que termine por cancelar la suscripción.

4.2.5 Social Media

El desarrollo de la estrategia *social media* contribuirá para obtención de los objetivos planteados al inicio del trabajo investigativo, potenciando la comunicación y el marketing publicitario a través de las redes sociales generando la identidad empresarial de Distablasa.

Las redes sociales que se desarrollarán en base al porcentaje de uso obtenido a través de las encuestas realizadas son:

- *Facebook*
- *Twitter*

Objetivos

- Desarrollar contenido publicitario en las redes sociales para involucrar y propagar la audiencia de la empresa.
- Crear un nuevo canal de comunicación con el cliente.
- Obtener información relevante y oportuna del mercado.
- Obtener mayor número de suscriptores o seguidores.
- Crear un *feedback* con el mercado.
- Optimización de recursos.

Público objetivo

Se basará en determinar mediante la siguiente segmentación el público al cual deseamos llegar, que conozcan sobre la empresa y su actividad comercial. Se seleccionará el perfil de las personas que tienen mayores probabilidades de convertirse en nuestros clientes.

El siguiente perfil se ha basa en las características más sobresaliente obtenidas mediante las encuestas realizadas a una muestra de clientes de la empresa Distablasa.

Variables demográficas

- Género: hombres y mujeres
- Edad: Mujeres 40-49 años
Hombres 30-49 años

Variables geográficas

- Localización: casco urbano y rural de la ciudad de Cuenca

Variables conductuales de compra y de consumo

- Ocupación: relacionada con la construcción fabricación de muebles, o actividades donde ocupen algún derivado de la madera.
- Idioma: español

4.2.5.1 Facebook

La red social *Facebook* permite crear un sitio especializado para las empresas, donde además brinda herramientas para medir el progreso con informes estadísticos, para la evaluación y mejora, acerca de:

- Campañas ejecutadas.
- Rendimiento de los anuncios.
- Cuántas personas indicaron que les gusta la página y el número de nuevos Me gusta.
- Cuántas personas vieron la página y las publicaciones.
- Cuántas personas hicieron clic en la página o en las publicaciones, indicaron que les gustan, las comentaron o las compartieron.⁶⁴

La gente ingresa a esta red social pero no con el propósito de recibir publicidad o anuncios empresariales, sino por ocio, por ello una de las maneras más eficientes de interactuar con la audiencia será a través de acciones interactivas con las que los usuarios sientan obtener beneficios a cambio de su participación.

Para ello se motivará a los clientes y personal laboral, los cuales ya están asociados con la empresa y serán los que difundan el contenido de nuestra red social, a ingresar a las con la opción de obtener:

- Descuentos en sus próximas compras.
 - Participar en promociones para ganarse premios.
 - Talleres referentes a las prácticas y manejo de los productos comercializados.
 - Charlas en beneficio de las actividades que ejecutan.
- *Conexión online-offline:* se organizarán talleres y actividades en las instalaciones de la empresa con la participación de los clientes, se capturarán fotos de los eventos y se publicará en la red social. De esta manera se fomentará la participación y se vinculará al cliente a nuestra página en *Facebook*.

Se desarrollará un *fan page* en la categoría “empresas” seleccionando las opciones de acuerdo a la actividad de la empresa.

⁶⁴ Facebook ©. (2016). Facebook para empresas. Recuperado el 19 de marzo del 2016, de <https://www.facebook.com/business/>

Flujo de publicaciones

El *community manager* será la persona encargada de gestionar esta red y de estructurar las publicaciones de acuerdo a lo más pertinente en el transcurso del día, teniendo mayor presencia en horarios de la tarde y mínimo con 2 publicaciones vez al día. Además se darán respuesta a los comentarios máximo en el transcurso de 24 horas.

Anuncios y campañas publicitarias

Facebook para empresas pone a disposición herramientas y aplicaciones que permiten diseñar, dirigir y gestionar anuncios y campañas publicitarias.

Se hará uso de las opciones que *Facebook* ofrece para generar el éxito de nuestra *fan page* mediante la siguiente aplicación:

Administración de anuncios

La creación, difusión y monitoreo de los anuncios se realizará mediante el panel de control que establece *Facebook*, mediante el cual podremos:

- Estructurar la campaña.
- Elegir los objetivos que se planea alcanzar. (Ver Ilustración 36)
- Operar la cuenta publicitaria.
- Manejar los tiempos de publicación.
- Planificar el presupuesto que se desea invertir de acuerdo al objetivo.
- Seleccionar el público al que se pretende llegar.
- Crear y modificar el formato del anuncio y su contenido.

Ilustración 36 Objetivos que plantea *Facebook* para las empresas



Elaborado por: Autora

Fuente: <http://www.facebook.com>

Tabla 20 Plan de acción en Facebook

Interacción con una publicación	<ul style="list-style-type: none">• lograr que más personas indiquen que les gusta una publicación, comente y la comparta de esta manera llegar a nuevos usuarios.
Me gusta de la página	<ul style="list-style-type: none">• generar que más público llegue a la página e indique que le gusta. Es una manera de conocer y segmentar las características de nuestro mercado.
Clics en el sitio web	<ul style="list-style-type: none">• redireccionará a las personas, a través de clics en los anuncios, a la a la página web de la empresa.
Conversiones en el sitio web	<ul style="list-style-type: none">• da seguimiento a las personas que se dirigen al sitio web de la empresa despues de ver los anuncios en facebook, evaluando a que contenido responden y poder mejorar los anuncios.
Respuestas a eventos	<ul style="list-style-type: none">• crear eventos y medir el indice de participación y respuesta del mismo.
Difusión local	<ul style="list-style-type: none">• se llegará a las personas más próximas a la empresa. Además de activar otras zonas en donde se desee tener presencia.
Anuncios para clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none">• creación de anuncios mediante los cuales el público interesado podrá registrarse para recibir mayor información.
Anuncios de productos dinámicos	<ul style="list-style-type: none">• realizar anuncios de productos que las personas hayan visualizado mayor número de veces.
Solicitudes de ofertas	<ul style="list-style-type: none">• crear promociones, descuentos por períodos determinados.
Difusión de video	<ul style="list-style-type: none">• crear un video institucional que de ac conocer de manera más interactiva la actividad de Distablasa, sus productos y los servicios que ofrece; mediante las aplicaciones disponibles.

Elaborado por: Autora

Fuente: <https://www.Facebook.com/business/>

4.2.4.2 Twitter

Esta red social nos permitirá interactuar también con usuarios desconocidos pero que se relacionen con el giro del sector empresarial de Distablasa.

Se realizará:

- Posteo de publicaciones de forma proactiva con temáticas interesantes enfocadas a la actividad de la empresa.
- Compartir contenido destacado ya sea relacionado o no con la empresa.
- Navegar y buscar tweets con información que hagan referencia a nuestros puntos de interés y generar diálogo.
- Participación en hashtags que promuevan el conocimiento de la organización.

En la aplicación de las acciones mencionadas se debe tener en consideración el uso de filtros, de tal manera que los resultados de la búsqueda concuerden con los parámetros de segmentación establecidos para nuestra empresa, principalmente la zona geográfica.

Para obtener un mejor filtrado del contenido que será útil para nuestras publicaciones se harán uso de las siguientes herramientas:

- *Feedly*: esta herramienta nos permitirá conocer los mejores blogs, de esta manera podremos tener localizados los artículos realmente interesantes para nuestra audiencia.
- *Buzzumo*: esta es una herramienta de suscripción la cual nos informa cuáles son los artículos y publicaciones más compartidas de acuerdo a nuestro interés.

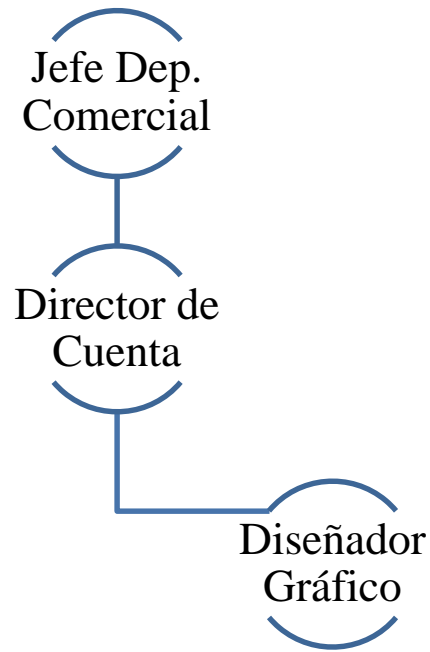
Contenido

- Ofrecer contenido corto, conciso, entretenido y que llame la atención al usuario de la red para poder evaluar las conversaciones existentes en torno a la identidad corporativa.
- Novedades, actualidad, noticias. Todo este contexto debe tener relación con el giro del negocio.
- Promociones, contacto directo (interacción con el cliente).

4.3 Equipo de Trabajo

Para la aplicación y desarrollo de este plan se establece el siguiente organigrama que incluye el personal responsable de su ejecución.

Ilustración 37 Equipo de trabajo



Elaborado por: Autora

4.4 Tareas y Responsables

Tabla 21 Tareas del plan de comunicación digital y responsables

TAREAS	RESPONSABLE
SUPERVISIÓN Y GESTIÓN DE INFORMES	Jefe del Departamento Comercial
Revisar los informes emitidos por el director de cuenta.	
Tomar decisiones en función de las recomendaciones y previo análisis de la gestión.	
Aprobar las actividades a ejecutarse.	
MODERACIÓN DE LOS CANALES	<i>Community Manager</i>
Publicar de contenido en las Redes Sociales	
Moderar contenido generado por usuarios, como los comentarios entre otros.	
Responder a los usuarios en <i>Twitter, Facebook</i> e Instagram.	
Promover la conversación y participación en las redes sociales.	
Mantener el control del manejo de la página <i>Web</i> y su conexión en línea.	
INTEGRACIÓN CON OTRAS ÁREAS	
Realizar contacto de asociación con otros sitios en red de empresas u organizaciones.	
Integrar las acciones de Marketing y prensa en las redes sociales.	
SEGUIMEINTO Y REALIZACIÓN DE REPORTE	
Coordinar la correcta medición de cada uno de los canales.	
Condensar de la información sobre la evolución y seguimiento de cada canal.	
Generar de reportes mensuales con recomendaciones.	

CREACIÓN DE CONTENIDO GRÁFICO	Diseñador Gráfico
Diseñar de material gráfico (imágenes, post, etc.)	
Apoyar en las actividades de gestión y diseño comprendidos en la página <i>Web</i> y redes sociales.	
Recopilar necesidades de usuarios para detectar oportunidades	
Impulsar el conocimiento de la empresa Distablasa a través del contenido gráfico	

Elaborado por: Autor

4.4 Plan de Actividades Projectado

Tabla 22 Plan de actividades proyectado

ACTIVIDAD	PERÍODO PROYECTADO AÑO 2016		ESTRATEGIA	RESONSABLES
	INICIO	FIN		
Desarrollo de formatos de publicidad digital	Julio	Julio	Plan de comunicación digital	<i>Community Manager</i> - Jefe Dep. Comercial - Diseñador Gráfico
Gestión de la Cuenta	Agosto	Diciembre	Monitoreo	Director De Cuenta
Sitio <i>Web</i>	Julio	Agosto	Página <i>Web</i>	Diseñador
Producción y personalización gráfica de <i>Facebook, Twitter</i> e <i>Instagram</i>	Agosto	Diciembre	Redes sociales	Diseñador
Pauta publicitaria en <i>Facebook</i>	Agosto	Diciembre	Redes sociales	Director De Cuenta
Pauta publicitaria en <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i>	Septiembre	Diciembre	Redes sociales	Director De Cuenta
<i>Search</i> o Estrategia de búsqueda	Agosto	Diciembre	<i>Marketing</i> en buscadores	Director De Cuenta
Marketing por <i>e-mail</i>	Agosto	Diciembre	<i>Newsletters</i>	Director De Cuenta
Mantenimiento de la campaña y medición de métricas a través de las herramientas de análisis <i>Web</i> pagadas	Agosto	Diciembre	Medición	Director De Cuenta
Elaboración de informes de las actividades ejecutadas y resultados	Septiembre	Diciembre	Monitoreo	Director De Cuenta
Evaluación de Informes y toma de decisiones	Septiembre	Diciembre	Control	Jefe Dep. Comercial

Elaborado por: Autora

4.5 Gestión y Monitoreo

La gestión y medición del plan de comunicación digital a implantar en la empresa Distablasa será evaluado a través de reportes mensuales que incluyen métricas de todos los canales y estrategias implementadas, además de observación de contenido, análisis cuantitativo, optimizaciones propuestas, próximas acciones y las sugerencias al caso.

- **SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES:** Nivel de comunicación y satisfacción del mensaje receptado.
- **EFICIENCIA:** El cálculo semanal de cuánto nos ha costado alcanzar una de las métricas.

PANEL DE CONTROL: consiste en una tabla de las métricas de los diferentes canales sociales, página *Web*, buscadores y demás estrategias implementadas con actualización semanal.

Par ejecutar este proceso se contará con herramientas tales como:

4.5.1 *Google Analytics* Estándar

Es una herramienta digital que analiza y mide el éxito del sitio *Web* y las redes sociales de la empresa.

Se hará uso de esta herramienta que proporcionará informes de:

- El tráfico que llega al sitio *Web* de Distablasa según la audiencia y las funciones que tienen mejor rendimiento.
- El éxito de las actividades en las redes sociales.
- El impacto de las herramientas digitales de la empresa en los dispositivos móviles.
- Número de clientes e interrelación que se genera a través de la página *Web* y las redes sociales.
- Generación de ventas.
- Análisis de publicidad, anuncios y enlaces ejecutados.

Tabla 23 Métricas a evaluar

ESTRATEGIA	MÉTRICAS A MEDIR
Página Web	Número de visitas
	Tiempo en la página
	Visitantes únicos
	<i>Page Rank</i>
	Usuarios registrados
	Conversiones en venta
	Coste de los <i>leads</i>
<i>Search</i> o Estrategia de búsqueda	Número de enlaces compartidos.
	Enlaces externos.
	Tráfico <i>Web</i>
<i>Newsletters</i>	Respuestas o acciones vinculadas A publicaciones e interacciones.
Social Media	Seguidores - <i>Fans</i>
	Compartir
	Alcance de las publicaciones en <i>Facebook</i>
	Alcance de los <i>twitts</i>
	Número de visitas
	Menciones
	Subscripciones
	Marcados como favoritos
	#FF (<i>Follow Friday</i>)
	Me gusta
	Comentarios positivos
	Comentarios negativos
<i>Banners</i> Digitales	<i>Clicks</i>
	Coste de los <i>leads</i>

Elaborado por: Autora

4.6 Presupuesto de la Inversión

En el siguiente presupuesto se estima la inversión semestral contemplado desde junio a diciembre del 2016 y se incluyen todos los costos a incurrir, sin embargo se debe mencionar que la empresa cuenta con personal que labora actualmente como el diseñador gráfico y jefe del departamento comercial que apoyarán en el desarrollo, ejecución y monitoreo del plan de comunicación digital.

Tabla 24 Presupuesto proyectado de actividades Julio - Diciembre 2016

ACTIVIDAD	Fase Inicial	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	SEMESTRAL
Sitio Web	\$ 1.342,88							
Activación del <i>hosting</i> para el <i>mailing</i>		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	
Producción y personalización gráfica de redes sociales		\$ 120,00		\$ 120,00		\$ 120,00	\$ 120,00	
Pauta en <i>Facebook</i>		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 350,00	
Pauta en <i>Twitter (Twitter Ads)</i>		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 200,00	
Estrategias en buscadores para promocionar la empresa <i>SEM (Google Adwords)</i>		\$ 350,00			\$ 350,00			
Intercambio de publicidad en <i>webs de empresas aliadas (banners digitales)</i>		\$ 210,00		\$ 210,00		\$ 210,00		
Activación del plan (promociones, eventos, publicidad y costos imprevistos)	\$ 1.000,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 350,00	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 2.342,88	\$ 1.630,00	\$ 950,00	\$ 1.280,00	\$ 1.300,00	\$ 1.380,00	\$ 1.270,00	\$ 10.152,88

Elaborado por: Autora

Tabla 25 Presupuesto del Personal proyectado Julio - Diciembre 2016

Personal	N°	Días laborales	Horas laborales	Sueldo mensual	Total sueldo proyectado
<i>Community Manager</i>	1	Lunes a Viernes	8 horas diarias	\$750,00	\$4.500,00

Elaborado por: Autora

Como dato general la empresa tiene presupuestado el valor de \$15.000 para invertir en la fase inicial durante la ejecución del plan de comunicación digital, se debe recalcar que la fase comprende el semestre de julio a diciembre del año 2016.

CONCLUSIONES

El desarrollo del plan de comunicación Digital para Distablasa responde a las necesidades de la empresa por generar un medio de comunicación que contribuya con el progreso de su actividad y estar acorde a la evolución de la comunicación.

La ejecución de esta investigación aportó con información determinando que:

- La comunicación que ejecuta en la actualidad la empresa carece de factores como interactividad, inexistencia de medios alternos de información para sus clientes; generando que solo el 64% de los encuestados muestre alguna inconformidad.
- El 96% de los clientes encuestados aprueban la incorporación de la comunicación digital, esto apertura la hipótesis de que se obtendrán resultados positivos que vayan a favor de la empresa y de los objetivos planteados.
- La innovación digital aporta con el crecimiento organizacional creando herramientas que apoyan en el desarrollo y ejecución de estrategias comerciales sirviendo como un conector para llegar a mercados y forma técnica y eficientemente.
- Las herramientas digitales en consenso con el marketing son la base fundamental para el crecimiento de las organizaciones.
- La implementación de las estrategias planteadas, ayudarán a generar identidad organizacional, captar mayor participación en el mercado, incremento en el volumen de ventas y el mejoramiento del sistema de comunicación de la empresa con sus clientes.
- El desarrollo de la página *Web*, los *fan page* en las redes sociales y la activación de estrategias *SEO* y *SEM*; no solo se desempeñarán como medios de comunicación, sino como un entes publicitarios en pro de la optimización de recursos y el crecimiento empresarial.
- La factibilidad de este proyecto se sustenta en que los resultados que se obtendrán justificará la inversión, adicional que los costos incurridos se generaron acorde al presupuesto con el que cuenta la empresa y está disponible a invertir en este proyecto.

RECOMENDACIONES

En el desarrollo del tema investigado resaltan algunas recomendaciones, las cuales deben ser consideradas en el proceso de aplicación del plan de comunicación digital.

- En una fase inicial es conveniente contratar los servicios de una empresa especializada en medios digitales, para valorar el alcance de las metas con los objetivos propuestos de manera profesional.
- Es importante que la Empresa Distablasa cuente con un Departamento de *Marketing*, de tal manera que la el desarrollo del plan, determinación, validación y ejecución sean supervisadas correctamente por recursos humanos que tengan conocimiento de este contexto.
- Es fundamental que después de la implementación de estrategias se realice el manejo adecuado, la constante actualización y control de las herramientas digitales.
- El grado de interactividad que la empresa mantenga con sus clientes actuales y potenciales, contribuirá para efectivizar la comunicación y receptor información para tener un conocimiento más amplio del mercado.
- Manejar tiempos de respuesta cortos en las diferentes herramientas digitales, de esta manera se creará una mayor empatía con el cliente y será eficaz en la planificación planteada.
- Crear autonomía en cuanto a la generación de promociones, descuentos y actividades publicitarias; que establezcan diferenciación entre el grupo de franquicias.

- Analizar y evaluar objetivamente en función de los resultados que se obtendrán, para que este plan de comunicación digital aplicado a la ciudad de Cuenca, en su fase inicial, pueda ser generalizado a la zona del Austro donde la empresa mantiene presencia comercial a través de sucursales y a nivel nacional descartando las barreras geográficas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. España: Editorial UOC. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Barón, P. M. (2013). *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación*. Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de La Empresa.
- Cárdenas Lesmes Rosa María. (2009). *Facebook, nuevo aliado de las empresas*. *Portafolio*, Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/334466355?accountid=36552>
- Castelló, M. A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. España: ECU. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Christophe, M. (13 de enero, 2016). *'To become digital lets be digital'*. *Cinco Dias* Obtenido el 18 de febrero de 2016 de <http://Search.proquest.com/docview/1756318879?accountid=36552>
- Com, Sergio Ackerman, Sebastián Ernesto Morel, María Paula. (2011). *Introducción a la comunicación*. Argentina: Ediciones del Aula Taller
- Cuesta, F., & Alonso, M. (2010). *A la búsqueda de nuevos formatos de marketing directo*. En F. Cuesta, & A. Manuel, *Marketing Directo 2.0* (págs. 198-199). Barcelona: Gestión 2000.
- Díaz, F. M. (2014). *Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211)*. Madrid, ES: Editorial CEP, S.L.. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

- Díaz, F. M. (2014). *Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211)*. Madrid, ES: Editorial CEP, S.L.. Obtenido de <http://www.ebrary.com>.
- EFE News Service (08 octubre, 2014) *Facebook quiere ser un intermediario para que otras empresas crezcan en móvil*. Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1609104247?accountid=36552>
- EFE News Service. (25 febrero, 2014). *Empresas de telecomunicaciones son las mejor valoradas de ecuador en internet*. Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1501629876?accountid=36552>
- Escobar, F. J. (2009). *La comunicación corporativa*. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Estrategia Magazine. (23 de octubre, 2014). *Comunicación Integral*. Recuperado el 05 de enero del 2016, de <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/comunicacion-integral-principio-de-la-comunicacion-atencion-al-cliente/>
- Facebook ©. (2016). *Facebook para empresas*. Recuperado el 19 de marzo del 2016, de <https://www.Facebook.com/business/>
- Galindo, M. M. Á., & Sastre, C. M. Á. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. España: Ecobook - Editorial del Economista. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Gallego, D., & Álvarez, M. (2013). *Capacitación y gestión del conocimiento a través de la Web 2.0*. España: Dykinson. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Google. Analytics. (2016). *Funciones de Google Analytics*. Obtenido de http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/
- Guía de RSE. (17 agosto, 2010). Francisca Urroz R., Obtenido de <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

- J. E. (2014, Jun 24). *Las empresas miran con lupa a las redes sociales; las firmas de EE.UU. empiezan a valorar más la calidad que la cantidad en Facebook*. The Wall Street Journal Americas Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1539356345?accountid=36552>
- Jiménez, M. (2016, Jan 04). 2016: *Las tecnológicas pujarán por hacerlo todo 'inteligente'*. Cinco Dias Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1753121732?accountid=36552>
- Llanos, J. (23 de abril de 2014). Barometro de notoriedad y notabilidad online Top 60 Ecuador. Recuperado el 12 de enero de 2016, de <http://periodismodemarca.llorenteycuenca.com/ecuadoryperiodismodemarca/>
- Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2012). *Análisis del entorno*. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Niño, R. V. M. (2011). *Competencias en la comunicación*. Tercera Edición. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://issuu.com/milton2015/docs/competencias_en_la_comunicaci__n_-_
- NoticiasFinancieras (26 marzo, 2013) *65% de empresas latinas tienen cuenta corporativa en al menos Twitter y Facebook*. Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1319437401?accountid=36552>
- NoticiasFinancieras. (10 de agosto. 2014). *Las redes sociales, el terreno en el que las empresas se juegan cada vez más*. Recuperado de <http://Search.proquest.com/docview/1552291098?accountid=36552>
- Núñez, D. S. E. (2011). *Gestión tecnológica en la empresa: definición de sus objetivos fundamentales*. Revista de Ciencias Sociales. 17(1), 2011. Venezuela: Red Universidad del Zulia. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Ocampo, V. M. C. (Ed.). (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a. ed.)*. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

- Rheingold, H. (2000). *Daily life in cyberspace*. En H. Rheingold, *The virtual community* (pág. 46). MIT Press edition.
- S. R. (2012, Jun 28). *Facebook plantea un dilema a las empresas; dada su amplia presencia, los directores de información buscan formas de convertir el sitio en una herramienta de negocios*. *The Wall Street Journal Americas*
Obtenido de <http://Search.proquest.com/docview/1022526238?accountid=36552>
- Scheinsohn, Daniel. (2009). *Comunicación Estratégica*. Granica: Buenos Aires.
- Túñez, L. M., & Costa-Sánchez, C. (2014). *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Vela, G. D. (2014). *Social media manager*. Madrid, ESPAÑA: Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

ANEXOS

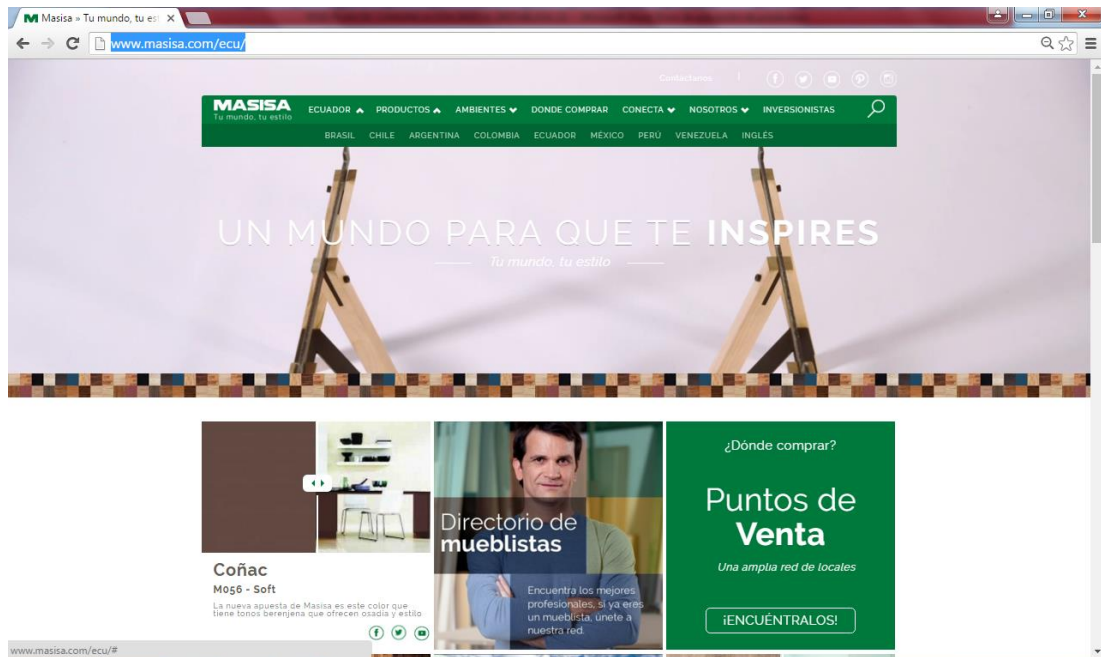
Anexo 1 Matriz de Notoriedad y Notabilidad Online de los mayores sectores empresariales de Ecuador



Elaborado por: Autora

Fuente: Sitio Web periodismodemarca.llorenteycuena.com

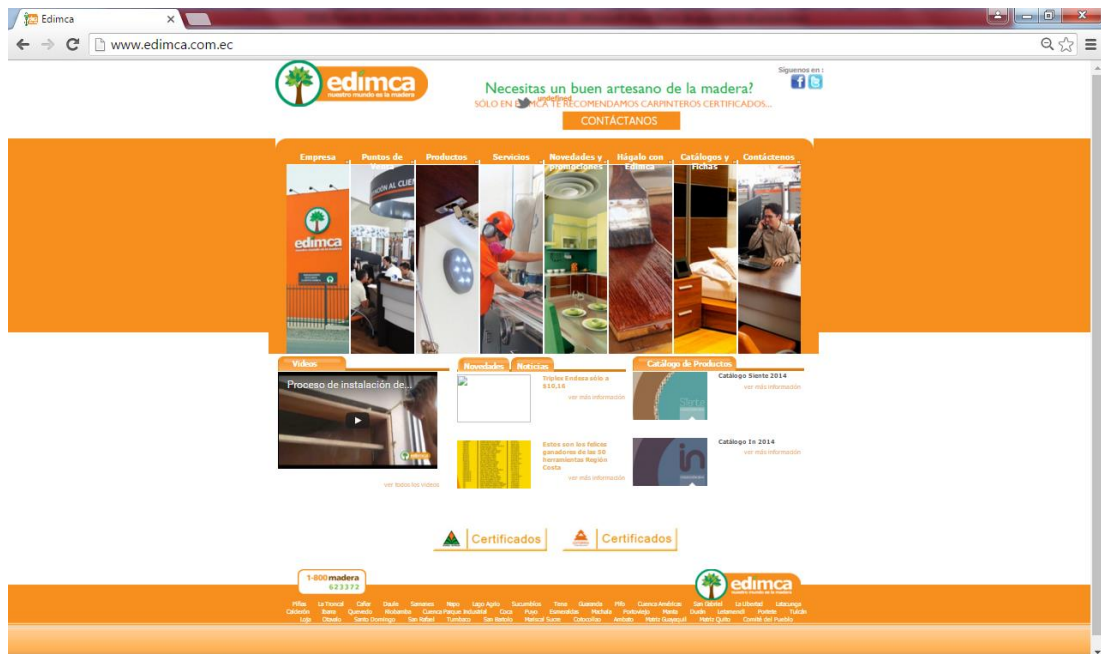
Anexo 2 Página Web Edimca



Elaborado por: Autora

Fuente: Sitio Web Masisa <http://www.masisa.com/ecu/>

Anexo 3 Página Web Masisa



Elaborado por: Autora

Fuente: <http://www.edimca.com.ec/>

Anexo 4 Presencia de Distablasa en el buscador Google

The screenshot shows a Google search for 'distablasa'. The search bar contains the text 'distablasa' and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Todo', 'Imágenes', 'Maps', 'Videos', 'Noticias', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results show 'Cerca de 1.710 resultados (0,50 segundos)'. The first result is 'Grupo De Novocentros Distablasa, Maderas | Cuenca ...' with a link to 'amerpages.com/spa/ecuador/items/.../grupo-de-novocentros-distablasa'. Other results include 'Distablasa en Cuenca, AZUAY. Páginas Amarillas Ecuador', 'DISTABLASA NOVOCENTRO', 'GRUPO DE NOVOCENTROS DISTABLASA (Cuenca ...)', 'GRUPO DE NOVOCENTROS DISTABLASA en Guía ...', and 'GRUPO DE NOVOCENTROS DISTABLASA'. On the right side, there is a knowledge panel for 'NOVOCENTRO DISTABLASA' with a star rating. The panel includes a map showing the location in Cuenca, Ecuador, near 'Rafael María Arizaga Pío Bravo'. It also provides the address 'Dirección: Rafael María Arizaga, Cuenca', the phone number 'Teléfono: (07) 286-3660', and options to 'Opiniones', 'Enviar al teléfono', and 'Agregar una foto'.

Elaborado por: Autora

Fuente: Sitio Web Google

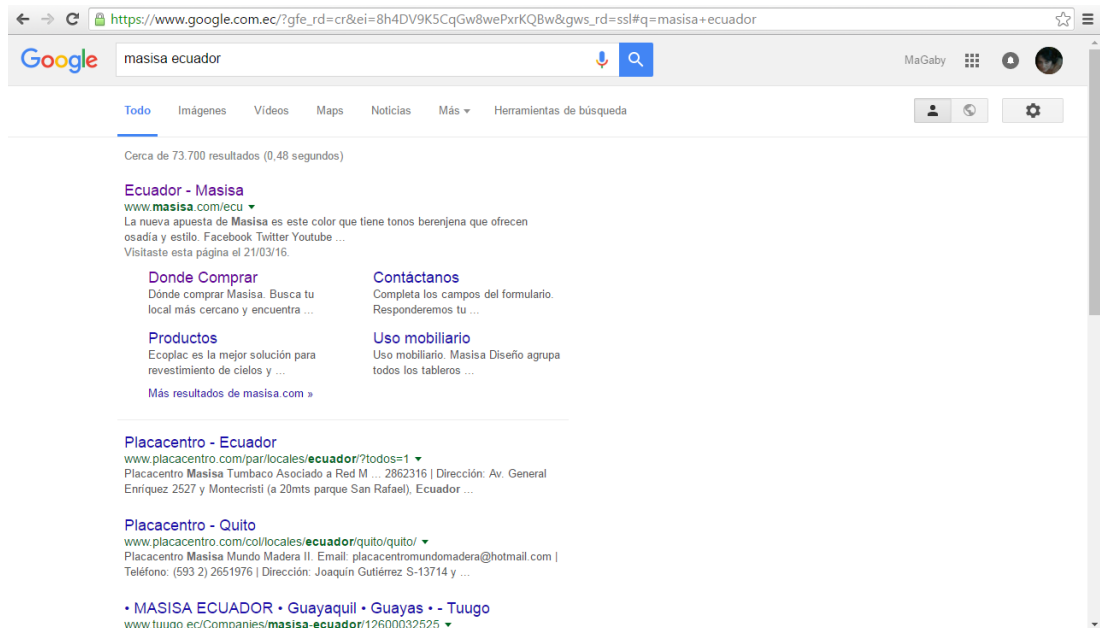
Anexo 5 Presencia de Edimca en el buscador Google

The screenshot shows a Google search for 'edimca'. The search bar contains the text 'edimca' and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Todo', 'Imágenes', 'Maps', 'Videos', 'Noticias', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results show 'Cerca de 67.800 resultados (0,59 segundos)'. The first result is 'Edimca' with a link to 'www.edimca.com.ec/'. The description states: 'Edimca, cadena líder de comercialización de soluciones a la medida en madera y complementos para la industria del mueble, la construcción y decoración. Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 21/03/16.' Below this, there are several sub-sections: 'Cuenca' (Edimca. Capos de la Madera ...), 'Cuenca Parque Industrial' (Cornelio Veintimilla y Octavio Chacón, Sector Parque ...), 'Cuenca Américas' (Calle Daniel Fernández de Cordova y Av. de las Américas ...), 'Catálogos y Fichas' (Catálogos & Fichas - Catálogos ...), 'Productos' (Edimca - Capos de la ... Productos orientados a la industria ...), and 'Puntos de Venta' (Capos de la Madera. Siguenos en : ... Puntos de Venta. Ubicación ...). At the bottom, there are more search results for 'Edimca - Empresa Durini en Cuenca, AZUAY ...' and 'Locales Edimca en Cuenca - Teléfonos y horarios'.

Elaborado por: Autora

Fuente: Sitio Web Google

Anexo 6 Presencia de Masisa en el buscador Google



Elaborado por: Autora

Fuente: Sitio *web* Google

Anexo 7 Modelo de Encuesta

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: F ___ M

—

Ocupación: _____ Correo Electrónico:

1. Usted considera que la comunicación que desarrolla Distablasa con sus clientes es:

Buena ___ Mala ___ Regular ___ Inexistente ___

2. ¿A través de qué medio ha mantenido comunicación con la empresa Distablasa? (mayoritariamente)

Vía Telefónica _____

Correo Electrónico _____

Agente Vendedor _____

Locales (Counter) _____

Otro medio _____

3. Usted tiene acceso a internet a través de:

Plan de datos móviles _____ Plan de internet en el

hogar _____

Plan de internet en el trabajo _____ No tiene acceso a internet _____

4. ¿Qué medios de comunicación digital utiliza habitualmente?

Redes Sociales _____ Página Web _____

Foros _____ Aplicaciones móviles _____

Otros _____

5. ¿Cree conveniente que Distablasa incorpore una alternativa de comunicación digital con sus clientes?

SI _____

NO _____ ¿Por qué?

6. ¿Qué tipo de información desearía recibir por medios digitales?

Promociones _____

Nuevos Productos _____

Estado de Pedidos _____

Otros _____

7. ¿Qué tipo de redes sociales usa con mayor frecuencia?

Twitter _____

Facebook _____

Instagram _____

Otra _____

8. Por lo general ¿En qué periodo del día revisa las redes sociales?

Mañana _____

Tarde _____

Noche _____

9. ¿Qué número de horas utiliza para revisar las redes sociales?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ más _____

10. ¿Hace uso de las redes sociales con fines comerciales?

SI _____

NO _____ ¿Por qué? _____

11. ¿Hace uso de las redes sociales para contacto e información de organizaciones?

SI _____

NO ____ ¿Por qué? _____

12. ¿Considera útil una página *Web* de la empresa Distablasa como un medio de comunicación?

SI ____

NO ____

13. ¿Qué aspecto considera relevante en una página *Web*?

Diseño ____ Interactividad ____ Funcionalidad ____ Contenido ____

Anexo 8 Tabulación de Resultados en Excel

The screenshot shows an Excel spreadsheet with a data table. The columns include names of individuals, dates, and various social media metrics such as 'INTERACTIVIDAD', 'CONTENIDO', and 'FUNCIÓN'. The spreadsheet is titled 'MUESTRA TABULACION %SEGMENT'.

Fuente: Elaborado por la Autora

Anexo 9 Formulario de contacto Google Analytics

The screenshot shows the Google Analytics contact form for premium users. The form is titled 'Póngase en contacto con un especialista de Google.' and includes fields for Name, Surname, Job, Email, Phone, Company Name, Location, Market Segment, and Analytics Budget. The form is currently filled out with the following information:

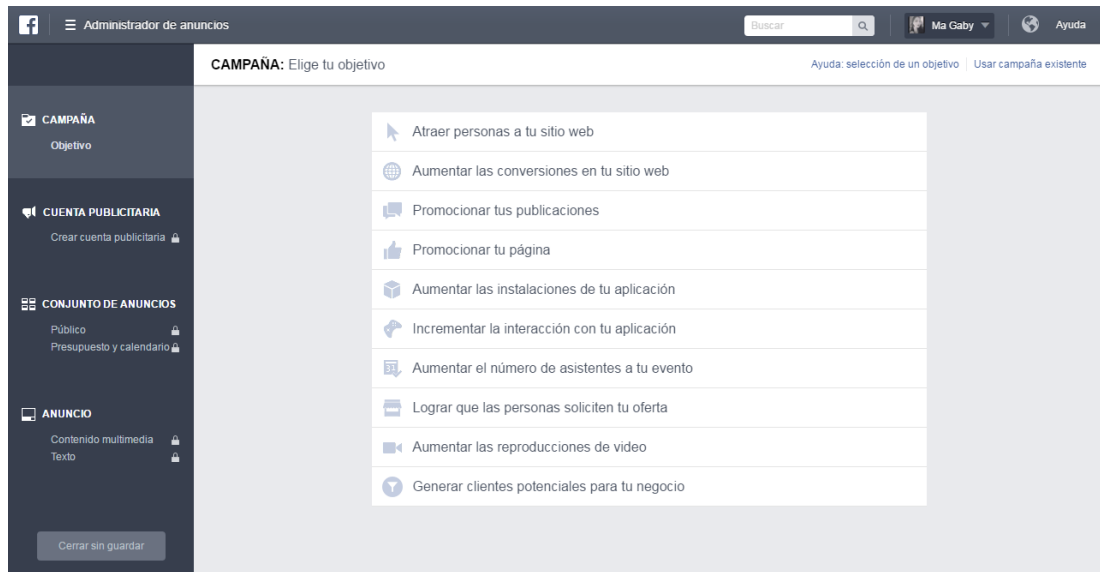
- Nombre:** Gabriela
- Apellidos:** Merchán
- Cargo:** Asistente de Marketing
- Sitio web de la empresa:** En proceso de activación
- Correo electrónico:** m.a.gaby12@hotmail.com
- Teléfono:** (093) 096784598
- Nombre de la empresa:** Distabla
- Ubicación:** Ecuador
- Segmento de mercado:** Profesional del marketing
- Google Analytics es:** No está instalado en nuestro sitio web
- Presupuesto de Analytics:** Menos de 50.000 USD
- Promedio de páginas vistas al mes:** 0 - 10 millones

Elaborado por: Autora

Fuente: Sitio Web Google Analytics

https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/premium/contact.html

Anexo 10 Panel administrador de anuncios en Facebook

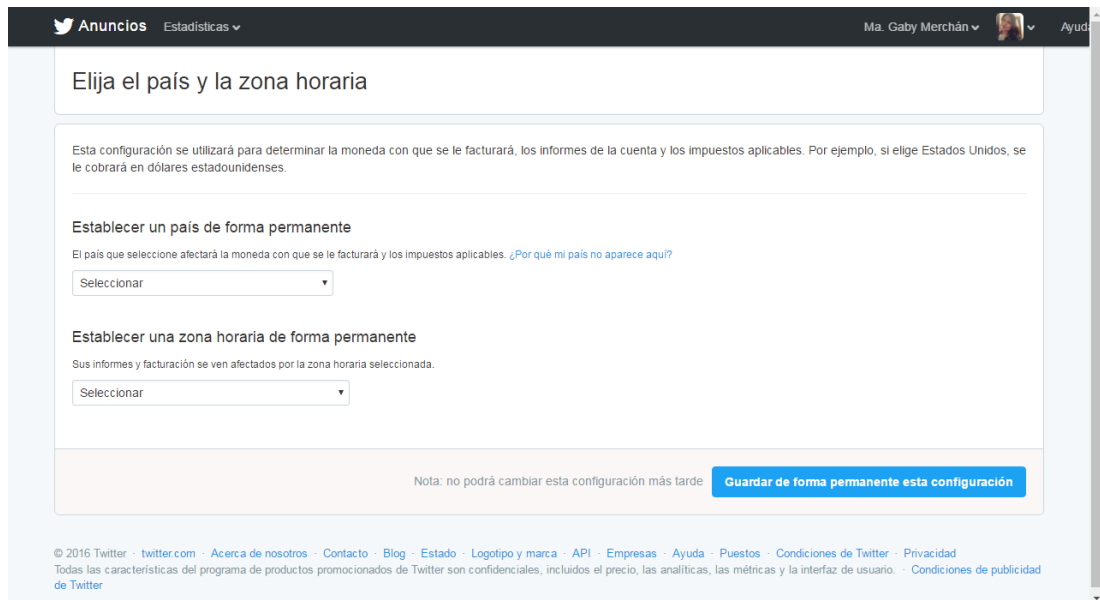


Elaborado por: Autora

Fuente: Sitio Web Facebook para empresas

<https://www.Facebook.com/ads/manager/>

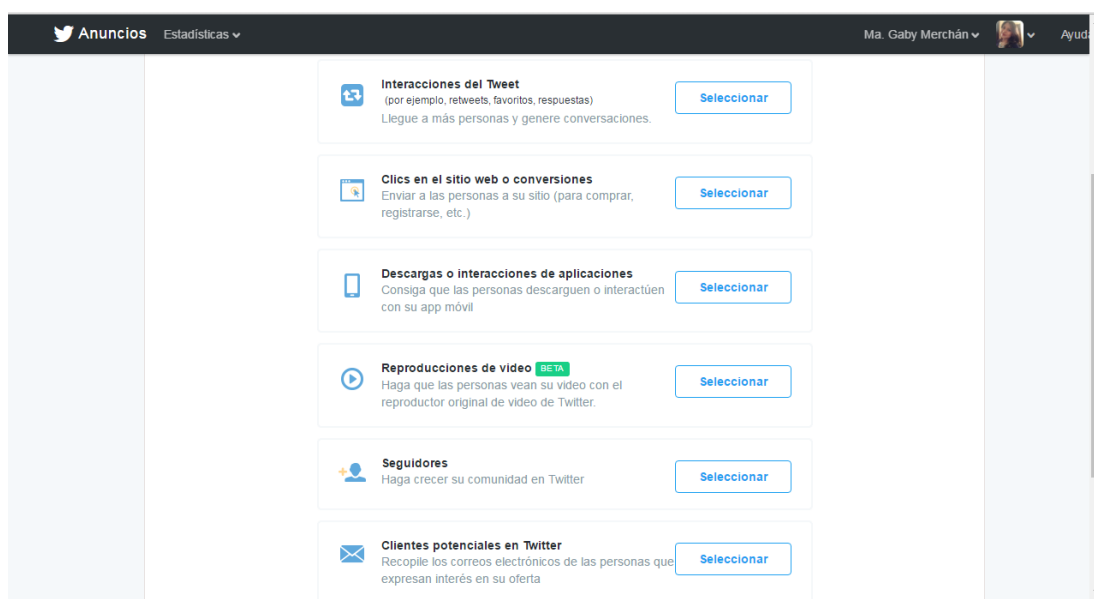
Anexo 11 Registro para facturación en Twitter



Elaborado por: Autora

Fuente: Twitter Ads https://ads.Twitter.com/accounts/18ce54aym91/one_time_setup

Anexo 12 Objetivos de la campaña en *Twitter*



The screenshot displays the Twitter Ads interface with a dark header. On the left, it says 'Anuncios' and 'Estadísticas'. On the right, it shows the user's name 'Ma. Gaby Merchán' and a profile picture. The main content area lists six campaign objectives, each with an icon, a title, a brief description, and a 'Seleccionar' button.

Icono	Objetivo	Descripción	Botón
	Interacciones del Tweet	(por ejemplo, retweets, favoritos, respuestas) Llegue a más personas y genere conversaciones.	Seleccionar
	Clics en el sitio web o conversiones	Enviar a las personas a su sitio (para comprar, registrarse, etc.)	Seleccionar
	Descargas o interacciones de aplicaciones	Consiga que las personas descarguen o interactúen con su app móvil	Seleccionar
	Reproducciones de video BETA	Haga que las personas vean su video con el reproductor original de video de Twitter.	Seleccionar
	Seguidores	Haga crecer su comunidad en Twitter	Seleccionar
	Cientes potenciales en Twitter	Recopile los correos electrónicos de las personas que expresan interés en su oferta	Seleccionar

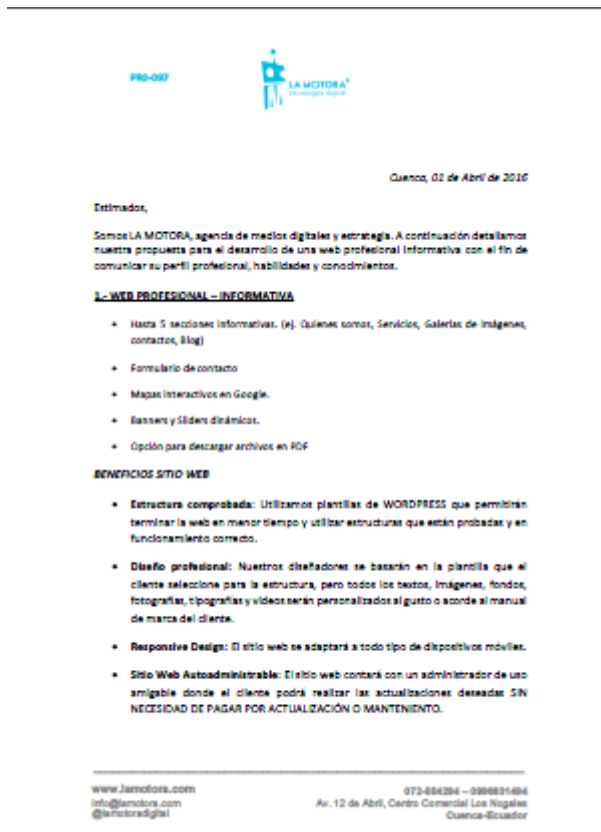
Elaborado por: Autora

Fuente: *Twitter Ads* <https://ads.Twitter.com/accounts/18ce54aym91/campaigns/new>


Anexo 13 Proforma Web Agencia de Medios Digitales Página 1



Anexo 14 Proforma Web Agencia de Medios Digitales Página 2



Anexo 15 Proforma Web Agencia de Medios Digitales Página 3

PRO-097 

- **Capacitación y soporte técnico:** La Motora brindará una capacitación para uso y administración del sitio web, y proporcionará soporte técnico cuando el cliente lo necesite.

DESCRIPCIÓN DE LA WEB: (Adjuntamos las secciones que pensamos serían necesarias, el cliente puede quitar o cambiar)

FRONT END

1. HOME – Banners promocionales
2. NOSOTROS
 - a. Información de la empresa – pueden ir fotos, videos y textos
3. PRODUCTOS
 - a. Listado de productos
 - I. Categorías de productos
 - II. Subcategorías divididas
 - III. Foto y descripción de cada producto.
 - IV. Opción de descarga de archivos pdf.
4. SERVICIOS
 - a. Listado de servicios
 - I. Categorías servicios.
 - II. Subcategorías divididas.
 - III. Foto y descripción de cada servicio.
 - IV. Opción de descarga de archivos pdf.
5. CONTACTO
 - a. Formulario de contacto.
 - b. Mapa de ubicación.


BACK END

1. PANEL DE ADMINISTRACIÓN
 - a. Sección donde un usuario administrador puede modificar la información de la página.

SOCIAL MEDIA

www.lamotora.com 073-884284 – 0998831484
info@lamotora.com Av. 12 de Abril, Centro Comercial Los Nogales
@lamotora digital Quenca-Ecuador

Anexo 16 Proforma Web Agencia de Medios Digitales Página 4

PRO-097 

1. El sitio web estará integrado mediante enlaces y plugins a Facebook, Twitter, o la red social que se requiera.
2. Estos plugins son opcionales y dependerán si el cliente cuenta o no con las redes sociales mencionadas.

CUENTAS DE CORREO ELECTRÓNICO

1. Las cuentas de correo electrónico que se pueden crear son 20.
2. LA MOTORA, entregará las instrucciones necesarias para configurar estas cuentas en software de tipo OUTLOOK así como en dispositivos móviles. El cliente podrá acercarse a LA MOTORA para esa asesoría.

HOSTING Y DOMINIO

1. El hosting es el servidor remoto donde se aloja el sitio web, en caso de contar con uno, debe tener las características necesarias para cubrir las especificaciones técnicas requeridas por LA MOTORA. En caso de que el cliente lo requiera, LA MOTORA, proveerá el servicio de hosting el cual será gratis el primer año. Los costos desde el segundo año son de \$150 más IVA anuales. Este servicio incluye mantenimiento del hosting, creación y mantenimiento de cuentas de correo electrónico.
2. El servidor del sitio web no permite el envío de correos electrónicos masivos. Si usted utiliza su dominio para enviar emails masivos, LA MOTORA no se responsabiliza por los bloqueos a su dominio, suspensión del hosting o cualquier problema relacionado al no respeto de esta regla. En caso de que esto suceda, el costo por re activación del hosting es de \$99 más IVA. El bloqueo de su dominio ante los proveedores de email gratuito como Hotmail, Gmail o Yahoo es inevitable.
3. La cantidad máxima de envío de emails diarios es de 250. Si requiere enviar más correos electrónicos diarios entre todas sus cuentas de correo, se requiere contratar un servidor de email cuyo valor es \$250 anuales.
4. Si el cliente posee un dominio al cual tiene acceso, dicho dominio puede ser utilizado para el sitio con una simple redirección de DNS. Se entregarán las instrucciones respectivas para re direccionar el dominio al nuevo servidor. En caso de requerir un nuevo dominio los costos serán los siguientes, a partir del segundo año.

www.lamotora.com 073-884284 – 0998831484
info@lamotora.com Av. 12 de Abril, Centro Comercial Los Nogales
@lamotora digital Quenca-Ecuador

Anexo 17 Proforma Web Agencia de Medios Digitales Página 5

PRO-007

a. Dominios .com
L. \$20

b. Dominios .ec
L. \$40

INVERSIÓN Y TIEMPO DE ENTREGA

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	INVERSIÓN
Sitio web profesional	Sitio web profesional con hasta 5 secciones.	25 días laborables	\$1.194,00 + IVA

FORMA DE PAGO
50% a la firma del contrato y 50% contra entrega.

DETALLES Y ESPECIFICACIONES

- Proforma válida por 5 días a partir de la fecha detallada en la primera página de la proforma.
- El desarrollo del sitio debe regirse a la plantilla seleccionada por el cliente, se podrá cambiar colores, tipografías, fondos e imágenes pero no se podrá modificar la estructura del mismo a menos que sea únicamente eliminación de secciones o funcionalidades de la web.
- El plazo estipulado para para la entrega del proyecto serán los días laborables anteriormente mencionados, después de recibido el 200% de la información y material gráfico, tomando en cuenta que puede tomar hasta 10 días laborables iniciar el proyecto por temas de organización y disponibilidad de LA MOTORA.
- El cliente es el responsable de entregar a LA MOTORA en un medio de almacenamiento digital cualquier tipo de contenido multimedia (texto, audio, imágenes, videos, etc.) en los formatos solicitados por La Motora bajo el concepto de LISTOS PARA EL USO. Es decir, textos corregidos la ortografía, fotos listas para usar.
- El diseño del sitio no podrá cambiar después de ser aprobado.
- LA MOTORA subirá un máximo de 5 items o posts en cada sección del sitio o un total de 25 publicaciones como máximo y capacitará al cliente para que pueda subir todos los items que desea.
- Los cambios adicionales a lo pactado dentro del precio del proyecto, serán previamente cotizados.

Anexo 18 Proforma Web Agencia de Medios Digitales Página 1

PRO-007 

a. Si la entrega del proyecto depende de factores externos ajenos a La Motora, dado que el cliente no envía la información y en un plazo de 30 días no se puede seguir desarrollando, se dará por entregado el proyecto en el estado que se encuentre sin la información que faltare por entregar.

*Proforma válida por 15 días después de la fecha entregada.

Estamos a espera de su respuesta,

Saludos cordiales.

Lcda. M^a. Paulina Cisneros
DIRECTORA DE PROYECTOS
comunicacion@lamotora.com

www.lamotora.com 073-494204 - 0996831484
info@lamotora.com Av. 12 de Abril, Centro Comercial Los Nogales
@lamotora.digital Cuenca-Ecuador

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación ***“PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA DISTABLASA EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL PERIODO 2016”***, presentado por el(a)(os) estudiante(s) MERCHAN RIERA MARIA GABRIELA, con código 48817, previa a la obtención del grado de Ingeniero(a)(s) en Marketing, para el Jueves ,10/12/2015, a las 18h30

Cuenca, 07 de diciembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Ing. Francisco Ampuero Velásquez


.....

.....



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: MERCHAN RIERA MARIA GABRIELA

Código: 48817

1.2 Director sugerido: Ing. Francisco Alvarez Valencia

1.3 Codirector (opcional): _____

1.4 Tribunal: Ing. Francisco Ampuero Velásquez

1.5 Título propuesto: "Plan de Comunicación Digital para la Empresa Distablasa en la ciudad de Cuenca para el periodo 2016".

1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Cambio objetivo general, incluir el nombre
de la empresa, y en el esquema quitar
las conclusiones por capítulo y dejar la final

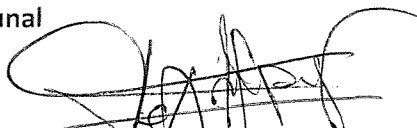
1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

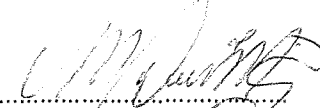
1.6.4 No aceptado


• Justificación:


.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia

Tribunal


.....
Ing. Francisco Ampuero Velásquez


.....
Srta. María Gabriela Merchán Riera


.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Jueves ,10/12/2015, a las 18h30.



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: MERCHAN RIERA MARIA GABRIELA
Código: 48817
- 1.2 Director sugerido: Ing. Francisco Alvarez Valencia
- 1.3 Codirector (opcional):
- 1.4 Título propuesto: "PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA DISTABLASA EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL PERIODO 2016"
- 1.5 Revisores (tribunal): Ing. Francisco Ampuero Velásquez
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?				
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	.			
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			



Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		/		
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	/			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			



(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

Enfocar los objetivos específicos a la empresa
Dotabasa.

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Ing. Francisco Ampuero Velásquez



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA
EMPRESA DISTABLASA EN LA CIUDAD DE CUENCA
PARA EL PERIÓDO 2016

AUTOR: MARÍA GABRIELA MERCHÁN RIERA

TUTOR: MBA ING. JUAN FRANCISCO ÁLVAREZ VALENCIA

CUENCA – ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre de estudiante: Merchán Riera María Gabriela

1.1.1 Código: 48817

1.1.2 Contactos: Teléfono convencional: 2900054; Móvil: 0981984431;

Email: m.a.gaby12@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Juan Francisco Álvarez Valencia Ing. MBA

1.2.1 Contactos: Teléfono convencional: 2-830747; Móvil: 0992694265;

Email: falvarezv@uazuay.edu.ec

1.3 Asesor metodológico:

1.4 Tribunal designado:

1.5 Aprobación:

1.6 Línea de Investigación de la carrera

1.6.1 Código UNESCO:

1.6.2 Tipo de trabajo:

a) El presente tema de investigación se encuentra enmarcado en el área de Organización y Dirección de Empresas; dentro del programa de Publicidad y comunicación; en el proyecto para la identificación de impactos de la publicidad/comunicación empresarial y/o social.

b) El tipo de investigación es formativa.

1.7 Área de estudio: En el desarrollo de la presente investigación, las materias que se tomarán como referencia son: Investigación de mercados, Plan de mercadeo, Psicología del consumidor (PNL), Sistemas de información de marketing.

1.8 Título propuesto: Plan de Comunicación Digital para la Empresa Distablasa en la ciudad de Cuenca para el período 2016.

1.9 Estado del proyecto: El presente trabajo trata de un tema de investigación nuevo e interdisciplinario.

2 CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación: El desarrollo de las organizaciones empresariales se basan en generar una interacción eficiente y productiva con el mercado, el impacto de las nuevas tecnologías y la variación en los hábitos de consumo informativo de la mayoría de los ciudadanos han aportado de manera significativa en este proceso. Por ello, es vital desarrollar actividades de comunicación digital eficaz y bien orientada, capaz de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de las actividades, productos y servicios que oferta la empresa. Entendiendo que la comunicación no solo es informar, además debe tener como objetivo persuadir al cliente y generar una retroalimentación.

Por ello, este documento propone abordar los nuevos y adecuados modelos de comunicación digital; sin dejar atrás las funciones tradicionales de Distablasa, para proyectar un crecimiento rentable en búsqueda de solidificar la relación con los clientes y la captación de mercado en la ciudad de Cuenca.

2.2 Problemática: La empresa Distablasa no cuenta con un plan de comunicación, que pueda ser aplicado en el ámbito digital, dando paso a que se genere una ineficiente comunicación entre la empresa y el cliente tanto en la parte de atención dentro de los puntos de venta, como la comunicación virtual con el mismo, ya sea por los limitantes que se presentan al realizar el pedido, por no existir un proceso correcto de retroalimentación sobre disponibilidad de inventarios, tiempos entrega, inhibiendo oportunidades de crecimiento en base a la aplicación de los sistemas de comunicación en red.

Ante lo cual se presentan factores críticos como:

- Inexistencia de un sistema de comunicación, aplicable en el ámbito digital en beneficio de Distablasa.
- La falta de investigación y análisis de la vinculación que mantiene la empresa con los clientes.



- Inapropiada comunicación ejecutada que tiene como objetivo solo informar imposibilitando una retroalimentación entre la empresa y el cliente
- Desconocimiento de la evolución de canales, medios y herramientas para generar un plan de comunicación digital acorde a las características del mercado.
- E inclusive el inadecuado conocimiento de la comunicación interna que se genera.

Es decir, debido al carecimiento de información relevante que genere una adecuada interacción cuyo impacto forme parte del crecimiento de la empresa.

2.3 Interrogantes de investigación: ¿En qué aportan los sistemas de comunicación digital?; ¿Cuáles son los canales de comunicación digital?; ¿Cuál es la importancia y beneficios del plan de comunicaciones en las pymes?; ¿Cuál es la realidad comunicacional de la empresa Distablasa? ¿Cómo a través de un buen manejo de las comunicaciones digitales podemos posicionar los productos que ofrece la empresa en el público objetivo? ¿Cuáles son las estrategias y actividades que necesita implementar Distablasa para mejorar su comunicación y lograr una captación de nuevos de mercados?

2.4 Resumen ejecutivo: La siguiente temática desarrollada permite reconocer la importancia de la comunicación digital y su aportación en las organizaciones mediante la interacción con el cliente, además tiene como objetivo principal la determinación de herramientas y sistemas digitales idóneas para ser ejecutadas en la empresa Distablasa, mediante investigación de mercados, encuestas, entrevistas, entre otros que proporciones los lineamientos necesarios para desarrollar un plan de comunicación que permita optimizar y consolidar su nivel de ventas, publicidad Web 2.0, promociones, relaciones públicas, y satisfacción del mercado cuencano.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

Existen diferentes definiciones de la comunicación corporativa y como ésta aporta en el desarrollo exitoso de las organizaciones, Aced (2013) en su libro ratifica la teoría “la comunicación está presente en la mayoría de las organizaciones, que poco a poco la han ido integrando en sus estrategias”, en base a esto determinamos que es

esencial mantener una comunicación eficiente tanto externa como interna en las empresas.

Adicional se debe entender que la comunicación no es un tema simple de ejecución, al contrario se debe mantener lineamientos claros para diseñar una plan que funcione eficaz y eficientemente en el progreso de las organizaciones. “La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.” (Kotler, Armstrong, 2008, p. 202). Por ello es importante tomar en cuenta todos los puntos mencionados al momento de diseñar un plan de comunicación.

Sin embargo es importante saber que la incorporación de las nuevas tecnologías en nuestra vida diaria ha derivado a un cambio de paradigma en la comunicación, en las relaciones humanas y en las relaciones comerciales. Esta modificación del comportamiento se ha acelerado con la llegada de diferentes herramientas digitales y que aportan en beneficio de la comercialización, Castelló (2013) mediante su libro indica, que la Web 2.0 ha modificado los gustos que tienen los consumidores a la hora de realizar una compra.

“Aún existen personas sin móvil o con alguna conexión a internet sin embargo esto no quiere decir que no estén presentes en la red” (Villa, 2013, p 15). Por ende se puede definir que es un punto positivo para el desarrollo de nuestro objetivo ya que en la actualidad vivimos en un mundo tecnológico.

Los blogs, las plataformas de videos en Internet y las redes sociales online son recursos a los que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias publicitarias, gracias a las capacidades de Customer Relationship Management y Marketing viral con que cuentan éstos, además de la posibilidad de fragmentar audiencias, personalizar el mensaje y llevar a cabo una comunicación multicanal. (Castelló, 2013)

Es en base a esta aducción que la empresa debe mantenerse acorde a las tendencias comunicacionales y gestionar otros campos tanto de comunicación como de comercialización apoyados en las herramientas digitales que se han incorporado a la sociedad.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Los consumidores, de hecho, han cambiado. Ya no se conforman con recibir lo que producen en masa las multinacionales; ahora quieren personalización, trato directo y participación en la mejora de los productos que adquieren. Los nuevos consumidores son más sensibles y tienen un poder mayor, y este puede ser una herramienta potentísima a favor de las empresas que sepan vehicular su energía o el peor o el enemigo, si no cumplen las expectativas de quienes han confiado en ellas. (Lamelo, 2014)

Es por lo mencionado, que la empresa ve como una ventaja competitiva la implementación de este nuevo sistema de comunicación, ya que lo que se pretende implementar un servicio adicional para proporcionar un producto personalizado que vaya en función de las necesidades y satisfacción del cliente, además de ayudar a la empresa mediante la Web 2.0 a receptor información de interés para el desarrollo de nuevas estrategias en base a la información de cada individuo.

En referencia al análisis de los temas mencionados inicialmente, se tiene que tomar en consideración que parte del análisis del entorno empresarial y su comunicación con los clientes, la cual influye indiscutiblemente en la implementación de un nuevo diseño de comunicación enfocado al ámbito digital y las acciones que se deben emplear, ya que las mismas poseen una ventaja competitiva evidente al generarse como tendencia, proporcionando a la organización nuevas herramientas de interacción con el cliente actual y potencial.

Uno de estos acontecimientos es la mercadotecnia de base de datos. Gracias a la computadora es posible desarrollar perfiles detallados de millones de personas y de clientes, empleando características geográficas, demográficas y pictográficas, además del historial de compras. Es posible diseñar productos, servicios y ofertas especiales "a la medida" de cada segmento seleccionado de la base de datos con miras a incrementar, tanto el rendimiento sobre la inversión como la satisfacción del cliente. (Rapp, 2011)

2.6 Objetivo general: Generar un plan de comunicación digital para la empresa Distablasa, a través de la determinación de estrategias, herramientas y actividades para generar fidelización del cliente y maximizar los objetivos comerciales.

2.7 Objetivos específicos:

1. Recolectar información relacionada con la comunicación y su influencia en el desarrollo eficaz y eficiente de las organizaciones con el mundo digital, para iluminar el proyecto de investigación.
2. Analizar la comunicación actual que ejecuta la empresa Distablasa y los medios empleados.
3. Analizar los medios de comunicación digital que generan mayor impacto en el segmento de mercado de la empresa Distablasa.
4. Desarrollar sistemas de comunicación para aplicarse con nuevas tecnologías, e información en línea para el área comercial, que generen retroalimentación eficiente con los clientes, la captación de un nuevo mercado y un incremento en el nivel de ventas para la empresa.

2.8 Metodología:

La metodología que se empleará para el desarrollo de la presente investigación es un estudio de campo en las áreas de Counter de la empresa, adicional de visitas a los clientes actuales en base a una muestra representativa, de acuerdo a las compras realizadas durante el primer semestre del 2015.

La información que soporte el marco teórico será recogida de fuentes bibliográficas actualizadas, fuentes de información secundaria, análisis del micro y macro entorno, entre otras, que nos proporcionarán los datos, cualitativos y cuantitativos, necesarios para definir la situación de los procesos comunicacionales de la empresa Distablasa.

Inicialmente se utilizará el enfoque cualitativo del método histórico que concierne a todas las investigaciones bibliográficas necesarias para realizar el análisis de la Teoría de la Comunicación y la comunicación organizacional que abarca algunas variables que son indispensables para entender cómo se maneja la comunicación digital dentro de las organizaciones.

Posteriormente se aplicará las técnicas de estudios focales, también de encuestas, entrevistas y una vez obtenida la información se interpretarán los resultados mediante el uso de tablas y gráficos estadísticos así como esquemas ejemplarizados para consiguiente desarrollar el plan de comunicación óptimo para la empresa.



Las entrevistas a realizar se basarán en un tamaño de muestra obtenido mediante la aplicación de la fórmula estadística:

$$n = \frac{k^2 p * q * N}{(e^2(N - 1)) + k^2 p * q}$$

En donde:

N= Número total de clientes (base de datos Distablasa)

k= nivel de confianza de que los resultados que obtengamos en la encuesta sean correctos.

e= nivel del error de nuestra muestra

p= es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q= es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n= número de encuestas a realizar

2.9 Alcances y resultados esperados: Se espera como resultado tener un plan de comunicación, que pueda ser aplicado en el ámbito digital para Distablasa para el 2016 y posteriores períodos para el departamento Comercial de la ciudad de Cuenca, el cual permita obtener principalmente un sistema de comunicación más eficiente entre la empresa y el cliente lo que a su vez genere un mejor cumplimiento del indicador de satisfacción, esto creará una mayor fidelización hacia la empresa y permitirá llegar a los objetivos empresariales planteados.

La investigación además proporcionará datos que apoyen en el desarrollo de sistemas de comunicación con base en nuevas tecnologías para el área comercial que generen retroalimentación eficiente al cliente, con la finalidad de crear sitios de información en línea para las personas del área comercial y sobre todo con un enfoque hacia el cliente, manejo en línea de los catálogos de productos, listas de precios e información de promociones mensuales, además de videos corporativos sobre el producto que se comercializa, videos para armado de muebles, uso de herrajes. Manejo de documentos del Google Docs, además de tenerlos habilitados en cuentas como

Dropbox para que el personal del área comercial tenga un fácil acceso hacia los documentos, igualmente se tendrá información dentro de la intranet de la empresa.

Adicional potenciar los Objetivos Comerciales tanto de cumplimiento de presupuestos, cobertura, captación de clientes durante el 2016, incrementar presupuestos por productos, las ventas por producto, en la parte de cobertura incorporar mínimo 2 clientes nuevos mensuales por cada agencia, para lo cual se llevará una matriz de nuevos clientes, para el plan de cobertura se revisarán las ventas efectivas de los clientes ingresados y se realizarán comparativos versus los clientes ingresados en la base de datos para revisar sus crecimientos.

2.10 Supuestos y Riesgos: El desarrollo de la presente investigación puede presentar aspectos críticos que logran afectar el proceso del mismo, tales como la errónea conceptualización del desarrollo del tema; disposiciones legales y reglamentarias volubles expedidas por el Estado; vulnerabilidad en los cambios digitales y su constante innovación, análisis situacional del mercado y sector sobredimensionado en base a datos erróneos; desvinculación de variables indispensables para la sustentación de la segmentación; delimitada información empresarial, carencia de información de la receptibilidad de la era digital en el mercado; erróneo análisis de la información receptada; actividades de comunicación con una percepción desorientada al mercado objetivo; estipulación desacertada del tiempo para el desarrollo. Por ello se establecerán medidas preventivas que contravengan expuestos percances.

2.11 Presupuesto:

Rubro	Costo Total	Justificación	Financiamiento
Internet	75,00	Buscar bases de datos e información, desarrollo de los sistemas de comunicación	Autofinanciamiento
Equipos de Computación	22,83	Elaboración del documento digital	Autofinanciamiento
Derechos de Grado	50,00	Trámites administrativos para la graduación	Autofinanciamiento



Honorarios Profesionales	160,00	Asesoría técnica UNIVERSIDAD DEL AZUAY	Autofinanciamiento
Equipo de investigación de campo	120,00	Pago a personal que apoya en la recolección de información	Autofinanciamiento
Sistemas informáticos	200,00	Programas de análisis, depuración de datos y canales de comunicación digitales aplicativos	Autofinanciamiento
Transporte	110,00	Combustible, traslado de personal	Autofinanciamiento
Alimentación	90,00	Alimentación durante el periodo necesario	Autofinanciamiento
Papelería	25,00	Papel para la impresión y demás relacionados	Autofinanciamiento
Impresión	35,00	Impresión del diseño de tesis y demás documentos	Autofinanciamiento
Suministros y Materiales	30,00	Esferos y demás relacionados necesarios para el lugar de trabajo	Autofinanciamiento
USB	5,00	Dispositivo portátil para el transporte de datos	Autofinanciamiento
CD (Tratamiento)	5,00	Documento digital para la entrega	Autofinanciamiento
Misceláneos	40,00	Gastos imprevistos durante el desarrollo de la investigación	Autofinanciamiento
TOTAL	967,83		

2.12 Financiamiento: El rubro del costo total que se generen durante el desarrollo del presente trabajo se establecerán como autofinanciamiento, ya que se los fondos provendrán de la autora del trabajo.

2.13 Esquema Tentativo

ESQUEMA TENTATIVO

Capítulo 1.- Marco Teórico

Introducción

1.1. Estado del Arte

1.2 Marco Legal

1.3 Teoría de la Comunicación Corporativa

1.3.1. Objetivos de la Comunicación Corporativa

1.3.2 Elementos de la Comunicación

1.4 Comunicación Digital

1.4.1 Marketing e Internet

1.4.1.1 Marketing convencional y marketing digital

1.4.2 Comunicación corporativa digital

1.4.2.1 Las empresas en la Web 2.0

1.4.3 El Plan de Marketing digital

1.4.3.1 Base para la creación

Capítulo 2.- Antecedentes de la Empresa Distablasa

Introducción

2.1 Generalidades de la Empresa Distablasa

2.2 Organización Interna

2.3 Filosofía Empresarial

2.3.1 Visión

2.3.2 Misión

2.3.3 Principios, Valores e Imagen Corporativa

2.3.4 Análisis FODA de Distablasa

2.4 Grupos de interés y clientes

2.5 Análisis de la comunicación actual de Distablasa

2.5.1 Problema de la comunicación digital de Distablasa

2.5.2 La web de Distablasa

2.5.3 Distablasa en Social Media

Capítulo 3.- Investigación a Segmentos de Mercado de la Empresa Distablasa

Introducción

2.1 Metodología de la Investigación

2.1.1 Diseño Metodológico

2.2 Muestreo

2.3 Técnicas de investigación

2.3.1 Entrevistas

2.3.2 Encuestas

2.3.3 Tabulación de Resultados

2.3.4 Análisis de Resultados

Capítulo 4.- Diseño del Plan de comunicación digital para la empresa Distablasa

Introducción

4.1 Objetivos del Plan de Comunicación Digital

4.2 Estrategia de comunicación digital para Distablasa

4.2.1 Sitio Web Interactivo

4.2.2 Marketing basado en buscadores (SEO)

4.2.3 Marketing por e-mail y CRM

4.2.4 Redes Sociales

4.3 Propuesta del plan de acción

4.3.1 Estrategias aplicables

4.3.1 Estimación de presupuestos

4.3.1 Responsables de la ejecución

4.3.1 Tiempos estimados de ejecución

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.14 Cronograma



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Objetivos específicos	Actividades	Resultado	Tiempo (semanas)
Recolectar información relacionada con la comunicación y su influencia en el desarrollo de organizaciones con el mundo digital.	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de información relacionada con el tema a realizar. 	Obtener los parámetros necesarios para el establecimiento y desarrollo del plan de comunicación digital	2
Analizar la comunicación actual de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Difusión de las políticas y acciones empresariales. 	Identificación de la ideología empresarial.	1
	<ul style="list-style-type: none"> Definición de la comunicación ejecutada por la empresa. 	Concepción de las técnicas de comunicación empleadas.	1
	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de la problemática referente a la comunicación digital 	Determinar la problemática de la comunicación en el medio digital.	1
Investigar el impacto que generará en el cliente la introducción de un nuevo sistema de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo de campo 	Obtención de información primaria y secundaria	3
	<ul style="list-style-type: none"> Realización de entrevistas 	Recepción de las necesidades y criterios del cliente	2

		objetivo.	
	• Tabulación de resultados	Línea base.	1
Desarrollar sistemas de comunicación para aplicarse con nuevas tecnologías.	• Planeación estratégica de los lineamientos de comunicación digital	Obtención de las actividades a ser ejecutadas.	2
	• Desarrollo del plan de acción	Establecimiento de los medios idóneos para la implementación	3
	• Elaboración del informe final	Entrega de tesis	1
			17



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.15 Referencias:

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 2008.

Castelló, M. A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. España: ECU. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Rapp, Stan Collins, y Thomas L. *Maximarketing: el nuevo rumbo de las estrategias de publicidad promoción y mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2011. 25 nov. 2013
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10444674&p00=La+publicidad+actual%3A+retos+y+oportunidades>

Chiavenato, Idalberto, y Sapiro, Arao. *Planeación estratégica; fundamentos y aplicaciones*. México: McGraw Hill, 2011.

Lameló, C. (2014). *Follow Friday: método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital*. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Forsyth, Patrick. *Marketing: las herramientas más novedosas*. Ecuador: Ediecuatorial, 2010.

Erickson, B. F. *La Publicidad*. USA: Firms Press, 2010. 04 dic. 2015
<<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10360778&p00=La+Publicidad>>

Vila, F. F. (2013). *Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Chiavenato, Idalberto, y Sapiro, Arao. *Planeación estratégica; fundamentos y aplicaciones*. México: McGraw Hill, 2011.

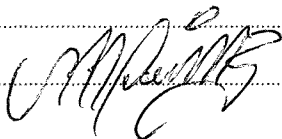
Mahon, Nik. *Ideación: como generar grandes ideas publicitarias*. España: Gustavo Gili, 2012. 30 nov. 2015 <<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/doc>

Detailacion?docID=10675472&p0=Ideaci%C3%B3n%3A+como+generar+randes+ideaspUBLICITARIAS>

Pye, Ernesto. *Comunicación y Marketing en la gestión directiva*. Ecuador: Quipus, 2007.

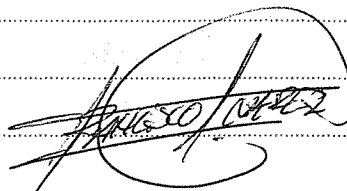
2.17 Anexos: Certificado de aprobación de la Empresa Distablasa

2.18 Firma de responsabilidad:



Ma. Gabriela Merchán R.

Cod. 48817



Ing. Juan Francisco Álvarez

TUTOR

2.19 Fecha de entrega: viernes, 11 de diciembre de 2015