

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Plan de Comunicación Digital para Implementar en la “Empresa Pedro Araneda Ferrer
& Hijos”

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación Social
en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas.

Autores:

Abril Pinos Karla Cristina

CI: 0104480561

Correo electrónico: karla.abrilpinos12@gmail.com

Cuzco Patiño Alicia Isabel

CI: 0106582554

Correo electrónico: alicuzcop@gmail.com

Tutor:

Mgtr. Hernán Leonel Soto Alemán

CI: 0102366051

Cuenca - Ecuador

24-mayo-2022

UCUENCA

Resumen

La presente investigación, se enfocó en la elaboración de un plan de comunicación para la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos. El proceso se llevó a cabo, mediante una metodología descriptiva con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, el primero se ejecutó a través de una evaluación bibliográfica que respalda la investigación. La parte cuantitativa, se llevó a cabo por medio de la evaluación de los datos recolectados presentados en tablas de frecuencias procesadas en SPSS. Entre los principales resultados encontrados, posterior a la aplicación de un cuestionario a los clientes de la entidad, se identificó que la mayoría son varones entre 34-38 años, además existe una confianza del 100% en la empresa, el medio de comunicación por el cual se enteran de los productos y prefieren los clientes son las redes sociales. Con base a la información anterior, se ejecutó un plan de comunicación, el cual contempla estrategias para mejorar la comunicación, generara mayor tráfico web y mayor posicionamiento de la institución.

Palabras claves: Comunicación. Digital. Empresa. Estrategias. Plan.

Abstract

This research focuses on the development of a communication plan for the company Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos. The process was carried out through a descriptive methodology with a mixed approach, that is, qualitative and quantitative, the first was carried out through a bibliographic evaluation that supports the research. The quantitative part was carried out through the evaluation of the collected data presented in frequency tables processed in SPSS. Among the main results found, after the application of a questionnaire to the entity's clients, it was identified that the majority are men between 34-38 years of age, in addition there is 100% confidence in the company, the means of communication by the customers find out about the products and prefer is social networks. Based on the above information, a communication plan was executed, which includes strategies to improve communication, generate greater web traffic and greater positioning of the institution.

Keywords: Communication. Company. Digital. Strategies. Plan.

Resumen.....	2
Abstract	3
Índice de contenido	4
Índice de tablas	8
Índice de figuras	9
Dedicatoria	14
Agradecimiento	16
Introducción.....	18
Justificación.....	21
Capítulo I.....	23
Diseño de la investigación.....	23
1.1. Antecedentes.....	23
1.2. Planteamiento del problema	26
1.3. Objetivos	28
1.3.1. Objetivo general.....	28
1.3.2. Objetivos específicos.....	28
1.4. Metodología.....	28
1.4.1. Tipo	28
1.4.2. Enfoque.....	28
1.4.3. Técnicas	29
1.4.4. Instrumentos.....	29
1.4.5. Población y muestra	30
Capítulo II	33
Marco Teórico	33
2.1. Comunicación.....	33

UCUENCA

2.1.1. Definición	33
2.1.2. Historia	35
2.1.3. Importancia	36
2.1.4. Tipología.....	37
2.2. Comunicación organizacional	39
2.2.1. Definición	39
2.2.2. Historia	40
2.2.3. Importancia	41
2.2.4. Tipología.....	41
2.3. Comunicación estratégica	42
2.3.1. Definición	42
2.3.2. Historia	42
2.3.3. Importancia	43
2.3.4. Tipología.....	43
2.4. Comunicación digital	44
2.4.1. Definición	44
2.4.2. Historia	46
2.4.3. Importancia	46
2.5. Plan de comunicación	47
2.5.1. Definición	47
2.5.2. Historia	49
2.5.3. Importancia	50
2.5.4. Tipología.....	50
2.6. Plan de comunicación digital	51
2.6.1. Definición	51
2.6.2. Historia	53
2.6.3. Importancia	54

UCUENCA

2.7. Redes sociales	55
2.7.1. Definición	55
Capítulo III	57
Recolección y análisis de datos	57
3.1. Encuesta	57
3.2. Entrevista	68
Capítulo IV	71
Plan de comunicación	71
4.1. Tema	71
4.2. Objetivos	71
4.3. Lugar de actuación	72
4.4. Proceso comunicativo	73
4.4. Público	74
4.4.1. Público objetivo prioritario.....	74
4.4.2. Público objetivo secundario	74
4.5. Estrategia corporativa	74
4.5.1. Filosofía de la empresa.....	74
4.6. Estrategia comunicacional	77
4.6.1. Forma de comunicación	78
4.6.2. Mensaje.....	78
4.6.3. Eslogan	80
4.7. Estrategia creativa	80
4.7.1. Identidad corporativa.....	81
4.7.2. Medios digitales	81
4.7.3. Plan de medios	83
4.7.4. Contenido para publicaciones.....	83
4.8. Cronograma	87

UCUENCA

4.9. Presupuesto.....	91
Conclusiones.....	93
Recomendaciones	94
Bibliografía.....	95
Anexos.....	104

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Valor de la muestra</i>	32
Tabla 2. <i>Tipología de la comunicación</i>	37
Tabla 3. <i>Estrategia de identidad institucional</i>	79
Tabla 4. <i>Estrategia de identidad institucional</i>	81
Tabla 5. <i>Medios digitales</i>	82
Tabla 6. <i>Estrategia de identidad institucional</i>	83
Tabla 7. <i>Estrategia de productos</i>	85
Tabla 8. <i>Características del producto</i>	85
Tabla 9. <i>Cronograma</i>	88
Tabla 10. <i>Indicadores de control</i>	90
Tabla 11. <i>Presupuesto</i>	91

Índice de figuras

Figura 1. <i>Árbol de problemas</i>	27
Figura 2. <i>Árbol de objetivos</i>	27
Figura 3. <i>Técnicas de investigación</i>	29
Figura 4. <i>Niveles de la comunicación estratégica</i>	43
Figura 5. <i>Pasos fundamentales en la elaboración de un plan de comunicación</i>	48
Figura 6. <i>Modelo de RACE en el procedimiento de plan comunicacional</i>	49
Figura 7. <i>Tipos de planes de comunicación</i>	50
Figura 8. <i>Planificación de la comunicación digital</i>	52
Figura 9. <i>Los objetivos planteados del plan de comunicación digital</i>	53
Figura 10. <i>Porcentaje del género de los clientes</i>	57
Figura 11. <i>Porcentaje del rango de edad de los clientes encuestados</i>	58
Figura 12. <i>Frecuencia con la que los clientes acuden a la empresa</i>	59
Figura 13. <i>Porcentaje de clientes que encontraron ágilmente los productos del local</i> ..	60
Figura 14. <i>Porcentaje de confianza que genera la empresa</i>	61
Figura 15. <i>Porcentaje de clientes que identificaron al vendedor</i>	62
Figura 16. <i>Porcentaje de clientes que conocen las redes sociales de la empresa</i>	63
Figura 17. <i>Medios que los clientes se enteraron de los productos de la empresa</i>	64
Figura 18. <i>Medios publicitarios de preferencia de los encuestados</i>	65
Figura 19. <i>Marcas de empresas referidas de los encuestados de la competencia</i>	66
Figura 20. <i>Meses con mayor capacidad económica percibida por el cliente</i>	67
Figura 21. <i>Porcentaje de recomendación de la empresa por parte de los clientes</i>	68
Figura 22. <i>Ubicación de la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos</i>	72
Figura 23. <i>Ubicación de la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos</i>	72
Figura 24. <i>Proceso comunicativo pretendido</i>	73
Figura 25. <i>Valores propuestos</i>	76
Figura 26. <i>Políticas de calidad de la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos</i>	77
Figura 27. <i>Políticas de calidad de la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos</i>	78
Figura 28. <i>Contenido digital</i>	84
Figura 29. <i>Contenido digital para mejorar vinculo</i>	86
Figura 30. <i>Contenido digital para promociones</i>	87

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Karla Cristina Abril Pinos, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de Comunicación Digital para Implementar en la "Empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 de mayo del 2022



Karla Cristina Abril Pinos

C.I: 010448056-1

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Alicia Isabel Cuzco Patiño en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de Comunicación Digital para Implementar en la "Empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 de mayo del 2022



Alicia Isabel Cuzco Patiño

C.I: 010658255-4

Cláusula de Propiedad Intelectual

Karla Cristina Abril Pinos, autora del trabajo de titulación "Plan de Comunicación Digital para Implementar en la "Empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 24 de mayo del 2022



Karla Cristina Abril Pinos

C.I: 010448056-1

Cláusula de Propiedad Intelectual

Alicia Isabel Cuzco Patiño, autora del trabajo de titulación "Plan de Comunicación Digital para Implementar en la "Empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 24 de mayo del 2022



Alicia Isabel Cuzco Patiño

C.I: 010658255-4

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres Florencio y Narcisa y a todos los que formaron parte de mis anhelos quienes con su, paciencia, amor me han llegado a motivar para cumplir un sueño, gracias a Dios que estado conmigo siempre para no rendirme ante las adversidades.

Karla Cristina Abril Pinos

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mis padres, pues sin ellos no lo habría logrado, pues su bendición a lo largo de mi vida siempre me protegió, les doy mi trabajo como ofrenda por su amor incondicional y paciencia. A mi madre mi mejor amiga, la persona más importante de mi vida que me dio fuerzas y motivos para seguir adelante, fue y es por ti.

Alicia Isabel Cuzco Patiño

Agradecimiento

Quiero agradecer principalmente a Dios por su bendición y fortaleza a lo largo de esta carrera en todos los momentos de debilidad y dificultad que nunca me dejó rendirme, gracias también a mis padres que fueron un apoyo incondicional para lograr mis objetivos.

Karla Cristina Abril Pinos

Agradecimiento

Primeramente agradezco a Dios por guiar mi camino y por permitirme concluir este trabajo, a mis padres Antonio y María mi mayor inspiración, que a través de su amor y paciencia me enseñaron que todo con esfuerzo se puede lograr; a mis hermanos Eulalia, David y Leonor mis mejores ejemplos por creer en mí y por no dejar que me rinda y a mi esposo Armando por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos.

Alicia Isabel Cuzco Patiño

Introducción

Dado el cambio continuo que se genera en la sociedad, los seres humanos cada vez tienen menos tiempo y son más exigentes con las decisiones y compras que realizan, pues toda la información está al alcance de sus manos, la conexión a internet permite a los individuos a saber todo en tiempo real, razón por la cual las empresas deben trabajar para conseguir una comunicación digital con los clientes y poder contactar con ellos a través de las diferentes canales de comunicación efectivos. De la forma en que la empresa se muestre frente al mercado, dependerá la cantidad de clientes que obtenga y al igual que las ganancias.

En este sentido, existen investigaciones que sustentan la utilización del plan de comunicación digital en las empresas. Kutilainen (2013) plantea una guía de referencia para que las empresas logren crear una comunicación digital, esta guía proporciona información sobre métodos y como utilizarlos de forma eficaz. Los resultados demuestran que el Plan de Comunicación Digital, tiene un papel importante en el éxito del negocio, pues con la creación del plan estratégico la entidad tiene una visión amplia sobre sus objetivos y cómo alcanzarlos. De igual forma, el comportamiento de la población objetivo en el uso de las redes sociales, brinda información relevante a la entidad de cómo puede desarrollar los productos y servicios, y si es necesario la creación de nuevos productos para satisfacer la necesidad y deseos de los clientes. Por otro lado, los canales digitales permiten una participación eficiente del cliente en la comunicación digital.

Por otro lado, Opresnik (2018) menciona en su investigación la importancia del Plan de Comunicación Digital, pues el mundo está experimentando un rápido desarrollo a medida que la forma de comunicación avanza, actualmente los clientes se encuentran conectados al internet lo que permite a las personas a difundir y transmitir sus opiniones sobre el producto o servicio. De tal forma que se debe dar paso a la elaboración del plan

UCUENCA

de comunicación digital, en el cual se incluyen las redes sociales como herramientas potenciales para el diseño e implementación del plan. Como consecuencia debe existir un proceso sofisticado para desarrollar y aplicar el sistema digital, que logre capturar la atención de los clientes.

Es importante conocer, cuáles son los factores que intervienen en la comunicación que hoy en día cumple un papel fundamental para el funcionamiento de una organización, para ello se debe tener en cuenta al público interno y externo, la influencia de los mismos dentro de las organizaciones. Es importante mencionar, que las empresas tienen la necesidad de darse a conocer y ganar un lugar importante en el mercado, para ello es necesario hacer uso de las herramientas de comunicación, en donde es relevante el canal mediante el cual la información se transmite sean internos o externos.

En la actualidad, los medios digitales focalizados en las redes sociales convertidas en una de las herramientas de suma importancia para conectar con la audiencia y conservar una buena imagen de la empresa. Representaciones Pedro Araneda Ferrer, es una entidad dedicada a la comercialización al por mayor y menor de equipos e insumos de diagnóstico para laboratorio clínico, cuenta con una trayectoria de 34 años dentro del mercado. Creada con la finalidad de satisfacer necesidades de laboratorios, clínicas y hospitales, dicho sector no contaba con proveedores de equipos ni insumos médicos, al dirigirse al sector médico es requerimiento la actualización de conocimientos del personal de forma constante, así mismo la renovación de la cartera de productos.

Por tal razón, es importante conocer la estructura de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos que en este momento cuenta con la red social Facebook y una página web, sin embargo, no se ejecuta el movimiento necesario en las mismas, es por ello que, es necesario la elaboración de un plan de comunicación con estrategias de comunicación digital, lo cual, acrecentará la visibilidad y presencia de la empresa en

UCUENCA

redes, con la posibilidad de brindar una atención personalizada de forma rápida y eficaz, lo que, incrementará de forma proporcional las ventas.

Por otro lado, es vital tener claro el público objetivo al cual la institución se dirige, con la finalidad de definir, preparar y ejecutar estrategias adecuadas que generen interés en las personas para seguir en contacto con la compañía, lo cual, genera información de valor que permitirá tomar acciones correctivas inmediatas.

Razón por la cual la presente investigación tuvo como finalidad la implementación un plan de comunicación digital enfocado en las redes sociales para fortalecer la imagen de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos, para ello se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica en cuanto a comunicación digital, de igual forma es importante analizar la industria en donde se desarrolla la entidad en cuestión y finalmente establecer el plan de comunicación digital que mejor se adapte a la empresa y sus necesidades.

Justificación

En concordancia con lo expuesto en párrafos anteriores, una vez identificados los antecedentes que fundamentan el problema de estudio, caracterizado por la ausencia web que genera pérdida de clientes, niveles de desconfianza, poca comunicación con los clientes, disminución de la competitividad, entre otros. Se presenta el estudio, cuya finalidad es plantear un plan de comunicación para la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos, institución que se dedica a la distribución de insumos de laboratorio ubicada en la ciudad de Cuenca.

Bajo tal contexto, el presente estudio se justifica, en primera instancia desde el ámbito económico, debido a que el plan de comunicación propuesto tiene como objetivo mejorar la comunicación de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos con los clientes, por ende, el nivel de ventas, lo cual, repercute de manera positiva en la entidad, además permite un crecimiento, desarrollo y estabilidad en el mercado, así la institución se vuelve competitiva.

Por otro lado, desde la parte social la empresa objeto de estudio, se beneficiará, mediante un proceso de mejora de la comunicación externa, lo cual, es un aporte importante porque se focalizará con claridad al público objetivo, se creará una imagen empresarial fuerte, planificaciones claras y pertinentes dirigidas al mercado, se identificarán oportunidades existentes, generará aumento de confianza en los clientes, entre otros.

Finalmente, desde el campo académico, la presente investigación se justifica al incorporar un aporte teórico y práctico relacionado con la comunicación externa, derivado de una revisión bibliográfica de fuentes primarias y del diagnóstico de la situación actual de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos perteneciente al sector de

UCUENCA

comercio, cuyo plan de comunicación servirá de guía para futuras investigaciones enfocados en la ciudad de Cuenca y a nivel nacional.

Diseño de la investigación

1.1. Antecedentes

La Organización Mundial de la Salud (2021), el 30 de enero del 2020 procedió a declarar como pandemia, la evolución del virus conocido como COVID-19, el cual, afecta de manera respiratoria a las personas y en algunos casos provoca la muerte. Diversos países fueron afectados de manera económica, social, médica, ambiental, entre otros, una de las principales afecciones fue el cierre de diversas entidades, debido al confinamiento establecido por las autoridades, lo cual, provocó la reducción de las ventas y despidos de personal.

En este sentido, las compañías buscaron formas de reactivar la economía mundial, en donde las ventas online estallaron a nivel mundial, convirtiéndose en uno de los principales instrumentos para la sociedad (Martínez, 2021). Sin embargo, diversas entidades no están listas para cambiar la modalidad de gestión, lo que provoca el cierre y la quiebra de las ellas, por el contrario, otras se adaptaron de manera inmediata con la creación de redes sociales, páginas *web*, *lives*, sorteos *online*, etc., con el objetivo de ganar clientes y reactivar las ventas (Suárez, 2020).

Con base a lo antes mencionado, Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi (2021) ejecutaron un estudio en España, con la finalidad de conocer la relación del cliente con diversos sistemas de ventas en entidades de varios sectores. Los resultados más importantes exponen un impacto alto y positivo en el rendimiento de las empresas, además se identificó la necesidad de que las entidades dispongan de medios virtuales para el comercio, debido a los acontecimientos imprevistos que se suscitan por la actual pandemia y con la finalidad de lograr ventas efectivas.

UCUENCA

Otra investigación consumada en Madrid por Bustamante (2013), cuya finalidad fue conocer como la comunicación impacta en las labores del sector de salud, para lo cual se elaboró un análisis de promoción, es decir, estrategias, medios, objetivos, etc. Así, se evaluó la comunicación interna y externa, posterior se analizó el vínculo entre las promociones, el trabajo y la comunicación, adicional se identificó los elementos de la comunicación y establecer acciones para incrementar la demanda. Los resultados exhiben que la comunicación con el cliente final, se vincula de forma interna y externa, es decir, comienza con los empleados y termina en los usuarios finales. Asimismo, se evidencia que los sectores enfocados en la venta de insumos de salud, requieren una mayor introducción y uso de áreas tecnológicas.

Por otra parte, respecto a Latino América Figueroa *et al.* (2020), ejecutaron un estudio relacionado a la implementación de un *Marketplace* para la venta de equipos e instrumentos médicos, por medio de un canal digital para una empresa ubicada en Perú, el proceso partió con un análisis interno y externo, la estimación de la demanda, planteamiento estratégico, tácticas de *marketing* y control, los principales resultados exponen que el 85,3% de los sectores de clínica, laboratorio y odontología prefieren comprar por una plataforma *web*, por lo que, es preciso fidelizar a los clientes. Otro de los resultados es que el contacto de primera línea con los usuarios es importante, para finalizar el comercio electrónico enfocado en el ámbito de salud estima un aumento del 15% en los siguientes cinco años, razón por la cual, los medios de comunicación *online* son necesarios.

En Colombia se consumó por medio de Galvis y Silvia (2016), un estudio para evaluar la influencia de la comunicación en las empresas, lo cual, comienza con la generación de mensajes dirigidos al *target* específico, los resultados demuestran que el vínculo entre el cliente y la empresa genera una mejor imagen, reputación, credibilidad y

UCUENCA

sobre todo los niveles de rentabilidad incremental, a la vez, se evidencia un crecimiento empresarial.

En cuanto a Bolivia, Foronja (2018) realizó una investigación referente a la calidad total de las empresas modernas, según el autor las entidades deben mantener una comunicación continua con el cliente para conocer las necesidades, percepciones e insatisfacciones de los mismos. Si bien es cierto, existen diversas maneras de conocer al usuario, no obstante, las generaciones actuales posicionan a la tecnología como un recurso básico en las ventas, debido a la rápida adaptabilidad al cambio y al ahorro de recursos.

Respecto a Ecuador, un estudio hecho por Rodríguez *et al.* (2020) Identifica que el COVID-19 obligó a diversas empresas ecuatorianas a cambiar los modelos de comunicación y venta, debido al confinamiento, lo cual provocó la paralización de las actividades. Sin embargo, la digitalización es una herramienta que rescató hasta cierto nivel a la economía, los principales resultados muestran que los negocios tradicionales se encuentran en riesgo, ya que, la tecnología es un requisito de sobrevivencia en el mercado. Ecuador afrontó uno de los desafíos más grandes, el *e-commerce*, estableciendo como un método de comercialización, en donde, la sociedad prefiere no salir de casa y manejarse de forma virtual, razón por la cual, es importante la presencia de las compañías en los medios sociales.

En efecto, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020), expuso que el 83,3% de las empresas ecuatorianas utilizan internet, de las cuales, el 48,6% son microempresas, 56,9% medianas y 52,9% pequeñas, lo cual, representa el 52,8%. No obstante, la utilización del internet no es para consumir ventas, sino para uso de correos electrónicos y procesos administrativos, se identifica que solo el 27,4% está inserta en la *web*, de ahí el impacto que las entidades ecuatorianas tuvieron por la pandemia.

UCUENCA

Es importante mencionar, que existe diversas empresas dedicadas a la distribución de insumos de laboratorio en el Ecuador ubicadas en Quito, Guayaquil y Cuenca como Pointer S.A, Medicorsa S.A, Amcecuador, Elicrom CIA.LDA, Proquímica, entre otras, las entidades antes mencionadas cuentan con redes sociales y página *web*, siendo competencia e para la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos perteneciente al sector, la cual en la actualidad no dispone de presencia en la *web*, que deriva en problemas como falta de comunicación, ventas e información actualizada.

1.2. Planteamiento del problema

El uso de las redes sociales es de utilidad en las empresas, sobre todo a partir de la crisis sanitaria derivada del COVID-19 en todo el mundo, en donde las ventas *online* son el mecanismo principal, la mayoría de negocios se vieron en la necesidad de crearse diferentes redes sociales, para de esta manera consumir ventas y no afectar la economía empresarial. Con lo antes mencionado, la empresa Pedro Araneda Ferrer & hijos no cuenta con redes sociales, aspectos que impiden una comunicación en tiempo real con los clientes, lo que la vuelve menos competitiva, en ocasiones, incluso se evidencia la pérdida de demanda por la falta de información existente en la *web*.

Es importante mencionar que la comunicación *online*, permite a las compañías incrementar clientes, mejorar el posicionamiento de la marca, generar credibilidad y confianza en la sociedad (Segura-Mariño *et al.*, 2020), con ello se muestra el árbol de problemas para la empresa objeto de estudio.

Figura 1.

Árbol de problemas

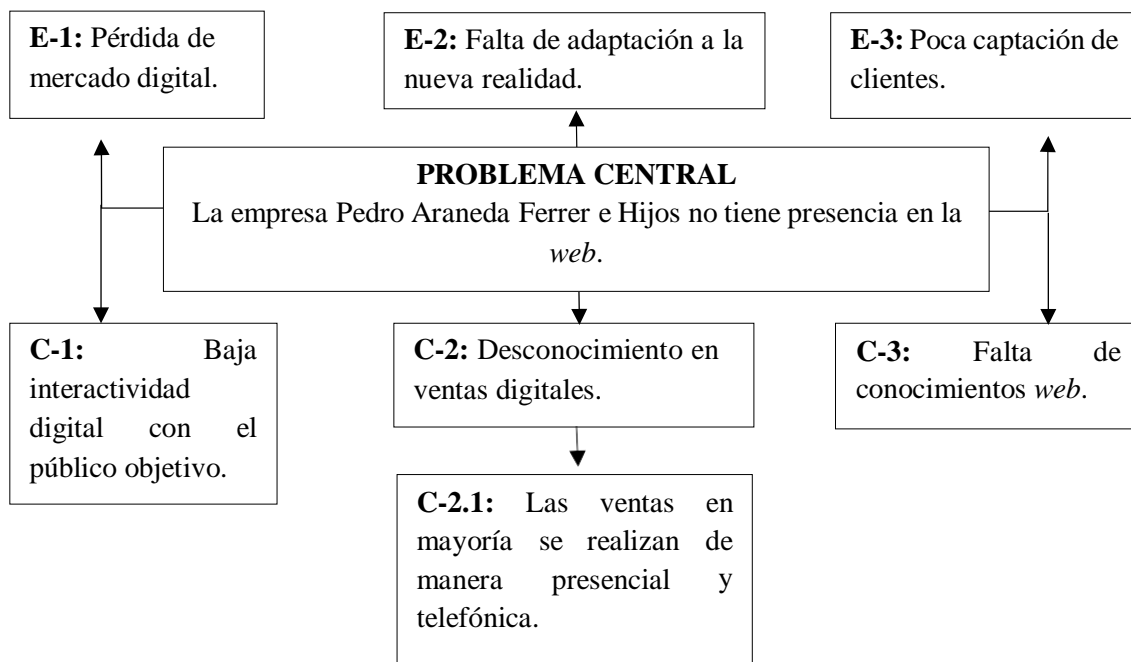
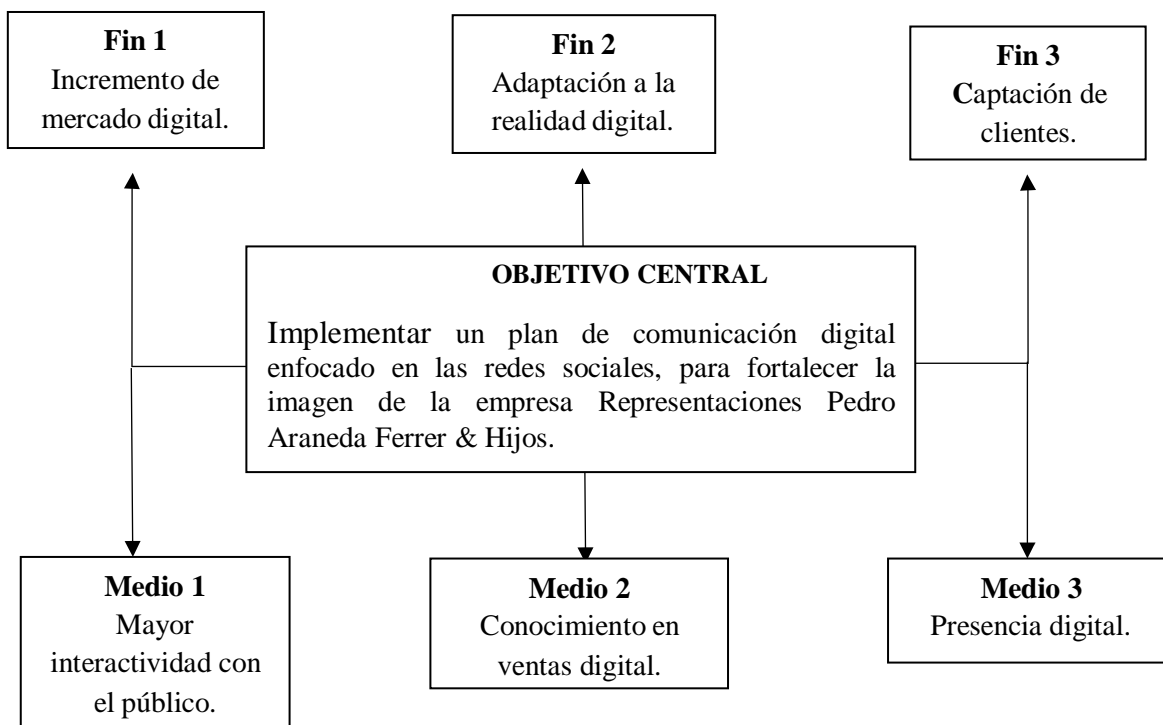


Figura 2.

Árbol de objetivos



UCUENCA

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

Proponer un plan de comunicación digital enfocado en las redes sociales para fortalecer la imagen de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Realizar una revisión bibliográfica referente a los principales temas vinculados con la comunicación.
- Analizar la industria y la comunicación externa digital de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos.
- Establecer un plan de comunicación digital para la entidad Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos.

1.4. Metodología

1.4.1. *Tipo*

La investigación es de tipo descriptiva, la cual se refiere a puntualizar características del objeto de estudio (Hernández *et al.*, 2014), debido a que se pretende recolectar información con respecto a los elementos del fenómeno de estudio que se va a ser evaluado, así, se aplicó herramientas como el árbol de problemas, matriz de estrategias, objetivos y tácticas, entre otros.

1.4.2. *Enfoque*

El presente estudio tuvo un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, el primero se logró mediante el análisis bibliográfico en fuentes primarias como documentos, instrumentos, artículos, etc. que permitan sustentar y respaldar la investigación.

UCUENCA

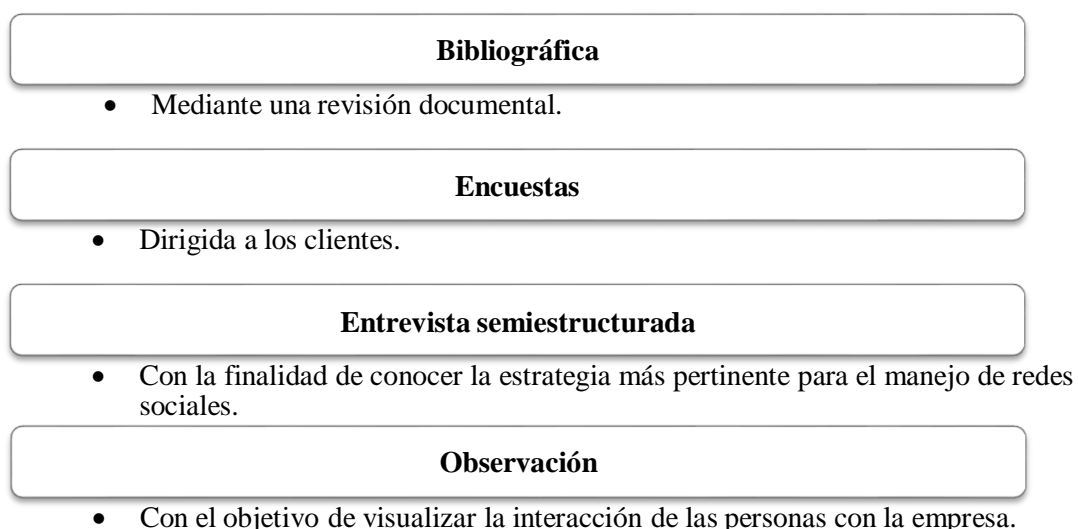
Respecto a la parte cuantitativa, se abordó por medio de la evaluación de los datos recolectados mediante encuestas dirigidas a los clientes, mismos que se presentarán en tablas de frecuencias procesadas en el programa SPSS.

1.4.3. Técnicas

Las técnicas que fueron utilizadas en la investigación fueron:

Figura 3.

Técnicas de investigación



1.4.4. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para el cumplimiento del objetivo general, son los detallados en seguida:

- **Encuesta:** dirigida a los clientes de la institución, con el objetivo diagnosticar el manejo de la comunicación externa.
- **Entrevista semiestructurada:** ejecutada a tres expertos en el tema de manejo de redes sociales, considerada una de las herramientas idóneas para recabar información, se sondearon actitudes y percepciones para la selección de las estrategias adecuadas para aplicar en la página de *Facebook* de la empresa. El

UCUENCA

audio de la entrevista fue grabado, además de ser transcrito en Word, seleccionando cada detalle mencionado y clasificando la información de acuerdo a la importancia y temáticas.

1.4.5. Población y muestra

1.4.5.1. Población.

En cuanto a la población para esta investigación es desconocida, debido a que no existe información actualizada del número de laboratorios clínicos existentes en Cuenca, sin embargo, dado el gran número de profesionales especializados en Comunicación digital, se aplicó un muestreo no probabilístico para la muestra de personas entrevistadas

Dentro del muestreo no probabilístico, se utilizó la técnica por conveniencia, pues permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos dentro del estudio, con base a la proximidad y accesibilidad de los sujetos para el investigador (Otzen y Manterola, 2017). En este sentido, se obtuvo una muestra de tres expertos en comunicación digital para la aplicación de las entrevistas.

Criterios de Inclusión

- Las personas entrevistadas presentan más de cinco años de experiencia en el área de comunicación
- Profesionales comprometidos en brindar aportes significativos a la investigación
- Expertos con tiempo disponible

Criterios de Exclusión

- Profesionales con menos de cinco años de experiencia
- Expertos sin ánimo de apoyo a la investigación

UCUENCA

- Personas con agendas muy ocupadas

Por otro lado, para obtener la muestra de las personas encuestadas, se utilizó la técnica de muestreo por proporciones, dado que la variable de interés es cualitativa, la cual se reporta mediante la proporción de fenómeno de estudio en la población de referencia (Aguilar, 2005), por ello la necesidad de la aplicación de este tipo de muestro, el cual se detalla en el siguiente apartado.

1.4.5.2. Muestra.

El cálculo de la muestra se logró mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z= valor para construir el intervalo de confianza, es este caso 1,96.

p= proporción esperada, es la probabilidad de ocurrencia que en el caso es de estudio es de 2%, valor que representa la participación del mercado total.

q= 1- p, para la investigación 98%.

e= expone el nivel de error, en este caso 5%.

UCUENCA

Tabla 1.

Valor de la muestra

Componentes	Valores
z	1,96
p	0,02
q	0,98
d	5%
n	30

La muestra calculada es de 30 clientes de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos de la ciudad de Cuenca, según la fórmula aplicada.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Comunicación

2.1.1. Definición

La definición etimológica de comunicar, se centra en el término latín *commicare*, que significa formar una relación de algo en común con otra persona, es decir, compartir información, pensamientos, ideas, críticas, entre otros. En otras palabras, la comunicación es un sistema de carácter interpersonal o social, espiritual y material que facilita el intercambio de información, de igual forma mejora la interacción entre dos personas, a partir de la capacidad simbólica del hombre (Hernández *et al.*, 2019)

En esta línea, González (2018) menciona que la comunicación es el uso significativo de signos para fomentar las relaciones sociales entre los humanos. Estos signos se muestran a través del lenguaje, pero también puede ser presentado a través de himnos, banderas, canciones, existen sonidos que no son traducidos en palabras, pero implica comunicación, pues también es otra forma de expresar las ideas y sentimientos, entre otros. Desde este punto de vista la comunicación es importante para el desarrollo de la opinión pública.

La comunicación es un concepto que se encuentra en constante cambio, debido a la evolución de la sociedad. Sin embargo, la comunicación en la concepción más simple es entendida como el intercambio de información entre el emisor y el receptor, a través de un canal y mediante el uso de códigos en común (Gómez, 2016). Por tanto, la transmisión del mensaje debe tener significado, claridad y contenido para la fácil comprensión del receptor y mejores resultados.

UCUENCA

Indistinto de la concepción y el alcance que se le otorgue a la comunicación se destacan siete elementos fundamentales que intervienen en el proceso de comunicación, los cuales se presentan a continuación:

- **Emisor:** es el sujeto con el que inicia el proceso de comunicación, transmite información, de manera que codifica y envía un mensaje con el objetivo de que llegue al receptor de forma clara y eficaz. La codificación, debe ser entendida como el proceso, en el cual, el emisor decide configurar el mensaje que quiere transmitir y escoge el canal más adecuado.
- **Receptor:** el o los sujetos que reciben y decodifican el mensaje enviado por el emisor. En este caso, la decodificación consiste en comprender y entender el mensaje recibido.
- **Mensaje:** es la información que el emisor va a compartir, sin embargo, se debe cuidar en detalle las características de manera que exista clarificación para quien lo va a recibir.
- **Canal:** es el medio físico, por el cual, el emisor transmite el mensaje, como es el aire en el caso de la comunicación oral cercana, medios digitales.
- **Código:** constituye los signos o símbolos utilizados por el emisor para construir el mensaje, el receptor conoce de antemano para interpretarlos y realizar el proceso de decodificación.
- **Perturbaciones:** son los elementos o condiciones externas e internas que obstaculizan la emisión y/o recepción del mensaje, sea de forma total o parcial.
- **Retroalimentación:** es el subproceso que se produce después de la comunicación en sí mismo, en este caso el receptor o el mismo emisor emite un nuevo mensaje para garantizar que la comunicación sea efectiva (Peiró, 2020). De hecho, el

UCUENCA

feedback es fundamental para el emisor, así pues, se confirma el significado del mensaje o comprensión del mismo.

Por otro lado, Romano (2000) sugiere que la comunicación es necesaria para el conocimiento y dominio de la sociedad y medio ambiente. A través de la comunicación se da sensibilización entre las personas, pues se despierta un proceso de solidaridad y comprensión, pues desarrolla el objetivo de facilitar la actividad social y transformadora del ser humano. Sin embargo, cuando la información está en el poder de la minoría, estos pueden utilizarla para el dominio de la mayoría, hurtando el conocimiento de la realidad social y la posibilidad de modificación.

2.1.2. Historia

La comunicación es el proceso intrínseco al hombre, de manera que se origina con la humanidad, debido a la inminente naturaleza social del hombre. Entonces, la comunicación aparece como respuesta a la necesidad de transmitir ideas, pensamientos y sentimientos a los iguales (Contreras *et al.*, 2020). Si bien, en principio la comunicación era bastante incipiente y funcionaba para transmitir información básica para la supervivencia como especie, con la evolución del ser humano empujó al desarrollo de la comunicación, esto a través de la inclusión de factores tecnológicos y culturales.

Así, los primeros vestigios del proceso de comunicación son los gestos y sonidos guturales, que fueron perfeccionados y poco a poco incorporaron otros elementos como la pictografía. Técnica que consistía en inmortalizar sobre roca, cualquier tipo de palabra mencionada de forma oral, lo que permitió articular la estructura de un lenguaje, que evolucionó hasta llegar a los caracteres parecidos a las letras modernas (Dottori, 2019). Las culturas precursoras de este lenguaje fueron los sumerios, con lo denominado escritura cuneiforme y más tarde los egipcios con la escritura jeroglífica, cuya

UCUENCA

particularidad era guardar un vínculo formal entre lo representado y la representación. Entonces, los medios de comunicación son innatos desde el nacimiento, los medios verbales y escritos no son exclusivos de la comunicación sino los no verbales, como gestos, postura, símbolos hasta sonidos; este último puede explicar el llanto de un recién nacido, quien no conoce el lenguaje lo utiliza como medio de comunicación.

No obstante, es a partir del siglo XV con el descubrimiento de la imprenta por parte de *Johann Gutenberg*, que el proceso de la comunicación avanzó a pasos agigantados, puesto que la información llegaba a mayores personas, en menor tiempo y menores costos. Posterior, entre el siglo XVII y XIX se produjo un apogeo del periódico y la forma de transmitir noticias, a nivel local y regional, a causa del telégrafo por cable y sin él. Entonces, desde inicios del XX a la fecha se desarrollaron innumerables formas de comunicación, esto debido al avance tecnológico, que entre otras cosas permite la producción en masa (Dottori, 2019). Pues bien, gracias a la tecnología se rompe fronteras y se acerca las distancias, es decir en la actualidad los recursos digitales como las redes sociales, plataformas y mensajería instantánea, se convirtió en el uso más frecuente hoy en día en formas de comunicación.

2.1.3. Importancia

Como se expuso en párrafos anteriores, la comunicación es un elemento inherente al hombre, de tal forma que la comunicación es vital para todos los aspectos de la vida moderna, ya que casi todas si no es que toda la actividad tiene como base el uso de esta. Además, la importancia se debe ya que gracias a la comunicación se transmite conocimientos, información, necesidades y afectos.

En este sentido, se confirma lo importante que es la integración y dominio de códigos para lograr el éxito de los procesos de comunicación, ya sean orales,

UCUENCA

tecnológicos, visuales, auditivos, entre otros (Roque *et al.*, 2018), por otro lado, la comunicación digital es fundamental, ya que permite transmitir y compartir mensajes de forma rápida, evadiendo las barreras geográficas, además de ser un método importante de comunicación entre los individuos, también beneficia a las empresas gracias al uso de los instrumentos digitales que permiten obtener una amplia gama de información.

2.1.4. Tipología

Con respecto a los tipos de comunicación, podemos señalar la comunicación verbal y no verbal, que se muestra de forma detallada en la Tabla 2.

Tabla 2.

Tipología de la comunicación

Comunicación verbal	Comunicación No verbal
En este tipo de comunicación se hace uso de la palabra ya sea de manera oral o escrita.	Está constituido por el contacto visual, gestos faciales, movimientos de las extremidades superiores e inferiores, postura física e incluso la distancia corporal.

Nota. Adaptado de Parrales *et al.* (2018)

Por otro lado, Márquez *et al.* (2016) menciona que existen otros tipos de comunicación tradicional que ayudan al intercambio de información entre los seres humano, esto son:

- Comunicación oral: es la más utilizada por el hombre, se fundamenta en la emisión de palabras y sonidos que son expresados a través de un código como sistemas fonéticos (español, inglés, etc.) que generan la interacción entre personas.

UCUENCA

- Comunicación sonora: este tipo de comunicación agrupa las características de la oral, las personas se comunican por sonidos que están previamente codificados.
- Comunicación escrita: se utiliza el lenguaje, pero de manera gráfica, es decir, los sujetos intercambian información a través de documentos como, informes, cartas, revistas, libros, etc.
- Comunicación idiomática: donde se representa gráficamente una lengua o idioma, o sea es la utilización gráfica o escrita de un idioma.
- Comunicación ideográfica: pertenece a la comunicación escrita, donde los signos presentados en esta comunicación no se refieren a un sonido, sino a una idea o concepto.
- Comunicación sígnica: es la presentación de símbolos o signos, donde se puede transmitir un mensaje a través de un dibujo u otra representación gráfica, siempre y cuando tenga un código.
- Comunicación genérica: el intercambio de información se enfoca en el uso de otro medio, que puede ser codificado, como el lenguaje musical, cinematográfico, clave morse, etc.

Así mismo, García (2018) indica que la comunicación ha tenido grandes cambios, para lograr satisfacer las necesidades del hombre de poder conectarse con mayor facilidad e intercambiar información con otros agentes. Desde este punto surge la comunicación organizacional, que es un método empleado para fortalecer las actividades desarrolladas dentro de una empresa y así emitir mensajes de forma concisa, clara y asertiva, de tal forma que la relación con los empleados mejore y el rendimiento de la entidad aumente.

UCUENCA

En este sentido, aunque sea una comunicación accesible y abierta, se debe presentar la información de forma cuidadosa.

En esta línea, es importante introducir el término de comunicación estratégica el cual es un instrumento y medio de poder que ayuda a defender los intereses nacionales, al influenciar en actitudes y comportamientos de la población. Desde esta perspectiva, es un conjunto de procesos que se aplican en varios ambientes, sobre todo en el informativo, lo que permite tener beneficios de la información sobre los demás. En otras palabras, se genera la exclusividad de información en un pequeño grupo de poder (Cambria, 2016)

En cuanto a la comunicación digital, Ruiz (2018) alude que el concepto agrupa las herramientas y métodos utilizados para emitir e intercambiar mensajes a través de un medio digital, la transferencia de información se realiza mediante símbolos como lingüísticos y escritos. En este sentido, la comunicación digital está presente en la mayor parte de las entidades, y es la responsable del éxito y beneficios que la empresa pueda generar

2.2. Comunicación organizacional

2.2.1. Definición

La comunicación organizacional, es una disciplina cuyo fundamento original se fundamenta en las ciencias sociales y administrativas. De manera, que se aborda como una dimensión operativa, cuyo fin es promover el orden y la productividad (Pineda, 2020). De esta forma, las empresas o cualquier entidad logran informar a la organización interna aspectos de gestión y a la vez anunciar al público ofertas de cualquier índole. Bajo este contexto, la comunicación organizacional es considerada como el conjunto total de interacciones o comunicados que intercambian los integrantes de una organización tanto

UCUENCA

a nivel interno, es decir dentro de misma, y a nivel externo, con otras organizaciones y el medio en el que se desenvuelve.

2.2.2. *Historia*

Como disciplina la comunicación organizacional es nueva, esta surge en Estados Unidos, en la época comprendida entre los 30 y 40. Unos de los indicios más importantes del tema se remontan a la investigación de Charles Redding en 1937. En 1938, Chester Barnard, precursor de la disciplina, de manera formal, inicia el estudio de la comunicación en las empresas a escalas industriales, bajo el precepto de cooperación (Contreras *et al.*, 2020). Por otro lado, la comunicación es el hilo conductor, por el cual, los empleados se vinculan a la organización, a fin de alcanzar un objetivo en particular.

A criterio personal, la comunicación organizacional fue fundamentada desde una dimensión operativa, sin embargo, con el desarrollo de nuevas líneas de pensamiento, que abordan el comportamiento del ser humano en todas las dimensiones e interacciones con el entorno, el concepto inicio desde el enfoque humano y sistémico, perfeccionándose como disciplina a partir de la década de los sesenta. Para 1993, Fisher concibe a la comunicación organizacional como un medio de valorar el trabajo, promover la productividad, pero al mismo tiempo fomentar la creatividad.

En la actualidad la comunicación organizacional, se considera desde una perspectiva tras disciplinaria, que incluye aristas como: la tecnología, perspectiva de género, inteligencia emocional, redes sociales, autocontrol de los colaboradores, liderazgo, entre otros. De hecho, la complejidad de la comunicación organizacional con lo expuesto en párrafos anteriores se relaciona con el avance tecnológico, cambios sociales y económicos ajustados a las necesidades comunicacionales corporativas en la nueva generación.

UCUENCA

2.2.3. *Importancia*

La conjugación entre la comunicación y la organización, permite la construcción de objetivos, la toma oportuna de decisiones, el establecimiento y despliegue de rutas de acciones en escenarios empresariales, cada vez más complejos, a fin de asegurar la supervivencia de la empresa, sin descuidar la dimensión humana de colaboradores internos y externos, lo que logra un mayor grado de lealtad y compromiso de los empleados hacia la organización, lo cual, genera una mayor integración y productividad. Por ello, la importancia de una claridad de comunicación entre la administración y recursos humanos, esto genera eficiencia en los empleados mayor rentabilidad en la empresa y beneficios entre toda la organización de la entidad.

2.2.4. *Tipología*

Dentro de la comunicación organizacional existen dos componentes definidos: comunicación interna y externa. La parte interna propicia la gestión y la apropiación de la cultura corporativa. Esto a través de la continua interacción y participación de los empleados en los temas relativos a la entidad. Puesto que cuando los colaboradores están informados, conocen y se identifican con la cultura organizacional de la empresa, se genera un sentimiento de pertenencia que facilita la comunicación entre estos colaboradores, tanto a nivel horizontal y vertical (Baque *et al.*, 2020). De manera que, la comunicación interna es el medio, a través del cual, los altos mandos alcanzan mayores niveles de competitividad, al identificar y retener a los empleados de calidad.

Por el contrario, la comunicación externa está orientada a promover una buena imagen y reputación de la organización hacia diferentes actores externos, que de alguna forma interactúan con la misma (Pineda, 2020). Así, actores como la población objetivo,

UCUENCA

medios de comunicación, asociaciones, gremios, proveedores y público en general con congruencia entre la cultura y valores de la organización.

2.3. Comunicación estratégica

2.3.1. Definición

La comunicación estrategia es un concepto de origen militar, constituye todos aquellos procesos que se consideran en diferentes aspectos, con énfasis en el informativo, permite obtener una ventaja competitiva sobre los demás grupos, lo cual, genera un monopolio de información, toma de decisiones y de acciones (Cambria, La importancia de la comunicación estratégica, 2016). En ese sentido, adquiere la comunicación relevancia en propósitos u objetivo, por esa razón surgió en la milicia y se la adaptó en ámbitos empresariales por la eficacia, agilidad y óptimo desempeño en conseguir resultados en propuestas a corto, mediano o largo plazo.

2.3.2. Historia

La comunicación estrategia es un concepto moderno que aparece en los documentos de las Fuerzas Armadas Norteamericana en octubre 2001, sin una definición formal. Sin embargo, la idea de la comunicación estrategia toma especial relevancia tras obtener los primeros resultados de los conflictos propiciados en Irak, Afganistán. En efecto, Emily Goldman en el año 2006 fue la primera en aportar una definición formal al concepto de comunicación estrategia. Por otro lado, Goldman considera que es un medio, y a la vez, un instrumento que defiende los intereses nacionales, a través, de influir sobre la toma de decisiones, comportamientos y actitudes de otros gobiernos (Cambria, 2016).

No obstante, con el paso del tiempo el concepto migró a otras áreas, por ejemplo, aplicado a la mercadotecnia, hace referencia a la herramienta que permite un mejor posicionamiento de los productos o servicios mediante el uso adecuado de la información.

UCUENCA

A criterio personal, la utilidad de la comunicación estrategia no es exclusivo de la milicia norteamericana, puesto que la guerra no es beneficioso para la humanidad, en cambio, la implementación en ámbitos económicos, como empresariales genera rentabilidad y favorece a las familias de los empleados de la organización.

2.3.3. Importancia

El uso de la comunicación estratégica posibilita al gerente o empresario, realizar con plena efectividad las operaciones planteadas, tanto a nivel estratégico, operacional como táctico.

En la empresa la comunicación estrategia cumple las siguientes funciones:

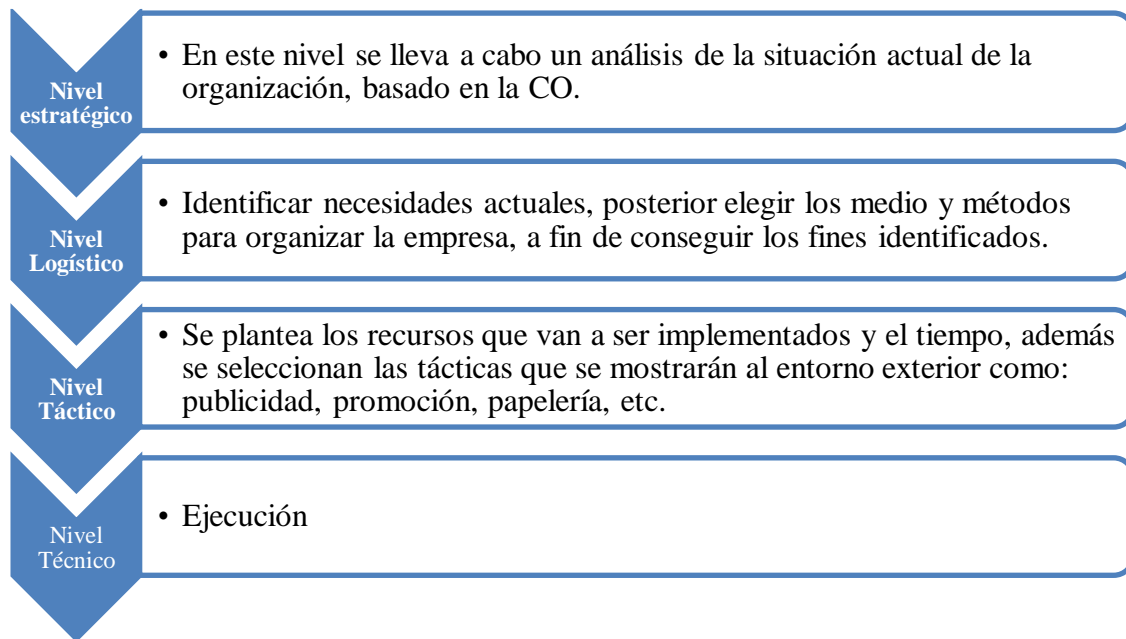
- Diseminar la cultura organización a lo largo de empresa mediante la comunicación interna.
- Transformar a la cultura organización en símbolos o señales para ser comunicados de manera sistemática al entorno.

2.3.4. Tipología

En la figura 4, se exhiben los niveles de comunicación estratégica

Figura 4.

Niveles de la comunicación estratégica.



Nota. Adaptado de Jarquín y Gámez (2019).

2.4. Comunicación digital

2.4.1. Definición

La comunicación digital, no es más que la producción y circulación de información a través del uso de las tecnologías de información y comunicación, con base en el código binario. Por consiguiente, son relevantes las sensaciones que produce el mensaje dirigido a los receptores (Hernando y Paramio, 2019).

Personalmente, la comunicación digital no es posible identificar un emisor y receptor directo, que se comunica a través de un único canal y un código pre establecido, si no que la información que se desea transmitir, llega con mayor velocidad, por medio de diversos canales y mediante variados códigos, lo cual, rompe con el modelo lineal tradicional de comunicación.

Entonces, la comunicación digital es uno de los métodos más utilizados actualmente para mantenerse comunicados, para lo cual, se suele utilizar herramientas

UCUENCA

como las redes sociales, mismas que permiten conectarse al instante, hacer video llamadas, enviar archivos, videos, e incluso laborar, de ahí la importancia de las mismas.

En este sentido, según Arango (2013) la comunicación digital es un fenómeno dinámico, convergente y globalizado, es difícil pensar en una regulación internacional que anticipe los cambios y las novedades brindadas por los progresos tecnológicos y las tácticas empresariales, con el objetivo de controlar los cambios continuos industriales producto de la comunicación digital. Por otro lado, este tipo de comunicación ha sumergido al mundo en experiencias y sensaciones mediadas por dispositivos tecnológicos, los cuales pueden tener influencias negativas en las personas, pues se podría perder contacto con la realidad y la verdad.

En relación al párrafo anterior, la comunicación digital actual los acuerdos se otorgan con base a mensajes masivos, donde el emisor se convierte de manera simultánea en receptor, y el consumidor a la vez es el consumidor de nuevos mensajes, a través del uso de la tecnología, la información es compartida o rechazada, distribuido, reformado y vuelto a transmitir. Es por ello que la comunicación digital implica nuevos desafíos para el análisis e investigación científica, pero también propone la reflexión profunda sobre los alcances, consecuencias e impactos en la sociedad.

Según Castelló y Monserrat (2012) existen varios factores que han transformado la comunicación tradicional a la digital, los cuales se mencionan a continuación:

- Aumento de personas formadas, inteligentes y exigentes
- Mensajes comerciales masivos, con abundante información y publicidad.
- Surgen nuevos líderes de opinión, con la comunicación digital cualquier persona puede brindar información, o comunicar nuevos pensamientos como los bloggers.

UCUENCA

- Pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales.
- Clientes en red que comparten los mismos gustos y preferencias, esto beneficia a las empresas, pues logran diferenciar entre clientes actuales y potenciales.

2.4.2. Historia

La comunicación digital, es un concepto joven que, aparecido con la revolución, se inició durante la guerra fría, por la necesidad de enviar información, sin que fuera descifrada o espiada. No obstante, la dimensión comercial no llegó hasta finales del siglo XX, gracias al auge industrial del mercado de códigos binarios, lo que conllevó a la producción masiva de variados dispositivos electrónicos, que con el paso del tiempo incorporaban sofisticados lectores ópticos, sistemas de almacenamiento y reducen el tamaño (Hernando y Paramio, 2019).

Posterior, llegó el internet comercial, disponible y al alcance de la mayor parte de la población, con servicios convergentes en todo el mundo, lo que derivó en nuevas formas de comprender y conocer la realidad humana. Por consiguiente, la globalización en materia de comunicación dio un gran paso gracias a los proveedores de internet en permitir el fácil acceso a las diversas plataformas interactivas cada vez la cobertura progresa a nivel mundial.

2.4.3. Importancia

La relevancia de la comunicación digital radica en que su alcance masivo que la comunicación tradicional o analógica. De manera que una empresa u organización tiene la posibilidad de ofrecer sus productos y servicios a una audiencia mayor, en menor tiempo y a un menor costo. De hecho, la comunicación digital se ha incluido en programas

UCUENCA

estratégicos de mercadotecnia para incrementar ganancias en las empresas como lo exponen los autores anteriores y así llegar con eficacia a los clientes potenciales.

Cifuentes (2021) menciona la importancia de la comunicación digital, como instrumento que deben aplicar las empresas con el fin de llegar a su público objetivo, por otro lado, este tipo de comunicación permite a las empresas mantener un flujo constante de información, la adaptación de las empresas al cambio, mejora la comunicación digital como parte del sistema de manejo de información y flujos.

En esta línea, la comunicación digital se ha transformado de manera progresiva, pues los dispositivos tecnológicos conectan de forma rápida y efectiva a las empresas y los clientes, resolviendo las dudas con tan solo un clic, pues a través del internet las empresas difunden información y promociones sobre sus productos, sin embargo, el desafío de las entidades es actualizarse y tener un plan estratégico en la red, si desean mantenerse vigentes en la web. Las empresas tienen que aprovechar de las plataformas digitales para consolidar las relaciones con el público objetivo, generando así una comunicación digital (Armírola *et al.*, 2020)

2.5. Plan de comunicación

2.5.1. Definición

La planificación se refiere a cómo pensar en el futuro anticipando desde el presente, que hacer y cuando, dicho de otro modo, un conjunto de resultados junto con las actividades o acción, por medio de las cuales se logrará la meta. Por ello, la acción del plan, son los recursos y medios que se utilizarán para cumplir con lo planificado (Nickols, 2016).

UCUENCA

En ese sentido, Papke-Shields y Boyer-Wright (2017) señalan un constructo de planificación con dos funciones primordiales: desarrollar un plan integrado de acción a largo plazo, por último, facilitar la adaptación en el entorno.

Un plan de comunicación es un proceso mediante el cual las empresas escogen y definen las formas para comunicarse con la demanda, en dicho plan se establecen los objetivos que se pretenden alcanzar; es importante señalar que existen dos clases de planes de comunicación el interno y externo, el primero se vincula con los empleados y el segundo con la imagen corporativa.

A criterio personal, la estrategia de un proceder con fases o pasos secuenciales planteados con anterioridad, por ello, las fases se ejecutan para cumplir un objetivo a largo plazo. El procedimiento de la elaboración del plan de comunicación se presenta en la siguiente figura:

Figura 5.

Pasos fundamentales en la elaboración de un plan de comunicación



Nota. Adaptado de Mantilla (2017).

UCUENCA

En la figura 5, se presenta el procedimiento para elaborar un plan de comunicación, en la etapa de investigación se analiza las necesidades de la empresa, segundo la planificación se elabora por medio de un cronograma de acciones, indicadores para lograr la meta a futuro; tercero, la ejecución en esta fase se efectúa las acciones que previo fueron planificadas, por último, la evaluación, se medirá, a través, de indicadores, para lo cual se analiza si los objetivos se cumplieron, caso contrario se regresa a la etapa de investigación con una nueva necesidad (Matilla, 2017).

2.5.2. Historia

En la década de los 60, el autor Marston (1963) publicó el acrónimo *RACE* en el libro de relaciones públicas, con fundamentos que hasta la actualidad utilizan los comunicadores, el procedimiento propuesto se detalla a continuación:

Figura 6.

Modelo de RACE en el procedimiento de plan comunicacional



Nota. Adaptado de Marston (1963)

La figura 6, muestra el modelo del acrónimo *RACE*, en donde R significa, investigación de la situación de comunicación en determinada entidad; la A es la acción la propuesta de metas por medio de acciones ejecutables; la C significa comunicación interna y externa de una institución y la E es la evaluación global de las anteriores fases.

2.5.3. *Importancia*

Las estrategias en la comunicación relacionadas a las empresas, necesitan planes estratégicos por la innovación actual en la rama de la tecnología. En ese sentido, el plan contiene las estrategias de comunicación orientada a la intervención de un problema o la gestión de un proyecto a ejecutarse. Por tanto, un plan de gestión enfocado en la comunicación es primordial para posicionar la entidad, analizar la viabilidad y factibilidad del proyecto comunicacional.

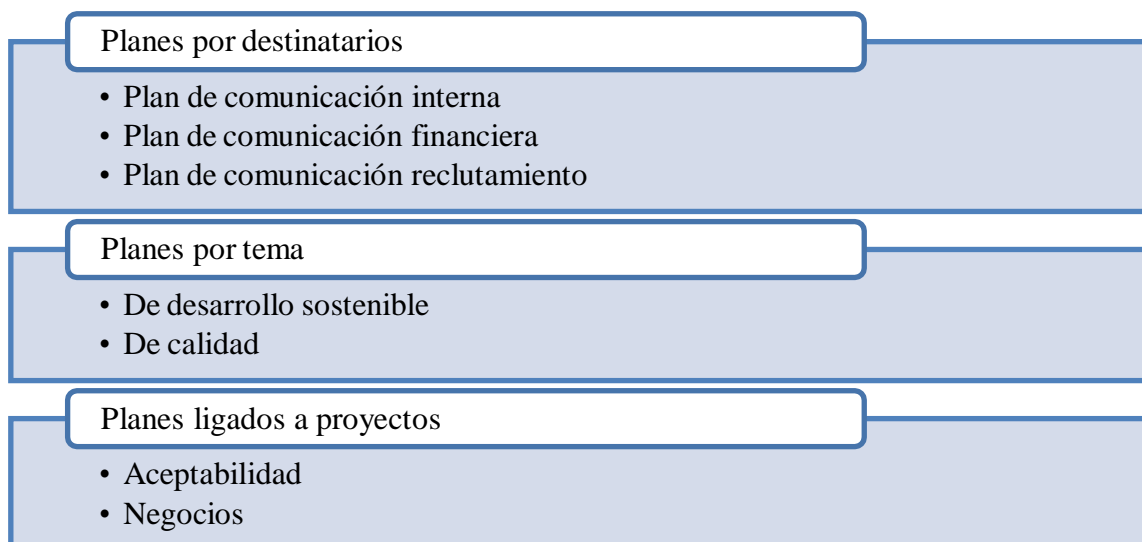
El principal objetivo de un plan de comunicación empresarial, es manejar de manera adecuada la imagen de la marca, es decir la identidad corporativa, tener claro e identificado el público objetivo y la estrategia, adicional introducirse en el mercado y ser visibles para la sociedad (Fundación La Caiza, 2018).

2.5.4. *Tipología*

En el siguiente apartado, se expone la tipología del plan de comunicación:

Figura 7.

Tipos de planes de comunicación



Nota. Adaptado de Libaert (2005)

UCUENCA

En la figura 7, se presenta los tipos de planes categorizados en funcionalidad, primero, en función del destino sea en el ámbito empresarial, bancario o de recurso humanos, luego, planes por tema, tales como de desarrollo o de calidad, por último, ligado a proyectos de negocios y de aceptabilidad.

2.6. Plan de comunicación digital

2.6.1. Definición

La comunicación digital, se potencializó con la inserción de los teléfonos inteligentes o llamados *Smartphone*, en el cual, tiene varias aplicaciones como las redes sociales, por consiguiente, en la era actual revolucionó el ámbito económico, pues, entidades empresariales, industriales, financieras dirigen su atención de publicidad o comunicación por medio de los dispositivos móviles en un nuevo mundo digital. Por tanto, la importancia de una comunicación moderna y digital posiciona a las entidades en la *web* (Ocampo, 2011). A criterio personal, el celular no es el único medio de comunicación digital, sino también la *Tablet*, las portátiles y videojuegos acercan y permiten la interconectividad en la nueva era digital.

El Plan de comunicación digital requiere de una revisión continua y detallada, es decir, es el desarrollo constante de la comunicación entre consumidor y productor basada en acciones o contenidos vinculados con la marca de la empresa, donde se establecen diferentes formas y formatos de publicidad que son compartidos en internet para conocimiento de los clientes (Quiroga, 2018)

Por otro lado, Maestre y Mosquera (2019) alude que las empresas utilizan de forma necesaria los medios digitales para publicitar un producto, puesto que los clientes optan por contenidos de medios digitales que ajustan contenido útil para el cliente, y no por anuncios, promociones y publicidad realizada en la calle. En este sentido, el plan de

UCUENCA

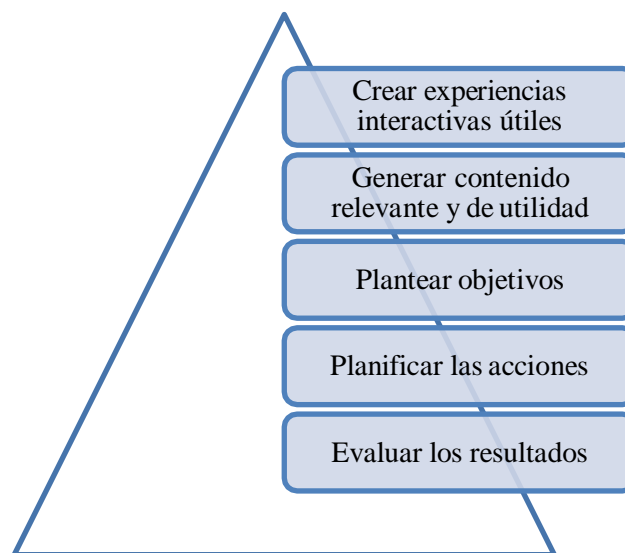
comunicación digital utiliza las redes sociales como recurso indispensable para generar relaciones horizontales, al eliminar la distancia entre los agentes y facilitar la comunicación entre las entidades que colaboran unas con otras e impulsan la innovación.

El Plan de Comunicación digital busca añadir confianza, lealtad y valor a la entidad.

En ese sentido, el uso de estrategias focalizadas en la elaboración del plan de comunicación digital, basadas en necesidades institucionales para cumplir con los objetivos planteados, tal como se muestran enseguida.

Figura 8.

Planificación de la comunicación digital

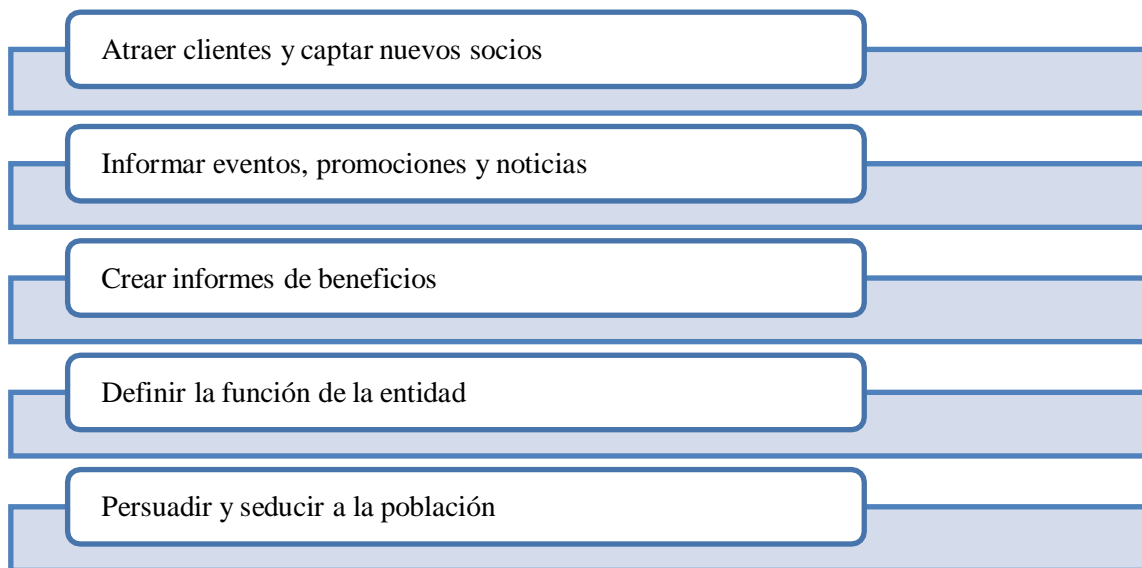


Nota. Adaptado de Vela (2014)

En la figura 8, se presenta el diseño de una planificación de comunicación digital, así, la estructura forma fases estratégicas secuenciales basadas en crear experiencias interactivas, es decir, dar importancia al usuario, segundo paso, generar contenido multimedia de importancia y útil para el cliente, tercero, plantear objetivos viables y factibles en la red, luego, planificar la ejecución del objetivo y, por último, evaluar el resultado obtenido con las fases previas del plan.

Figura 9.

Los objetivos planteados del plan de comunicación digital



Nota. Adaptado de Vela (2014)

En la figura 9, se muestra los objetivos de las fases de la planeación, por ello, la importancia de las estrategias del plan, tales como la atracción de socios y clientes, información de eventos, promociones y beneficios a los usuarios, la definición de entidad y las funciones, por último, el objetivo primordial la persuasión y seducción a los clientes potenciales.

2.6.2. Historia

Varios factores dieron el nacimiento la era digital, la ausencia de la exclusividad de la milicia en el uso de informática en los años 50, además, la velocidad de los procesadores en el nuevo milenio con la llegada del internet, permitieron la comunicación en la red, por medio de computadores, incluso, el dispositivo móvil inteligente accede a la red (Negroponte , 2015).

Además, la comunicación digital avanza debido al desarrollo tecnológico en las telecomunicaciones, las operadoras implementaron el servicio de internet o red se aplica

UCUENCA

en los hogares o celulares, por ello, establece un proceso en el cual, la interconectividad es primordial para lograr el beneficio de la comunicación. En consecuencia, la necesidad de formar redes y servidores va en estrecha relación a las necesidades económicas de consumo.

De igual forma, en la actualidad los programadores de aplicaciones digitales se enfrentan al desafío de mejorar lenguajes de desarrollo de interfaces de programas ágiles para el usuario, hoy en día existe muchas plataformas de comunicación instantánea, entre las más populares e importantes *Whatsapp* y *Messenger*, incluso servicio de *mails*, tales como *Gmail*, *Outlook* y *Yahoo*, por tanto, se evidencia una revolución tecnológica en los últimos tiempos.

2.6.3. Importancia

El plan de comunicación digital, es uno de los principales pilares que sostienen la supervivencia de las empresas en la actualidad, puesto que, de la aplicación depende si el negocio es relevante o no, en el mercado. A través de este, la empresa tiene la capacidad de difundir la cultura organizacional, humanizar los productos y servicios, generar un vínculo de pertenencia en el consumidor y garantizar un proceso de retroalimentación con el mismo. Adicional, reduce los costos y permite el fácil seguimiento de los resultados, a través, de las métricas de los canales digitales que se hayan elegido (Duro, 2018).

Entonces, la importancia para las entidades de tener presencia en el mundo cibernético, un adecuado plan estratégico aumenta la productividad, además, las redes sociales tales como *Facebook*, *Instagram* *YouTube*, incluso, la página *web* de la empresa comunica con más alcance a la población gracias a los dispositivos móviles. Asimismo, la nueva red de comunicación son las redes sociales por el atractivo de contenido y la facilidad de interacción.

UCUENCA

De este modo, las aplicaciones sociales han sido de gran utilidad en la comunicación empresarial por el bajo costo y la gran cobertura en diferentes redes, por otro lado, permanecerá en la historia publicidades en medios convencionales como revistas, periódicos, radio y televisión por el auge del mundo digital.

Existen varias técnicas que se aplican en la comunicación digital con el fin de generar tráfico y tener presencia en el mercado, para ello la elaboración de un Plan de Comunicación digital es fundamental para la empresa, pues la función de este enfoque es planificar el tipo de contenido idóneo para publicar en la web y así atraer clientes según los gustos y preferencias que tiene cada individuo

La elaboración de un Plan de comunicación digital para la empresa es clave, pues permite tener un grado de control sobre la información que se publica en el internet para los clientes. De igual forma ayuda a definir los objetivos de comunicación e implementar las actividades necesarias que lleven a alcanzarlos.

2.7. Redes sociales

2.7.1. Definición

Las redes sociales se establecen como herramientas mediante las cuales la población se vincula con la finalidad de mantener relaciones sentimentales, laborales, amistosas, entre otras (Hernández *et al.*, 2017). Además, las redes sociales permiten la venta de bienes y servicios con costos inferiores y de manera más rápida.

Según Pacheco (2018), las redes sociales se encuentran conformadas por un grupo de personas que interactúan frente a frente, además de mantener un tipo de relación con el objetivo de comunicarse, vender, informar, ayudar, etc. Por ello, las grandes corporaciones utilizan la comunidad de las redes sociales por su gran número de usuarios

UCUENCA

y novedoso contenido, para posicionar la empresa, producto o servicio en plataformas virtuales.

Disponer de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc., permite a las entidades conocer el comportamiento de los clientes, dar seguimiento a los compradores, captar nueva demanda, ser más competitivo, entre otros, dichos elementos incrementan de forma proporcional las ventas, mejoran la imagen corporativa, aumentan la comunicación con los usuarios, entre otros. Sin embargo, en la ciudad de Cuenca – Ecuador aún existen empresas que no trabajan con estrategias digitales, una de estas entidades es Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos.

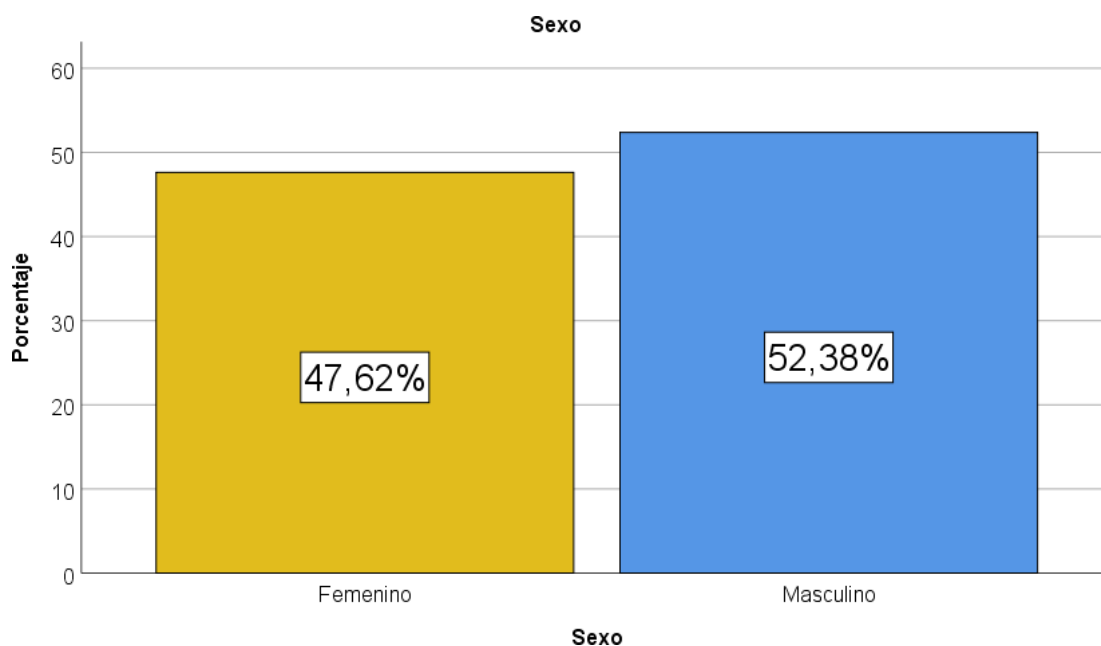
Recolección y análisis de datos

3.1. Encuesta

Este apartado tiene como objetivo presentar los resultados de las encuestas aplicados a los clientes de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos por medio de *Google* formularios. Para ello, se expone primero los hallazgos según el sexo, edad y posterior los resultados relacionados con los medios de comunicación de la empresa, a continuación, se detalla los resultados por medio de figuras.

Figura 10.

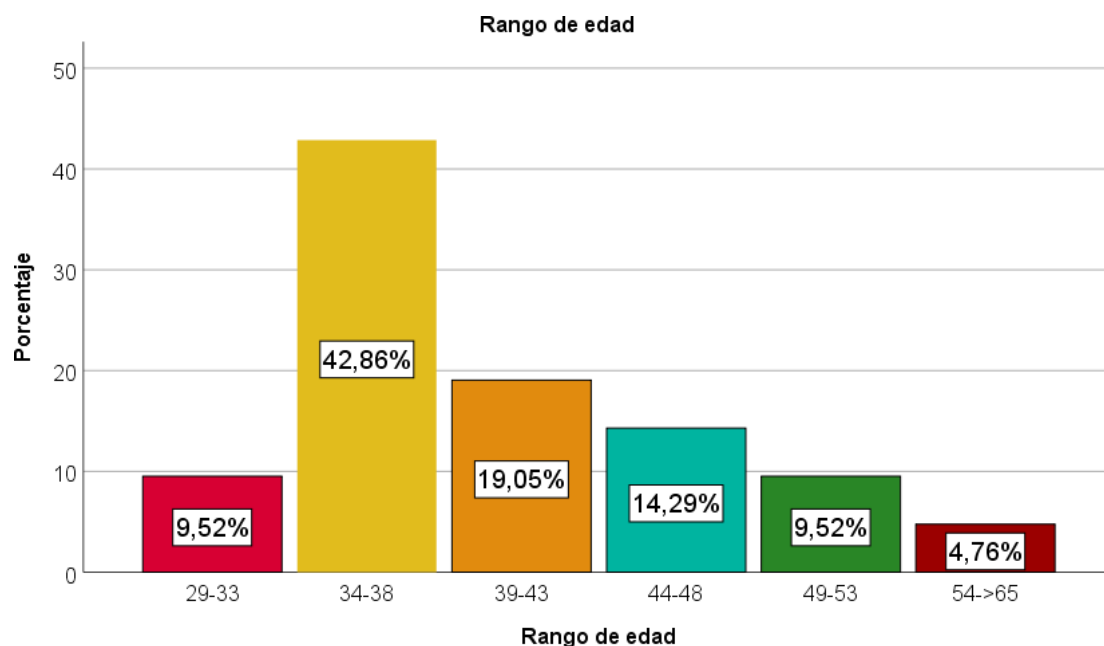
Porcentaje del género de los clientes



En la figura 10, se presenta en base a la encuesta la frecuencia del género de los clientes por medio de porcentaje, mostrando el 52,38% de los clientes encuestados fueron varones, frente a un 47,62% que representa al sexo femenino.

Figura 58.

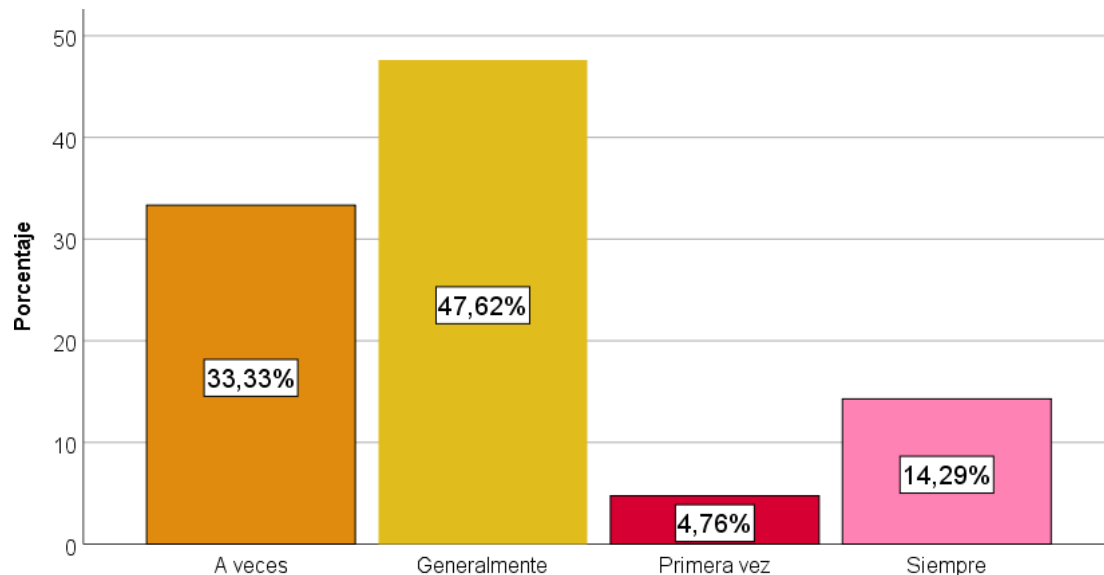
Porcentaje del rango de edad de los clientes encuestados



En la figura 11, se muestra el porcentaje del rango de edad de la aplicación de la encuesta a los clientes, se presenta un alto porcentaje en el rango de 34 a 38 años con el 42,86% lo cual representa mayor frecuencia de clientes comprendidos en esta edad, seguido del 19,05% que presenta la edad entre 39 a 43 años, luego con el 14,29% las edades comprendidas entre 44-48%, a continuación con el 9,52% representan los rangos de 49 a 53 y 29 a 33 años, por último el 4,76% corresponde a los mayores de 54 años. Lo que indica que la edad de los clientes se centra entre los 34 a 48 años.

Figura 59.

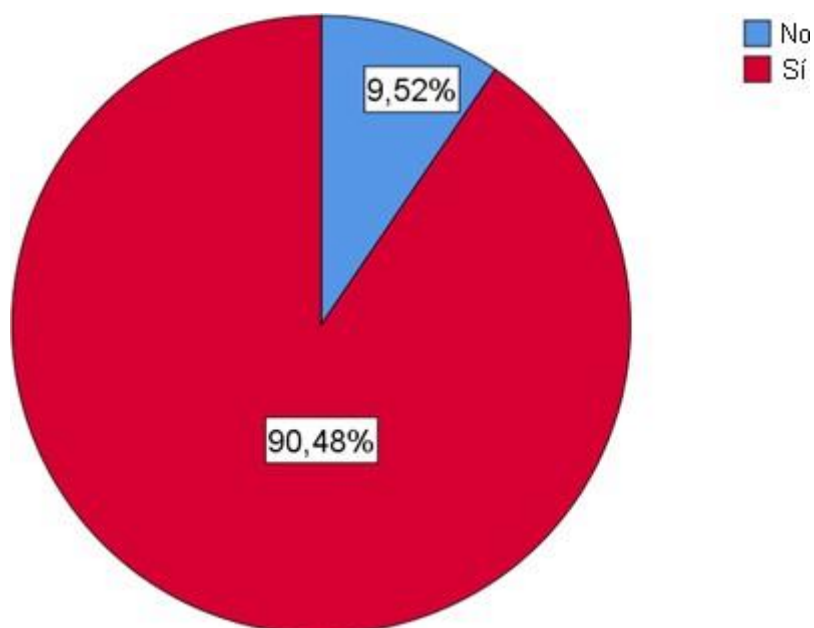
Frecuencia con la que los clientes acuden a la empresa



En la figura 12, se presenta el porcentaje de la frecuencia con la que los clientes encuestados asisten a la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos, por consiguiente, se muestra con mayor porcentaje generalmente que los clientes acuden a la entidad con un 47,62%, seguido con un 33,33% que respondieron a veces se dirigen a la empresa, luego con 14,29% de encuestados que indicaron que siempre van al local y por último, con 4,76% representan nuevos clientes, pues contestaron primera vez que acudieron a la empresa.

Figura 60.

Porcentaje de clientes que encontraron ágilmente los productos del local

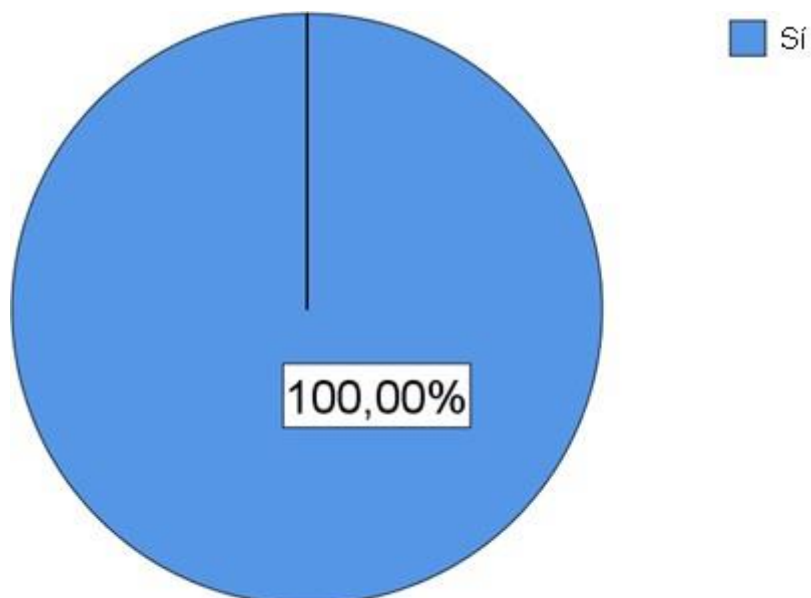


En la figura 13, se presenta en porcentaje el *stock* que facilitó la necesidad del cliente, por ello, la gran mayoría de clientes con 90,48% encontró lo que buscaba, frente a un 9,52% que no encontró lo que necesitaba, debido a que su ubicación no estaba visible al público. En general indica un resultado positivo para la empresa en satisfacer en *stock* las necesidades de los clientes.

UCUENCA

Figura 61.

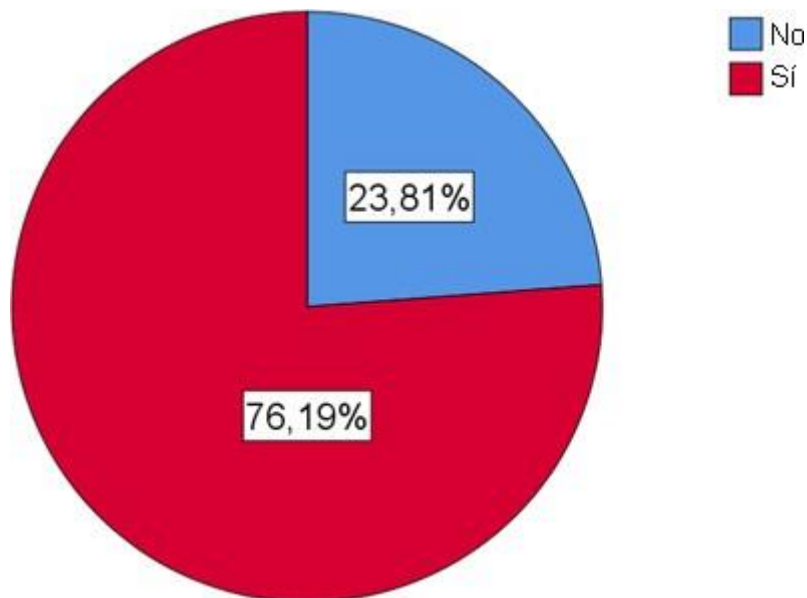
Porcentaje de confianza que genera la empresa



En la figura 14, se muestra la confianza que genera la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos, por tanto, el 100% de encuestados respondieron afirmativo en cuestión de confianza, lo que representa un indicador positivo para la entidad.

Figura 62.

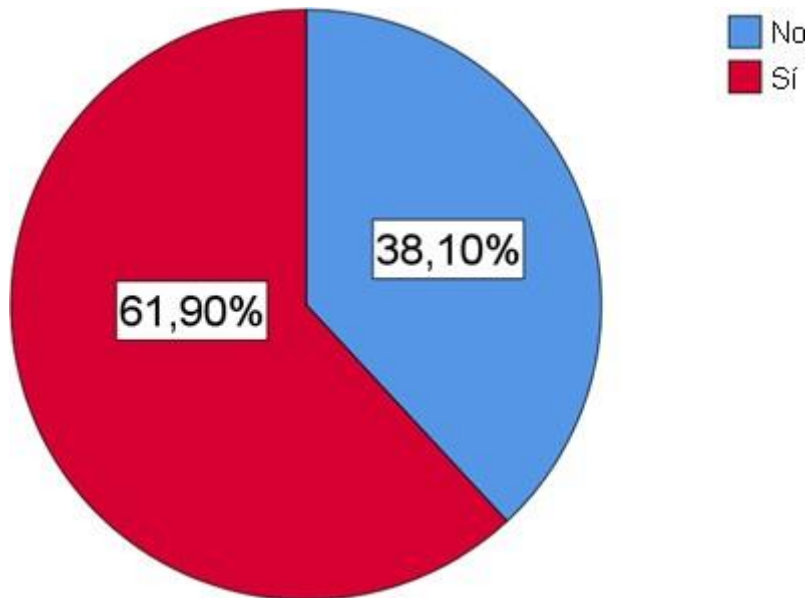
Porcentaje de clientes que identificaron al vendedor



En la figura 15, se presenta en porcentajes referente a, si el cliente identificó con facilidad al vendedor, de hecho, el 76,19% de los encuestados identificó al vendedor, mientras el 23,81% no logro identificarlo. A ello, se indica que los empleados no siempre están visibles en los pasillos de la empresa.

Figura 63.

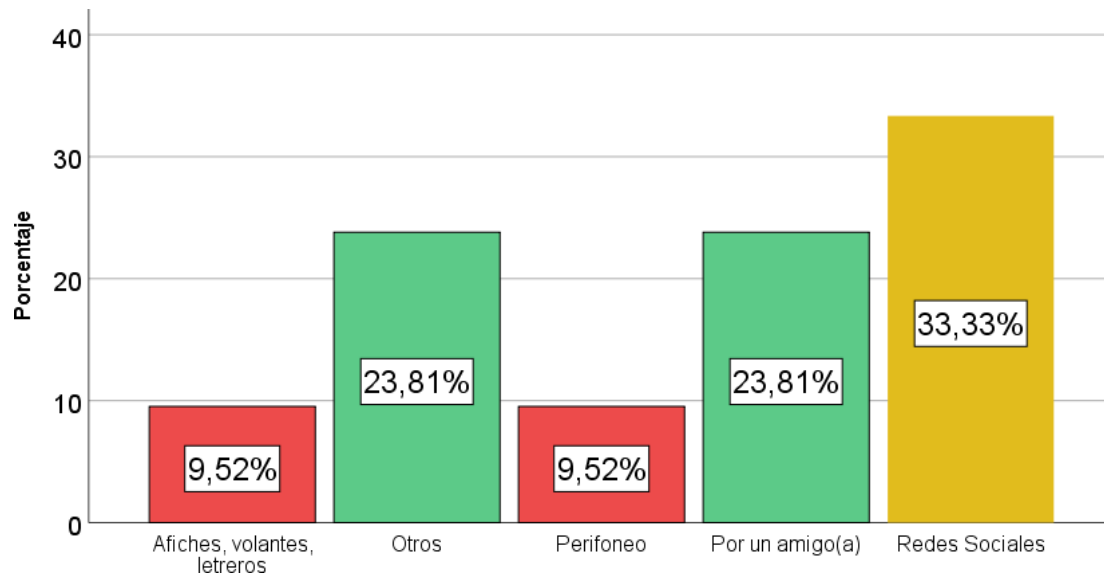
Porcentaje de clientes que conocen las redes sociales de la empresa



La figura 16, se muestra la frecuencia en porcentaje del conocimiento de los encuestados sobre las redes sociales de la entidad, así pues, la mayoría de los clientes manifestaron conocer las redes sociales con 61,90%, frente a un 38,10% de encuestados señalaron no conocer las redes. Lo que indica que las redes sociales de la empresa no cubren a toda la plataforma web de los usuarios.

Figura 64.

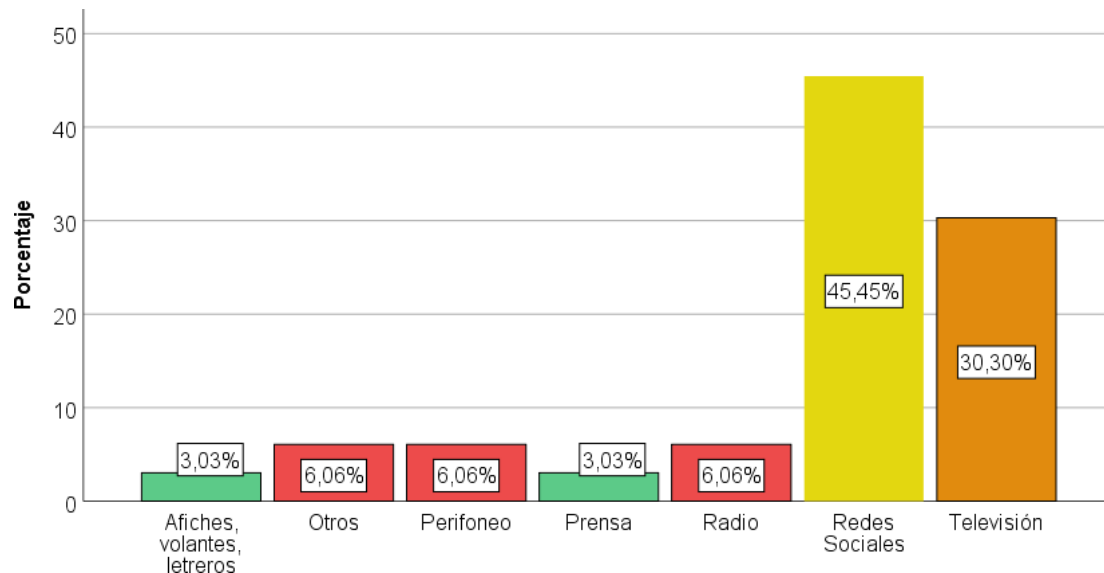
Medios que los clientes se enteraron de los productos de la empresa



En la figura 17, se presenta los medios que los consumidores conocieron los productos de la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos, de esta forma, con mayor porcentaje señalaron que el medio más frecuente para conocer los productos son las redes sociales con 33,33%, seguido del 23,81% representado el medio publicitado fue por un amigo y otros; este último todos los encuestados señalaron que conocieron el producto por recomendaciones. Por último, con el 9,52% manifestaron que el medio menos usual son afiches, volantes, letreros y perifoneo.

Figura 65.

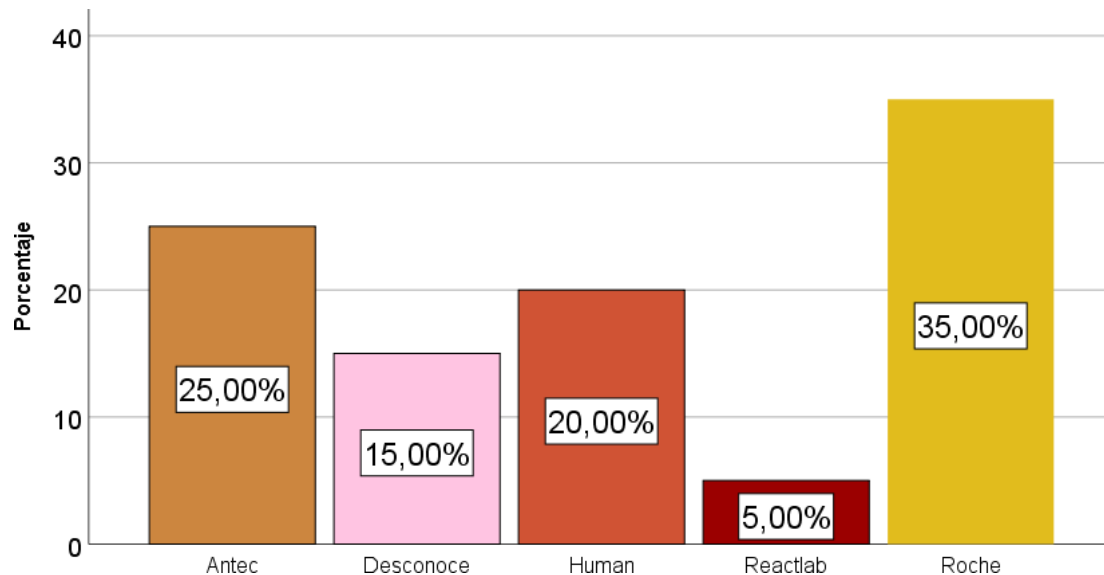
Medios publicitarios de preferencia de los encuestados



En la figura 18, se muestra en porcentaje los medios que a los clientes encuestados preferirían conocer los productos de la empresa, de hecho, con mayor porcentaje de los clientes prefieren medios publicitarios como las redes sociales con 45,45%, seguido del 30,30% señalaron preferir medios como la televisión, luego con el 6,06% manifestaron medios como la radio, perifoneo y otros; este último los encuestados señalaron conocer los productos por medio de *stands* y casas abiertas. Por último, con el 3,03% de los clientes refirieron conocer por medio de afiches, volantes, letreros y prensa los diferentes productos. Entonces, se indica que los medios tales como las redes sociales y televisión son de mayor preferencia para conocer los productos de la empresa.

Figura 66.

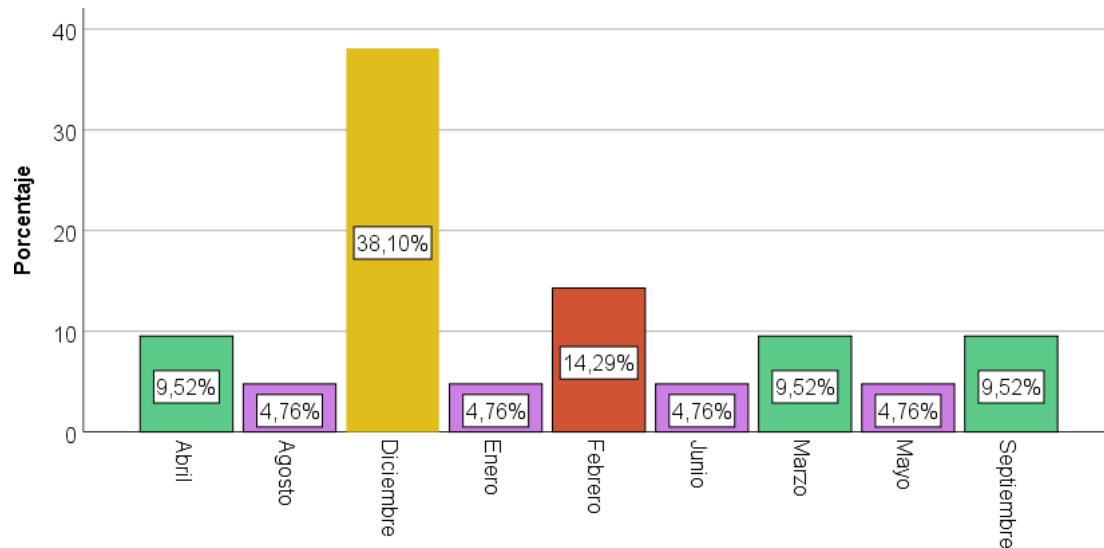
Marcas de empresas referidas de los encuestados de la competencia



En la figura 19, se obtuvo los porcentajes de las empresas que los clientes señalaron conocer, de esta forma, la mayoría de los encuestados refirieron la empresa Roche con el 35%, en segundo lugar, el 25% nombraron Antec, tercero, con el 20% de los clientes manifestaron conocer Human, frente a un 15% que refirieron desconocer otra empresa de distribución y en último término, Reactlab con un 5%. Por consiguiente, la empresa más popular de la competencia es Roche, no obstante, un considerable porcentaje de encuestados desconoce otra empresa dedicada a la distribución de insumos de laboratorio.

Figura 67.

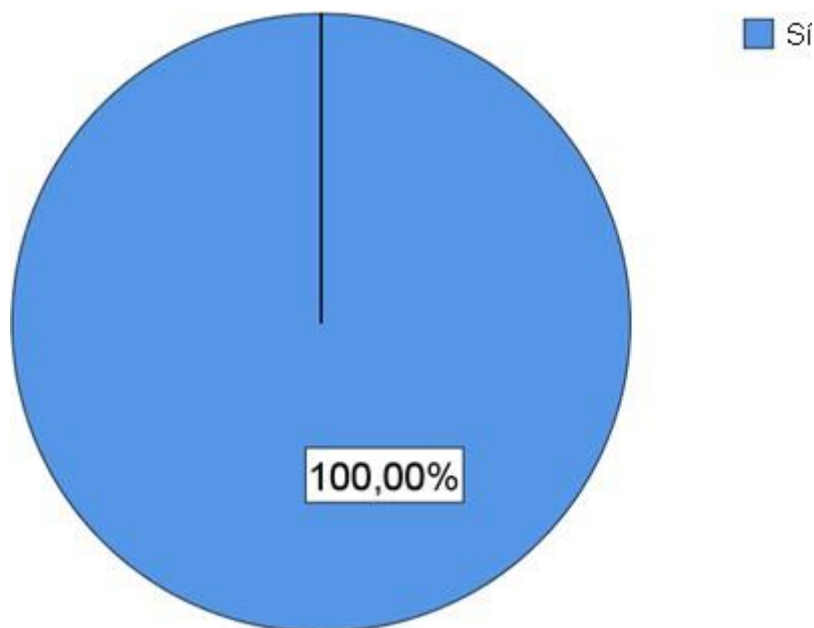
Meses con mayor capacidad económica percibida por el cliente



En la figura 20, se presenta en porcentaje los meses que los clientes perciben mayor capacidad adquisible, de este modo, la mayoría de los encuestados manifestaron con el 38,10% el mes de diciembre es percibido con mayor capacidad económica para los encuestados, seguido con el 14,29% señalaron el mes de febrero, en tercer lugar, con el 9,52% de clientes refirieron los meses de marzo, abril y septiembre y por último, el 4,76% representan los meses de enero, mayo y agosto que los encuestados creen buenos meses para adquirir productos de la empresa.

Figura 68.

Porcentaje de recomendación de la empresa por parte de los clientes



En la figura 21, se muestra la recomendación de la empresa por parte de los clientes, de hecho, la totalidad de los encuestados recomiendan la empresa con 100%. Lo que indica un factor favorable en la satisfacción global de la empresa. En este sentido, la recomendación de los clientes es fundamental para el desempeño de la entidad, pues con base a esto, se pueden realizar mejoras en el ámbito de la comunicación digital, dado que los clientes utilizan las redes sociales como medio de información sobre bienes y servicios, la empresa planteará los objetivos estratégicos necesarios para tener una participación activa en las redes sociales, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

3.2. Entrevista

Para la elaboración de la presente investigación se realizó tres entrevistas con el fin de conocer la opinión de expertos en redes sociales, específicamente al analizar la fanpage de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer e Hijos Cía. Ltda., las opiniones servirán como guía para la elaboración de un Plan de comunicación digital, se

UCUENCA

tomará en cuenta las recomendaciones para el diseño de la página y creación de contenido idóneo. A continuación, se presenta el análisis de dichas entrevistas:

Según la relacionista pública y docente Falconí (2021) menciona que la página de Facebook de la empresa posee un buen manejo de la imagen corporativa, sin embargo, recomienda aplicar estrategias de community building y generar más contenido en cuanto a sus productos y ventas, de tal forma que se consiga más fans. Así mismo, sugiere ser pacientes, pues las comunidades que realmente importan crecen de a poco. Por otro lado, insinúa que no se descarte la idea de utilizar otras redes sociales como Instagram o TikTok, siempre que se pueda garantizar la producción audiovisual.

La siguiente entrevistada fue la relacionista pública del ministerio de transporte y obras públicas especializada en redes sociales, quien alude que la página de Facebook de la empresa contiene imágenes estáticas o poco dinámicas, razón por la cual recomienda potenciar la animación digital, pues se deberían realizar cambios en la portada de Facebook y nombre de la empresa, dado que es sumamente largo y las personas buscan espacios de distracción y creatividad, lo que dificulta el posicionamiento de la empresa frente al cliente. Así mismo, recomienda trabajar con una estrategia de comunicación, donde se realice publicidad por días con contenido en animaciones, cantidad reducida en el texto de las imágenes, contenido de acuerdo a las actualizaciones de Facebook (Estancio, 2021)

Finalmente, el magister en comunicación digital y docente Orozco (2021) indica que el contenido puede ser ampliado a través del uso de videos como parte importante para dar presencia digital de la empresa, para ello se debe publicar videos donde las personas utilice equipos e insumos que ofrece la empresa. La actualización del contenido es importante para que los agentes conozcan sobre la calidad de los productos y generar interacción con el público y posesionarse en su mente. Además, no olvidar que la venta

UCUENCA

se realiza directamente con el personal, razón por la que hay que llevar de la mano el manejo de la red social con los valores que guían la empresa, para evitar comentarios negativos que dañen la reputación de la entidad.

Como mencionan los expertos es fundamental que la empresa realice una actualización constante de los contenidos que se maneja en la página de Facebook, con el fin de que tenga presencia frente a la competencia, así mismo es vital generar una comunicación digital con el público a través de la creación de nuevo contenido, donde se refleje los productos y servicios ofrecidos, y los valores que rigen a la empresa. Es un proceso que ayudará al desarrollo y crecimiento de la entidad, abriendo nuevos canales de comunicación que traerán grandes beneficios a la compañía, tanto sociales como económicos.

Capítulo IV

Plan de comunicación

El presente apartado presenta una propuesta de comunicación estratégica digital para fomentar el posicionamiento y mejorar la comunicación de la “Empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos” dedicada a proveer equipos de laboratorio, ubicada en Cuenca – Ecuador. Por tal razón, se pretende utilizar plataformas digitales con el objetivo de mejorar la comunicación con el público objetivo.

4.1. Tema

Propuesta de un plan de comunicación digital para la “Empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos”.

4.2. Objetivos

General

Implementar a través de las redes sociales una comunicación digital con el fin de fortalecer la imagen y la comunicación de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos y los clientes

Específicos

- Definir la imagen corporativa en redes sociales de la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos.
- Diseñar un mensaje comunicativo preciso, claro, directo dirigido al público objetivo.
- Mantener informado al público objetivo las actividades ejecutadas por la entidad, nuevos productos, promociones, descuentos, entre otros.

UCUENCA

- Realizar una comunicación eficaz y transparente con el público objetivo, con la finalidad de generar confianza a los clientes.

4.3. Lugar de actuación

El ámbito de actuación identificado como punto de partida es Cuenca, lugar en donde se encuentra ubicada la entidad.

Figura 22.

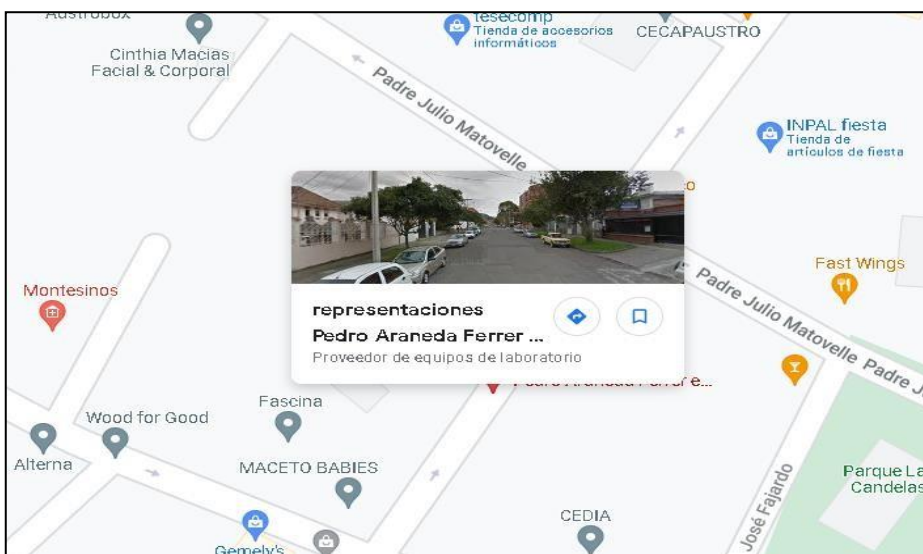
Ubicación de la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos



Nota. Adaptado de Google Maps (2021).

Figura 23.

Ubicación de la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos



Nota. Adaptado de Google Maps (2021).

UCUENCA

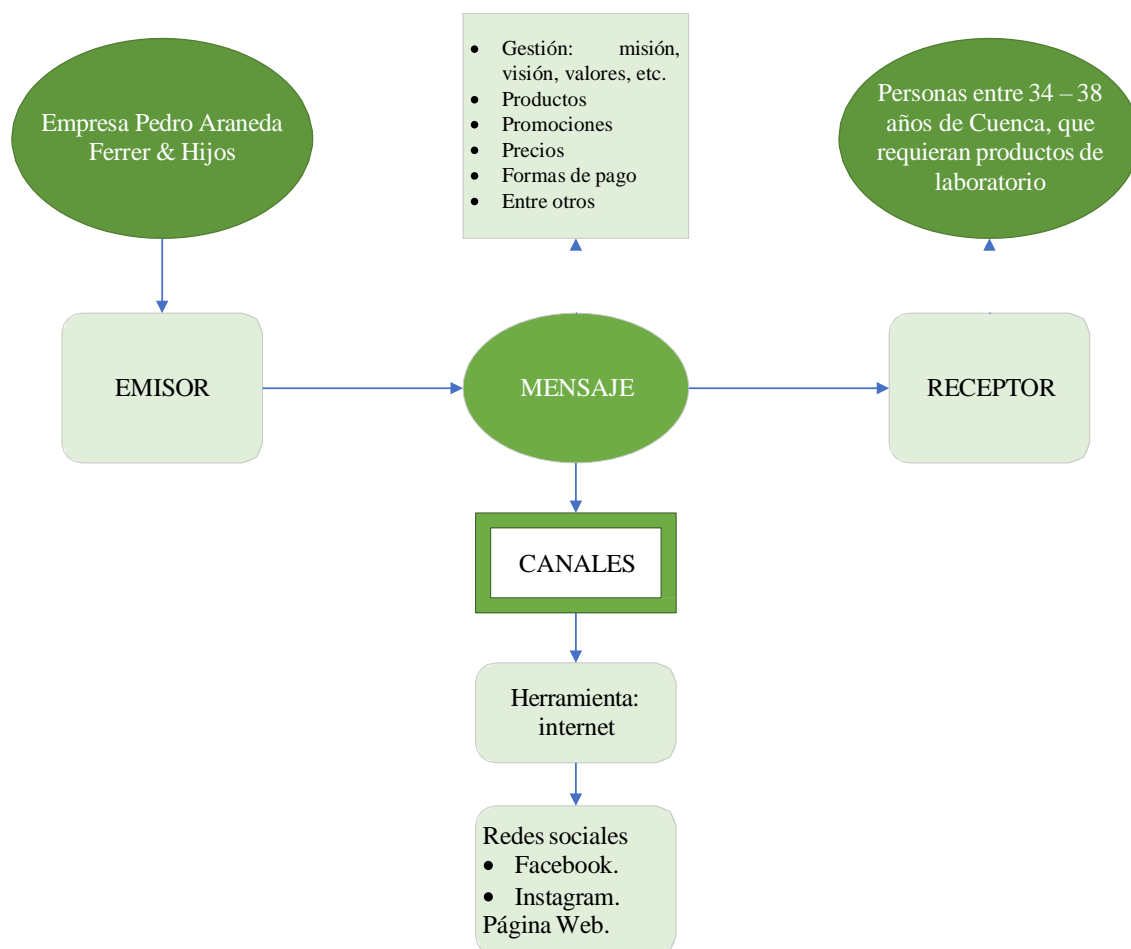
Cuenca capital de la provincia del Azuay, es la tercera ciudad del Ecuador reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1999, es uno de los lugares más importantes debido a la aportación económica, cultural y social que representa en el país (Fundación Turismo de Cuenca, 2021).

4.4. Proceso comunicativo

En la figura 24 se presenta el proceso de comunicación pretendido en la propuesta de comunicación digital para la empresa objeto de estudio.

Figura 24.

Proceso comunicativo pretendido



UCUENCA

4.4. Público

4.4.1. Público objetivo prioritario

Mediante la encuesta ejecutada a los clientes de la empresa objeto de estudio, se determinó lo siguiente:

- Debido a los resultados identificados en la encuesta, en donde el 52,38% de los clientes son hombres y el 48,62% mujeres, al ser porcentajes cercanos la empresa se focalizará en los dos sexos.
- La edad de los clientes prioritarios es de 34 – 38 años.

4.4.2. Público objetivo secundario

La investigación de campo permitió localizar a un grupo secundario de clientes, que, si bien no exponen los porcentajes más altos, representan una fracción importante en los resultados.

- Hombres y mujeres.
- La edad de los clientes secundarios es de 39- 43 años siendo el 19,05% de los clientes evaluados, por lo que, se considera relevante.

4.5. Estrategia corporativa

- **Objetivo estratégico:** Mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- **Responsable:** Gerente.

4.5.1. Filosofía de la empresa

Para lograr un posicionamiento de la empresa, es necesario contar con elemento como la misión, visión, valores empresariales, etc., elementos que demuestran mayor identificación corporativa, además de dar a conocer los objetivos y metas de la compañía.

UCUENCA

- **Misión.** - Estamos comprometidos con la salud y la calidad de vida de la comunidad, mediante productos de alta tecnología, servicios personalizados y personal comprometido, siendo líderes en la comercialización de equipos, reactivos e insumos para diagnóstico (Araneda insumos y equipos de laboratorio , 2021).
- **Visión.** - Consolidarnos como la empresa líder en el Austro con el respaldo de aliados estratégicos; diversificando la cartera de productos y servicios (Araneda insumos y equipos de laboratorio, 2021).

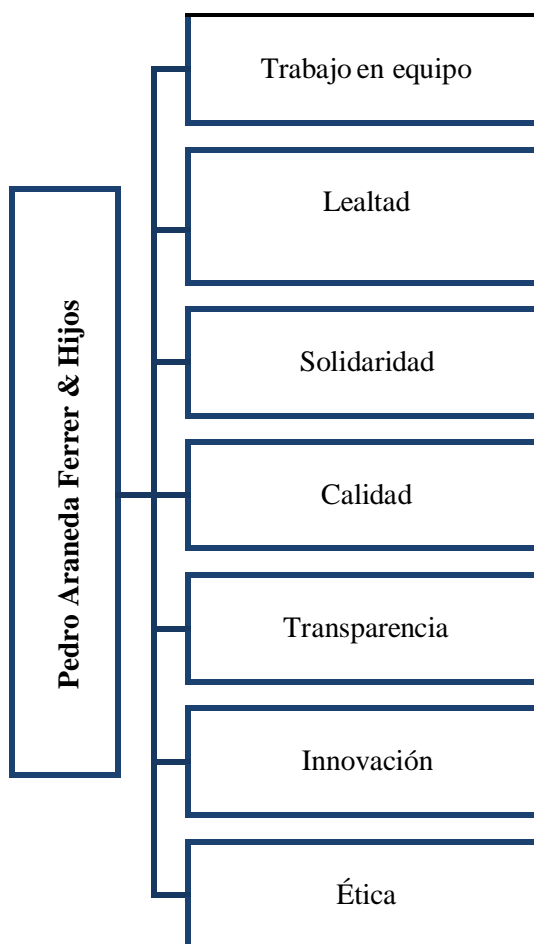
Pese a que la empresa cuenta con la misión y visión establecidas, es preciso contar con los valores que definen a la entidad, por lo que se presenta una propuesta a continuación.

- **Valores**

Los valores dentro de una empresa son de suma importancia, debido a que la identifica y diferencia de la competencia, adicional es una forma de crecimiento institucional, lo cual, permite que los empleados acepten y trabajan bajo estos ejes transmitiéndolos a los usuarios finales.

Figura 76.

Valores propuestos

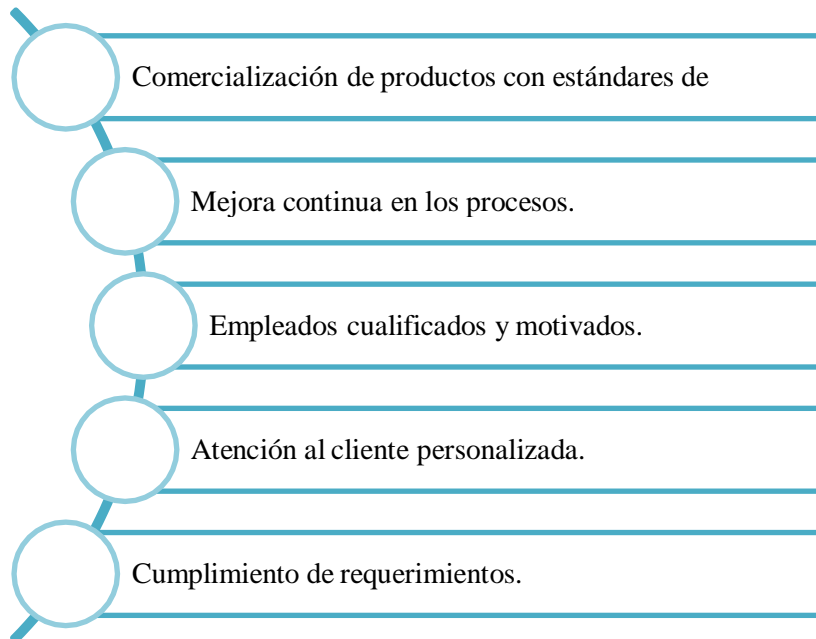


- **Políticas de calidad**

La política de calidad que expone la Empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos, se detalla a enseguida:

Figura 77.

Políticas de calidad de la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos



Nota. Adaptado de Araneda (2021).

- **Meta**

Generar conocimiento acerca de la empresa en los clientes y empleados.

4.6. Estrategia comunicacional

La estrategia propuesta para la empresa “Empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos”, es un modelo activo, en donde la empresa está en constante comunicación con los clientes, de una manera transparente y real, lo cual genera mayores niveles de confianza con los clientes, por tal razón, la estrategia se aplicará por medio de una estructura de tipo mixta, es decir, focalizada en la parte digital con prioridad en las redes sociales y la página web de la compañía y por otro lado, en los medios de comunicación como prensa y radio digitales a manera de publicidad, con el objetivo de fundar mayor presencia, por lo tanto, se trata de una táctica cercana y personalizada con el cliente.

UCUENCA

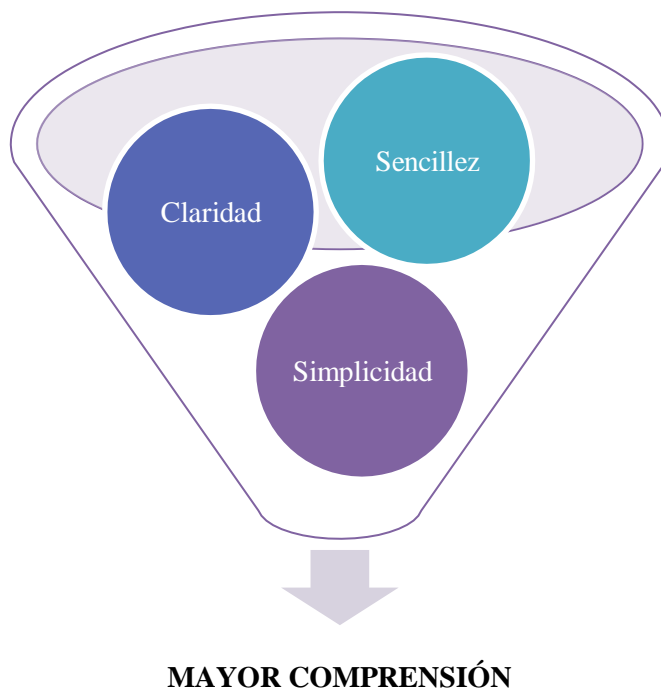
- **Objetivo estratégico:** Incrementar los niveles de comunicación con los clientes.
- **Responsable:** Gerente y director de Marketing.

4.6.1. Forma de comunicación

La manera en la que se va a entablar la comunicación directa o indirecta con los consumidores es vital, razón por la cual, la entidad objeto de estudio se manejará mediante un estilo sencillo y claro, la finalidad es que el público entienda de manera sencilla lo que se pretende transmitir, a continuación, se presenta algunas características:

Figura 27.

Políticas de calidad de la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos



4.6.2. Mensaje


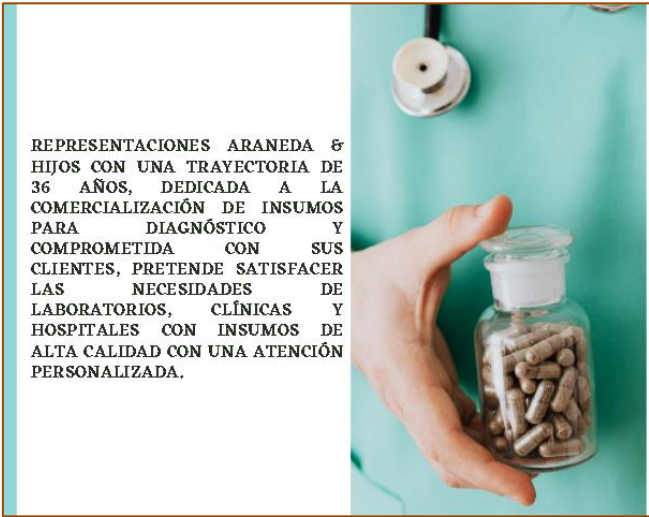
Como se identificó anteriormente, la entidad Pedro Araneda Ferrer & Hijos, cuenta con una página web oficial y *Facebook*, sin embargo, es necesario crear mayor tráfico digital en las mismas y fundar una imagen corporativa sólida, por lo que, es

UCUENCA

importante generar un mensaje cuyo contenido refleje el compromiso y responsabilidad con los clientes, se desarrolla a continuación.

Tabla 3.

Estrategia de identidad institucional

Estrategia de identidad institucional	
Estructura del mensaje	Representaciones Araneda Ferrer & Hijos con una trayectoria de más de 36 años, dedicada a la comercialización de insumos para diagnóstico y comprometida con sus clientes, pretende satisfacer las necesidades de laboratorios, clínicas y hospitales con insumos de alta calidad y por medio de una atención personalizada.
Atractivo del contenido	Insumos de alta calidad y atención personalizada.
Tono	Amigable y formal
Identidad visual	  <p>REPRESENTACIONES ARANEDA & HIJOS CON UNA TRAYECTORIA DE 36 AÑOS, DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS PARA DIAGNÓSTICO Y COMPROMETIDA CON SUS CLIENTES, PRETENDE SATISFACER LAS NECESIDADES DE LABORATORIOS, CLÍNICAS Y HOSPITALES CON INSUMOS DE ALTA CALIDAD CON UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA.</p>
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook ▪ Instagram ▪ Página web oficial ▪ Medios de comunicación como radio, televisión y prensa digital

UCUENCA

4.6.3. Eslogan

El eslogan es un elemento que expone lo que hace la entidad, con énfasis en la misión y la marca de empresa, el objetivo es que el mensaje se posicione en la mente de los consumidores, adicional por medio del mismo, reconocer a la entidad con facilidad y relacionarla con la actividad social ejecutada.

- **Propuesta 1:**

“Sin miedo a diagnosticar”

- **Propuesta 2:**

“Seguridad y confianza al diagnosticar”

- **Propuesta 3:**

“Diagnósticos de calidad”

- **Meta**

- ✓ Dar a conocer a los clientes la razón social de la empresa de una manera sencilla, de forma que se vayan vinculando con la entidad.

4.7. Estrategia creativa

La estrategia creativa se destaca concreta el aspecto visual de la empresa, enseguida se presenta el logo de la institución ya definidos.

- **Objetivo estratégico:** Crear presencia en las redes sociales.
- **Responsable:** Gerente y director de Marketing.

UCUENCA

4.7.1. Identidad corporativa



Como se mencionó en apartados anteriores, la empresa Representaciones Araneda Ferrer & Hijos, ya dispone de ciertas características que permiten identificarla en el mercado, es importante presentar detalles que se destacan.

Tabla 4.

Estrategia de identidad institucional

Características de identidad	
Color	Cardenillo bajo y plomo
Letras	Mayúsculas
Diseño	Instrumento de laboratorio
Fondo	Blanco

4.7.2. Medios digitales

La entidad en estudio dispone en la actualidad de una página web y *Facebook*, sin embargo, es necesario la creación de *Instagram*, debido a que según Rojas y Panal (2017), es uno de los medios con mayor crecimiento en usuarios, representado una herramienta relevante para el comercio. Asimismo, Bricio *et al.*, (2018), exponen que las redes sociales son uno de los medios, más importantes para obtener mayores niveles de venta, además se recalca que *Facebook* e *Instagram* son las redes con mayor tráfico, de ahí la importancia de poseerlas. Por otro lado, la modificación de algunos aspectos de la empresa es relevante.

Tabla 5.

Medios digitales

	Red Social	Recomendaciones
<p>Página Web</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre: Araneda. ▪ Página Web: https://araneda.com.ec/#/ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre: Representaciones Araneda Ferrer & Hijos.
<p>Facebook</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre: Equipos e insumos de Laboratorio Clínico. ▪ Enlace: https://www.facebook.com/AranedaEc/ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre: Representaciones Araneda Ferrer & Hijos. ▪ Subcategoría: Equipos e insumos de Laboratorio Clínico.
<p>Instagram</p>	 <p><i>Representaciones Araneda Ferrer & Hijos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre: Representaciones Araneda Ferrer & Hijos. ▪ Usuario: @Araneda_Ferrer_Hijos.ec 	

4.7.3. Plan de medios

Para el desarrollo del plan de medios es importante presentar los canales, por los cuales se pretende llegar a los clientes, a continuación, se presentan:

Tabla 6.

Estrategia de identidad institucional

Tipo de medio	Soporte	Público
Tecnologías de la Información y comunicación	Página web	Clientes prioritarios es de 34 – 38 años, hombres y mujeres.
	Facebook e Instagram	
	Radio y prensa digitales a manera de publicidad.	

Es importante señalar que los canales principales para la comunicación con el cliente son las redes sociales y la página web oficial de la empresa, sin embargo, no es recomendable descuidar elementos como la televisión, ya que, según los resultados obtenidos, los clientes llegaron a la entidad enterándose por dicho medio de comunicación.

4.7.4. Contenido para publicaciones

- **Presentación de áreas de los productos**

Presentar a los clientes las áreas de las cuales se dispone los productos, es relevante para así generar curiosidad y generar visitas en la página web o red social, consultas internas, comentarios, entre otros. Enseguida se expone la propuesta:

Figura 28.

Contenido digital



- **Presentación de producto**

La entidad en análisis dispone de diversos productos, los cuales deben ser presentados a los clientes, con las indicaciones de para que funciona, tamaño, colores, stock. En la siguiente tabla se presenta el objetivo y las actividades a ejecutar.

Tabla 7.

Estrategia de productos

Estrategia para productos

Objetivo. – Informar al público objetivo sobre los productos disponibles.

1. Tomar fotografías claras de todos los productos disponibles.
2. Editar las fotos de manera que muestren una imagen empresarial.
3. Subir a las redes sociales.
4. Colocar características como el nombre, tamaño, color, etc.

Es relevante mencionar que, en la página web de la institución los productos están detallados con material, color, temperatura, etc., sin embargo, en las redes sociales no, por tal razón, es importante subir dicho contenido. A continuación, se expone un ejemplo:

Tabla 8.

Características del producto

Producto	Características
	<ul style="list-style-type: none">▪ Microscopio binocular modelo eclipse.▪ Tamaño: grueso 37.7 mm; fino: 0,2 mm.▪ Color: Blanco con negro.▪ Vida útil: 60.000 horas.▪ Material: cristal Nikon.

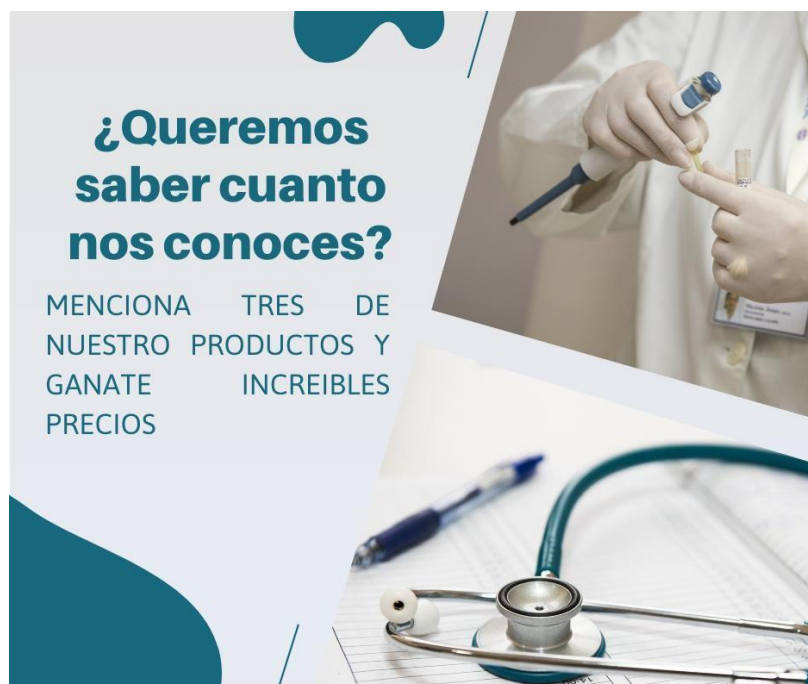
UCUENCA

- **Contenido adicional**

Es importante relacionarse con los clientes, por lo que, subir contenidos a las redes sociales de forma constante a manera de consulta, juegos, presentaciones, entre otros, permite conocer con mayor claridad al consumidor y crear un vínculo de confianza. A continuación, se exhibe una propuesta.

Figura 29.

Contenido digital para mejorar vinculo



- **Promociones**

El manejar estrategias de promoción como descuentos por pronto pago, ofertas, combos, entre otros, es importante para ganar mercado y diferenciarse de la competencia.

Figura 30.

Contenido digital para promociones



▪ **Meta**

- ✓ Posicionar la imagen institucional de la empresa Representaciones Araneda Ferrer & Hijos, mediante actividades de comunicación digital orientadas al público objetivo.
- ✓ Obtener un tráfico web del 50% de visitas a la página web, por medio de una promoción en las redes sociales.
- ✓ Aumentar en un 25% las visitas en el perfil institucional de las redes sociales Facebook e Instagram.
- ✓ Incrementar en 25% los niveles de comunicación con los clientes.

4.8.Cronograma

Tabla 9.

Cronograma

Estrategias del plan de comunicación digital		Actividades	Nov	Dic	Ene	Feb	Metas	Recursos	Responsables
Estrategia de gestión	Definir la imagen en redes sociales de la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos.	Dar a conocer la filosofía de la empresa a los empleados y los clientes.					100% de personal informado sobre la filosofía de la entidad y 50% de los clientes.	Reuniones virtuales	Gerente
		Establecer una reunión para definir los valores corporativos de la entidad.							
		Explicar a las políticas de calidad a clientes y empleados.					100% de los clientes y servidores.		
Estrategia comunicacional	Diseñar un mensaje comunicativo preciso, claro, directo dirigido al público objetivo.	Definición del mensaje comunicacional.					50% de los clientes reconozcan a la marca mediante el mensaje y eslogan.	Reuniones virtuales Sugerencias	Gerente y directores de áreas.
		Definición del eslogan.							
		Reunión para aprobar el mensaje y eslogan.							
		Reunión para dar a conocer a los empleados lo acordado.							

Estrategia creativa	Mantener informado al público objetivo las actividades ejecutadas por la entidad, nuevos productos, promociones, descuentos, entre otros.	Definición de medios digitales.				Incrementar en 30% la interacción y tráfico con los clientes.	Reuniones presenciales	Área de Marketing	
		Estructuración de plan de medios.					Plan de medios.		
		Establecer metas a alcanzar.					Reuniones presenciales		
	Realizar una comunicación eficaz y transparente con el público objetivo, con la finalidad de generar confianza a los clientes	Establecer el contenido a exponer en la página web y redes sociales.							Reuniones presenciales. Ideas
		Presentación de las áreas de productos.							
		Presentación de las características de cada producto.							
		Establecer contenido para interactuar con el cliente.							
		Establecer ofertas para los clientes.							

Tabla 10.

Indicadores de control

Estrategia	Indicador	Fórmula	Meta	Niveles de medición	
Crear cuentas en Facebook e Instagram.	Indicador de cumplimiento: número de seguidores en redes sociales	Número de seguidores actuales / Número de seguidores pasados	Incrementar el 25% de seguidores en redes sociales.	>60%	
				>=25% - 60%	
				<25%	
Posicionar la imagen institucional de la empresa Representaciones Araneda, mediante actividades de comunicación digital orientadas al público objetivo.	Indicador de cumplimiento: reconocimiento de los clientes	Alcance en redes sociales Interacción con los clientes	Generar el 30% de presencia en el mercado	>65%	
				>=30% - <65%	
				<30%	
Generar mayor tráfico web, por medio de una promoción en las redes sociales.	Indicador de cumplimiento: número de visitantes.	Número de visitantes	Obtener un tráfico web del 50% de visitas a la página web.	>70%	
				>=35% - 70%	
				<35%	
Aumentar las visitas en el perfil institucional de las redes sociales Facebook e Instagram.	Indicador de cumplimiento: número de visitantes.	Número de visitantes	Aumentar en un 25% las visitas en las redes sociales.	>60%	
				>=25% - 60%	
				<25%	
Mejorar los niveles de comunicación con los clientes.	Indicador de cumplimiento: número de interacciones	Número de interacciones	Incrementar en 25% los niveles de comunicación con los clientes.	>60%	
				>=25% - 60%	
				<25%	

4.9.Presupuesto

Tabla 11.

Presupuesto

Estrategias del plan de comunicación digital		Acciones	Recursos	Frecuencia	Costo
Estrategia de gestión	Definir la imagen en redes sociales de la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos.	Dar a conocer la filosofía de la empresa a los empleados y los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Humanos ▪ Alimentación 	Anual	\$1.000
		Establecer una reunión para definir los valores corporativos de la entidad.			
		Explicar a las políticas de calidad a clientes y empleados.			
Estrategia comunicacional	Diseñar un mensaje comunicativo preciso, claro, directo dirigido al público objetivo.	Definición del mensaje comunicacional.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Humanos ▪ Alimentación ▪ Administrativos como papel, esferos, hojas, etc. 	Trimestral	\$400
		Definición del eslogan.			
		Reunión para aprobar el mensaje y eslogan.			
		Reunión para dar a conocer a los empleados lo acordado.			
Estrategia creativa	Mantener informado al público objetivo las actividades ejecutadas por la entidad, nuevos productos, promociones, descuentos, entre otros.	Definición de medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Humanos ▪ Alimentación ▪ Administrativos como papel, esferos, hojas, etc. ▪ Publicidad 	Mensual	\$500
		Estructuración de plan de medios.			
		Establecer metas a alcanzar.			
	Realizar una comunicación eficaz y	Establecer el contenido a exponer en la			

UCUENCA

	transparente con el público objetivo, con la finalidad de generar confianza a los clientes	página web y redes sociales.			
		Presentación de las áreas de productos.			
		Presentación de las características de cada producto.			
		Establecer contenido para interactuar con el cliente.			
		Establecer ofertas para los clientes.			
TOTAL					\$1.900

Conclusiones

Concluido el estudio que tuvo como objetivo implementar un plan de comunicación digital enfocado en las redes sociales para fortalecer la imagen de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos, se exponen las siguientes conclusiones.

En lo que respecta a la revisión bibliográfica sobre la comunicación digital, se identificó que en la actualidad las redes sociales son la herramienta de comunicación más poderosa para cualquier empresa, adicional se encontró que el mantener una comunicación constante con los clientes genera mayor confianza y seguridad en la marca.

En cuanto al segundo objetivo, se llevó a cabo por medio de una entrevista ejecutada a los clientes y una entrevista dirigida a expertos en redes sociales, lo cual permitió recolectar información de primera línea con datos relevantes para le empresa, lo que permitió generar estrategias adecuadas.

Por último, se elaboró un plan de comunicación digital para la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos, mismo que se elaboró con base a la información recolectada proveniente de los clientes, el objetivo es generar mayor presencia en redes sociales, lo cual permitirá mejorar la comunicación con los clientes.

Recomendaciones

Con base a las conclusiones antes presentadas, es importante realizar las siguientes recomendaciones:

En primer lugar, la revisión de la literatura respecto al tema llevado a cabo, es amplia, sin embargo, la aplicación práctica a empresas reales es escasa, razón por la cual, se sugiere a futuras investigaciones abordar el tema con el objetivo de aportar a la academia con mayor número de casos prácticos reales.

Se recomienda ejecutar evaluaciones constatación con la finalidad de conocer la percepción los clientes respecto a la entidad, además permite tomar acciones correctivas inmediatas, lo cual produce una mejora continua para la institución objeto de estudio.

Finalmente, se sugiere la implementación del plan de comunicación digital con el propósito de mejorar la comunicación con los clientes, otorgar ofertas y mayor vínculo con los usuarios, de esta manera se gana mercado y posicionamiento.

Bibliografía

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones. *Salud en Tabasco*, 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aljure, S. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Editorial UOC.
- Araneda insumos y equipos de laboratorio . (2021). Obtenido de <https://araneda.com.ec/#/>
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 673-697. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>
- Armírola, L., García, M., & Romero, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 149-169. Obtenido de <https://bit.ly/3Kg2BRF>
- Ascuntar, A. (2011). *Diseño y ejecución de un plan de comunicación digital*. Bogotá: Pontificia Javeriana.
- Baque, M., Mantuano, J., Merchán, D., & Mero, R. (2020). Comunicación y desarrollo organizacional en la carrera Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí. *FIPCAEC*, 5(5), 50-71.
- Barbery Montoya, D., & Candell Davila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marcas de artistas ecuatorianos. *ACADEMO*, 1(6), 43-58.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketin digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano:

- Estudio de caso de los egresados de la Universidad De Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10 (3), 103-109.
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 199-208. doi: <https://bit.ly/3qvIpDL>
- Bustamante, E. (2013). La comunicación interna y la promoción de salud. Estudio de caso Madrid Salud. *Tesis Doctoral*, 412. Obtenido de chrome-extension: <https://bit.ly/3tyTtSx>
- Calle, P. (2019). Diagnóstico de la comunicación externa para el grupo Mi Mueble Cuencano. Obtenido de chrome-extension: <https://bit.ly/3rnjjpw>
- Cambria, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. *Boletín IEEE*, 475-478.
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Obtenido de <https://bit.ly/33dc6kc>
- Castelló, A., & Monserrat, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Obtenido de <https://bit.ly/31YGHBa>
- Castells, M. (2004). *La era de la información : economía, sociedad y cultura*. Barcelona: Siglo XXI.
- Cifuentes , G. (2021). La importancia de la comunicación digital en redes sociales mediante la presencia y creación de un negocio rentable con un bajo costo. Caso de estudio: Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador. Universidad de los Hemisferios.

- Contreras, O., Garibay, N., Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15, 43-70.
- Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 86-96. Obtenido de <https://bit.ly/3qu0bal>
- Días, R., & Pagán, M. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual Communication and New Technologies: Crisis of Organizational Identity and Individual. *Razón y Palabra*, 1058-1079.
- Díaz, E. (2017). Comunicación estratégica: origen y evolución del. En M. d. Defensa, *Documentos de Seguridad y Defensa 72 La comunicación estratégica* (págs. 16-33). España.
- Díaz, e. a. (7 de Julio-Septiembre de 2013). *Redaly*. Obtenido de <https://bit.ly/3fnMyDc>
- Díaz, L. (01 de 2011). *Textos de apoyo didáctico*. Obtenido de <https://bit.ly/3ttvCU1>
- Dottori, A. (2019). La comunicación humana: orígenes de la reflexión sociológica. *Revista mexicana de sociología*, 535-559.
- Duro, S. (10 de Abril de 2018). *Somaches by Alicia* . Obtenido de Somaches by Alicia: <https://somechat.es/>
- EPapke-Shields, K., & M.Boyer-Wright, K. (2017). Strategic planning characteristics applied to project management. *International Journal of Project Management*.
- Estancio, S. (2021). Plan de Comunicación Digital para Implementar en la Empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos. (K. Abril, Entrevistador)
- Falconí, D. (2021). Plan de Comunicación Digital para implementar en la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos. (C. Alicia, Entrevistador)

- Fedor, J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3).
- Figuerola, O., Rosales, L., & Goyzueta, F. (2020). Plan de marketing para la implementación de un marketplace de venta de equipos e instrumentos médicos en el canal digital. 83. Obtenido de chrome-extension: <https://bit.ly/3A8uXc8>
- Folgueiras, P. (s.f.). *Diposit*. Obtenido de <https://bit.ly/3qsEFTc>
- Foronda, C. (2018). Características y efectos de la innovación en empresas de Bolivia: una aplicación del modelo CDM. *Investigación & Desarrollo*, 57-72. Obtenido de <https://bit.ly/3txF3lo>
- Fundación La Caiza. (2018). Elaboración de un plan de comunicación. 11. doi:www.plataformavoluntariado.org
- Fundación Turismo de Cuenca. (2021). Obtenido de <http://cuencaecuador.com.ec/>
- Gallardo, M. (2019). *repositorio.ucv.edu.pe/*. Obtenido de repositorio.ucv.edu.pe/: <https://bit.ly/3I7APVA>
- Galvis, Y., & Silva, M. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 194-239. Obtenido de <https://bit.ly/3nsVGe5>
- García, G. (2018). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital. Obtenido de <https://bit.ly/3fwMWPB>
- Gomez, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 5-6. Obtenido de <https://bit.ly/3rh2ZXG>
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*, 185-193. Obtenido de <https://bit.ly/3Fz9TMJ>
- Google Maps. (2021). <https://bit.ly/33i2Kmj>

- Hernández, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Revista Universidad y Sociedad*, 242-247. Obtenido de <https://bit.ly/3ft6Nzv>
- Hernández, M., Lluesma, M., & De Veras, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*. Obtenido de <https://bit.ly/3qvMmrK>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de chrome-extension: <https://bit.ly/3I72xSt>
- Hernando, Á., & Paramio, G. (2019). Dimensiones interpersonales e hiperpersonales de la comunicación digital: identidades, influencia social y acción colectiva. En U. C. Loja, *Las comunicación en el escenario digital* (págs. 149-169). Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Jarquín, C., & Gámez, E. (2019). Análisis de la Comunicación Estratégica en la formación académica de los estudiantes.
- Kutilainen, T. (2013). Guideline for companies: creating digital marketing communications plan. *Degree programme in international*. Oulu University of Applied Sciences. Obtenido de <https://bit.ly/3GuZ2op>
- Libaert, T. (2005). *El Plan de Comunicación Organizacional*. México: Limusa. México: Limusa.
- Maestre, L., & Mosquera, M. (2019). Propuesta de un plan de comunicación digital aplicado al restaurante-bar Cereal Vibes. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://bit.ly/3riaJIM>

- Márquez, J., Cedeño, R., & Mejía, L. (2016). Particularidades sobre la comunicación. *Revista científica dominio de las ciencias*, 216-228. Obtenido de <https://bit.ly/33d4bmZ>
- Marroquín, M. J. (Octubre de 2012). *Biblioteca.usac.edu.g*. Obtenido de Biblioteca.usac.edu.g: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0909.pdf
- Marston, J. (1963). *The Nature of Public Relations*. New York: McGraw-Hill.
- Martínez, A. (2021). Impacto de la COVID-19 en la producción, empleo y digitalización de empresas en Guanajuato: una primera aproximación. *Nova scientia*, 25. Obtenido de <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2795>
- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica*. Rosario: Homo Sapiens.
- Matilla, K. (2017). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Comunicación*. Barcelona: UOC.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Negroponete, N. (2015). *Ser digital*. Buenos aires: Atlantida.
- Nickols, F. (2016). Strategy, strategic management, strategic planning and strategic thinking. *Management Journal*, 4-7.
- Ocampo, V. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos de los comunicadores en las organizaciones*. Colombia:Ecoe ediciones.
- Opresnik, M. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. *Springer International Publishing AG*, 333-341. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-91521-0_24
- Organización Mundial de la Salud. (2021). Obtenido de <https://www.who.int/es>

- Orozco, C. (2021). Plan de Comunicación Digital para Implementar en la Empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos. (A. Acosta, Entrevistador)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pacheco, B., Lozano, J., & González, N. (2018). Diagnóstico de utilización de Redes sociales: factor de riesgo para el adolescente. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 53-72. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.334>
- Paladines, F., Yaguache, J., & Altamirano, V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y palabra*, 1-32.
- Parrales, M., Sornoza, D., Cano, R., & Moreira, M. (2018). Una mirada acerca de la comunicación en la Educación Superior. *Polo del conocimiento*, 277-279.
- Peiró, R. (1 de Diciembre de 2020). *Proceso de comunicación*.
- Peña, B. (21 de Febrero de 2017). *DOPPLER*. Obtenido de DOPPLER: <https://blog.fromdoppler.com/guia-para-optimizar-pagina-de-facebook/>
- Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda como casos de estudio. *Prisma Social*(18), 226-258.
- Pineda, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 9-25.
- Prefectura de Pichincha. (2021). *Prefectura de Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia>

- Quiroga, M. (2018). Diseño de una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de una radio online en Ecuador. *Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital*. Universidad Casa Grande. Obtenido de <https://bit.ly/3zXejMt>
- Real Academia de la Lengua Española. (2020). *Diccionario de la lengua española* (23 ed.).
- RedSuma. (s.f.). *campusvirtual.iep.edu.es*. Obtenido de [campusvirtual.iep.edu.es](https://bit.ly/3GuZjYt): <https://bit.ly/3GuZjYt>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 19. Obtenido de chrome-extension: <https://bit.ly/3qvtk5a>
- Rojas, J., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 1-20. Obtenido de chrome-extension: <https://bit.ly/3230646>
- Romano, V. (2000). Poder y comunicación. *Filosofía, política y economía en el Laberinto*. Obtenido de <https://bit.ly/3nrVGeG>
- Roque, K., Pulido, A., Domínguez, I., Echeverría, N., & Páez, B. (2018). La comunicación oral pedagógica en la formación de profesionales. *Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río*, 588-598. Obtenido de <https://bit.ly/3nrVM62>
- Ruíz, A. (18 de Febrero de 2018). *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. Obtenido de <https://bit.ly/3A1SDyw>

- Ruiz-Mora, I., Ruiz-Muñoz, M., & Álvarez-Nobell, A. (2021). Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019. *Convergencia*. doi:<https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14303>
- Segredo, A., García, A., López, P., León, P., & Perdomo, I. (2017). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Horizonte sanitario*, 28-37.
- Segura-Mariño, A., Paniagua-Rojano, F., & Piñeiro-Naval, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 259-273. doi:<http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a15>
- Suárez, M. (2020). Impactos económicos y laborales generados por la pandemia del covid-19 en diferentes industrias en Uruguay: casos de estudio. *Revista Investigación y Negocios*, 6-22. Obtenido de <https://bit.ly/3FvAKJR>
- Túñez, L., & Costa, C. (2014). *Comunicacion corporativa: claves y escenarios*. Madrid: Editorial UOC.
- UPNA. (2016). Plan de Comunicación. 22. Obtenido de chrome-extension: <https://bit.ly/3rkaT2j>
- Vela, G. (2014). *Social media manager*. Madrid: Laurrose.

Anexos

Anexo 1. Encuesta dirigida a clientes



Tema: Plan de Comunicación Digital para implementar en la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos.

Objetivo: Implementar un plan de comunicación digital enfocado en las redes sociales para fortalecer la imagen de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos.

La información que usted proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación guardando estricta confidencialidad, por lo que se le agradece su colaboración y tiempo para el desarrollo del mismo.

1. Complete y seleccione con una X según corresponda

Edad	
-------------	--

Sexo	Masculino		Femenino	
-------------	------------------	--	-----------------	--

2. ¿Con cuanta frecuencia acude a la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos?

Siempre	Generalmente	A veces	Primera vez
----------------	---------------------	----------------	--------------------

--	--	--	--

3. ¿Encontró en la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos lo que buscaba?

Si	
No	

Si responde no, explique ¿por qué?.....

4. Marque con una X según corresponda

Consulta	Si	No
¿La empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos le genera confianza?		
Desde su punto de vista. ¿Pudo identificar con facilidad a los vendedores?		
¿Conoce usted las redes sociales de Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos?		

5. ¿Porque medio se enteró de los productos de Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos?

Radio	
Prensa	
Televisión	
Redes Sociales	
Afiches, volantes, letreros	
Perifoneo	
Por un amigo(a)	
Otros	

6. Marque con una X 3 medios de su preferencia por los cuales le gustaría enterarse de los productos de Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos.

Radio	
Prensa	
Televisión	
Redes Sociales	

Afiches, volantes, letreros	
Perifoneo	
Por un amigo(a)	
Otros	

7. Mencione 3 marcas de empresas distribuidoras de insumos de laboratorio que se le vengan a la mente, que NO SEA REPRESENTACIONES PEDRO ARANEDA FERRER & HIJOS.

1.	
2.	
3.	

8. De acuerdo a su economía ¿En qué mes tendría mayor capacidad para adquirir los productos de Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos?

Enero	
Febrero	
Marzo	

Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

Marque con una X. Recomendaría la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos.

Si	
No	

Fuente: Calle (2019).

Anexo 2. Entrevista dirigida a expertos



Tema: Plan de Comunicación Digital para implementar en la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos.

Objetivo: Implementar un plan de comunicación digital enfocado en las redes sociales para fortalecer la imagen de la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos.

Con el propósito de conocer la opinión de expertos frente a las redes sociales como canal entre el público objetivo y la empresa Representaciones Pedro Araneda Ferrer & Hijos Cía. Ltda., se planteó la siguiente entrevista.

1. Profesión
2. Especialidad
3. ¿De qué forma mejoraría la página de Facebook de la empresa?
4. ¿Cuáles son sus recomendaciones?

Gracias por su colaboración