



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Comunicación Digital y la Cuota de
Mercado del Centro Informático & Internet
My Space de la ciudad de Ambato”**

Autora: Grace Elizabeth López Arévalo

Tutor: Ing.Mg. Omar Damián Cavero Álvarez

**AMBATO – ECUADOR
JULIO-2015**

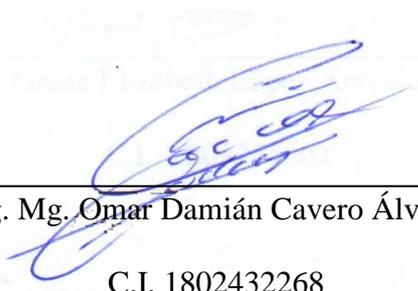


APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Omar Damián Cavero Álvarez, certifico que el presente Proyecto de Investigación ha sido elaborado por el AUTOR, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente proyecto reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, 18 de Abril del 2014



Ing. Mg. Omar Damián Cavero Álvarez

C.I. 1802432268

TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente proyecto con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Grace Lopez A". The signature is written in a cursive style with a large initial 'A'.

Grace Elizabeth López Arévalo

C.I. 1803244803

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de éste Proyecto de Investigación, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

GRACE ELIZABETH LÓPEZ ARÉVALO



Grace Elizabeth López Arévalo

C.I. 1803244803

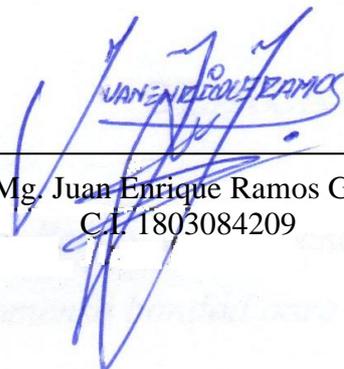
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, aprueban el presente proyecto de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing.MBA. María Soledad Sevilla Galarza
C.I. 1802928141



Ing.Mg. Juan Enrique Ramos Guevara
C.I. 1803084209

Ambato, 18 de Julio del 2015

DEDICATORIA

Dedicado con mucho amor a mi Dios por su inmensa bondad para conmigo.

A mis Padres, mis hermanos por su cariño, por brindarme su apoyo cuando más lo necesite y por compartir conmigo los buenos y malos momentos durante cada etapa de mi vida.

A mi preciosa Melissa, que llena mi vida de alegría, por ser mi fortaleza e inspiración para alcanzar todos mis sueños y éxitos.

A mis maestros y amigos por brindarme su apoyo y su sincera amistad, por compartir conmigo sus conocimientos y sus valiosos consejos.

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a mi Querido Dios por permitirme seguir junto a mi familia, y poder alcanzar mis metas más anheladas.

Gracias A mis Padres por brindarme su cariño y paciencia en cada paso que doy, a mi querida hija que es mi bendición y motivación para ser mejor persona cada día, a mis hermanos por creer en mí y por depositar en mí toda su confianza.

A mis amigos que me ayudaron para la culminación de esta investigación, mil gracias por su aportación, tiempo y paciencia.

A todos mis profesores de la Universidad Técnica de Ambato por sus valiosas enseñanzas, quienes con mucha amabilidad, profesionalismo y tolerancia me compartieron sus conocimientos y en especial al Ing. Omar Cavero por la dedicación de su tiempo para la realización de la presente investigación.

De Todo corazón ¡Gracias!

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DE LA TESIS	III
DERECHO DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE	VIII
INDICE DE TABLAS	XIV
INDICE GRÁFICOS	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
EXECUTIVE SUMMARY.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	7
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del problema	8

1.2.5. Preguntas directrices	8
1.2.6. Delimitación del problema	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	29
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	30
2.4.1. Categorización de la Variable Independiente – Comunicación Digital	31
2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente – Cuota de mercado.....	32
2.4.3. Conceptualización	33
2.5. HIPÓTESIS	53
2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS	53

CAPITULO III

METODOLOGÍA	54
3.1. ENFOQUE.....	54
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN.	54
3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	57
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	59
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	60

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	61
4.1.1. Estructura de la población investigada.....	61
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	62
4.2.1. ¿Por qué medio le gustaría recibir información publicitaria?	62
4.2.2. ¿Cuáles son las razones por las que usted utiliza el internet?	63
4.2.3. ¿Está de acuerdo con que la publicidad en internet ayuda a las empresas a darse a conocer y mejorar las ventas?	64
4.2. 4. ¿Qué redes sociales son las que más utiliza?	65

4.2. 5. ¿Está de acuerdo que las ventas de Centro Informático & Internet My Space se han incrementado a pesar de no realizar publicidad en Internet?	66
4.2. 6. ¿Con que frecuencia visita el Centro Informático & Internet My Space? .	67
4.2. 7. ¿Por qué motivos frecuenta el Centro Informático & Internet My Space?	68
4.2. 9. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de My Space?	70
4.2. 10. ¿Está satisfecho con el servicio que presta My Space?.....	71
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	73
4.3.1. Formulación de la Hipótesis.....	73
4.3.2. Nivel de Significación.....	73
4.3.3. Elección de la prueba estadística.....	73
4.3.7. Conclusión.....	77

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
5.1. CONCLUSIONES	78
5.2. RECOMENDACIONES	80

CAPÍTULO VI

PROPUESTA.....	81
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	81
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	81

6.3. JUSTIFICACIÓN.....	82
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	83
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	84
6.6. FUNDAMENTACIÓN	85
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	86
6.7.1. FASE 1.- Análisis de la Empresa.....	86
6.7.2. FASE 2.- Plan de comunicación digital	94
6.7.3. FASE 3.- Plan de Implementación.....	98
6.7.4. FASE 4 - Evaluación y control	99
6.8. PLAN DEL MODELO OPERATIVO.....	103
6.9. PRESUPUESTO.....	104
6.10. ADMINISTRACIÓN	104
6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	104
4.3. BIBLIOGRAFÍA.....	106

ANEXOS

ANEXO 1	111
ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS.....	111
ANEXO 2	114
Anexo 2.1. Pagina de Facebook.....	114
ANEXO 3	115

Anexo 3.1.Página de Twitter.....	115
ANEXO 4.....	116
4.1. Blog de la Empresa	116
ANEXO 5.....	117
5.1. Correo electrónico de la Empresa	117
ANEXO 6.....	118
6.1. Mensajes.....	118
ANEXO 7.....	119
7.1. WhatsApp.....	119
ANEXO 7.....	120
7.1. Instagram.....	120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personas con computador.....	5
Tabla 2. Uso de internet	5
Tabla 3. Razones de uso de internet.....	5
Tabla 4. Personas con celular.....	6
Tabla 5. Personas con Smarthphone	6
Tabla 6. Usan Smartphone	6
Tabla 7. Muestra.....	56
Tabla 8. Operacionalización Variable Independiente	57
Tabla 9. Operacionalización Variable Dependiente.....	58
Tabla 10. Plan de recolección de datos	59
Tabla 11. Procesamiento y Análisis	60
Tabla 12. Información Publicitaria	62
Tabla 13. Uso de Internet	63
Tabla 14. Publicidad en Internet	64
Tabla 15. Redes Sociales.....	65
Tabla 16. No realizar publicidad en Internet.....	66
Tabla 17. Visita a My Space	67
Tabla 18. Servicio My Space	68
Tabla 19. Preferencia a My Space.....	69

Tabla 20. Beneficios de My Space.....	70
Tabla 21. Servicio de My Space	71
Tabla 22. Cuota de mercado	71
Tabla 23. Datos Observados	74
Tabla 24. Valor de Tabla.....	75
Tabla 25. Datos Esperados.....	75
Tabla 26. Análisis.....	76
Tabla 27. Análisis FODA.....	87
Tabla 28. Matriz F.O.....	88
Tabla 29. Matriz de Ataque.....	89
Tabla 30. Matriz D.A.	90
Tabla 31. Matriz de defensa	91
Tabla 32. Matriz ataque-defensa	92
Tabla 33. Ficha Facebook	100
Tabla 34. Ficha Twitter	100
Tabla 35. Ficha Instagram.....	101
Tabla 36. Ficha Blog.....	101
Tabla 37. Ficha Email Marketing.....	102
Tabla 38. Plan de Modelo Operativo	103
Tabla 39. Presupuesto	104
Tabla 40. Evaluación.....	105

INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2. Variable Independiente-dependiente	30
Gráfico 3. Categorización-Comunicación Digital.....	31
Gráfico 4. Categorización-Cuota de Mercado	32
Gráfico 5. Información Publicitaria	62
Gráfico 6. Uso de internet	63
Gráfico 7. Publicidad en Internet	64
Gráfico 8. Redes Sociales	65
Gráfico 9. No realizar Publicidad en Internet	66
Gráfico 10. Visita a My Space	67
Gráfico 11. Servicios My Space.....	68
Gráfico 12. Preferencia a My Space	69
Gráfico 13. Beneficios de My Space.....	70
Gráfico 14. Servicio de My Space	71
Gráfico 15. Porcentaje de ventas.....	71
Gráfico 16. Verificación de Hipótesis.....	76
Gráfico 17. Modelo Operativo	86

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro Informático & Internet My Space se dedica a la venta y mantenimiento de equipos de computación, asesoría tecnológica, acceso a internet, dispone de computadoras con programas como editores de texto, programas de edición gráfica, descarga de videos y música, escaneo, útiles de oficina, papelería, etc., donde se ofrece una atención personalizada. En la actualidad este tipo de negocios se han hecho muy populares en la ciudad de Ambato; sin embargo, los altos precios, la competencia desleal y la sobreoferta, han ocasionado que este sector entre en crisis.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal implementar estrategias de comunicación digital, con la ayuda de las nuevas tecnologías que se encuentran en auge como son las redes sociales más populares y blogs a un bajo costo; las cuales ayudaran notablemente a la imagen corporativa y participación dentro del mercado, fortaleciendo la fidelidad y confianza de los clientes y mejorando sus ventas.

La información obtenida por medio de la investigación de campo aplicada a clientes demuestra que los productos y servicios que ofrece My Space son aceptados dentro del mercado, sin embargo, necesita de estrategias publicitarias para mejorar su cuota de mercado.

La propuesta resultante está direccionada a las principales redes sociales, un blog corporativo, email marketing y marketing móvil, para promocionar los productos y servicios de My Space; donde se busca interactuar con los clientes actuales y potenciales; además de escuchar sugerencias, conocer sus necesidades y preferencias, los cuales contribuirán de gran manera para su crecimiento y éxito.

PALABRAS CLAVE: Comunicación digital, cuota de mercado, Centro Informático & Internet My Space, equipos de computación, plan de comunicación.

ABSTRACT

The Computer & Internet My Space Center is dedicated to the sale and maintenance of computer equipment, technology consulting, internet access, available computers with programs like text editors, graphics editing programs, video and music download, scan, useful office stationery, etc., where a personalized service. Currently these businesses have become very popular in the city of Ambato; However, high prices, unfair competition and oversupply, have caused this sector into crisis.

It is for this reason that the present research has as main objective implementing digital communication strategies with the help of new technologies that are booming as they are the most popular and inexpensive blogs to social networks; which significantly help corporate image and participation in the market, strengthening the loyalty and trust of customers and improve sales.

The information obtained through field research shows that customers applied to the products and services offered My Space are accepted in the market, however, it requires advertising strategies to improve their market share.

The resulting proposal is directed to the major social networks, a corporate blog, email marketing and mobile marketing to promote products and services My Space; which seeks to interact with existing and potential customers; besides listening to suggestions, meet their needs and preferences, which will contribute greatly to its growth and success.

KEYWORDS: Digital communication, market share, Central Computer & Internet My Space, computer equipment, communication plan.

INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo, se expone el tema de investigación “Comunicación Digital y la Cuota de Mercado del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato”, donde se identifica el problema mediante un análisis, contextualización del problema a nivel macro, meso y micro además da a conocer un análisis crítico junto con las causas y efectos, seguido se describe una prognosis, justificación; por último se formula objetivos generales y específicos para determinar la solución adecuada del trabajo de investigación.

En el segundo Capítulo, se realiza el marco teórico que contiene estudios realizados anteriormente que tiene relación con el problema planteado para nuestra investigación, categorización de las variables con el desarrollo de las mismas; además se plantea la hipótesis que será de gran utilidad para el proyecto de investigación.

El tercer Capítulo, en este capítulo se desarrolla la metodología que se emplea para la investigación, población y muestra que se toma para la aplicación de encuestas, método que se aplicó para recopilar la información y la operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el análisis e interpretación de datos de las encuestas realizadas, así como, la verificación de la hipótesis para determinar si es aceptada o rechazada.

El quinto Capítulo, se redacta las conclusiones y recomendaciones, para luego establecer la propuesta.

El sexto Capítulo, se plantea la propuesta que dará solución al problema que se detalla de la siguiente manera: datos informativos, antecedentes, justificación, análisis de factibilidad, metodología, administración y previsión de la evaluación; además de la bibliografía utilizada y anexos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Comunicación Digital y la Cuota de Mercado del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

La ola actual de la globalización ha adquirido un gran impulso debido a las políticas que han abierto las economías internas e internacionales. La tecnología ha sido un aspecto fundamental que ha impulsado la globalización. Los avances alcanzados especialmente en el campo de las tecnologías de información han transformado considerablemente la actividad económica. Las tecnologías de información le han ofrecido a todo tipo de actores económicos individuales, consumidores, inversionistas y comercios, nuevas y valiosas herramientas para identificar y materializar oportunidades económicas, lo cual incluye análisis más rápidos y mejor documentados sobre las tendencias económicas en todo el mundo, una transferencia más fácil de bienes y la colaboración con socios distantes.

(Globalization, 2014)

Los medios de comunicación digitales ya son los más utilizados entre la población mundial, que le dedica más horas semanales que a la televisión, la radio, los periódicos o el cine.

La ONU (Organización de las Naciones Unidas) reflexiona sobre los cambios que ha introducido la tecnología digital en todo el mundo, y comenta que se podrían resumir en que las comunicaciones cada vez son "más digitales, más móviles y más anchas".

Tuvieron que pasar cerca de 125 años para que hubiera en el mundo más de mil millones de líneas telefónicas fijas, y sólo pasaron 21 años para que hubiera el mismo número de líneas de telefonía móvil.

De hecho, en el mundo ya hay 216 millones de suscriptores a líneas fijas de banda ancha y más de 61 millones de suscriptores a líneas móviles del mismo tipo (a través de la telefonía de tercera generación). (wikispaces, 2014)

En un día normal los usuarios de internet consumen una cantidad de información que podría almacenarse el 168 millones de DVDs, envían 294 millones de emails y publican dos millones de entradas en blogs. Por otro lado, en 2012 el 50% de todos los usuarios de internet se registró en alguna red social, el 63,2% visitó al menos una red social al menos una vez al mes y se espera que este porcentaje alcance el 67,6% en 2013 y el 70,7% en 2014. (Marketing Directo, 2013)

1.2.1.2. Contexto meso

Es importante conocer cómo los medios de comunicación del Ecuador se integran a esta nueva tendencia mundial, lo que permite conocer que tan preparados estamos y con cuanta responsabilidad se realiza el trabajo de comunicación en línea que facilita el acceso a la información de la sociedad ecuatoriana.

En la actualidad, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales y las actividades humanas más cotidianas están centradas en la revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que favorecen enormemente el flujo de información y mejoran las posibilidades de

comunicación humana. En este contexto, la labor de los medios de comunicación tiene la gran responsabilidad de difundir información en formatos que estén acorde a esta realidad.

El trabajo en línea de los medios de comunicación y su convergencia hacia plataformas digitales es analizado a diario por especialistas, empíricos y bloggers hasta la saciedad, de todas esas experiencias solo los planteamientos que resisten las pruebas y la crítica van quedando como nociones y modelos a seguir.

(Rivera, 2014)

De los 16,9 millones de usuarios de la telefonía móvil en Ecuador, 3,7 millones poseían acceso a Internet hasta septiembre de 2013. Esto, de acuerdo a un informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

A estas cifras se suman más de 6,6 millones de usuarios que se conectan mediante otros dispositivos, según la Supertel, por lo que la demanda del servicio sigue en aumento.

De los más de 14 millones de habitantes del país, 10,3 millones utilizan hoy Internet.

El informe ubica las provincias de Pichincha con 2,3 millones y Guayas con 1,7 millones como las más navegadoras en la web. Posteriormente están Azuay, Tungurahua, Chimborazo, Loja y Los Ríos.

En lo que respecta al uso, la mayoría de los clientes con edades comprendidas entre 18 años y 25 años lo hace para ir a redes sociales como Facebook, Twitter y Whatsapp, correo electrónico e Instagram. (Hoy, 2013)

1.2.1.3. Contexto micro

El uso de las tecnologías de la información y comunicaciones en la provincia de Tungurahua crece, este es el resultado obtenido de los datos de la última encuesta realizada por el INEC en el mes de Diciembre del 2013. En este informe se realizó el análisis del uso del internet y de celular desde los años 2010 al 2013.

Porcentaje de personas que utilizan computadora

Provincia \ Año	2010	2011	2012	2013
<i>Tungurahua</i>	39.60%	39.80%	41.40%	48.8%

Tabla 1. Personas con computador
Elaborado por: Grace López

Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado internet

Provincia \ Año	2010	2011	2012	2013
<i>Tungurahua</i>	29.0%	31.4%	35.1%	40.4%

Tabla 2. Uso de internet
Elaborado por: Grace López

Razones de uso de Internet (Expresados en Porcentaje)

Razones \ Año	2010	2011	2012	2013
<i>Educación y aprendizaje</i>	40 %	29.1%	27.5%	31.7%
<i>Obtener información</i>	27.2%	31.1%	36%	32%
<i>Comunicación en general</i>	22.4%	32.6%	28.2%	25.5%
<i>Por razones de trabajo</i>	5.3%	3.4%	3.8%	4.9%
<i>Otros</i>	5%	3.9%	4.4%	4.9%

Tabla 3. Razones de uso de internet
Elaborado por: Grace López

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado

Año Provincia	2010	2011	2012	2013
<i>Tungurahua</i>	41.30%	45.30%	49.90%	50.4%

Tabla 4. Personas con celular
Elaborado por: Grace López

Porcentaje de personas que tienen un teléfono inteligente (SMARTPHONE)

Año Provincia	2011	2012	2013
<i>Tungurahua</i>	46.11%	50.4%	51.3%

Tabla 5. Personas con Smartphone
Elaborado por: Grace López

Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente

REDES SOCIALES

Año Provincia	2012	2013
<i>Tungurahua</i>	60.1%	48.8%

Tabla 6. Usan Smartphone
Elaborado por: Grace López

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR.
(INEC, 2013)

1.2.2. Análisis Crítico

El Centro Informático & Internet My Space en la actualidad se encuentra afectado en la parte financiera y en su posicionamiento, tomando esto como antecedente se realiza un análisis a profundidad en el cual se encuentra: la mínima aplicación de la comunicación digital dentro del negocio, esto provoca que los clientes no se encuentren informados sobre lo que My Space ofrece. Una de las causas que se detecta es una ineficiente comunicación digital, lo que con lleva a una escasa cuota de mercado y por ende la disminución de las ventas en el negocio, otra de las causas son las limitadas campañas publicitarias que da como efecto el desconocimiento del lugar por parte del usuario; y por último existe una insuficiente difusión de los productos y servicios que se oferta, lo que ha ocasionado la disminución de sus clientes.



Grafico 1. Arbol de Problemas
Elaborado por: Grace López

1.2.3. Prognosis

El Centro Informático & Internet My Space debe ajustarse a las nuevas tecnologías y a mercados cambiantes, de no plantearse soluciones no podrá captar nuevos clientes ni desarrollarse en el ámbito económico, ya que los clientes son los que dan vida a pequeños y grandes negocios, además para que la misma a su vez pueda mejorar en infraestructura, equipos, capacitación de personal y lograr una mejor campaña publicitaria, la comunicación digital al aplicarla en una empresa se convierte en una parte fundamental en el plano de publicidad y promoción ya que al no adoptar dicha herramienta afectaría rotundamente al posicionamiento de la empresa llegando al punto de no darse a conocer y desaparecer del mercado .

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo influye la mínima aplicación de la comunicación digital en la cuota de mercado del Centro informático & Internet My Space de la Ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Cuáles son los beneficios de implementar la comunicación digital en el Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuáles son los factores que participan en la cuota de mercado del Centro Informático & Internet My Space?
- ¿Cuál es el plan de comunicación digital más adecuado para incrementar la cuota de mercado del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Comunicación Digital

Delimitación espacial: El Centro Informático & Internet My Space está ubicada en la ciudad de Ambato, en la Av. Julio Jaramillo y Carlos Rubira Infante, Sector Huachi Chico, RUC. 1804150561- 001, Teléfono 032-410732

Delimitación temporal: Se desarrolla en el período: Febrero 2014 a Julio 2014.

1.3. Justificación

En la actualidad la utilización de la comunicación digital es de gran utilidad porque de esa manera permite actualizarse e informar con gran rapidez de lo que acontece en el mundo dejando atrás los medios tradicionales.

Una ventaja importante es la rapidez que la tecnología brinda para interactuar a través de las grandes distancias que pudieran existir, como comunicar y dar a conocer lo que sucede en el ámbito económico, cultural, social dentro y fuera de nuestro entorno, tenemos la facilidad del internet que por medio de sitios web, blogs, redes sociales, podemos transmitir sobre algún determinado tema.

La presencia de empresas y microempresas en internet se vuelve una necesidad al resultar una excelente ventana para la difusión y promoción de servicios y productos, así como una herramienta que acompaña los esfuerzos del marketing para llegar a más personas. Además de favorecer la comunicación directa con el cliente, por medio de sus comentarios positivos o negativos, en un factor que repercute directamente en la imagen del negocio.

El Centro Informático & Internet My Space actualmente utiliza medios tradicionales para publicitar sus productos y servicios, que resultan obsoletos al compararlos con los nuevos medios de comunicación digital razón por la cual le impide llegar a nuevos clientes, es por esta razón que se ve en la necesidad de requerir un plan de comunicación digital para dar a conocer los beneficios que la empresa puede ofrecer.

La presente investigación es importante para el Centro Informático & Internet My Space porque permite conocer numerosas formas de captar la atención de los clientes, por medio de internet ya que son herramientas de inmediata y constante

actualización que facilitan a las personas conectarse e informarse de todo lo que gira en torno al negocio a través de los distintos medios digitales.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diagnosticar de qué manera la comunicación digital influye en la cuota de mercado del Centro Informático & Internet My Space la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Considerar los beneficios que brinda la comunicación digital en el Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato.
- Observar los factores que participan en la cuota de mercado para encontrar las mejores alternativas en beneficio del negocio.
- Proponer un plan de comunicación digital para mejorar la cuota de mercado en el Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

“PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL INSTITUTO ECUATORIANO DE CRÉDITO EDUCATIVO Y BECAS (IECE) ”

Autor: Johe Paul Guerrero Rodríguez

Universidad: Universidad Andina Simón Bolívar

Facultad: Ciencias Administrativas

Año: 2012

Comentario:

La utilización de estrategias de comunicación digital es una gran idea al momento de fortalecer marcas y servicios de una empresa, ya que a través de las nuevas tecnologías existentes en la actualidad como es el internet, dispositivos móviles, entre otros; permiten proporcionar información, diálogos, sugerencias y opiniones tanto de usuarios reales como potenciales que ingresan a redes sociales, páginas web, blogs, etc., en busca de entretenimiento, investigación o simple curiosidad.

MARKETING CORPORATIVO Y SU RELACIÓN CON LA CUOTA DE MERCADO DE LA EMPRESA CREATEX - MODA, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTÓN AMBATO”

Autor: Maricela del Carmen Guillen Mora

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Facultad: Facultad de Ciencias Administrativas

Año: 2013

Comentario:

Es importante realizar un análisis de los problemas que existen dentro de la empresa, para luego diseñar estrategias de marketing que permitan potencializar la marca y atributos con los que la empresa cuenta, estimulando la decisión de compra del cliente, y de esta forma incrementar su cuota de mercado, acceder a nuevos mercados, y ser competitivos.

2.2. Fundamentación Legal

La ejecución del presente trabajo de investigación se sustenta legalmente en la LEY DE COMUNICACIÓN.

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art.- 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO 1

Principios

Art.-12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

Art.-16.- Principio de transparencia.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

CAPÍTULO 11

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art.-17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art.- 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art.-21.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y

compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

Art.-22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman

parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art.-23.- Derecho a la rectificación.- Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a los establecido en el artículo 22 de esta Ley.

Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar dentro del plazo de 72 horas, contadas a partir de presentado el reclamo de la persona afectada, de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones y en el mismo espacio, sección u horario: las rectificaciones a las que haya lugar.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de rectificación, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La rectificación y la disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a los afectados directos con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos:

2. Lectura o transcripción de la rectificación y la disculpa pública en el mismo espacio, programas, secciones y medio de comunicación en que se difundió la información no demostrada, falsa o inexacta:

3. Solo en caso de reincidencia que tenga lugar dentro de un año se impondrá una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo: y.

4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

El cumplimiento de estas medidas administrativas, no excluye las acciones judiciales a las que haya lugar por la difusión de Información no demostrada, falsa o Inexacta.

Art.-2 4. - Derecho a la réplica.-Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludida a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación; tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita, en el mismo espacio, página y sección en medios escritos, o en el mismo programa en medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia Iniciativa el derecho de réplica, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

Art.- 25.- Posición de los medios sobre asuntos judiciales.- Los medios de comunicación se abstendrán de tomar posición Institucional sobre la Inocencia o culpabilidad de las personas que están Involucradas en una Investigación legal o proceso judicial penal hasta que se ejecutorie la sentencia dictada por un juez competente.

La violación de esta prohibición será sancionada por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa equivalente al 2% de la facturación promediada de los últimos tres meses del medio de comunicación, presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas. En caso de reincidencia que se realice en un mismo año, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior.

Art.- 26.- Linchamiento mediático.- Queda prohibida la difusión de Información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiara una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La disculpa pública de la o las personas que produjeron y difundieron tal Información.
2. Publicar la disculpa establecida en el numeral anterior en el medio o medios de comunicación, en días distintos, en el mismo espacio, programas, secciones, tantas veces como fue publicada la Información lesiva al prestigio o la credibilidad de las personas afectadas.

Art.-27.-Equidad en la publicidad de casos judiciales.- En todos los casos en que los medios de comunicación aborden el tratamiento de hechos sometidos a investigación o procesamiento judicial, están obligados a publicar, en igualdad de condiciones, las versiones y argumentos de las partes involucradas.

Esta obligación implica para los medios impresos, proporcionar a todas las partes involucradas el mismo espacio, página y sección para exponer sus argumentos; y, en el caso de los medios audiovisuales implica contar con la presencia de las partes o su representante de manera simultánea o consecutiva en el mismo programa y por el mismo espacio de tiempo, para exponer sus argumentos.

Si cualquiera de las partes se niega a usar el espacio ofrecido por los medios de comunicación, se entenderá que la obligación del medio está debidamente cumplida con haber extendido la correspondiente invitación, lo cual será señalado expresamente en la nota periodística o en el correspondiente programa.

Sin perjuicio de la negativa de las partes, cualquiera de ellas podrá hacer uso de su derecho a un tratamiento equitativo en cualquier momento posterior, dentro de un

año contado a partir de su negativa inicial, en los mismos términos que establece esta Ley en el caso del derecho de réplica.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de las partes al tratamiento equitativo, la Superintendencia de la información y Comunicación podrá disponer, previo a la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

Art.- 28.- Copias de programas o impresos.- Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación, podrá solicitar fundadamente copias de los programas o publicaciones.

Los medios de comunicación tienen la obligación de atender favorablemente, en un término no mayor a 3 días, las solicitudes de entrega de copias de los programas o publicaciones que sean presentadas por escrito.

La falta de cumplimiento de esta obligación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la información y Comunicación con una multa de 1 a 4 remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general para el medio que no atienda oportunamente este pedido, sin perjuicio de que emita inmediatamente la copia solicitada.

Art.- 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Art.- 30.- Información de circulación restringida.- No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información:

1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley;
2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente;
3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa; y,
4. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.

La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por la Superintendencia de Información y Comunicación con una multa de 10 a 20 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art.-31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.- Todas las personas tienen derecho a la Inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación

o registro, salvo el caso de las Investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

Art.- 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art.-35.- 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.

Art.- 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

SECCIÓN IV

Derechos de los comunicadores

Art.- 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos Indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Art.- 44.- Derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación.- Las y los comunicadores; y, las y los trabajadores de la comunicación tienen los siguientes derechos:

1. A la protección pública en caso de amenazas derivadas de su actividad como comunicadores;

2. A remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias;
3. A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan tanto en la ciudad, donde habitualmente trabajan, o fuera de ella;
4. En los medios de comunicación social privados, en caso de coberturas de riesgo, a estar cubiertos con seguros privados de vida, accidentes, daños a terceros, asistencia jurídica, pérdida o robo de equipos;
5. A contar con los recursos, medios y estímulos para realizar investigación en el campo de la comunicación, necesarios para el ejercicio de sus funciones;
6. Al desarrollo profesional y capacitación técnica; para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán las facilidades que fueran del caso; y,
7. A los demás derechos consagrados en la Constitución de la República y en la ley.

Suprimir el numeral 4

CAPITULO II

De la institucionalidad para la Regulación y el Control

Art.- 47.- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.- El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación es un cuerpo colegiado con personalidad jurídica, autonomía funcional, administrativa y financiera, cuyo presidente ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de esta entidad.

Sus resoluciones son de obligatorio cumplimiento.

Art.- 55.- Superintendencia de la Información y Comunicación.- La Superintendencia de la Información y Comunicación es el organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa; que cuenta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación de la Información y Comunicación.

La Superintendencia tendrá en su estructura intendencias, unidades, divisiones técnicas, y órganos asesores que se establezcan en la normativa que para el efecto emita.

La o el Superintendente será nombrado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de una terna que enviará la Presidenta o Presidente de la República de conformidad con lo dispuesto en la Constitución.

Las resoluciones que emita la Superintendencia en el ámbito de su competencia son de obligatorio cumplimiento.

Art.- 56.- Atribuciones de la Superintendencia de la información y Comunicación.- Serán atribuciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación:

1. Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los derechos de la comunicación.
2. Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por las personas naturales o jurídicas, a través de sus representantes, en materia de derechos de la comunicación;
3. Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información sobre sí mismos que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones;
4. Aplicar las sanciones establecidas en el marco de esta Ley y de la regulación que emita la autoridad reguladora; y,

5. Las demás establecidas en la ley.

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art.-61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil. Idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los Instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art.- 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los Instrumentos Internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Art.- 67.- Prohibición.- Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impresos niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El Incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Art.- 70.- Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados, y;
3. Comunitarios.

Art.-71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de Interés general;

3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.
8. Promover el diálogo Intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación.

SECCIÓN II

Medios de comunicación privados

Art.- 84.- Definición.- Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

SECCIÓN V

Publicidad

Art.- 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad

social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la Intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la

Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

2.3. Fundamentación Filosófica

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utiliza el paradigma crítico propositivo.

Crítico porque se determina el beneficio de la utilización de la comunicación digital dentro del Centro Informático & Internet My Space y así de esta manera captar la atención del público a través de internet.

Propositivo porque se analiza el problema y se propone soluciones al problema encontrado por medio de nuevos medios y herramientas que brinda la tecnología actual.

2.4. Categorías Fundamentales

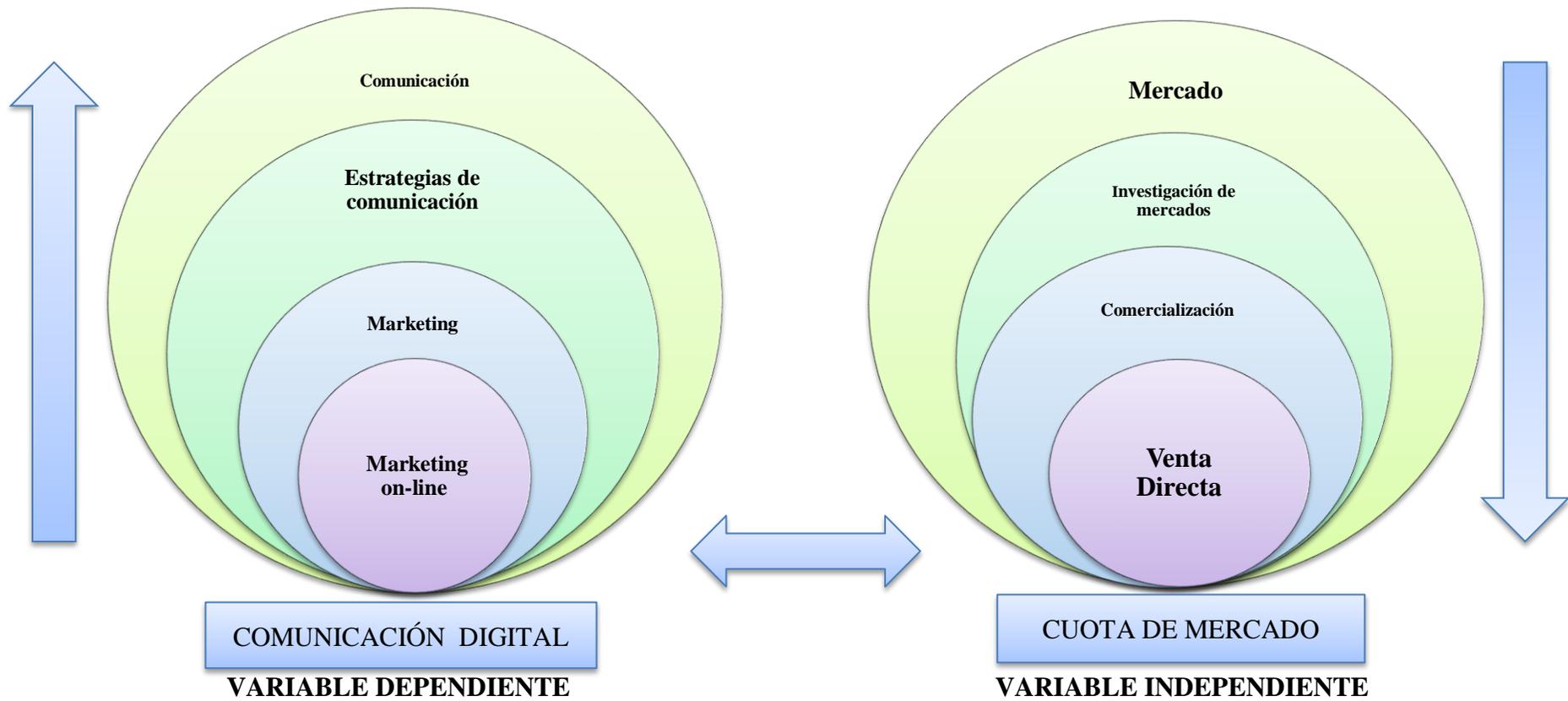


Gráfico 2. Variable Independiente-dependiente
Elaborado por: Grace López

2.4.1. Categorización de la Variable Independiente – Comunicación Digital

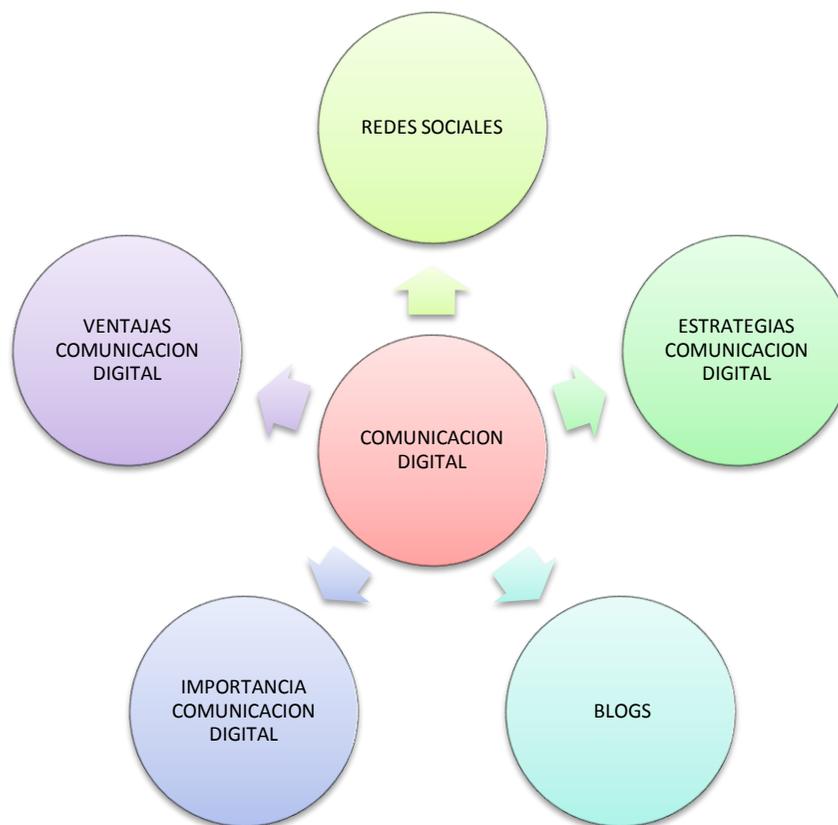


Gráfico 3. Categorización-Comunicación Digital
Elaborado por: Grace López

2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente – Cuota de mercado



Gráfico 4. Categorización-Cuota de Mercado
Elaborado por: Grace López

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1 Variable Independiente

2.4.3.1.1. Comunicación digital

Los medios de comunicación de masa tradicionales están viviendo un proceso de refundación de su naturaleza y de sus fines. La emergencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha comportado un desplazamiento radical de su definición moderna, provocando el surgimiento de nuevas dimensiones comunicativas.

Los efectos y consecuencias finales del proceso general de actualización y/o redefinición al cual estamos asistiendo resultan aun inciertos frente al carácter cerrado, estable y mayoritariamente limitado en los medios de comunicación tradicionales, la acción comunicativa a través de los nuevos medios de comunicación digital ofrece contenidos típicamente flexibles, inestables e incluso ilimitados, provocando así un desplazamiento de modelos comunes anteriores y la necesidad de estudio y prospección de nuevas pautas para su necesaria comprensión crítica.. (Andrew, 2005)

Internet es un nuevo canal de comunicación digital a nuestra disposición. La red nos ofrece unas posibilidades hasta ahora desconocidas de llegar a usuarios potenciales, de conocer a nuestros clientes, de colaborar con nuestros proveedores, de integrar nuestros recursos humanos, de construir nuestra marca y presentarnos al mundo.

Con internet superamos las dos limitaciones tradicionales de la comunicación: el tiempo y el espacio. Hoy podemos comunicarnos sin necesidad de estar cerca del receptor y ni siquiera la diferencia horaria puede limitar nuestra transmisión. (Arques, 2006)

Gestionar comunicación digital implica desarrollar publicidad interactiva, pero también gestionar el conocimiento a través de un portal que permita la notoriedad de la marca, que potencie la comunicación interna, que cree relaciones con la

prensa, que realice patrocinios, que tenga la posibilidad de crear comunidades virtuales, que emplee el e-mailing entre sus accionistas e incluso que utilice el comercio electrónico. En definitiva que cumpla con el objetivo final de crear marca fuerte para sus públicos mediante la interacción y participación del usuario.

Es aquella producida en bytes y realizada por una persona física o jurídica, en el ejercicio de su actividad empresarial, para conseguir sus objetivos corporativos y comerciales. (Ros, 2008)

Comentario:

La comunicación digital ha implementado una nueva forma de realizar publicidad tanto de personas como empresas, dejando atrás las formas tradicionales a través de la utilización del internet y las nuevas tecnologías que existen en la actualidad comunicando a su público de forma más rápida y cómoda.

2.4.3.1.2. Marketing online

El uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa.

Las herramientas de marketing online o e-marketing presentan características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un dialogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial. (Gaitan & Pruvost, 2001)

El marketing electrónico (e-marketing) como aquel que con el uso de las redes de telecomunicaciones persigue objetivos de marketing propios de la nueva filosofía de la AMA. Son acciones de e-marketing los programas de patrocinio vía móvil, campañas publicitarias en televisión interactiva, actividades de comercio electrónico, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, posicionamiento de buscadores, etc. El comercio electrónico es una faceta del proceso de marketing electrónico. Así, cuando una acción de marketing

electrónico termina en transacción comercial, hablamos de comercio electrónico. (Ros, 2008)

Es el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas, como internet, telefonía celular y medios digitales.

Esta definición nos ayuda a recordar que se trata de los resultados entregados por la tecnología lo que debe determinar las inversiones de marketing en internet, y no la adopción de la tecnología lo que dirige la inversión en marketing, estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital como los sitios web, correo electrónico, los celulares y otros dispositivos móviles. (Echevarría, 2010)

Comentario:

Marketing online es la aplicación del marketing a través de los medios digitales que existen en la actualidad, es decir publicitar y vender productos y servicios a las personas que hacen uso del internet.

2.4.3.1.3. Marketing

Podemos distinguir entre una definición social: el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “ el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración dice que “ el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. (Kotler, 2002)

El marketing como filosofía, disciplina y actividad. Aunque la definición de American Marketing Association se refiere fundamentalmente al marketing como una actividad de las organizaciones, éste también se puede entender como una

filosofía negocio y como una disciplina científica, tal como se recoge en la definición propuesta por el profesor Santemas. Como filosofía, el marketing es una manera de concebir el proceso de intercambio por parte del oferente de un producto. Como disciplina científica se distingue por estudiar las relaciones de intercambio. Y como actividad de negocio, se ocupa de planificar y ejecutar dichas relaciones. (Rodríguez, 2006)

La AMA define “Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”. Jack Holfelder, Director de Publicaciones de la AMA, dice que la nueva responde a la necesidad de adaptarse a los rápidos y profundos que ha experimentado el marketing en la última década y a la de que, dado el dinamismo de la disciplina, esta nueva definición se revisará en un plazo mucho menor. (Lopez, Pinto, & Viscarri, 2008)

Comentario:

El marketing es un proceso mediante el cual las empresas buscan vender sus productos y servicios a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes, permitiendo también que la empresa consiga sus metas.

2.4.3.1.4. Estrategias de comunicación

Se entiende por estrategia de comunicación la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos inteligiblemente para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente, cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje. (Ferre & Jordi, 1996)

Esta estrategia se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante, debe enfocarse a largo plazo, y si éste está bien hecho, ha de concretar su objetivo: la respuesta que queremos de nuestro target. (García, 2001)

La estrategia de comunicación recoge aquellos aspectos clave que serán la base para la ejecución de un plan, expresan como se pretende alcanzar los fines del plan. La estrategia no detalla las acciones a llevar a cabo (notas de prensa, eventos, etc.), sino que está más centrada en los elementos transversales a todas las acciones para determinar cuál es la estrategia más adecuada para llegar al público objetivo: publicidad, comunicación en medios offline, online, prensa, etc. (Sanchez, Pedraza, & Cavaller, 2014)

Comentario:

La estrategia de comunicación hace referencia a las decisiones donde se valora toda información disponible sobre los repertorios de la comunicación, utilización de herramientas y canales de comunicación.

2.4.3.1.5. Comunicación

Se define a la comunicación comercial como toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional. (Sánchez, 2007)

La comunicación como: transmisión o transferencia, por parte de una empresa de ideas, pensamientos y significados que, conformando un conjunto integral de datos, adoptan la forma de mensajes colectivos o individuales que se emiten por diferentes medios con la intención de producir impacto que genere una reacción por parte de quienes los reciben, estableciendo así una vinculación interactiva entre los emisores y los receptores. (Bravo, 1997)

La comunicación organizacional es un campo de conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio.

Como un conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que

se dan entre sus miembros y entre su organización y los diferentes públicos que tienen en su entorno. (Andrade, 2005)

Comentario:

La comunicación es un intercambio de información, ideas y pensamientos para conocer las necesidades del cliente, estableciendo una relación entre vendedores y compradores.

2.4.3.1.6. Importancia de la comunicación digital

En los últimos tiempos, hemos asistido a un aumento exponencial en el tiempo que los usuarios dedican a la navegación en internet. Este hecho coincide con una mayor presencia de públicos potenciales de comunicación corporativa en espacios virtuales de comunicación, especialmente en las redes sociales. La llamada comunicación 2.0 ha revolucionado la manera en la que empresas y organizaciones plantean la promoción de sus productos y de su imagen propia. Ahora bien este boom de la comunicación digital va camino a convertirse en una suerte de obsesión que, en ocasiones, puede no estar plenamente justificada. (Gavalda, 2013)

La popularizada expresión del mundo como “aldea global” tiene muchas connotaciones, pero es tradicional y sustantiva la que refuerza la idea de ruptura de las barreras comunicativas entre países, personas e instituciones. Nunca como hasta ahora se ha mostrado con tanta potencia los medios de comunicación y la acumulación, renovación, acceso y transmisión de la información han sido tan rápidos y generales. (Carnicero, 2005)

Las marcas apuestan por el entorno digital como una oportunidad clave del marketing. En los últimos años las herramientas de comunicación digital han experimentado transformaciones notables como resultado de la dinámica que se ha ido imponiendo en el mercado. Entre otros aspectos, cabe señalar la mayor importancia que se concede hoy día al desarrollo de comunicaciones a la notoriedad y reputación de la imagen e identidad de las marcas, la adopción de

orientaciones estratégicas que promueven la comunicación más estrecha y fluida con el mercado. (del Olmo & Fondevila, 2014)

Comentario:

La comunicación digital es importante a la hora de informarse sobre algún tema específico, gracias a la rapidez del internet, y las empresas han visto esta gran oportunidad de darse a conocer a todo el mundo promocionando sus productos y servicios por medio del internet.

2.4.3.1.7. Ventajas de la comunicación digital

Los medios sociales (blogs y redes sociales) pueden ser muy útiles para que las empresas se comuniquen con sus públicos. En este nuevo escenario las reglas del juego se redefinen pues la forma de comunicarse es distinta: en internet todo es más rápido, se premia la brevedad, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, en internet puede ponerse en contacto directamente con la empresa.

Los blogs, Facebook, twitter, linkedIn, no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales: periódicos, las revistas, la radio o la televisión, sino que los complementan. (Aced, 2013)

Una de las ventajas más llamativas de la comunicación digital está en las grandes posibilidades que ofrece de personalizar la prestación de acuerdo con los gustos y circunstancias de lugar y tiempo del receptor.

La tecnología digital no solo ha adquirido gran importancia en el mundo de las telecomunicaciones, sino que está afectando prácticamente a la totalidad del proceso de actividad económica y por tanto a nuestra forma de vida. Cuando estamos ante un fenómeno de tanta influencia en el entorno contextual de la acción empresarial y social, se le reconoce la categoría de fuerza conductora, ya que, probablemente, va a estar presente en la mayoría de planteamientos del presente/ futuro de naturaleza estratégica. (Manso, 2003)

La comunicación puede tener lugar cara a cara o ser virtual, el correo electrónico y otros medios que realizan la misma función tiene diversas ventajas: las mensajes se escriben, editan y almacenan con rapidez, se envían a una persona o a miles con solo un clic, se leen por completo según la conveniencia de quien los recibe y su costo es ínfimo. (Sanchez, 2014)

Comentario:

Existen muchas ventajas que ofrece a utilización de la comunicación digital dentro de las empresas empezando porque la publicidad llega a público de todo el mundo, las ventas son directas, los costos son bajos, y la rapidez con que la información llega a los usuarios.

2.4.3.1.8. Estrategias de la comunicación digital

Durante el primer conjunto de ejercicios de estrategia digital realizados en McDonald's, el comercio electrónico emergió como un medio dolorosamente obvio de alcanzar muchos de los objetivos estratégicos de la compañía. Las ideas más alocadas del equipo incluían: 1) mejorar la experiencia de los clientes en los locales, ayudándolos a encontrar el McDonald's más cercano en su camino y a realizar pedidos desde el coche, 2) usar internet y fuentes de datos públicos para ayudar a la empresa a sintonizar mejor las compras, la fijación de precios y los menús en tiempo real y 3) utilizar la web para abrir un nuevo canal de marketing, incorporación de personal, programación de tareas y tal vez incluso capacitación. (Downes & Mui, 1999).

El mundo online no es una realidad aparte del mundo offline, sino que juntos forman un todo. La comunicación digital no debería verse como una parte dependiente de la comunicación fuera de la red. La integración del 1.0 y del 2.0 es la fórmula del éxito; no se pueden entender de forma separada, sino que se complementan.

La estrategia comunicativa de la empresa debe ser una, porque la organización no es distinta en internet y fuera de ella. Organización solo hay una, y la imagen que se proyecta en la red ha de estar alineada con la que se proyecta fuera de ella. La

coherencia es el puntual básico sobre el que construir una estrategia de comunicación sólida.

Las empresas son digitales, lo quieran o no; si ellas no participan en la red, otros hablarán por ellas. La tecnología tiene un papel clave en este nuevo contexto, pero es solo una herramienta que, por sí sola, carece de valor. Lo verdaderamente importante es el uso que se le da. Las herramientas 2.0 son un medio, nunca un fin.

Lo importante es conocerlas, utilizarlas y aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecen para los profesionales y para la empresa. (Aced, 2013)

Internet y las redes sociales permiten aflorar y compartir la diversidad, por lo que las empresas que buscan acercarse a los usuarios internautas tienen que plantear estrategias de comunicación online adecuadas a sus perfiles, de manera no intrusiva, respetando la privacidad y a su vez, deben estar preparados para escuchar las respuestas de los usuarios que pueden ser tanto positivas como negativas. (Castelo, 2010)

Comentario:

Si las empresas utilizan estrategias de comunicación digital, les permitirá especializarse en productos y servicios de acuerdo a la necesidad de sus clientes, Por lo tanto, la empresa debe estar atenta a los detalles de sus internautas para captar su atención y ofrecerles lo que ellos necesitan.

2.4.3.1.9. Redes sociales

Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video, etc.

Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una red social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente no está en redes sociales por temas comerciales.

Ejemplos de redes sociales:

- Facebook
- Bebo
- Friendster
- LinkedIn
- My Space
- Ning (Merodio, 2010)

El concepto de red social se remonta a una época muy anterior a Internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo, o ideas.

Hoy en día, el término red social también se refiere a la plataforma Web en la cual la gente se conecta entre sí. Se podría decir que es la versión online moderna de un tarjetero de mesa.

Las redes sociales online ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación. Es decir, donde antes hacíamos llamadas de teléfono, después mandábamos e-mails y enviábamos SMS, ahora conectamos a través de nuestros perfiles creados online y hacemos amigos en Facebook. (Calvo & Rojas, 2014)

El auge de las redes sociales ha supuesto una revolución en la comunicación humana a través de Internet. Por un lado, grupos de personas intercambian información de forma simultánea en una transformación del esquema básico de la comunicación. Ya no hay un emisor y un receptor, sino cientos de personas interconectadas entre sí que son emisoras y receptoras al mismo tiempo y tienen la capacidad de participar en forma activa en los mensajes del resto de agentes. Las redes sociales favorecen el intercambio rápido de información y la mayor participación de los usuarios, quienes también cuentan con la posibilidad de compartir videos o fotografías en un lenguaje multimedia donde la imagen está muy presente. Todo ello conforma un estilo de comunicación propio y exclusivo de estas comunidades de personas. (de Haro, Grandío, & Hernández, 2012)

Comentario:

Las redes sociales son comunidades en internet donde las personas interactúan con otras en todo el mundo donde compraten amistades, gustos, opiniones por medio de escritura, fotos, videos, etc.

2.4.3.1.10. Blogs

Los weblogs, blogs, cuadernos de bitácora o simplemente bitácoras, son las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios. Al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la propagación o el diseño gráfico, las bitácoras han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores.

(Rojas, Alonso, Antunez, & Varela, 2006)

Un blog, desde un punto de vista técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico no del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente desde cualquier punto de conexión a internet. (Bluguera, 2007)

Es un sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que estos suscitan en sus lectores.

(Noguera, 2008)

Comentario:

Los blogs son sitios web que contienen textos y artículos de personas, donde los lectores pueden escribir sus comentarios, los temas pueden ser personales, empresariales o corporativos, depende del autor.

2.4.3.2 Variable dependiente

2.4.3.2.1. Cuota de mercado

La expresión cuota de mercado se utiliza para referirse al porcentaje de las ventas de una empresa o una marca sobre el total de las ventas que se realizan en su mercado correspondiente. Tradicionalmente se ha considerado, de un modo un tanto simple, que la cuota de mercado era un indicador muy importante, ya que su crecimiento corría paralelo con los beneficios sobre la inversión. Es decir, a mayor cuota de mercado, mayores beneficios sobre la inversión. (Manso, 2003)

La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto.

La cuota de mercado se puede hallar de tres maneras:

Cuota de mercado total, que se refiere a las ventas de la empresa respecto a las ventas totales del mercado, todo esto expresado en porcentajes.

Su mercado servido, que son todos los compradores que pueden y desean comprar el producto de la empresa.

La cuota de mercado servido, que es el porcentaje de las ventas totales respecto al mercado servido (los compradores).

Del uso de estas herramientas se deduce que la cuota de mercado servido es siempre mayor que la cuota de mercado total. Por ejemplo una empresa puede cubrir el cien por cien de su mercado servido pero puede tener una cuota relativamente baja del mercado total. (Vertice, 2008)

La cuota de mercado es el criterio por excelencia. Cuando no es posible conseguir otros datos, la cuota de mercado se alza como criterio sustitutivo de todos ellos, el porcentaje de cuota de una referencia nos indica el grado de rendimiento, eficacia, que esa referencia mantiene en el mercado, es como decir el grado de éxito de dicha referencia. Por lo tanto muchos agentes confían en la relación directa entre

cuota de mercado y éxito de la referencia y por tanto identifican mayor cuota con mejor posición en la clasificación. (Serra & Morant, 2008)

Comentario:

La cuota de mercado se refiere a una parte del mercado que consume los productos o servicios que una empresa produce o comercializa con la finalidad de obtener ganancias.

2.4.3.2.2. Venta directa

La venta directa es un método de distribución de bienes de consumo y servicios de forma personal, reduciendo verticalmente la cadena tradicional en el que la relación con el distribuidor y la comunicación interpersonal toman un papel prioritario en la compra del producto. (García, 2004)

Se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

(Ongallo, 2012)

En la venta directa el comprador entra en un establecimiento determinado, donde es recibido y atendido por un vendedor, quien se encargará de servirle el producto y, en caso necesario, hacer frente a las dudas que sobre el producto plantee el cliente. (López & Lobato, 2006)

Comentario:

La venta directa se refiere a la comercialización de bienes, productos y servicios directamente de los vendedores a los compradores.

2.4.3.2.3. Comercialización

El agente de comercialización puede concebirse en un sentido amplio como toda persona natural o jurídica que interviene en el proceso de comercialización. Ahora bien, entiendo en el sentido anterior, dentro del término agente se incluiría una serie interminable de personas, con lo que se perdería la utilidad de la definición. (Caldentey & Gimenez, 2004)

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.

En esta era de tanta competitividad no es raro que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores. Esto se da a menudo en el ámbito de la tecnología; ya sean componentes de ordenadores, tales como tarjetas gráficas y discos duros o en estado sólido, consolas de videojuegos, televisores o tablet PCs, solo aquellos que sean comercializados adecuadamente llegarán a tener el espacio que merecen en el mercado. (Definicion.DE, 2014)

Todo el proceso de comercialización tiene que estar orientado al consumidor; la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan. Esta es la única razón por la que la gente gasta su dinero.

El mercadeo es un proceso comercial y solo es sostenible si proporciona a todos los participantes una ganancia. (Dixie, 1992)

Comentario:

La comercialización es un conjunto de actividades necesarias para vender un producto, bien o servicio que realizan las personas, empresas y organizaciones, es decir, cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero.

2.4.3.2.4. Investigación de mercado

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.

(Trespacios, Vasquez, & Bello, 2005)

La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de marketing: supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso. (Malhota, 2004)

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos, y, en consecuencia, las decisiones pueden ser más acertadas. (Merino, 2010)

Comentario:

La investigación de mercado hace referencia a la información respecto a clientes, competidores y mercado, para la toma de mejores decisiones para la empresa.

2.4.3.2.5. Mercado

Un mercado es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio. Claro es que serán objeto potencial de intercambio todos los productos- productos sustitutivos- que el consumidor estime que pueden satisfacer esa necesidad. La nueva noción de mercado se establece, entonces, en la intersección de un conjunto de productos que satisfacen una necesidad o función concreta del conjunto de compradores potenciales. (Munuera & Rodriguez, 2014)

La definición más comúnmente aceptada de mercado es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para transar bienes y servicios: consumidores, productores y gobierno. En el caso de los servicios de salud, es necesario hablar de mercado imperfecto, debido a que ninguna de las premisas básicas de los mercados competitivos se cumple: ningún productor individualmente influye en la configuración de los precios del mercado, solo el conjunto de productores tiene esa posibilidad. (Restrepo & Ruiz, 2001)

Es el área geográfica dentro de la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda, en la que vendedores y compradores mantienen estrechas relaciones y llevan a cabo suficientes transacciones a fin de establecer la fijación o la unificación de precios. Es un grupo organizado de personas en constante comunicación para realizar transacciones comerciales. (Avila, 2004)

Comentario:

El mercado es el lugar donde un grupo de personas con necesidades y deseos intercambian productos y servicios.

Es decir en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

2.4.3.2.6. Ventajas de la utilización de la cuota de mercado

Una de las ventajas que se adjudica a las empresas con gran cuota de mercado es la capacidad de reducir el poder negociador de los clientes y de los proveedores, y poder contratar mejores especialistas que las firmas con pequeña cuota de mercado. No obstante, según algunos especialistas, existen situaciones que pueden frenar este impulso al incrementar la cuota de mercado, atraídos por su repercusión positiva. Este sería el caso de un sector industrial constituido por un corto número de empresas con altas cuotas de mercado; es probable que antes de que lleguen a una guerra de precios, como medio de incrementar la cuota de mercado, establezca algún tipo de acuerdo. (Manso, 2003).

Una empresa en posición de liderazgo suele tener la mayor cuota de mercado y estar a la última en innovación, fijación de precios e intensidad de la actividad de marketing, además ser reconocido implícitamente como tal por el resto. Es el caso de empresas como Google, Facebook, Coca-Cola, Visa o Zara. La posición de líder supone ciertas ventajas aunque es necesario mantener una actitud de vigilancia y actualización a las condiciones del mercado para evitar ser desbancado por empresas retadoras del mismo u otros sectores. El caso de Nokia líder absoluto en telefonía y superado actualmente por Apple o Samsung representa un claro ejemplo de esta situación. (Talaya & Mondejar, 2013)

Según Ruben López; con el objeto de ampliar de manera rentable su cuota de mercado, una empresa debe poseer ventajas de manera que pueda operar más eficazmente que sus competidores. (López R. , 1999)

Comentario:

Las empresas que tienen una cuota de mercado alta demuestran que éstas han invertido en marketing y han cubierto las necesidades que los clientes han requerido y permiten controlar el mercado.

2.4.3.2.7. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

La segmentación de mercado es una variable importante en la implantación de la estrategia al menos por tres motivos importantes. En primer lugar, estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado y la diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos mercados y productos. Para implementar estas estrategias con éxito, se necesitan métodos nuevos o mejorados de segmentación de mercado. En segundo lugar esta permite a una empresa operar con recursos limitados porque ya no requiere producción, distribución ni publicidad masivas; además le permite

competir con éxito contra una empresa grande ya que aumenta al máximo las utilidades por unidad y las ventas por segmento. Por último las decisiones en cuanto a la segmentación del mercado afectan en forma directa las variables de la mezcla de mercadotecnia. (Fred, 2003).

Los diferentes modelos de segmentación de mercado han sido diseñados interrelacionando las bases y los criterios. Las bases de segmentación son, como ya dijimos, las variables demográficas, culturales, etc. Que se consideran relevantes para la identificación del mercado meta de un producto, independientemente de él.

Bonoma y Shapiro postulan que la segmentación del mercado consiste en separar el mercado en grupos de consumidores y prospectos (posibles consumidores), de manera tal de elegir el mejor plan de marketing para cada uno.

Por su parte, Kotler propone el modelo de segmentación compuesto por tres etapas:

La de segmentación de mercados propiamente dicha: destinada a identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos;

La de selección de los mercados meta: consiste en seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar.

La de posicionamiento en el mercado: cuando los productos se establecen en el mercado y se comunican sus beneficios distintivos clave. (Dvoskin, 2004)

Un segmento de mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar ante un marketing mix determinado. El proceso por el que se divide un mercado en segmentos, que se conoce como segmentación, se suele llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas, mediante las que se determinan aquellos grupos de consumidores con las características y preferencias más parecidas entre sí, y distintas de las del resto de los grupos.

(Rodríguez, 2006)

Comentario:

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños que tengan características y necesidades similares, debido a estas similitudes es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.

2.4.3.2.8. Marca

El Diccionario Profesional de Marketing da la siguiente definición de marca: Nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización.

Walter Landor, desde la perspectiva de la industria publicitaria, dice: Sencillamente, una marca es una promesa; al identificar y autenticar un producto la marca ofrece un compromiso de satisfacción y calidad.

David Aaker sugiere, desde el punto de vista del marketing, que la marca es un concepto mental, es decir, que no corresponde a un objeto real, y ofrece esta aproximación al concepto de marca: Un conjunto de activos (o cargas, o deudas) ligados al nombre y al símbolo de la marca que se añaden (o se sustraen) al valor proporcionado por el producto o servicio. (Belio & Saenz, 2007).

Un nombre junto con una marca comercial es el ejemplo clásico y más rudimentario de branding, la marca como garantía de autenticidad y promesa de cumplimiento digna de confianza. La definición de marca tradicional, brindada por la Asociación Norteamericana de Marketing en 1960, ponía énfasis en los rasgos visuales como medio para la diferenciación de una marca, “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores” (De Chernatony y Riley 1997, pag 90=). El branding, sin embargo, ha evolucionado hasta llegar a algo mucho más complejo que lo que fue su intención original. Es por esto que Mercedes es más que una

variedad de automoviles, y AT/T es mas que solo una compañía telefonica. (Batey, 2014)

Una marca es la suma de todas las expectativas y asociaciones que crea en la mente de su audiencia. El objetivo de una marca comercial es dejar una impresion duradera acerca de la naturaleza de una empresa, un producto, un servicio, un proceso o una persona. Lo que realmente hace valiosa una marca, personal o comercial, son los intangibles. Una marca implica calidad, confianza, seguridad. (Perez, 2008)

Comentario: La marca es un signo que distingue los productos y servicios de una persona o una empresa, esta marca es simbolo de garantia, calidad, y confianza que desea transmitir la empresa hacia sus clientes.

2.4.3.2.9. Clientes

Se puede definir a un cliente como una persona que toma una decision de compra. No obstante, esta es una definicion muy limitada. Para empezar excluye a los clientes potenciales, antiguos clientes y personas que influyen en los clientes. En muchas grandes organizaciones las decisiones de compra se toman despues de un proceso de consulta con muchas personas, y todas estas personas se pueden incluir en la descripcion generica de clientes.

Dada la finalidad de esta obra voy a utilizar la definicion de cliente mas amplia posible. Esta es: un cliente es la persona con quien usted esta tratando en el momento y a quien esta intentando ayudar. Esta ayuda podria tener diferentes formas, como asesoria de ventas, informacion de marketing o cualquier otra actividad relacionada con las necesidades especificas de un cliente dentro de su area general de operaciones. (Freemantle, 1998).

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente.

Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. (Bastos, 2006)

Un cliente es la organización o persona que recibe un servicio, estos se encuentran cada vez mejor informados y conocen mejor sus derechos por lo que genera un mercado más exigente y selectivo. Cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. (Vertice, 2009)

Comentario:

Los clientes son personas o empresas que adquieren productos o servicios brindados por otras empresas satisfaciendo así sus necesidades y deseos, un cliente es un comprador o consumidor.

2.5. HIPÓTESIS

¿Una eficiente comunicación digital incrementará la cuota de mercado del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato?

2.6. Señalamientos de la variable de la hipótesis

Variable independiente: Comunicación Digital

Variable dependiente: Cuota de Mercado

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

De conformidad con el paradigma critico-propositivo, que se anuncia en la Fundamentación Filosófica, en la presente investigación se utiliza el enfoque cualitativo, determinado por las siguientes razones:

Se aplica técnicas con el propósito de conseguir mayor aceptación de los productos y servicios en el mercado, aumentar las ventas y lograr los objetivos planteados.

3.2. Modalidad Básica de la Información.

El presente trabajo de investigación se apoya en la modalidad bibliográfica o documental, ya que se cuenta con todas las fuentes para recolectar información tanto de la variable independiente como dependiente, que ayudarán a argumentar y defender el problema de investigación. Este tipo de información se la ha obtenido de libros, revistas, tesis de grado; relacionados con la comunicación digital y la cuota de mercado.

Es una modalidad de campo porque se recopila la información necesaria con el personal del Centro Informático & Internet My Space, a través de preguntas directas a los trabajadores de manera que permite recolectar y registrar datos referentes al problema y tener un contacto directo con la realidad del objeto en estudio.

3.3. Nivel Operativo de Investigación

A continuación se menciona los tipos de investigación que constituyen el soporte para conocer con seguridad la realidad sobre los aspectos relacionados con la comunicación digital y la cuota de mercado, temas que son base para el desarrollo del trabajo de investigación.

✓ Investigación Exploratoria

Su aplicación permite establecer de manera clara los elementos que sustenta el problema de investigación y así vincularlos con el Centro Informático & Internet My Space, el estudio exploratorio ayuda a obtener con relativa rapidez, ideas y conocimientos en la situación. Esta investigación es extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

✓ Investigación Descriptiva

Su aplicación describe las características y exigencias de los clientes de “My Space” aplicando métodos y técnicas de investigación para recolectar información que sirve para la comprobación de la hipótesis planteada.

✓ Investigación Correlacional

La investigación correlacional ayuda a medir la relación que existe entre la variable independiente “Comunicación digital” y la variable dependiente “Cuota de mercado”, Para determinar el impacto que ocasiona el planteamiento de un plan de comunicación con la captación de otros segmentos de mercado.

3.4. Población y Muestra

Para el estudio de la presente investigación, se toma como población a estudiar, todas las personas que han usado internet en la ciudad de Ambato en los últimos 12 meses, este dato se obtiene del MODULO TIC DE LA ENEMDUR DICIEMBRE 2011 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) (Ecuadorencifras.gob.ec, 2011)

La población a estudiar es de 95.404, incluidos los clientes internos

Categorías	Casos
Cientes	95.399
Empleados "My Space"	5
Total	95404

$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$			
Z nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z= 1,96
P probabilidad de ocurrencia	50%		Z ² = 3,842
Q probabilidad de no ocurrencia	50%		
N población	95404		
e error de muestreo	5%		
n muestra		383	

Tabla 7. Muestra

Elaborado por: Grace López

Después de haber obtenido la población respectiva, se procede a realizar el cálculo correspondiente para obtener la media, que da como resultado 383, que es el número de encuestas que se va realizar.

3.5. Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Comunicación Digital

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La comunicación digital se conceptualiza como la creación y elaboración de productos comunicativos electrónicos capaces de satisfacer las necesidades de los emisores de la información como para la propia sociedad a través de las nuevas tecnologías.	Comunicación Nuevas tecnologías Información	Actualizaciones Equipo de última tecnología Programas Adeptos a la tecnología Clientes con mejor información Personal capacitado	¿Por qué medio le gustaría recibir información publicitaria? ¿Cuáles son las razones por las que utiliza el internet? ¿Está usted de acuerdo con la publicidad que llega a su correo y redes sociales? ¿Está de acuerdo que la publicidad en internet ayuda a las empresas a darse a conocer? ¿Qué redes sociales son de su preferencia?	Encuestas Cuestionario

Tabla 8. Operacionalización Variable Independiente
Elaborado por: Grace López

Variable Dependiente: Cuota de mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La expresión cuota de mercado se utiliza para referirse al porcentaje de las ventas de una empresa o una marca sobre el total de las ventas que se realizan en su mercado correspondiente, es decir, la parte del mercado que consume los productos y servicios de la empresa.	Ventas de un empresa Marca Mercado	Histórico Presupuesto Ventas Reconocimiento del producto en el mercado Incremento de la cartera de clientes	¿Con qué frecuencia visita la empresa My Space? ¿Por qué motivos frecuenta la empresa My Space ? ¿Está de acuerdo en recibir beneficios por su preferencia a la empresa My Space? ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de My Space? Esta de acuerdo con los servicios que ofrece My Space?	Encuestas Cuestionario

Tabla 9. Operacionalización Variable Dependiente

Elaborado por: Grace López

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información se realiza para conocer las características, gustos y preferencias de los clientes internos y externos del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Establecer un plan de comunicación digital y generar un incremento en la cuota de mercado.
2. ¿A qué personas?	A todos los clientes y posibles clientes del Centro Informático & Internet My Space
3. ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de un plan de comunicación digital para el incremento de la cuota de mercado
4. ¿Quién?	Investigador: Grace López
5. ¿Cuándo?	Se realiza desde Mayo a Junio del 2014
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En el Centro Informático & Internet “My Space”
7. ¿Cuántas veces?	Se realizaran 383 encuestas
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con Que?	Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	En el Centro Informático & Internet My Space

Tabla 10. Plan de recolección de datos
Elaborado por: Grace López

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información obtenida es procesada y analizada por medio de las técnicas descritas, incluidas las preguntas de la encuesta para después ser categorizada y tabulada, una vez realizado esto se procede a resumir los datos en forma gráfica, es decir, en cuadros estadísticos donde se puede obtener una mejor comprensión del impacto de las variables.

Por último se realiza un análisis de los resultados obtenidos en las preguntas de la encuesta para la interpretación de las respectivas conclusiones y recomendaciones, así como verificar si la hipótesis es aceptada o rechazada y continuar con el trabajo de investigación.

La información está representada en el siguiente cuadro:

Técnica de información	Instrumento de recolección de la información	Técnica de Recolección de información
Información Primaria Información Secundaria	Información de Campo, levantamiento de encuestas, Internet, Páginas web, Comunicación digital, Ventas, Posicionamiento, Cuota de mercado, Tesis de Grado, Libro de ventas, Publicaciones.	Lectura Científica

Tabla 11. Procesamiento y Análisis
Elaborado por: Grace López

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el presente trabajo de investigación se aplica la encuesta a una muestra del total de las personas que han usado internet en la ciudad de Ambato en los últimos 12 meses, dato tomado del INEC.

Se emplea una encuesta que consta de 10 preguntas a 383 personas en las cuales se analiza las variables de estudio, en un período determinado de 2 meses, obteniendo como resultado de esta investigación datos que se detallan a continuación.

4.1.1. Estructura de la población investigada

El levantamiento de la información se realiza en los meses de Mayo y Junio del 2014 respectivamente.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. ¿Por qué medio le gustaría recibir información publicitaria?

MEDIOS	# Personas	Porcentaje (%)
Correo Electrónico	93	24
Redes Sociales	201	52
Radio	25	7
Televisión	48	13
Prensa	16	4
TOTAL	383	100

Tabla 12. Información Publicitaria
Elaborado por: Grace López

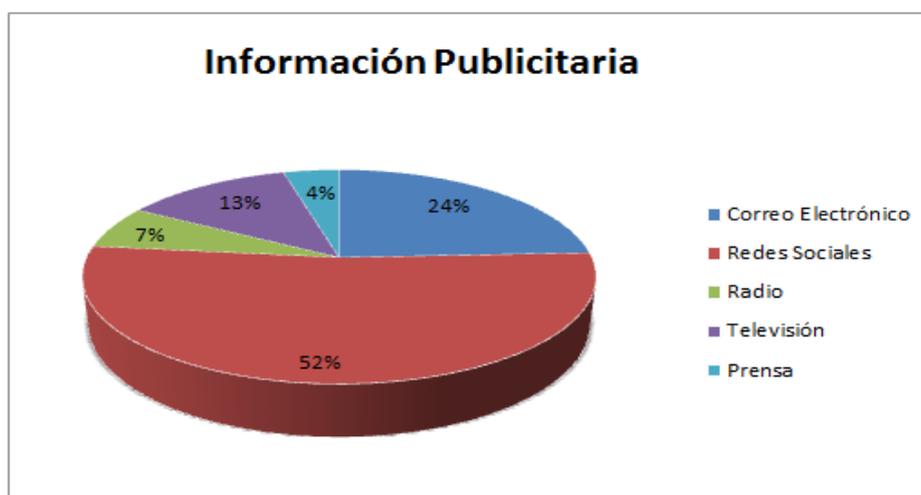


Gráfico 5. Información Publicitaria
Elaborado por: Grace López

Análisis: Del total de las personas encuestadas, el 52% prefiere las redes sociales para recibir información publicitaria, y solo el 4% prefiere la prensa.

Interpretación: En la actualidad, el uso de las redes sociales ocupa el mayor porcentaje de preferencia a la hora de recibir información publicitaria, sin olvidar que el correo electrónico también es parte de esta tecnología dejando rezagados a los medios tradicionales como son: radio, televisión y prensa que tuvieron su auge años atrás.

4.2.2. ¿Cuáles son las razones por las que usted utiliza el internet?

RAZONES	# Personas	Porcentaje (%)
Educación	35	9
Información	109	28
Entretenimiento	165	43
Comunicación	35	9
Otros	39	10
TOTAL	383	100

Tabla 13. Uso de Internet
Elaborado por: Grace López

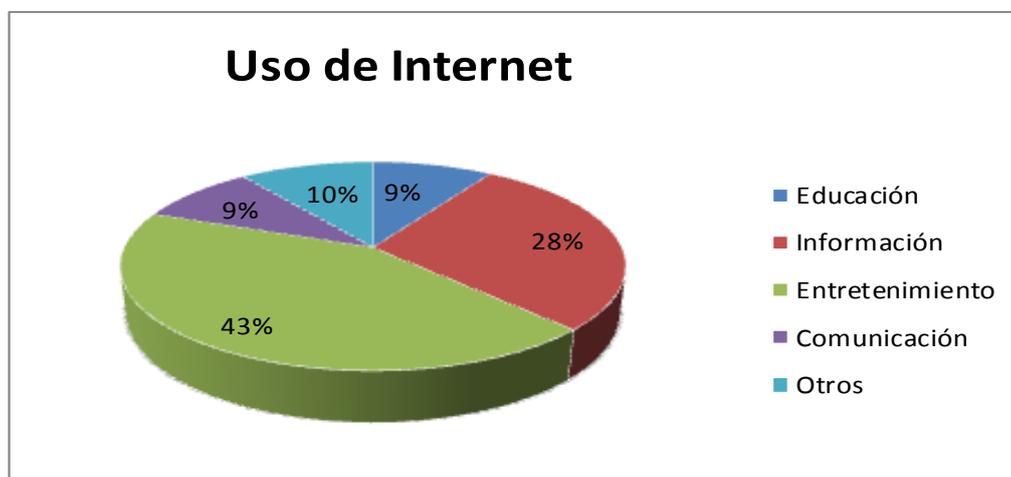


Gráfico 6. Uso de internet
Elaborado por: Grace López

Análisis: El 43% de las personas encuestadas utiliza el internet por entretenimiento, y el 9% lo utilizan para educación y comunicación respectivamente.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados utiliza el internet por entretenimiento y por información esto refleja las razones por las cuales cada persona accede a internet en busca de sus intereses.

4.2.3. ¿Está de acuerdo que la publicidad en internet ayuda a las empresas a darse a conocer y mejorar las ventas?

PUBLICIDAD EN INTERNET	# de Personas	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	111	29
De acuerdo	109	28
Ni muy de acuerdo, Ni poco de acuerdo	67	18
Poco de acuerdo	77	20
Nada de acuerdo	19	5
Total	383	100

Tabla 14. Publicidad en Internet
Elaborado por: Grace López

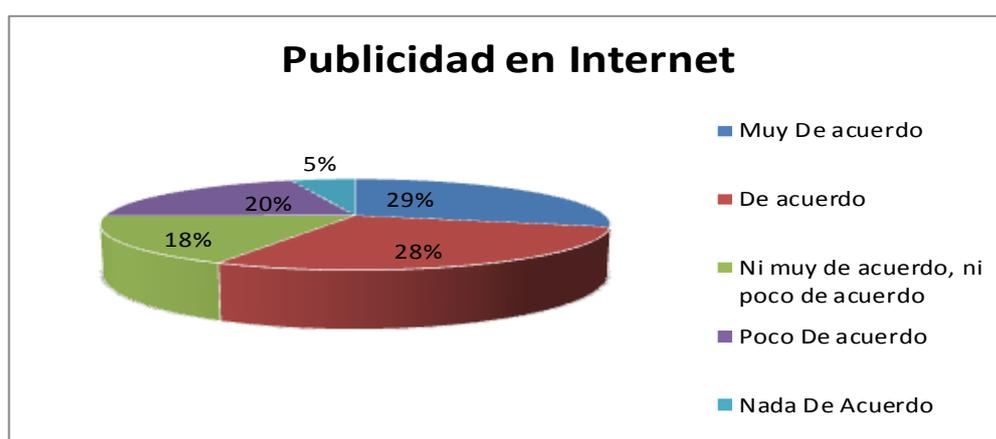


Gráfico 7. Publicidad en Internet
Elaborado por: Grace López

Análisis: El 29% de los encuestados está muy de acuerdo en que la publicidad en internet ayuda a las empresas a darse a conocer y mejorar sus ventas y el 5% no está nada de acuerdo.

Interpretación: A la hora de acceder a internet siempre visualizamos publicidad atractiva que se encuentra en las páginas de internet, esto permite comprar y vender casi cualquier cosa en la red, lo cual es una forma creativa de llegar a nuevos clientes, la efectividad de esta herramienta publicitaria está en llegar con una publicidad creativa que no moleste a los usuarios, al contrario que llame su atención y desee saber su contenido.

4.2. 4. ¿Qué redes sociales son las que más utiliza?

REDES SOCIALES	# Personas	Porcentaje (%)
Facebook	209	55
Google +	18	5
LinkedIn	37	10
Twitter	82	21
Instagram	37	10
TOTAL	383	100

Tabla 15. Redes Sociales
Elaborado por: Grace López

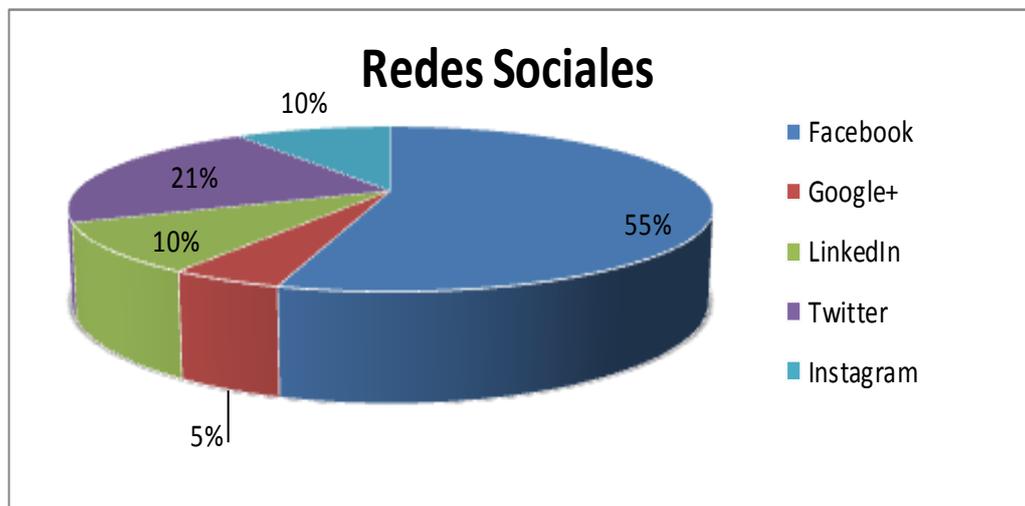


Gráfico 8. Redes Sociales
Elaborado por: Grace López

Análisis: El 55% de los encuestados utiliza Facebook como su red social preferida, y Google+ tiene el 5 % de aceptación.

Interpretación: Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de comunicar, publicitar y conocer sobre un tema de interés con la gran facilidad de conexión en todo el mundo y la rapidez a la hora de enviar y recibir información.

4.2. 5. ¿Está de acuerdo que las ventas de Centro Informático & Internet My Space se han incrementado a pesar de no realizar publicidad en Internet?

Publicidad	# de Personas	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	37	10
De acuerdo	60	16
Ni muy de acuerdo, Ni poco de acuerdo	87	23
Poco de acuerdo	77	20
Nada de acuerdo	122	32
Total	383	100

Tabla 16. No realizar publicidad en Internet
Elaborado por: Grace López

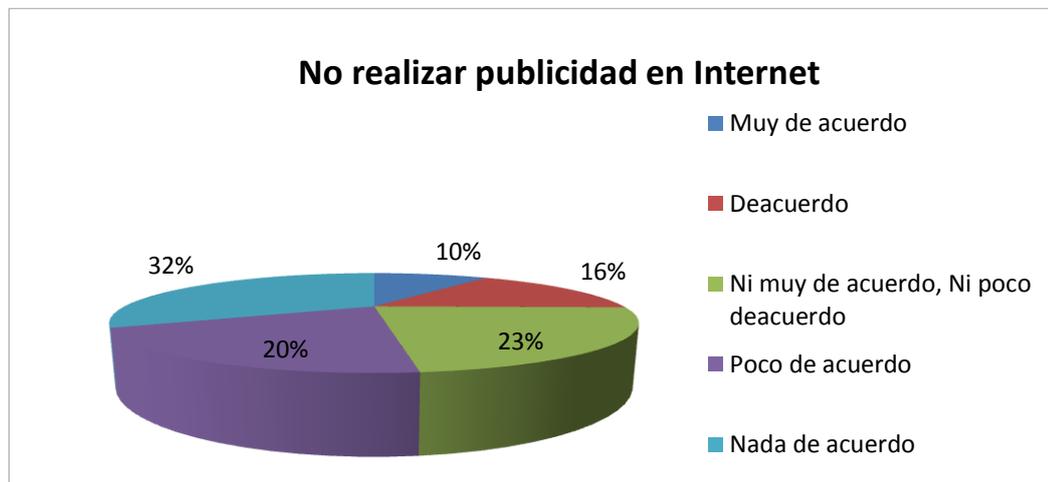


Gráfico 9. No realizar Publicidad en Internet
Elaborado por: Grace López

Análisis: El 32% de las personas encuestadas no está nada de acuerdo en que no exista publicidad en internet por parte del Centro Informático & Internet My Space, mientras que 10 % está muy de acuerdo.

Interpretación: Las ventas de una empresa dependen en gran forma de la publicidad existente en los medios, ayuda a dar a conocer sus productos y sus servicios, sin una publicidad adecuada será difícil incrementar sus ventas y desarrollarse en un mercado.

4.2. 6. ¿Con qué frecuencia visita el Centro Informático & Internet My Space?

FRECUENCIA	# de Personas	Porcentaje (%)
Muy Frecuente	65	17
Frecuente	70	18
Ni muy frecuente, Ni poco frecuente	134	35
Poco frecuente	114	30
Nada frecuente	0	0
Total	383	100

Tabla 17. Visita a My Space
Elaborado por: Grace López

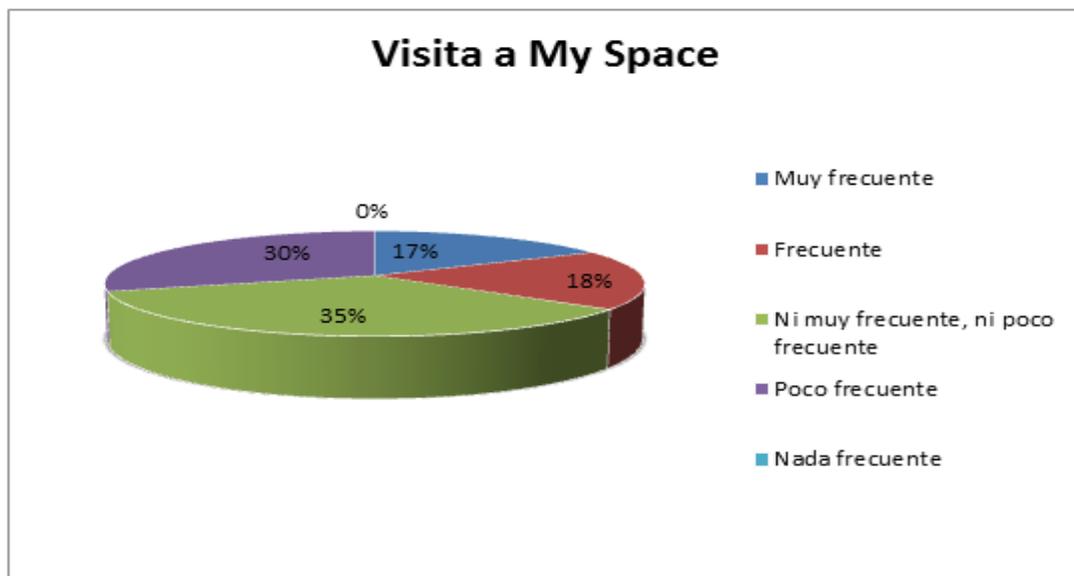


Gráfico 10. Visita a My Space
Elaborado por: Grace López

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 35% visita el Centro Informático & Internet My Space ni muy frecuente, ni poco frecuente; y el 17% lo hace muy frecuente.

Interpretación: Los resultados obtenidos en esta pregunta demuestran una frecuencia aceptable de visita a My Space, pero se necesita mejorar para que el ritmo de visitas de los clientes sea más afluente.

4.2. 7. ¿Por qué motivos frecuenta el Centro Informático & Internet My Space?

SERVICIOS	# Personas	Porcentaje (%)
Atención	65	17
Mantenimiento de Equipos	105	27
Servicio de Internet	114	30
Venta de Equipos	80	21
Útiles de Oficina	19	5
TOTAL	383	100

Tabla 18. Servicio My Space
Elaborado por: Grace López

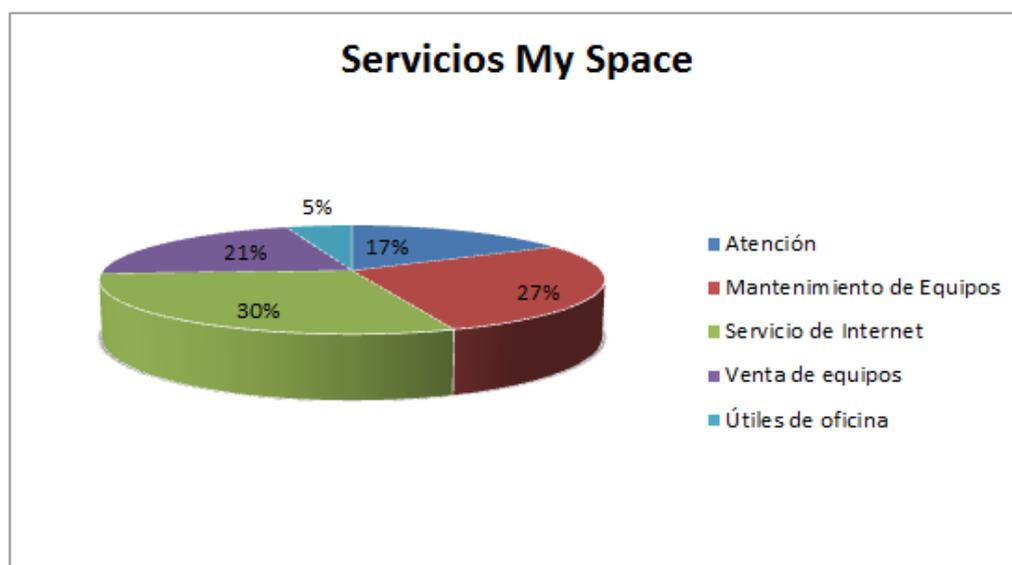


Gráfico 11. Servicios My Space
Elaborado por: Grace López

Análisis: Del total de 383 personas encuestadas, el 30% visita El Centro Informático & Internet My Space por el servicio de internet y el 5% por adquirir útiles de oficina.

Interpretación: La mayoría de encuestados piensan que el servicio de internet es uno de los mejores servicios que presta My Space sin dejar atrás los demás que en ésta se promocionan, motivo por el que no se debe descuidar ninguno de los demás servicios ofrecidos.

4.2. 8. ¿Está de acuerdo en recibir beneficios por su preferencia al Centro Informático & Internet My Space?

PREFERENCIA	# de Personas	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	136	36
De acuerdo	131	34
Ni muy de acuerdo, Ni poco de acuerdo	51	13
Poco de acuerdo	65	17
Nada de acuerdo	0	0
Total	383	100

Tabla 19. Preferencia a My Space
Elaborado por: Grace López

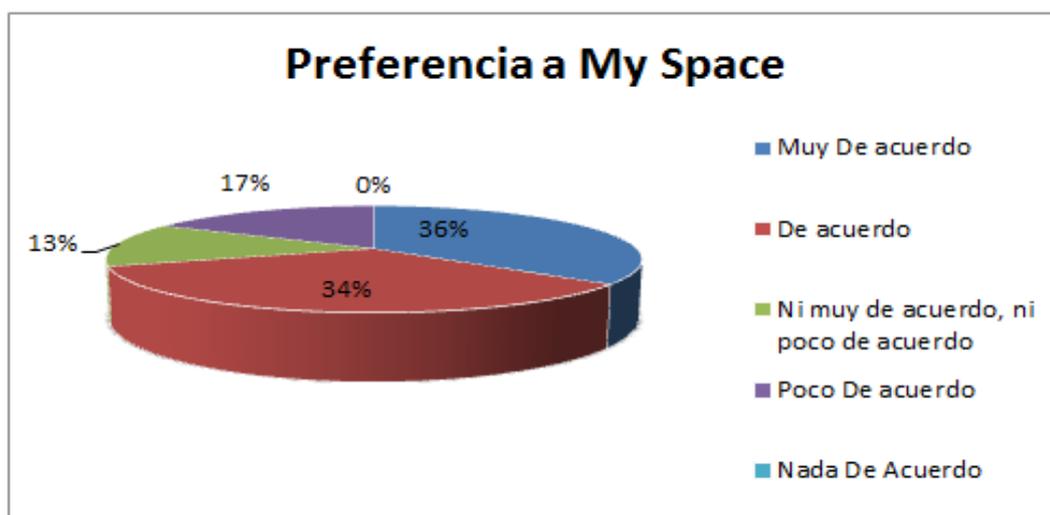


Gráfico 12. Preferencia a My Space
Elaborado por: Grace López

Análisis: El 36% de los encuestados está muy de acuerdo en recibir beneficios por parte de My space, y el 13% está ni muy de acuerdo, ni poco de acuerdo.

Interpretación: Los encuestados son conscientes que al recibir más beneficios de una empresa o negocio serán fieles a la misma, al implementar estas estrategias servirá para atraer clientes a My Space.

4.2. 9. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte del Centro Informático & Internet My Space?

BENEFICIOS	# Personas	Porcentaje (%)
Descuentos	87	23
Promociones	150	39
Rifas	38	10
Regalos por compra	108	28
TOTAL	383	100

Tabla 20. Beneficios de My Space
Elaborado por: Grace López

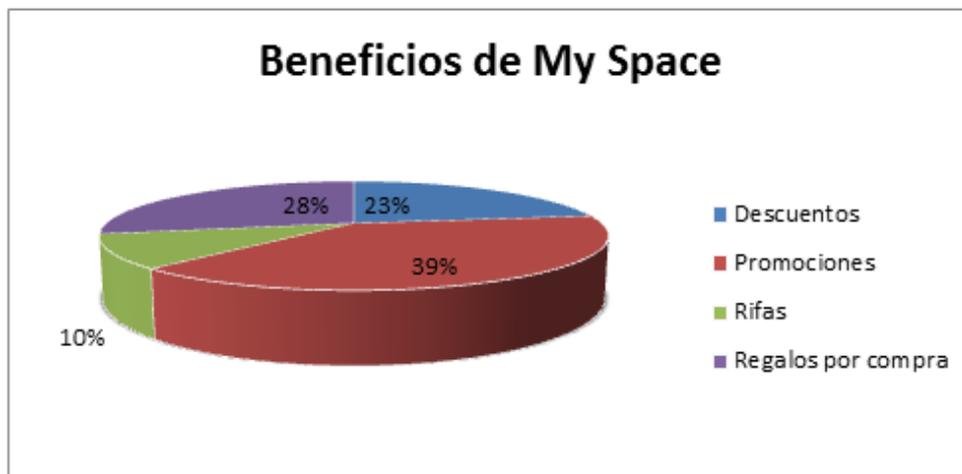


Gráfico 13. Beneficios de My Space
Elaborado por: Grace López

Análisis: De una total de 383 personas encuestadas el 39% desea recibir promociones por parte de My Space, mientras que el 10 % prefiere rifas.

Interpretación: Otorgar este tipo de beneficios a los clientes permite una mayor motivación hacia ellos. Permitiendo su fidelidad, su pronto regreso, además de su recomendación con sus conocidos.

4.2. 10. ¿Está satisfecho con el servicio que presta el Centro Informático & Internet My Space?.

PREFERENCIA	# de Personas	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	90	23
Satisfecho	95	25
Ni muy satisfecho, Ni poco satisfecho	99	26
Poco satisfecho	99	26
Nada Satisfecho	0	0
Total	383	100

Tabla 21. Servicio de My Space
Elaborado por: Grace López

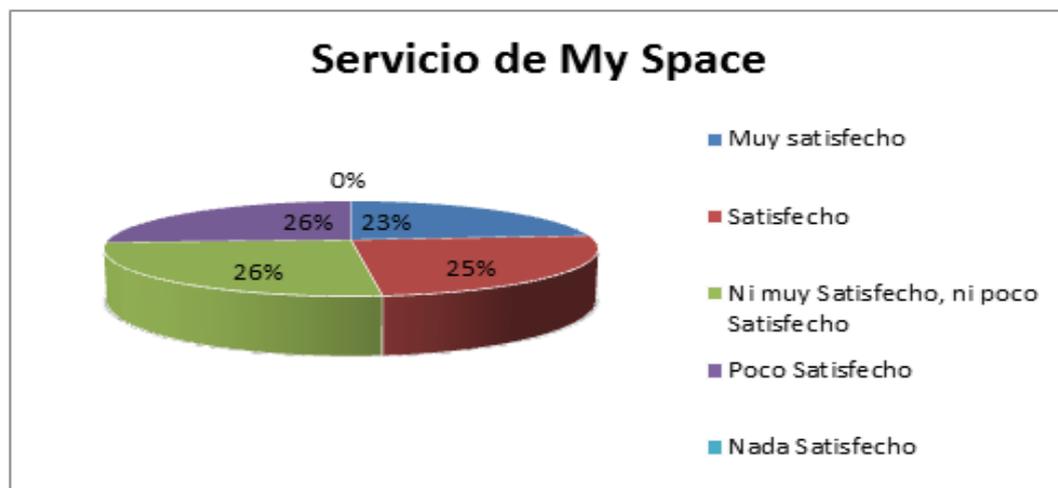


Gráfico 14. Servicio de My Space
Elaborado por: Grace López

Análisis: Un 26% de las personas encuestadas no están muy satisfechas con el servicios que presta el Centro Informático & Internet My Space y solo un 23% está muy satisfecho.

Interpretación: El resultado obtenido en esta pregunta muestra que el negocio está teniendo un deficiente servicio, problema que debe ser manejado con mucho cuidado para la recuperación de la confianza por parte de los clientes.

Calculo de la cuota de Mercado

Para realizar el cálculo de la cuota de mercado se toma en cuenta las Ventas Totales de Cybercafés, del cantón Ambato, parroquia Huachi Chico, durante el año 2014. Información obtenida del Servicio de Rentas Internas. (SRI, 2015)

Ventas y Porcentaje de ventas de Cybercafés

NOMBRES	VENTAS (DOLARES)	CUOTA DE MERCADO Ventas/Ventas del mercado	PORCENTAJE
AXEL INTERNET	24577,11	0,13	13%
SKYNET	17108,94	0,09	9%
ECOKOPIA DIGITAL	40760,14	0,22	22%
VIRTUAL PLANET	31400,25	0,17	17%
RAYA.NET	11400,63	0,06	6%
MY SPACE	22380,07	0,12	12%
MIKOSNET	13462,87	0,07	7%
WORKCENTER	25950,55	0,14	14%
VENTAS DEL MERCADO	187040,56	1,00	100%

Tabla 22. Cuota de mercado

Elaborado por: Grace López

Porcentaje de Ventas de Cybercafés

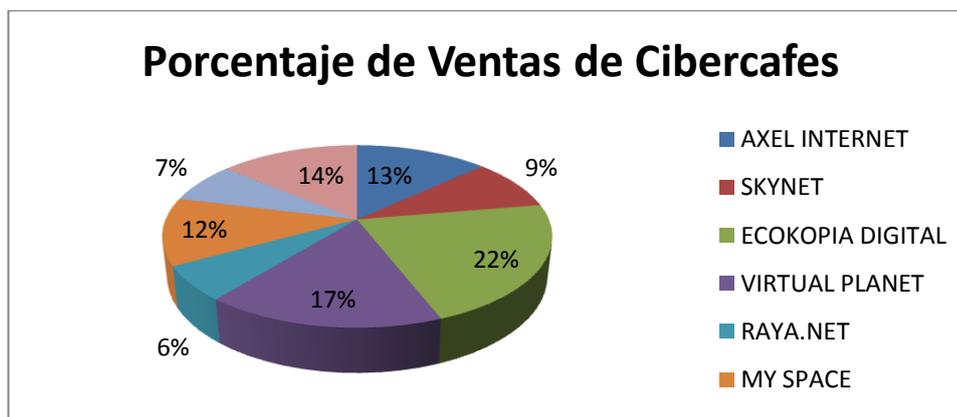


Gráfico 15. Porcentaje de ventas

Elaborado por: Grace López

Ecokopia Digital con 22% posee el más alto porcentaje en ventas, mientras que My Space tiene el 12% de cuota de mercado frente a los demás competidores y se pretende alcanzar el 25% con el propósito de mejorar las ventas y satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: ¿Una eficiente comunicación digital incrementara la cuota de mercado del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato?

Variable independiente: Comunicación digital

Variable dependiente: Cuota de mercado

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = Una eficiente comunicación digital **NO** incrementara la cuota de mercado del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato

H1= Una eficiente comunicación digital **SI** incrementara la cuota de mercado del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió el estadístico Chi - cuadrado.

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O → Datos observados

E → Datos esperados

Preguntas:

Pregunta 3. ¿Está de acuerdo con que la publicidad en internet ayuda a las empresas a darse a conocer y mejorar las ventas?

Pregunta 5. ¿Está de acuerdo que las ventas de Centro Informático de internet My Space se han incrementado a pesar de no realizar publicidad en Internet?

4.3.3.1. Datos observados

OBSERVADOS						
Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni muy de acuerdo, ni poco de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
3. ¿Está de acuerdo con que la publicidad en internet ayuda a las empresas a darse a conocer y mejorar las ventas?	111	109	67	77	19	383
5. ¿Está de acuerdo que las ventas de Centro Informático de internet My Space se han incrementado a pesar de no realizar publicidad en las redes sociales?	37	60	87	77	122	383
TOTAL	148	169	154	154	141	766

Tabla 23. Datos Observados
Elaborado por: Grace López

4.3.3.2. Grados de libertad

$$G1 = (F-1) (C-1)$$

$$G1 = (2-1) (5-1)$$

$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

Dónde:

G1 → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 4

Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Tabla de la distribución del Chi-cuadrado			
g	0,001	0,025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07
6	22,457	14,449	12,592
7	24,321	16,013	14,067
8	26,124	17,535	15,507
9	27,877	19,023	16,919
10	29,588	20,483	18,307

Tabla 224. Valor de Tabla
Elaborado por: Grace López

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 9,488$

4.3.3.4. Datos esperados

ESPERADOS						
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni muy de acuerdo, ni poco de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
3. ¿Está de acuerdo con que la publicidad en internet ayuda a las empresas a darse a conocer y mejorar las ventas?	74	84,5	77	77	70,5	383
5. ¿Está de acuerdo que las ventas de Centro Informático de internet My Space se han incrementado a pesar de no realizar publicidad en las redes sociales?	74	84,5	77	77	70,5	383
TOTAL	148	169	154	154	141	768

Tabla 235. Datos Esperados
Elaborado por: Grace López

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

CHI CUADRADO CALCULADO

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
111	74,00	37,00	1369,00	18,50
109	84,50	24,50	600,25	7,10
67	77,00	-10,00	100,00	1,30
77	77,00	0,00	0,00	0,00
19	70,50	-51,50	2652,25	37,62
37	74,00	-37,00	1369,00	18,50
60	84,50	-24,50	600,25	7,10
87	77,00	10,00	100,00	1,30
77	77,00	0,00	0,00	0,00
122	70,50	51,50	2652,25	37,62
TOTAL				129,046

Tabla 246. Análisis
Elaborado por: Grace López

$$\chi^2_c = 129.046$$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

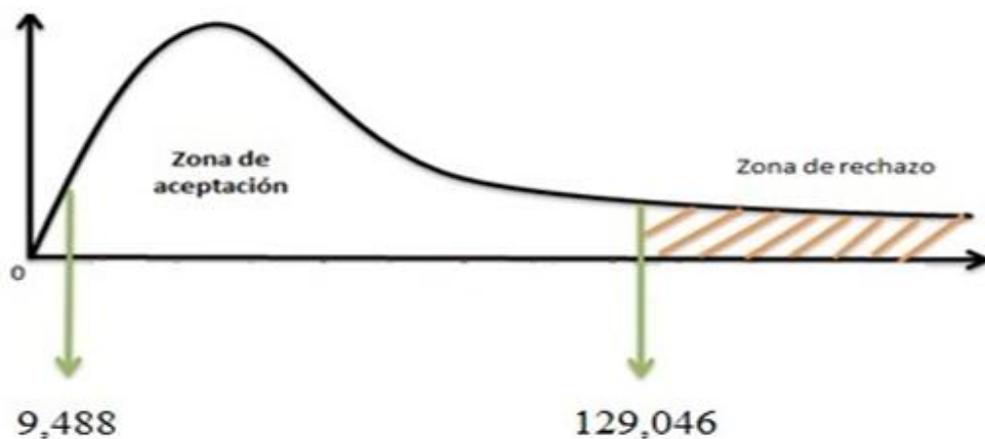


Gráfico 156. Verificación de Hipótesis
Elaborado por: Grace López

4.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 129,046$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que: Una eficiente comunicación digital SI incrementara la cuota de mercado del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La Comunicación digital tiene gran potencial hoy en día, ya que permite llegar a gran cantidad de personas, todos los anuncios, publicidades y promociones de productos y servicios que My space oferta, pueden ser visualizados a todas horas del día, a bajo costo, permite darse a conocer dentro del mercado gracias a la captación de nuevos clientes, mejora su imagen corporativa, aumenta las ventas, es una excelente alternativa para incrementar su cuota de mercado.
- También se concluye que de acuerdo a la opinión de los encuestados los medios tecnológicos como el internet, las redes sociales, blog, y correos electrónicos, son los más solicitados a la hora de buscar información, comprar y vender productos y servicios; los medios tradicionales como la televisión y radio siguen en auge aunque han ido decreciendo cada día con la aparición de las nuevas tecnologías.
- Los resultados del estudio señalan que My Space tiene una baja participación en el mercado, lo que demuestra que no se ha tomado en cuenta los requerimientos y necesidades de los clientes, factores que han

impedido su crecimiento en el mercado y en los que se necesita trabajar para aumentar los ingresos y ganar cuota de mercado.

- Los productos, incentivos, beneficios y servicios que My Space ofrece son buenos y agrada a sus clientes; ya que permite su fidelización, atraer nuevos clientes, incremento en las ventas, y también refuerza la publicidad del negocio, puntos importantes para el crecimiento dentro del mercado.
- En la actualidad el Centro Informático & Internet My Space no dispone de propuestas innovadoras que permitan el desarrollo organizacional; razón por la cual su cuota de mercado se ve limitada.
- Las acciones de publicidad realizadas por el Centro Informático & Internet My Space en la actualidad no han tenido respuesta, pues las herramientas y medios utilizados no han respondido a los objetivos deseados. Por esta razón My Space necesita de la aplicación inmediata de estrategias de comunicación digital ya que existe una gran tendencia de personas que utilizan el internet, esto le permitirá posicionarse en el mercado actual.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es recomendable la utilización de la comunicación digital porque abre nuevas formas de dar a conocer los productos y servicios del Centro Informático & Internet My Space, otra ventaja es la facilidad, bajo costo y rapidez de llegar con información publicitaria a los usuarios y posibles clientes.
- Realizar campañas publicitarias en internet adecuadas con el fin de difundir la calidad, servicios e imagen del negocio; a través de publicidades novedosas que permitan captar la atención de los clientes y posibles compradores.
- No descuidar los incentivos y beneficios que My Space brinda a sus clientes ya que así se podrá fidelizar a los mismos y que estos nos recomienden.
- Mejorar el servicio brindando capacitación a las personas que laboran en My Space con el fin de mejorar la atención a los clientes, para ayudar a la imagen y las ventas.
- Se sugiere promover el desarrollo y la innovación dentro del Centro Informático & Internet My Space, de manera que, tanto el cliente como la organización resulten ganadores.
- Para finalizar se recomienda el desarrollo del plan de comunicación digital a través de redes sociales y dispositivos móviles para optimizar la presencia digital del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Elaboración de Plan de comunicación digital para el Centro Informático & Internet My Space.

Institución Ejecutora: Centro Informático & Internet My Space

Beneficiarios: Directivos, Clientes Internos y Externos del Centro Informático & Internet My Space.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Av. Julio Jaramillo y Carlos Rubira Infante.

Tiempo estimado para la ejecución: 2014-2015

Equipo Técnico Responsable: Departamento de Ventas

Investigador: Grace López

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Análisis sobre la Comunicación Digital como influencia turística para la ciudad de Cuenca.

Autor: RAMÓN CHUCHUCA, Cristian Mauricio

Universidad: Universidad de Cuenca

Facultad: Artes

Año: 2012

Comentario:

Es importante aprender a utilizar estas herramientas de comunicación a través del internet porque permite publicitar todo tipo de ideas de las empresas, proponiendo información novedosa y relevante que llega a muchos usuarios que necesitan conocer sobre un tema específico. Es de esta manera que el plan de comunicación digital busca un involucramiento más abierto entre usuarios en los procesos comunicativos a través de redes sociales, blogs, etc. generando una experiencia diferenciadora para usuarios, participantes y clientes.

Es por esta razón que la implementación de la comunicación digital permitirá la captación de nuevos clientes, dando a conocer a través de internet la imagen, productos y servicios de la empresa, confirmando la información que se ha obtenido en la investigación realizada a encuestados, que es de gran importancia para implementar las estrategias de comunicación digital adecuadas para cumplir con los compromisos que se desea alcanzar en esta nueva propuesta.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La razón principal para la implementación de un plan de comunicación digital dentro de la empresa es porque ofrece grandes ventajas para ampliar el mercado ya que permite llegar a una gran cantidad de usuarios y posibles clientes, a bajo costo, la rapidez de acceso a la información de productos y servicios, y con la facilidad de observar la publicidad desde cualquier lugar, las 24 horas del día, los 7 días a la semana y los 365 días del año; permitiendo de esta manera satisfacer de manera eficiente las necesidades de los clientes.

Los consumidores pueden participar de manera interactiva permitiendo conocer sus necesidades y sugerencias utilizando estos medios tecnológicos, estableciendo intercambios comunicativos entre la organización y los clientes.

Es importante mencionar que con la implementación del plan de comunicación digital en el Centro Informático & Internet My Space se busca mejorar las ventas de la misma, afianzar las relaciones comerciales con los clientes, dando a conocer sus beneficios y servicios; mediante el uso de las nuevas tecnologías que se encuentran a disposición en la actualidad.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

El plan de comunicación digital propuesto en la presente investigación respeta todos los reglamentos internos del Centro Informático & Internet My Space porque busca el beneficio de la misma ya que sus fines son la captación de clientes sin afectar ningún derecho constitucional de personas jurídicas y naturales.

Socio-Cultural

Esta propuesta es viable ya que en la misma se asocian valores, motivaciones, aportes y economía, pues están inmersas las promociones y atribuciones que están dirigidas para todos los ámbitos sociales de los clientes potenciales futuros.

Tecnológica

Los medios tecnológicos hoy en día se han convertido en una herramienta persuasiva y se ha adaptado a nuestra sociedad con una rapidez notoria. El Centro Informático & Internet My Space cuenta con los conocimientos y habilidades requeridas para el desarrollo de esta propuesta; además dispone del equipo y herramientas adecuadas para ponerla en marcha y llegar a las metas propuestas.

Organizacional

Durante el desarrollo de la investigación, tanto directivos como empleados han brindado todo su apoyo y se ha facilitado toda la información requerida que será de gran ayuda para implementar las estrategias que buscan la innovación a través de la comunicación digital permitiéndole ampliar su cuota de mercado.

Económica

El Centro informático & Internet My Space dispone del capital necesario para invertir en el desarrollo de la propuesta; ya que la implementación de la comunicación digital como una forma de publicitar sus productos y servicios a través de internet traerá consigo muchos beneficios en comparación con sus costos, permitiéndole posicionarse en el mercado y mejorar sus ventas.

Legal

El presente plan de comunicación digital debe regirse a la ley orgánica de comunicación e información que se encuentra en vigencia donde se informa todas las disposiciones, derechos y restricciones.

Ambiental

El desarrollo de esta propuesta respeta tanto la vida de los seres vivos como del medio ambiente, de manera que no está relacionada con ningún tipo de contaminación porque se utiliza medios digitales.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Proponer un plan de comunicación digital para el mejoramiento de la cuota de mercado del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos para conocer la situación en que se encuentra en Centro informático & Internet My Space.
- Diseñar estrategias de comunicación digital adecuadas para que la información que se emita a través de los medios logre un mayor alcance y se vea reflejado en sus ventas.
- Registrar el comportamiento de la audiencia en los diferentes medios sociales para conocer el impacto que tiene las diferentes publicidades y promociones realizadas en internet.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

El plan de comunicación digital es la hoja de ruta para gestionar la comunicación de forma estratégica, a todos los niveles en todos y en todos los soportes posibles. En el plan de comunicación se definen los objetivos de comunicación, la estrategia, las acciones básicas, el cronograma, el presupuesto y los métodos para evaluar los resultados y reajustar la estrategia, si fuera necesario.

(Aced, Relaciones Publicas 2.0., 2013)

Podemos empezar definiendo las características esenciales de un plan de comunicación digital como la conjunción de una serie de estrategias encaminadas a obtener un determinado fin: informar, proyectar imagen positiva, fidelizar, vender, etc. Un plan de integral de comunicación digital es aquel que integraría todas las perspectivas y tendría en cuenta todos los objetivos en términos comunicativos. En este plan integral quedarían asimilados también los objetivos en materia de comunicación corporativa, en el sentido de gestión de la dimensión pública de un objeto, sujeto, empresa, marca, etc. A este respecto cabe destacar sobre otros elementos que la delimitación de un plan requiere la identificación de los públicos de interés, la selección de los canales de comunicación más eficientes y la mejor adecuación del mensaje a los mismos.

(Frances, Gavalda, Llorca, & Peris, 2013)

Comentario:

Un plan de comunicación digital parte de los objetivos generales de comunicación, para desarrollar estrategias a través de diferentes canales digitales y luego orientarse a fines concretos, adecuados y medibles.

Es importante saber utilizar estas herramientas porque permite publicitar todo tipo de ideas, proponiendo información novedosa, además el plan de comunicación digital busca un involucramiento más abierto entre usuarios en los procesos comunicativos a través de redes sociales, blog, etc., generando una experiencia diferenciadora para usuarios, participantes y clientes.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

El plan de comunicación digital para el Centro informático & Internet My Space se realiza siguiendo el proceso que se describe a continuación:



Gráfico 167. Modelo Operativo
Elaborado por: Grace López

6.7.1. FASE 1.- Análisis del Centro Informático & Internet My Space

Objetivo

Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos para conocer la situación en que se encuentra el Centro informático & Internet My Space.

6.7.1.1. Análisis Interno y Externo

El Centro Informático & Internet My Space se dedica al servicio de internet, venta y mantenimiento de equipos de computación y útiles de oficina; en la actualidad las ventas y servicios de la misma se han visto afectados debido a factores internos y externos que son necesarios analizar para que el negocio recupere sus ventas y por lo tanto su liquidez.

My Space debe soportar varias adversidades económicas, los robos de su cuota de mercado debido a la competencia, la aparición de nuevos productos tecnológicos,

los cambios de hábitos, gustos y preferencias de los clientes, que modifican los hábitos de compra.

6.7.1.2. Análisis FODA

Para establecer el diagnóstico del Centro Informatico & Internet My Space se efectúa el análisis FODA tomando en cuenta el estudio previo donde se determina las fortalezas y debilidades; así como las oportunidades y amenazas que se detallan a continuación:

<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes fijos 2. Buen ambiente laboral 3. Buena infraestructura 4. Equipos de calidad 5. Excelente servicio técnico 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad nula en internet 2. Presupuesto limitado para publicidad 3. Poca imagen corporativa 4. Bajo nivel de ventas 5. Falta de estrategias para aumentar las ventas
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos mercados 2. Publicidad en internet 3. Nuevas tecnologías 4. Ubicación de My Space 5. Gustos y preferencias de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia 2. Nuevos productos 3. Precios de la competencia 4. Poco crecimiento del negocio 5. Impuestos

Tabla 257. Análisis FODA
Elaborado por: Grace López

MATRIZ Fortalezas- Oportunidades

Para la observación de las matrices se utiliza una ponderación de: 0=nula, 1=baja, 2=media ,3=alta, según el nivel de importancia.

Posteriormente sumados los resultados se procede a analizar solo los 5 primeros factores que dieron como resultado un mayor puntaje, después de estudiados éstos resultados se construye la matriz de ataque.

<i>MATRIZ Fortalezas- Oportunidades</i>							
Fortalezas Oportunidades	1.Clientes fijos	2.Buen ambiente laboral	3.Buena Infraestructura	4.Equipos de calidad	5.Excelente servicio técnico	TOTAL	
1.Nuevos mercados	2	2	2	3	3	12	5
2.Publicidad en internet	2	2	3	3	3	13	2
3.Nuevas Tecnologías	3	1	3	3	3	13	1
4.Ubicación de My Space	2	3	3	1	1	10	10
5.Gustos y preferencias	1	2	1	2	2	10	8
TOTAL	10	10	12	12	12		
	7	9	6	3	4		

Tabla 268. Matriz F.O.
Elaborado por: Grace López

MATRIZ DE ATAQUE

<i>MATRIZ DE ATAQUE</i>	
1.Nuevas Tecnologías	1. Mejorar las estrategias de contacto con los clientes.
2. Publicidad en internet	2. Atraer a los clientes a la web.
3.Equipos de calidad	3. Crear redes sociales propias para dar a conocer productos y servicios a precios justos.
4.Excelente servicio técnico	4. Dar a conocer el excelente servicio técnico a los clientes.
5.Nuevos Mercados	5. Introducir promociones solo para internet.

Tabla 279. Matriz de Ataque
Elaborado por: Grace López

MATRIZ Debilidades-Amenazas

Para el estudio de la matriz se retoma la ponderación de: 0=nula, 1=baja, 2=media, 3=alta, según el nivel de importancia, utilizada anteriormente. Después de sumados los resultados se obtiene los 5 factores con mayor puntaje y se procede a construir la matriz de defensa, para luego obtener la matriz ataque-defensa y tener como resultado las estrategias para ser utilizadas en la propuesta.

<i>MATRIZ Debilidades -Amenazas</i>							
Debilidades Amenazas	1.Publicidad nula en internet	2.Presupuesto limitado	3.Poca imagen corporativa	4.Bajo nivel de ventas	5.Falta de estrategia	TOTAL	
1.Nuevos participantes	1	2	2	1	3	9	6
2.Nuevos productos	2	3	1	0	2	8	9
3.Precios de competencia	2	1	2	3	2	10	5
4.Poco crecimiento del negocio	3	1	2	2	2	10	4
5.Impuestos	2	3	1	2	1	9	10
TOTAL	10	10	8	8	10		
	1	3	8	7	2		

Tabla 30. Matriz D.A.
Elaborado por: Grace López

MATRIZ DE DEFENSA

<i>MATRIZ DE DEFENSA</i>	
<ol style="list-style-type: none">1. Publicidad nula en internet2. Falta de estrategias para aumentar las ventas.3. Presupuesto limitado4. Poco crecimiento del negocio5. Precios de la competencia	<ol style="list-style-type: none">1. Aprovechar la publicidad en internet para atraer nuevos clientes.2. Dar a conocer productos y servicios de calidad a precios justos.3. Realizar un sistema de productos con promoción.4. Incentivar la compra de productos mediante el marketing y la promoción.5. Implementar un sistema de comunicación entre la empresa y los clientes.

Tabla 281. Matriz de defensa
Elaborado por: Grace López

PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS ATAQUE – DEFENSA

<i>ATAQUE</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Mejorar las estrategias de contacto con los clientes2. Atraer a los clientes a la web3. Crear redes sociales propias para dar a conocer productos y servicios a precios justos.4. Dar a conocer el excelente servicio técnico a los clientes5. Introducir promociones solo para internet.
<i>DEFENSA</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Aprovechar la publicidad en internet para atraer nuevos clientes2. Dar a conocer productos y servicios de calidad a precios justos.3. Realizar un sistema de productos con promoción.4. Incentivar la compra de productos mediante el marketing y la promoción5. Implementar un sistema de comunicación entre la empresa y los clientes.

Tabla 292. Matriz ataque-defensa
Elaborado por: Grace López

MISION

Proporcionar equipos y servicios de tecnología e informática a nuestros distinguidos clientes con visión de alta calidad y excelente servicio, prestando capacitación y servicio técnico en todo lo relacionado a internet y equipos de computación; además de una gran línea de útiles de oficina.

VISION

Ser una de las micro empresas crecientes con una estructura organizacional orientada a los requerimientos del cliente para satisfacer sus necesidades y estar en constante actualización para mantenerse a la vanguardia en tecnología informática.

VALORES

Liderazgo

Ser una de las micro empresas más innovadora de la ciudad de Ambato

Integridad

Se honestos y tratar a todos con igualdad y respeto

Excelencia

Brindar el mejor servicio con esfuerzo y responsabilidad.

Accesibilidad

Ofrecer productos y servicios a nuestros clientes que sean accesibles en precio, tecnología y disponibilidad.

6.7.2. FASE 2.- Plan de comunicación digital

Objetivo

- ✓ Diseñar estrategias de comunicación digital adecuadas para que la información que se emita a través de los medios de internet logre un mayor alcance y se vea reflejado en sus ventas.

6.7.2.1. Público Objetivo

El público objetivo es aquel segmento del mercado al que el Centro Informático & Internet My Space desea dirigir sus productos y servicios, es decir las personas con gustos, necesidades y características comunes; lo que se pretende con esta segmentación es llegar al público que realmente va a demandar sus productos y servicios; además que les guste las redes sociales, blogs, emails, sms, etc.

6.7.2.2. Estrategia de comunicación

Las estrategias serán implementadas en las principales redes sociales escogidas por las personas en la encuesta realizada anteriormente; para que el presente plan de comunicación digital sea un éxito es necesario:

- Crear contenido original
- Involucrarse y participar
- Escuchar
- Observar
- Medir

Para la realización del presente plan de comunicación digital es de suma importancia comenzar por construir una base de datos de los clientes, información de personas encuestadas y datos de personas que vienen en busca de información.

6.7.2.3. Mensaje a difundirse en el Plan de Comunicación Digital

La información que se publica debe ser sutil, sin saturar al usuario creando una comunidad de usuarios fieles, se debe comenzar dando pequeños consejos acerca

de aparatos tecnológicos que disponen como: cuidados de computadores, laptops, impresoras, etc. Para posteriormente dar a conocer la empresa, sus productos y servicios, sus promociones, demostrar experiencia profesional y generar confianza resolviendo dudas y problemas; de esta manera se estará manteniendo a los clientes habituales y también captando otros usuarios.

6.7.2.4. Redes sociales

Las redes sociales son los sitios más visitados en internet, millones de personas se conectan en busca de opiniones, información, diversión, etc.

6.7.2.4.1. Facebook

Es un sitio web gratuito que tiene un gran número de usuarios gracias a la aceptación que ha tenido y a las facilidades que ofrece; permite compartir información con gente conocida o gente nueva donde se puede mantener relaciones cercanas con los clientes.

La estrategia en Facebook es crear una página de fans de Facebook que es gratuita que podrá ser modificada las veces que sea necesaria, donde se encuentra publicaciones de pequeños consejos para el cuidado de los diferentes aparatos electrónicos, despejando dudas e induciendo a los usuarios a visitar nuestro servicio técnico cuando sus problemas requieran de ayuda técnica. Además se ofrece contenidos atractivos, novedosos, de acuerdo a la información que requiera sus fans, dando apertura a lo que expresan los usuarios escuchando sus opiniones y sugerencias, además otorgándoles beneficios por compartir contenidos de My Space.

Para el crecimiento de los miembros de la página se solicita a los amigos y clientes que se hagan fans de la página; además se insertará la dirección de la página de facebook, blog, twitter, instagram en los emails enviados a los clientes. Esta información se refleja en el anexo 2.1.

6.7.2.4.2. Twitter

Es una red social que permite publicar textos, imágenes, videos entre los seguidores. Permite la utilización de símbolos y palabras que se detallan a continuación:

Tweet: son textos y mensajes enviados que se utilizan en una conversación mediante el uso del carácter @ seguido del usuario o los usuarios a quienes se responde.

- Seguidor: Usuario que sigue a otro y recibe los mensajes que publica.
- Retweet: Reenvío de un mensaje ajeno.
- Hashtag: Se crean y emplean con el símbolo # seguido de la palabra o palabras claves que den título al tema.

La estrategia en Twitter es generar de manera más sencilla y rápida un efecto “eco” entre los seguidores ya que se ha convertido en una de las redes sociales idóneas para observar tendencias por medio de los tan mencionados Hashtags.

La publicación de productos y servicios que se encuentren en oferta, también la publicación de descuentos por temporadas, etc., donde las personas conectadas pueden hacer uso del hashtag (#) para hacer eco de los beneficios que My Space está ofreciendo en momento real, de esta manera se buscan emitir mensajes que lleguen a gran cantidad de personas para crear tendencias sociales inmediatas, ganando así nuevos clientes.

Los hashtags son clickableables donde se puede ver los resultados de búsqueda, se muestran de un color diferente y esto incentiva a los usuarios a utilizarlos para identificar un tema o para que otros usuarios en el Twitter los puedan encontrar. La información se encuentra en el anexo 3.1.

6.7.2.5. Blog

Un blog es un sitio web que permite que cualquier persona pueda expresar ideas y poner contenidos a los cuales se puede acceder de manera sencilla, estos blogs son interactivos y algunos son gratuitos.

La estrategia es crear un blog para el negocio que contribuirá a la comunicación y fomentación de ideas, intercambio de contenidos y también la de escuchar sugerencias para mejorar el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes, además se invitara a los clientes a compartir sus vivencias y experiencias con los productos o servicios que hayan adquirido en el Centro informático & Internet My Space. Según anexo 4.1.

6.7.2.6. Email marketing (Correo Electrónico)

Para la utilización de esta estrategia se debe tomar en cuenta el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él, para que éste correo no se convierta en correo spam, ofreciéndoles siempre un beneficio como enviarle más información acerca de lo que a él le interesa, convirtiéndose en un amigo del cliente.

Estos e-mails serán más eficaces si se los envía los sábados por la noche. Las cuentas de correo personales son leídas frecuentemente los domingos y, por ello, el envío durante el día anterior representa el mejor momento para el cliente ya que está totalmente pendiente de la pantalla y de su contenido. Ésta Información esta detallada en el anexo 5.1.

6.7.2.7. Marketing móvil

El marketing móvil es el uso medios inalámbricos (celulares, smarthphones, tablets. etc.) para proporcionar información relevante a los clientes promocionando productos, servicios e ideas.

Además, los Smartphones han sumado muchas ventajas que han impulsado las posibilidades del Mobile Marketing; personalización, acceso a internet, email marketing, aplicaciones móviles, etc.

Para la aplicación de la estrategia de marketing móvil nos centraremos en 3 tipos:

6.7.2.7.1. SMS

Para las personas que no disponen de un Smartphone.

Los SMS tienen grandes ventajas como la rapidez e impacto por su alto porcentaje de lectura y no necesita conexión a internet, así que se considera un método eficiente que se puede utilizar para el envío de información acerca de los servicios que presta la empresa. Contenido se describe en el anexo 6.1.

6.7.2.7.2. WhatsApp

Para personas que disponen de un Smartphone.

Esta famosa aplicación para mensajería instantánea cuenta con millones de usuarios activos que no paran de enviar gran cantidad de mensajes diarios. Todo un reto y oportunidad para innovar la forma de contactar con los clientes y potenciales. Y ésta es perfecta para atención al cliente, servicio postventa y envío de enlaces o links de las diferentes redes sociales que dispone My Space. Según anexo 7.1.

6.7.2.7.3. Instagram

Instagram es una red social para compartir fotos o videos que se pueden compartir en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Fliker y Twitter.

Así que la estrategia en Instagram es la de creación de un nexo entre las diferentes redes sociales en la que se subirá, concursos, rifas y pequeños consejos donde todos puedan participar, además se ofrecerán premios atractivos para lograr que los usuarios participen y también compartan a sus amigos. Contenido se describe en anexo 8.1.

6.7.3. FASE 3.- Plan de Implementación

Objetivo

Determinar la responsabilidad de la ejecución del plan de comunicación digital y las acciones que se llevaran a cabo para el buen funcionamiento de las estrategias en el Centro informático & Internet My Space.

6.7.3.1. Equipo responsable de la implementación

La persona responsable de llevar a cabo la implementación del presente plan de comunicación digital será el Gerente del Centro Informático & Internet My Space, o a su vez éste delegará a un encargado para su realización.

6.7.3.2. Acciones a llevarse a cabo

Las acciones que se llevaran a cabo para la implementación del presente plan de comunicación digital se detallan a continuación:

- Presentación de la propuesta a Gerencia.
- Aprobación de la propuesta por parte del Gerente.
- Socialización del plan de comunicación digital con el Gerente y empleados.
- Planificación de las actividades del plan de comunicación digital para un periodo de 3 meses.
- Ejecución del plan de comunicación digital en las diferentes redes sociales
- Evaluación y control que se realizara cada 3 meses para verificar resultados y si es necesario se realizaran los respectivos cambios.

6.7.4. FASE 4 - Evaluación y control

Objetivo

- ✓ Registrar la efectividad del plan de comunicación digital en los diferentes medios sociales para conocer el impacto que tiene las diferentes publicidades y promociones en las audiencias de internet.

6.7.4.1. Índices de Medición

Para registrar el impacto que ha tenido las estrategias de comunicación digital es esencial generar un informe trimestral sobre los datos obtenidos en los diferentes sitios, canales y servicios de internet que se ha publicitado, para realizar esta medición se toma en cuenta los siguientes indicadores que a continuación se detallan:

6.7.4.1.1. Facebook

Las métricas son: número de “likes”, o “me gusta”; número de publicaciones en muro, cantidad de comentarios, numero de preguntas respondidas, número de visitas a la página, número de personas que compartieron información de My Space.

Ficha de Medición para Facebook

Mes de Control	Me gusta	Publicaciones en muro	Comentarios	Preguntas respondidas	Visitas a la pagina	Compartieron información
1 mes						
2 mes						
3 mes						

Tabla 303. Ficha Facebook
Elaborado por: Grace López

6.7.4.1.2. Twitter

Las métricas son: número de seguidores o “followers”, numero de tweets, número de menciones, cantidad de retweet y trending topic por medio de los hashtag.

Ficha de Medición para Twitter

Mes de Control	Seguidores	Tweets	menciones	retweets	Trending topic
1 mes					
2 mes					
3 mes					

Tabla 314. Ficha Twitter
Elaborado por: Grace López

6.7.4.1.3. Instagram

Las métricas que se toman a consideración son: número de fotografías con “likes”, número de comentarios por fotografías y cantidad de seguidores, cantidad de crecimiento de followers.

Ficha de Medición para Instagram

Mes de Control	likes	Comentarios por fotografías	seguidores
1 mes			
2 mes			
3 mes			

Tabla 325. Ficha Instagram
Elaborado por: Grace López

6.7.4.1.4. Blog

Se tomaran en cuenta el número de visitas al blog, número de veces que acceden al blog, nuevas visitas, visitas recurrentes, momento en que visitan el blog.

Ficha de control del Blog

Mes de Control	visitas	Veces que acceden a blog	Nuevas visitas	Visitas recurrentes	Hora de vista
1 mes					
2 mes					
3 mes					

Tabla 336. Ficha Blog
Elaborado por: Grace López

6.7.4.1.5. Email marketing

La métricas son: porcentaje de destinatarios que les llegó el correo, porcentaje de correos que rebotan, porcentaje de usuarios que no desean recibir el correo.

Ficha de Medición para Email

Mes de Control	% destinatarios	% correos que rebotan	% usuarios que no desean recibir correos
1 mes			
2 mes			
3 mes			

Tabla 347. Ficha Email Marketing
Elaborado por: Grace López

Existen un sin número de programas que permiten visualizar datos acerca de audiencias en redes sociales uno de ellos es Simply Measured que brinda la posibilidad de obtener datos para Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Google+, etc. y visualizarlos en hojas de Excel.

Con un resumen de los resultados generados se podrá analizar y tomar las decisiones pertinentes de cómo ha sido la gestión de publicidad y el aprovechamiento de los recursos y en que se debe mejorar para obtener las metas trazadas.

6.7.4.2. RETROALIMENTACION

En Centro Informático & internet My Space será el encargado en un período determinado de 3 meses, verificar si la propuesta se está generando correctamente de acuerdo a los resultados obtenidos con este plan de comunicación digital, caso contrario se procederá a realizar los cambios necesarios en las estrategias y se buscará nuevas redes sociales.

6.8. Plan del Modelo Operativo

FASES ¿Cómo?	OBJETIVO ¿Para Qué?	ACTIVIDAD ¿Qué?	RECURSOS ¿Cuánto?	RESPONSABLES ¿Quién / Quienes?	TIEMPO ¿Cuándo?
Análisis de My Space	Realizar un diagnóstico de la situación actual de My Space.	Analizar la situación FODA de My Space.	Recurso humano	Grace López	2 meses
Estrategias de comunicación digital	Diseñar estrategias adecuadas para que la información que se emita a través de los medios de internet logre un mayor alcance y se vea reflejado sus ventas.	Base de datos de clientes Presencia en redes sociales Blogs Email marketing Marketing móvil	Recurso económico Recurso humano	Gerente Grace López	3 meses
Plan de implementación	Determinar la responsabilidad de la ejecución del plan de comunicación digital y las acciones que se llevaran a cabo	Presentación y aprobación del plan Socialización de la propuesta Ejecución del plan Evaluación y control del plan.	Recurso humano	Gerente Grace López	Durante todo El proceso
Evaluación y control	Registrar la efectividad de las estrategias en los diferentes medios sociales	Análisis de las audiencias en las diferentes redes sociales, uso de Simply Measured. Feedback	Recurso humano	Gerente Grace López	

Tabla 358. Plan de Modelo Operativo
Elaborado por: Grace López

6.9. Presupuesto

A continuación se presenta los valores detallados que son necesarios para la implementación del plan de comunicación digital.

<i>DESCRIPCION</i>	<i>VALOR</i>
Base de datos de clientes	50.00
Diseño en redes sociales	115.00
Diseño en blog	110.00
Email marketing	85.00
Marketing móvil	90.00
Medición de audiencias	50.00
<i>TOTAL</i>	<i>500.00</i>

Tabla 369. Presupuesto
Elaborado por: Grace López

6.10. ADMINISTRACIÓN

El Centro Informático & Internet My Space será el encargado de administrar y supervisar el presente plan de comunicación digital a través de su Gerente.

Toda la información publicada en los diferentes medios sociales deberá ser controlada y monitoreada periódicamente, datos que podrán ser ajustados de acuerdo a los requerimientos de My Space.

6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la propuesta se realiza de forma periódica de acuerdo a las actividades planificadas y en los tiempos establecido con la finalidad de verificar los resultados obtenidos y estará sujeta a cualquier enmienda con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Centro Informático & Internet My Space.
¿Por qué evaluar?	Para conocer los resultados obtenidos del plan de comunicación digital
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos
¿Qué evaluar?	Complimiento de las actividades establecidas en la propuesta
¿Quién evalúa?	El Gerente del Centro Informático & Internet My Space
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación del plan de comunicación digital
¿Cómo evaluar?	Medición de audiencias en redes sociales.

Tabla 40. Evaluación
Elaborado por: Grace López

4.3. BIBLIOGRAFÍA

1. Aced, C. (2013). *Relaciones Publicas 2.0*. Barcelona: UOC.
2. Andrade, H. (2005). *La Comunicacion organizacional*. España: Netbiblo S.L.
3. Andrew, M. (2005). *Comunicacion Audiovisual Digital*. Barcelona: LUOC.
4. Arques, N. (2006). *Aprender Comunicacion Digital*. Barcelona: Ediviones Paidos Iberica S.A.
5. Avila, J. (2004). *Introduccion a la economía*. Mexico: Editorial Plaza y Valdes S.A.
6. Bastos, A. (2006). *Fidelizacion del cliente*. Vigo: Ideas Propias.
7. Batey, M. (2014). *El significado de la marca*. Granica.
8. Belio, J., & Saenz, A. (2007). *Claves para gestionar Precio, Producto y Marca*. Madrid: RGM.
9. Bluguera, E. (2007). *Los Blogs*. Barcelona: UOC.
10. Bravo, J. (1997). *Comunicacion Eficaz con la clientela*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
11. Caldentey, A., & Gimenez, T. d. (2004). *Comercializacion de Productos Agrarios*. Madrid: Agricola Española.
12. Calvo, M., & Rojas, C. (2014). *Networking*. Madrid: ESIC Editorial.
13. Carnicero, P. (2005). *La comunicacion y la gestion de la Informacion en las Instituciones educativas*. Madrid: CISSPRAXIS S.A.
14. Castelo, A.(2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. España: Editorial club universitario.
15. de Haro, V., Grandio, M., & Hernandez, M. (2012). *Historias en red*. España: Ediciones de la Universidad de Murcia.

16. Definicion.DE. (2014). *Acerca de nosotros: Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE Sitio web : <http://definicion.de/comercializacion/>
17. del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. España: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
18. Dixie, G. (1992). *Dixie G*. Italia.
19. Downes, L., & Mui, C. (1999). *Estrategias Digitales para dominar el mercado*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
20. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
21. Echevarría, G. (2010). *Marketing en internet*. Editorial Usershop.
22. Ecuadorencifras.gob.ec. (Diciembre de 2011). *Acerca de nosotros: Ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec Web site: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>
23. *Fotonostra*.(21 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.fotonostra.com/digital/tiposcomunica.htm>
24. Fred, D. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson Education.
25. Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
26. Fundamedios. (02 de Abril de 2014). *Fundamedios*. Obtenido de <http://www.fundamedios.org/autorregulacion-capacitacion/articulos/medios-digitales-aumentan-en-ecuador>
27. Gaitan, J. , & Pruvost, A. (2001). *El comercio electronico al alcance de su empresa*. santa fe: Universidad Nacional del Litoral.

28. García, M. (2004). *Marketing Multinivel*. España: ESIC EDITORIAL.
29. Gauchi, J.(2012). *El Anunciante Franquiciador Sistemas y Procesos de Comunicacion Comercial*. Alicante: Universidad de Alicante.
30. Gavalda, J. (2013). *El Documental en el entorno Digital*. Barcelona: Editorial UOC.
31. Globalization. (2014). *Acerca de nosotros: Globalization 101*. Obtenido de sitio web globalization 101: <http://www.globalization101.org/es/que-es-la-globalizacion/>
32. Guerrero, J. (2012). *Acerca de nosotros: Repositorio UASB*. Obtenido de sitio web de Universidad Andina Simon Bolivar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3106/1/T1142-MBA-Guerrero-Plan.pdf>
33. Guillen, C. (Noviembre de 2013). *Acerca de nosotros: Repositorio UTA*. Obtenido de sitio web de Universidad Tecnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/6141>
34. Hoy. (5 de Diciembre de 2013). *Acerca de nostros: Hoy*. Obtenido de Hoy Web site: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/smartphones-3-7-millones-con-internet-596364.html>
35. INEC. (Diciembre de 2013). *Acerca de nosotros: INEC*. Obtenido de INEC Web site: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
36. Kotler, P. (2002). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
37. Lopez, B., Pinto, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. España: Ediciones UPC.
38. López, M., & Lobato, F. (2006). *Operaciones de venta*. Graficas Rogar.

39. López, R. (1999). *Como expandir las exportaciones de los países dentro de una economía globalizada*. Argentina: Ediciones BID INTAL.
40. Manso, F. (2003). *Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
41. Marketing Directo. (2013). *acerca de nosotros: Marketing Directo* . Obtenido de sitio web de Marketing directo .
42. Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: CEO Grupo Ellas.
43. Munuera, J., & Isabel, R.. (2014). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC .
44. Noguera, J. (2008). Libros en Red.
45. Ongallo, C. (2012). *Que es la venta directa*. Ediciones Diaz de Santos .
46. Peña, C. (25 de Marzo de 2014). *Acerca de nosotros:Comunicacion Positiva*. Obtenido de Comunicacion Positiva web site: <http://www.comunicacionpositiva.es/blog/comunicacion-digital/como-aprovechar-redes-sociales-internet>
47. Perez, A. (2008). *Marca Personal*. España: ESIC editorial.
48. Ramón, C. (2012). *Acerca de nosotros: Universidad de Cuenca*. Obtenido de Universidad de Cuenca Web site: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/370/1/tesis.pdf>
49. Restrepo, A., & Ruiz, F. (2001). *Estrategias de Produccion y mercado para los servicios de salud*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
50. Rivera, J. (15 de Marzo de 2014). *Acerca de notors:CIESPAL*. Obtenido de web site CIESPAL: <http://www.ciespal.net/digital/index.php/estudios/926-web-20-y-medios-de-comunicacion-en-ecuador.html>
51. Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: Editorial UOC.

52. Rojas, O., Alonso, J., Antunez, J., & Varela, J. (2006). *Blogs*. Madrid: ESIC Editorial.
53. Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la red E-Branding* . España: NETBIBLO S.L.
54. Sanchez, R. (2014). *Gestion y psicología en empresas y organizaciones*. España: Editorial ESIC .
55. Sánchez, V. (2007). *La publicidad en internet: régimen jurídico de las comunicaciones ...* España: La Ley.
56. Serra, F., & Morant, A. (2008). *Gestión por categorías*. España: ESIC EDITORIAL.
57. Talaya, E., & Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
58. Vertice. (2008). *Marketing para Pymes*. Malaga: Publicaciones Vertice S.L.
59. Vertice. (2009). *Atencion al cliente en la impieza de pisos en alojamientos*. España : Editorial Vertice.
60. wikispaces. (2014). *Acerca de nosotros: Wiki informatica*. Obtenido de <http://informaticaes.wikispaces.com/file/view/medios+digitales.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo:

Analizar a través de la Comunicación digital la cuota de mercado del Centro Informático & Internet My Space la ciudad de Ambato.

1. ¿Por qué medio le gustaría recibir información publicitaria?

Correo Electrónico	Redes sociales	Radio	Televisión	Prensa

2. ¿Cuáles son las razones por las que usted utiliza el internet?

Educación	Información	Entretenimiento	Comunicación	Otros

3. ¿Está de acuerdo que la publicidad en internet ayuda a las empresas a darse a conocer?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni muy de acuerdo, ni poco de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

4. ¿Qué redes sociales son las que más utiliza?

Facebook	Google+	Linkedin	Twitter	Instagram

5. ¿Está usted de acuerdo que las ventas del Centro Informático & Internet My Space se han incrementado a pesar de no realizar publicidad en internet?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni muy de acuerdo, ni poco de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

6. ¿Con que frecuencia visita el Centro Informático & Internet My Space?

Muy frecuente	Frecuente	Ni muy frecuente, ni poco frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente

7. ¿Por qué motivos frecuenta el Centro Informático & Internet My Space?

Atención	Mantenimiento de equipos	Servicio de Internet	Venta de Equipos	Útiles de oficina

8. ¿Está de acuerdo en recibir beneficios por su preferencia al Centro Informático & Internet My Space?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni muy de acuerdo, ni poco de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

9. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por parte de My Space?.

Descuentos	Promociones	Rifas	Regalos por compras

10. ¿Está satisfecho con el servicio que presta el Centro Informático & Internet My Space?.

Muy satisfecho	Satisfecho	Ni muy satisfecho, ni poco satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho

ANEXO 2

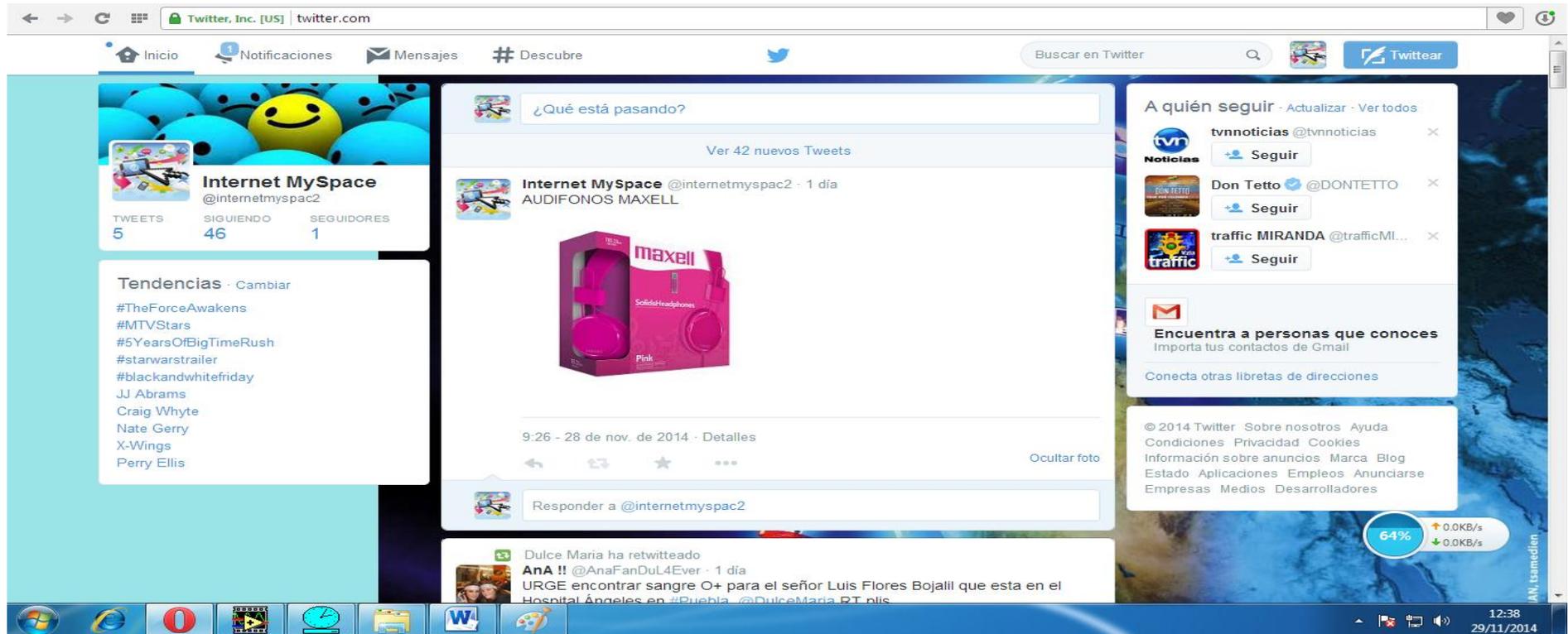
Anexo 2.1. Página fans de facebook



Elaborado por: Grace López

ANEXO 3

Anexo 3.1. Página de Twitter



Elaborado por: Grace López

ANEXO 4

4.1. Blog del Centro Informático & Internet My Space



Elaborado por: Grace López

ANEXO 6

6.1. Mensajes



Elaborado por: Grace López

ANEXO 7

7.1. WhatsApp



Elaborado por: Grace López

ANEXO 8

8.1. Instagram



Elaborado por: Grace López