

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

TEMA: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y LA PERCEPCIÓN
DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS PYMES DEL CANTÓN
LATACUNGA”

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado Académico de
Magíster en Periodismo Digital

AUTORA: Licenciada Norma Rocío Charco Pastuña

DIRECTORA: Licenciada Nelly Gabriela Guamán Guadalima Máster

Ambato – Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.


El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación, presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magister, Presidente del Tribunal e integrado por los señores Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila Magister; Doctor Leonardo Xavier Brito Alvarado Magister; Licenciado Marco Iván Sánchez Peña Magister, Miembros de Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de Posgrado de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS PYMES DEL CANTÓN LATACUNGA”**, elaborado y presentado por la señorita Licenciada Norma Rocío Charco Pastuña, para optar por el Grado Académico de Magister en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral de Trabajo de Investigación; el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



.....
Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.
Presidente del Tribunal



.....
Lcdo. Omar Fabricio Soto Dávila, Mg.
Miembro del Tribunal



.....
Dr. Leonardo Xavier Brito Alvarado, Mg.
Miembro del Tribunal



.....
Lcdo. Marco Iván Sánchez Peña, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Investigación presentado con el tema: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS PYMES DEL CANTÓN LATACUNGA”**, le corresponde exclusivamente a la Licenciada Norma Rocío Charco Pastuña Autora bajo la Dirección de la Licenciada Nelly Gabriela Guamán Guadalima Máster, Directora del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Lcda. Norma Rocío Charco Pastuña

C.C. 0502477888

AUTORA



Lcda. Nelly Gabriela Guamán Guadalima, Msc.

C.C 1104120181

DIRECTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



.....
Lcda. Norma Rocío Charco Pastuña

C.C. 0502477888

AUTORA

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	xi
DEDICATORIA	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
EXECUTIVE SUMARY	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico.....	12
1.2.3 Prognosis	12
1.2.4 Formulación del problema.....	13
1.2.5 Interrogantes	13
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	13
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.4 Objetivos.....	15
1.4.1 General.....	15
1.4.2 Específicos.....	15
CAPÍTULO II.....	16
2.1. Antecedentes Investigativos	16
2.2. Fundamentación filosófica	20
2.3. Fundamentación legal	20
2.4. Categorías fundamentales.....	22
2.4.1. Variable independiente	25

2.4.2. Variable Dependiente	29
CAPÍTULO III	33
3.1. Enfoque.....	33
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	33
3.3. Población y muestra	34
3.4. Operacionalización de variables.....	35
3.5. Recolección de información	38
3.6 Procesamiento de la información	38
3.6.1 Técnicas e instrumentos.....	40
CAPÍTULO IV.....	41
4.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a las PYMES	41
4.1.1 Análisis de la Encuesta a Usuarios	59
4.1.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A PERIODISTAS	69
4.2. Verificación de la hipótesis	79
CAPÍTULO V	80
5.1. Conclusiones.....	80
5.2. Recomendaciones.....	81
CAPÍTULO VI.....	82
6.1. Datos informativos.....	82
6.2. Antecedentes de la propuesta	82
6.3. Justificación.....	83
6.4. Objetivos.....	84
6.5. Análisis de factibilidad	84
6.6. Fundamentación teórica.....	85
6.8. Administración.....	105
6.9. Previsión de la Evaluación	106
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXO 1: CUESTIONARIO DE ENCUESTA A EMPRESARIOS	111
ANEXO 2: CUESTIONARIO DE ENCUESTA A PARIODISTAS Y USUARIOS	115

ÍNDICE GENERAL DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013	6
Gráfico 2 Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013	7
Gráfico 3 Pymes en el cantón Latacunga	9
Gráfico 4 Número de lectores Diario la Gaceta -Latacunga diciembre 2018.....	9
Gráfico 5 Número de habitantes de Latacunga-censo INEC 2010.....	10
Gráfico 6 Árbol de problemas	11
Gráfico 7: Categorías fundamentales	22
Gráfico 8: Variable independiente.....	23
Gráfico 9 Variable dependiente	24
Gráfico 10: Departamento de comunicación, marketing o relaciones públicas	41
Gráfico 11: Plan de comunicación	42
Gráfico 12: Análisis del tipo de medios de comunicación que prefieren los clientes ...	43
Gráfico 13: Tipo de decisiones	44
Gráfico 14: Medio a través del cual difunden sus productos y servicios	45
Gráfico 15: Entretener al cliente para lograr su interés	46
Gráfico 16: Página promocional en redes sociales como Facebook y Twitter.....	47
Gráfico 17: Necesario el uso de medios digitales.....	48
Gráfico 18: Estrategia de comunicación promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales	49
Gráfico 19: Estrategia de comunicación online.....	50
Gráfico 20: Tipo de medios digitales.....	51
Gráfico 21: Plataforma de Internet	52
Gráfico 22: Diseño de la estrategia de comunicación	53
Gráfico 23: Atributos	54
Gráfico 24: Logotipo	55
Gráfico 25: Tipo de herramientas de comunicación y publicidad.....	56
Gráfico 26: Contratación de servicios de una empresa de comunicación online	57
Gráfico 27: Servicios de una empresa de comunicación digital.....	58
Gráfico 28: Preferencia de los medios digitales para la promoción de productos y servicios	59
Gráfico 29: Uso de publicidad en medios de comunicación tradicional	60

Gráfico 30: Latacunga con incremento de medios digitales	61
Gráfico 31: Norma Charco	62
Gráfico 32: Invertir en publicidad	63
Gráfico 33: Tipo de medios de digitales.....	64
Gráfico 34: Problemas para diseñar una estrategia de comunicación online	65
Gráfico 35: Latacunga requiere de empresas de comunicación digital	67
Gráfico 36: Servicios de empresa de comunicación online.....	68
Gráfico 37 Preferencia de los medios digitales para la promoción de productos y servicios	69
Gráfico 38: Uso de publicidad en medios de comunicación tradicional	70
Gráfico 39: Latacunga con incremento de medios digitales.....	71
Gráfico 40: Comunicadores que ha asesorado a empresas.....	72
Gráfico 41: Invertir en publicidad	73
Gráfico 42: Tipo de medios de digitales.....	74
Gráfico 43: Problemas para diseñar una estrategia de comunicación online	76
Gráfico 44: Latacunga requiere de empresas de comunicación digital	77
Gráfico 45: Servicios de empresa de comunicación online	78
Gráfico 46: Etapas del plan de comunicación	86
Gráfico 47: Organigrama.....	89
Gráfico 48: Canal de distribución directo.....	95

ÍNDICE GENERAL DE TABLAS

Tabla 1 Población	34
Cuadro 2: Departamento de comunicación, marketing o relaciones públicas	41
Tabla 3: Plan de comunicación.....	42
Tabla 4: Análisis del tipo de medios de comunicación que prefieren los clientes	43
Tabla 5: Tipo de decisiones.....	44
Tabla 6: Medio a través del cual difunden sus productos y servicios	45
Tabla 7: Entretener al cliente para lograr su interés	46
Tabla 8: Página promocional en redes sociales como Facebook y Twitter	47
Tabla 9: Necesario el uso de medios digitales.....	48
Tabla 10: Estrategia de comunicación promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales	49
Tabla 11: Estrategia de comunicación online.....	50
Tabla 12: Tipo de medios digitales	51
Tabla 13: Plataforma de Internet	52
Tabla 14: Diseño de la estrategia de comunicación	53
Tabla 15: Atributos.....	54
Tabla 16: Logotipo	55
Tabla 17: Tipo de herramientas de comunicación y publicidad.....	56
Tabla 18: Contratación de servicios de una empresa de comunicación online	57
Tabla 19: Servicios de una empresa de comunicación digital.....	58
Tabla 20: Preferencia de los medios digitales para la promoción de productos y servicios	59
Tabla 21: Uso de publicidad en medios de comunicación tradicional	60
Tabla 22: Latacunga con incremento de medios digitales.....	61
Tabla 23: Comunicadores que ha asesorado a empresas.....	62
Tabla 24: Invertir en publicidad	63
Tabla 25: Tipo de medios de digitales.....	64
Tabla 26: Problemas para diseñar una estrategia de comunicación online	65
Tabla 27: Latacunga requiere de empresas de comunicación digital	66
Tabla 28: Servicios de empresa de comunicación online.....	67

Tabla 29: Preferencia de los medios digitales para la promoción de productos y servicios	69
Tabla 30: Uso de publicidad en medios de comunicación tradicional	70
Tabla 31: Latacunga con incremento de medios digitales.....	71
Tabla 32: Comunicadores que ha asesorado a empresas.....	72
Tabla 33: Invertir en publicidad	73
Tabla 34: Tipo de medios de digitales.....	74
Tabla 35: Problemas para diseñar una estrategia de comunicación online	75
Tabla 36: Latacunga requiere de empresas de comunicación digital	76
Tabla 37: Servicios de empresa de comunicación online.....	77
Tabla 38: Modelo operativo.....	87
Tabla 39: FODA.....	90
Tabla 40: Plan de acción.....	101
Tabla 41: Evaluación.....	105
Tabla 42: Administración	105
Tabla 43: Evaluación	106

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios nuestro creador por permitirme terminar una etapa muy importante de mi vida, a mis padres, Luz María y José Marcelino, por los valores, principios y perseverancia todo aquello con una gran dosis de amor.

Desde el fondo de mí corazón gracias a mis hermanas y hermano, por acompañarme en este caminar, siempre con una sonrisa alentándome a seguir adelante.

Mi gratitud eterna a mi amado Esteban porque desde el día que nació es mi inspiración, el motivo de mi esfuerzo para alcanzar nuestros objetivos, Gracias por tus desvelos y compañía mientras yo cumplía con mis obligaciones.

Un agradecimiento especial a los Docentes de la Universidad Técnica de Ambato porque con sus enseñanzas han fortalecido mis conocimientos. Gracias por permitirme escalar un peldaño en mi profesión.

Norma Charco

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, a mis padres y hermanos por ser quienes han estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar día tras día.

Por ser quienes me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi hijo Esteban Marcelo, el amor de mi vida, por ser el impulso de mis logros, tú amor es la sustancia que me da el aliento y las ganas de seguir adelante aun cuando el caminar sea largo.

Norma Charco

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS PYMES DEL CANTÓN LATACUNGA”

AUTORA: Licenciada Norma Rocío Charco Pastuña

DIRECTORA: Licenciada Nelly Gabriela Guamán Guadalima, Máster

FECHA: 23 de noviembre del 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Las tecnologías de la información y comunicación han cambiado la forma de ver y entender el mundo, la industria de la comunicación se consagra como uno de los sectores fundamentales no solo por su dimensión económica y por el florecimiento de los contenidos digitales, sino por su contribución al posicionamiento de las empresas.

La investigación es de carácter cuantitativo porque se utilizó la técnica de la encuesta, para lo cual se tomó una muestra de empresarios, periodistas y usuarios de las Pymes del cantón Latacunga cuyas respuestas ayuden a determinar las estrategias de comunicación online y la percepción de la imagen corporativa que siendo manejadas adecuadamente ayudan a que el cliente conozca los productos y servicios de las empresas a través de sus plataformas webs y redes sociales. Al analizar los resultados se evidenció que un porcentaje considerable de pymes de Latacunga cuentan con redes sociales y algunas con página web, sin embargo, la mayoría no se actualiza con frecuencia lo que causa desinterés en el usuario.

De acuerdo con los resultados, al menos el 50% de las PYMES no cuentan con un departamento de comunicación, marketing o relaciones públicas que desarrolle actividades de posicionamiento, lo que reduce la posibilidad de contar con un plan de

comunicación bien estructurado. Las pequeñas y medianas empresas que aún no utilizan las herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información sería por temor al cambio que esto implica, es por aquello que la publicidad se destina a los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa en menor proporción considerando que la inversión es mucho más alta en esos medios de comunicación a diferencia de los medios digitales.

En lo que respecta a la imagen corporativa de las pymes encuestadas, una buena parte cuenta con un logotipo y redes sociales donde ofertan sus productos y servicios, pero no es bien manejada, razón por la cual en la propuesta se plantea la creación de una empresa de comunicación online cuyo servicio principal sea el manejo de la imagen corporativa online, de acuerdo con la base de datos de la Superintendencia de Compañías Latacunga no cuentan con servicios similares.

Descriptor: Comunicación online, estrategias de comunicación, imagen corporativa, inmediatez, marketing digital, plan de comunicación, publicidad digital, Pymes, redes sociales, TICs.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

THEME:

“ONLINE COMMUNICATION STRATEGIES AND THE PERCEPTION OF THE CORPORATE IMAGE OF THE SMES OF THE CANTON LATACUNGA”

AUTHOR: Licenciada Norma Rocío Charco Pastuña

DIRECTOR: Licenciada Nelly Gabriela Guamán Guadalupe, Máster

FECHA: 23 de noviembre del 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The information and communication technologies have changed the way of seeing and understanding the world, the communication industry is consecrated as one of the fundamental sectors not only for its economic dimension and the flowering of digital content, but for its contribution to the positioning of companies.

The research is of a quantitative nature using the technique of the survey, for which a sample of entrepreneurs, journalists and users of the Pymes of the canton of Latacunga was taken, whose answers help to determine the strategies of online communication and the perception of the corporate image. properly managed help the client know the products and services of companies through their web platforms and social networks. When analyzing the results it was evidenced that a considerable percentage of Latacunga Pymes have social networks and some with a web page, however the majority is not updated frequently, which causes disinterest in the user.

According to the results, at least 50% of Pymes do not have a communication, marketing or public relations department that develops positioning activities, which reduces the possibility of having a well-structured communication plan. Small and medium-sized companies that still do not use the tools provided by the new information technologies would be afraid of the change that this implies, that is why advertising is destined to

traditional media such as radio, television and the press. lower proportion considering that the investment is much higher in these media, unlike digital media.

in terms of the corporate image of the surveyed, a good part has a logo and social networks where they offer their products and services but it is not well managed, which is why the proposal proposes the creation of an online communication agency whose main service is the management of the online corporate image, according to the database of the Superintendencia of Companies Latacunga no they have similar services.

Descriptors: Online communication, online strategy, corporate image, immediacy, digital marketing, communication plan, digital advertising, SMEs, social networks, TICs.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación analizó las estrategias de comunicación online y la percepción de la imagen corporativa de las Pequeñas y medianas empresas, Pymes, en la ciudad de Latacunga, con la intención de conocer si los usuarios se sienten atraídos por el manejo de la imagen corporativa y las estrategias que implementan y aquello influye para que sean potenciales clientes de las Pymes, considerando que el avance de las tecnologías de la información obliga la adaptación a los nuevos escenarios sociales mediados por estas tecnologías. La tesis está dividida en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

La investigación inicia con el planteamiento del problema, la comunicación online y la percepción de la imagen corporativa, las categorías analizan desde un contexto internacional, nacional y local, seguido del desarrollo propuesto por el árbol de problemas donde se define las causas y efectos de la problemática a investigar, se plantea la prognosis con visión a futuro, seguido de la formulación del problema para lo cual se aborda las preguntas directrices, otros puntos analizados dentro de este capítulo es la delimitación de la investigación, la justificación está basado en la necesidad e interés de las medianas y pequeñas empresas mismas que están enmarcadas en los objetivos general y específicos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Se detallan los antecedentes investigativos con estudios efectuados a nivel internacional y nacional sobre las estrategias de comunicación online y la imagen corporativa, así también la fundamentación filosófica desde un enfoque crítico-propositivo, la fundamentación legal, las categorías fundamentales, variables dependiente e independiente, adicionalmente se enfoca la hipótesis y la descripción de variables.

CAPÍTULO III: LA METODOLOGÍA

Este capítulo se desarrolla desde un enfoque cualitativo (bibliográfica, de campo y entrevistas) y cuantitativo (encuestas, estadísticas).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el diagnóstico se presenta las tablas y gráficos con frecuencias y porcentajes de las encuestas a empresas, periodistas y usuarios que evidencia la problemática, necesidad de la elaboración de la propuesta y plantea la verificación de la hipótesis.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Se sistematiza los resultados basados en los objetivos trazados en el capítulo 1, que ayudan a establecer la información esencial obtenida en las conclusiones, además se establecen recomendaciones.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En este capítulo se propone la creación de una empresa de comunicación digital para mejorar la imagen corporativa online de las Pymes del cantón Latacunga, se detalla la información, antecedentes, justificación e importancia y objetivos de la propuesta, cuenta con el análisis de factibilidad, se presenta el modelo operativo que muestra los componentes, finalmente la administración y evaluación de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación

Estrategias de comunicación online y la percepción de la imagen corporativa de las Pymes del cantón Latacunga.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

- **Macro contextualización**

A nivel mundial el avance de las tecnologías de información ha generado cambios en las sociedades, cambios a los que los seres humanos se adaptan, es así como la comunicación online ha ido ganando espacio en las grandes empresas que se han visibilizado debido a las estrategias de comunicación. Leila Zapata (2016. pág.15) en “La industria de la comunicación y economía digital” explica que la comunicación a través de las plataformas web se consagra como uno de los sectores fundamentales no solo por su dimensión económica y por el florecimiento de los contenidos digitales, sino por su contribución al conocimiento y a la visibilidad de las empresas en la nueva era de la economía.

Además, Zapata (2016. pág.15) destaca que los medios de comunicación y sus profesionales pueden ayudar a las empresas y organizaciones a posicionar sus negocios, para que se concreten sus objetivos, lo que de manera obligatoria induce a los dueños y administradores de las empresas a familiarizarse con el mundo online. En ese sentido Cavaller, Sánchez, Codina, & Pedraza (2013), argumentan que los departamentos de comunicación de empresas, instituciones y organizaciones los cambios han sido significativos, los profesionales encargados de su funcionamiento se han visto en la obligación de aprender acerca de las tecnologías de información y comunicación, de plataformas digitales y de publicaciones.

Mientras la prensa tradicional se va adaptando a las nuevas formas de comunicar, también se esfuerza por cuidar su cartera de anunciantes utilizando las herramientas que ofrece el internet, a nivel nacional e internacional se han creado empresas especializadas en comunicación online que están al servicio de grandes empresas a nivel mundial, con departamentos dedicados al manejo de la imagen corporativa, relaciones públicas y marketing digital.

Un estudio de la Comisión Europea citado por Zapata (2016. pág.15) relacionado con la transformación digital de las empresas, menciona que las Pymes deben avanzar hacia el cambio, analizando la forma de relacionarse con sus clientes, también considera a las redes sociales el mejor medio para esa cercanía a diferencia de las grandes empresas que se han adaptado con mayor facilidad a esta nueva forma de concebir el mercado y que a su vez optan por la innovación constante.

Zapata enfatiza que la digitalización de los negocios y la cultura digital “deben ser decisiones que no se pueden seguir aplazando”, puesto que el comercio electrónico, por ejemplo, se constituye en una “oportunidad perdida para las pequeñas y medianas empresas” Este criterio también es compartido por Joan Costa (2018) en “Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI” donde asegura que el “cambio social obliga a las empresas a actualizarse”, además enfatiza que el activo de mayor valor se desprende de la marca e identidad de una empresa y a través de esta finalmente se puede construir la imagen corporativa, la que termina siendo decisiva al momento de la creación y consolidación de una empresa.

En el 2017 se realizó el primer estudio de Comercio Electrónico en el Ecuador, por parte de eCommerce Institute (2017), de acuerdo a este estudio el 35% de los ecuatorianos que utilizaron internet fue para adquirir productos y servicios; el 58% para leer noticias, el 51% lo usa para pagos y transacciones bancarias, y el 57% prefiere la búsqueda de información de productos y servicios.

Las motivaciones para comprar en línea muestran que el 53% lo hace para contar con garantía de devolución y/o cambio, el 41% buscan la garantía de confidencialidad de la información, el 29% para aprender a comprar en línea y el 26% se encuentra motivado por la atención al cliente durante la compra. Como parte del estudios eCommerce Institute

planteó un reconocimiento a las empresas que han aportado al Comercio electrónico y Negocios por internet en Ecuador, como líder en industria turística se seleccionó a Despegar.com, en la categoría retail se consideró a la empresa Créditos Económicos, en el área entretenimiento y medios se destacó la página web del Diario el Universo, en servicio y soluciones la empresa Paymentez, por servicios financieros y banca online se diferenció el Banco del Pacífico, por el sector de indumentaria y moda obtuvo el reconocimiento De Prati, en la categoría mejor Pyme de eCommerce: se llevó el primer lugar Cuponcity y por mejor iniciativa mobile se galardonó a Comandato.

Un estudio de Patricia Stacey & Fernando Hallo (2016), recopiló información de 1000 empresas ecuatorianas en el 2015 con una base de datos de la Revista Ekos, con un grado de confianza del 90%; esta se enfocó en reconocer el grado y el nivel de inmersión de las empresas dentro del mercado digital. Del estudio se destacan grandes empresas como Corporación Favorita C.A, Claro, Banco del Pichincha Corporación el Rosado, Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Pronaca, Avi-Paz, General Motors del Ecuador S.A, Cervecería Nacional, La Fabril S.A y Movistar. Del grupo de empresas encuestadas el 93% afirmó que en su empresa se desarrolla marketing digital y solo un 7% no lo está haciendo. Según ese mismo estudio las estrategias digitales más utilizadas son social media (88%), seguido de mail marketing (78%) y publicidad online (57%). Los datos muestran la tendencia de uso de las herramientas digitales, parte de la comunicación digital con una amplia preferencia al denominado Social Media.

Los estudios antes citados muestran que la tecnología permite llegar a un mayor número de usuarios y que las empresas se están adaptando a esta nueva forma de comunicar como lo plantea Scolari, C. (2008). En Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva “Con el creciente uso y acceso a la tecnología, estos espacios digitales se han convertido en una alternativa para diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a miles de usuarios del mundo” sin embargo Javier Echeverría, (2008. pág. 171-182) considera que no es suficiente contar con la tecnología, sino que, hay que saberla usar “No basta con las herramientas o instrumentos. Lo esencial es saber usarlas, y para ello se requiere formación. Es decir, si alguien se desempeña competentemente con dichas tecnologías, puede ser activo en la sociedad de la información e integrarse plenamente en ella. De lo contrario, corre el riesgo de quedar excluido”.

Los buscadores y redes sociales para Stacey & Hallo (2016) han tomado los primeros puestos para ser parte de los planes estratégicos de las empresas, de acuerdo a un estudio realizado por ComScore en el 2014, Google y Facebook lideran el número de visitas de usuarios en América Latina, esa información es transformada en herramienta útil a la hora de identificar posibles clientes.

Mientras que Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper (2016) en su publicación “Panorama de los medios en Ecuador Sistema informativo” muestra que la mayor parte de los medios de comunicación se concentran en la Sierra con el 47,77%, el 40,46% en la Costa y el 11,77% en la Amazonía. Los medios influyentes se ubican en las áreas metropolitanas de Quito y Guayaquil. El 95% de los medios se encuentran en manos privadas, lo que se han tenido que adaptar a los cambios que la comunicación online impone.

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017) Ecuador cuenta con 884.236 empresas dedicadas a diferentes actividades económicas en el país según su estructura están divididas en 802.696 microempresas, 63.814 pequeñas, 8.225 medianas tipo A, 5.468 medianas tipo B y 4.033 grandes empresas registradas en el SRI de las cuales el 48,24% pertenece al sector de servicios, el 36,13% al comercio, el 11,10% a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 8,31% a industrias manufactureras, el 3,37% a la construcción, el 0,24% a la explotación de minas y canteras.

Estructura de Empresas según su tamaño



Gráfico 1 Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013).

- **Meso**

Hace algunos años las empresas se interesaban por promocionar su imagen a través de los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita, pero con el avance de las tecnologías de la información y comunicación ahora buscan nuevas opciones para llegar a su público, aún existen retos que deben enfrentar las Pymes en el ámbito de la comunicación organizacional, sobre todo por ideologías y conceptos equivocados relacionado con el diseño de la imagen corporativa, al respecto Israel Guarneros (2014) manifiestas que las empresas aún no hacen conciencia sobre la importancia de la comunicación con sentido estratégico. Para muchas pymes la comunicación empresarial e imagen corporativa son considerados como gastos superfluos o innecesarios que no generan retorno de la inversión. De acuerdo con los resultados de las encuestas el 50% de las pymes del cantón Latacunga prefieren desarrollar sus actividades dejando de lado la comunicación online y el 50% restante utiliza medianamente las herramientas digitales.

En la provincia de Cotopaxi, también ha crecido el porcentaje de personas que usan Internet y que motiva a las empresas a desarrollar campañas de comunicación digital. En la gráfica, se muestra que el 38% de las 458.581 personas que habitan en la provincia tiene acceso a internet según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). En cambio, para el 2016 se muestra un crecimiento del 49,2% que representa la mitad de la población de la provincia las estadísticas muestran una clara tendencia y crecimiento del internet y sus herramientas.

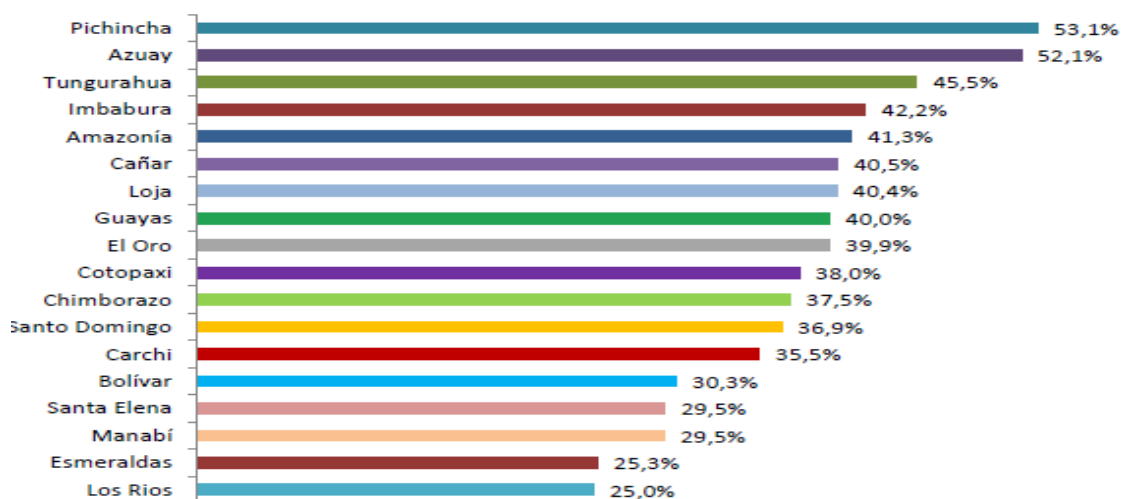


Gráfico 2 Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013).

En lo que respecta a empresas que ofrezcan el servicio de manejo de imagen corporativa, la provincia de Cotopaxi no cuenta con registro alguno, por lo que se cree que ese es un espacio por explotar según el ranking empresarial de los entes controlados por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2018) actualizado el 12 de abril del 2018 en Cotopaxi se han registrado 190 pymes.

Aguilera, Ávila, & Solano (2017) plantean que las pequeñas y medianas empresas, no utilizan las herramientas de comunicación que proporcionan las Tics, según los autores las causas por las que no implementan comunicación online son principalmente los bajos recursos y la falta de conocimiento en la utilización de las herramientas digitales.

Un estudio de Hábitos Digitales en Ecuador presentado por la empresa internacional Interactive Advertising Bureau (IAB), entre mayo a junio de 2014 con entrevistas a 1.134 personas a través de panel de internautas, revela que un 97% de ellas se encuentra en redes sociales. El documento establece que el 46% recibe información sobre algún producto o servicio a través de una FanPage o perfil de marca. A diferencia de las grandes empresas las pequeñas y medianas tienen páginas web y redes sociales construidos empíricamente con diseños básicos de sus productos.

- **Micro**

De acuerdo al Censo Económico realizado en agosto del 2011, el cantón Latacunga cuenta con 6.653 establecimientos económicos entre microempresas, pequeñas, medianas y grandes, de las cuales 155 están consideradas como Pymes, de acuerdo a los datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2018) por el número de trabajadores, volumen de venta y monto de activos. Estas pequeñas empresas se dedican a actividades productivas, de comercio y de servicio

Ranking Empresarial Provincia de Cotopaxi

Gráfico 3 Pymes en el cantón Latacunga

Fuente: Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (abril 2018)

En Latacunga los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse a las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs para incrementar su audiencia publicando sus noticias a través de sitios webs y redes sociales. Por ejemplo, diario La Gaceta con 51 años en el cantón Latacunga, recibe un promedio de 20.000 lectores al día en su web, según su gerente Rafael Sandoval en los 2 últimos años ha fortalecido la comunicación digital. Con lo que se evidencia que el surgimiento de los periódicos digitales motivó a los impresos actualizarse, adaptarse a las nuevas tecnologías, invertir en capacitación de talento humano, reestructurar contenidos, fortalecer la imagen corporativa, ser más competitivos y a cuidar su mercado de anunciantes. Este último punto es determinante a la hora de considerar las estrategias de comunicación online.

Historia de diario la Gaceta

Gráfico 4 Número de lectores Diario la Gaceta -Latacunga diciembre 2018

Fuente: Página web Diario la Gaceta-Latacunga.

En el 2010 aparece el periódico multimedia Cotopaxinoticias.com, actualmente tiene 38.585 seguidores en la FanPage, es considerado como el primer periódico digital en editarse en Latacunga con cobertura para la zona centro del país. Su propietario, Luis Muñoz, explicó que, si bien las nuevas tecnologías han cambiado el comportamiento de las personas, aún hace falta una cultura de pautar la publicidad a través de los medios digitales, “Pasarán más años hasta que los anunciantes comprendan esto, más aún en ciudades pequeñas como las nuestra” En el 2014 surge aldiaonline.com. un medio de comunicación de cobertura local tiene un promedio de 700 a 800 lectores al día.

En Latacunga no se cuenta con registros de empresas que elaboren planes de comunicación online, manejo de imagen cooperativa, por lo que, las pymes han optado por crear páginas webs gratuitas o que sean de poca inversión, al igual que las redes sociales para dar a conocer sus productos y así tratar de mejorar sus ventas. Las estrategias de comunicación están encaminadas a conseguir resultados para que una empresa sea conocida, reconocida y valorada por sus públicos.

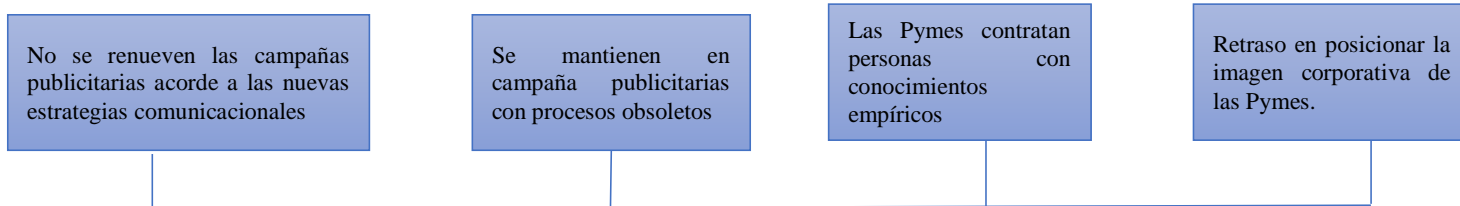
De acuerdo con el último censo de población realizado por el INEC (2010) en Latacunga habitan 170.489 personas de las cuales 88.188 son mujeres y 82.301 son hombres.



Gráfico 5 Número de habitantes de Latacunga-censo INEC 2010
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Árbol de problemas

Efectos



Problema

La falta de aplicación de estrategias de comunicación online incide en el desarrollo de las Pymes de Latacunga.

Causas

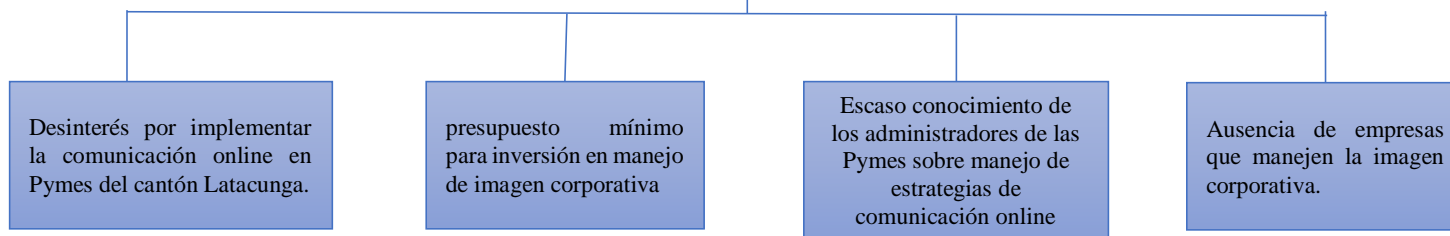


Gráfico 6 Árbol de problemas
Elaborado por: Norma Charco

1.2.2 Análisis crítico

La creación de una empresa de comunicación que maneje la imagen corporativa e implemente estrategias online en las Pymes de Latacunga dará respuesta a las empresas que aún no se han digitalizado, pero que actualmente desarrollan actividades, productivas, de comercio y de servicios en el cantón.

La poca o casi nula capacitación de las personas que forman parte de las Pymes de Latacunga sobre el manejo de plataformas digitales detiene la implementación de las estrategias de comunicación online, lo que a corto, mediano o largo plazo influye en el posicionamiento de la marca y posteriores bajas en las ventas, es por ello que las pymes lentamente vuelven su mirada a las herramientas digitales que el internet ofrece.

Uno de los factores que retrasa la digitalización de las pymes es el factor económico, puesto que en las planificaciones anuales no destinan un presupuesto destinado para el manejo de imagen corporativa.

Otro de los elementos que influye en el bajo desarrollo de los procesos comunicacionales en las Pymes, es el poco interés que tienen los propietarios o administradores de estas pequeñas o medianas empresas, lo que desembocan en que se mantengan en procesos publicitarios obsoletos.

1.2.3 Prognosis

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información obliga a las grandes y pequeñas empresas a cambiar su hábito, el principal el mejorar la imagen corporativa; tomando en cuenta que en caso de las Pymes al contrario de las grandes corporaciones se alejen de las nuevas estrategias comunicacionales, esto hará que pierdan su competitividad en el mundo comercial globalizado; lo que posiblemente llevará a que varias o el mayor número de Pymes lleguen a desaparecer.

Por lo tanto, las pymes que no estén posicionadas y debidamente identificadas serán presa fácil de pérdidas económicas, tomando en cuenta que la competencia está en constante búsqueda de nichos de mercado o a su vez pueden ser absorbidas por aquellas que sobrevivan y se enfrenten a los cambios vertiginosos de la tecnología.

En este marco se plantea la creación de una empresa de comunicación online, cuyos servicios estén dirigidos a estructurar planes estratégicos de comunicación, manejo de imagen corporativa y comunicación online.

1.2.4 Formulación del problema

¿Las Pymes del cantón Latacunga emplean estrategias de comunicación online e imagen corporativa?

1.2.5 Interrogantes

1. ¿Es deficiente las estrategias de la comunicación online en las Pymes del cantón Latacunga?
2. ¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa de la Pymes del cantón Latacunga?
3. ¿Qué alternativa ayudará a solucionar el problema de investigación?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Delimitación espacial

Se ejecutará el estudio en la Pymes del cantón Latacunga

Delimitación temporal:

El estudio se ejecutó en agosto a noviembre del 2018

Delimitación de contenido:

Campo: Comunicación

Área: Tecnologías de la información y comunicación

Aspecto: Estrategias de comunicación online - imagen corporativa

Unidades de observación

Pymes del cantón Latacunga

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los constantes cambios que genera el avance de la tecnología obligan a las pequeñas y medianas empresas a adoptar nuevas formas de llegar a los usuarios que se convierten en posibles clientes utilizando estrategias de comunicación online e identificando la percepción de la imagen corporativa de las Pymes del cantón Latacunga. Hoy el receptor dejó de ser un agente pasivo y se convirtió en alguien que interactúa en un contexto globalizado, difundiendo, compartiendo y generando información en tiempo real a través de múltiples plataformas.

El uso de las herramientas de comunicación online en las Pymes está rompiendo paradigmas gerenciales que determina la importancia de su implementación en los procesos, permitiéndoles alcanzar niveles más altos de competitividad por su capacidad de llegar a un mayor número de personas a menor costo y de forma inmediata, en función de esta concepción se plantea la necesidad de evaluar las capacidades de las pequeñas y medianas empresas para generar contenidos online para sus usuarios.

Este trabajo es importante porque está enfocado en conocer de manera cierta cuales son los verdaderos problemas que tienen las Pymes entorno a las nuevas tecnologías y principalmente a la comunicación online a la cual hace referencia esta investigación, es necesario reconocer que las Pymes necesitan un cambio inmediato en el manejo de imagen corporativa a través de nuevas estrategias comunicaciones que ayuden a tener un verdadero posicionamiento en el mundo globalizado.

Esta investigación tiene carácter flexible porque puede ser aplicado en cualquiera de las pequeñas y medianas empresas del cantón Latacunga; indeterminadamente a los productos o servicios que estas ofrezcan a sus usuarios.

Finalmente, como otro de los elementos que justifica está la factibilidad de ser investigado, pues el universo de investigación se halla ubicado en el cantón Latacunga, lugar de residencia del maestrante, lo que, determina su fácil desplazamiento y recopilación de la información.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Analizar si las Pymes del cantón Latacunga aplican estrategias de comunicación online e imagen corporativa

1.4.2 Específicos

- Determinar si las Pymes de Latacunga utilizan estrategias de comunicación online.
- Conocer la percepción de la imagen corporativa de las Pymes del cantón Latacunga.
- Diseñar una propuesta para crear la una empresa de comunicación online e imagen corporativa en las Pymes del cantón Latacunga.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Con el propósito de analizar a profundidad sobre las estrategias de comunicación online y la imagen corporativa en las pymes en el Ecuador, se identificó si existen casos y si estos pueden ser tomados como referencia para la investigación centrándose en el sector empresarial.

Paladines, Granda, & Velásquez, en “La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales” realizado entre abril y junio (2014) analiza aspectos relevantes de la comunicación digital para los autores las empresas actualmente exploran nuevas experiencias por lo que es necesario que los responsables de la gestión de una marca, adquiera nuevos conocimientos, competencias y habilidades con la finalidad de optimizar estrategias, recursos y resultados.

Las redes sociales se han convertido en la forma de comunicación en la segunda década del siglo XXI y las empresas exploran nuevos caminos para potenciar estas plataformas y así posicionar sus marcas. Esta herramienta Web 2.0 ha alterado el sentido de la publicidad como forma de persuadir a los públicos, y ahora pasa a convertirse en un instrumento clave para crear relaciones, hacer negociaciones, fidelizar a los usuarios, en un espacio virtual-social a la vez.

Las causas que determinaron estos resultados fueron: la baja inversión publicitaria online por parte de las empresas por el desconocimiento de las ventajas que ofrecen los medios online, el cambio que implicaría en la estructura organizacional de la agencia, la limitada cantidad de profesionales en este campo, el incremento de los presupuestos al utilizar una comunicación de 360°, han sido limitantes para que las agencias tradicionales incursionen en el sector digital. (Paladines, Granda, & Velásquez. pág.1).

Al igual que Aucay & Herrera (2017) en el “Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca” concluye que las empresas deben adaptarse a entornos cada vez más complejos y competitivos, a través de la creación de estrategias de valor para llegar a la satisfacción de un nuevo estilo de demandantes, que se encuentran influenciados por diferentes medios digitales más informados que repercute a una sociedad más exigente.

Los datos muestran un bajo nivel de adopción de redes sociales en las microempresas, en cambio en rango medio se ubican las pequeñas empresas, pero si se observa el uso de las redes sociales y las aplicaciones móviles para actividades de comunicación y mercadotecnia, no se explotan por factores como: desconocimiento en el uso y administración, no lo consideran necesario, falta de confianza y credibilidad entre otros aspectos.

Alrededor del 90% de microempresas y pequeñas empresas de la ciudad de Cuenca tienen acceso a internet y dispositivos tecnológicos para sus operaciones. Los establecimientos que han hecho uso de las redes sociales y aplicaciones móviles han logrado: comunicación, publicidad, promoción, mejora de la imagen de la empresa, entre los beneficios que consideraron se mencionan mayor rapidez en la comunicación, difusión de la información, mayor eficiencia en el servicio y costos bajos. Las redes sociales no son explotadas en toda su potencialidad puesto que solo un 40% efectúa seguimiento de impacto, monitoreo de comentarios y otras actividades de control y análisis. (Aucay & Herrera (2017.p.2)

Aguilera, Ávila, & Solano (2017. Pág. 07) en “TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali – Colombia”, considera que la dinámica empresarial ha cambiado por los avances tecnológicos, la innovación y el auge de la sociedad de conocimiento. 106 pymes de la ciudad de Santiago de Cali formaron parte de un estudio cuyos resultados muestran un alto nivel de favorabilidad hacia la comunicación digital, pero también se muestra que el presupuesto destinado para la adquisición de tecnologías es bajo, aspecto contradictorio para usar las TIC en la formulación de estrategias de las Pymes estudiadas. “Las empresas investigadas tienen una percepción negativa con el costo de acceder a las tecnologías de información”

De igual manera Carcelén, Alameda, & Pintado (2017) en “Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: Una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles”, hizo público los estudios que habrían determinado mayor incremento en el presupuesto para marketing digital.

Se analizó el uso actual y futuro de las herramientas de comunicación online, se aplicó una encuesta online a una muestra de 301 anunciantes. Los resultados reflejan un incremento en el presupuesto de marketing digital, se prevé mayor profesionalización del sector, además de una demanda de expertos en nuevas tecnologías y comunicación digital. Los anunciantes según la investigación están desarrollando estrategias de comunicación basadas en las técnicas digitales más tradicionales que son de fácil implementación, pero si se observa en el sector

una falta de formación en competencias digitales. (Carcelén, Alameda, & Pintado 2017, p.1)

Joan Costa (2018) en “Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI” establece que el activo máspreciado que tiene una empresa es la marca e imagen corporativa por lo que recomienda además a las pequeñas empresas dar este paso hacia la utilización de las tecnologías y el uso de las herramientas digitales que permitan crear una relación más cercana con sus usuarios y potenciales clientes.

El pensamiento que se tenía acerca de las empresas desde el industrialismo ha cambiado y de igual manera sus pilares, y el paradigma del siglo XXI se hizo el modelo de todos estos negocios. La identidad es algo que ahora le da valor a la empresa, pero no es fácil buscarla ya que hay que partir desde antes desde la marca. De la marca se desprende la identidad de la empresa, y a través de esta finalmente se puede construir la imagen corporativa, la cual termina siendo decisiva al momento de la creación y consolidación de una empresa. (Joan Costa 2018.)

Octavio Islas (2016) en ¿Los avances tecnológicos facilitan la obtención de información? Denota que las empresas e instituciones han realizado considerables inversiones para establecer la infraestructura idónea que permita el desarrollo de sus sistemas digitales de comunicación.

De todas las tecnologías se desprende aspectos positivos y negativos, nada queda igual, todo está trastocado. El ciudadano tiene mejores herramientas, pero el gobierno y la delincuencia también. Estás frente a un entorno donde la gente y las instituciones pueden aprovechar mejor estas herramientas para realizar investigaciones de mayor alcance, pero también pueden ser supervisadas más fácilmente por algunas instituciones. (Islas, 2016)

Marshall McLuhan “Guerra y paz en la Aldea Global”, enfatiza que los cambios sociales son el efecto que ejercen las nuevas tecnologías sobre el orden de nuestras vidas sensoriales. Como se puede observar las reflexiones de McLuhan abordan tanto a los medios de comunicación como la tecnología que afecta la manera como el ser humano se relaciona con los otros y con su entorno.

Toda innovación técnica perturba nuestras vidas y todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de nuestras vidas sensoriales. Toda nueva innovación tecnológica es literalmente una amputación de nosotros mismos. Con los nuevos ambientes tecnológicos opera una revolución radical en nuestros sentidos. El impacto físico y social

de las nuevas tecnologías y su medio ambiente resultante invertirá todas las consecuencias psíquicas y sociales características de las antiguas tecnologías. (Marshall McLuhan, 1968)

Para Carlos Alberto Scolari (2008. Pág. 31 y 32). La aparición de medios digitales interactivos está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas por lo que en “Elementos para una Teoría de Comunicación Digital Interactiva” diferencia uno de otro entre lo digital, la reticularidad, la interactividad y multimedialidad con los que se puede elaborar nuevos productos comunicativos.

Su carácter digital: se pasa de manejar analógicamente la información a convertirla en bits.

Su hipertextualidad: la linealidad del texto tradicional se empieza a combinar con textos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.

Su reticularidad: frente al esquema “de uno a muchos” propio de la comunicación de masas, se va configurando un modelo organizado en forma de red que permite la comunicación “de muchos a muchos”.

Su interactividad: frente al receptor pasivo que sólo puede recibir información, surge un receptor activo con capacidad para producir contenidos comunicativos.

Su multimedialidad: confluyen en un mismo soporte informaciones de diferente naturaleza (textos, sonidos, vídeos) que antes requerían soportes específicos. Carlos Alberto Scolari (2008. Pág. 31 y 32)

Javier Echeverría, (2008 pág. 171-182) da cuenta que las tecnologías de la información y comunicación posibilita tres tipos de acciones humanas, estas acciones permiten al usuario apropiarse de conocimientos para que puedan utilizar las herramientas e instrumentos a la par de la tecnología.

Acciones a distancia, por ejemplo, ver lo que sucede en cualquier parte del mundo (televisión), hablar y oír a distancia (teléfono, radio) y, sin ser exhaustivos, comprar y vender, enseñar y aprender, invertir y desinvertir, trabajar, jugar y hacer negocios, todo ello a distancia.

Acciones en red, de manera que el efecto de una acción no sólo se manifiesta en uno o varios sitios, sino en muchísimos lugares a la vez, geográficamente distribuidos. Un virus informático o un mensaje de spam son ejemplos canónicos de estas acciones en red, pero también un programa de televisión, un chat en Internet o un mensaje publicitario a través de teléfonos móviles.

Acciones asincrónicas, que manifiestan sus efectos una y otra vez a lo largo del tiempo, superando la restricción de la simultaneidad. La moviola televisiva, los virus programados en Internet o las

órdenes de compraventa en las bolsas internacionales cuando un determinado valor alcance un cierto precio son ejemplos de dichas acciones asincrónicas (o multicrónicas), pero podrían aducirse muchos más. Javier Echeverría, (2008 pág. 171-182)

Mientras que Eloy Seoane Balado, (2005) en “Estrategia para implantación de nuevas tecnologías en pymes” asevera que la adopción de las nuevas tecnologías ha pasado de ser una ventaja competitiva para las grandes empresas, a convertirse en una necesidad para cualquier empresa. Promueve la eficiencia como uno de los factores principales para mantener las ventajas en un mercado tan competitivo “Hay que mejorar constantemente los productos”

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación se fundamenta en el paradigma critico-propositivo, que permitirá la sustentación, porque se analizará el problema de investigación, a través de la relación causa-efecto, con una descripción, especificación y caracterización de las estrategias de comunicación online y la imagen corporativa a través del enfoque del periodismo digital, con información obtenida con las empresas de estudio, para plantear una propuesta que ayude a la solución de la problemática en base a la utilización de los medios web 2.0, para adentrarse con mayor facilidad al desarrollo tecnológico y a los nuevos medios de comunicación interactivos.

2.3. Fundamentación legal

Esta investigación se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, en el artículo 16 menciona que: “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”.

El uso de tecnologías de información y comunicación se enfoca en el artículo 17 que dice:

Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

(Constitución de la República 2018. Art. 17)

El art. 35 de la ley de comunciación aprobada en junio del 2013 sostiene que “Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo”.

2.4. Categorías fundamentales

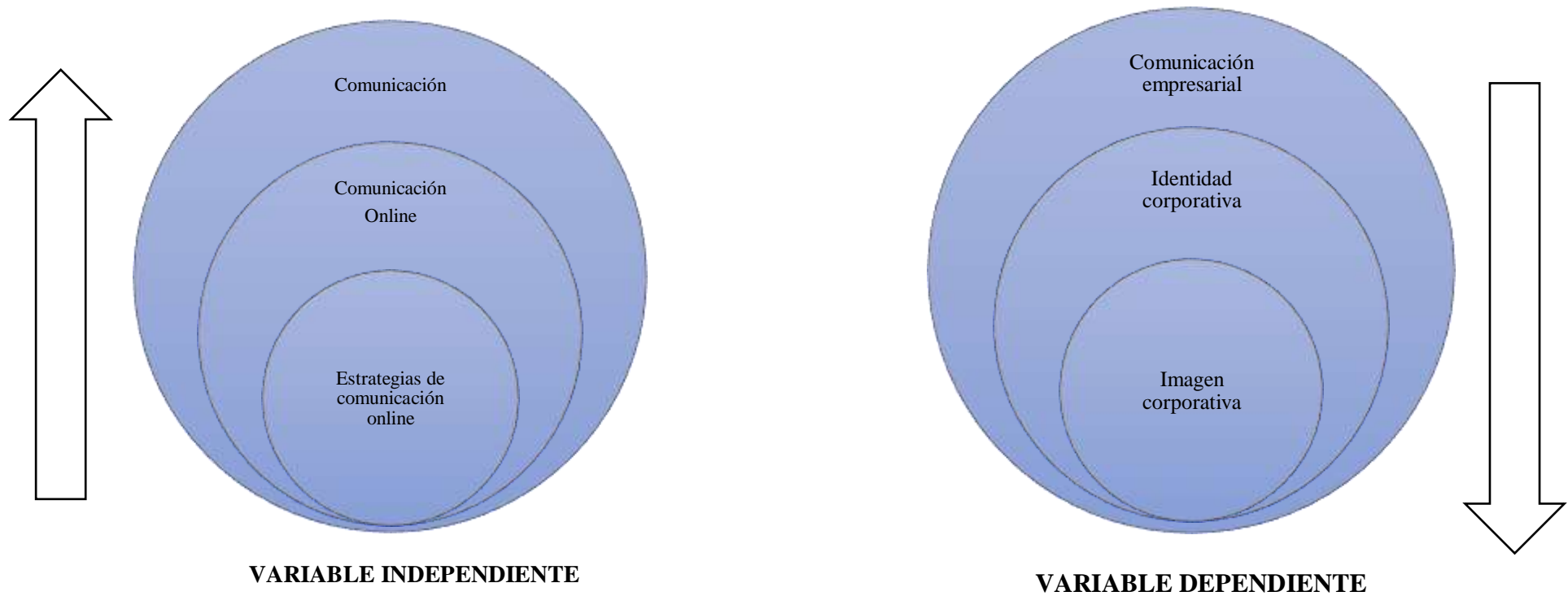


Gráfico 7: Categorías fundamentales
Elaborado por: Norma Charco

Constelación de la variable independiente

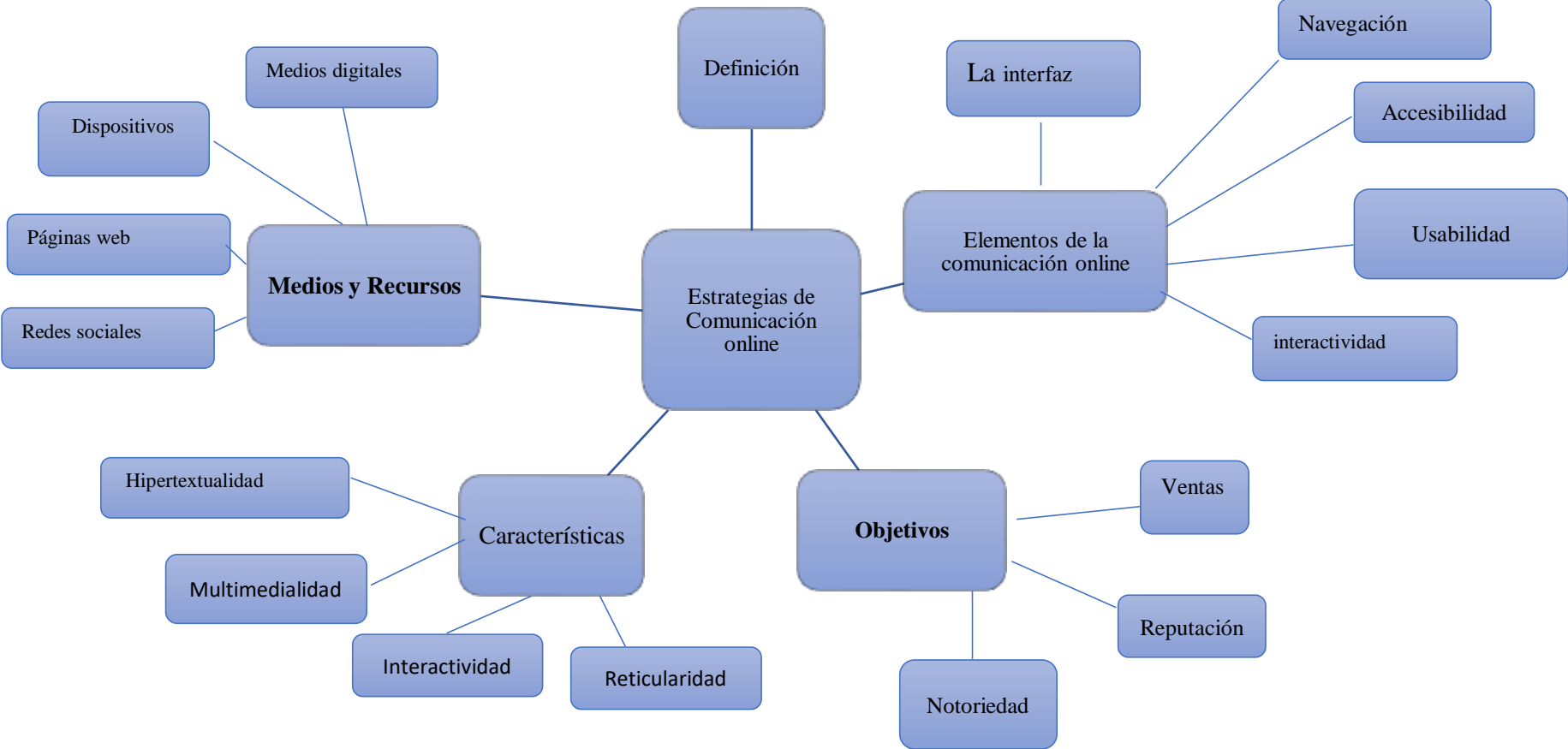


Gráfico 8: Variable independiente
Elaborado por: Norma Charco

Constelación de la variable dependiente

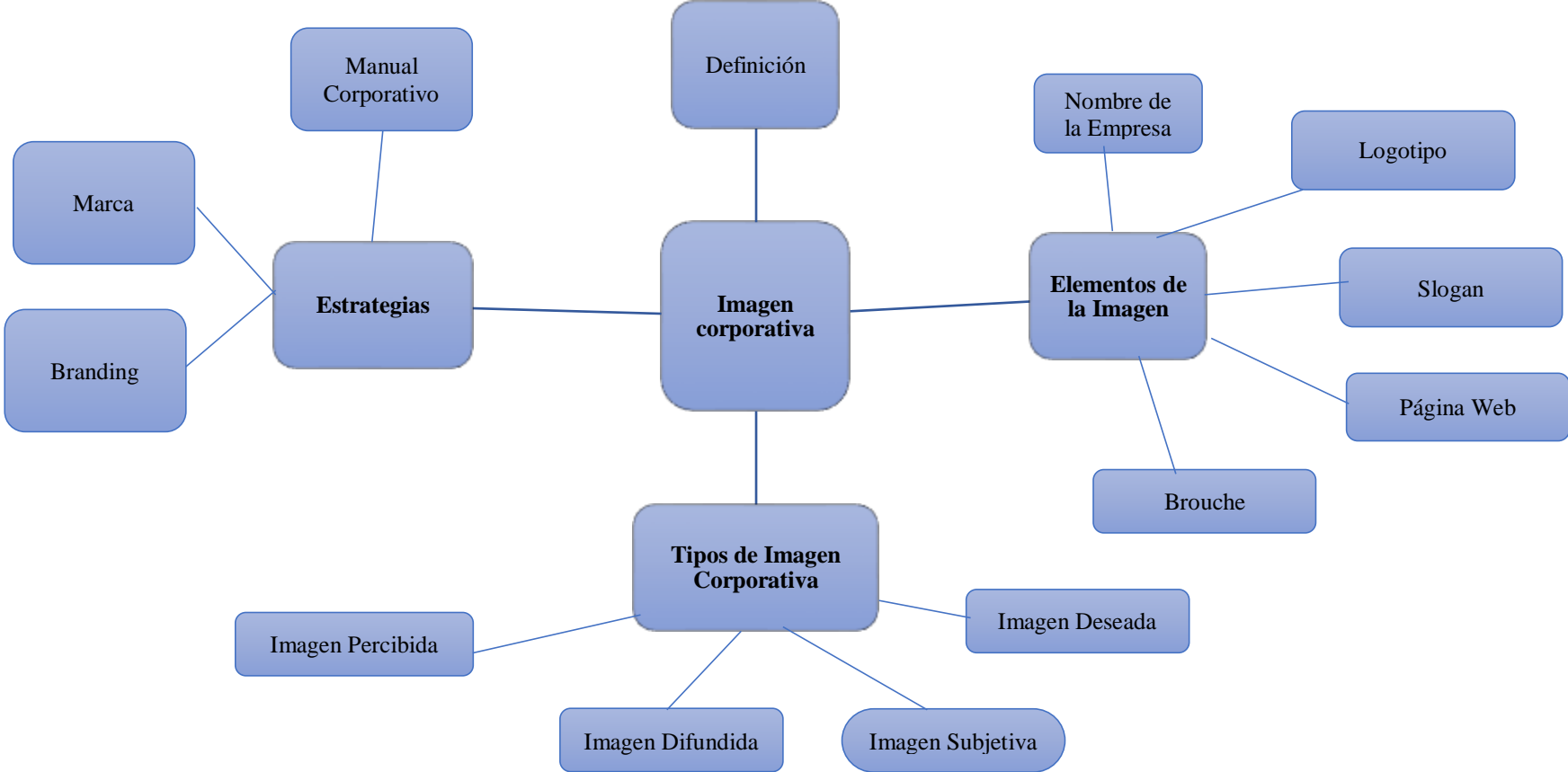


Gráfico 9 Variable dependiente
Elaborado por: Norma Charco

2.4.1. Variable independiente

2.4.1.1. Comunicación

La comunicación es la transmisión de un mensaje a través de un canal (el aire, teléfono celular, medios impresos o audiovisuales), entre un ente emisor y otro receptor. Cuyo objetivo principal es que el mensaje sea transmitido y entendido con claridad entre emisor y receptor.

El concepto de Comunicación se presta a varias interpretaciones que son concebidas de acuerdo con el público que esté dirigido y al momento que estos viven, ya sean económicos, políticos, culturales, sociales e incluso religiosos depende de donde se desarrolle. Lo que interpreta acepciones de distintos autores.

Comunicación según autores

Aristóteles: La comunicación para el filósofo es todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance, de acuerdo con esta teoría, uno de los objetivos de la comunicación era informativo.

María del Socorro Fonseca: Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás intercambiando ideas.

Stanton, Etzel y Walker: La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

Robbins y Coulter: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".

COMUNICACIÓN ONLINE

La comunicación online es el intercambio de mensajes a través de las distintas plataformas que ofrece Internet, la comunicación online es inherentemente bidireccional

cuya característica principal es la interactividad dinámica y utiliza diversos formatos, considerada compleja pero imprescindible hoy en día.

La comunicación online es una herramienta que está en constante evolución y que a través de esa pueden interactuar con distintos individuos de una manera fácil y sobre todo eficaz. La comunicación online está en su momento de apogeo, momento en el cual se podría decir que incluso es indispensable para el progreso de la sociedad.

La comunicación online tiene enormes ventajas sobre la comunicación tradicional, sin embargo, no debemos olvidar que su principal diferenciación radica en las herramientas que se utiliza para llegar a sus públicos. Herramientas como líneas telefónicas, paquetes de bits, plantillas html. e imágenes digitales.

2.4.1.2 Estrategias de Comunicación online

La estrategia de comunicación online es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior. Está constituida por las estrategias, herramientas y canales por las que la empresa se comunica a través de internet, para dar a conocer la marca, sus productos, sus servicios y su imagen corporativa.

Para Jaramillo (2017) La estrategia de comunicación online es el conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de forma efectiva un mensaje basado en intereses concretos, a través de la utilización de medios digitales de difusión.

Islas, Arribas, & Gutiérrez (2017) manifiestan que “La estrategia de comunicación implica pensamiento y acción, en una realidad compleja, ambigua, cambiante e incluso caótica”

Estos autores hacen mención que la comunicación estratégica relacionado con la perspectiva de la economía del conocimiento y en el tránsito de la cuarta revolución industrial integradas a las nuevas tecnologías de la información y comunicación la

denominada comunicación digital. Se concluye que toda estrategia es el resultado de un proceso de pensamiento lógico que establece y selecciona una ruta de acción.

Medios y recursos de la estrategia de comunicación digital

La estrategia de comunicación digital requiere de una serie de medios y recursos para su aplicación en las empresas como los que se detalla a continuación:

Medios digitales

Los medios digitales según Quevedo, Besquin, & Read (2015) han demostrado ser muy efectivos para las estrategias de respuesta directa. Han aportado grandes beneficios a los modelos de negocio de comercio electrónico y generación de clientes potenciales, los medios digitales implican una comunicación bidireccional y las iniciativas de marca deben beneficiarse de este nuevo medio de interacción con una audiencia.

Smartphones

Los smartphones para Zapata (2016) no solo han revolucionado los hábitos de consumo, sino también la manera de hacer negocios y de llegar al cliente. En la actualidad el cliente busca las marcas, constituyéndose esta herramienta un medio rápido para adquirir información y analizarla desde un teléfono celular.

Páginas web

La página web según Zapata (2016) implica que sea diseñada de forma competente y responsable, que ayude al cliente a su navegación de diferentes equipos, puesto que se compra desde el ordenador y a través del smartphone.

Redes sociales

Las Pymes para Zapata (2016) deben considerar la forma que se relacionan con los clientes, constituyéndose las redes sociales el mejor medio para su cercanía, constituyéndose en una de las plataformas más importantes para la generación de contenidos por parte de las empresas.

Cada uno de los medios y recursos de las estrategias de comunicación online constituye en medios útiles para que las empresas se comuniquen con sus públicos. Una de las

características más importantes en las estrategias es que en internet todo es más rápido, la comunicación es directa, el internauta puede contarse con la empresa.

Características de una estrategia de comunicación online

La comunicación a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y mejorando para que las personas puedan acceder a la información que requieran de una manera simple y fácil; dentro de los cambios significativos se encuentra el lenguaje periodístico, la adopción de nuevos interlocutores, canales y soportes que conllevan a la producción de nuevos contenidos y formas de contar la realidad, y es así como nace la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Díaz & Salaverría,2003).

Hipertextualidad: La linealidad del texto tradicional se combina con textos a partir de los cuales se puede acceder a otra información y publicaciones.

Multimedialidad: Convergen en un mismo soporte informaciones de distinta naturaleza como: textos, sonidos y videos, que antes tenían soportes específicos.

Su interactividad: Surge un receptor activo para producir contenidos comunicativos.

Su reticularidad: Se configura un modelo organizado en forma de red que permite la comunicación de “de muchos a muchos”.

Objetivos de la estrategia de comunicación online

La comunicación online se efectúa para Aragón (2012) a través de una estrategia de contenidos en los distintos soportes digitales, siendo la empresa su propio medio de comunicación y difusor de su marca, implementándola a través de las herramientas y canales seleccionados acorde con la personalidad de la empresa y sus objetivos. La comunicación online tiene una variedad de objetivos:

Buscar la **notoriedad** de la marca.

Mejorar la **reputación** de una empresa.

Fortalecer las **ventas**.

Fomentar el **reconocimiento** de la marca.

Elementos de la comunicación online

La comunicación online tiene una variedad elementos según Gómez, (2015) como:

La interfaz: Es el conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el Sitio Web.

Navegación: El concepto de navegación nos remite a las redes conceptuales desarrolladas en el ciberespacio, significa que la navegación hace referencia a la capacidad de las personas usuarias para visitar los distintos nodos de la red del ciberespacio, entendiendo como nodos páginas web, redes sociales.

Accesibilidad: El criterio a tener en cuenta en el diseño de los escenarios digitales es que los sujetos no encuentren dificultades para usarlos

.

Usabilidad: Accesibilidad de cualquier sujeto a todos los contenidos y herramientas digitales, o accesibilidad de las personas con algún tipo de discapacidad a todos los contenidos y herramientas.

2.4.2. Variable Dependiente

2.4.2.1. Imagen corporativa

Definición

La imagen corporativa según Pintado & Sánchez (2013. pág.18) se define como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía”.

La imagen corporativa para Jiménez & Rodríguez (2007) consiste en determinar cómo la organización es percibida por los distintos agentes o actores con los cuales se relaciona, se considera fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico.

La imagen corporativa en el criterio de Pintado & Sánchez (2013. pág.20) se “la identidad corporativa se relaciona con los públicos que perciben y pasa a formar parte de su

pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado”.

La imagen corporativa para Del Pozo (2017. pág.1) “Es la imagen que el público tiene de esa entidad. Son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos”

La imagen corporativa según Balmer (2017) se encuentra en los ojos del espectador; es decir, son adquiridos y construidos a lo largo del tiempo por consumidores, clientes, y stakeholders. La imagen corporativa reside en el nivel del cliente individual.

La imagen corporativa se constituye en la representación mental, algo interno, que lo conforma cada individuo, es la percepción que tiene una persona de una empresa. Cada persona asocia a una empresa, organización, con diferentes valores y percepciones de sus objetivos, es fundamental en la construcción de cualquier campaña, difusión informativa, porque si no se tiene claro la misma, la información que se difunda puede ser confusa.

Manual de imagen corporativo

El manual es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una empresa, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la empresa.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la empresa para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.

Marca

La marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia, la marca es lo que los demás piensan que eres.

Para Belío y Sainz, (pág.165). La marca no es sólo lo que el propietario ha registrado, el nombre, el logo, ni tampoco el esfuerzo de comunicación que haya podido realizar históricamente; la marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados.

Branding

El branding es un proceso estructurado, en el que interviene un conjunto de factores que deben interactuar en plena armonía. Entre ellos se conjugan perfectamente un por qué, un cómo y un qué.

Es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Es así que cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Tipos de imagen corporativa

Imagen **Percibida**: Es la imagen real u objetiva

Imagen **Difundida**: El concepto que es transmitido por la institución hacia sus públicos.

Imagen **Subjetiva**. Es el concepto institucional que los empleados poseen, se dice que es subjetivo por el fenómeno humano de mentirse a sí mismo.

Imagen **deseada**. Aquella que posee el personal directivo de la empresa, constituye el ideal de imagen que debe poseer la organización

Elementos de la imagen corporativa

El nombre de la empresa

es el primer elemento que transmite una idea de la empresa o de que lo que ésta realiza es el nombre. Lo más idóneo es que tenga relación con la actividad comercial y que sea lo suficientemente llamativo como para generar interés.

El logotipo

Es un elemento muy importante si se trata de llegar al público. Logos como el de Apple o Coco-Cola llevan años en la mente de los consumidores sin que pierdan consistencia ni perdurabilidad. Todo logo debe transmitir la idea del negocio y considerar tanto el target al que se dirige la empresa como la competencia.

Slogan

Suele tener un gran impacto en los consumidores cuando es innovador, creativo y, a la vez, habla de los beneficios del producto. Muchos se diseñan como si fuesen promesas lo que puede ser bueno, pero así también puede perjudicar la imagen corporativa.

Página web

Además de ser una herramienta fundamental para las labores de marketing en la era digital, la página debe responder a los mismos principios del logo, el eslogan, la gama cromática elegida o el lenguaje. Caso contrario no tendría sentido.

Brochure

Se refiere a todos aquellos elementos complementarios de comunicación, como por ejemplo las tarjetas de presentación, los sobres, los correos electrónicos y las facturas.

2.5. Hipótesis

Las Estrategias de comunicación online influyen en la percepción de la imagen corporativa de las Pymes del cantón Latacunga.

2.6. Señalamiento de variables

Variable independiente: Estrategias de comunicación online

Variable dependiente: Imagen corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

El enfoque manejado en la investigación es crítico-propositivo de carácter cualitativo y cuantitativo, se realizó el análisis de la problemática para poder conocer la situación de las 155 Pymes de Latacunga y a través de las encuestas que se aplicó como técnica de recolección de información para conocer el nivel del uso de los medios digitales, la aplicación de estrategias de comunicación y además la percepción que tienen los clientes de la imagen corporativa.

3.2. Modalidad básica de la investigación

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se sustenta en la revisión y análisis de información, conceptos, definiciones, clasificaciones, teorías acerca de la comunicación online y la imagen corporativa con información de libros, revistas, páginas web, publicaciones, artículos, estudios nacionales e internacionales que permiten la construcción de los antecedentes, la fundamentación y las categorías fundamentales.

Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que permite la recolección de la información con la muestra seleccionada, en este caso los encargados del área de marketing y comunicación, periodistas y usuarios de las Pymes que tienen conocimiento de la realidad de las empresas, se fundamentan en la aplicación de los instrumentos seleccionados para el estudio con los actores involucrados en el proceso de mismo.

3.2. Nivel o tipo de investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se sustenta en el análisis situacional de la comunicación online de las Pymes de Latacunga, para ello se describirán los conocimientos, las

actitudes, los intereses de los actores involucrados que describan la realidad sostenida en información real obtenida de la aplicación de la encuesta que ayude a la comprensión de la problemática, al cumplimiento de los objetivos trazados para la sistematización de la información.

3.3. Población y muestra

En la presente investigación se tomó como muestra a 30 pymes de la base de datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador donde se encuentran registradas 155 pequeñas y medianas empresas en el cantón Latacunga, la selección se realizó de manera aleatoria, principalmente a quienes accedieron a responder las encuestas formuladas en la investigación.

Así también se encuestó a 30 comunicadores no titulados que se desempeñan en los medios de comunicación de Latacunga, que respondieron las preguntas en calidad de usuarios por conocer de más cerca la comunicación digital y el manejo de la imagen corporativa.

Según la base de datos de la Unidad de Comunicación del Gobierno Provincial de Cotopaxi en el cantón Latacunga ejercen como profesionales 20 periodistas titulados, se les aplicó la encuesta a todos debido a que es una población accesible y que manejan de manera profesional la comunicación digital y la imagen corporativa.

Es así como se obtuvo la población a investigar de 80 personas que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1 Población

Población	Número
Encargados del área de marketing, comunicación y dueños de Pymes	30
Usuarios-Comunicadores no titulados	30
Periodistas Titulados del cantón Latacunga	20

Total	80
--------------	-----------

Elaborado por: Norma Charco

3.4. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables permitió determinar el proceso a seguir para relacionar el marco teórico, la obtención de información, sus procesos, análisis e interpretación de resultados.

Variable independiente: Estrategia de comunicación online

Tabla 2: Variable independiente: Estrategia de comunicación online

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>La estrategia de comunicación online:</p> <p>Es el conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de forma efectiva mensajes basados en intereses concretos a través de las diferentes plataformas y medios digitales que ofrece el Internet.</p>	<p>Decisiones</p> <p>Acciones de comunicación</p> <p>Medios digitales</p> <p>Plataformas de Internet</p>	<p>Programadas No programadas Estratégicas Operativas</p> <p>Informar Orientar Entretener Promocionar</p> <p>Periódico electrónico Blogs Redes sociales Página Web Microblogging Vlogs, televisión en internet Radio Digital</p> <p>Plataformas educativas Plataformas de publicación Plataformas sociales</p>	<p>¿Qué decisiones establecen en la Pymes para seleccionar el medio de comunicación promocional?</p> <p>¿La estrategia de comunicación de su empresa se basa en informar acerca de sus productos o servicios?</p> <p>¿La estrategia de comunicación busca entretener al cliente para lograr su interés?</p> <p>¿La estrategia de comunicación promociona sus productos o servicios a través de medios digitales?</p> <p>¿Qué tipo de medios digitales utilizan usted para promocionar su empresa?</p> <p>¿Qué plataforma de Internet prefiere utilizar en su empresa?</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Elaborado por: Norma Charco

Variable dependiente: Imagen corporativa

Tabla 3: Variable dependiente: Imagen corporativa

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>La imagen corporativa es la representación mental que conforma una persona, establecida por un conjunto de atributos y valores relacionados con una empresa u organización, es la percepción que tiene los diferentes actores de identidad construida por medio de las distintas herramientas de comunicación y publicidad.</p>	<p>Representación mental</p> <p>Atributos</p> <p>Identidad</p> <p>Herramientas de comunicación y publicidad</p>	<p>Cognitiva</p> <p>Afectiva</p> <p>Valorativa</p> <p>Variedad</p> <p>Servicio</p> <p>Logotipo</p> <p>Productos</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Cultura corporativa</p> <p>Filosofía corporativa</p> <p>Anuncios</p> <p>Reportajes</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Publicidad directa</p> <p>Publicidad digital</p>	<p>¿Para el diseño de la estrategia de comunicación que resalta en sus anuncios o publicidades?</p> <p>¿Qué atributos prefieren los clientes para seleccionar el servicio o producto que usted oferta?</p> <p>¿Ha diseñado una cultura corporativa para identificarse con el cliente?</p> <p>¿Qué tipo de herramientas de comunicación y publicidad prefiere para posicionar su imagen corporativa?</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Norma Charco

Variable dependiente: Imagen corporativa

3.5. Recolección de información

Según Monje Álvarez (2011) “la recolección de datos se efectúa mediante la aplicación de los instrumentos diseñados en la metodología, utilizando diferentes métodos como la observación, la entrevista, la encuesta, los cuestionarios, los test, la recopilación documental y otros” (2011. pág.131). Basados en estos principios, es importante realizar las siguientes preguntas.

Tabla 4: Recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
1.- ¿Para qué investigar?	Para cumplir con los objetivos de la investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Encargados del área de comunicación de las Pymes del cantón Latacunga.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de comunicación online e imagen corporativa
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora
5.- ¿Cuándo?	Agosto 2018 a noviembre 2018
6.- ¿Dónde?	Pymes del cantón Latacunga.
7.- ¿Cuántas veces?	1 encuesta 1 observación
8.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas Observación
9.- ¿Con qué?	Cuestionario de encuesta Ficha de observación
10.- ¿En qué situación?	Pequeñas y medianas empresas que no consideran las estrategias de comunicación online.

Elaborado por: Norma Charco

3.6 Procesamiento de la información

Una vez establecido el modelo de encuesta, se aplicó población seleccionada como muestra que fueron 80 personas, las que estuvieron divididos en 30 Pymes, 30 usuarios y 20 periodistas del cantón Latacunga, la encuesta se realizó del 01 al 10 de noviembre

mediante un formulario de Google Drive el que fue enviado directamente a la población muestra a través de correo electrónico, mensajes de WhatsApp y Messenger.

Una vez recabada la información se realizó el análisis, depuración y tabulación de la información, utilizando como herramienta para el análisis numérico y la representación gráfica Microsoft Excel. Lo que nos permitió tener los resultados.

Se realizó la observación a las 30 pymes encuestadas, para ver el nivel de uso de medios digitales y la aplicación de estrategias de comunicación. Información que sirvió para conocer de cerca el comportamiento de las Pymes en el cantón Latacunga.

PYMES	Estrategias de Comunicación Online		Mes de actualización de Información	Dominio gratis o pagado
	Página web	Redes sociales Facebook y Twitter		
MOLINOS POULTIER SA	si	si	diciembre del 2018	pagado
EL ALTO COTOPAXI ELALCO CIA. LTDA.	si	si	diciembre del 2018	pagado
AVICOLA & AGROPECUARIA MARICELA CIA. LTDA.	no tiene página Web	no	2017	gratis
PRODUCTEAL S.A.	si	si	diciembre del 2018	pagado
AGRICOLA Y QUIMICA NACIONAL DEL COTOPAXI AGRONPAXI CIA. LTDA.	no tiene página Web	no		
INDUCCERO INDUSTRIA DE ACERO DEL ECUADOR CIA. LTDA.	no	no		pagado
FLOJICOLA LA ROSALEDA S.A. FLOROSAL	no tiene página Web	no		gratis
SALT SAMANIEGO ITURRALDE S.A	no tiene página Web	no		gratis
FLORES SANTA MONICA SANTA CIA. LTDA.	no tiene página Web	no		gratis
ASVEGETAL S.A.	no tiene página Web	no		gratis
FUENTES SAN FELIPE S.A. SANLIC	si	si	diciembre del 2018	pagado
CONSTRUCTORA ESPINOSA MOLINA S.A.	no tiene página Web	no		
DISTRIBUIDORA MARCO OLMEDO DISTRIOLMEDO CIA. LTDA.	no tiene página Web	no		
COMERCIAL LOS NEVADOS SUPERGRAF CIA. LTDA.	no	no		pagado
CENACOP S.A.	no tiene página Web	no		
LA FINCA CIA. LTDA.	no tiene página Web	no		pagado
SALUD COTOPAXI SOCIEDAD ANONIMA PERLAGUSA	no tiene página Web	no		
LA CIENEGA C.LTDA.	no tiene página Web	no		gratis
COMERCIALIZADORA VALDIVIEZO VENEGAS CIA. LTDA.	no tiene página Web	no		
CALZACUBA CIA. LTDA.	no tiene página Web	si	diciembre del 2018	gratis
EDITORIAL LA GACETA S.A.	si	si	diciembre del 2018	pagado
ESTACION DE SERVICIO SULTANA DE COTOPAXI ERSULCO S.A.	no tiene página Web	no		gratis
CENTRO DE CAPACITACIÓN EL BÚHO S.A.	no tiene página Web	si		gratis
COMPAÑIA LA CLINICA DEL CELULAR CLICEL S.A.	no tiene página Web	si		gratis
CONSTRUCTORA CULQUI & CULQUI OCMA CIA.LTDA.	no tiene página Web	si		gratis
ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S.A.	no tiene página Web	si		gratis
ESTACION DE SERVICIOS SELVA UNO CIA. LTDA.	no tiene página Web	no		
COMPAÑIA DE TRANSPORTE PESADO CONTRUCK S.A.	no tiene página Web	no		
PULPA MOLDEADA S.A. PULPAMOL	no	no		gratis
TEMPOSERVICIOS S.A.	no	no		gratis

Fuente: Pymes que respondieron la encuesta

Elaborado por: Norma Charco

PAGINA WEB	REDES SOCIALES	ACTUALIZACIÓN	DOMINIO GRATIS/PAGADO
14 si tiene página	10 Si	6 en 2018	8 pagadas
16 no tiene página	20 No	1 en el 2017	6 gratis
		23 antes 2017	16 no tiene dominio

Fuente: Análisis de las Pymes encuestadas

Elaborado por: Norma Charco

3.6.1 Técnicas e instrumentos

Se aplicó la encuesta como único instrumento planteado:

Encuesta

La encuesta se constituye en una técnica de recolección de datos en el conocimiento de aspectos y factores fundamentales de comunicación estratégica online y la imagen corporativa obtenida a través de la construcción de ítems que abarquen el tema de investigación, en base a la consideración de aspectos fundamentales que se requieren.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a las PYMES

Esta encuesta estuvo dirigida a los dueños, representantes o responsables del área de comunicación de las Pymes del cantón Latacunga

1. ¿Su empresa cuenta con departamento o área de comunicación, marketing o relaciones públicas?

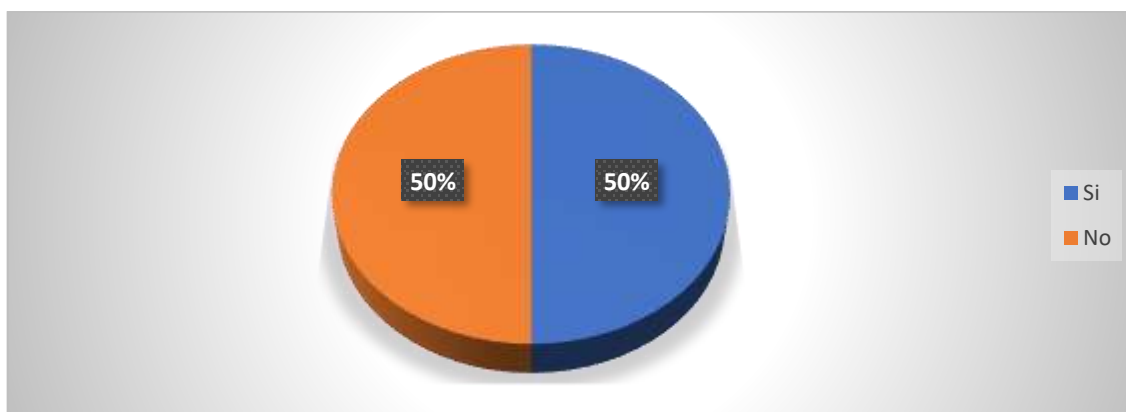
Tabla 2: Departamento de comunicación, marketing o relaciones públicas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Sí	15	50%
No	15	50%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 10: Departamento de comunicación, marketing o relaciones públicas



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

En el proceso investigativo se evidenció que del 100% de empresarios encuestados, el 50% si cuenta con departamento o área de comunicación, marketing o relaciones públicas, el otro 50% en cambio consideró que no.

Interpretación

Los datos de la encuesta muestran que la mitad de las Pymes si cuentan con un departamento de comunicación, marketing o relacionales públicas, porque se han interesado en promocionar sus productos o servicios, la otra mitad no han puesto interés en implementar la comunicación online ni el manejo de la imagen corporativa.

2. ¿Su empresa cuenta un plan de comunicación para promocionar su imagen corporativa?

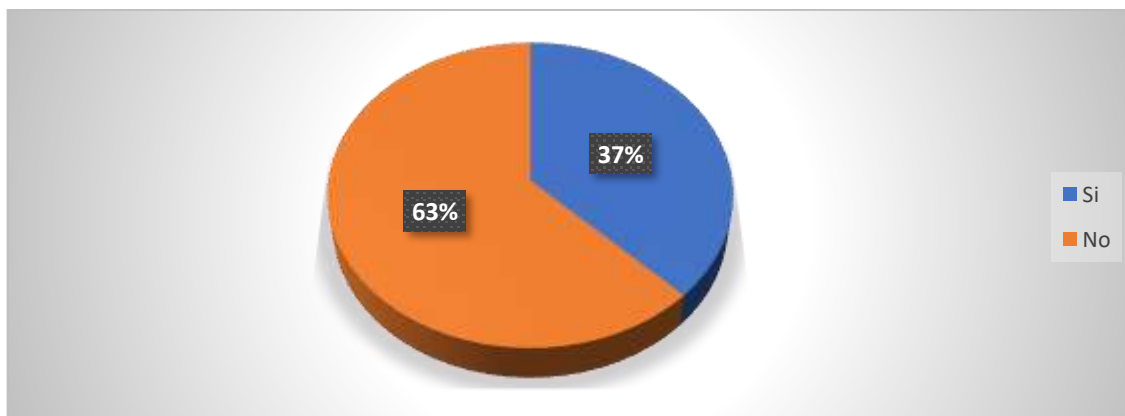
Tabla 2: Plan de comunicación

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	10	37%
No	20	63%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 11: Plan de comunicación



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 63% respondió que su empresa no cuenta un plan de comunicación para promocionar su imagen corporativa, el 37% en cambio consideró que sí.

Interpretación

La mayor parte de empresarios encuestados, consideran que su empresa no cuenta con un plan de comunicación para la promoción de la imagen corporativa, porque no se han

desarrollado este tipo de actividades de gestión por la falta de interés y recursos económicos por consolidar y posicionar las Pymes, sobre todo aquellas que prefieren la publicidad boca a boca.

3. ¿Para seleccionar la estrategia de comunicación, la empresa debería analizar el tipo de medios de comunicación que prefieren los clientes?

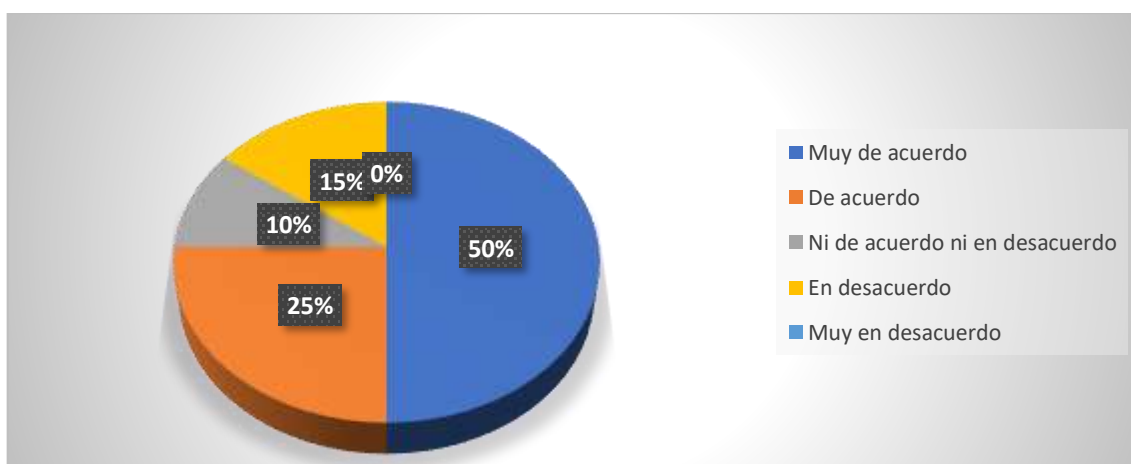
Tabla 3: Análisis del tipo de medios de comunicación que prefieren los clientes

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	15	50%
De acuerdo	7	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10%
En desacuerdo	5	15%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 12: Análisis del tipo de medios de comunicación que prefieren los clientes



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 50% respondió que está muy de acuerdo que para seleccionar la estrategia de comunicación, la empresa debería analizar el tipo de medios de comunicación que prefieren los clientes, el 25% consideró de acuerdo, el 15% está en desacuerdo, el 10% respondió que está ni en acuerdo o desacuerdo.

Interpretación

La mayor parte de encuestados se encuentra muy de acuerdo que para la selección de estrategia se debería efectuar un análisis del tipo de medios comunicación que prefieren los clientes para conocer los productos y servicios, aspecto que no es tomado en cuenta para promocionarse por falta de un equipo en la empresa que desarrolle actividades de comunicación y marketing.

4. ¿Qué tipo de decisiones influyen en el diseño de un plan o estrategia de comunicación?

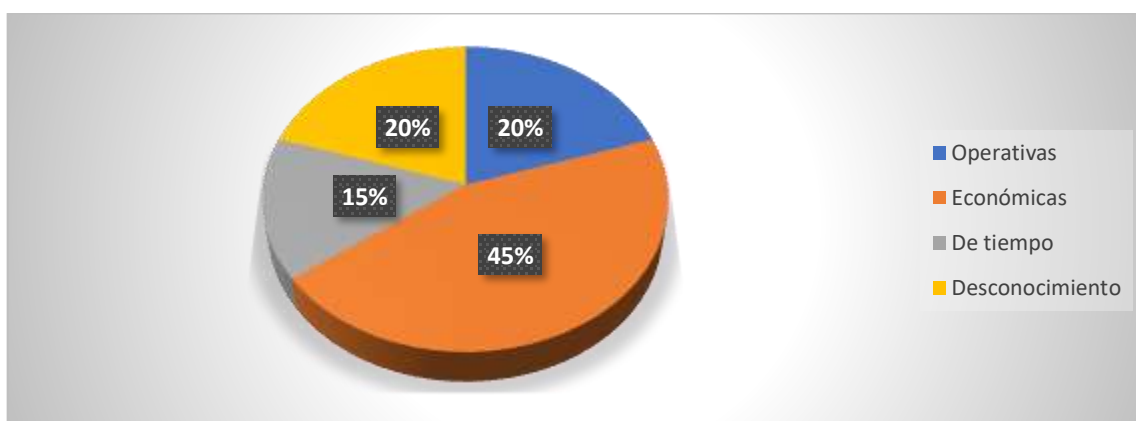
Tabla 4: Tipo de decisiones

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Operativas	6	20%
Económicas	13	45%
De tiempo	5	15%
Desconocimiento	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 13: Tipo de decisiones



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 45% respondió que el tipo de decisión que influye en el diseño de un plan o estrategia de comunicación es la económica, el 20% consideró operativas, el 20% contestó la opción desconocimiento, el 15% en cambio optó por tiempo.

Interpretación

Se establece que el tipo de decisión que influye en que se diseñe una estrategia de comunicación es la económica, porque las empresas requieren establecer cuanto presupuesto se requiere para actividades de comunicación y marketing, se prefiere una menor inversión en esta área con el fin enfocarse a otras dentro de lo operativo.

5. ¿A través de que medio difunde sus productos y servicios?

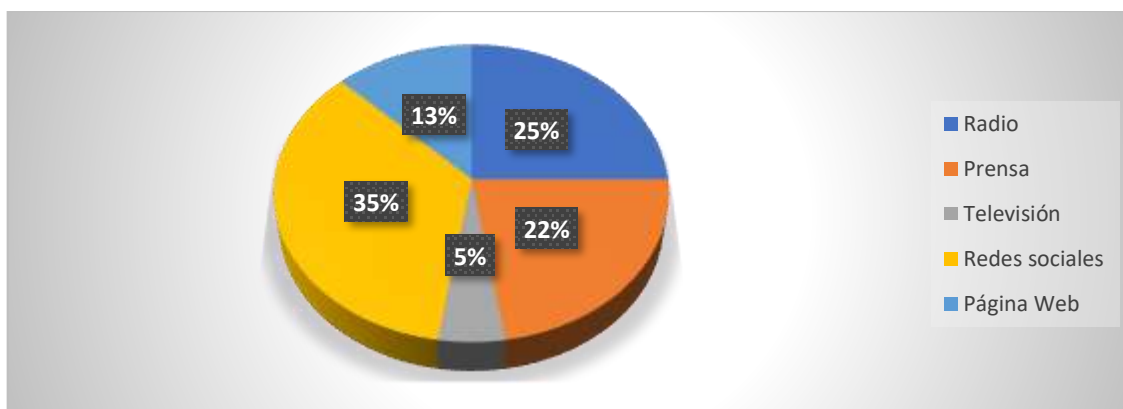
Tabla 5: Medio a través del cual difunden sus productos y servicios

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Radio	8	25%
Prensa	7	22%
Televisión	1	5%
Redes sociales	12	35%
Página Web	2	13%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 14: Medio a través del cual difunden sus productos y servicios



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 35% respondió que difunde sus productos y servicios a través de redes sociales, el 25% consideró radio, el 22% contestó prensa, el 13% mencionó página web y el 5% optó por televisión.

Interpretación

Se establece que existe preferencia por la promoción a través de las redes sociales, por los beneficios que brinda y también porque lo pueden hacer a través de sus cuentas personales, se usan además la radio y la prensa, aunque en menor proporción para difundir los productos y servicios que prestan las Pymes de la ciudad de Latacunga.

6. ¿La estrategia de comunicación que utiliza busca entretener al cliente para lograr su interés?

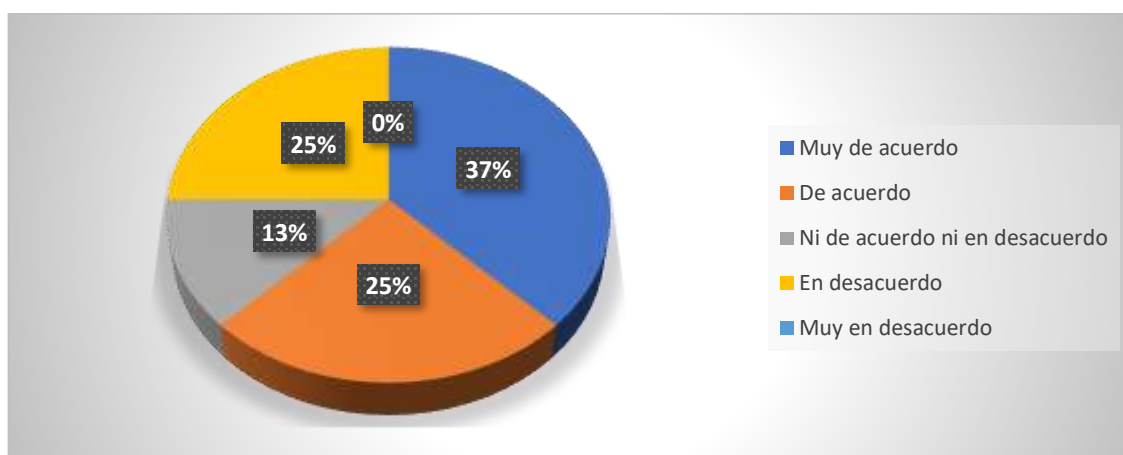
Tabla 6: Entretener al cliente para lograr su interés

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	13	37%
De acuerdo	7	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13%
En desacuerdo	7	25%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 15: Entretener al cliente para lograr su interés



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 37% respondió que la estrategia de comunicación está muy de acuerdo que utiliza busca entretener al cliente para lograr su interés, el 25% consideró de acuerdo, el 25% contestó en desacuerdo, el 13% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

La mayor parte de encuestados consideran que la estrategia que usan tiene como finalidad entretener al cliente para generar interés de compra y de compartir sus experiencias con otros posibles clientes que ayudará a su posicionamiento en el mercado de Latacunga.

7. ¿Su empresa cuenta con una página promocional en redes sociales como Facebook y Twitter?

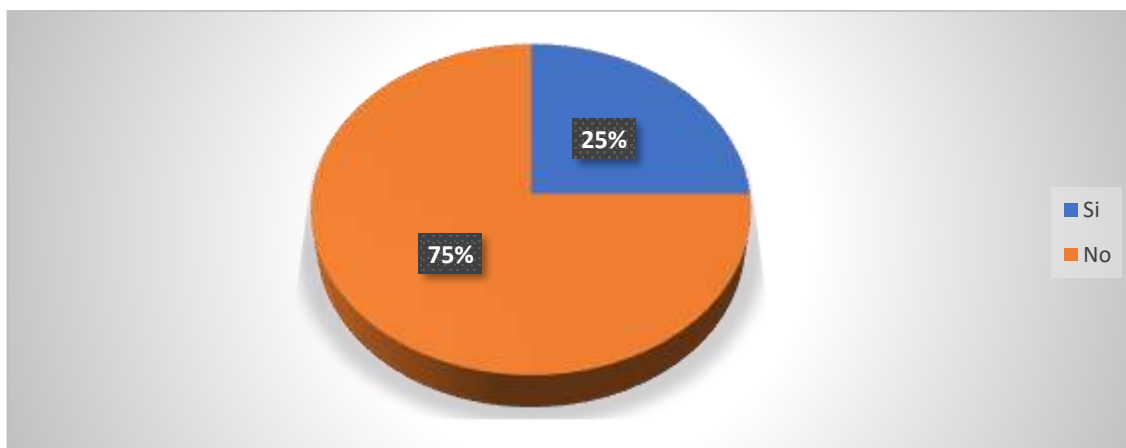
Tabla 7: Página promocional en redes sociales como Facebook y Twitter

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	7	25%
No	23	75%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 16: Página promocional en redes sociales como Facebook y Twitter



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 75% respondió que su empresa no cuenta con una página promocional en redes sociales como Facebook y Twitter, el 25% en cambio consideró que sí.

Interpretación

Los datos de la encuesta permiten observar que, a pesar del interés y el uso de las redes sociales, no cuentan con una página oficial sino prefieren usar sus cuentas personales para

difundir información de sus empresas, según las respuestas de los empresarios, no hay un diseño específico dirigido a la promoción de productos y servicios de las Pymes.

8. ¿Considera necesario que su empresa use con mayor frecuencia medios digitales para promocionar sus productos o servicios?

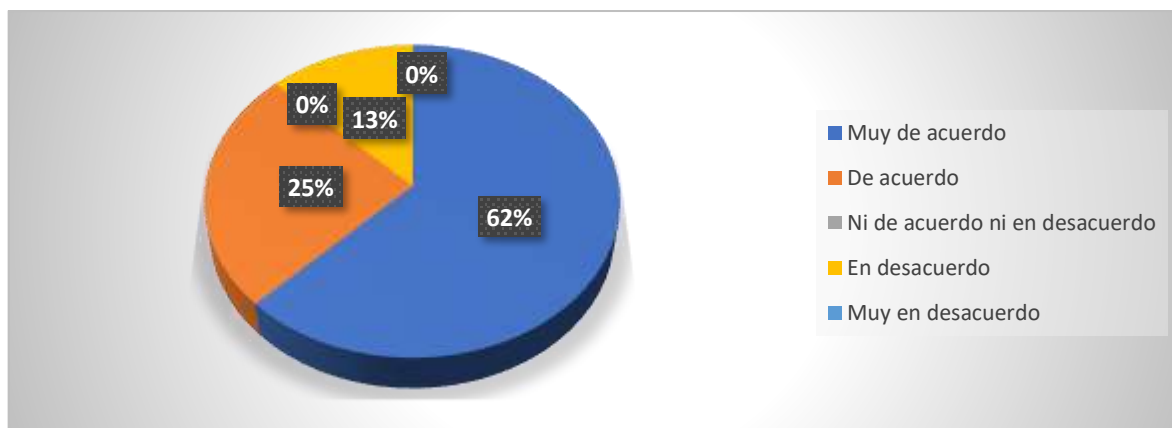
Tabla 8: Necesario el uso de medios digitales

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	20	62%
De acuerdo	7	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	13%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 17: Necesario el uso de medios digitales



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 62% respondió que está muy de acuerdo que es necesario que sus empresas usen con mayor frecuencia medios digitales para promocionar sus productos o servicios, el 25% consideró de acuerdo, el 13% contestó en desacuerdo.

Interpretación

La mayor parte considera la necesidad del uso de medios digitales para la promoción de sus productos o servicios, porque brinda una serie de posibilidades que ayuden a su

posicionamiento a los clientes que prefieren este tipo de medios que les facilitan obtener información y tomar una decisión de compra.

9. ¿La estrategia de comunicación permite a su empresa promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales?

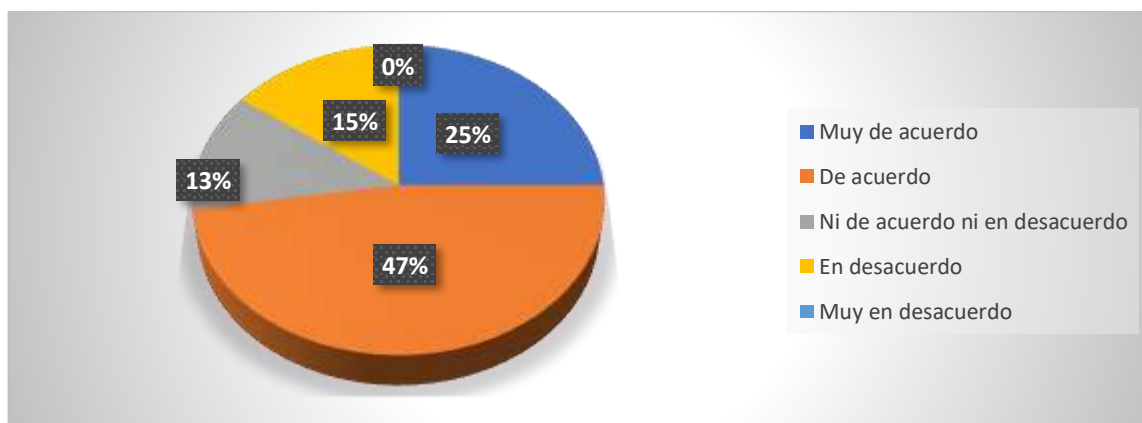
Tabla 9: Estrategia de comunicación promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	8	25%
De acuerdo	14	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13%
En desacuerdo	5	15%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 18: Estrategia de comunicación promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 47% respondió que está de acuerdo que la estrategia de comunicación permite a su empresa promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales, el 25% consideró muy de acuerdo, el 15% contestó en desacuerdo, el 13% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Los datos de la encuesta muestran que los encuestados consideran que los medios digitales permiten la promoción de sus productos o servicios, porque son inmediatos, pueden ser compartidos a un gran número de personas, es decir, que tienen una variedad de beneficios de carácter económico y tecnológico.

10. ¿Su empresa cuenta con estrategia de comunicación online?

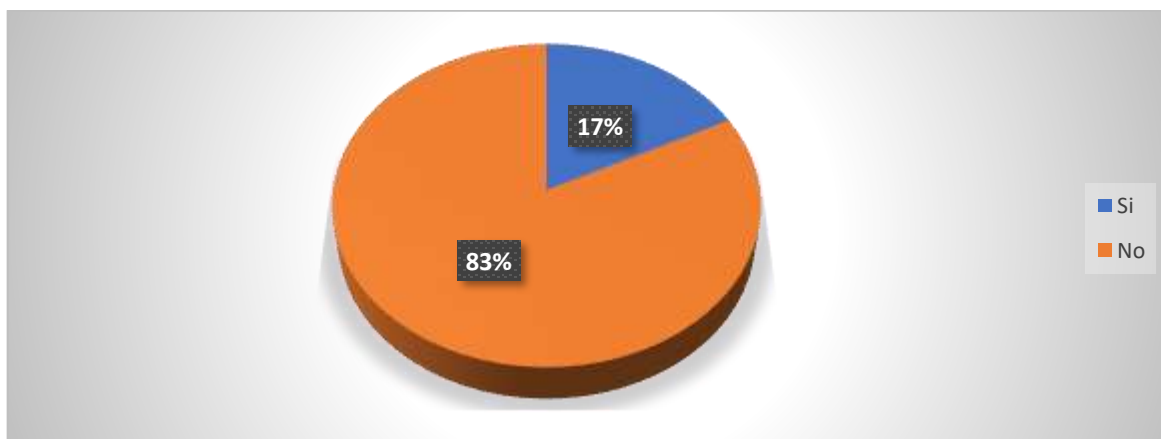
Tabla 10: Estrategia de comunicación online

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	5	17%
No	25	83%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 19: Estrategia de comunicación online



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 83% respondió que su empresa no cuenta con estrategia de comunicación online, el 17% en cambio consideró que sí.

Interpretación

La mayor parte de empresas no cuenta con una estrategia de comunicación online que se fundamente en el desarrollo de actividades de promoción, de marketing, de posicionamiento y relaciones públicas, diseñada con la finalidad de brindar información,

conocimientos y generar interés por un producto o servicio que se ofertan por las Pymes en Latacunga.

11. ¿Qué tipo de medios digitales utilizan usted para promocionar su empresa?

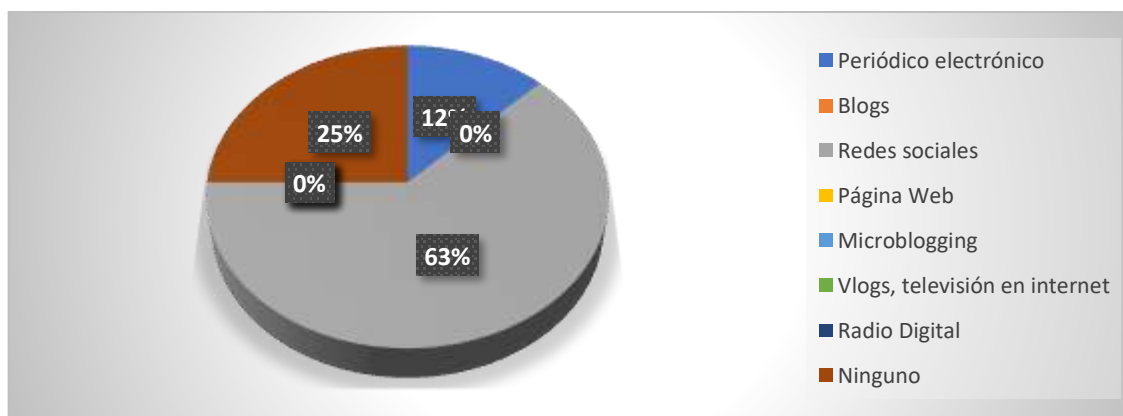
Tabla 11: Tipo de medios digitales

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Periódico electrónico	3	12%
Blogs	0	0%
Redes sociales	20	63%
Página Web	0	0%
Microblogging	0	0%
Vlogs, televisión en internet	0	0%
Radio Digital	0	0%
Ninguno	7	25%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 20: Tipo de medios digitales



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 63% respondió que el tipo de medio digital que utilizan para promocionar su empresa son las redes sociales, el 25% consideró ninguno, finalmente el 12% contestó periódico electrónico.

Interpretación

Se establece que la mayor parte de empresas utilizan las redes sociales como medio digital para promocionarse, que se constituye con una alta preferencia por los beneficios que

tienen que ha hecho habitual su aplicación para la promoción de productos y servicios que se ofertan en el mercado por parte de las Pymes.

12. ¿Qué plataforma de Internet prefiere utilizar en su empresa?

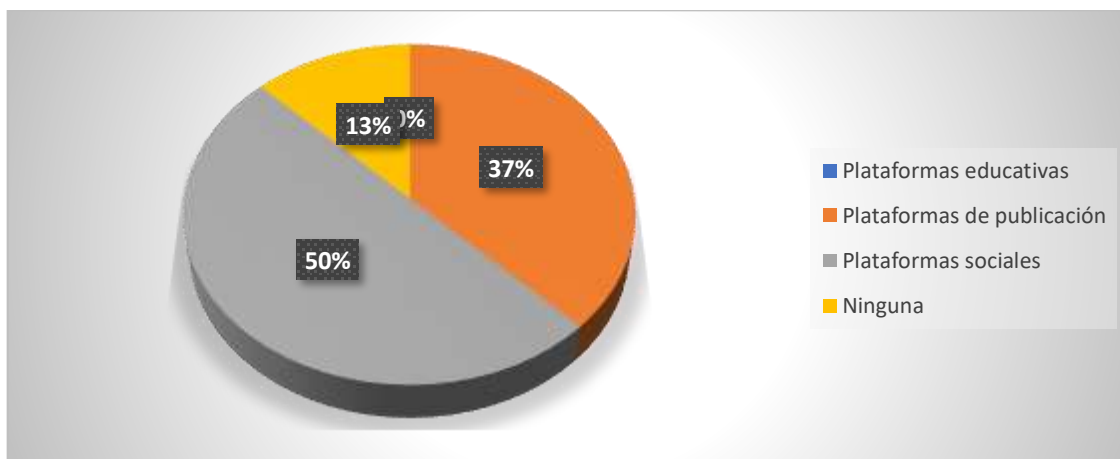
Tabla 12: Plataforma de Internet

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Plataformas educativas	0	0%
Plataformas de publicación	10	37%
Plataformas sociales	15	50%
Ninguna	5	13%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 21: Plataforma de Internet



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 50% respondió que la plataforma de Internet que prefieren utilizar en su empresa es la plataforma social, el 37% consideró plataformas de publicación, el 13% contestó ninguna.

Interpretación

La plataforma de preferencia para la mayor parte de clientes es la social, que incluye las denominadas redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram de fácil manejo y por su capacidad de llegar a un mayor número de personas.

13. ¿Para el diseño de la estrategia de comunicación que resalta en sus anuncios o publicidades?

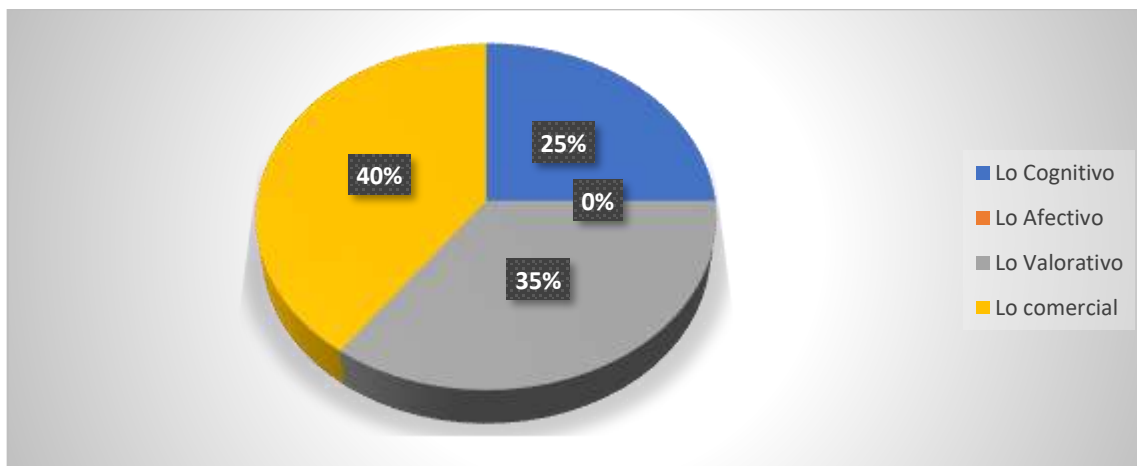
Tabla 13: Diseño de la estrategia de comunicación

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Lo Cognitivo	8	25%
Lo Afectivo	0	0%
Lo Valorativo	9	35%
Lo comercial	13	40%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 22: Diseño de la estrategia de comunicación



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 40% respondió que para el diseño de la estrategia de comunicación resalta en sus anuncios o publicidades lo comercial, el 35% consideró lo valorativo, finalmente el 25% contestó lo cognitivo.

Interpretación

Para el diseño de la estrategia de comunicación se enfoca lo comercial en los anuncios, es decir, las actividades productivas que ofrecen las empresas de estudio, con la finalidad de comercializar el producto o servicio, como segundo aspecto es lo valorativo, es decir, el valor del producto o servicio para los clientes potenciales.

14. ¿Qué atributos considera usted que prefieren los clientes para seleccionar el servicio o producto que oferta?

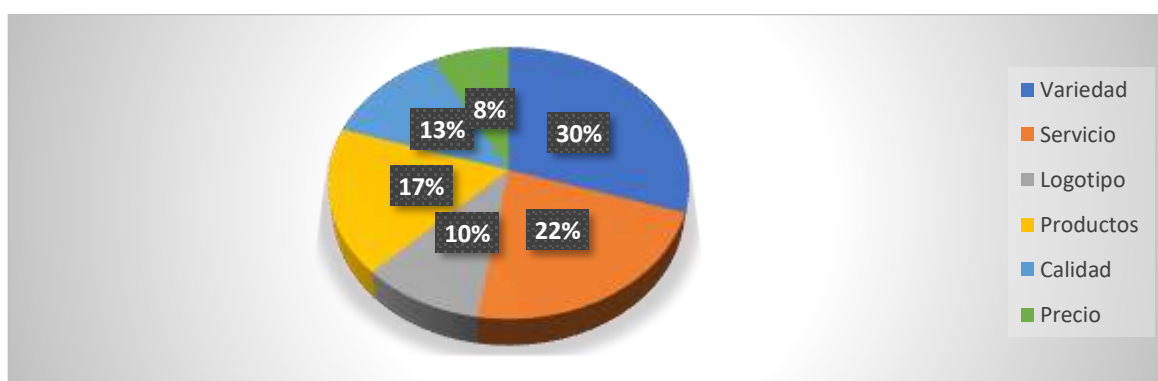
Tabla 14: Atributos

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Variedad	9	30%
Servicio	7	22%
Logotipo	3	10%
Productos	5	17%
Calidad	4	13%
Precio	2	8%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 23: Atributos



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 30% respondió que los atributos que prefieren los clientes para seleccionar el servicio o producto que ofertan es la variedad, el 22% consideró el servicio, el 17% contestó los productos, el 13% mencionó la calidad, 10% optó por logotipo, finalmente el 8% el precio.

Interpretación

Los atributos de mayor preferencia es la variedad de productos y servicios porque representan que las Pymes cuentan con varias opciones para que los clientes elijan entre aquellas que le generan interés y tiene mayor necesidad, así posicionarse en el mercado a través de las estrategias de comunicación online.

15. ¿Su empresa cuenta con un logotipo para identificarse con el cliente?

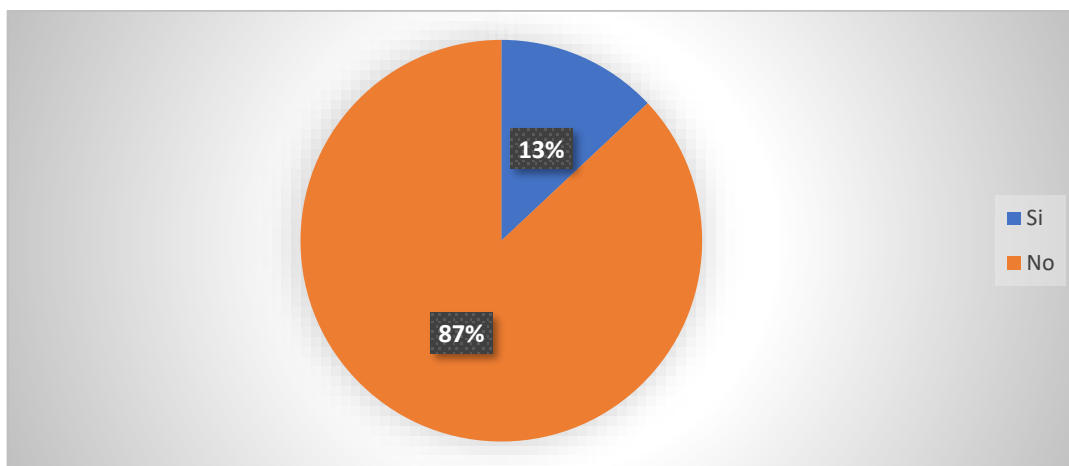
Tabla 15: Logotipo

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	4	13%
No	26	87%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 24: Logotipo



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 87% respondió que, si cuenta con logotipo para identificarse con el cliente, el 13% en cambio consideró que no.

Interpretación

La mayor parte de las empresas encuestadas consideran contar con un logotipo que es parte de la imagen corporativa fundamentales para que los clientes reconozcan sus productos o servicios, que ayuden a la construcción de la estrategia de comunicación online en los medios digitales, buscan el reconocimiento y la fidelización a través de actividades dirigidas a la promoción y publicidad.

16. ¿Qué tipo de herramientas de comunicación y publicidad prefiere para posicionar su imagen corporativa?

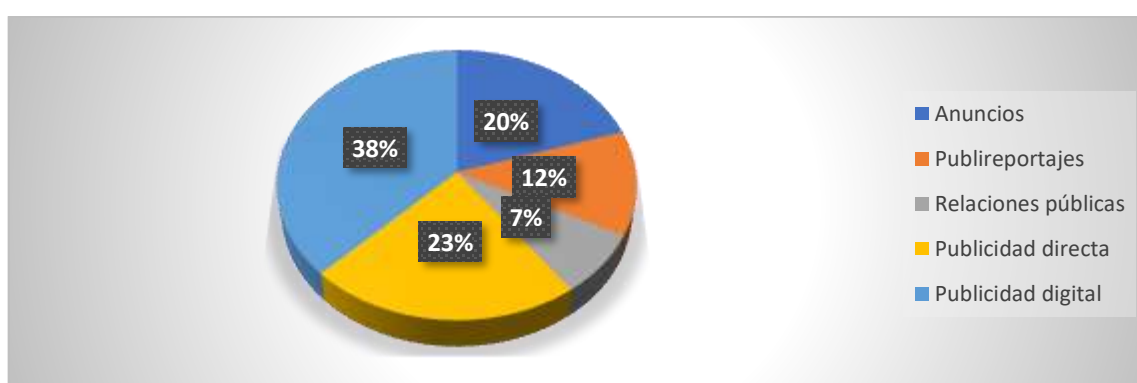
Tabla 16: Tipo de herramientas de comunicación y publicidad

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Anuncios	6	20%
Publirreportajes	4	12%
Relaciones públicas	2	7%
Publicidad directa	7	23%
Publicidad digital	11	38%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 25: Tipo de herramientas de comunicación y publicidad



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 38% respondió que el tipo de herramientas de comunicación y publicidad que prefiere para posicionar su imagen corporativa es la publicidad digital, el 23% consideró publicidad directa, el 20% contestó anuncios, el 12% mencionó publirreportajes, finalmente el 7% expresó relaciones públicas.

Interpretación

Los datos de la encuesta muestran que las Pymes si consideran la denominada publicidad digital por todos los beneficios que tienen, pero no la tienen especificada a través de una estrategia adecuadamente planificada en un plan de comunicación que integre actividades para seguir un camino hacia logros que se adapten a las necesidades e intereses de los clientes.

17. ¿Contrataría usted los servicios de una empresa de comunicación online para mejorar el posicionamiento de su imagen corporativa?

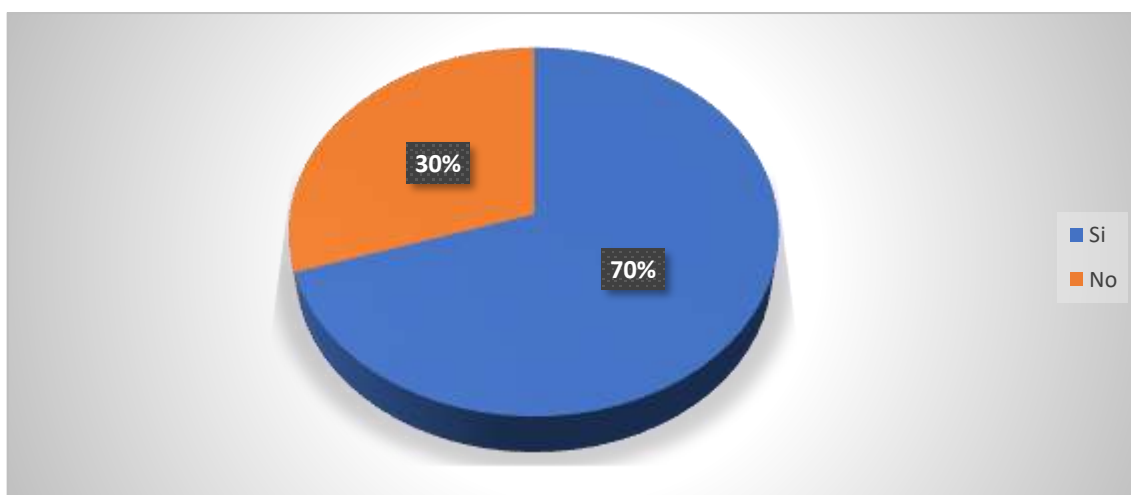
Tabla 17: Contratación de servicios de una empresa de comunicación online

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	21	70%
No	9	30%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 26: Contratación de servicios de una empresa de comunicación online



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 70% respondió que si contraría los servicios de una empresa de comunicación online para mejorar el posicionamiento de su imagen corporativa, el 30% en cambio consideró que no.

Interpretación

Se establece que los empresarios contrarían los servicios de una empresa de comunicación online para mejorar el posicionamiento e incentivar que un mayor número de personas conozcan los servicios y productos que las Pymes ofertan en el cantón Latacunga.

18. ¿Qué servicios le gustaría que le brindé una empresa de comunicación Online?

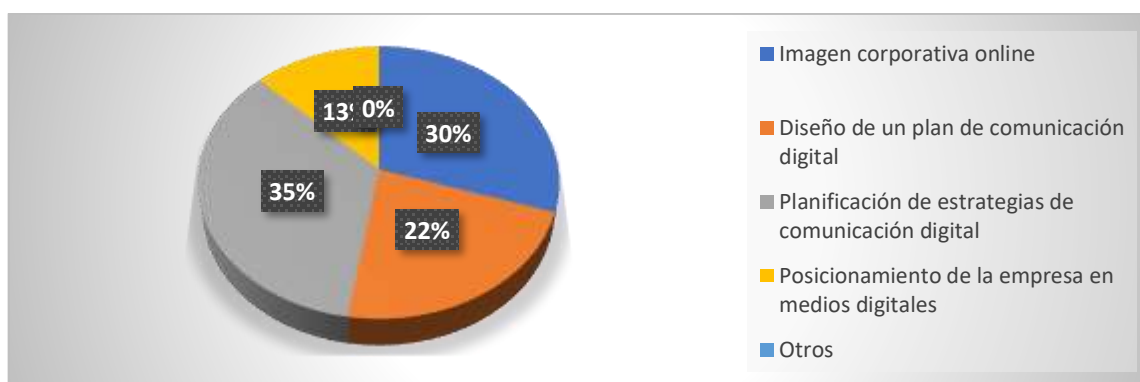
Tabla 18: Servicios de una empresa de comunicación digital

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Imagen corporativa online	9	30%
Diseño de un plan de comunicación digital	7	22%
Planificación de estrategias de comunicación digital	10	35%
Posicionamiento de la empresa en medios digitales	4	13%
Otros	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 27: Servicios de una empresa de comunicación digital



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de empresarios encuestados, el 35% respondió que los servicios que le gustaría que le brindara una empresa de comunicación online es la planificación de estrategias de comunicación digital, el 30% consideró la imagen corporativa online, el 22% contestó el diseño de un plan de comunicación digital, el 13% mencionó el posicionamiento de la empresa en medios digitales.

Interpretación

Se establece que los servicios que preferirían las empresas son la planificación de estrategias de comunicación digital que ayudan a la construcción de actividades varias para el posicionamiento de las Pymes en el mercado al cual pertenecen usando recursos innovadores, también el diseño de la imagen corporativa online a través de medios digitales, que facilite darse a conocer con el público a través de estos medios.

4.1.1 Análisis de la Encuesta a Usuarios

1. ¿Considera usted que las empresas prefieren los medios digitales para promocionar sus productos y servicios?

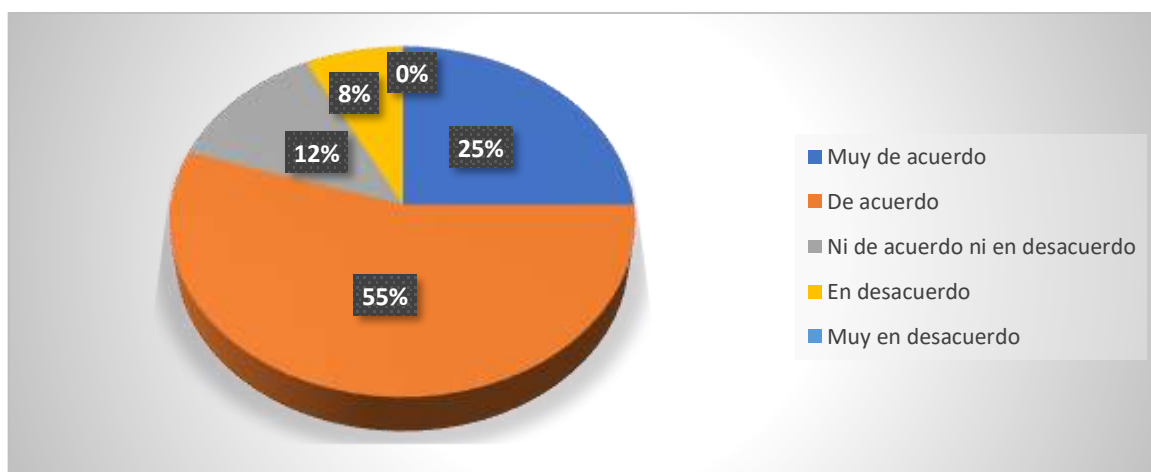
Tabla 19: Preferencia de los medios digitales para la promoción de productos y servicios

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	8	25%
De acuerdo	16	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	12%
En desacuerdo	2	8%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 28: Preferencia de los medios digitales para la promoción de productos y servicios



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados, el 55% respondió que está de acuerdo que las empresas prefieren los medios digitales para promocionar sus productos y servicios, el 25% consideró muy de acuerdo, el 12% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% contestó en desacuerdo.

Interpretación

Según el criterio de los usuarios las empresas tienen preferencia por los medios digitales, para promocionar sus productos y servicios, atraídos por los beneficios que brindan ese tipo de medios principalmente por la inmediatez y capacidad para a mayor número de personas.

2. ¿Cree usted que en los últimos años ha disminuido el uso de publicidad en medios de comunicación tradicionales?

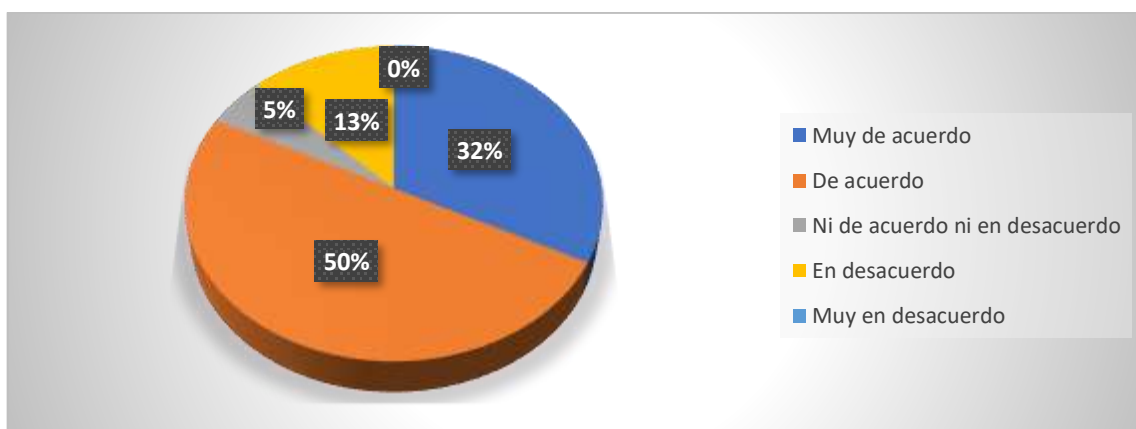
Tabla 20: Uso de publicidad en medios de comunicación tradicional

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	10	32%
De acuerdo	15	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
En desacuerdo	4	13%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 29: Uso de publicidad en medios de comunicación tradicional



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados, el 50% respondió que está de acuerdo que en los últimos años ha disminuido la publicidad en medios de comunicación tradicionales, el 32% consideró muy de acuerdo, el 13% contestó en desacuerdo, el 5% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Los datos de la encuesta muestran que ha disminuido la publicidad en los medios tradicionales como radio, prensa y televisión, porque los digitales han mostrado mayor cobertura y requieren de una menor inversión.

3. ¿Considera usted que en la ciudad de Latacunga existe un incremento de medios digitales?

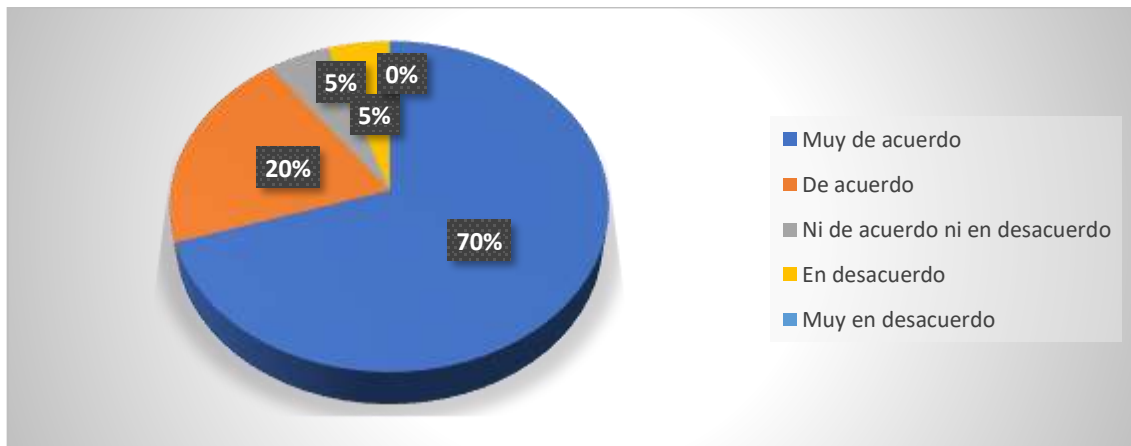
Tabla 21: Latacunga con incremento de medios digitales

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	21	70%
De acuerdo	6	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
En desacuerdo	2	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 30: Latacunga con incremento de medios digitales



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados, el 70% respondió que en la ciudad de Latacunga existe un incremento de medios digitales, el 20% consideró de acuerdo, el 5% contestó en desacuerdo, el 5% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

La encuesta evidencia el incremento de medios digitales, donde se pone de manifiesto las facilidades para acceder a la información a través de las redes sociales como: Facebook y Twitter, se difunden hechos importantes se promociona los productos y servicios de manera masiva.

4. ¿Cuál es su percepción de la imagen corporativa de las Pymes de Latacunga?

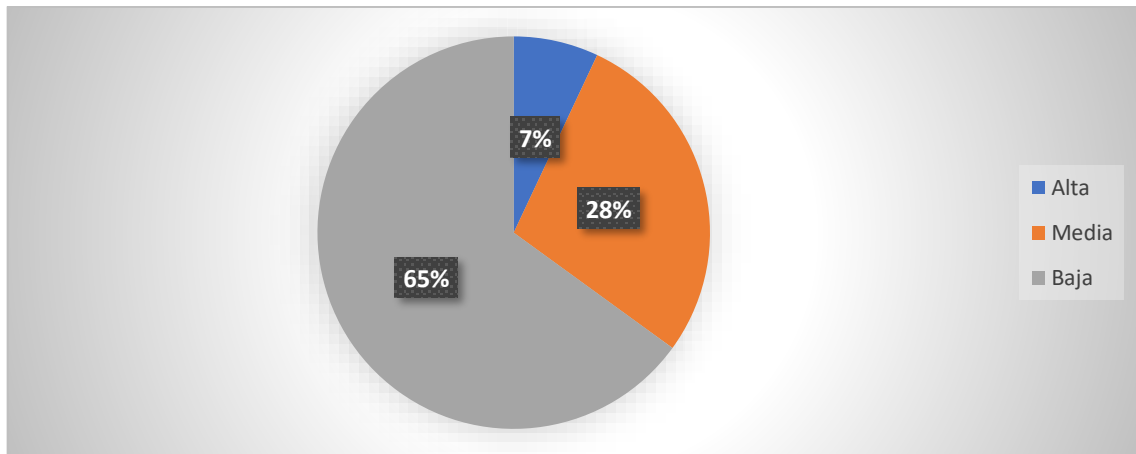
Tabla 22: Comunicadores que ha asesorado a empresas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Alta	3	7%
Media	8	28%
Baja	19	65%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga



Elaborado por: Norma Rocío Charco Pastuña

Gráfico 31: Norma Charco

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados, el 65% respondió que tiene una percepción baja de la imagen corporativa de las Pymes en Latacunga mientras que el 28% consideró que tiene una percepción de nivel medio y tan solo el 7% contestó que tienen alta percepción.

Interpretación

La mayor parte de usuarios respondieron que tienen una percepción baja de la imagen corporativa de las pymes de Latacunga, se refleja la necesidad de contar con empresas que brinden ese servicio, porque muchas empresas lo hacen de forma empírica sin una adecuada planificación de comunicación, por ende, no se logran los resultados deseados.

5. ¿Por qué cree que las empresas prefieren invertir su publicidad en medios de comunicación digital?

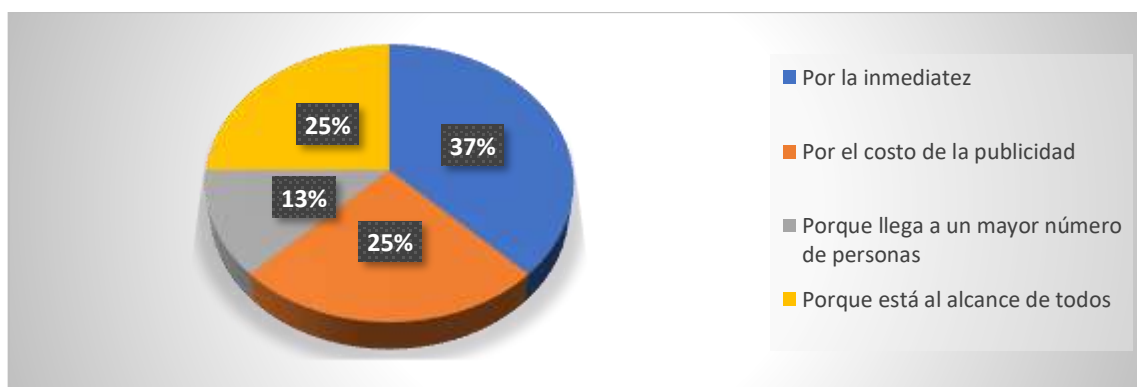
Tabla 23: Invertir en publicidad

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Por la inmediatez	11	37%
Por el costo de la publicidad	7	25%
Porque llega a un mayor número de personas	4	13%
Porque está al alcance de todos	8	25%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 32: Invertir en publicidad



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados, el 37% respondió que las empresas prefieren invertir su publicidad en medios de comunicación digital por la inmediatez, el 25% consideró por el costo de la publicidad, el 25% mencionó porque está al alcance de todos, finalmente el 13% contestó porque llega a un mayor número de personas.

Interpretación

Se establece que las empresas prefieren la inversión en medios de comunicación digital por la inmediatez, puesto que el cliente requiere de información instantánea, otro aspecto fundamental es el costo de la publicidad que es más rentable, también porque se encuentran alcance de todos.

6. ¿Qué tipo de medios de digitales, considera usted que prefiere el usuario para conocer una empresa, producto o servicio?

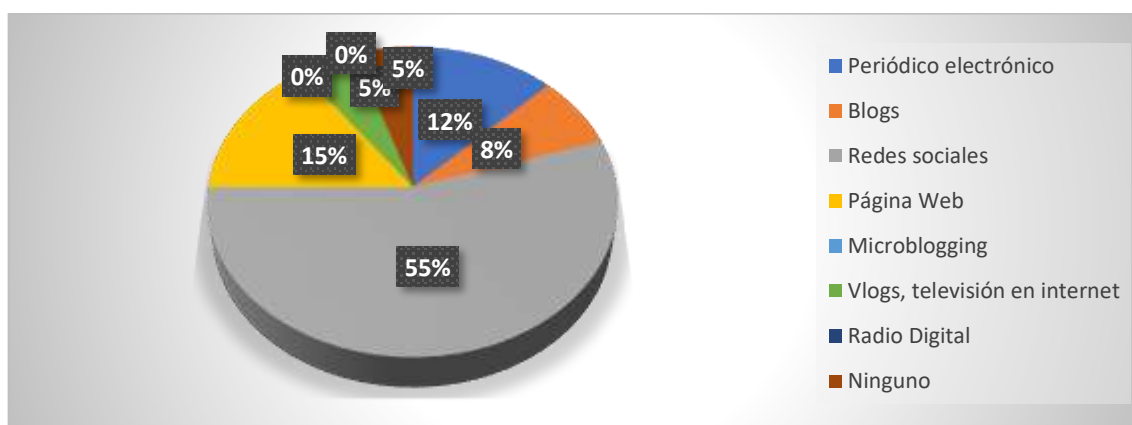
Tabla 24: Tipo de medios de digitales

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Periódico electrónico	4	12%
Blogs	2	8%
Redes sociales	16	55%
Página Web	4	15%
Microblogging	0	0%
Vlogs, televisión en internet	2	5%
Radio Digital	0	0%
Ninguno	2	5%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 33: Tipo de medios de digitales



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados, el 55% respondió que los tipos de medios de digital que prefieren los usuarios para conocer una empresa, producto o servicio son las redes

sociales, el 15% consideró página web, el 12% mencionó periódico electrónico, el 8% contestó blogs, en cambio el 5% optó por Vlogs, televisión en internet y finalmente el 5% por ninguno.

Interpretación

La mayor parte respondió que los usuarios prefieren las redes sociales, para promocionar sus productos o servicios porque primero se encuentran de moda y son utilizadas por un gran número de personas con frecuencia, son más económicos, por ende, prefieren este tipo de medios que ofrecen mejores posibilidades, interesándose en abrir cuentas, aunque no tengan conocimiento sobre manejo de imagen corporativa de forma más técnica.

7. ¿Qué tipo de problemas tienen las empresas al diseñar una estrategia de comunicación online para el posicionamiento de su imagen corporativa?

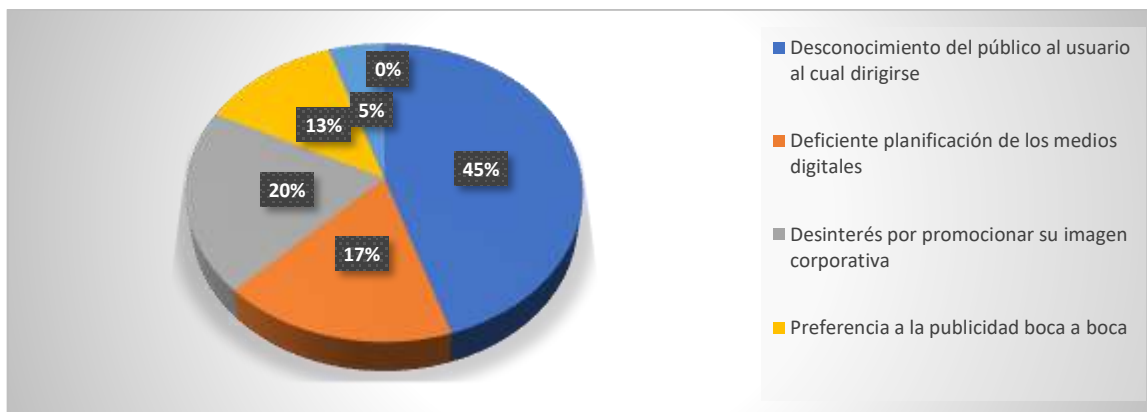
Tabla 25: Problemas para diseñar una estrategia de comunicación online

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Desconocimiento de la empresa al usuario al cual dirigirse	13	45%
Deficiente planificación de los medios digitales	5	17%
Desinterés por promocionar su imagen corporativa	6	20%
Preferencia a la publicidad boca a boca	4	13%
Miedo a la inserción de nuevas tecnologías de información y comunicación	2	5%
Otros	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 34: Problemas para diseñar una estrategia de comunicación online



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados, el 45% respondió que el problema que tienen las empresas al diseñar una estrategia de comunicación online es el desconocimiento sobre su público el 20% consideró el desinterés por promocionar su imagen corporativa, el 17% cree que la problemática la planificación de los medios digitales, el 13% prefiere la publicidad boca a boca, en cambio el 5% tiene miedo a la inserción a las TICs.

Interpretación

El problema que se presentan con mayor regularidad es el desconocimiento de las empresas sobre sus clientes, a que se dirigirse puesto que no se diseña una estrategia de segmentación de mercados que evalúe las características del tipo de cliente, la regularidad, su interés, por ende, es muy general y no identificada a un público específico.

8. ¿La ciudad de Latacunga requiere de empresas que brinde servicio de comunicación digital?

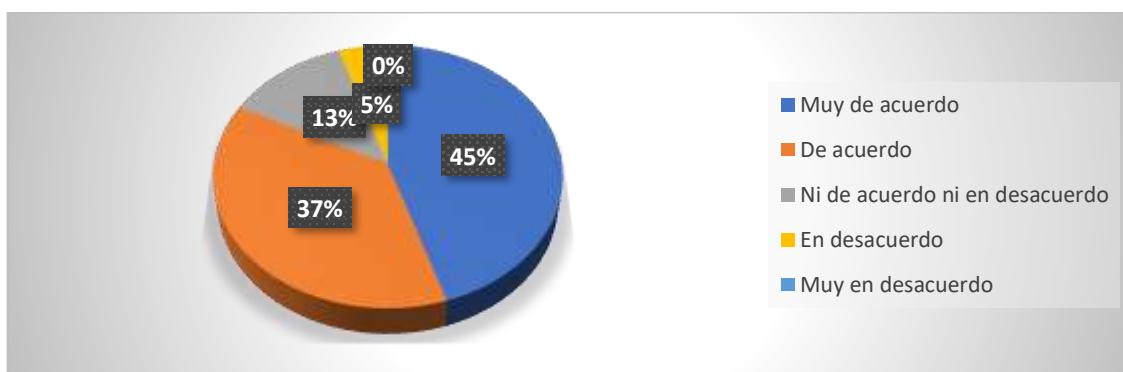
Tabla 26: Latacunga requiere de empresas de comunicación digital

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	13	45%
De acuerdo	11	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13%
En desacuerdo	2	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 35: Latacunga requiere de empresas de comunicación digital



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados, el 45% respondió que está muy de acuerdo que la ciudad de Latacunga requiere de empresas que brinden servicio de comunicación digital, el 37% consideró de acuerdo, el 13% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% contestó en desacuerdo.

Interpretación

Los datos de la encuesta muestran que se requiere de un servicio de comunicación digital, para brindar opciones adecuadas a las Pymes para su posicionamiento, porque se ha mostrado que deben actualizarse al desarrollo tecnológico que ofrece las tecnologías de información y comunicación que les ayude a dar a conocer su imagen corporativa.

9. ¿Qué servicios debería brindar una empresa de comunicación online?

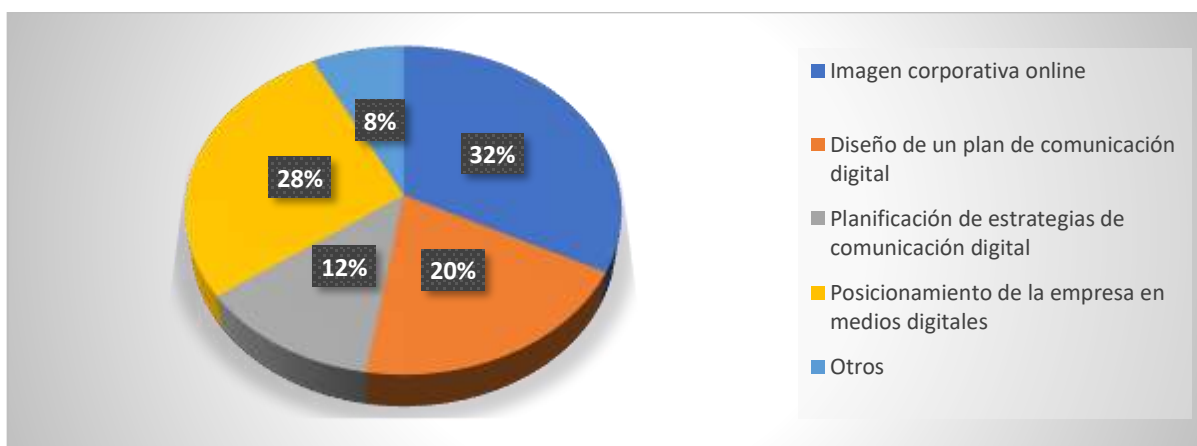
Tabla 27: Servicios de empresa de comunicación online

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Imagen corporativa online	10	32%
Diseño de un plan de comunicación digital	6	20%
Planificación de estrategias de comunicación digital	4	12%
Posicionamiento de la empresa en medios digitales	8	28%
Otros	2	8%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 36: Servicios de empresa de comunicación online



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados, el 32% respondió que el servicio que debería brindar una empresa de comunicación online es la imagen corporativa online, el 28% consideró posicionamiento de la empresa en medios digitales, el 20% mencionó el diseño de un plan de comunicación digital, el 12% contestó la planificación de estrategias de comunicación digital, en cambio el 8% optó por otros.

Interpretación

Se establece que los principales servicios que se debe desarrollar en una empresa de comunicación online manejo de imagen corporativa que les ayude a posicionarse en Latacunga, con todos los productos y servicios que ofertan en el mercado, constituyéndose como uno de los servicios esenciales que se brindará a los clientes a mediano y largo plazo.

4.1.2 Análisis de la Encuesta a Periodistas

1. ¿Considera usted que las empresas prefieren los medios digitales para promocionar sus productos y servicios?

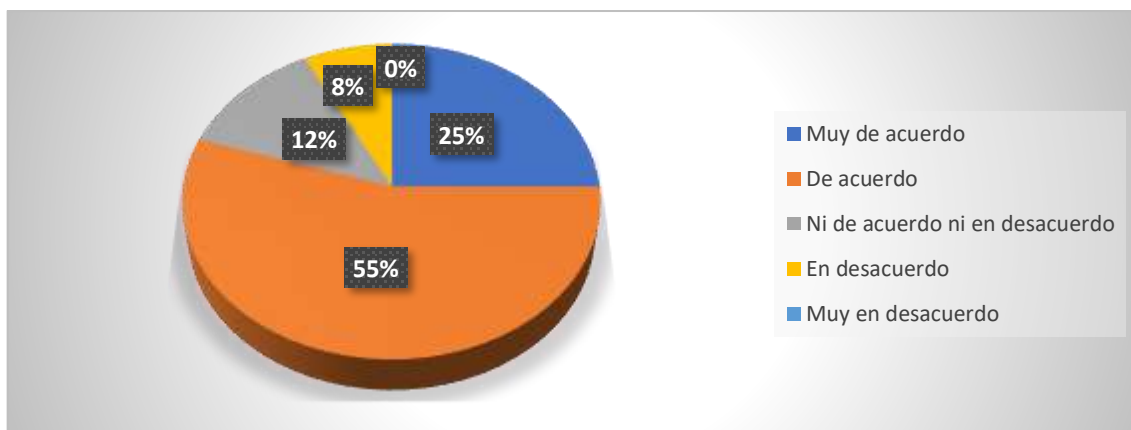
Tabla 28: Preferencia de los medios digitales para la promoción de productos y servicios

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	5	25%
De acuerdo	11	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12%
En desacuerdo	2	8%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 37 Preferencia de los medios digitales para la promoción de productos y servicios



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de periodistas encuestados, el 55% respondió que está de acuerdo que las empresas prefieren los medios de digitales para promocionar sus productos y servicios, el 25% consideró muy de acuerdo, el 12% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% contestó en desacuerdo.

Interpretación

De acuerdo con las respuestas de los periodistas las empresas tienen preferencia por los medios digitales, que les permite promocionar sus productos y servicios por los beneficios

que brindan este tipo de medios de comunicación para los clientes o usuarios, por su inmediatez y capacidad para llegar a millones de personas en un instante.

2. ¿Cree usted que en los últimos años ha disminuido el uso de publicidad en medios de comunicación tradicionales?

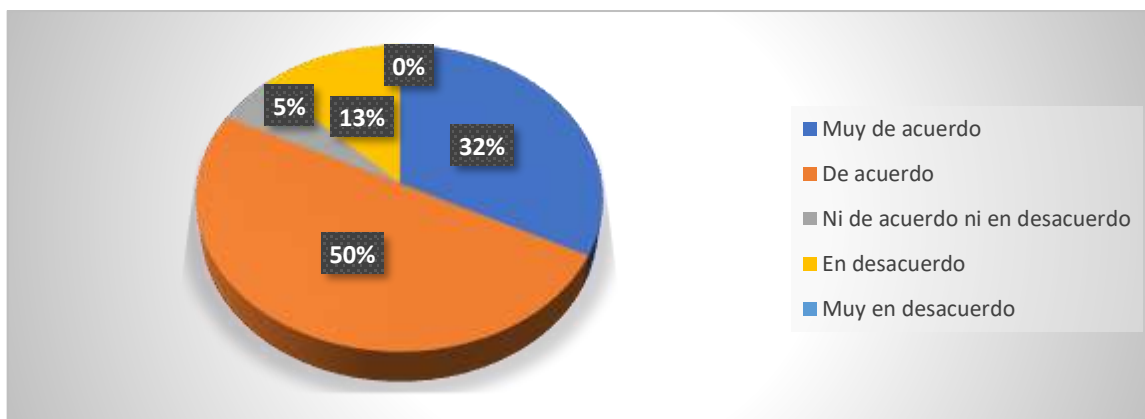
Tabla 29: Uso de publicidad en medios de comunicación tradicional

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	6	32%
De acuerdo	10	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
En desacuerdo	3	13%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 38: Uso de publicidad en medios de comunicación tradicional



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de periodistas encuestados, el 50% respondió que está de acuerdo que en los últimos años ha disminuido el uso de publicidad en medios de comunicación tradicionales, el 32% consideró muy de acuerdo, el 13% contestó en desacuerdo, el 5% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo

Interpretación

Los datos de la encuesta muestran según el criterio de los periodistas que ha disminuido el gasto de publicidad en los medios tradicionales como radio, prensa y televisión, porque los digitales han mostrado mayor cobertura y requieren de una menor inversión.

3. ¿Considera usted que en la ciudad de Latacunga existe un incremento de medios digitales?

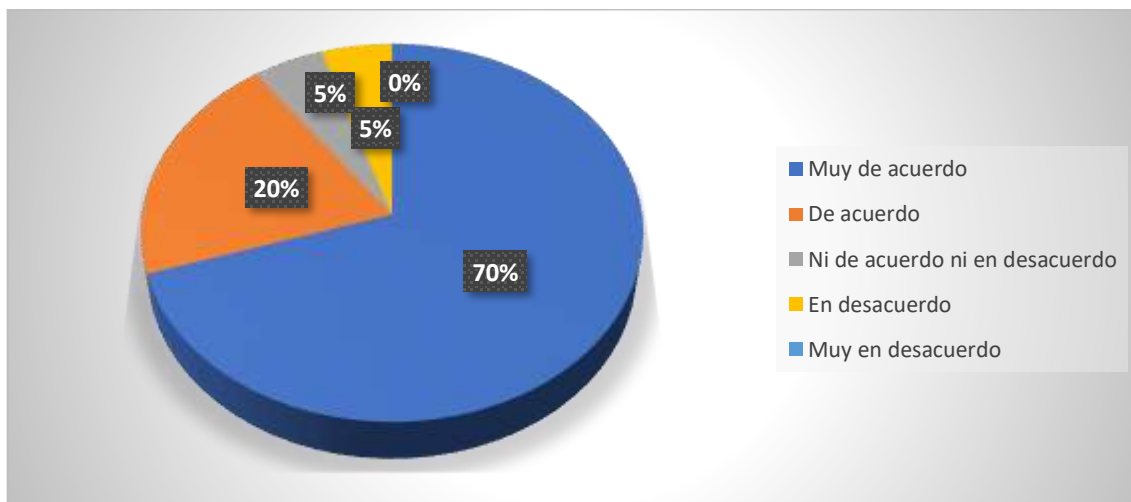
Tabla 30: Latacunga con incremento de medios digitales

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	14	70%
De acuerdo	4	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
En desacuerdo	1	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 39: Latacunga con incremento de medios digitales



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de periodistas encuestados, el 70% respondió que en la ciudad de Latacunga existe un incremento de medios digitales, el 20% consideró de acuerdo, el 5% contestó en desacuerdo, el 5% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

La realidad se percibe como incremento de medios digitales según la mayor parte de personas encuestadas, porque hay mayor interés por informarse porque se usa con mayor regularidad Facebook y Twitter, de hechos importantes o para promocionar de manera masiva productos o servicios.

4. ¿Ha asesorado a empresas para que diseñen su estrategia de comunicación a través de medios de comunicación digital?

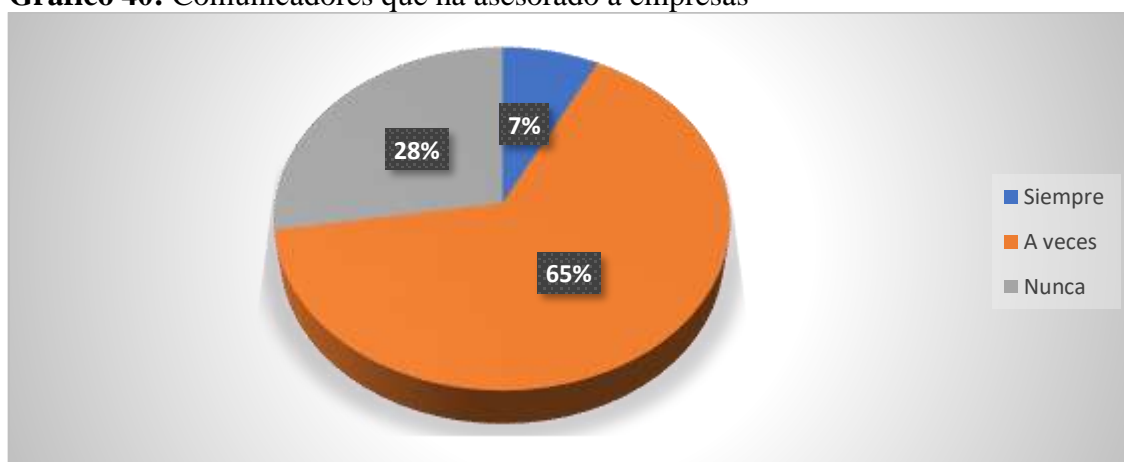
Tabla 31: Comunicadores que ha asesorado a empresas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Siempre	1	7%
A veces	13	65%
Nunca	6	28%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 40: Comunicadores que ha asesorado a empresas



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de periodistas encuestados, el 65% respondió que a veces ha asesorado a empresas para que diseñen su estrategia de comunicación a través de medios de comunicación digital, el 28% consideró que nunca, el 7% contestó que siempre.

Interpretación

La mayor parte de periodistas han asesorado en el diseño de una estrategia de comunicación digital, no es muy frecuente que se requiera de los servicios de los periodistas porque muchas empresas lo hacen de forma empírica sin una adecuada planificación de comunicación y marketing digital, por ende, no se logran los resultados deseados.

5. ¿Por qué cree que las empresas prefieren invertir su publicidad en medios de comunicación digital?

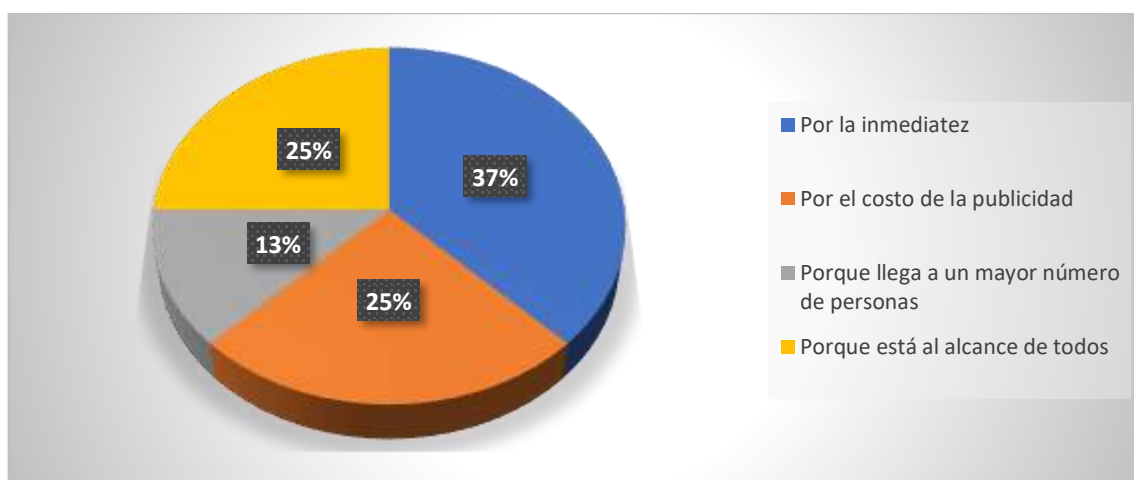
Tabla 32: Invertir en publicidad

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Por la inmediatez	7	37%
Por el costo de la publicidad	5	25%
Porque llega a un mayor número de personas	3	13%
Porque está al alcance de todos	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 41: Invertir en publicidad



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de periodistas encuestados, el 37% respondió que las empresas prefieren invertir su publicidad en medios de comunicación digital por la inmediatez, el 25%

consideró por el costo de la publicidad, el 25% mencionó porque está al alcance de todos, finalmente el 13% contestó porque llega a un mayor número de personas.

Interpretación

Las empresas prefieren invertir en medios de comunicación digital por la inmediatez, puesto que el cliente requiere de información de manera rápida para decidir sobre la compra de un producto o servicio, otro de los aspectos fundamentales es el costo de la publicidad que es menor y más rentable, también porque se encuentran alcance de todos.

6. ¿Qué tipo de medios de digitales, considera usted que prefiere el usuario para conocer una empresa, producto o servicio?

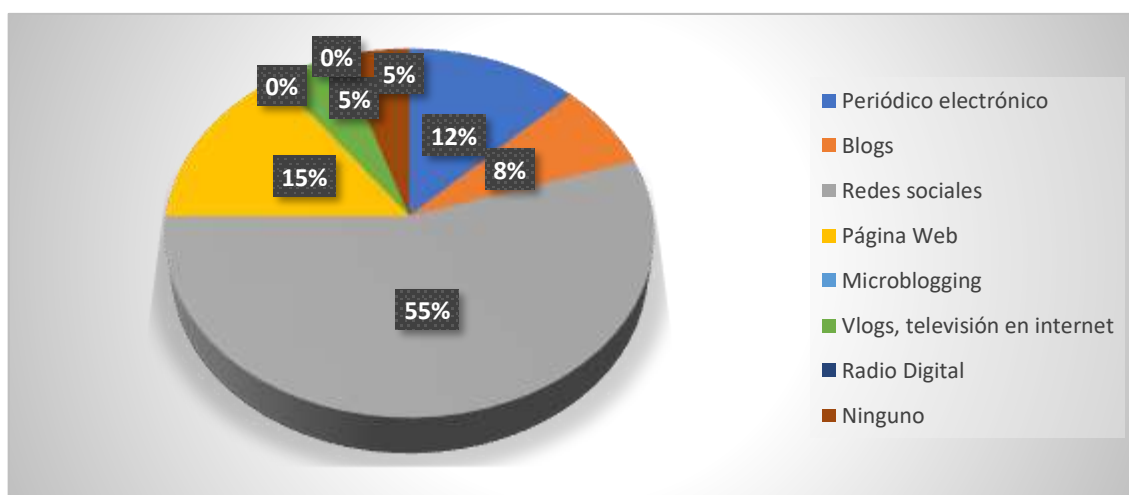
Tabla 33: Tipo de medios de digitales

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Periódico electrónico	2	12%
Blogs	2	8%
Redes sociales	11	55%
Página Web	3	15%
Microblogging	0	0%
Vlogs, televisión en internet	1	5%
Radio Digital	0	0%
Ninguno	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 42: Tipo de medios de digitales



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

Del 100% de periodistas encuestados, el 55% respondió que los tipos de medios de digital que prefieren los usuarios para conocer una empresa, producto o servicio son las redes sociales, el 15% consideró página web, el 12% mencionó periódico electrónico, el 8% contestó blogs, en cambio el 5% optó por Blogs, televisión en internet y finalmente el 5% por ninguno.

Interpretación

La mayor parte de usuarios prefieren las redes sociales para promocionar sus productos o servicios, porque están de moda y son utilizadas por un gran número de personas, son más económicos y ofrecen mejores posibilidades de aumentar sus ventas, aunque no tengan conocimiento sobre manejo de imagen corporativa de forma técnica.

7. ¿Qué tipo de problemas tienen las empresas al diseñar una estrategia de comunicación online para el posicionamiento de su imagen corporativa?

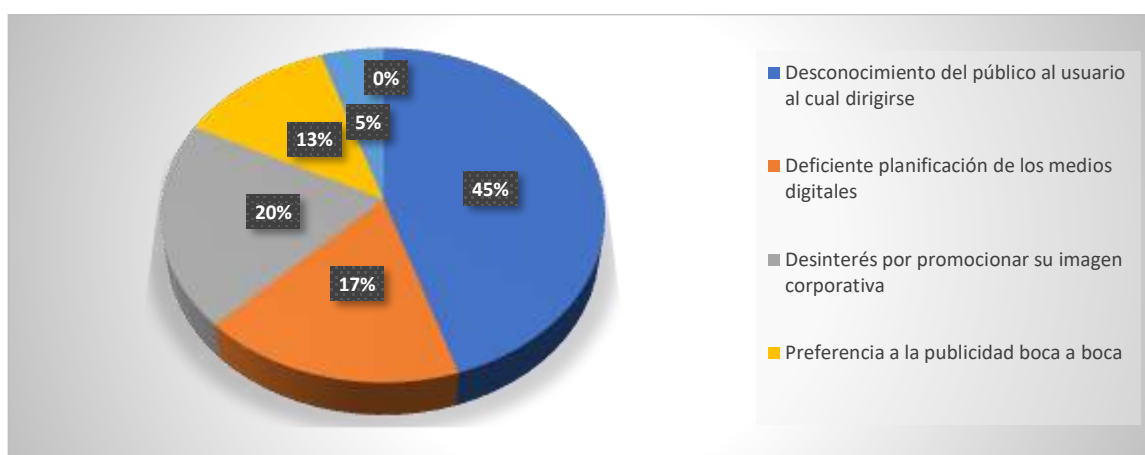
Tabla 34: Problemas para diseñar una estrategia de comunicación online

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Desconocimiento de la empresa al usuario al cual dirigirse	9	45%
Deficiente planificación de los medios digitales	3	17%
Desinterés por promocionar su imagen corporativa	4	20%
Preferencia a la publicidad boca a boca	3	13%
Miedo a la inserción de nuevas tecnologías de información y comunicación	1	5%
Otros	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 43: Problemas para diseñar una estrategia de comunicación online



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

El 45% de periodistas respondió que el problema que tienen las empresas al diseñar una estrategia de comunicación online para el posicionamiento de su imagen corporativa es el desconocimiento sobre el usuario al cual dirigirse, el 20% consideró el desinterés por promocionar su imagen corporativa, el 17% mencionó deficiente planificación de los medios digitales, el 13% contestó preferencia a la publicidad boca a boca, en cambio el 5% optó por miedo a la inserción de nuevas tecnologías de información y comunicación.

Interpretación

Se establece que el problema que se presentan con mayor regularidad es el desconocimiento de las empresas sobre sus clientes o usuarios a los cuales quieren dirigirse puesto que no se diseña una estrategia de segmentación de mercados que evalúa las características del tipo de cliente, la regularidad, su interés no identificada a un público específico.

8. ¿La ciudad de Latacunga requiere de empresas que brinde servicio de comunicación digital?

Tabla 35: Latacunga requiere de empresas de comunicación digital

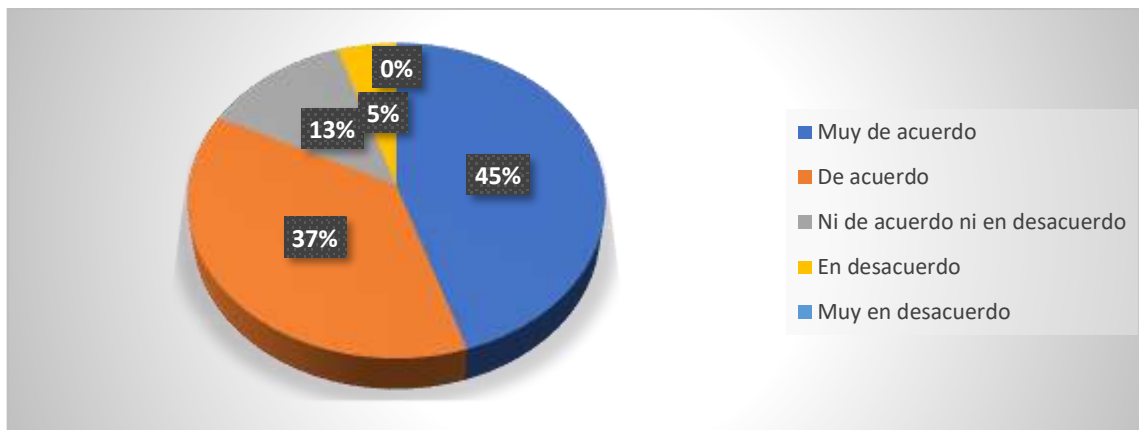
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	9	45%
De acuerdo	7	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13%

En desacuerdo	1	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 44: Latacunga requiere de empresas de comunicación digital



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

El 45% de periodistas respondió que Latacunga requiere de empresas que brinden servicio de comunicación digital, el 37% consideró de acuerdo, el 13% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% contestó en desacuerdo.

Interpretación

Los datos de la encuesta muestran que se requiere de un servicio de comunicación digital, para brindar opciones adecuadas a las Pymes para su posicionamiento, porque se ha mostrado que deben actualizarse al desarrollo tecnológico que ofrece las tecnologías de información y comunicación.

9. ¿Qué servicios debería brindar una empresa de comunicación online?

Tabla 36: Servicios de empresa de comunicación online

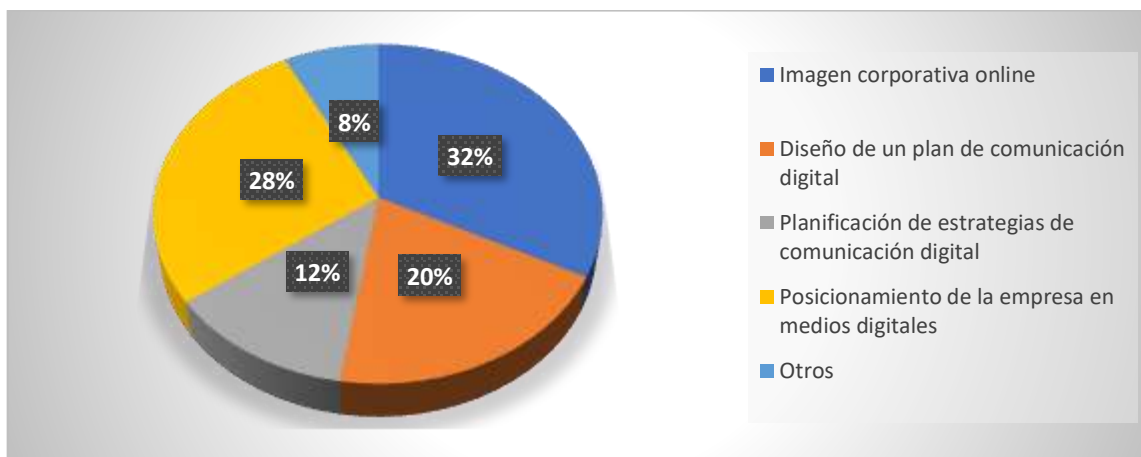
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Imagen corporativa online	6	32%
Diseño de un plan de comunicación digital	4	20%
Planificación de estrategias de comunicación digital	2	12%

Posicionamiento de la empresa en medios digitales	6	28%
Otros	2	8%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Charco

Gráfico 45: Servicios de empresa de comunicación online



Fuente: Encuesta realizada a microempresas de Latacunga

Elaborado por: Norma Charco

Análisis

El 32% de periodistas consideran que en Latacunga es necesario contar con una empresa de comunicación online donde se maneje de manera adecuada la imagen corporativa, el 28% consideró el posicionamiento de la empresa en medios digitales, el 20% mencionó el diseño de un plan de comunicación digital, el 12% contestó la planificación de estrategias de comunicación digital, en cambio el 8% optó por otros.

Interpretación

Los resultados de las encuestas muestran que los principales servicios que debe ofrecer la empresa de comunicación online, es la imagen corporativa, posicionamiento en medios digitales que les ayude a posicionarse en Latacunga, constituyéndose como uno de los servicios esenciales que se brindará a los clientes a mediano y largo plazo.

4.2. Verificación de la hipótesis

Las Estrategias de comunicación online **SI** influyen en la percepción de la imagen corporativa de las Pymes del cantón Latacunga.

Disposición Final

Las Estrategias de comunicación online **SÍ** influyen en la percepción de la imagen corporativa de las Pymes del cantón Latacunga. A través del método de la observación se ha determinado que el público joven es atraído por las nuevas tecnologías mediante la comunicación online, lo que hace que las PYMES aprovechen estos espacios para promocionar sus productos y servicios al público.

Del total de población y muestra se determinó también que el 50% de las PYMES no tienen un plan de manejo de imagen corporativa y por ende no se han apegado a las nuevas tecnologías; mientras que el 50% utilizan medianamente los medios digitales con diseños básicos y mano de obra no profesional.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El 83% de las Pymes no cuentan con estrategias de comunicación online al igual que el 87% no tiene un logotipo o imagen corporativa que permita identificarse con el cliente.
- Así mismo el 75% de empresas encuestadas no cuentan con plataformas web o redes sociales y el 63% no tienen un plan de comunicación lo que dificulta el posicionamiento en el mercado Latacungueño.
- El 65% de los usuarios encuestados tiene una percepción baja de la imagen corporativa de las Pymes como resultado de la no aplicación de estrategias de comunicación.
- La mayor parte de Pymes tienen preferencia por promocionarse a través de las redes sociales, pero lo hacen mediante las cuentas personales, lo que impide posicionar una imagen corporativa de la empresa y llegar a un nuevo público.
- Las pequeñas y medianas empresas consideran como un gasto y no una inversión al presupuesto para el manejo de imagen corporativa y la aplicación de estrategias de comunicación online.
- En Latacunga no se cuenta con registro de empresas de comunicación digital e imagen corporativa.

5.2. Recomendaciones

- Implementar estrategias de comunicación online para mejorar la percepción de la imagen corporativa de las Pymes, lo que permitirá fortalecer la estructura empresarial de quienes hasta ahora buscan el posicionamiento de los productos o servicios que ofertan.
- Se recomienda capacitar a los empresarios acerca de las estrategias de comunicación, para que consideren la importancia de una comunicación online e imagen corporativa y destinen un presupuesto.
- Se sugiere la creación de una página web y redes sociales que permitan llegar a nuevos usuarios, como parte de las estrategias de comunicación online que permitan posicionar su marca e incrementar el número de clientes.
- Crear una empresa de Comunicación Digital e Imagen Corporativa de asesoría en estrategias de comunicación, gestión de redes sociales y relaciones públicas en el cantón Latacunga.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Tema: Crear una empresa de comunicación digital e imagen corporativa en el cantón Latacunga.

Beneficiarios:

Beneficiarios directos: Empresarios de las Pymes de Latacunga.

Beneficiarios indirectos: Coordinadores del área de comunicación de las Pymes de Latacunga.

Ubicación: Cantón Latacunga

Provincia: Cotopaxi

Tiempo estimado para la ejecución: 10 meses

Equipo Técnico Responsable: La propuesta será elaborada por la investigadora Lic. Norma Charco.

Nombre tentativo de la empresa de comunicación Online: Norma Digit@l

6.2. Antecedentes de la propuesta

La propuesta nace de la necesidad de mejorar la imagen corporativa de las Pymes del cantón Latacunga y que estas se adapten a la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación, tomando en cuenta que el sector productivo y de servicios son poco explotados y que las estrategias de comunicación online ayudarán a que el cliente conozca

los productos y servicios de las empresas a través de las distintas plataformas web que ofrece el internet.

Se tomará como información principal que un alto porcentaje de las Pymes no cuenta con página web empresarial y que sus servicios se difunden a través de las cuentas personales de las redes sociales.

Otro de los puntos importantes que se utiliza para crear esta propuesta es la ausencia de empresas que ofrezcan servicios similares en la ciudad de Latacunga, lo que se utilizará como base fundamental para explorar las ventajas del internet y los medios digitales.

En la empresa de comunicación Norma Digit@l se utilizará elementos multimedia fusionada entre audio, texto, video y fotografía, así como la interactividad e hipertextualidad. Donde el usuario potencial cliente sea atendido de manera inmediata y sobre todo personalizada.

6.3. Justificación

La propuesta es importante porque se plantea la creación de una empresa enfocada a ofrecer servicios de comunicación online a través de acciones planteadas en beneficio de las Pymes de Latacunga que iniciará con la creación de una imagen corporativa en redes sociales hasta el diseño de planes de comunicación y relaciones públicas, con diseños innovadores que llamen la atención del usuario donde se trabajará con un equipo multidisciplinar que trabaje en pro de las empresas interesadas en posicionarse en el mercado.

La propuesta es de impacto puesto cuenta con un formato adecuado para el diseño de un plan de comunicación en cualquier empresa, es decir, que se adapte a las necesidades de las pymes y servirá de ejemplo para ser aplicado en otros clientes.

Este proyecto es factible porque cuenta con los recursos técnicos, tecnológicos y profesionales para iniciar con la empresa, Norma Digit@l es una empresa conformada por profesionales de la comunicación y el periodismo, dedicada a asesorar a las empresas pequeñas y medianas en el manejo de imagen corporativa, comunicación digital, gestión

de redes sociales y relaciones públicas por la accesibilidad al Internet y medios de comunicación digital.

Los beneficiarios de la propuesta son las Pymes del cantón Latacunga que se encuentran interesadas en el uso de medios digitales y que prefieren las redes sociales, por su capacidad de llegar a sus futuros clientes de manera inmediata; además porque las tecnologías de información y comunicación han cambiado el entorno empresarial, convirtiéndose en una necesidad la comunicación digital u online.

6.4. Objetivos

Objetivo General

Crear una empresa de comunicación digital de asesoría en estrategias de comunicación digital e imagen corporativa, gestión de redes sociales y relaciones públicas para las Pymes del cantón Latacunga.

Objetivos específicos

- Diseñar un plan de comunicación online y manejo de imagen corporativa para las Pymes del cantón Latacunga.
- Elaborar estrategias de difusión a través de redes sociales y medios digitales

6.5. Análisis de factibilidad

La propuesta es factible puesto que se cuenta con los recursos **tecnológicos** para el diseño de estrategias de comunicación online, como con programas de diseño web para crear insumos comunicacionales, pero sobre todo por el acceso a las plataformas digitales, para diseño de páginas web, FamPage y redes sociales.

La propuesta cuenta con la factibilidad **técnica** obtenida para la elaboración de los productos comunicacionales de la propuesta, se realizó un análisis integral de los componentes y se adaptarán a las necesidades de las Pymes del cantón Latacunga.

Se estructuró aspectos fundamentales para el desarrollo de la **organización**, con la definición de la misión, visión, valores y políticas de servicio y de calidad, se evaluó las necesidades que se requiere con una especificación del personal requerido para iniciar con la propuesta.

Los recursos **económicos** que se requieren para iniciar no representan una gran inversión, se puede empezar con un presupuesto bajo puesto que el internet no tiene valores altos, además se requiere de programas básicos y de una adecuada computadora para la elaboración de productos comunicacionales.

6.6. Fundamentación teórica

Estrategia: La estrategia se define como aquella acción que tiene como finalidad lograr un objetivo específico. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas para los productos, mercados, recursos y capacidades, que permiten el logro de los objetivos trazados. En el ámbito de la comunicación, la estrategia se constituye en un conjunto consciente, coherente y racional de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar (Tur-Viñes & Gauchi, 2014).

Plan de comunicación: El plan de comunicación enfatiza la visión interdisciplinaria sobre la comunicación de las organizaciones y la comunicación como un recurso que permite la existencia, la motivación y el desarrollo de una organización. Debido a su diseño interdisciplinario, se debe tener en cuenta que el término se puede entender de diferentes maneras, lo que refleja su dualidad: en las comunicaciones empresariales y organizativas, la organización denota un grupo de personas con un objetivo común, mientras que las relaciones públicas y las comunicaciones de marketing definen de manera implícita a una organización como un sujeto social independiente (Podnar, 2015).

Medios digitales: Los medios digitales ofrecen nuevas oportunidades para que los profesionales fortalezcan y posicionen sus marcas ante el consumidor. Funciona de manera diferente a los medios tradicionales, aunque todavía hay muchas incógnitas. La falta de conocimiento a menudo lleva a los vendedores a rechazar los beneficios que ofrece el internet. Hoy en día, se debe ir más allá de colocar su marca frente a sus

consumidores y esperar a que compren sus productos. Se debe poner mucha atención a los usuarios puesto que de aquello depende del crecimiento de su empresa.

Etapas de la empresa de comunicación digital e imagen corporativa

Primera etapa:	• Análisis situacional
Segunda etapa	• Diagnóstico de la situación
Tercera etapa	• Determinación de los objetivos de comunicación Digital
Cuarta etapa	• Elección de las estrategias
Quinta etapa	• Planes de acción
Sexta etapa	• Evaluación

Gráfico 46: Etapas del plan de comunicación

Fuente: Tur-Viñes & Gauchi (2014)

6.7. Modelo operativo

Tabla 37: Modelo operativo

Fases	Objetivos	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo
Planificación	Planificar la creación de una empresa de comunicación digital para mejorar la imagen corporativa de las Pymes del cantón Latacunga.	Diseño del plan de comunicación Revisión de las actividades del plan.	Laptop Materiales de oficina Programa office	Investigadora	1 mes
Ejecución	Elaborar las estrategias de comunicación online de la empresa de comunicación digital.	Ejecución de las seis estrategias planteadas.	Laptop Materiales de oficina Programa de diseño gráfico y diseño web. Programa office	Investigadora	10 meses
Sensibilización	Difusión en las Pymes acerca de los servicios y productos de la empresa de comunicación digital.	Desarrollo de 5 reuniones con empresarios de Pymes de Latacunga.	Laptop Materiales de oficina Power Point interactivo Catalogo Proyector	Investigadora	1 meses
Evaluación	Evaluar los logros obtenidos con el plan de comunicación de la empresa a través de técnicas de investigación.	Aplicación de un cuestionario de evaluación y satisfacción del cliente.	Cuestionario de encuesta.	Investigadora	Permanente

Elaborado por: Norma Charco

Plan de comunicación para la creación de una empresa de comunicación digital e imagen corporativa de las Pymes del cantón Latacunga.

Primera etapa: Análisis situacional

Análisis externo

En la actualidad el cantón Latacunga no cuenta con empresas dedicadas al desarrollo de actividades de comunicación digital, solo con periodistas profesionales que brindan asesorías a las empresas para su implementación, pero no cubre las necesidades de las Pymes. Algunas empresas han optado por las redes sociales para promocionar, pero todavía no tienen la capacidad de diseñar una imagen corporativa ni la utilización de los medios digitales, además los resultados de la investigación muestran que el 87% de las Pymes no tiene un logotipo o imagen corporativa que permita identificarse con el cliente.

Análisis interno

Nombre de la empresa: Norma Digit@l

Significado Lingüístico: Su nombre se deriva de las palabras Norma y Digital

Norma: Denota dos significados que se consolidan en uno solo, “NORMA” es el nombre de la artífice y dueña de este proyecto que a su vez dicha palabra significa o indican un Canon, Modelo o Reglamento de algo.

Digital: Hace referencia al mundo globalizado, a la nueva comunicación en auge, haciendo representación a redes sociales y la comunicación digital como un estándar para comunicarse.

Slogan: “La digitalización no conoce fronteras”

Misión

Constituirse en una empresa que brinde a sus clientes confiabilidad y experiencia, comprometida con las necesidades de los clientes, destacada por su profesionalismo para el desarrollo de herramientas de comunicación y marketing digital online, a través de diseños y publicaciones creativas, modernas, innovadoras y únicas, que ayuden a las pymes a posicionar su marca e imagen corporativa siendo competitivos en el mercado local.

Visión

Ser una empresa líder en el desarrollo de producto de comunicación digital en Latacunga, para trabajar con las Pymes que buscan el reconocimiento de sus clientes, a través de la expansión del catálogo de servicios con la implementación de nuevas herramientas publicitarias y comunicacionales, fundamentadas en el diseño de planes de comunicación y programas que abarquen opciones interesantes que brindan las nuevas tecnologías de la información en el campo de la comunicación para expandir a las Pymes de la zona centro del país.

Organigrama

La empresa contará con un equipo multidisciplinar representados en la siguiente gráfica:

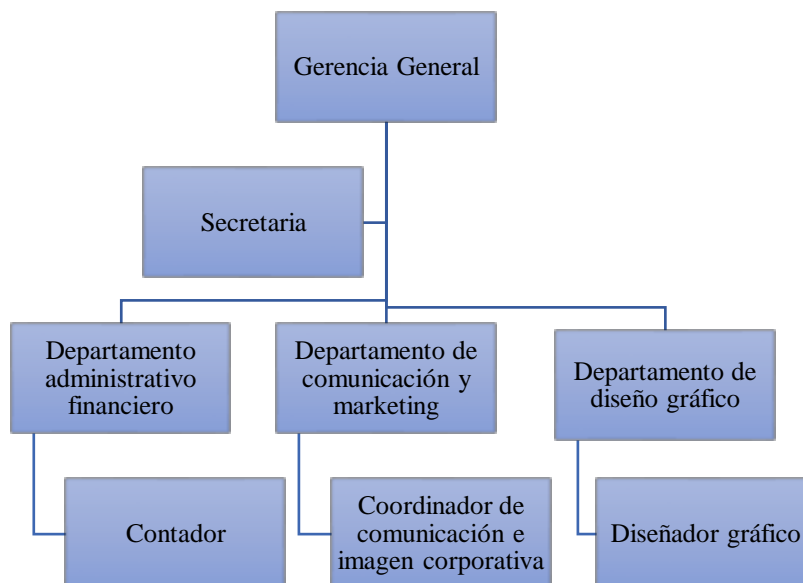


Gráfico 47: Organigrama
Elaborado por: Norma Charco

Valores de la Empresa de Comunicación Digital e Imagen Corporativa

- Integridad
- Confianza
- Innovación
- Vocación
- Ética profesional
- Integridad
- Responsabilidad social

Políticas

Políticas de servicio

El personal está obligado a revisar todos los diseños y proyectos comunicacionales, mismos que serán aprobados por el equipo creativo para empezar con su desarrollo y presentación a la Pymes interesada, para brindar un buen servicio, sin errores y de alta satisfacción para los clientes.

El personal se encuentra en la obligación de revisar logotipos, marcas y slogan para evitar la copia, con un análisis de base de datos del Instituto de Propiedad Intelectual y de la Superintendencia de Compañías para evitar problemas a futuro que puedan afectar a la organización y su posicionamiento, no se aprobará el proyecto sino se muestra evidencia de haber efectuado este proceso.

Política de calidad

El personal tiene la obligación de seguir un proceso de calidad de los productos y proyectos comunicacionales, seguirán los procedimientos precisos para prevenir problemas y errores, para ello se incluirá una rúbrica realizada por todo el equipo multidisciplinar que muestre que se cumplió con el flujograma de procesos empresariales.

La dirección y los departamentos se encuentra obligados a la planificación, ejecución y auditoria de los recursos financieros, materiales y tecnológicos para la prevención de pérdidas económicas que afectan la imagen de la empresa.

Segunda etapa: Diagnóstico situacional

Tabla 38: FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">✓ Experiencia en el manejo de medios de comunicación digital.✓ Formación en comunicación digital y periodismo✓ Accesibilidad a medios digitales.✓ Base de datos de las empresas del sector.	<ul style="list-style-type: none">✓ Precios bajos para el diseño de páginas web y medios digitales.✓ Software de fácil utilización para los clientes potenciales.✓ Clientes con preferencia en medios digitales.
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desconocimiento acerca de los beneficios de la comunicación digital para las empresas. ✓ Desconfianza por la capacidad de llegar a un gran número de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia de empresas de comunicación a nivel nacional. ✓ Crisis económica que afectan a los activos de las empresas. ✓ Limitados recursos económicos de las empresas para contratar servicios comunicacionales.
---	--

Elaborado por: Norma Charco

Tercera etapa: Determinación de los objetivos de comunicación

Se plantean los siguientes objetivos de comunicación:

- ✓ Promocionar los servicios que brinda la empresa con herramientas visuales que muestren propuestas desarrolladas en otras empresas.
- ✓ Implementar una estrategia de marketing mix con precios accesibles en los servicios y productos comunicacionales.
- ✓ Difundir los tipos de servicios que la empresa comercializa a través de una página web, FanPage y redes sociales que se diseñará para tener contacto directo con los clientes.

Cuarta etapa: Selección de estrategias

Estrategia de marketing mix

La estrategia de marketing se sustenta en las cuatro P: Producto, precio, plaza y promoción para el diseño de actividades de comunicación empresarial que servirán de ejemplo para otras empresas de cómo se trabajará y planificará las acciones enfocadas a consolidar la imagen corporativa.

Producto

Se plantea el diseño de productos comunicacionales para los clientes potenciales que incluirán una variedad de servicios y herramientas digitales.

Especificación de productos comunicacionales y servicios de marketing digital.

Se ofrecen productos comunicacionales como:

- ✓ Diseño de página Web e imagen corporativa, marca o branding.
- ✓ Videos promocionales multimedia
- ✓ Elaboración de un plan de Comunicación digital e imagen corporativa
- ✓ Asesoría en manejo de redes sociales, estrategias de comunicación online e imagen corporativa

✓ **Paquete básico 1:**

Análisis y estrategias de comunicación digital para Pymes

Elaboración de diagnóstico de oportunidades que brinda el entorno digital.

Comunicación on - off

Para la gestión de proyectos online para la empresa (página web – asesoría y redes sociales).

✓ **Paquete 2:**

Análisis y estrategias de comunicación digital para Pymes

Elaboración de diagnóstico de oportunidades que brinda el entorno digital.

Comunicación on - off

Difusión masiva de la imagen corporativa online en redes sociales, publicaciones en páginas web y periódicos digitales.

Actividades

Diseño de una marca empresarial

Implementación de una marca empresarial que identifique a la empresa de comunicación digital y slogan atractivo para los clientes potenciales con la finalidad de ser reconocidos en el mercado como una empresa innovadora en los servicios que se ofertan.

NORMA DIGIT@L

Gestión de Redes Sociales • Comunicación Digital
Relaciones Públicas • Manejo de Imagen Corporativa

Figura 1.

Elaborado por: Norma Charco



Elaborado por: Norma Charco

Diseño de un ejemplo de un proyecto comunicacional.

Se fundamenta en el desarrollo de una muestra o ejemplo para los clientes sobre actividades desarrolladas para que los clientes potenciales giren sus miradas al mundo de la comunicación digital.

Descuentos especiales

Se realizará descuentos del 10 al 15% a clientes que contraten los servicios de manera anual para supervisar la imagen corporativa y el diseño de nuevos productos digitales para las pymes.

Precio

Determinación de precios en base a los productos y servicios ofertados.

Norma Digit@l no puede basarse en los precios de la competencia, por lo cual se establecerán en función de los insumos, recursos tecnológicos y humanos utilizados, con dos aspectos importantes:

- ✓ El precio debe ser menor al que invierten en publicidad en medio de comunicación tradicional.
- ✓ Abarcar servicios para un año que incluyan actualización de los productos y la formación de los encargados de la promoción.

Paquetes

Los paquetes se encontraron entre los \$500,00 a \$1000,00 dólares americanos, que representan valores bajos para la inversión que representa los medios de comunicación tradicionales.

Inversión

La inversión será anual para los clientes solo si desean proyectos o recursos comunicacionales adicionales crecerá el aumento de inversión para las Pymes.

Formas de pago

Implementación de tres formas de pago como efectivo, transferencia o cheque. La empresa iniciará con el pago del 50% y el momento de la entrega cancelará la otra mitad con el compromiso de seguimiento, actualización de información y servicio postventa.

Actividades

- ✓ Diseño de los paquetes promocionales
- ✓ Diseño de los paquetes promocionales con los precios promocionales por parte del contador y coordinador de marketing y comunicación.

Plaza

El canal de distribución que se usará es directo, puesto será directo con el cliente en las empresas que requieren el servicio, con el apoyo de un vendedor y del coordinador de marketing y comunicación.

Actividades

- ✓ Diseñar el canal de distribución directo de la empresa para posicionamiento de los productos comunicacionales con los clientes potenciales.

Canal de distribución directo



Gráfico 48: Canal de distribución directo
Elaborado por: Norma Charco

Línea de venta y catálogo

Implementación de una línea de venta y un catálogo a través de la página web para que los clientes tengan conocimiento de los servicios, productos y proyectos que requieran contratar.

Visitas a las Pymes

Programación de visitas a Pymes del cantón Latacunga de acuerdo a la base de datos de empresas activas obtenida de la Superintendencia de Compañías para la promoción de los productos, servicios y proyectos de comunicación digital.

Promoción

Actividades

- ✓ Publicidad en redes sociales
- ✓ Publicidad en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, Norma Digit@l promocionará sus servicios y paquetes de comunicación para las Pymes a través de todas sus cuentas, inicialmente se compartirá con amigos, conocidos, contactos

y clientes potenciales, además se invertirá en publicidad a través de las redes sociales.

Diseño de contenido audiovisual y digital interactivo

Diseño de contenido audiovisual y digital interactivo para compartir con los clientes sobre los beneficios de invertir en nuestra empresa.

Tríptico informativo

Se diseñará un tríptico informativo donde se indiquen los servicios y productos comunicacionales digitales de la empresa que se entregará en las pymes como medio de información para los clientes potenciales adjunto con número de contacto y correo electrónico con la finalidad que puedan contactarse los interesados.

Afiches promocionales

Los afiches darán a conocer los servicios y productos de la empresa, con énfasis en la imagen corporativa de la empresa.

Implementación de un servicio postventa

El servicio postventa se plantea para dar seguimiento a las necesidades de los clientes de los productos y servicios obtenidos, que ayudará a la actualización y mejora de estos en base a sus requerimientos.

Diapositiva online informativa e interactiva de la empresa

La diapositiva mostrará información interactiva de la empresa, con gifs atractivos que se usará en las reuniones con los ejecutivos y directivos de las Pymes, esencialmente tendrá los siguientes elementos:

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Política
- ✓ Valores
- ✓ Servicios y productos comunicacionales con links que muestren ejemplos de actividades, proyectos y programas realizados.

Camisetas y bolsos promocionales

Se diseñarán camisetas y bolsos promocionales con la imagen de la empresa que se entregará a los primeros clientes y también a quienes acudan a adquirir los servicios en temporadas festivas como: Navidad, Año Nuevo o Día de las Madres.



Elaborado por: Norma Charco

Estrategia de marketing digital con la aplicación de las tecnologías de información y comunicación.

Página web digital

Diseño de una página web para la difusión de los servicios y productos comunicacionales que ayuden a su posicionamiento con los clientes potenciales, para la generación de expectativa e interés.

Catálogo de servicios y productos de comunicación digital

Elaboración de un catálogo de servicios y productos de comunicación digital que presenten su finalidad, las herramientas que se brindará para dar información completa a los clientes.

Campaña de comunicación digital

Diseño de una campaña de comunicación digital para el lanzamiento de los servicios y productos comunicacionales denominada:

Lema de la campaña

“Si no estás en interne no estás en nada”.

Elaboración de materiales gráficos promocionales para ser entregados en la campaña para los clientes potencias y eventos que participará la empresa relacionados con las Tics, la era digital y las redes sociales, estrategia de posicionamiento en el entorno digital

Redes sociales

Elaboración de páginas digitales en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram donde se comparta información y se promocióne los servicios y productos comunicacionales de los clientes que ha optado por adquirir los servicios. Estrategia de segmentación y planificación de mercados.

Categorización de clientes por paquete de servicios adquiridos.

Para el desarrollo de la propuesta se categoriza a los clientes por tipo de empresa e intereses en los productos y servicios comunicacionales de la empresa.

Cliente A+: El cliente que adquiere servicios y productos con paquetes completos que incluyen: redes sociales, diseño de página web y de la imagen corporativa online. Se le

calificará por su nivel de interacción y satisfacción. Además, participa en las campañas promocionales de forma interactiva.

Cliente A: Es el cliente que ha adquirido los servicios y productos, pero no participa de las campañas promocionales, cuenta con paquetes completos e interactivos, pero visita con menor frecuencia las redes sociales de la empresa.

Cliente B: Es un cliente que adquiridos paquetes básicos en la empresa que comparte los servicios que se presta, pero tiene una mediana difusión en las plataformas digitales.

Cliente C: Es aquel que adquirido productos o servicios independientes como el diseño de una página web, elaboración de la imagen corporativa online sin incluir productos promocionales y participar en campañas.

Gestión de clientes con enfoque Customer Relationship Management (CRM)

La implementación de un CRM ayudará al desarrollo de una base de datos de los clientes con un programa específico que ayude a recoger información de la cartera de clientes y establecer el nivel de servicio prestado. Se diseñará la información sociohistórica de los clientes para saber los intereses, gustos, necesidades, reclamos, quejas y preferencias.

Ficha de información de cada cliente

Número de cliente	
Datos de cliente	
Empresa	
Representante legal	
Persona con lo cual se realiza el contrato o convenio.	
Correo electrónico corporativo	
Celular	
WhatsApp	
Horario para comunicarse con el cliente	
Actividad de la empresa	

Productos que ofertan	
Tipo de cliente	
Necesidades comunicacionales	
Reclamos y quejas	
Servicio o producto comunicacional que adquirió	
Tiempo que requerirá el servicio.	

Elaborado por: Norma Charco

Estrategia de análisis de necesidades y el nivel de satisfacción del cliente

La estrategia se fundamenta en conocer los niveles de satisfacción de los clientes para mejorar sus actividades, productos y servicios en función de necesidades, requerimientos e intereses.

Investigación de mercado

La investigación de mercado se efectuará una vez al año, que consiste en la aplicación de una encuesta a los clientes a través de una herramienta online, la finalidad es medir el nivel de satisfacción con el servicio o producto comunicacional adquirido, que incluso será de utilidad para la evaluación de la presente propuesta.

Buzón de quejas y sugerencias online y correo electrónico

La página tendrá un buzón de quejas y sugerencias para los clientes que pueden remitir a las empresas cuando no se sientan satisfechos que será revisada de manera semanal para la mejora de las capacidades y estrategias de la empresa.

Cuestionarios de satisfacción al cliente

En el cierre de cada venta y convenio se aplicarán a los clientes un cuestionario de satisfacción del proceso realizado y del producto – servicio que adquirió para establecer errores cometidos en el proceso para su prevención y procedimientos eficaces.

Llamadas telefónicas para conocer la satisfacción del cliente

Un representante de la empresa llamará a los clientes para conocer su nivel de satisfacción a través de cuestionario formulado para este fin, para medir índices de calidad y atención al cliente.

Quinta etapa: Plan de acción y cronograma

Tabla 39: Plan de acción

Estrategia	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo de ejecución	Fecha de inicio	Fecha finalización
Estrategia de marketing mix						
Producto	Diseño de una marca empresarial	Laptop Bocetos Borradores Programas de diseño gráfico: Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop	Diseñador gráfico Coordinador de marketing y comunicación digital	2 meses	Diciembre del 2018	Enero del 2019
	Diseño de un proyecto comunicacional.	Programas office Laptop Programas de diseño gráfico: Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop	Coordinador de marketing y comunicación digital	2 meses	Diciembre del 2018	Enero del 2019
	Descuentos especiales	Laptop Programa de contabilidad y de base de datos de clientes	Contador	2 meses	Diciembre del 2018	Enero del 2019
Precio	Diseño de paquetes promocionales	Laptop Programa de contabilidad y de base de datos de clientes	Contador Coordinador de marketing y comunicación digital	2 meses	Diciembre del 2018	Enero del 2019
Plaza	Diseño del Canal de distribución directo	Laptop Programa office	Coordinador de marketing y comunicación digital	1 mes	Enero del 2019	Enero del 2019
	Línea de venta y catálogo	Laptop Programa office Programas de diseño gráfico: Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop	Coordinador de marketing y comunicación digital	3 meses	Enero del 2019	Marzo del 2019

	Visitas a las Pymes	Laptop Programa office Catálogos Afiches	Coordinador de marketing y comunicación digital	6 meses	Enero del 2019	Junio del 2019
Promoción	Publicidad en redes sociales	Internet Programas de diseño gráfico: Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop Laptop	Coordinador de marketing y comunicación digital	6 meses	Enero del 2019	Junio del 2019
	Diseño de contenido audiovisual y digital interactivo	Laptop Programas para diseño web	Coordinador de marketing y comunicación digital	4 meses	Febrero del 2019	Mayo del 2019
	Tríptico informativo	Laptop Programas de diseño gráfico: Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop	Coordinador de marketing y comunicación digital	3 meses	Febrero del 2019	Abril del 2019
	Afiches promocionales	Laptop Programas de diseño gráfico: Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop	Coordinador de marketing y comunicación digital	3 meses	Marzo del 2019	Mayo del 2019
	Implementación de un servicio postventa	Laptop Microsoft office	Coordinador de marketing y comunicación digital	6 meses	Febrero del 2019	Julio del 2019
	Diapositiva online informativa e interactiva de la empresa	Laptop Programas para diseño web Microsoft office	Coordinador de marketing y comunicación digital	4 meses	Febrero del 2019	Mayo del 2019
	Camisetas y bolsos promocionales	Laptop Programas de diseño gráfico: Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop	Coordinador de marketing y comunicación digital	3 meses	Enero del 2019	Marzo del 2019
Estrategias de comunicación digital	Página web digital	Laptop Programas para diseño web	Coordinador de marketing y comunicación digital	4 meses	Marzo del 2019	Junio del 2019

	Catálogo de servicios y productos de comunicación digital	Laptop Programas de diseño gráfico: Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop Programas para diseño web	Coordinador de marketing y comunicación digital	2 meses	Marzo del 2019	Abril del 2019
	Creación de Redes Sociales	Laptop	Comunicación digital	6 meses	Enero del 2019	Junio del 2019
Estrategia para la promoción de servicios (Below The Line)	Campaña de comunicación digital	Laptop Programas de diseño gráfico: Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop Programas para diseño web Microsoft office	Coordinador de marketing y comunicación digital	6 meses	Enero del 2019	Junio del 2019
Estrategia de posicionamiento en el entorno digital	Blog institucional	Internet Programas para diseño web Laptop	Coordinador de marketing y comunicación digital	3 meses	Marzo del 2019	Mayo del 2019
	Páginas en redes sociales	Programas para diseño web Internet	Coordinador de marketing y comunicación digital	3 meses	Marzo del 2019	Mayo del 2019
Estrategia de segmentación y planificación de mercados	Categorización de clientes por paquete de servicios adquiridos.	Microsoft office Laptop	Coordinador de marketing y comunicación digital	4 meses	Marzo del 2019	Junio del 2019
	Gestión de clientes con enfoque Customer Relationship Management (CRM)	Internet Laptop Programa para la gestión del cliente	Coordinador de marketing y comunicación digital	4 meses	Marzo del 2019	Junio del 2019
Estrategia de análisis de necesidades y el nivel de satisfacción del cliente	Investigación de mercado	Cuestionario Internet Microsoft office	Coordinador de marketing y comunicación digital	2 meses	Agosto del 2019	Septiembre del 2019
	Buzón de quejas y sugerencias online y correo electrónico	Internet Microsoft office Laptop	Coordinador de marketing y comunicación digital	2 meses	Agosto del 2019	Septiembre del 2019

	Cuestionarios de satisfacción del cliente	Laptop Microsoft office Cuestionario	Coordinador de marketing y comunicación digital	2 meses	Agosto del 2019	Septiembre del 2019
	Llamadas telefónicas para conocer la satisfacción del cliente	Laptop Cuestionario Microsoft office	Coordinador de marketing y comunicación digital	2 meses	Agosto del 2019	Septiembre del 2019

Elaborado por: Norma Charco

Sexta etapa: Evaluación

Para la evaluación se procederá a la aplicación de encuesta de satisfacción a los clientes para verificar si se han cumplido con los siguientes indicadores:

Tabla 40: Evaluación

Indicadores	Recursos para utilizar	Indicadores para medir
Número de clientes por semestre	Base de datos	Mensualmente se atiende entre 5 a 10 empresas.
Número de actividades promocionales desarrolladas del plan	Registro de actividades	Cumplimiento del 75% de actividades hasta junio del 2019.
Número de quejas	Registro de quejas	Hay solo el 5% de quejas de clientes.
Número de clientes satisfechos	Cuestionario de satisfacción	El 85% de clientes satisfechos.

Elaborado por: Norma Charco

Para la evaluación se seguirá la siguiente escala:

Cumple satisfactoriamente: (4 – 5)

Cumple medianamente: (3)

No se cumple (1 – 2)

6.8. Administración

Tabla 41: Administración

Nombre del proyecto	
Lugar de aplicación	Pymes del cantón Latacunga
Responsable	Investigadora
Beneficiarios	Empresarios de las Pymes de Latacunga. Coordinadores de marketing y comunicación de las Pymes de Latacunga.
Duración	10 meses
Costo	De acuerdo al producto o servicio

Elaborado por: Norma Charco

6.9. Previsión de la Evaluación

Tabla 42: Evaluación

Preguntas básicas	Respuestas
¿Quiénes solicitan evaluar?	Investigadora Empresarios de las Pymes de Latacunga. Coordinadores de marketing y comunicación de las Pymes de Latacunga.
¿Por qué evaluar?	Porque se requiere determinar la presencia de debilidades y problemas para la ejecución de la propuesta.
¿Para qué evaluar?	Para conocer los logros obtenidos de los objetivos de comunicación.
¿Qué evaluar?	Se evaluarán las siguientes estrategias: Estrategia de marketing mix Producto Precio Plaza Promoción Estrategia de marketing digital con la aplicación de las tecnologías de información y comunicación. Estrategia de Below The Line para la promoción de servicios y productos de comunicación digital. Estrategia de posicionamiento en el entorno digital Estrategia de segmentación y planificación de mercados Estrategia de análisis de necesidades y el nivel de satisfacción del cliente
¿Quién evalúa?	Investigadora Empresarios de las Pymes de Latacunga. Coordinadores de marketing y comunicación de las Pymes de Latacunga.
¿Cuándo evaluar?	Permanentemente
¿Cómo evaluar?	Con la aplicación de técnicas de investigación como: Encuesta Grupos focales
¿Con que evaluar?	Con cuestionarios de encuestas de nivel de satisfacción.

Elaborado por: Norma Charco

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, A., Ávila, G. P., & Solano, O. J. (2017). Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali – Colombia. *Entramado*, 13(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6084939>
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504553252004/html/index.html>
- Carcelén, S., Alameda, D., & Pintado, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social* (72). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235576>
- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L., & Pedraza, R. (2013). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Registro Oficial 449. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Del Pozo, J. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? Waka. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Echeverría, J. (pág. 171-182. 2008) *Revista CTS*, nº10, vol.4. Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92441011>
- Castells, M. (1996-1998. pág. 58) Libro, *Sociedad de la Red*, versión castellana de Carmen Martínez Gimeno https://www.fing.edu.uy/catedras/disi/Mat.%20politicas/LaSociedadRed_Manuel_CastellsI.pdf
- Número de Lectores diario la Gaceta -Latacunga <https://lagaceta.com.ec/resena-historica-diario-la-gaceta/>

- eCommerce Institute. (2017). Primer estudio de Comercio Electrónico eCommerce Day Ecuador
Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados. DW Akademie. Obtenido de <https://m.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Gómez, J. M. (2015). ¿Qué es la Comunicación 2.0? La cultura del marketing. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>
- Guarneros, I. (2014). Más Competitivas que Pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa. México: Grupo Editorial Patria.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Resultados Censo Nacional Económico. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Latacunga.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Directorio de Empresas y Establecimientos 2017. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- Islas, O., Arribas, A., & Gutiérrez, F. (2017). El estratecom. La exaptación del dircom en el imaginario de la Economía del Conocimiento. Investigación en Comunicación/ESTRATEGAS, 4. Obtenido de <http://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/view/140/114>

- Jaramillo, E. (2017). ¿Qué es la comunicación online y cómo trabajarla. Expertos en negocios online. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-la-comunicacion-online-y-como-trabajarla/>
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona: Editorial UOC.
- Joan Costa (2018) en su publicación “Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI” <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Leila Zapata (2016. pg.15) en la guía básica del DIRCOM “La industria de la comunicación y economía digital”
- McLuhan, M. (1968) “Guerra y paz en la Aldea Global LIBRO
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial (Segunda ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Podnar, K. (2015). Corporate Communication: A Marketing Viewpoint. New York: Routledge.
- Quevedo, E., Besquin, D., & Read, M. (2015). Digital Metrics Playbook: Measuring Your Online Branding Strategies. Dreaming Intent Press.
- Ranking Empresarial - Provincia Del Cotopaxi (2018) <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=05&tipo=2>
- Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Esic Editorial.
- Seoane, E. (2005). Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en PYMES: obtenga el máximo rendimiento aplicando las TIC en el ámbito empresarial. Vigo: Ideas propias Editorial.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. Valor agregado (5), 87-108. Obtenido de

<http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20-%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf>

Superintendencia de Compañías del Ecuador. (2018). Empresas sujetas al control de la superintendencia de compañías, valores y seguros. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=05&tipo=2>

Tur-Viñes, V., & Gauchi, J. M. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Razón y palabra (88). Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43380/1/2014_Tur_Monserrat_Razon-y-Palabra.pdf

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE ENCUESTA A EMPRESARIOS

Objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de comunicación online en la percepción de la imagen corporativa de las Pymes del cantón Latacunga

Instrucciones:

Sea lo más objetivo y veraz

Seleccione una sola respuesta con X

Preguntas

1. **¿Su empresa cuenta con departamento o área de comunicación, marketing o relaciones públicas?**

Sí

No

2. **¿Su empresa cuenta un plan de comunicación para promocionar su imagen corporativa?**

• Sí

• No

• ¿Por qué?.....

3. **¿Para seleccionar la estrategia de comunicación, la empresa debería analizar el tipo de medios de comunicación que prefieren los clientes?**

• Muy de acuerdo

• De acuerdo

• Ni de acuerdo ni en desacuerdo

• En desacuerdo

• Muy en desacuerdo

4. ¿Qué tipo de decisiones influyen en el diseño de un plan o estrategia de comunicación?

Económicas

Tiempo

Operativas

Desconocimiento

Otras ¿cuáles?

5. ¿A través de que medio difunde sus productos y servicios?

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Redes Sociales
- Página Web

6. ¿La estrategia de comunicación que utiliza busca entretener al cliente para lograr su interés?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. ¿Su empresa cuenta con una página promocional en redes sociales como Facebook y Twitter?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

8. ¿Considera necesario que su empresa use con mayor frecuencia medios digitales para promocionar sus productos o servicios?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. ¿La estrategia de comunicación permite a su empresa promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. ¿Su empresa cuenta con estrategia de comunicación online?

- Si
- No

11. ¿Qué tipo de medios digitales utilizan usted para promocionar su empresa?

- Periódico electrónico
- Blogs
- Redes sociales
- Página Web
- Microblogging
- Vlogs, televisión en internet
- Radio Digital
- Ninguno

12. ¿Qué plataforma de Internet prefiere utilizar en su empresa?

- Plataformas educativas
- Plataformas de publicación
- Plataformas sociales
- Ninguna

13. ¿Para el diseño de la estrategia de comunicación que resalta en sus anuncios o publicidades?

- Lo Cognitivo
- Lo Afectivo
- Lo Valorativo
- Lo comercial

14. ¿Qué atributos considera usted que prefieren los clientes para seleccionar el servicio o producto que oferta?

- Variedad
- Servicio
- Logotipo
- Productos
- Calidad
- Precio

15. ¿Su empresa cuenta con un logotipo para identificarse con el cliente?

- Si
- No

16. ¿Qué tipo de herramientas de comunicación y publicidad prefiere para posicionar su imagen corporativa?

- Anuncios
- Publireportajes
- Relaciones públicas
- Publicidad directa
- Publicidad digital

17. ¿Contrataría usted los servicios de una empresa de comunicación online para mejorar el posicionamiento de su imagen corporativa?

- Si
- No
- ¿Porqué?

18. ¿Qué servicios le gustaría que le brindara una empresa de comunicación Online?

- Imagen corporativa online
- Diseño de un plan de comunicación digital
- Planificación de estrategias de comunicación digital
- Posicionamiento de la empresa en medios digitales
- Otros ¿Cuáles?

Muchas gracias por atención

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL



ANEXO 2: CUESTIONARIO DE ENCUESTA A PARIODISTAS Y USUARIOS

Objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de comunicación online en la percepción de la imagen corporativa de las Pymes del cantón Latacunga

Instrucciones:

Sea lo más objetivo y veraz

Seleccione una sola respuesta con X

Preguntas

1. ¿Considera usted que las empresas prefieren los medios de digitales para promocionar sus productos y servicios?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. ¿Cree usted que en los últimos años ha disminuido el uso de publicidad en medios de comunicación tradicionales?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. ¿Considera usted que en la ciudad de Latacunga existe un incremento de medios digitales?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. ¿Cuál es su percepción de la imagen corporativa de las Pymes de Latacunga?

- Alta
- Media
- Baja

5. ¿Por qué cree que las empresas prefieren invertir su publicidad en medios de comunicación digital?

- Por el costo de la publicidad
- Por la inmediatez
- Porque está al alcance de todos
- Porque llega a un mayor número de personas
- Otros

¿cuáles?.....

6. ¿Qué tipo de medios de digitales, considera usted que prefiere el usuario para conocer una empresa, producto o servicio?

- Periódico electrónico
- Blogs
- Redes sociales
- Página Web
- Microblogging
- Vlogs, televisión en internet
- Radio Digital
- Ninguno

7. ¿Qué tipo de problemas tienen las empresas al diseñar una estrategia de comunicación online para el posicionamiento de su imagen corporativa?

- Desconocimiento del público al cual dirigirse
- Deficiente planificación de los medios digitales
- Desinterés por promocionar su imagen corporativa
- Preferencia a la publicidad boca a boca
- Miedo a la inserción de nuevas tecnologías de información y comunicación
- Otros

8. ¿La ciudad de Latacunga requiere de empresas que brinde servicio de comunicación digital?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. ¿Qué servicios debería brindar una empresa de comunicación online?

- Imagen corporativa online
- Diseño de un plan de comunicación digital
- Planificación de estrategias de comunicación digital
- Posicionamiento de la empresa en medios digitales
- Otros

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN